

JOURNAL OF TÜRKİYE MEDIA ACADEMY



SAYI/ISSUE: 11 ŞUBAT/FEBRUARY YIL/YEAR: 2026



www.turkiyemedyaakademisi.com

İçindekiler | Contents

Türkiye Medya Akademisi Dergisi Jenerik
Journal of Türkiye Media Academy Generic

i-ix

Araştırma Makaleleri | Research Articles

Elif KÜTÜKOĞLU

Popüler Kültürün Haberciliğe Yansıması: Influencer Gazeteciliği ve YouTube

The Reflection of Popular Culture on Journalism: Influencer Journalism and YouTube

1-32

Nuri Paşa ÖZER ve Enes BAL

Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya: Gençlerin Siyasal Katılım Deneyimleri

Social Media as a New Public Sphere: Young People's Experiences of Political Participation

33-62

Osman Kubilay GÜL

Roosevelt-İnönü Diplomatik İlişkileri: Kişisel Yazışmalar Üzerinden Bir Analiz (1939-1945)

Roosevelt-İnönü Diplomatic Relations: An Analysis Based on Personal Correspondence (1939-1945)

63-82

Bahar BALCI AYDOĞAN

Medya Okuryazarlığı: BBC Panorama Krizi Bağlamında Reddit Kullanıcı Söylemlerinin Analizi

Media Literacy: An Analysis of Reddit User Discourses in the Context of the BBC Panorama Crisis

83-115

Mustafa GÜLSÜN ve Metin KARABURUN

Yapay Zekânın Sinematografik Anlatıdaki Kültürel ve İletişimsel Yansımaları: Her (Aşk) Filmi Örneği

Cultural and Communicative Reflections of Artificial Intelligence in Cinematographic Narrative: The Example of Her (Love) Movie

116-133

Kurbani GEYİK

Yalan Haberlerin Haber Değeri, Yapısal Özellikleri ve Dolaşım Biçimleri: Teyitli Örnekler Üzerinden Bir Analiz

The News Value, Structural Characteristics and Circulation Patterns of Fake News: An Analysis Based on Verified Examples

134-165

Ramazan GÜNDOĞAN ve Gufran DÜNDAR

İçsel Canavar: Frankenstein (2025)'te Yaratma, Baba Figürü ve Suçluluk Üzerine Freudcu Bir Okuma

The Inner Monster: A Freudian Reading of Creation, the Father Figure, and Guilt in Frankenstein (2025)

166-185

Abdurrahim YALÇIN

Skyfall'ı (2012) Oryantalist Perspektifle Yeniden Okumak

Re-reading Skyfall (2012) Through an Orientalist Perspective

186-205

Hicran GÜR GÖRGÜN

Sürrealist Estetikle Kapitalist Bir Hiciv: Alejandro Jodorowsky'nin The Holy Mountain (1973) Filminin Değerlendirilmesi

A Capitalist Satire with Surrealist Aesthetics: an Evaluation of Alejandro Jodorowsky's Film the Holy Mountain (1973)

206-242

Tez Özetleri | Summaries of Dissertation

Figen GÜNEŞ ve Vefalı ENSER

Kapitalizm ve Tüketim Kültürü Bağlamında "99 Francs" Filminin Analizi

Analysis of the Movie "99 Francs" in the Context of Capitalism and Consumer Culture

243-285

Yasemin DEDEOĞLU ve Cem GÜZELOĞLU

Artırılmış Gerçeklik ve Marka Hikâye Anlatımı: Etkileşimli Deneyimler

Augmented Reality and Brand Storytelling: Interactive Experiences

286-318

Sevda YALÇIN ve Nilay BAŞOK

Müşteri Perspektifinden Kurumsal İtibar Algısı ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir Derleme Çalışması

A Review Study on the Relationship Between Corporate Reputation Perception from a Customer's Perspective and Electronic Word-of-Mouth Marketing

319-342

Kitap İncelemesi | Book Review

Saniye TAYDAŞ

Vazgeçmek Üzerine

On Giving Up

343-346



e-ISSN: 2791-6014

TÜRKİYE MEDYA AKADEMİSİ DERGİSİ

Türkiye Medya Akademisi Dergisi | Journal of Türkiye Media Academy

Sayı -Issue 11 | Yıl-Year 2026

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	https://www.turkiyemedyaakademisi.com/
Yayına Başlangıç	30.04.2021
Editörler	Doç. Dr. İkbâl Bozkurt Avcı ve Dr. Öğr. Üyesi Seher Karataş
Yayıncı	Prof. Dr. Enderhan Karakoç
İmtiyaz Sahibi	Prof. Dr. Enderhan Karakoç
Yayımlandığı Ülke	Türkiye
Yayın Modeli	Açık Erişim
Yayın İçeriği	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.
Okur Kitlesi	Hedef okuyucu kitle; 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.

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 - Humanities International Index, European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences (ERIH PLUS), Information Matrix for the Analysis of Journals (MIAR), Modern Language Association International Bibliography (MLA) 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 2 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. Adem Yılmaz

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

Prof. Dr. Elçin İbrahimov

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

Prof. Dr. Erdal Dağtaş

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

Prof. Dr. Hakan Aydın

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

Prof. Dr. Göksel Göker

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

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. Łukasz TOMCZY

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

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. Morakeng Edward Kenneth
Lebaka**

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

Prof. Dr. Slobodan Ilıc

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

Rector of Anadolu University
yusufadiguzel@anadolu.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. Mehmet Sezai Türk

Ankara Hacı Bayram Veli University |
Faculty of Communication | Radio,
Television and Cinema Department
sezai.turk@hbm.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. 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. 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. Oğuz Göksu

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

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. 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. 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. Redife Saini

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

Assoc. Prof. Dr. Begayim Maksutova

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

Assoc. Prof. Dr. Güllü Karanfil

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

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. Zühal Fidan Baritci

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. İkbāl 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

Editör Yardımcısı | Ass. Editor

Dr. Hamide Sarıtaş
(It is not affiliated with an institution)
hsaritas32@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1401-4174

İstatistik Editörü | Statistics Editor

Prof. Dr. Murat Koçyiğit
Niğde Ömer Halisdemir University | Faculty
of Communication | New Media and
Communication
e-mail: muratkocyigit@ohu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2250-415X

Mizanpaj Editörü | Layout 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

Mizanpaj Editörü | Layout Editor

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

Editör | Editor

Asst. Prof. Dr. Seher Karataş
Malatya Turgut Özal University | Faculty of
Art, Design and Architecture | Department of
Radio, Television and Cinema
seher.karatas@ozal.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3820-520X

Etik Editörü | Ethics 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

İndeks Editörü | Index 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

Yayın Editörü | Publication Editor

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

Ön Kontrolenden 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

Dil Editörleri | Language Editor

Türkçe | Turkish

Assoc. Prof. Dr. Kazım ÇANDIR
Çankırı Karatekin University | Faculty of
Humanities and Social Sciences |
Department of Turkish Language and
Literature
e-mail: kazimcandir69@karatekin.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2119-8979

İngilizce | English

Assoc. Prof. Dr. Reşat ŞAKAR
Ankara Yıldırım Beyazıt University | Faculty
of Humanities and Social Sciences |
Department of Translation and Interpreting
e-posta: resatsakar@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-2886-9851

İngilizce | English

Asst. Prof. Dr. Ayşe Nesil DEMİR
Yozgat Bozok University | School of Foreign
Languages
e-mail: nesil.demir@bozok.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2417-916X

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. 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

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

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: 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

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: 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

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

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

Arşiv Sorumlusu | Archive Supervisor

Berna Akduman
bernaakdmn210@gmail.com
ORCID: 0009-0003-9161-9721

Teknik İletişim | Technical Communication

Ayşe Mine ARSLAN
e-posta: mineguz1@hotmail.com
ORCID: 0009-0007-8872-8539

Editöryal Sekreteryä | Editorial Secretaria

Prof. Dr. Özlem Duğān

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

Grafik Tasarım | Graphic Design

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

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. 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

Etik Editörü

Ad Soyad: 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

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 adresinden editör ekibimize bir itiraz mesajı gönderin.

Şikâyet

Şikâyetler doğrudan 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>



Popüler Kültürün Haberciliğe Yansıması: Influencer Gazeteciliği ve YouTube

Elif Kütükoğlu | ORCID: [0000-0001-6203-5303](https://orcid.org/0000-0001-6203-5303) | E-Posta: elifkutukoglu@gmail.com

Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Gümüşhane, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/00r9t7n55>

Öz

Popüler kültür ve sosyal medya her geçen gün yeni gelişmeleri karşımıza çıkartmıştır. Son dönemde özellikle pazarlama alanının inceleme konusu olan influencer'lar gazetecilik alanında görülmeye başlamıştır ve influencer gazeteci gibi yeni bir kavram doğmuştur. Bu çalışmanın kapsamını ise Youtube üzerinden gazetecilik yapan, içeriklerinde haber/yoruma yer veren ve influencer gazeteci olarak nitelendirilebilecek gazeteciler oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, Youtube üzerinden gazetecilik yapan ve Influencer gazeteci olarak nitelendirilebilecek dört gazetecinin yayın akışı üzerinden Türkiye'de influencer gazeteciliğinin habercilik pratiklerini nasıl dönüştürdüğünü incelemektir. Marketing Türkiye ile Medya Takip Merkezi'nin hazırladığı YouTube Rating Report'un ağustos ayı sonuçlarına göre en çok izlenen dört gazetecinin örneklem seçildiği çalışmada Özlem Gürses, Nevşin Mengü, Cüneyt Özdemir ve Abdurrahman Uzun'un 1-15 Eylül 2025 tarihleri arasında yaptıkları yayınlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan incelemede en uzun ve en fazla yayını Gürses'in yaptığı, en fazla haberi Mengü'nün paylaştığı tespit edilmiştir. Uzun dışındaki gazetecilerin tamamının fotoğraf/video desteği sağladığı, konuk ve muhabirlere yer verdiği belirlenmiştir. Hemen her gün yayın yapıldığı tespit edilirken gazeteciler bir bilgiyi bir başka kaynakla desteklemiştir. Bu anlamda gazetecilerin hem gazetecilik pratiklerini yerine getirdikleri hem de dijital dünyaya ayak uydurdıkları söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler

Popüler Kültür, Habercilik, Influencer Gazeteciliği, Newsfluencer, Youtube.

Atıf Bilgisi

Kütükoğlu, Elif. (2026). Popüler Kültürün Haberciliğe Yansıması: Influencer Gazeteciliği ve Youtube. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Sayı: 11 (Şubat 2026), 1-32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818173>

Geliş Tarihi	24.10.2025
Kabul Tarihi	18.12.2025
Yayın Tarihi	28.02.2026
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	Elif Kùtùkoęlu (%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.



The Reflection of Popular Culture on Journalism: Influencer Journalism and YouTube

Elif Kütükoğlu | [0000-0001-6203-5303](https://orcid.org/0000-0001-6203-5303) | elifkutukoglu@gmail.com

Gümüşhane University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Gümüşhane, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/00r9t7n55>

Abstract

Popular culture and social media are constantly evolving. Recently, influencers, a subject of particular scrutiny in the marketing field, have begun to appear in journalism, giving rise to the brand-new concept of influencer journalists. This study covers journalists who engage in YouTube journalism, feature news and commentary in their content, and can be considered influencer journalists. The aim of the study is to examine how influencer journalism has transformed journalism practices in Turkey through the broadcast streams of four journalists who work on YouTube and can be described as influencer journalists. The study, based on the August results of the YouTube Rating Report prepared by Marketing Türkiye and the Media Monitoring Center, selected the four most-watched journalists as a sample. Content analysis was used to analyze the broadcasts of Özlem Gürses, Nevşin Mengü, Cüneyt Özdemir, and Abdurrahman Uzun between September 1 and 15, 2025. The analysis found that Gürses produced the longest and most frequent broadcasts, and Mengü shared the most news. All journalists except Uzun provided photo/video support and featured guests and reporters. Broadcasts were found to occur almost daily, and journalists often corroborated information with other sources. In this sense, it can be said that journalists are both practicing their journalistic practices and keeping pace with the digital world.

Keywords

Popular Culture, Journalism, Influencer Journalism, YouTube

Citation

Kutukoglu, Elif (2016), Popüler Kültürün Haberciliğine Yansıması: Influencer Gazeteciliği ve Youtube. Journal of Türkiye Media Academy. Sayı: 11 (February 2026), First page-last page. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818173>

Date of Submission	24.10.2025
Date of Acceptance	18.12.2025
Date of Publication	28.02.2026
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	Elif Kütükoğlu (%100)

Ethical Approval	The study does not require ethical clearance.
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 CC BY-NC 4.0 .

Giriş

“Medya, insanlar üzerinde sürekli baskı yaparak onlara çaresiz olduklarını hissettirir ve tek yapmaları gerekenin ‘başkaları tarafından verilen kararları onaylayıp devamlı tüketmek’ olduğunu söyler” (Noam Chomsky)

Popüler kültür, toplumsal yaşayışı etkileyen, önem verilen olguları belirleyen ve geniş bir alanı kontrolü altında tutan bir kavramdır (Altınbaş Sarıgül, 2019, s. 11). Öyle ki habercilik alanında da kendini hissettirmiştir. Medya, popüler kültür için önemli bir silahtır ve bu gazeteciliğin savrulmasına neden olmuştur. Bu durum gelişmiş ülkelerde görüldüğü gibi ülkemizde de hissedilmektedir. Ancak Türkiye’de medya, kendini popüler kültürden koruma yöntemlerini bulamamıştır. Dolayısıyla bu durum gazetecilik kültürünün içinin boşaltılarak dijitalleşmeye kaymasına sebep olmuştur. Dijitalleşmede yaşanan gelişmeler, okur-gazeteci arasındaki perdeyi kaldırıp, okuru etkileşim kurulan bir nesneye dönüştürmüştür. Sıradan insanlar gazetecilik yapabildiği gibi, var olan gazetecilere yeni bir soluk getirmiştir (Özmen, 2022, s. 12). Bunların yanı sıra popüler kültür, dijitalleşmeyle birleşerek “influencer gazetecilik ya da newsfluencer” olarak bilinen yeni bir gazetecilik türünü ortaya çıkartmıştır. Bu aşamada gazeteciler, sadece haber verme işlevini yerine getirmemiş hedef kitleyi daha hızlı davranış değişikliğine sürükleyen bireyler haline gelmiştir. Bu durum tüm sosyal medya platformlarında yapılabildiği gibi Youtube üzerinden de hissedilmiştir. Bu çalışma buradan hareket ederek, Youtube’da gazetecilik yapan ve en çok izlenen dört Influencer gazetecinin yayın akışını incelemeyerek Türkiye’de influencer gazeteciliğinin habercilik pratiklerini nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu temel amaçtan yola çıkarak gazetecilerin 1-15 Eylül 2025 arasında yaptıkları yayın sayısı, yayınların süresi, paylaştıkları haber sayısı, gazetecilik pratiklerine gösterdikleri hassasiyet gibi noktalara değinilmiştir. Örneklemeye dahil olan gazeteciler Özlem Gürses, Nevşin Mengü, Cüneyt Özdemir ve Abdurrahman Uzun olarak belirlenmiştir.

1. Haberin Eğlencelik Hali: Popüler Kültürle Dönüşen Medya

Popüler kültürü açıklamadan önce kültür kavramına kısaca değinmek gerekmektedir. Aslına bakılırsa kültürün çok yönlü bir kavram olduğunu ve onun hakkında sıkı bir argüman yürütmenin zor olduğunu söylemek yanlış değildir (Eagleton, 2016, s. ix). Erdoğan ve Alemdar’a göre insan, tarihte kendini ürettiği için üretimin bütünleşik bir parçası olarak kendi kültürünü oluşturmuştur. Bir diğer ifadeyle, kültür kavramı örgütlü ilişki tarzlarıyla ilişkili görülmektedir (2005, s. 18). Kültür, insanların sembolik olarak anlam inşa etmeye çalıştıkları yaşam şekli olarak dile getirilmektedir (Tomlinson, 2004, s. 35). Kültür, beşeri yeteneklerin ilerlemesi ve gelişmesi sürecine denk gelirken (Thompson, 2013, s. 151), toplumlara kimliklerini vererek onları diğerlerinden ayıran özelliklerdir. Dolayısıyla bir toplumun yaşam şeklini oluşturmaktadır (Mutlu, 2017, s. 219).

Kültürü bütünsel olarak ele alıp “yaşam yapma yolu” şeklinde değerlendirmek, popüler kültür olgusunun belirli bir yaşam tarzına karşılık geldiğini veyahut toplumsal egemen karakterin sahip olduğu şartların üretimine katkısı olduğunu söylemektir (Bekiroğlu ve Kutlu, 2009, s. 222). Bu esnada popüler kültür kavramı devreye girmektedir. Son yıllara bakıldığında sosyal bilimlerde popüler kültüre yönelik bir ilgi doğmuştur (Mukerji ve Schudson, 1986, s. 47). Çünkü popüler kültür, bireyleri sisteme bağlamanın aracı olmuştur (Köse, 2010: 206). Ünsal Oskay’a göre, hayatı kapsayan maddeselleşmeyle özgürleşme ümidinin kaybedildiği çağda varlığı sürdürmeye yarayan şeydir (Mutlu, 2005, s. 294).

Alınıp satılan mal, düşünce ve ilişki olarak görülen popüler kültür, aynı zamanda tüketim kültürünün ayrılmaz parçasını oluşturmaktadır. Çünkü popüler olan şeyin üretiminden kullanım aşamasına kadar her safhada tüketim bulunmaktadır (Erdoğan, 2008, s. 150). Popüler kültür, tüketim için “sipariş edilen, ısmarlama” kültürün en fazla kullanıldığı düşünceleri ifade etmektedir. Her türlü popüler metin, kullanıldıktan sonra atılmak için üretilmektedir (Hatipler, 2017, s. 41). Baudrillard’ın belirttiği gibi popüler kültür, doğrudan “edinme-benimseme-yaygınlaştırma-tüketme” sürecine dahil görülmektedir (Kökden ve Övür, 2021, s. 1164). Popüler kültür için bugünün kültürüdür de denilebilmektedir. Yaygın olması ise o kültürün belirleyici özelliğidir (Arık, 2009, s. 5). Her şeyden önce, kitlenin hali hazırdaki toplumsal yapısıyla ilişkili olmaktadır (Fiske, 2012, s. 37) ve bu halkın/yerelin kültürünü oluşturmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 33). Politik bir tanımla bağımlı kitlelerin kültürünü dile getirmek için kullanılan bir deyimdir. Bu da halk inanç ve pratiklerini, popüler inançları ve pratikleri, siyasal bir merkezden yayılan kitlesel inanç ve pratikleri kapsamaktadır (Mutlu, 2017, s. 266-267) ve belirli herhangi bir zamanda ve anda, kültürel ilişkilerin desteklenerek üretildiği önemli ilişkilere işaret etmektedir (Hall, 2018, s. 932).

Tarihsel süreçte teknolojinin gelişmesi neticesinde internetin ortaya çıkışı insanların kültürel yaşantısında belirgin değişikliklere yol açmıştır (Kırık ve Gül, 2017, s. 452). Çünkü popüler kültür, sadece ürün tüketimi sağlamakla sınırlı kalmamaktadır. Bunun yanı sıra belirli düşünce şekillerini ve dünya görüşlerini kitle iletişim araçlarıyla insanlara dağıtmaktadır. Medya, insanların zevklerini oluşturmada etkili olmaktadır (Çalışkan, 2022, s. 117). Dolayısıyla popüler kültür, varlığını medyaya borçludur. Gerçekliğe göndermede bulunduğunu söylemektedir. Bu ilişki her zaman sanal bir alanda kalmaktadır (Altınbaş Sarıgül, 2019, s. 129) ve medya, sunduğu imkanlar ile yaşamı tümüyle kapsamaktadır (Karakoç, 2014, s. 247). Popüler kültürle bireyler, sinemayı, edebiyatı ve tiyatroyu medya sayesinde evlerine almaktadır. Böylece popüler kültür medya aracılığıyla eğlenceyi/sanatı/zevki herkese ulaştırmaktadır (Geçer, 2013, s. 38).

Bu esnada sosyal medya ve popüler kültür ilişkisinden de bahsetmek gerekmektedir. Sosyal medyanın önemli argümanlarından olan eğlence, popüler kültürün önemli çekicilik aşamalarından birini oluşturmaktadır. Popüler kültürün ürünleri, eğlence adı altında burada paylaşılmakta, paylaşıldıkça da yoğun olarak talep edilen bir noktaya gelmektedir (Karakuş, 2024, s. 144). Sosyal medya platformlarında paylaşım yaparak diğer insanlarla etkileşim halinde olan kişiler popüler bir ritüelin paydaşı olurken, ürettiği anlamla popüler kültürü etkilemektedir (Güreller, 2021, s. 97). Instagram, Facebook, X ve Snapchat gibi popüler uygulamalar kadrarlar, mekanlar, filtreler ve açılar vasıtasıyla “gibi görünmek” üzerine oluşturulan bir kurgusal sanal evren meydana getirmektedir. Popüler kültürün sosyal medya üzerinden insanlara aktarılması, gösteriyi meydana getiren imajların kolay şekilde inşa ediliyor olmasıyla ilgili görülmektedir (Altınbaş Sarıgül, 2019, s. 87).

2. Etkileyenden Haberciliğe: Influencer’ların Dönüşen Rolü

İnternetin önemli bir getirisi olan rekabet ortamı, iletişim teknolojileri ve yeni medya bağlamında değerlendirildiğinde gözden kaçırılmayacak bir güce işaret etmektedir (Bulunmaz, 2014, s. 23). Yeni medyaya yönelik yapılan tanımların bir kısmı teknolojiye yönelirken, bir diğer kısmı geleneksel medya ekseninde yer almaktadır (Aytekin, 2012, s. 103). Yeni medyanın yaygın anlayışı, onu üretimden ziyade dağıtım ve sergileme için bilgisayar kullanımıyla özdeşleştirmektedir (Manovich, 2001, s. 5). Yeni medya, her türlü sesin, görüntünün ve metnin sınırlarının flu hale geldiği değişken bir ortama karşılık gelmektedir (Kandemir, 2023, s. 85-86). İnternet ortamını tanımlayan yeni medya,

geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Eş zamanlılık, interaktiflik, kitlesizleştirme gibi özellikleriyle farklılaşarak web 2.0 teknolojisinin çıkışına bağlı olarak gelişmektedir (Zinderen, 2020, s. 215-216). Bilginin hızlı ve kolay şekilde insanlarla paylaşılması (Bayer ve Bulut Özek, 2021, s. 129); düşünceleri ve bakış açısını değiştirme gücüne, neye inanılması gerektiğini belirleme yönüne sahiptir (Yengin, 2012, s. 129).

Dijital/yeni medya başlangıcından günümüzde kadar değişmeye devam etmektedir (Zemmels, 2012, s. 4). Bu değişim her sektörü etkilediği gibi gazeteciliği de etkilemeye devam etmektedir. Teknolojide yaşanan farklılaşma, yeni medyadaki haber toplama ve yazmayı dönüştürmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu düzende gazetecinin emeği dönüşmekte ve bu durum haber içeriğine yansıdığı için toplumsal etkiler meydana gelmektedir (Yavuz, 2021, s. 91). Çevrim içi habercilik bağlamında temel tartışma alanları multimedya, format birleştirme gibi gazeteciliğin yeni alanları olmuştur (O’Sullivan ve Heinonen, 2008, s. 358). Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak yeni medyanın uygulamalarında yeni alanlara açıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. İnternet gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği gibi yeni gazetecilik alanlarının doğduğu bu yeni alan, farklı bir gazetecilik türü daha oluşturmıştır. Bu kavram özellikle son yıllarda çoğu insanın aşına olduğu “influencer”lık teriminden ilerlemiş ve “influencer gazeteciliği” türünün doğmasını sağlamıştır. Bir diğer yandan bu kavram “newsfluencer, insta journalism” olarak da ifade edilmektedir.

Okuyucu/izleyici/dinleyici geleneksel medya içinde oldukça sınırlı bir alana sahipken, yeni medyayla “içerik tüketen”den “içerik oluşturan”a geçiş yapmıştır. Bu dönüşüm geniş kitlelerin üretimini/iş birliğini beraberinde getirmiştir. Bu sayede hem toplum şekillenmiş hem de influencer kavramı hayatın içine dahil olmuştur (Aytekin, 2012, s. 102). Influencer’lar, sosyal medya platformları aracılığı ile tanıştığımız, kişiler üzerinde oldukça yönlendirici etkiye sahip bireyleri ifade etmektedir. Influencer’ların sosyal medya hesaplarını takip eden kitleler, bu hesaplar üzerinden herhangi bir davranış noktasında yönlendirilmektedir (Alkan ve Ulaş, 2021, s. 183). Bireylerde herhangi bir ürüne veya hizmete ihtiyaç algısı meydana getiren influencer’lar, hedef kitlelerin/takipçilerin/tüketicilerin satın alma konusundaki hareketlerine şekil vermektedir. Bu sebeple takipçileri üzerindeki etkileri ise geçen süre zarfında artmaktadır (Yardımcı, 2024, s. 117).

Fotoğraf temalı olması, takip etme ve edilme gibi özellikleriyle dijital bir platform olan Instagram ve benzer sosyal medya platformları, kişilerin yaşam biçimlerini değişime uğratmıştır. Influencer terimi, ürünleri ve hayat tarzlarını tanıtan insanları tanımlamak için tercih edilen bir kavram olmuştur. Bu yönüyle influencerlar, paylaştıkları içeriklerle takipçilerini etkilemekte ve sosyal medya kişiliğini temsil etmektedir (Gür Omay, 2023, s. 103). Bazı influencer’lar kendi hayatları ve günlük yaşamlarıyla ilgili içerik üretimi yaparken, bazıları stil, yemek, giyim, aile ya da gezi gibi tematik konularda paylaşım yapabilmektedir. Genellikle, kendilerini takip eden insanlarla aralarında yakınlık izlenimi yaratmayı ve bunun ayrıcalıklı olduğunu vurgulamayı hedeflemektedirler. Bu esnada kendilerini sıradan biri şeklinde sunarak takipçileriyle duygusal bağ kurmaktadır (Valkonen, 2019, s. 13). Tüm bunlar sayesinde artık 21. yüzyılın ikinci 10 yılında insanlar hızlı şekilde ün sahibi olabilmektedir. Sosyal medya bu kişilerin ve bu kişilerin paylaştıkları içeriklerin kitlelere ulaşmasını ve yayılmasını sağlamaktadır. Böylesi bir etkiye sahip olan influencer’ların paylaştıkları içerikler, aynı zamanda yeni gazetecilik kaynakları olmaktadır (Andelic, 2021, s. 60). Influencer’lar belli bir platform üzerinden değil, diğer sosyal medya platformları aracılığıyla da insanları etkileyen ve davranış değişikliğine yönlendiren haber içerikleri

paylaşmaktadırlar. Geçmişten günümüze yaşanan gelişmelerden payını alan basın, bu noktada da değişime uğradığı görülmektedir.

Özellikle son zamanlarda kitleler tarafından takip edilen ve yakından tanınan kişiler medya açısından öne çıkmaktadır. Bu durum öyle bir noktaya gelmiştir ki, bu isimler etkili bir yüz olarak sembolleştirilebilmektedir. Sosyal medya haberciliğinin etkisinde yaşanan artışla iki kavram daha belirginleşmiştir. Bu kavramların ilki, sembolik seçkinler; diğeri kanaat önderleridir. Sembolik seçkin olarak belirtilen kavram, hedef kitlelerin denetim altında tutulması, ikna edilmesi ve yönlendirilmesinde etkili olmaktadır. Kanaat önderleri ise, kamouyu oluşturmada görülmektedir (Bulut, 2021, s. 39-40). Habercilik alanına böylesi farklılıklar katan kavramların influencer'lık kavramıyla değişime uğraması önemli bir noktadır. Çünkü bu esnada influencer haberciliğinde yer alan isimler, yaptıkları işin etkisiyle bir süre sonra kanaat önderi olarak anılmaya başlayacaktır.

Gazetecilik sadece profesyonel habercilerin değil, bu sürece katılan ve içerik üreten herkesin yön verdiği alana dönüşmüştür. Haber, kamusal faydadan ziyade görünürlük kazanma işlevine indirgenmiştir. Bunun beraberinde manipülatif ve sansasyonel içerikler de hedef kitleyle buluşabilmektedir (Açıkalın Avcı ve Avşar, 2015, s. 2). Özellikle son zamanlarda, takipçi oluşturma ve ürettikleri içeriklerin reklam geliri elde etmesiyle influencer'lar, popüler kültürle birlikte gazeteciliği de etkilemeye başlamıştır (Gür Omay, 2023, s. 105). Hedef kitleden bağımsız kalarak gerçeği iletme idealini hedefleyen gazetecilerin aksine sosyal medya fenomenleri izleyici kitlesi oluşturma, reklamla editöryal içeriği birleştirmenin beklendiği bir ortamda ortaya çıkmaktadır. Dahası, influencer'lar kısa süre içinde kamuoyunu ilgilendiren bilgileri üretme ve bunları yayma konusunda gazetecilik alanında önemli kişiler olmuşlardır (Valkonen, 2019, s. 15). Bir diğer yandan influencer/etkileyici/fenomen olarak farklı şekillerde isimlendirilen "etkileyici"lerin gazeteci kimliğinin yerini aldığı görülmektedir. Gazeteciler, sosyal medya platformlarında ürün tavsiye etme ve marka oluşturma gibi çeşitli ikilemlerde karşı karşıyadır (Gür Omay, 2023, s. 108). Buradan hareketle, literatürde yeni bir kavramla karşılaşmaktadır. "Newsfluencer" olarak da isimlendirilen, Türkçe karşılığı için "haber etkileyicileri" ifadesinin kullanıldığı bu kavram "influencer ve haber" birleşimini ifade etmektedir.

Newsfluencer olarak geçen "haber etkileyicileri", kitleler için haber üretmek üzere çevrim içi etkileyicilerin kültürel ve ekonomik mantığına göre hareket eden içerik üreticileri şeklinde ifade edilmektedir. Haber içerikleri, birçok newsfluencer'ın profesyonel olmayan gazeteci kimliklerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Ancak bunlara rağmen pek çok medya profesyoneli ve yılların gazetecisi olarak bilinen isimler, değişen kitlenin beklentisine yanıt verecek şekilde haber üretme ve para kazanma konusunda "newsfluencer" modellerine geçiş yapmaktadır (Hurcombe, 2024, s. 2). Bunu yaparken de tek bir sosyal medya platformunu değil, seslerini duyurabilecekleri ve haber içeriklerini yayabilecekleri uygun her platformu kullanmaktadırlar.

Newsfluencer'lar, çevrim içi şekilde haber üretimini şekillendiren ve haber sektörüne yeni bir soluk getiren teknolojik, ekonomik ve kültürel etmenlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Daha önce ortaya çıkan blog yazarları, yurttaş gazeteciler ve diğer haber üreticileriyle ortak özelliklere sahiptirler. Fakat buna karşılık, newsfluencer'lar, blog yazarlarına kıyasla daha gazeteci, yurttaş gazetecilerine kıyasla da daha profesyonel olarak görülmektedirler. Bu şekilde olgun bir platform yaratıcı ekonomisinde faaliyette olmaktadır (Hurcombe, 2024, s. 3). Nispeten yeni bir kavram olan newsfluencer, özellikle ABD merkezli bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır ve ilk örneklerini burada göstermektedir. 2020 seçimi, bu türün yükselişi için önemli bir adım olmuştur. Daha sonra Covid-19

pandemisi yükselişini kolaylaştırmıştır. 2024 yılındaki başkanlık seçimine giden aylarda sahip oldukları etki oldukça netleşmiştir (Scott, 2025, s. 75).

Influencer'lar ya da newsfluencer'lar, lüks ve şöhret dolu bir yaşam sürseler de bir yere kadar herkes gibi olduklarını ve sıradan halkla aynı şeyleri yaptıklarını onlara göstermeleri gerekmektedir. Diğer yandan gazetecinin, "birden çoğa" iletişim mantığı eğiliminde olması, kendileri ve takipçileri arasındaki hiyerarşik ilişkiyi güçlendirmektedir (Mellado ve Hermida, 2024, s. 498). Yaşanan tüm bu gelişmelerden yola çıkarak haberlerin her zamankinden daha erişilebilir olduğu ve kitlelere yayıldığı söylenebilmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı, gazetecilik ortamını önemli ölçüde yenilemiş; haber yayma, tüketme ve üretme yöntemlerini kökten değiştirmiştir. Instagram, Youtube, X ve Facebook gibi sosyal medya platformları bilgi aktarımını demokratik hale getirmiş ve herkesin dağıtımına imkan tanımıştır. Bu geçiş ise amatör gazeteciler ile profesyoneller arasındaki çizgileri bulanıklaştırarak geleneksel gazeteciliği önemli derecede etkilemiştir (Sahu, 2024, s. 20-21). Tüm bunlardan hareketle yeni bir türün artık gazetecilik hayatının gerçeği olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, Youtube üzerinden gazetecilik yapan ve Influencer gazeteci olarak nitelendirilebilecek dört gazetecinin yayın akışı üzerinden Türkiye'de influencer gazeteciliğinin habercilik pratiklerini nasıl dönüştürdüğünü incelemektir. Bu temel amaçtan yola çıkarak gazetecilerin belirlenen süre içerisinde kaç yayın yaptıkları, yayınların kaç dakika sürdüğü, içerikte kaç haberin yer aldığı, içeriklerde gazetecilik pratiklerine dikkat edilip edilmediği gibi alt amaçlar da yer almıştır. Son zamanlarda popülerleşmeye başlayan ve literatüre yeni kazandırılan Influencer gazeteciliği ile ilgili çok fazla yayın olmaması çalışmanın önemine vurgu yapmaktadır. Bu aşamada yapılabilecek diğer çalışmalar için önemli bir kaynak olarak yer alabilecektir. Belirtilen önem ve amaçlar doğrultusunda çalışma için aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Gazeteciler YouTube kanallarında günlük yayın yapmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Gazeteciler paylaşımlarında hedef kitlelerini etkilemek için kendi yorumuna yer vermekte midir?

Araştırma Sorusu 3: Yapılan yayınlarda kaynak gösterimi, video/fotoğraf desteği, araştırma-inceleme gibi gazetecilik pratikleri dikkate alınmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Gazeteciler, dijital medyanın avantajlarını kullanmakta mıdır?

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Dijital medyanın önemli bir platformu olan Youtube üzerinden gazetecilik yapan influencer gazeteciler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak tüm influencer gazetecilerin yayınlarına erişmek mümkün olmadığı için Marketing Türkiye ile Medya Takip Merkezi'nin iş birliğiyle hazırlanan YouTube Rating Report'un Ağustos ayı sonuçları'na (marketingturkiye.com.tr, 2025) göre en çok izlenen ve haber-yorum yapan 4 gazeteci örneklem olarak belirlenmiştir. İlk dört sırada Fatih Altaylı, Özlem Gürses, Nevşin Mengü ve Cüneyt Özdemir yer alırken; Fatih Altaylı çalışmanın örneklemi tam olarak oluşturmadığı için incelemeye alınmamıştır. Onun yerine beşinci sırada yer alan Abdurrahman Uzun'un yayınları değerlendirilmiştir. Örneklem seçim kriterleri arasında; abone sayısı, güncel ve

düzenli yayın yapmaları, haber/gündem odaklı içerik üretmeleri ve izleyiciyle etkileşim düzeyleri yer almıştır. Influencer gazetecilere ilişkin detaylı bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Çalışmada İncelenen Influencer Gazeteciler

Gazeteci	İçerik Türü	Yayın Sıklığı	Öne Çıkan Yönü
Özlem Gürses	Gündem değerlendirmesi, siyasi analiz, röportaj	Düzenli/günlük	İzleyiciyle samimi etkileşim, topluluk odaklı yayıncılık
Nevşin Mengü	Haber yorumu, canlı yayın	Düzenli/günlük	Dijitalde güvenilirlik, kadın gazeteci görünürlüğü
Cüneyt Özdemir	Canlı yayın, gündem analizi, haber yorumu, röportaj	Düzenli/günlük	Türkiye’de en çok takip edilen bağımsız gazeteci, güçlü marka etkisi
Abdurrahman Uzun	Haber ve gündem yorumları, analiz videoları	Haftada birkaç kez	Farklı bakış açısıyla haber yorumculuğu; alternatif ses olarak etkili

Bu bilgiler kapsamında çalışmada amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Kısaca değinmek gerekirse amaçlı örneklemede araştırmacılar için evreni temsil edebilecek genel bir örneklemi tespit etmek hedeflenmektedir. Ancak bazen şartların kontrol edilebildiği problemlerde araştırmacı, çalışma için önemli olan özelliklere açısından yüzeysel olarak sahip olunmasına dikkat edebilmekte ve bu kapsamda örneklem belirleyebilmektedir (Özen ve Gül, 2007: 414). Bu açıdan bakıldığında amaçlı örneklemin çalışma için uygun bir örneklem türü olduğu belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, çalışmanın amacını ortaya koyması bakımından en uygun ve sosyal bilimlerde sık tercih edilen araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Çünkü içerik çözümlemesi, konu hakkındaki genel eğilimleri belirlemede oldukça etkili bir araç olarak yer almaktadır. İletişim teknolojilerine bağlı olarak kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile bilimsel çalışmalarda çok sık tercih edilmesine neden olmuştur. Artık sosyolojiden psikolojiye, dil bilimlerinden iletişime kadar pek çok bilim dalında tercih edilir hale gelmiş, bu sayede geniş bir yelpazede kullanılır olmuştur (Metin ve Ünal, 2022, s. 275). Medya içeriklerini daha iyi anlamak ve toplum üzerindeki etkilerini ortaya koymak için önemli bir aşama olan içerik analizi, medya içeriklerindeki kaliteyi değerlendirmeye imkan tanımaktadır. Medyada halka sunulan içeriklerin doğru ve tarafsız olup olmadığı içerik analizi yöntemi ile belirlenebilmektedir. Bu sayede medyanın gelişimi ve dönüşümü takip edilebilmektedir. Medya içeriklerinde daha fazla yer verilen konular, bu konuların ele alınma şekilleri ve oluşturdukları etkiler içerik analizi sayesinde belirlenebilmektedir (Alanka, 2024, s. 78).

Tüm bunlara ek olarak içerik analizi, kaydedilmiş herhangi bir iletişim biçiminin içeriğine odaklanmaktadır. Bu iletişim biçimleri kitap, dergi gibi yazılı; reklam ve tv programı gibi görsel olabilmektedir. İçerik analizi, kamu belgeleri, görüşme, raporlar, anket, web sayfaları, posterler, haber metinleri, radyo programları, videolar, filmler, dergi makaleleri, ders kitapları gibi çok geniş bir alanı analiz etmek için tercih edilmektedir (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021, s. 182). Belirtilen özellikleri ve araştırma sorularını yanıtlamaya yönelik sunduğu imkanlardan dolayı içerik analizi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında amaca uygun ve araştırma sorularını yanıtlayabilecek bir kodlama cetveli hazırlanmıştır. Tablolarda

görülebilecek bu kodlama cetveline bağlı kalarak influencer gazetecilerin Youtube kanallarında yaptıkları içerikler incelenmiştir.

3.4. Bulgular ve Yorum

Yapılan içerik analizinde gazetecilerin Youtube kanalları üzerinden paylaşımları detaylıca incelenmiştir. Bu içerikler ilerleyen başlıklarda detaylıca verilip yorumlanacaktır. Ancak bu analizlere yer vermeden önce influencer gazetecilere ilişkin genel bilgilere yer vermek çalışma açısından faydalı olacaktır.

Tablo 2. Influencer Gazetecilere Ait Genel Bilgiler

Gazeteci	Abone Sayısı	15 Günlük Toplam Paylaşım
Özlem Gürses	726 bin	36
Nevşin Mengü	875 bin	25
Cüneyt Özdemir	1,71 milyon	18
Abdurrahman Uzun	809 bin	11

Yukarıdaki tabloda çalışmanın örneklemini oluşturan dört gazeteciye ait genel bilgiler yer almaktadır. Gazetecilerin Youtube kanallarındaki toplam abone sayısı ve inceleme yapılan 15 gün boyunca hedef kitleye sunulan toplam içerik sayısı görülmektedir. Bu tabloya göre en fazla abone sayısına sahip olan influencer gazeteci 1,71 milyon abone sayısı ile Cüneyt Özdemir'dir. Özdemir'in Youtube üzerinden yayın yapmaya başlayan ilk gazeteci olduğu bilinmektedir. İçerik olarak bakıldığında ise Özlem Gürses'in 36 içerik ile en fazla paylaşım yapan gazeteci olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Özlem Gürses'in Yayınlarına İlişkin Veriler

Tarih	Video Başlığı	Video Süresi	Haber Sayısı	Kullanılan Haber Kaynağı (Kendi gözlemi/ Resmi Kaynak/ Sosyal medya/ Diğer)	Dil ve Üslup (Objektif/ Subjektif/ Nüktedan/ Polemik Yaratan)	Görsel Unsurlar (Fotoğraf/Videolu İçerik/Grafik)	Etik Unsurlar (Sansasyonel Başlık/Sponsorlu İçerik/Kaynak Belirtilmesi)
01.09.2025	Türkiye'de Çeteler Nasıl Bu Kadar Güçlenebiliyor? Meselenin Detaylarını Anlattım...	14:05	1	Resmi Kaynak	Subjektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
02.09.2025	AK Partili Belediyelere de mi Operasyon Geliyor? Son Çıkan İddiaları Yorumladım...	18:56	1	Resmi Kaynak	Subjektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
02.09.2025	Türkiye'de Futbolun Perde Arkasında Neler Yaşanıyor? Ercan Taner Anlattı...	33:41	1	Resmi Kaynak	Objektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
03.09.2025	CHP İstanbul'a Kayyum Atanması Ekonomiye Nasıl Etkiler? Devrim Akyl ve Oğuz Demir Yorumladı...	16:52	1	Resmi Kaynak	Subjektif	Grafik	Kaynak Belirtilmiş
03.09.2025	Siyasetteki Deprem Milletin Cebine Nasıl Yansıyacak? Info Yatırım Genel Müdürü Mert Yılmaz Anlattı	19:37	1	Diğer	Subjektif	Grafik	Kaynak Belirtilmiş
04.09.2025	CHP İçinde Son Durum Ne? Kayyum Meselesi Nereye Gidebilir? Avukat Çağlar Çağlayan Anlattı	23:26	1	Sosyal Medya	Objektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
04.09.2025	Türkiye Voleybolda Tarih Yazdı! "Tribün Sihirbazı Kamer Abi" Maçtaki Atmosferi Anlattı	11:50	1	Sosyal Medya	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
05.09.2025	Türkiye Basketbolda Avrupa Şampiyonluğuna Mı Yürüyor? İnan Özdemir Yorumladı...	18:31	1	Resmi Kaynak/Sosyal Medya/Diğer	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
05.09.2025	Berrin Sönmez Başörtüsünü Neden Çıkardı? Sosyal Medyadaki Akımın Arka Planı...	23:46	1	Diğer	Subjektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş

05.09.2025	Melek Mosso'dan Kıyafetini Eleştiren AKP'li İsm'e Sert Cevap	12:01	1	Sosyal Medya/Resmi Kaynak	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
06.09.2025	CHP'ye Kayyum Atayıp Erken Seçime Mi Gidecekler? Kulislerde Son Konuşulanlar	28:20	1	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
06.09.2025	Dizilerde Sevişme Sahneleri Nasıl Çekiliyor? Yakınlık Koordinatörlüğü Nedir?	08:51	1	Resmi Kaynak	Objektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
07.09.2025	Toprak Razgatlıoğlu'nun Zaferini Yerinde İzledim!	24:36	1	Kendi Gözlemi	Objektif	Videolu İçerik	Sponsorlu/Kaynak Belirtilmiş
07.09.2025	Rıza Tamer Bana Baştan Anlat	38:26	1	Kendi Gözlemi	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
08.09.2025	Gürsel Tekin Önce Arabada Oturdu, Sonra Polisle Chp Binasına Girdi	58:00	13	Resmi Kaynağı	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
08.09.2025	Almanya Vizesi Almak Neden Bu Kadar Zor? Alman Avukat Dr. Martin Manzel Anlattı...	12:53	1	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Objektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
08.09.2025	Chp'de Ne Oldu, Ne Oluyor?	36:40	2	Resmi Kaynak/Sosyal Medya/Diğer	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
08.09.2025	Bugün CHP İl Binasında Neler Yaşandı? Olayların Göbeğindeki Vekil Gökhan Günaydın Anlattı...	16:54	1	Resmi Kaynak/Diğer	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
09.09.2025	Kayyum Krizinde Son Durum Ne? CHP'nin Avukatı Çağlar Çağlayan Anlattı...	14:55	1	Resmi Kaynak	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
09.09.2025	CHP Bundan Sonra Ne Hamle Yapacak? Grup Başkanvekili Gökhan Günaydın Anlattı...	15:09	2	Diğer	Objektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
09.09.2025	Gürsel Tekin Bugün Ne Yaptı?	01:05:33	10	Resmi Kaynak	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
10.09.2025	Kim Bu Listedeki 30 Kişi?	01:11:52	10	Resmi Kaynak	Nüktedan	Fotoğraf/Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
10.09.2025	Eski CHP Lideri Hikmet Çetin'le MHP'li Feti Yıldız Ne Konuştu? Hilal Köylü Son Kulisleri Anlattı...	12:37	1	Resmi Kaynak	Objektif	Fotoğraf/Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş

10.09.2025	Gürsel Tekin, Ozan Gündoğdu'dan Yeni Kuracağı Partinin Başına Geçmesini Mi İstemiş?	17:47	1	Sosyal Medya	Subjektif	Fotoğraf/Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
11.09.2025	Habertürk, Show TV ve 121 Şirkete El Kandı! Peki Şimdi Ne Olacak?	1:13:10	10	Resmi Kaynak	Objektif	Fotoğraf/Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
11.09.2025	Trump Epstein Skandalında Köşeye Sıkıştı! Serdar Çebe Washington'dan Anlattı	14:57	1	Resmi Kaynak	Objektif	Grafik	Kaynak Belirtilmiş
11.09.2025	Hakan Fidan Akp'deki Taht Kavgasında Nerede Duruyor? Caner Taşpınar "Sır Kıpı'nı" Anlattı...	13:17	1	Sosyal Medya	Objektif	Fotoğraf/Videolu İçerik	Sponsorlu/Kaynak Belirtilmiş
12.09.2025	İmamoğlu'nu Tutuklu Avukatı Mehmet Pehlivan Savundu!	1:15:51	10	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Objektif	Fotoğraf/Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
12.09.2025	Habertürk'e El Konulma Meselesinin Özeti Nedir? Gazeteci Ersin Eroğlu Anlattı...	32:51	1	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Objektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
12.09.2025	Bugünkü İmamoğlu Duruşmasında Neler Yaşandı? Silivri'den Avukat Hürrem Sönmez Anlattı...	16:24	1	Resmi Kaynak	Objektif	Fotoğraf/Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
13.09.2025	Can Holding'in 11 Milyar Doları Nerede?	23:54	1	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Subjektif/Nüktedan	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
13.09.2025	Minguzzi Davası Nereye Doğru Gidiyor? Avukat Ersan Barkın Son Durumu Anlattı...	28:44	1	Resmi Kaynak	Objektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
14.09.2025	Kazıklı Maria Bana Baştan Anlat	47:22	1	Kendi Gözlemi	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
15.09.2025	Disk Başkanı ile Bir Pazar Günü Geçirdim	15:33	1	Resmi Kaynak	Subjektif	Fotoğraf/Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
15.09.2025	Sedat Peker Davasında En Son Neler Yaşandı? Avukatı Ersan Barkın Anlattı...	24:42	1	Kendi Gözlemi	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
15.09.2025	Butlan Ertelendi, Piyasalar Bayram Etti! Sırada Ne Var?	1:15:58	10	Resmi Kaynak	Objektif	Fotoğraf/Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş

Tabloda Özlem Gürses'in yaptığı 36 paylaşımın toplam süresi ve bu videolarda verilen haber sayıları yer almaktadır. Toplam 17 saat 38 dakika 1 saniye yayın yapan Gürses, 95 haber içeri sunmuştur. En uzun yayını 1 saat 15 dakika 58 saniye ile 15 Eylül 2025'te "Butlan Ertelendi, Piyasalar Bayram Etti! Sırada Ne Var?" başlığıyla verilirken, en fazla haber içeriği 13 içerikle 8 Eylül 2025 tarihinde paylaşılan "Gürsel Tekin Önce Arabada Oturdu, Sonra Polisle CHP Binasına Girdi" başlıklı videoda yer almıştır. Bunlara ek olarak en kısa video 11 dakika 50 saniye ile "Türkiye Voleybolda Tarih Yazdı! "Tribün Sihirbazı Kamer Abi" Maçtaki Atmosferi Anlattı" başlıklı 4 Eylül 2025 yayını olmuştur.

Yapılan analiz sonucunda Özlem Gürses'in sadece 5 içeriğinde konuğa yer vermediği, geri programlarını konuk olarak yaptığı; içeriklerin neredeyse tamamı haber/yoruma dayandığı; çoğunlukla resmi kaynak kullanmasına rağmen 10 yayında sosyal medyaya, dört paylaşımında ise kendi gözlemine yer verdiği tespit edilmiştir. Yayınlarla genel olarak bakıldığında 11 içerikte subjektif, iki içerikte nüktedan, 24 yayında objektif olduğu tespit edilmiştir. Yayınlar hem videolu içerikle hem de fotoğrafla desteklenmiş, iki yayında grafiğe de yer verilmiştir. Yayınların hepsinde kaynak belirtildiği, herhangi bir hakaret olmadığı ve kişi haklarına doğrudan bir saldırı olmadığı göz önünde bulundurulursa etik bir probleme rastlanmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Nevşin Mengü'nün Yayınlarına İlişkin Veriler

Tarih	Video Başlığı	Video Süresi	Haber Sayısı	Kullanılan Haber Kaynağı Resmi Kaynak/ Sosyal medya/ Diğer)	Dil ve Üslup (Objektif/ Subjektif/ Nüktedan/ Polemik Yaratan)	Görsel Unsurlar (Fotoğraf/Videolu İçerik/Grafik)	Etik Unsurlar (Sansasyonel Başlık/Sponsorlu İçerik/Kaynak Belirtilmesi)
01.09.2025	Hakkı Alkan Meselesi Nedir?	10:16	1	Sosyal Medya/Diğer	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
01.09.2025	Askerler Neden Arandı? Anıtkabir'de Ne Oldu?	1:05:36	9	Resmi Kaynak/Diğer	Objektif	Videolu içerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
02.09.2025	Suç Ülkesi Olduk, Hilal'i Kaybettik!	08:34	1	Sosyal Medya	Subjektif	Videolu İçerik	Sansasyonel Başlık
02.09.2025	İstanbul İddianamesinde Ne Var?	49:29	12	Sosyal Medya	Objektif/Nüktedan	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
03.09.2025	Gürsel Tekin Mi Özgür Çelik Mi?	12:03	1	Sosyal Medya	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
03.09.2025	CHP'nin Yol Haritası Ne?	54:15	9	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
04.09.2025	CHP'ye Kayyum mu Atanıyor?	51:19	12	Resmi Kaynak	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
05.09.2025	Özgür Özel Her Şeyi Göze Aldı	58:23	11	Sosyal Medya/Diğer	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş/Sponsorlu
05.09.2025	"Herkes Günü Kurtarma Derdinde"	17:39	1	Diğer	Subjektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
06.09.2025	Gül-Erdoğan Ayrışması. Nasıl Olmuştu?	12:59	1	Resmi Kaynak	Objektif	Video İçerik/Grafik	Kaynak Belirtilmiş
07.09.2025	-	-	-	-	-	-	-
08.09.2025	Sıra CHP'ye Kayyumda mı? Özel Ne Yapacak?	13:20	1	Sosyal Medya	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak belirtilmiş
08.09.2025	Mutlak Butlan Provası mı?	47:55	11	Sosyal Medya/Resmi Kaynak	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak belirtilmiş
09.09.2025	CHP'nin İl Başkanı Kim?	01:00:55	16	Sosyal Medya/Diğer	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş/Sponsorlu

09.09.2025	Taksici, Lokantacı, Bakkal... Vergi Yağmuru Geliyor!	17:47	1	Sosyal Medya	Nüktedan	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
10.09.2025	CHP Kurultayı için Kritik Karar	01:09:20	13	Resmi Kaynak	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf/Grafik	Kaynak Belirtilmiş/Sponsorlu
10.09.2025	Dünya Savaşı Kapıda, Türkiye Ne Yapacak?	17:37	1	Resmi Kaynak	Nüktedan	Fotoğraf/Grafik	Kaynak Belirtilmiş
11.09.2025	Gürsel Tekin'in Görevi İptal mi? Nevşin Mengü Bugün Ne Oldu?	53:22	12	Sosyal Medya/ Resmi Kaynak	Nüktedan	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
11.09.2025	Apple AirPods 3 Pro Kulaklık Nasıl Çeviri Yapıyor?	12:19	1	Resmi Kaynak	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Sponsorlu/Kaynak Belirtilmiş
11.09.2025	Kayyum Gitti Mi Gitmedi Mi?	8:00	1	Resmi Kaynak	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
12.09.2025	Bahçeli Mesajı Verdi Kimler Serbest Kalacak?	56:17	10	Resmi Kaynak	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş/Sponsorlu
12.09.2025	Trump'ın Dostunu Kim Öldürdü?	10:33	1	Resmi Kaynak/ Sosyal Medya	Objektif	Fotoğraf/Grafik	Kaynak Belirtilmiş
12.09.2025	Diploma Davasında Ne Oldu?	9:12	1	Resmi Kaynak	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
13.09.2025	Trump ve Epstein'in gizli bağlantısı çözüldü	32:44	1	Resmi Kaynak	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
14.09.2025	Mafya, Devlet ve NeoFeodalizm	51:55	1	Resmi Kaynak	Subjektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
15.09.2025	Kılıçdaroğlu Dönemiyor mu? Nevşin Mengü Bugün Ne Oldu?	48:42	11	Resmi Kaynak/ Sosyal Medya	Subjektif	Videolu içerik	Kaynak Belirtilmiş

Nevşin Mengü'nün yayın sürelerinin ve haber sayılarının görüldüğü yukarıdaki tabloda, 15 saat 20 dakika 17 saniye yayın yaptığı, bu yayınlarda 140 içeriğe yer verdiği tespit edilmiştir. En fazla içerik 16 haberle 9 Eylül 2025 tarihinde "CHP'nin İl Başkanı Kim?" başlıklı yayında hedef kitle ile buluşmuştur. En uzun yayının 1 saat 9 dakika 20 saniye ile 10 Eylül 2025'te "CHP Kurultayı için Kritik Karar" başlıklı içerikte, en kısa yayının ise 8 dakika 34 saniye ile "Suç Ülkesi Olduk, Hilal'i Kaybettik!" başlığı ile verildiği belirlenmiştir.

Nevşin Mengü'nün sekiz yayınında konuk bulunmazken, 16 yayında konuğa yer verilmiştir. Dört bilgilendirici içerikli yayını bulunmasına rağmen haber/yorum ağırlıklı yayın yapmış; bu yayınlarda 10 subjektif, 12 objektif, dört nüktedan yoruma yer vermiştir. İçeriklerini video ve fotoğraf ile desteklemiş; daha önce belirtilen sebeplerden ve özellikle kaynak belirtilmesinden kaynaklı etik bir problem saptanmamıştır. Sadece beş yayınında sponsorlu içeriğe yer verdiği görülmüştür.

Tablo 5. Cüneyt Özdemir'in Yayınlarına İlişkin Veriler

Tarih	Video Başlığı	Video Süresi	Haber Sayısı	Kullanılan Haber Kaynağı (Resmi Kaynak/ Sosyal medya/ Diğer)	Dil ve Üslup (Objektif/ Subjektif/ Nüktedan/ Polemik Yaratan)	Görsel Unsurlar (Fotoğraf/Videolu İçerik/Grafik)	Etik Unsurlar (Sansasyonel Başlık/Sponsorlu /Kaynak Belirtilmesi)
01.09.2025	Mobing, Transferler, Emniyet Mensuplarının Durumları, Kuryeler ve Gazze...Cüneyt Özdemir Yorumluyor	01:06:48	13	Sosyal Medya/Diğer	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Bildirilmiş
02.09.2025	Akın Gürlek İlk Kez Konuştu... Yüzyılın Yolsuzluk Dosyası Mı Yazılamayan İddianame Mi?	01:08:23	13	Diğer	Subjektif	Videolu İçerik/Grafik	Sponsorlu İçerik
02.09.2025	Manifest'in Erzurum Konseri Neden İptal Edildi?	08:45	2	Sosyal Medya	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
03.09.2025	Chp'ye Darbe Gibi Atama... Türkiye Siyasette Yeni Bir Döneme Girdi!	01:01:13	11	Sosyal Medya/Diğer	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Sponsorlu İçerik
04.09.2025	Youtube Çöktü, Sardı Korkular! Özgür Özel De Tutuklanır Mı? Kayyumlar Chp'yi Nasıl Sıfırlayacak?	01:23:01	9	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Sponsorlu İçerik
05.09.2025	Otonom Silahlar: Makine Öldürürse Kim Yargılanır?	02:28	1	Resmi Kaynak/Diğer	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
05.09.2025	Chp'nin İçindeki İrlandalılar... Meğerse Chp'li Chp'linin Kurduymuş!	01:01:43	10	Resmi Kaynak/Diğer	Subjektif	Videolu İçerik	Sansasyonel Başlık/Kaynak Belirtilmiş
05.09.2025	Hind Rajab'ın Ölümü: Çocuklar Neden Savaşın Kurbanı Oluyor?	08:33	1	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf/Grafik	Kaynak Belirtilmiş
08.09.2025	Son Dakika... Canlı Yayında Chp'nin Tarihi Günü'nü Konuşuyoruz...	03:58:48	3	Sosyal Medya/Diğer/Muhabi	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
09.09.2025	Gazze'ye Giden Sumud Filosu'na Saldırı!	10:23	1	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş

09.09.2025	Chp'nin 15 Eylül Planı Var Mı? Geliyor Gelmekte Olan...	01:02:44	7	Sosyal Medya/Diğer	Objektif	Videolu İçerik	Sponsorlu/Kaynak Belirtilmiş
10.09.2025	Dün Katar'ı Vuran İsrail, Yarın Türkiye'yi Vurmaya Cüret Eder Mi?	01:00:23	9	Resmi Kaynak/Diğer	Subjektif/Nükteda n	Videolu İçerik	Sponsorlu/Kaynak Belirtilmiş
11.09.2025	Medyada Deprem! Habertürk'e ve 122 Şirkete El Koyulması Ne Anlama Geliyor?	1:04:28	10	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Sponsorlu
11.09.2025	Charlie Kirk'ın Öldürülmesiyle İlgili Ne Biliniyor?	8:49	1	Resmi Kaynak	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
12.09.2025	-	-	-	-	-	-	-
13.09.2025	İnsan Fabrika Ayarlarına Nasıl Döner?	19:07	1	Kendi Gözlemi	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
13.09.2025	Apple'ın "Awe Dropping" Etkinliğinde Neler Tanıtıldı?	27:29	1	Kendi Gözlemi	Objektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak belirtilmiş/Sponsorlu
15.09.2025	Son Dakika! Ankara'da Hakimler Var! Mutlak Butlan Davasının Ertenmesi Ne Anlama Geliyor?	1:27:58	12	Resmi Kaynak	Objektif	Videolu İçerik	Kaynak Belirtilmiş
15.09.2025	"Emmys Gecesi 'Free Palestine' ile Sallandı!"	8:01	1	Resmi Kaynak	Subjektif	Videolu İçerik/Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş

Cüneyt Özdemir'in toplam 16 saat 22 dakika 25 saniye yayın yaparak, 106 haber içeriği paylaştığı tespit edilmiştir. En uzun yayını 3 saat 58 dakika 48 saniye ile 8 Eylül'de yapmıştır. En kısa yayını 8:01 ile 15 Eylül'de yaptığı "Emmys Gecesi 'Free Palestine' ile Sallandı!" başlıklı yayını olmuştur. En fazla haber içeriği paylaşımını ise 13'er paylaşım ile 1 Eylül ve 2 Eylül tarihlerinde yaptığı belirlenmiştir. İncelenen gazeteciler içinde en uzun saat yayın yapan gazeteci özelliğine sahip olmuştur.

Yapılan analizde Özdemir'in bir yayınında konuğa yer vermediği, bunun dışındaki 105 yayında konuk dahil ettiği belirlenmiştir. Genel olarak haber/yorum yapan Özdemir, dört paylaşımında bilgilendirici içeriğe yer vermiştir. Sosyal medya kaynağını ve resmi kaynakları eşit düzeyde kullanmıştır. Altı subjektif, 11 objektif yoruma yer vermiş; yayınlarında video/fotoğraf desteği sağlayarak kaynak belirtmiş ve etik bir problemden uzak durmuştur. Altı içeriği ise sponsor desteği almıştır.

Tablo 6. Abdurrahman Uzun'un Yayınlarına Genel Bakış

Tarih	Video Başlığı	Video Süresi	Haber Sayısı	Kullanılan Haber Kaynağı (Resmi Kaynak/ Sosyal medya/ Diğer)	Dil ve Üslup (Objektif/ Subjektif/ Nüktedan)	Görsel Unsurlar (Fotoğraf/Videolu İçerik/Grafik)	Etik Unsurlar (Sansasyonel Başlık/Sponsorlu /Kaynak Belirtilmesi)
01.09.2025	Füze Sesleri Balıkları Korkutuyormuş Özgür Özel Savunma Sanayisi Dursun İstiyor.	01:47:28	12	Sosyal Medya/Resmi Kaynak	Subjektif	Fotoğraf	Sansasyonel Başlık/Sponsorlu/Kaynak Belirtilmiş
02.09.2025	Herkes izlesin Yüzyılın Yolsuzluk Davası Başlıyor	01:19:08	6	Sosyal Medya	Subjektif	Fotoğraf	Sansasyonel Başlık/Sponsorlu İçerik
03.09.2025	-	-	-	-	-	-	-
04.09.2025	Gürsel Tekin CHP'ye Kayyum Olarak Atandı Parti Karıştı!	09:06	1	Sosyal Medya	Subjektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
05.09.2025	Türkiye Cumhuriyeti Devleti Başkanının Bulunduğu Yerde, Havada Kuş Dahi Uçuyorsa Parmak İzi Alınacak	05:11	1	Sosyal Medya	Subjektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
06.09.2025	Şiö Zirvesinde Erdoğan'dan Yoğun Diplomasi Trafikçi	07:26	1	Sosyal Medya	Subjektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş
07.09.2025	-	-	-	-	-	-	-
08.09.2025	CHP Son Dakika! Kayyum Sonunda İçeride	01:27:27	4	Resmi Kaynak/Sosyal Medya	Subjektif	Fotoğraf	Sansasyonel Başlık/Sponsorlu Başlık
09.09.2025	Manifest! Sanatınızı Varsa Eserinizle Gösterin. Dekolte Değil, Değer Üretin!	01:29:54	4	Sosyal Medya	Subjektif	Fotoğraf	Sansasyonel Başlık/Sponsorlu Başlık
10.09.2025	İsrail Katar'a Saldırdı! Sırada Türkiye Mi Var?	01:25:56	5	Resmi Kaynak	Subjektif	Fotoğraf	Sponsorlu/Kaynak Belirtilmiş
10.09.2025	Atatürk'ün Partisi Kapanıyor Mu?	24:49	1	Sosyal Medya/Kendi Gözlemi	Subjektif	Fotoğraf	Kaynak Belirtilmiş

11.09.2025	-	-	-	-	-	-	-
12.09.2025	Can Holding'e El Konuldu! Ahtapotun Kolları Teker Teker Kesiliyor.	1:34:02	5	Sosyal Medya	Subjetif	Fotoğraf	Sponsorlu/Kaynak Belirtilmiş
13.09.2025	-	-	-	-	-	-	-
14.09.2025	-	-	-	-	-	-	-
15.09.2025	Chp'nin Şaibeli Kurultayı Ertelendi, Mezhep Çatışmaları Başlıyor?	1:40:48	5	Sosyal Medya	Subjetif	Fotoğraf	Sponsorlu/Kaynak Belirtilmiş

Abdurrahman Uzun'un paylaşımları 11 saat 24 dakika 35 saniye sürmüştür ve bu yayınlarda 45 haber içeriği verilmiştir. En uzun yayın 1 Eylül'de 1 saat 47 dakika 28 saniye sürerken; en kısa yayın 5 dakika 11 saniye ile 5 Eylül'de yapılmıştır. En fazla içerik ise 12 haberle 1 Eylül'de izleyiciye sunulmuştur. Diğer gazetecilere kıyasla daha az içerik sunmuştur. Yukarıdaki tabloda Uzun'un hiçbir programında konuk almadığı ve genel olarak sosyal medya kaynaklarına yer vererek yorum içerikli haberler paylaştığı tespit edilmiştir. Yapılan yayınların tamamında subjektif yorumlar yapıldığı, video/fotoğraf içerikleri sunulduğu ve kaynak belirtildiği için etik probleme rastlanmadığı belirlenmiştir. Uzun'un dört programı hariç tüm yayınlarında sponsorlu içeriğin yer aldığı tespit edilmiştir.

Sonuç

Özellikle popüler kültürün de etkisiyle gündemde kalan influencer'lar, gazetecilik alanında da kendini göstermektedir. Influencer gazeteciliği şeklinde adlandırılan yeni gazetecilik türü newsfluencer olarak geçmektedir. Ülkemizde de benzerleri görülen bu gazetecilik pratiği, yeni bir kavram olmasına rağmen giderek yaygınlaşmıştır. Bu çalışma ise tam olarak buna değinmektedir. Marketing Türkiye ile Medya Takip Merkezi'nin iş birliğiyle hazırlanan YouTube Rating Report'un ağustos yı sonuçlarına göre en çok izlenen ve haber-yorum yapan dört gazeteci örneklem olarak belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda en fazla aboneye sahip olan Cüneyt Özdemir, en çok izlenen Özlem Gürses, en çok haber paylaşan Nevşin Mengü olarak belirlenmiştir. En uzun yayın yapan gazeteci 17:38:01 ile Gürses olurken, onu sırasıyla 16:22:23 ile Özdemir, 15:20:17 ile Mengü, 11:24:35 ile Uzun izlemiştir. Yapılan yayın sayısının ise izlenme oranlarıyla paralel olduğu görülmüştür. 36 yayınlı en fazla paylaşım yapan Gürses'i, Mengü 25, Özdemir 18, Uzun 11 yayınlı takip etmiştir. Bu sonuçlara göre Gürses'in en çok izlenen gazeteci olmasının yanı sıra en fazla yayın yapan gazeteci olduğu belirlenmiştir. Yaptığı yayının fazla olmasından ve güncel kalmasından dolayı izlenme oranlarının arttığı gibi bir sonuca ulaşılabilir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, gazetecilerin çoğu haber yorumuna yer verirken, özellikle Abdurrahman Uzun yorum ağırlıklı yayın yapmayı tercih etmiştir. İçeriklerinde genel olarak fotoğraf desteği almasına rağmen video desteği almamış, muhabire yer vermemiştir. Bu nedenle daha subjektif kaldığı ve fikirlerini belirtirken görsel materyallerle desteklemediği belirlenmiştir. Diğer influencer gazeteciler ise fotoğraf/video desteği alırken muhabirlere ve konuklara yer vermiştir. Bu anlamda farklı görüşlere ve kaynaklara yer verdikleri, yayınlarını bu şekilde destekledikleri söylenebilmektedir. Yaptıkları yorumlarda Gürses ve Özdemir'in objektif değerlendirmeler yaptığı, Mengü ve Uzun'un ise sübjektif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İçlerinde en nüktedan dile sahip olan gazeteci ise Nevşin Mengü'dür. Sponsorlu yayınlara bakıldığında Uzun'un yaptığı yayınların tamamı sponsor desteği alırken, diğer gazetecilerin birkaç programında sponsor desteğinin olduğu belirlenmiştir. Yayınlarında konuğa yer vermeyen tek gazetecinin yine Abdurrahman Uzun olduğu görülmüştür.

Özetle araştırma sorularının tamamı yanıtlanmıştır. Özlem Gürses her gün paylaşım yaparken, diğer gazetecilerin her gün yayına yer verdiği belirlenmiştir. Bu kapsamda Gürses'in yayınlarında güncelliğini koruduğu söylenebilmektedir. Gazetecilerin tamamının yayınlarında gerek hedef kitlelerini etkilemek gerekse gündeme dair yorumsuz kalmamak adına haber sonrasına yorum yapmaya yer verdiği tespit edilmiştir. Bu şekilde gazeteciliğin insanları düşünmeye ve insanları etkilemeye yönelik bir meslek olduğu dile getirilebilmektedir. Aynı zamanda yapılan yayınlarda kaynak gösterimine özen gösterilmiş, fotoğraf/video desteği sağlanmıştır. Abdurrahman Uzun dışındaki gazeteciler bir bilgiyi bir başka kaynakla desteklemiştir. Özlem Gürses'in, canlı yayınlarında gelen izleyici yorumlarını aktardığı, diğer gazetecilerin canlı yayınlar yaptığı ve bu yayınlara konuklar aldığı göz önünde bulundurulursa dijital medyanın avantajlarından yararlandığı sonucuna ulaşılabilir. Bu anlamda gazetecilerin hedef kitlelerini etkileme, bilgi verirken kanaat oluşturma ve bir davranışa yönlendirme etkilerinin olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Anaakım medyaya kıyasla daha özgür oldukları, abone sayıları ve izlenme oranları farklı olsa da net ifadelerle haber/yorum yaptıkları, kendi görüşleri çerçevesinde yorumlara yer verdikleri dile getirilebilmektedir.

Extended Abstract

Popular culture is a concept that influences social life, determines important phenomena, and controls a wide area (Altınbaş Sarıgül, 2019, p. 11). This also makes its presence felt in the field of journalism. The media is a crucial weapon for popular culture, and this leads to the weakening of journalism. This situation is felt in our country as well as in developed countries. However, in Turkey, the media has not found the means to protect itself from popular culture. Consequently, this situation causes the culture of journalism to be hollowed out and shifted towards digitalization. Developments in digitalization lift the curtain between reader and journalist, transforming the reader into an object of interaction. While ordinary people can practice journalism, they also breathe new life into existing journalists (Özmen, 2022, p. 12). Furthermore, popular culture, combined with digitalization, has given rise to a new type of journalism known as "influencer journalism" or "newsfluencer." At this stage, journalists do not merely report news; they become individuals who influence their target audience to change their behavior more rapidly. This can occur on all social media platforms, but it's particularly evident on YouTube. This study, based on this principle, aimed to examine the publication flows of the four most-watched influencer journalists working on YouTube. Based on this fundamental objective, the journalists' number of publications between September 1 and 15, 2025, the duration of their publications, the number of news stories they share, and their sensitivity to journalistic practices were examined. The journalists included in the sample were Özlem Gürses, Nevşin Mengü, Cüneyt Özdemir and Abdurrahman Uzun.

Influencers, who remain in the spotlight, particularly under the influence of popular culture, are also making their mark in journalism. A new type of journalism, also known as influencer journalism or newsfluencer, is a relatively new concept in English. Similar examples exist in our country, and despite being a relatively new concept, it is becoming increasingly widespread. This study addresses precisely this. Based on the August results of the YouTube Rating Report, prepared in collaboration with Marketing Türkiye and the Media Monitoring Center, the four most-watched journalists who provide news and commentary were selected as the sample. Accordingly, Cüneyt Özdemir had the most subscribers, Özlem Gürses had the most views, and Nevşin Mengü shared the most news. Gürses had the longest broadcast with 17:38:01, followed by Özdemir with 16:22:23, Mengü with 15:20:17, and Uzun with 11:24:35. The number of broadcasts is in line with the viewing figures. Gürses shared the most posts with 36 broadcasts, followed by Mengü with 25, Özdemir with 18, and Uzun with 11. These results indicate that Gürses was not only the most followed journalist but also the journalist who made the most broadcasts.

Generally speaking, while most journalists included news commentary, Abdurrahman Uzun, in particular, preferred to focus on commentary. While their content generally included photography, they did not include video or reporters. Other influencer journalists, on the other hand, used photography/video support but featured reporters and guests. In this sense, it can be said that they included different opinions and sources and supported their publications in this way. Gürses and Özdemir were found to be objective in their commentary, while Mengü and Uzun were found to be subjective. Mengü was the most witty journalist. When examining sponsored publications, all of Uzun's publications received sponsorship, while a few of the other journalists had sponsorship support. Uzun was the only journalist who did not host guests on their broadcasts.

In summary, all the research questions were answered. Özlem Gürses posted daily, while the other journalists had days off. It was determined that all journalists included commentary in their publications. Careful attention was paid to citing sources in their publications and provided photo/video support. Journalists other than Uzun supported one piece of information with another. Considering that Özlem Gürses relayed viewer comments in her live broadcasts, and that other journalists hosted live broadcasts and hosted guests on these broadcasts, it can be concluded that they were taking advantage of the advantages of digital media. In this sense, it would not be wrong to say that journalists can influence their target audiences, form opinions while providing information, and direct them to take action. Therefore, the power of the media is paramount.

Kaynakça | References

Açıkalın Avcı, E. ve Aşar, Z. (2025). Yeni Medya Haberciliğinde Yapısal Dönüşüm ve Etik Sorunlar: Kuş Uçuşu Dizisi Üzerinden Bir Değerlendirme. NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 15, 1-14.

Ağustos ayının reyting şampiyonu gazetecileri. (2025, 3 Eylül). Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/agustos-ayinin-reyting-sampiyonu-gazetecileri/>

Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. Kronotop İletişim Dergisi, 1(1), 64-84.

Alkan, Z. ve Ulaş, S. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde 'Influencer Marketing'. A. E. Dingin (Ed.), Disiplinlerarası Yaklaşımla Sosyal Medya 2 (ss. 183-204), Literatürk Academia.

Altınbaş Sarıgül, F. (2019). Popüler Kültür Nedir? Ne Değildir?. Altınbaş Üniversitesi Yayınları.

Arık, B. (2009). İnsan ve Toplumu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız. E. Karakoç (Ed.), Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım (ss. 1-30). Literatürk.

Aytekin, Ç. (2012). Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği. D. Yengin (Ed.), Yeni Medya ve... (ss. 102-122). Anahtar Kitaplar.

Bayer, H. ve Bulut Özek, M. (2021). Yeni medya eğitimi ve önemi. Journal of Communication Science Researchs, 1 (2), 127-138.

Bekiroğlu, O. ve Kutlu, T. Ö. (2009). Popüler Kültür ve "Popülerleştirilen" Genç Kız İmgesi. E. Karakoç (Ed.), Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım (ss. 215-258). Literatürk.

Bulunmaz, B. (2014). Yeni medya eski medyaya karşı: savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak?. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 22-29.

Bulut, S. (2021). Kanaat Önderi Mi? Sembolik Seçkin Mi? Tanınan Habercilere Yönelik YouTube İzleyici Yorumları Üzerinden Bir MaxQda Çalışması. A. E. Dingin (Ed.), Disiplinlerarası Yaklaşımla Sosyal Medya 2 (ss. 39-62), Literatürk Academia.

Çalışkan, O. Ü. (2022). Popüler kültür ve kitle iletişim araçları ilişkisi. Sakarya İletişim, 2(2), 117-132.

Eagleton, T. (2016). Culture. Yale University Press.

Erdoğan, İ. (2008). İletişimi Anlamak. Erk Yayıncılık.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Popüler Kültür ve İletişim. Erk Yayınları.

Fiske, J. (2012). Popüler Kültürü Anlamak. Parşömen Yayıncılık.

Geçer, E. (2013). Medya ve Popüler Kültür Diziler, Televizyon ve Toplum. Metamorfoz Yayıncılık.

Gür Omay, E. G. (2023). Dijital Platformlar ve Gazetecilik Mesleği: Influencer Gazetecinin Yükselişi. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (84), 99-110.

Güreller, M. (2021). Sosyal medya ve popüler kültür ilişkisi üzerinden Twitter gündemi özelinde bir analiz. Sakarya İletişim, 1(1), 90-110.

Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 32-50.

Hurcombe, E. (2024). Conceptualising The "Newsfluencer": Intersecting Trajectories in Online Content Creation and Platformised Journalism. Digital Journalism, DOI: 10.1080/21670811.2024.2397088

Kandemir, E. (2023). Küreselleşme sürecinde yeni medya ve sosyal medya: güvenilir bilgiye ulaşmak. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (62), 84-96.

Karakoç, E. (2014). Medya aracılığıyla popüler kültürün aktarılmasında toplumsal değişkenlerin rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(3), 245-269.

Karakuş, M. (2024). Popüler kültür ve sosyal medya ilişkisi üzerine bibliyometrik bir analiz. Medeniyet ve Toplum Dergisi, 8(1), 137-156.

Kırık, A.M. ve Gül, M. (2017). Popüler Kültür Bağlamında "İşte Bu Benim Stilim" Yarışmasındaki Marjinal Kimliklerin Temsili, A. M. Kırık (Ed.), Medya Çağında İletişim (ss. 447-462). Çizgi Kitabevi.

Kökden, Y. ve Övür, A. (2021). Sosyal medyanın popüler kültür inşasına etkisi: "La Casa De Papel örneği". The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (3), 1162-1171.

Köse, H. (2010). Medya ve Tüketim Sosyolojisi. Ayraç Kitabevi.

Manovich, L. (2001). What is new media? The Language of New Media, 6, 1-15.

Mellado, C. and Hermida, A. (2024). The Journalist on Social Media: Mapping The Promoter, Celebrity and Joker Roles on Twitter and Instagram. Digital Journalism, 12 (4), 494-515.

Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22 (Özel Sayı 2), 273-294.

Mukerji, C. and Schudson, M. (1986). Populer culture. Annual Review of Sociology, Vol 12, 47-66.

Mutlu, E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ütopya Yayınevi.

Mutlu, E. (2016). İletişim Sözlüğü. Ütopya Yayınevi.

O'Sullivan, J. and Heinonen, A. (2008). Old Values, New Media. Journalism Practice, 2(3), 357-371.

Özen, Y. ve Gül, A. (2010). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, 15, 394-422.

Özmen, K. (2022). Gazeteciliğin değişimi ve YouTube'daki temsili. Medya ve Kültür, 2(1), 10-27.

Sahu, BM. (2024). Erosion of Journalistic Standards by Social Media: A Threat to Journalism. International Journal Of Exploring Emerging Trends in Engineering, 11(4), 20-29.

Sallan Gül, S. ve Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 42 (1), Ö181-Ö198.

Scott, L. (2025). The rise of the newsfluencer. Index on Censorship, 54(2), 74-77.

Stuart, H. (2018). Popular culture, politics and history. *Cultural Studies*, 32 (6), 929-952.

Thompson, J. B. (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür*. Dipnot Yayınları.

Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. Ayrıntı Yayınları.

Valkonen, T. (2019). #instajournalism: The boundaries of journalism in the age of social media influencing [Master thesis, Arcada University of Applied Sciences]. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/260677>

Yardımcı, M. (2024). Influencer Bireylerin Takipçileri Üzerindeki Etkisi. *International Journal of Media Culture and Literature*, 9(2), 115-129.

Yengin, D. (2012). Yeni Medyaya Eleştirel Bakış. D. Yengin (Ed.), *Yeni Medya ve...* (ss. 123-133). Anahtar Kitaplar.

Zemmels, D. R. (2012). Youth and New Media: Studying Identity and Meaning in an Evolving Media Environment. *Communication Research Trends*, 31(4), 4–22.

Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medya ekolojisi ekseninde Youtube: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (1) , 215-232.



Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya: Gençlerin Siyasal Katılım Deneyimleri

Doç. Dr. Nuri Paşa Özer | ORCID: [0000-0001-9743-2878](https://orcid.org/0000-0001-9743-2878) | E-Posta: npozer@erbakan.edu.tr

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık,
Konya, Türkiye

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

Doç. Dr. Enes Bal | ORCID: [0000-0002-6426-9426](https://orcid.org/0000-0002-6426-9426) | E-Posta: ebal@erbakan.edu.tr

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık,
Konya, Türkiye

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

Öz

Bu çalışma, 18–24 yaş arası üniversite öğrencilerinin sosyal medyada gerçekleştirdikleri siyasal etkileşimleri inceleyerek dijital platformların Habermas’ın ortaya koyduğu kamusal alan kavramı bağlamında nasıl işlediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yaklaşımıyla yürütülen çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler MAXQDA yazılımı aracılığıyla tematik olarak analiz edilmiştir. Bulgular, gençlerin sosyal medyada siyasal içeriklere erişiminin yüksek olmasına rağmen, siyasal aktörlere yönelik güvensizlik, kutuplaşma, linç kültürü, hukuki risk algısı, çevresel baskı ve algoritmik görünürlük gibi unsurlar nedeniyle görüşlerini açıkça ifade etmekte zorlandığını göstermektedir. Bu durum, Habermas’ın kamusal alanın rasyonel tartışma ve özgür ifade koşullarına ilişkin ideal modelinin dijital ortamda tam olarak karşılık bulmadığını ortaya koymaktadır. Sosyal medyadaki bilgi kirliliğini aşmak amacıyla çoklu kaynak doğrulama, teyit siteleri ve resmi hesaplara başvurma gibi stratejiler geliştiren gençler için mizahi, kısa ve bilgilendirici içerikler, siyasal farkındalıklarını ve katılım motivasyonlarını artırıcı bir rol oynamaktadır. Genel olarak çalışma, sosyal medyanın gençler için hem katılım olanakları sunan hem de otosansürü güçlendiren çelişkili bir dijital

kamusal alan niteliği taşıdığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler

Dijital Kamusal Alan, Sosyal Medya, Siyasal Katılım, Gençlik, Sessizlik Sarmalı.

Atıf Bilgisi

Özer, N. P. & Bal, E. (2026). Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya: Gençlerin Siyasal Katılım Deneyimleri. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, Sayı: 11 (Şubat 2026), 33-62. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818214>

Geliş Tarihi	04.12.2025
Kabul Tarihi	08.02.2026
Yayın Tarihi	28.02.2026
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme * Bu makale, Sempozyumu'nda sözlü olarak sunulan ancak tam metni yayımlanmayan "....." adlı tebliğin içeriği geliştirilerek ve kısmen değiştirilerek üretilmiş hâlidir.
Etik Beyan	Bu çalışma ... danışmanlığında ... tarihinde sunduğumuz/tamamladığımız ... başlıklı yüksek lisans/doktora tezi esas alınarak hazırlanmıştır. Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.
Yazar Katkıları	Nuri Paşa Özer (%50) Enes Bal (%50)
Etik Komite Onayı	Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 19.09.2025 tarihli 2025/804 sayılı kararıyla gerekli etik izinler alınmıştır. 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 CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.



Social Media as a New Public Sphere: Young People's Experiences of Political Participation

Assoc. Prof. Dr. Nuri Paşa Özer | ORCID: 0000-0001-9743-2878 | E-Posta: npozer@erbakan.edu.tr

Faculty of Social and Human Sciences, Department of Public Relations and Advertising, Necmettin Erbakan University, Konya, Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Enes Bal | ORCID: 0000-0002-6426-9426 | E-Posta: ebal@erbakan.edu.tr

Faculty of Social and Human Sciences, Department of Public Relations and Advertising, Necmettin Erbakan University, Konya, Türkiye

ROR ID:

Abstract

This study aims to examine the political interactions of university students aged 18–24 on social media and reveal how digital platforms function within the context of Habermas' concept of the public sphere. Conducted using a qualitative research approach, the data obtained from in-depth interviews were analysed thematically using MAXQDA software. The findings show that despite young people's high access to political content on social media, they find it difficult to express their views openly due to factors such as distrust of political actors, polarisation, lynch culture, perceived legal risks, peer pressure, and algorithmic visibility. This situation reveals that Habermas' ideal model of the public sphere, with its conditions for rational discussion and free expression, is not fully realised in the digital environment. For young people who develop strategies such as multi-source verification, fact-checking sites, and consulting official accounts to overcome information pollution on social media, humorous, short, and informative content plays a role in increasing their political awareness and motivation to participate. Overall, the study demonstrates that social media constitutes a contradictory digital public sphere for young people, offering opportunities for participation while simultaneously reinforcing self-censorship.

Keywords

Digital Public Sphere, Social Media, Political Participation, Youth, Spiral of Silence.

Citation

Özer, N. P. & Bal, E. (2026). Social Media as a New Public Sphere: Young People's Experiences of Political Participation. *Journal of Türkiye Media Academy*, 11 (February 2026), 33-62

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18818214>

Date of Submission	04.12.2025
Date of Acceptance	08.02.2026
Date of Publication	28.02.2026
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	Nuri Paşa Özer (%50) Enes Bal (%50)
Ethical Approval	The necessary ethical permissions were obtained with the decision of Necmettin Erbakan University Scientific Research Ethics Committee of Social and Human Sciences dated 19.09.2026 and numbered 2025/804. In addition, the study adhered to the research principles of the Declaration of Helsinki.
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 CC BY-NC 4.0 .

Giriş

Habermas'ın (2004) ortaya koyduğu biçimiyle kamusal alan, yurttaşların ortak sorunları rasyonel müzakere yoluyla tartıştıkları, devlet otoritesinden kısmen bağımsız bir iletişim alanı olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kamusal alan, yalnızca bireylerin toplumsal ve siyasal konularda görüş alışverişinde bulunmalarını sağlayan bir mekânın ötesine geçerek toplumsal kuralların, değerlerin ve kamuoyunun biçimlendiği bir ortam olarak da görülmektedir. Habermas'ın bu yaklaşımı, demokratik toplumlarda siyasal katılımın ve kamusal tartışmanın önemine dikkat çekerken, kavramın sınırlarını ve işleyiş biçimlerini de tartışmaya açmıştır. Sonrasında Fraser (1990) ve Benhabib (1992) gibi düşünürler, kamusal alanı daha çeşitliliğe dayalı bir bakış açısıyla yorumlayarak farklı sosyal grupların ve marjinal seslerin de bu alanda konumlanabileceğini vurgulamışlardır. Bu yolla kamusal alan, yalnızca bir müzakere mekânı olmanın ötesine taşınarak toplumsal eşitlik, temsil ve katılım bağlamında yeniden yorumlanmıştır. Türkiye özelinde ise kamusal alan tartışmaları Mardin (2017) ve Göle (1991) gibi düşünürler aracılığıyla yerel bir bağlama taşınmış ve sosyal yapı, kültürel normlar ile devlet-din ve toplum ilişkilerinin kamusal alan üzerindeki etkileri çok yönlü olarak ele alınmıştır.

Habermas'a (2004, s. 96-97) göre kamusal alanın ve kamuoyu kavramının 18. yüzyılda ortaya çıkması rastlantı değildir. Bu dönem, feodal yapının iyice zayıflamasıyla birlikte bireysel özgürlüklerin ve kamusal tartışmaların kurumsallaşmaya başladığı bir döneme denk gelmektedir. Burjuva toplumunun yükselişiyle birlikte bireyler, devletin faaliyetlerini ve müdahalelerini sorgulayan, eleştiren ve yönlendiren bir kamusal bilinç geliştirmeye başlamışlardır. Bu süreç, demokratik denetimin temelini oluşturmaktadır. Kamusal alan, böylece yalnızca yöneticilerin değil, yönetilenlerin de söz hakkına sahip olduğu bir toplumsal uzam haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve teknolojinin gelişmesi kamusal alanı genişletirken fikirlerin serbestçe dolaşımını, farklı seslerin daha gür biçimde çıkmasını ve eleştirel söylemlerin çoğalmasını beraberinde getirmiştir.

Günümüzde dijital teknolojilerin sunduğu yeni katılım biçimleri, bu tarihsel sürecin devamı olarak değerlendirilmektedir. Dijital teknolojiler içinde özellikle sosyal medya, bireylerin siyasal katılımını yeniden biçimlendiren “yeni bir kamusal alan” olarak öne çıkmaktadır. Dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte sosyal medyanın günlük yaşamın merkezi bir noktasına konuşlanması, bu sanal platformların modern kamusal alan işlevi görebileceği fikrini güçlendirmiştir. Araştırmalar, sosyal medyanın ifade özgürlüğü ve katılımcılık gibi kamusal alanın bazı temel özelliklerini barındırdığını göstermektedir. Ancak neoliberal politikalar ve iktidar ilişkileri, bireylerin davranışlarını anlamada farklı perspektiflerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu

nedenle sosyal medya, bir yönüyle politik ve toplumsal katılımı destekleyen bir mecra olarak görülürken diğer yönden yapısal ve ideolojik birtakım etmenler nedeniyle de sınırlı bir alan olarak değerlendirilmektedir (Gümüş, 2023, s. 21).

Sosyal medya, bireylere düşüncelerini ifade etme, toplumsal gündemleri takip etme ve diğer bireylerle etkileşim kurma imkânı sunarak katılımı artırıcı bir rol üstlenmektedir. Öte yandan, algoritmalar, içeriklere müdahaleler ve ideolojik yönlendirmeler, bireylerin bilgiye erişimini ve tartışma özgürlüğünü sınırlayabilmektedir. Böylesi bir durum da sosyal medyanın tamamen bağımsız ve özgür bir kamusal alan hâline gelmesinin önünde bir bariyer oluşturmaktadır. Nitekim literatürde sosyal medyanın politik, kültürel ve toplumsal alana yönelik etkileri, bu mecraların toplumsal dinamikleri hem mobilize eden hem de durağanlaştıran paradoksal doğası ekseninde tartışılmaktadır. Nitekim mevcut çalışmalar, dijital alanın sunduğu imkânlar ile yarattığı kısıtlar arasındaki bu gerilimli ilişkiyi farklı kuramsal perspektiflerle ele almaktadır. Bu çalışmada ise dijital çağın dinamik kuşağı olarak görülen gençlerin sosyal medya aracılığıyla kamusal alan deneyimlerini nasıl yaşadıkları ve bu deneyimlerin siyasal katılım süreçlerini nasıl şekillendirdiği mercek altına alınmaktadır. Nitel araştırma tasarımıyla elde edilen veriler ışığında, gençlerin sosyal medyayı bir katılım mecrası olarak hangi motivasyonlarla ve ne tür deneyim süreçleri üzerinden kurguladıkları farklı boyutlarıyla ortaya konmaktadır.

1. Bir Dijital Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya ve Siyasal Katılım Pratikleri

Kamusal alan kavramı, modern toplumsal yaşamın en önemli tartışma konularından birini oluşturmaktadır. En genel anlamıyla kamusal alan, yurttaşların ortak ilgi alanlarına ilişkin meseleleri rasyonel müzakere yoluyla tartıştıkları, bu tartışmaların ise çoğu zaman çatışma ve uzlaşma arayışı içinde şekillendiği bir iletişim alanına karşılık gelmektedir (Dean, 2003, s. 95). Kamusal alan, yalnızca devletin ya da özel çıkar gruplarının etkisinden bağımsız değil, aynı zamanda yurttaşların eleştirel muhakeme yetilerini kullanabildikleri özgür bir tartışma zemini olarak da görülmelidir. İdeal kamusal alanın oluşmasını mümkün kılan en temel unsurlar arasında, her bireyin bilgiye erişim hakkına sahip olması ve görüşlerini serbestçe ifade edebilmesi gelmektedir. Bu nedenle kamusal alan, yalnızca fiziksel bir mekândan ibaret değildir. Mekânın ötesinde, toplumsal uzlaşıların ve eleştirel aklın üretildiği bir etkileşim ortamıdır (Habermas, 2004, s. 95-96).

Kamusal alanın tarihsel gelişimini değerlendirirken Habermas, özellikle 18. yüzyıl Avrupa'sında, yurttaşların toplumsal meseleleri tartışmak üzere bir araya geldikleri fiilî bir kamusal alanın var olduğunu belirtir. Bu dönemde kamusal alan, bireylerin siyasal kararlar üzerinde etkili olabildiği bir müzakere zemini olarak işlev görmüş, yani

sıra kafeler, kulüpler ve salonlar, kamusal tartışmaların yürütüldüğü temel mekânlar olarak öne çıkmıştır. Matbaanın icadı ve basının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler, düşüncelerini toplumsal dolaşıma sokma ve kamuoyunu şekillendirme imkânı elde etmişlerdir. Ancak 19. yüzyıla gelindiğinde sanayi kapitalizminin yükselişiyle birlikte burjuva sınıfı kamusal alan üzerinde belirleyici bir konuma gelmiştir. Medyanın ve siyasetin ticarileşmesi, bu alanın eleştirel niteliğini zayıflatmış; yurttaşların aktif katılımı yerini pasif bir izleyiciliğe bırakmıştır (Yaylagül, 2016, s. 112).

Tarihsel süreçte kamusal alan, toplumun tüm kesimlerini eşit biçimde kapsayamamış, katılım sınırlı ve belirli toplumsal kurallara bağlı kalmıştır. Günümüzde ise kitle iletişim araçlarının ve dijital platformların yaygınlaşması, kamusal ve özel alan arasındaki sınırların giderek daha geçirgen hâle gelmesini sağlamıştır. Bu değişim, bireylerin dijital ortamda daha görünür olmasına ve toplumsal meseleler üzerinde söz sahibi olmalarına imkân tanımıştır. Böylece dijital kamusal alan, geleneksel kamusal alanın sınırlarını aşan, katılım ve etkileşim açısından daha kapsayıcı bir ortam sunmaktadır (Avcil, 2021, s. 93). Bir diğer ifadeyle, Jürgen Habermas'ın mekân merkezli kamusal alan yaklaşımı, medya ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte medyanın dönüşümüne koşut bir değişime uğramıştır (Bekiroğlu & Şen, 2025, s. 11).

Dijitalleşmenin en önemli yansımalarından biri olarak sosyal medya platformlarının yaygın olarak benimsenmesi, insanların iletişim kurma, bilgi edinme ve toplumsal katılım biçimlerini köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Özellikle siyasal katılım bağlamında, sosyal medya, insanların görüşlerini dile getirebilecekleri, kendi bakış açılarını paylaşan diğer kişilerle bağlantı kurabilecekleri ve aktivizme katılabilecekleri yeni bir alan olarak ortaya çıkmıştır (Alodat vd., 2023). Bu dönüşüm, geleneksel medya kanallarının siyasal bilgi sağlama rolü ile sosyal medyanın sunduğu hızlı ve etkileşimli bilgi akışı arasındaki farkları daha belirgin hâle getirmektedir. Geleneksel medya uzun yıllar boyunca politik bilgi akışının başlıca aracı olmuşken, günümüzde internet tabanlı sosyal medya platformları bu işlevi giderek daha fazla üstlenmektedir (Bal & Delal, 2019, s. 118).

Nitekim sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla bilgiye erişimde hız, çeşitlilik ve etkileşim imkânı sunarken kullanıcıların siyasal olaylar ve karar süreçleri hakkında bilgi edinme ihtiyaçlarını daha esnek ve kişiselleştirilebilir bir biçimde karşılamaktadır. Buna karşılık, sosyal medya platformlarının sağladığı bu kolay ve yoğun katılım biçimi, temsil, liderlik ve kurumsal siyaset pratiklerine yönelik güvensizliği derinleştirerek siyasal taleplerin uzun vadeli ve kurumsal çıktılara dönüşmesini zorlaştırabilmektedir (Tüfekçi, 2014, s. 205-207). Ayrıca sosyal medya, siyasal katılımın niteliğini zayıflatmış ve bireyleri yüzeysel etkileşimlere yönettği için de eleştiri oklarının merkezinde yer almaktadır. Bu mecradaki beğeni, paylaşım ve kısa yorumlar üzerinden işleyen etkileşim biçimleri, siyasal ilgiyi derinleştirmek yerine

anlık tepkilerle sınırlandırırken politik alana katılımı da “sembolik görünürlük” düzeyine indirgemektedir. Netice olarak bu paradoks içeren fonksiyonlardan hareketle, sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki etkisinin çift yönlü olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın bu çift yönlü yapısı, toplumsal yaşamda bireylerin siyasal konulara katılımında ya da siyasetten uzaklaşmasında çok boyutlu ve sofistike bir etki yaratmaktadır (Bal, 2025, s. 230). Dolayısıyla sosyal medyanın kamusal ve politik alana katılımı arttırıcı olumlu yönleri kadar demokratikleşmeyi tehdit eden boyutlarının da dijital kamusal alan tartışmaları içinde değerlendirilmesi önem arz etmektedir (Şen ve Taş, 2021, s. 84).

2. Yöntem

Bu çalışma, 18–24 yaş arası üniversite öğrencilerinin sosyal medyada yürüttükleri siyasal etkileşim biçimlerini inceleyerek bu mecraların gençler için nasıl “yeni bir kamusal alan” işlevi gördüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temel problemi, genç kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları politik içeriklere ilişkin ilgi, güven, ifade eğilimleri, çekinceleri ve katılım motivasyonlarının hangi dinamiklerle şekillendiğini anlamaktır. Özellikle güvensizlik, kutuplaşma, linç kültürü, algoritmik görünürlük, hukuki risk algısı ve çevresel baskı gibi unsurların gençlerin siyasal katılım pratiklerini nasıl sınırlandırdığı araştırmanın keşfetmeye çalıştığı bir diğer problemidir.

Araştırma yalnızca üniversite öğrencilerini kapsamakta ve nitel görüşmelerden elde edilen bağlamsal veriler üzerine kurulmaktadır. Veriler katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilmiştir. Ayrıca katılımcı yanıtları beyan temelli olduğundan, çevrimiçi davranışların tamamını doğrudan yansıtmayabilir.

Araştırmanın örneklemini, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş farklı bölümlerde öğrenim gören 18–24 yaş arası 8 kadın ve 8 erkek olmak üzere toplam 16 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Katılımcılar siyasetle ilgisi yüksek, orta ve düşük bireylerden oluşacak şekilde çeşitlendirilmiş, böylece gençlik grubundaki farklı siyasal konumlanmalar çalışmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca araştırma, 19.09.2025 tarihli ve 2025/804 karar numaralı Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı tarafından onaylanmıştır. Veriler 15 Ekim–15 Kasım 2025 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Görüşmeler, katılımcıların açık rızası alınarak bir ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmış ve elde edilen ses kayıtları daha sonra transkript edilerek analiz sürecine hazır hâle getirilmiştir.

Çalışma, nitel araştırma yöntemi üzerinden tasarlanmış olup veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler tercih edilmiştir. Derinlemesine görüşme, yüz yüze veya çeşitli araçlar üzerinden (mail, telefon vb.) uygulanabilen nitel

bir veri toplama tekniğidir. Nitel çalışmalarda sıklıkla başvuru bu teknik, araştırmacı ile görüşmeci arasındaki sosyal etkileşim ve iletişime bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Derinlemesine görüşmede temel amaç, görüşlerine başvuru kişinin düşüncelerini, algılarını ve deneyimlerini ortaya çıkarabilmek ve daha detaylı yeni bilgilere ulaşabilmektir (Uslu & Demir, 2023, s. 289). Derinlemesine görüşmeler, “yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme” olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu çalışmada tercih edilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ise önceden sorulması planlanan sorularla birlikte görüşmenin akışına göre farklı soruların da eklenerek konuşmanın daha esnek ve kapsamlı hale gelmesi mantığına yaslanmaktadır (Türnüklü, 2000, s. 547).

Araştırmada gerçekleştirilen görüşmeler, gençlerin siyasal içeriklere yönelik tutumları, paylaşım pratikleri, risk ve imaj kaygıları, güven algıları, doğrulama stratejileri ve siyasal çağrılara katılım davranışları üzerine odaklanan sorular üzerinden yapılandırılmıştır. Elde edilen veriler MAXQDA programına aktararak içerik analizi, kodlama ve tematik analiz teknikleriyle çözümlenmiştir. Analiz sürecinde gençlerin siyasal katılımı artıran ve azaltan unsurlar, dijital risk algısı, otosansür mekanizmaları, içerik tercihleri ve katılım motivasyonları bütüncül olarak değerlendirilmiştir.

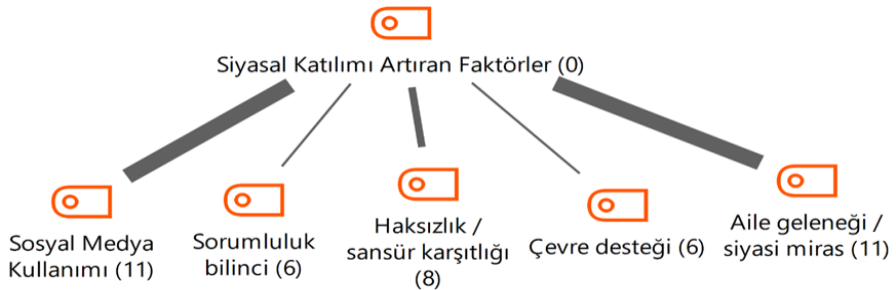
Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bu araştırma, aşağıda yer alan en temel üç soruya cevap aramak üzere gerçekleştirilmiştir:

Araştırma Sorusu-1: Gençlerin siyasal katılımını etkileyen en önemli faktörler nelerdir?

Araştırma Sorusu-2: Gençler, sosyal medyada karşılaştıkları siyasal içerikler arasında en çok hangi konulara ilgi göstermektedir?

Araştırma Sorusu-3: Gençler, sosyal medyada yer alan siyasal içerikleri rahatça paylaşabilmekte midir?

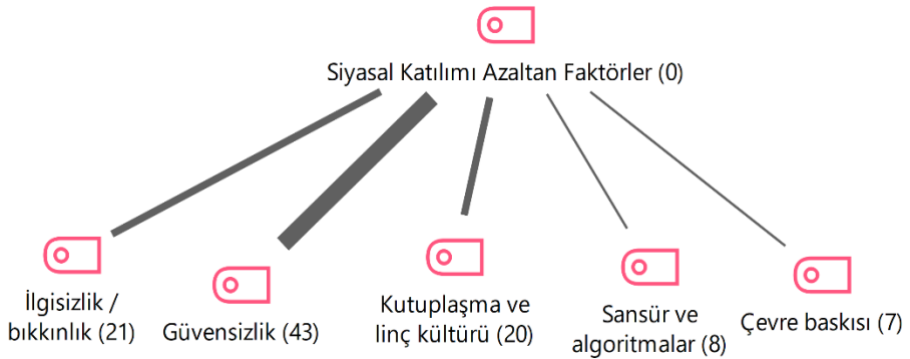
3. Uygulama



Görsel 1. Siyasal Katılımı Artıran Faktörler

Siyasal katılımı artıran faktörler ana kategorisi altında gençlerin siyasal katılımını güçlendiren etkenler toplanmıştır. Bu faktörler, “aile geleneği/siyasi miras” (siyasete aileden gelen alışkanlık veya yönelim, 11 referans), “sorumluluk bilinci” (vatandaşlık görevi ve bilinç, 6 referans), “haksızlık ve sansür karşıtlığı” (adaletsizliğe karşı çıkma motivasyonu, 8 referans), “çevre desteği” (arkadaş veya çevrenin cesaretlendirici etkisi, 6 referans) ve “sosyal medya kullanımı” (sosyal medyanın sağladığı imkanlar sayesinde katılımın kolaylaşması, 11 referans) şeklinde kodlanmıştır. Bu kodlar, aile ve yakın çevreden gelen siyasi birikim ile bireysel değerlerin (adalet duygusu, sorumluluk) yanı sıra dijital platformların sunduğu katılım fırsatlarının gençlerin siyasetle ilgilenme ve katılım kararlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Bu bulgular, gençlerin siyasal katılımı artıran motivasyonlarını açıklamaktadır. Söz konusu faktörler, sosyal medya kullanımının etkisini ve aileden gelen motivasyonların etkili olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın sık kullanımı siyasal katılımı artırmakta ve gençlerin siyasal mesajlara daha fazla maruz kalmalarına neden olmaktadır. Dahası, bu durum Habermas’ın (2017) kamusal alan kuramına göre okunduğunda, gençler için sosyal medyanın alternatif bir kamusal alan işlevi gördüğü ileri sürülebilir. Bunun yanı sıra gençlerin sosyal medyayı etkin kullanımı, bu sınırlı kamusal alanı aşarak seslerini duyurma potansiyeli taşımaktadır.

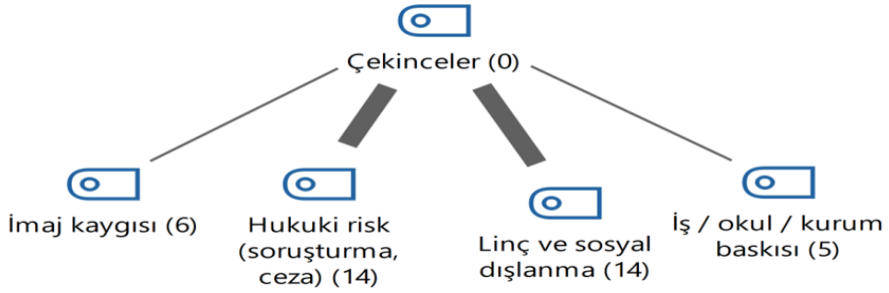


Görsel 2. Siyasal katılımı azaltan faktörler

Siyasal katılımı azaltan faktörler teması, gençlerin siyasal katılımını engelleyen veya azaltan unsurları bir araya getirmektedir. Bu başlık altında beş ana kod tanımlanmıştır: “İlgisizlik/bıkkınlık” (siyasete karşı genel kayıtsızlık veya usanmışlık hissi, 21 referans), “güvensizlik” (siyaset kurumuna ve aktörlerine duyulan güven eksikliği, 43 referans), “kutuplaşma ve linç kültürü” (siyasal ortamın sert kutuplara ayrılması ve farklı görüşe saldırganlık, 20 referans), “sansür ve algoritmalar” (dijital platformlardaki ifade sınırlamaları ve filtre balonları, 8 referans) ve “çevre baskısı (aile, arkadaş veya toplum baskısıyla siyasetten uzak durma, 7 referans). Bu kodlar, gençlerin bir kısmının siyasetle aktif ilgilenmemesinin nedenlerini ortaya koyar niteliktedir.

Güvensizlik kodu, gençlerin mevcut siyasal aktörlere veya genel olarak siyasete dair güven eksikliğini ifade etmektedir. İlgisizlik ile ilgili alınan cevaplarda bazı katılımcılar, siyasete ilgilerinin çok fazla olmadığını dile getirirken bir kısmı da yoğun gündemlerden ve yorucu siyasi diyaloglardan bıktıkları için siyasete ilgisiz olduklarını dile getirmiştir. Kutuplaşma ve linç kültürü özellikle sosyal medyada farklı görüş belirtenlere karşı hemen hakaret ve dışlama girişimlerinin olması nedeniyle gençlerin tartışmalardan uzak durmasını ifade etmektedir. Sansür ve algoritmalar ise gençlerin bazı konularda görüş beyan etmekten çekinmesine neden olmaktadır. Bu kod güvensizlik kodu ile yakın bir ilişkidir, siyasete güven duymayan kişiler aynı zamanda sansür ihtimalinden de bahsetmiştir. Bazı katılımcılar algoritmaların kişilerin düşüncelerini görünür kılmadığını, bu yüzden siyasal katılımı bulunduklarını ifade etmişlerdir. Çevre baskısı ise aile veya sosyal çevrenin politik söylemlere karşı olumsuz tepkilerinin gençlerin ifade ve katılım isteğini bastırması anlamına gelebilir.

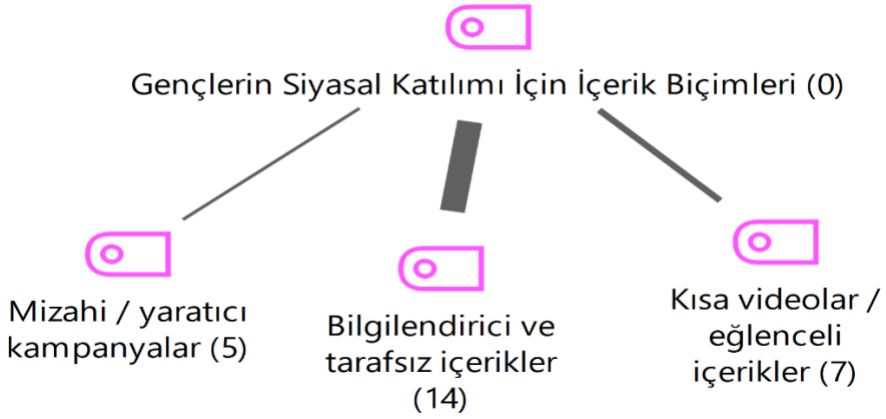
Bu azaltıcı faktörler arasında hem nedensel hem de pekiştirici ilişkiler bulunmaktadır. Örneğin güvensizlik duygusu, gençlerde ilgisizlik ve bıkkınlığı tetikleyebilir. Eğer gençler, siyasette bazı şeylerin dürüstçe işlemediğine inanıyorsa, zamanla politik gelişmelere ilgisini yitirebilirler. Bunun yanı sıra politik anlamdaki kutuplaşma ve güvensizlik hissi birlikte düşünüldüğünde gençleri pasifleştirebileceği ön görülebilir. Aynı minvalde çevre baskısı ile sansür unsurları birleşerek gençlerde otosansür mekanizmasının ortaya çıkmasına neden olabilir. Aileden veya iş çevresinden gelebilecek tepkilerle sansür riskini bilen gençler, politik söylemlerden ve eylemlerden uzak durma yolu izlemektedir. Bu durum, Noelle-Neumann'ın (1984) Sessizlik Sarmalı kuramında ortaya koyduğu tezlerle büyük ölçüde örtüşmektedir. Çoğunluğun onaylamadığı görüşleri dile getirme korkusu, bireyler üzerinde bir baskı oluşturur ve onların fikirlerini açıklayamamalarına neden olur. Bu bağlamda, gençler toplumsal çevrelerinden gelen onaylanmama korkusu nedeniyle düşüncelerini geri planda tutarak görünür olmaktan kaçınmaktadır. Dolayısıyla, çevre baskısı ve sansür unsurlarının birleşimi, gençlerde yalnızca bireysel düzeyde otosansür davranışını teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal düzeyde farklı fikirlerin dolaşımını da sınırlandırır. Bunun sonucunda azınlıkta kalan görüşler kamusal alanda görünmez hale gelirken, çoğunluğun fikri giderek daha baskın ve sorgulanamaz olur. Böylece, bireyler fikirlerini ifade etmedikçe sessizlik büyür ve bu döngü kendi kendini yeniden üreten bir mekanizmaya dönüşür.



Görsel 3. Siyasal katılımда çekinceler

Çekinceler teması, gençlerin sosyal medyada siyasal görüşlerini açıkça ifade etmeme nedenlerini, yani suskun kalma konusundaki başlıca kaygılarını sınıflandırmaktadır. Dört ana çekince şu şekilde kodlanmıştır: “İmaj kaygısı” (kişinin siyasi paylaşım yapması halinde imajının zedelenmesinden veya aşırı politik damgası yemekten korkması, 6 referans), “hukuki risk” (paylaşımlar nedeniyle yasal işlem görme veya cezalandırılma endişesi, 14 referans), “linç ve sosyal dışlanma” (farklı görüş ifade ettiğinde çevrim içi linç kampanyalarına veya gerçek hayatta dışlanmaya maruz kalma korkusu, 14 referans) ve “iş/okul/kurum baskısı” (çalışılan işyerinden atılma, okulda disiplin görme veya bağlı olduğu kurumdaki üstler tarafından cezalandırılma endişesi, 5 referans). Bu çekinceler, gençlerin otosansür uygulamasına yol açan temel sebepleri ortaya koymaktadır. Görüşmelerde gençler, sosyal medyada siyasi fikir beyan etmekten kaçındıklarını çünkü bunun akademik veya mesleki kariyer planlarına zarar verebileceğini belirtmişlerdir. Bu çekinceler bir bütünün parçaları gibidir ve genellikle bir arada etki gösterir. Örneğin linç ve sosyal dışlanma korkusu ile imaj kaygısı yakından ilişkilidir. Sosyal medyada büyük bir kitle tarafından hedef alınıp aşağılanmaktan korkan bir genç, aynı zamanda kendi imajının zarar göreceğinden de endişe eder. Özellikle toplumsal normların dışında kalan veya marjinalize edilebilecek görüşlere sahip gençler, ötekileştirilme ve imajlarını koruma içgüdüsüyle suskun kalabilirler. Linç kültürü ile hukuki risk de birbirini tamamlayan bir şekilde işler ve sessizlik sarmalını giderek güçlendirir.

Çekinceler temasının kuramsal arka planı büyük ölçüde Sessizlik Sarmalı ve ifade özgürlüğü/otosansür literatürüne dayanmaktadır. Noelle-Neumann’ın (1984) bahse konu teorisi, bireyin hâkim görüşten sapıyorsa suskun kalma eğilimine girdiğini söyler, elde edilen bulgular bu teoriyi dijital bağlamda doğrular niteliktedir. Gençler, sosyal medya gibi görünürde özgür bir mecrada bile, eğer algılanan çoğunluğun fikrine aykırı bir görüşleri varsa veya riskli bir konuyla paylaşmamayı seçmektedirler.



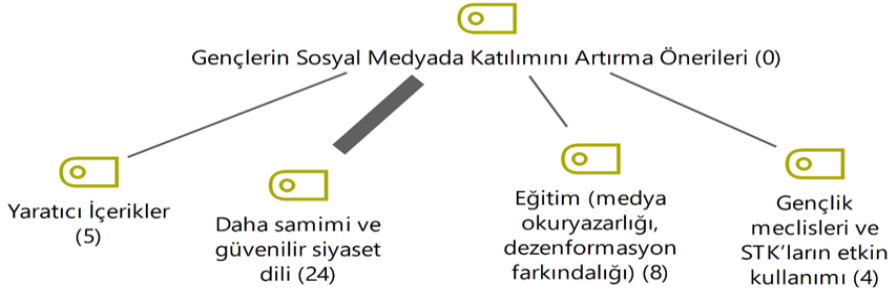
Görsel 4. Gençlerin siyasal katılımı için içerik biçimleri

Bu tema, genç katılımcıların sosyal medyada karşılıklarına çıktığında onları siyasal katılıma teşvik edebilecek içerik formatlarını tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, “Nasıl siyasi içerikler gençlerin ilgisini çeker ve onları katılıma yöneltir?” sorusuna verilen yanıtlar kodlanmıştır. Üç ana kod belirlenmiştir: “Mizahi/yaratıcı kampanyalar” (politik mesajı esprili, yaratıcı yollarla veren kampanya ve paylaşımlar, 5 referans), “bilgilendirici ve tarafsız içerikler” (objektif, güvenilir bilgi sunan ve propaganda kokmayan paylaşımlar, 14 referans) ve “kısa videolar / eğlenceli içerikler” (özellikle video formatında, sıkmadan bilgi veren veya dikkat çeken kısa içerikler, 7 referans). Katılımcılar, gençlerin klasik, uzun ve sıkıcı politik metinlerdence, görsel işitsel yönden zengin ve eğlenceli içeriklere daha çok ilgi duyduklarını vurgulamışlardır. Örneğin birkaç katılımcı, mizah içerikli siyasi eleştirilerin (karikatürler, meme’ler, esprili tweetler vs.) gençler arasında daha fazla yayıldığını ve tartışma başlattığını gözlemlediklerini paylaşmıştır. Bununla birlikte tarafsız ve bilgi dolu içeriklerin artırılması hususunda fikir beyan eden katılımcılar olmuştur. Gençler, didaktik olmayan ama güvenilir bilgi içeren paylaşımların siyasal katılımı artıracığına dair fikir beyan etmişlerdir. Kısa videoların (ör. TikTok, Reels) gençlerin dikkatini daha iyi çekebileceği konusu özellikle vurgulanmıştır.

Bu üç içerik biçimi aslında birbiriyle örtüşen stratejilere işaret etmektedir. Mizahi/yaratıcı kampanyalar, çoğu zaman kısa ve eğlenceli video içerikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani esprili bir siyasi mesaj genellikle kısa video ya da görsel olarak sunulabilmektedir, böylece mizah kodu ile kısa içerik kodu birleşmektedir. Bilgilendirici ve tarafsız içerik ile yaratıcı içerik de bir araya gelebilir. Yaratıcı infografikler veya anlaşılır dil kullanan animasyonlu videolar hem bilgi verip hem ilgi çekici olabilir. Katılımcılar, bol sloganlı ve tek taraflı partizan propagandalardansa, objektif verilere dayalı ama sunum tekniği yaratıcı paylaşımların daha etkili olduğunu

belirtmiştir. Görüldüğü gibi üç kod da tek bir içerikte birleşebilir: Kısa, eğlenceli, yaratıcı ve doğru bilgi içeren bir paylaşım, gençlerin en çok etkileşim vereceği format olarak karşımıza çıkmaktadır. İlişkisel olarak, mizah gençlerin dikkatini çekmede, tarafsız bilgi güvenlerini kazanmada, kısa/eğlenceli format ise içerikte kalmalarını sağlamada etkilidir. Bu unsurlar birlikte çalıştığında, bir siyasi içerik viral olabilir ve belki de gençleri bir kampanyaya katılmaya ikna edebilir.

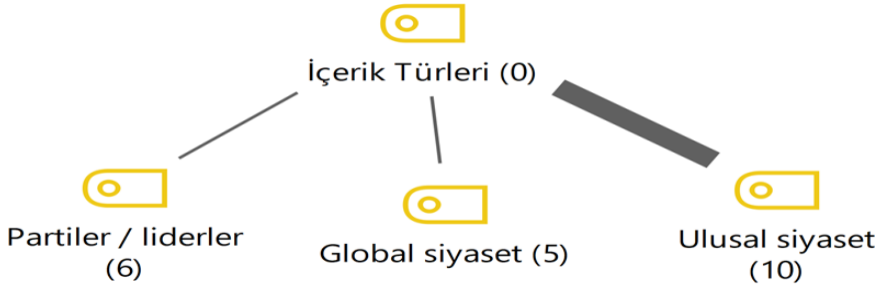
Gençler yeni medya içeriklerine yönelik farklı bir kullanım alışkanlığına sahip oldukları için eğlence odaklı sosyal medya kullanımı onların siyasal katılımını artırabilir. İyi tasarlanmış eğlenceli içeriklerin farkındalık yaratma potansiyeli yüksek görülmektedir. Gençler, sıkıcı buldukları geleneksel siyasi içerikleri tüketmeyi tercih etmezken TikTok gibi platformlarda popüler olan politik hiciv videolarıyla siyasal konulara daha çok ilgi gösterebilmektedir.



Görsel 5. Gençlerin Sosyal Medyada Katılımını Artırma Önerileri

Bu tema, gençlerin sosyal medya aracılığıyla siyasal katılım düzeylerini artırmak için ileri sürdükleri önerileri ve çözüm fikirlerini kapsamaktadır. Bir anlamda, “Ne yapılırsa gençler siyasete daha çok katılır?” sorusuna yanıt niteliğindeki kodları içermektedir. Bu tema altında dört ana kod belirlenmiştir: “Yaratıcı içerikler” (gençlerin diline ve ilgisine uygun, yenilikçi ve dikkat çekici sosyal medya içerikleri üretmek, 5 referans), “daha samimi ve güvenilir siyaset dili” (resmi ve klişe söylemler yerine gençlerle içten bir üslupla iletişim kurmak, güven telkin eden bir dil kullanmak, 24 referans), “eğitim (medya okuryazarlığı & dezenformasyon farkındalığı)”, (gençlere yönelik dijital okuryazarlık, doğru bilgiye erişim ve sahte haberi ayırt etme eğitimleri düzenlemek, 8 referans) ve “gençlik meclisleri ve STK’ların etkin kullanımı” (gençlere söz hakkı veren yerel/genel gençlik meclislerini güçlendirmek, sivil toplum kuruluşları aracılığıyla gençleri karar alma mekanizmalarına çekmek, 4 referans). Bu kodlar, gençlerin kendi deneyimlerinden yola çıkarak geliştirdikleri somut önerileri yansıtmaktadır. Bu kodlar arasındaki en yüksek frekansa sahip olan samimi ve güvenilir siyaset dili (24), gençlerin mevcut siyasi iletişimden ne kadar uzaklaştığının göstergesi olarak yorumlanabilir.

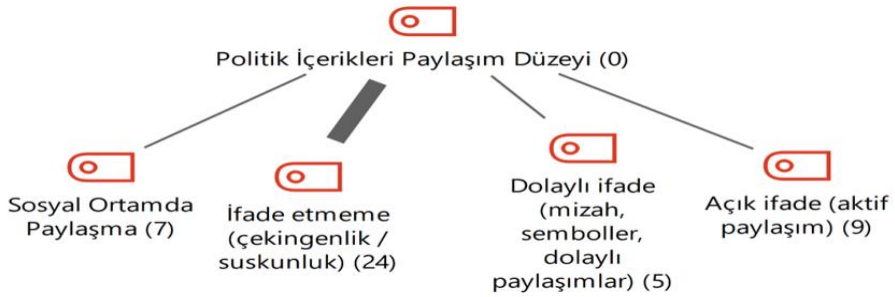
Öneriler incelendiğinde, kodlar arasında tamamlayıcı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yaratıcı içerikler ile samimi/güvenilir dil aslında birlikte ele alındığında etkili olacak bir strateji olarak görülebilir. Gençler yaratıcı kampanyalar isterken aynı zamanda bu kampanyaların samimi bir tonda yapılmasını beklemektedirler. Yani siyasal söylemlerde sadece yaratıcı olmak yetmez, aynı zamanda güven vermek de önemli bir unsurdur. Eğitim boyutunda ise medya okuryazarlığı yüksek, dezenformasyona karşı bilinçli gençler, yaratıcı ve samimi içerikleri takdir edip buna güvenebilirler. Gençlik meclisleri ve STK'lar kodu ise diğer kodlardan biraz farklı olarak daha kurumsal bir öneridir fakat bu kategorideki diğer kodlarla doğrudan bağlantılıdır. Etkin gençlik meclisleri demek, gençlerin kendi yaratıcı içeriklerini üretip samimi bir dille konuşabilecekleri platformlara sahip olması demektir. Gençlik meclisleri sosyal medyada aktif olursa, gençlerin sesi yine gençler tarafından, yaratıcı ve güvenilir bir biçimde duyurulabilir. Yani bu kod, diğer üç kodun kurumsal alandaki uygulamasını temsil ediyor denebilir.



Görsel 6. Siyasal iletişimde içerik türleri

İçerik türleri teması, gençlerin sosyal medyada karşılaştıkları siyasal içerik konuları arasında hangilerine daha fazla ilgi duyduklarını göstermektedir. Görüşme bulgularında üç ana kod ön plana çıkmıştır: “Ulusal siyaset” (Türkiye iç siyasetindeki gelişmeler, hükümet-muhalefet tartışmaları, yerel politik olaylar, 10 referans), “partiler/liderler” (siyasi partiler, politik figürler ve liderlerin faaliyetleri, açıklamaları; 6 referans) ve “global siyaset” (dünya genelindeki politik gelişmeler, uluslararası ilişkiler, küresel olaylar, 5 referans). Elde edilen dağılıma göre gençlerin en çok Türkiye’deki siyasi olaylar dikkatini çekmektedir. Bunu takiben parti politikaları ve liderler ikinci sırada gelmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde liderlerin söylemleri, parti tartışmaları gençler tarafından kısmen takip edilmektedir. Global siyaset ise son sırada yer almaktadır. Bu bağlamda gençlerin dünya politikasına tamamen kayıtsız oldukları söylenemez ancak öncelikleri daha çok ulusal konular olarak gözükmektedir.

Habermas'ın (2017) kamusal alan teorisi açısından bakılırsa, gençler kamusal konuları takip eden bir kitle olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital çağda haber kaynağı çeşitlendiği için, gençlerin ulusal ve küresel haberlere erişimi sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Gençler daha çok ülke gündemi ve iç siyasetle ilgilendiklerini dile getirmiştir. Özellikle seçim dönemleri daha çok partiler ve liderleri takip ettiklerini söylemişlerdir. Global siyaset konusu ise dönemsel olarak takip edilen bir alan olarak belirtilmiştir.

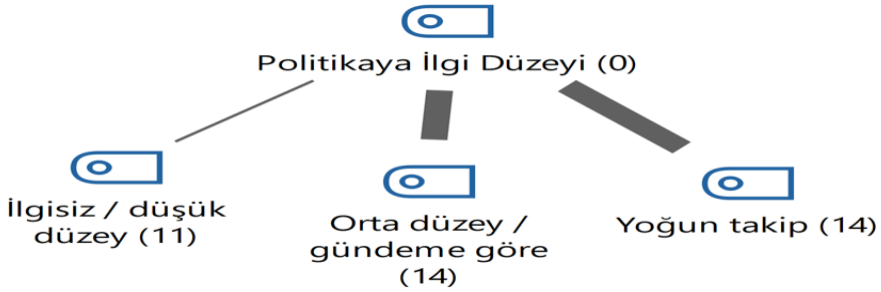


Görsel 7. Politik İçerikleri Paylaşım Düzeyi

Politik içerikleri paylaşım düzeyi teması, gençlerin siyasal görüş ve içerikleri ne ölçüde açıkça paylaştıklarını veya paylaşmaktan kaçındıklarını sınıflandırmaktadır. Bu tema altında gençlerin davranışları dört temel düzeyde kodlanmıştır: “ifade etmeme (çekingenlik/suskunluk)” (hiçbir platformda siyasi görüş ifade etmemek veya siyasi içerik paylaşmamak, 24 referans), “dolaylı ifade” (görüşünü doğrudan söylemek yerine mizah, ironi, alıntı, şarkı sözü, sembol gibi dolaylı yollarla ima ederek ifade etmek, 5 referans) ve “açık ifade” (aktif paylaşım) (kendi adıyla ve açıkça siyasal içerik/görüş paylaşmak, 9 referans), “sosyal ortamda paylaşma” (sosyal medyada değil ama yüz yüze sosyal çevrede, arkadaş meclisinde siyasi fikirlerini paylaşmak, 7 referans). Gençler arasında en yaygın tutum, ifade etmeme/çekingenlik olarak ortaya çıkmıştır; 24 referansla bu kod birçok katılımcının sosyal medyada siyaset konuşmama eğiliminde olduğunu doğrulamaktadır. Yalnızca 9 referans, tam açık ve aktif paylaşıma denk gelmektedir ki bu oldukça düşük bir oran olarak dikkat çekmektedir. 5 referansla dolaylı ifade, yaratıcı yollarla fikir söylemenin var olduğunu ama nispeten nadir olduğunu göstermektedir. Dolaylı ifade örnekleri arasında, mizah amaçlı politik bir karikatürü paylaşmak veya sadece beğenmek (ama kendi yorumunu eklememek) gibi davranışlar sayılmıştır.

Politik içerikleri paylaşım düzeyi kodları bir yelpazenin uç noktalarını temsil eder ve gençler bu yelpaze üzerinde farklı noktalara dağılmıştır. İfade etmeme ile açık ifade birbirinin zıttı konumdadır, dolaylı ifade ise ortada bir yerde geçiş biçimi şeklinde yorumlanabilir. Bazı gençler, normalde hiçbir şey paylaşmazken belli bir olay

karşısında dolaylı da olsa tepkisini gösterebilmektedir. Kodlar arası ilişki özetlenecek olursa, gençlerin büyük kısmı yelpazenin suskun ucunda yer alırken küçük bir kısmı aktif uçta yer almaktadır, orta düzeyde ise az sayıda dolaylı ifadeye rastlanmıştır. Ayrıca ortamın güvenliği (kapalı arkadaş grubu vs. açık platform) de paylaşım düzeyini belirleyebilir. Bu kategori, Sessizlik Sarmalı teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde; belirli konularda katılımcıların çoğunluğunun görüşlerini ifade etmekten çekindiği ya da hiç ifade edemediği, buna karşılık bir kısmının ise cesurca fikir beyan etmeyi sürdürdüğü dikkat çekmektedir.

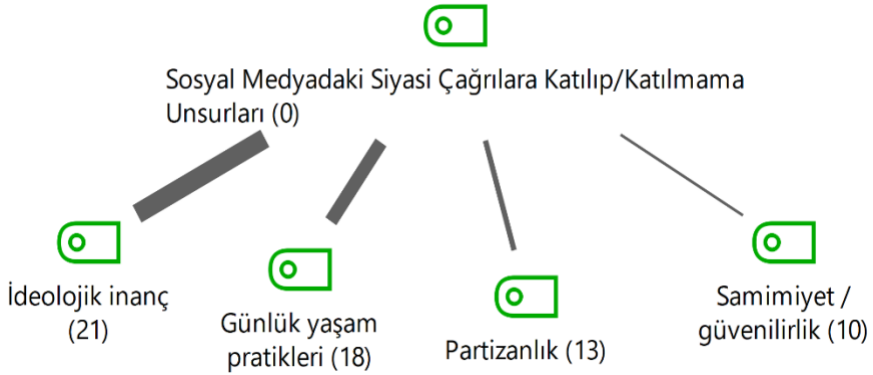


Görsel 8. Politikaya İlgi Düzeyi

Politikaya ilgi düzeyi teması, katılımcı gençlerin genel olarak siyasete ne ölçüde ilgi duyduklarını ve takip ettiklerini sınıflandırmaktadır. Bu kategoride üç temel kod kullanılmıştır: “İlgisiz/düşük düzey” (siyasete karşı hemen hemen hiç ilgi göstermeyen veya nadiren gündemi takip eden, oy verip vermemekte bile kararsız olan gençler, 11 referans), “orta düzey/gündeme göre” (siyasete ara ara ilgi duyan, önemli olaylar veya seçim dönemlerinde gündemi takip eden ama sürekli meşgul olmayan, 14 referans) ve “yoğun takip” (siyaseti yakından takip eden, günlük olarak politik haber okuyan, tartışmaları izleyen, yüksek ilgi düzeyine sahip, 14 referans). İlgi düzeyleri üç farklı düzeyden oluşmaktadır. Bazı katılımcılar, yaşamlarındaki koşullara veya gündemin durumuna göre bu düzeyler arasında geçiş yaptıklarını anlatmışlardır. Örneğin üniversiteye girmeden önce çok ilgili olmayan biri, kampüste tartışmalar içinde kendini bulunca orta düzeyde siyasete ilgisinin arttığını belirtmiştir. Tam tersi şekilde, eskiden siyasi tartışmaları takip eden ama sonrasında bıkkınlık yaşayan bir katılımcı da son dönemde kendini iyice geri çekip ilgisizleştiğini söylemiştir. Orta düzey ilgi düzeyinde ise gündemin çekiciliğine göre gençler bazen yüksek ilgililer grubuna yaklaşmakta, bazen uzaklaşıp ilgisizlere yaklaşmaktadırlar. Bu nedenle ilgi düzeyleri değişken ve dinamik kabul edilebilir. Kodlar arası ilişkide dikkat çekici bir husus, ilgisizliğin nedenleri ile yoğun ilginin motivasyonlarıdır. İlgisizlik kodunun yüksek olduğu durumlar, çoğunlukla bıkkınlık, güvensizlik, “benim sesim bir şeyi değiştirmez” inancı ile ilişkilendirilebilir. Nitekim ilgisiz olduğunu belirten gençler, siyaseti “kısır döngü” olarak niteleyip ümitsizliklerini dile getirmişlerdir. Öte yandan yoğun ilgi

duyanların motivasyonlarına bakıldığında, genellikle sorumluluk bilinci, gelecek kaygısı veya aileden gelen ilgi gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Bir diğer ifadeyle ilgi düzeyi kodları, diğer temalarla nedensel bağlar içindedir: Güvensizlik artarsa ilgi düşer, sorumluluk artarsa ilgi yükselir gibi bir durumdan bahsedilebilir. İlgi düzeyi ile siyasal katılım arasında da doğal bir ilişki söz konusudur. Nitekim Robert Dahl (Akt. Kapani, 2005, s. 131) de siyasal katılmanın boyutlarını ilgi, önem, bilgi ve eylem şeklinde sıralamaktadır. Bu bağlamda ilgi, siyasal gelişmeleri izleme ve takip etme durumunu; önemseme, siyasal olaylara atfedilen değeri; bilgi, söz konusu olaylar ve sorunlar hakkında bilgi sahibi olmayı; eylem ise bireyin siyasal süreçlere aktif biçimde dâhil olmasını tanımlamaktadır.

“Yoğun ilgi, orta ilgi ve ilgisizlik” bir skaladır ve gençler toplumsal olaylara, gündeme ve kişisel motivasyonlarına göre bu skalada hareket edebilmektedir. Toplumsal krizler veya önemli olaylar orta veya düşük ilgili bazı gençleri bir süreliğine yoğun ilgi düzeyine çekebilmektedir. Tersî şekilde, sürekli hayal kırıklığı yaratan gelişmeler de yüksek ilgili gençleri bile siyasetten soğutup orta veya düşük seviyeye geriletebilmektedir. Bu değişken yapı, gençlerin siyasetle ilişkilerinin sabit olmadığını göstermektedir. Nitekim Lüküslü (2009), Tosun (2025) ile Cender ve Kuş’un (2024) Türkiye örneğinde gerçekleştirdikleri çalışmalar, gençlerin siyasete bütünüyle ilgisiz olmadıklarını ancak mevcut siyasal yapıdan duydukları umutsuzluk nedeniyle aktif siyasal katılımdan uzak durduklarını ortaya koymaktadır.



Görsel 9. Sosyal medyadaki siyasi çağrılara katılıp/katılmama unsurları

Bu tema, sosyal medyada karşılaşılan siyasi eylem çağrılarına (online kampanya, imza, protesto daveti vb.) gençlerin katılma veya katılmama kararlarını etkileyen motivasyonları ortaya koymaktadır. Bu kategori dört temadan oluşmaktadır: “İdeolojik inanç” (çağrının savunduğu dava veya fikir, gencin ideolojisiyle ne kadar örtüşüyor, 21 referans), “günlük yaşam pratikleri” (kişisel zaman, iş/okul meşguliyeti, tembellik, üşenme gibi pratik sebepler, 18 referans), “partizanlık” (çağrıyı yapan

kişi/kurumun parti kimliği, 13 referans) ve “samimiyet/güvenilirlik” (çağrının veya kampanyanın gerçekten samimi bir amaç taşıdığına inanma ya da tam tersine göstermelik olduğunu düşünme, 10 referans). Bu kodlar, gençlerin çevrimiçi siyasi mobilizasyonlara katılım konusunda oldukça rasyonel veya eleştirel bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir. En sık bahsedilen kriter ideolojik uyumdur. Günlük yaşam pratikleri kodu, sosyal medyadaki siyasal içeriklere katılma ya da katılmama davranışının günlük bir rutin içerisinde yer aldığını göstermektedir. Partizanlık kodu, gençlerin çağrısı yapan aktöre göre tavır aldığını işaret etmektedir. Buna göre sevdiği bir influencer veya aynı görüşte biri çağrı yaparsa daha ilgili olurken, antipati duyduğu bir kişi yaptığında mesafeli kalır anlamına gelmektedir. Samimiyet/güvenilirlik ise özellikle sosyal medyadaki kampanyaların gerçekten bir amaca hizmet edip etmediğine dair gençlerin şüpheliğini yansıtmaktadır. Gençler siyasal içerik üreten kişileri samimi ve güvenilir buluyorsa buna katılmakta aksi durumda ise bu katılımı göstermemektedirler.

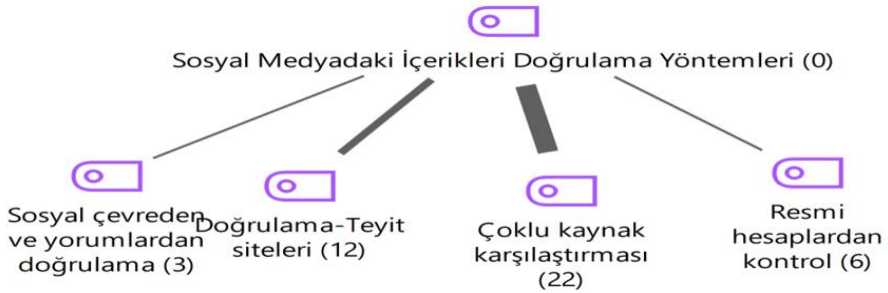


Görsel 10. Sosyal Medyadaki İçeriklere Güven Düzeyi

Sosyal medyadaki içeriklere güven düzeyi temasında, gençlerin çevrimiçi siyasi haber ve paylaşımlara ne ölçüde itimat ettiği incelenmiştir. Bu tema altında üç temel kod belirlenmiştir: “Güvenmeme” (sosyal medyada karşılaştıkları haberlere ve bilgiye güven duymama, içeriklerin doğruluğundan şüphe etme, 38 referans), “şüpheli yaklaşma (şüpheli görme) (sosyal medyadaki içerikleri teyit edilene dek kuşkuyla değerlendirme, her bilgiyi doğru kabul etmeme, 18 referans) ve “güvenilir bulma” (0 referans). Bu kodlar, genç katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medyadaki siyasi içeriklere temkinli yaklaştığını, görmeden veya inanmadan önce sorguladıklarını göstermektedir. Nitekim Türkiye’de yapılan çalışmalar da kullanıcıların sosyal medyada yer alan haberlere karşı güven düzeylerinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır (Balcı & Bekiroğlu, 2014; Olkun, 2017; Beşikçi & Çelikel, 2024; Balcı vd., 2024). Bu açıdan gençler, sosyal medyayı yaygın bir haber kaynağı olarak kullansalar da platformdaki bilgi kirliliğinin farkında olup her içeriğe doğrudan güvenmemektedirler.

Güvenmeme ve şüpheyle yaklaşma kodları birbirini tamamlar biçimde ortaya çıkmıştır. Görüşmelerde sosyal medyadaki siyasi paylaşımlara güvenin düşük olması, gençleri çeşitli doğrulama davranışlarına yöneltmiştir. Örneğin, içeriklere güveni düşük olan katılımcıların bir kısmı, haberlerin doğruluğunu kontrol etmek için çoklu kaynak kullanma veya teyit sitelerine başvurma ihtiyacı hissettiklerini belirtmiştir. Güven eksikliği aynı zamanda gençlerin bilgi tüketiminde yüzeysel/seçici ilgi tarzını benimsemelerine yol açmaktadır. Pek çok genç, sosyal medyada karşısına çıkan politik içerikleri detaylıca irdelemek yerine üstünkörü göz gezdirip hızla geçme eğilimindedir. Bu durum, dijital haberlere yönelik genel bir temkinli takip örüntüsü oluşturmuştur. Kadın-erkek kullanım oranları incelendiğinde, her iki cinsiyetin de sosyal medyadaki içeriklere güveninin düşük olduğu görülmekle birlikte erkek katılımcılar güvensizlik vurgusunu biraz daha sık dile getirmiştir (erkekler 31, kadınlar 25 referans). Bununla birlikte, güvensizlik her iki grupta da baskın olduğu için cinsiyetler arası fark minimal düzeydedir.

Sosyal medyadaki içeriklere dair güven bunalımı, Habermas'ın (2017) kamusal alan kuramı açısından dijital platformun demokratik işlevine yönelik bir risk olarak okunabilir. Habermas'a göre rasyonel-eleştirel tartışma için güvenilir bilgi şarttır ancak gençlerin deneyimleri, sosyal medyadaki içeriklerin genel olarak bu koşulla uyuşmadığını göstermektedir. Nitekim güven unsuru, demokratik katılımın temel taşlarından biridir ve güven duygusu erozyona uğradığında siyasal katılım da zayıflamaktadır.



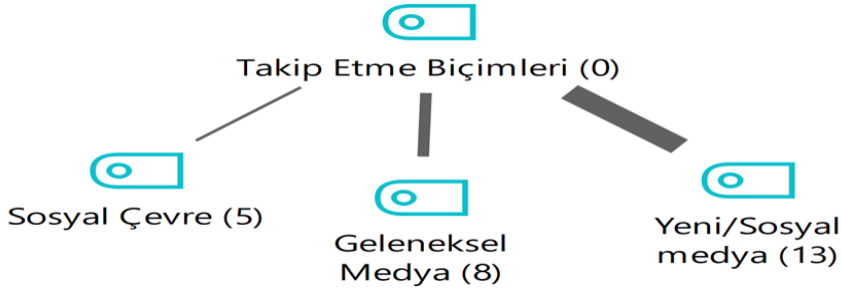
Görsel 11. Sosyal Medyadaki İçerikleri Doğrulama Yöntemleri

Doğrulama yöntemleri teması, gençlerin sosyal medyada karşılaştıkları siyasal içeriklerin güvenilirliğini sınamak için başvurdukları yöntemleri kapsamaktadır. Bu kapsamda dört ana kod saptanmıştır: “Çoklu kaynak karşılaştırması” (bir haberi farklı sosyal medya platformları veya haber sitelerinden kontrol etme, birden fazla kaynaktan doğrulama yapma, 22 referans), “teyit sitelerini kullanma” (Teyit.org gibi profesyonel doğrulama platformlarına başvurarak haberin doğruluğunu araştırma, 12 referans), “resmi hesaplardan kontrol” (şüpheli haberleri resmi kurumların veya

geleneksel büyük medya kuruluşlarının hesaplarından teyit etme, 6 referans) ve “sosyal çevreye danışma (haberlerin altında yapılan yorumları okuma veya güvendiği arkadaşlarına sorarak doğru olup olmadığını anlamaya çalışma, 3 referans). Bu kodlar, gençlerin sosyal medyada maruz kaldıkları bilgiye karşı aktif bir doğrulama çabası içinde olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, doğruluğundan emin olmadıkları bir iddia ile karşılaştıklarında hemen inanmak yerine farklı mecralara bakmak, gerekirse ilgili otorite kaynaklarını kontrol etmek ya da güvendikleri kişilerle fikir alışverişinde bulunmak gibi stratejiler izlediklerini belirtmişlerdir.

Doğrulama kodları büyük ölçüde güven eksikliği koduyla ilişkilidir, yani içeriklere güven düzeyi düşük olan gençler, bu güvensizliği telafi etmek için doğrulama yöntemlerine başvurmaktadır. Çoklu kaynak kullanımı ile teyit sitelerini kullanma kodları arasında da tamamlayıcı bir ilişki bulunmaktadır. Haberin önemine göre gençler bazen birkaç farklı kaynağı kıyaslamakla yetinirken bazen doğrudan uzman teyit platformlarına başvurmaktadır. Resmi kaynaklardan kontrol ve sosyal çevreye danışma ise daha az başvuru alan yöntemlerdendir. Tüm bu yöntemler birlikte değerlendirildiğinde, gençlerin dijital ortamda pasif bir haber tüketicisi olmadıkları, tersine aktif birer okur profili çizdikleri söylenebilir. Cinsiyet bağlamında, erkek katılımcıların doğrulama faaliyetlerine biraz daha fazla atıf yaptığı görülmüştür (erkekler 26, kadınlar 17 referans). Bu durum, erkeklerin teknoloji kullanım pratikleri ya da siyasi enfomasyona yaklaşımları gereği biraz daha fazla doğrulama eğiliminde olabileceğini düşündürse de her iki cinsiyette de genel olarak bilgi doğrulama konusunda belli bir farkındalık görülmemektedir.

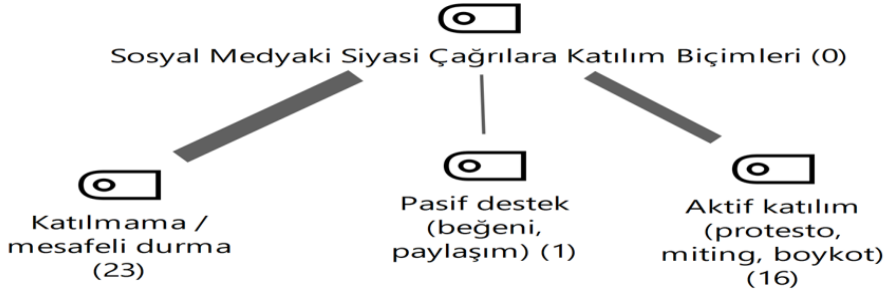
Gençlerin sosyal medyada edindikleri bilgiyi birden fazla kaynaktan doğrulama ihtiyacı duyması, onların dijital medya okuryazarlığı becerilerinin bir yansıması olarak görülebilir. Bu olgu, geleneksel anlamda gündemi tek bir kitlesel medyadan öğrenen pasif kitle modelinden, aktif ve çok-kanallı haber tüketicisi modeline geçişi göstermektedir (Gil de Zúñiga vd., 2017). Özellikle çatışma ve kriz dönemlerinde sahte haberlerin hızla yayılması, doğrulama platformlarını güvenilir bilgiye erişimde kritik bir aktör hâline getirmektedir (Delal Abanoz & Kocaman, 2025). Bu bağlamda, genç katılımcıların teyit mekanizmalarına başvurması dikkat çekici bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Bu tema özelinde genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, gençler sosyal medyada maruz kaldıkları bilgi kirliliğini fark etmekte ve demokratik katılım için hayati olan doğru bilgiye ulaşmak adına çaba harcamaktadırlar.



Görsel 12. Takip Etme Biçimleri

Takip etme biçimleri temasında, gençlerin siyasal gelişmeleri hangi yollarla ve kanallardan izlediği ele alınmıştır. Bu başlık altında üç alt kod tanımlanmıştır: “Yeni/sosyal medya üzerinden takip” (X, Instagram, YouTube gibi dijital ve sosyal medya mecralarını birincil haber kaynağı olarak kullanma, 13 referans), “geleneksel medya üzerinden takip” (televizyon haber bültenleri, gazeteler veya radyo gibi klasik medya araçlarıyla siyasal gündemi izleme, 8 referans), “sosyal çevreden öğrenme” (arkadaş, aile veya iş/okul ortamındaki sohbetler yoluyla gündemden haberdar olma, 5 referans). Bu kodlar, gençlerin büyük ölçüde dijital platformlar aracılığıyla siyasetle ilgili haberlere eriştiğini ancak bunu yaparken herkesin aynı düzeyde ve yöntemle takip etmediğini göstermektedir. Birçok katılımcı için X’teki akış veya Instagram’daki haber sayfaları günlük bilgi edinme rutininin bir parçası olarak görülmektedir. Daha az sayıda katılımcı geleneksel TV haber bültenlerini düzenli takip ettiğini belirtmiştir. Bazı gençler ise siyasetten haberdar olmayı bilinçli bir öncelik haline getirmediklerini, önemli bir olay varsa zaten çevrelerinden duyduklarını ifade etmişlerdir.

Yeni medya ve geleneksel medya kullanım kodları, gençlerin karma bir medya ortamında yaşadığını ortaya koymaktadır. Bir kısım katılımcı tüm haber akışını sosyal medyadan alırken (örneğin X bildirimleri veya YouTube haber kanalları), bazıları hâlâ akşam haberlerini izlemeyi sürdürmekte ve her iki yöntemi de kombine etmektedir. Sosyal çevreden öğrenme kodu ise özellikle gündemi aktif takip etmeyen gençler arasında yaygındır. Bu katılımcılar siyasetle doğrudan ilgilenmeseler de aile ve arkadaş çevresinden gelen konuşmalar sayesinde önemli olaylardan haberdar olduklarını aktarmışlardır.



Görsel 13. Sosyal medyadaki siyasi çağrılara katılım biçimleri

Sosyal medyadaki siyasi çağrılara katılım biçimleri teması, çevrimiçi platformlarda karşılaşılan eylem çağrılarında (online imza kampanyaları, protesto gösterisi duyuruları, boykot çağrıları, bağış kampanyaları vb.) gençlerin nasıl tepki verdiğini, fiilen katılım gösterip göstermediklerini sınıflandırmaktadır. Bu tema altında üç ana kod tanımlanmıştır: “Katılmama/mesafeli durma” (sosyal medyada gördüğü siyasi eylem çağrılarında hiçbir şekilde katılmama, imza vermeme, etkinliklere gitmeme ve genel olarak mesafeli yaklaşma, 23 referans), “pasif destek” (siyasi çağrı içeriklerini sadece beğenme, paylaşma gibi platform içi etkileşimlerle destekleme fakat aktif katılıma dönüşecek adım atmama, 1 referans) ve “aktif katılım (bir siyasi çağrı sonucunda eyleme geçme, örneğin sosyal medya üzerinden organize edilen bir protestoya fiilen katılma, mitinge gitme, boykot kampanyasına dahil olma gibi aktif davranışlar, 16 referans). Kod frekanslarından da anlaşılacağı üzere, gençlerin önemli bir kısmı sosyal medyada maruz kaldıkları politik çağrıları cevapsız bırakmaktadır. Aktif katılım bildiren referanslar ise görece az olsa da dikkat çekmektedir.

Bu temadaki kodlara daha yakından bakıldığında; gençler ya hiç katılmamakta ya da nadiren de olsa tam katılım göstermektedir. Kodlar arası ilişkileri anlamak için bu bulguyu, katılıp/katılmama unsurları (motivasyonlar) temasıyla birlikte ele almak faydalı olacaktır. Nitekim katılımcıların bu konudaki anlatımlarından, neden katılmadıklarına veya ne zaman katıldıklarına dair rasyonel filtreler uyguladıkları anlaşılmaktadır. Öte yandan aktif katılım gösteren az sayıdaki genç, genellikle ideolojik inanç koduyla örtüşen durumlarda harekete geçmiştir. Ayrıca aktif katılımcılar, çağrıyı yapan parti veya liderle partizan bir bağ kuruyorlarsa katılma ihtimallerinin arttığını, tam tersine karşıt görüşten bir grup çağrı yapıyorsa mesafeli durduklarını ifade etmektedirler. Kısacası, katılım biçimleri açısından baktığımızda gençler sosyal medyadaki politik çağrılara genelde temkinli yaklaşmakta ancak kendi değer süzgeçlerinden geçen ve güvenilir buldukları istisnai durumlarda meydanlara da çıkmaktadırlar.

Kod Sistemi	Kadınlar	Erkekler	TOP...
>  Gençlerin Sosyal Medyada Katılımını Artırma Önerileri	16	25	41
>  Gençlerin Siyasal Katılımı İçin İçerik Biçimleri	14	12	26
>  Siyasal Katılım Azaltan Faktörler	30	69	99
>  Siyasal Katılımı Artıran Faktörler	24	18	42
>  Sosyal Medyadaki İçerikleri Doğrulama Yöntemleri	17	26	43
>  Sosyal Medyadaki İçeriklere Güven Düzeyi	25	31	56
>  S.M'deki Siyasi Çağrılara Katılıp/Katılmama Unsurları	28	34	62
>  Sosyal Medyadaki Siyasi Çağrılara Katılım Biçimleri	18	22	40
>  Çekinceler	17	22	39
>  Politik İçerikleri Paylaşım Düzeyi	25	20	45
>  İçerik Türleri	6	15	21
>  Sosyal Medyadaki Politik İçeriklere İlgili Düzeyi	28	27	55
>  Takip Etme Biçimleri	13	13	26
>  Politikaya İlgili Düzeyi	18	21	39
Σ TOPLAM	279	355	634

Görsel 14. Cinsiyete göre kodların dağılımı (kod matrisi)

Cinsiyet matrisinden elde edilen veriler bir bütün olarak ele alındığında, erkek katılımcıların siyasal katılım bağlamında en çok “azaltan faktörler” (güvensizlik, kutuplaşma, linç kültürü) üzerinde yoğunlaştığı, buna karşılık kadın katılımcıların daha çok “paylaşım düzeyi” (ifade etmeme, çekingenlik) ve “risk/itibar kaygısı”na dikkat çektiği görülmektedir. Erkeklerde “doğrulama yöntemleri” ve “içeriklere güven” kodları görece daha yüksek görülmektedir, bu durum onların “aktif okur” profili sergilediğine işaret etmektedir. Kadınlarda ise siyasal çağrılara dair kodlama oranı da yüksek olmakla birlikte, katılım davranışlarında daha çok çekinceler (imaj kaygısı, linç edilme veya kurumsal baskı) belirleyici olmaktadır. İlgili düzeyi her iki cinsiyette de benzer oranlarda seyretse de kadınlar paylaşım konusunda daha temkinli, erkekler ise daha çok “gündem ve lider/parti odaklı” içeriklerle ilgilenmektedir. Takip etme biçimleri açısından fark gözlenmezken, içerik türleri kodunda erkekler daha baskın görülmektedir. Özetle, erkeklerde siyasal güven krizini ve doğrulama çabalarını yansıtan kodlar öne çıkarken, kadınlarda sessizlik sarmalı ve oto-sansür mekanizmalarını gösteren kodlar daha yoğun gözlenmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, gençlerin sosyal medyada siyasal katılım pratiklerini çok boyutlu olarak incelemiş ve elde edilen bulgular, dijital alanın hem demokratik fırsatlar hem de yapısal engeller barındırdığını ortaya koymuştur. Bulgular göstermektedir ki gençler, sosyal medya sayesinde gündemi daha kolay takip etmekte, yaratıcı ve samimi içeriklerle karşılaştıklarında siyasal sürece daha fazla ilgi göstermekte ve potansiyel olarak katılım davranışına yönelebilmektedir. Ancak bu potansiyelin önünde ciddi bariyerler vardır, siyasete yönelik genel güvensizlik, kutuplaşma ve linç kültürü, sansür ve hukuki riskler gençlerin aktif katılımını baskılamakta ve onları sessizlik sarmalı içine çekmektedir. Özellikle imaj kaygısı, dışlanma korkusu ve çevre baskısı, gençlerin sosyal medyada açıkça fikir beyan etmelerini zorlaştırmaktadır. Bunun

yerine çoğu genç ya hiç paylaşım yapmamakta ya da yalnızca kendilerini güvende hissettikleri yüz yüze ortamlarda görüş bildirmektedir.

Araştırmanın ortaya koyduğu önemli bir bulgu da gençlerin siyasete ilgisiz olmadıkları, aksine orta ve yüksek düzeyde ilgi gösterdikleri, fakat bu ilginin katılıma dönüşmediğidir. Yani siyasal ilgisizlikten çok, güven eksikliği ve risk algısı katılımı frenleyen temel unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada politik içeriklere yönelik temkinli takip ve doğrulama davranışları dikkat çekmektedir. Gençler, sosyal medyadaki içeriklere çoğunlukla şüpheyile yaklaşmakta, çoklu kaynak kontrolü ve teyit siteleri gibi yöntemlere başvurmaktadır. Bu da onların pasif tüketicisi değil, “aktif ve şüpheli okur” profiline sahip olduklarını göstermektedir.

Gençlerin sosyal medyada siyasal katılımı üzerine yapılan bu nitel analiz, gençlerin dijital platformlarda siyasete dair tutum ve davranışlarının karmaşık bir etkileşim ağından etkilendiğini ortaya koymuştur. Bir yanda sosyal medya, gençlere bilgiye hızlı erişim, esnek ifade olanakları ve yeni nesil aktivizm biçimleri (ör. hashtag kampanyaları, çevrimiçi imza kampanyaları) sunarak demokratik katılımı kolaylaştırma potansiyeli taşımaktadır. Diğer yandan ise aynı mecra, dezenformasyon, kutuplaşma, çevrimiçi zorbalık (linç) ve gözetim/sansür gibi sorunlar barındırarak gençlerin özgürce katılımını engellemektedir. Buradan hareketle sosyal medyanın siyasal katılım noktasında fırsatlar kadar riskleri de içinde barındıran bir mecra olduğu söylenebilir.

Elde edilen bulgulara göre gençlerin önemli bir kısmı, sessizlik sarmalı etkisiyle sosyal medyada görüşlerini saklama eğilimindedir ancak bu suskunluk ilgi eksikliğinden ziyade güvensizlik ve korku kaynaklıdır. Gençler aslında ülke gündemini yakından takip etmekte, toplumsal meselelere duyarlı olmaktadır. Fakat otosansür mekanizmaları (çevre baskısı, linç tehdidi, hukuki risk) ve siyaset kurumuna duyulan genel güven erozyonu, bu ilgiyi açık katılıma dönüştürmenin önünde bariyerler oluşturmaktadır. Bunun sonucunda gençler, daha çok pasif ya da dolaylı katılım stratejilerine yönelmekte, fikirlerini açıkça savunmak yerine dolaylı yollarla ifade etmeyi ya da yalnızca güvendikleri özel ortamlarda konuşmayı tercih etmektedirler.

Ortaya çıkan bu tablo, Türkiye’de sosyal medyanın bir “dijital kamusal alan” olarak işlev görmesinin önündeki engellere işaret etmektedir. Habermas’ın kamusal alan ideali, herkesin eşit ve korkusuzca katıldığı bir tartışma platformunu gerektirmektedir. Oysa araştırma sonuçları, gençler için dijital kamusal alanın henüz bu ideale yaklaşmadığını göstermektedir. Katılım, belirli gruplar (daha cesur veya belirli ideolojiye mensup azınlıklar) lehine asimetrik olarak şekillenmektedir.

Öte yandan, araştırmada gençlerden gelen çözüm önerileri de dikkat çeken bir başka noktadır. Buna göre genç bireyler, siyasetin dili ve yönteminde değişim talep

etmektedir. Daha samimi, yaratıcı ve dürüst bir iletişim biçimi, gençlerin güvenini kazanmanın ön koşulu olarak görülmektedir. Yine gençler, eğitim ve katılımcı kurumlar vasıtasıyla güçlendirilmek istemektedir. Bu bağlamda dijital okuryazarlıklarının artırılması, yanlış bilgiyle mücadele kapasitelerinin geliştirilmesi ve gençlik meclisi gibi yapıların etkinleştirilmesi, onları siyasete çekebilecek adımlar olarak sunulmuştur.

Cinsiyet farklılıkları incelendiğinde, erkeklerin daha çok güven ve doğrulama kodlarına yöneldiği, kadınların ise risk ve oto-sansür kaynaklı çekincelere odaklandığı görülmüştür. Dolayısıyla erkeklerde siyasal güven krizi ön plana çıkarken, kadınlarda toplumsal ve kurumsal baskılar nedeniyle ifade etmeme ve suskunluk daha yoğun yaşanmaktadır.

Gençler sosyal medyayı bir tür alternatif kamusal alan olarak kullanmakta ancak bu alan Habermas'ın öngördüğü demokratik kamusalıktan henüz uzak görünmektedir. Yine de araştırmada ortaya çıkan çözüm önerileri, daha samimi ve güvenilir bir siyaset dili, yaratıcı içerik formatları, medya okuryazarlığının geliştirilmesi ve gençlik meclislerinin güçlendirilmesi gençlerin katılımını artırabilecek somut adımlar olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, siyasal iletişim aktörlerinin gençlerin beklentilerini dikkate alarak daha güvenilir, kapsayıcı ve yaratıcı yöntemler geliştirmesi, demokratik katılımın güçlenmesi açısından kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medyada gerçekleştirdikleri siyasal etkileşimler incelenmiş ve dijital platformların Habermas'ın kamusal alan kavramı çerçevesinde nasıl işlediği ortaya konulmuştur. Bu çalışma nitel bir araştırma tasarımı dayandığı için daha sınırlı bir örnekleme gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalar, nicel bir yöntem üzerinden kurgulanarak daha geniş bir örnekleme gerçekleştirilebilir. Yine gelecekte yapılacak araştırmalarda sadece gençler özelinde değil; X, Y ve Z kuşakları üzerine karşılaştırmalı bir analizle farklı yaş gruplarının makro düzeyde medya ve siyasete, mikro düzeyde ise kamusal alan-siyaset ve dijital medyaya bakış açıları kıyaslamalı bir biçimde mercek altına alınabilir. Bunların yanı sıra yapılacak araştırmalarda, klasik seçmen odaklı bir yaklaşım yerine doğrudan siyasal aktörlerle görüşmeler yapılarak siyasilerin dijital medyadaki etkileşim pratikleri, demokratik siyasal katılıma bakış açıları ve siyasal iletişim stratejileri keşfedilebilir.

Extended Abstract

This study, titled 'Social Media as a New Public Sphere: Young People's Experiences of Political Participation,' aims to examine the political interactions of university students aged 18–24 on social media and reveal how digital platforms function within the context of Habermas's concept of the public sphere. Conducted using a qualitative research approach, the data obtained from in-depth interviews were analysed thematically using MAXQDA software. The research findings paint a multidimensional portrait of young people's experiences of political participation via social media. There are notable intersections and common themes among these themes. For example, the phenomenon of distrust played a central role in multiple themes. Distrust (distrust of political institutions) was identified as a barrier that alienated participants from politics among the Factors Reducing Participation, while a general lack of trust was also present in the background of the Reservations and Level of Sharing themes (reasons for not expressing oneself). Furthermore, the presence of the sincerity/trustworthiness code among the Participation/Non-participation Elements indicates that young people question the trustworthiness of a political action before engaging in it. In this context, the issue of trust arises at every stage of young people's political participation: when receiving news (they have a low level of trust in social media content and turn to fact-checking sites), when expressing opinions (they are hesitant due to security concerns), and when taking action (they do not participate if they do not trust the call to action). This finding confirms a point emphasised in the literature: trust is the fundamental capital of democratic participation. When this capital weakens among young people, participation also weakens.

The code frequency analysis reveals that the confidence and scepticism cluster (distrust, lack of confidence, viewing with suspicion, comparison of multiple sources) stands out as the most prominent group. This indicates that young people approach political content on social media cautiously and have made verification practices routine. In addition, barriers to participation (superficial/selective interest, indifference/weariness, polarisation and lynch culture, not expressing oneself, not participating) stand out with high frequency, indicating that the crisis of trust and climate of polarisation prevailing in the digital environment pushes young people into passivity and a spiral of silence. In contrast, the filters in the decision to participate (ideological beliefs, daily life practices, sincerity/trustworthiness) show that young people make rational choices, not participating in every call but prioritising ideological compatibility and sincerity criteria. In the category of participation behaviour and means of expression, it is seen that the rates of active participation and open expression are very low, with the majority remaining silent or sharing their opinions only face-to-face. In terms of interest levels, interest has not completely

disappeared, with moderate and intense levels of follow-up maintaining their presence at certain rates.

Finally, in the section on communication language and content preferences, it was found that young people emphasised a 'candid and trustworthy political language' the most, valued informative and impartial content, and were more open to entertaining/short/humorous formats than traditional propaganda. Overall, this frequency analysis shows that young people are not indifferent to political content but are cautious due to mistrust and polarisation and therefore remain mostly silent or selective. On the other hand, it indicates that participation potential could increase if a reliable and creative communication style is provided.

Young people use social media as a kind of alternative public sphere, but this sphere still seems far removed from the democratic public sphere envisaged by Habermas. Nevertheless, the solutions proposed in the study can be considered concrete steps that could increase youth participation, such as a more sincere and trustworthy political language, creative content formats, the development of media literacy, and the strengthening of youth councils. In this context, it is critically necessary for political communication actors to develop more reliable, inclusive, and creative methods, taking into account the expectations of young people, in order to strengthen democratic participation.

In conclusion, this study examined the political interactions of university students on social media and revealed how digital platforms function within the framework of Habermas' concept of the public sphere. As this study is based on a qualitative research design, it was conducted with a more limited sample. Future studies could be designed using quantitative methods and conducted with a larger sample. Furthermore, future research could focus not only on young people but also on a comparative analysis of the X, Y, and Z generations, examining the perspectives of different age groups on media and politics at the macro level and on the public sphere, politics, and digital media at the micro level. In addition, future research could explore interaction practices in digital media, perspectives on political participation, and political communication strategies by conducting interviews directly with political actors, rather than adopting a traditional voter-focused approach.

Kaynakça | References

- Alodat, A. M., Al-Qora'n, L. F., & Abu Hamoud, M. (2023). Social media platforms and political participation: A study of Jordanian youth engagement. *Social Sciences*, 12(7), 402. <https://doi.org/10.3390/socsci12070402>
- Avcil, C. (2021). Kamusal alanı dijitalleşme çerçevesinde yeniden okumak. *Liberal Düşünce Dergisi*, 26(103), 81–100. <https://doi.org/10.36484/liberal.954382>
- Bal, E. (2025). Sosyal medyanın çelişkili yüzü: Politizasyon umudundan depolitizasyon gerçeğine. E. Bal & U. Çağlak (Ed.), *Sosyal Medya Güncel Teorik Tartışmalar* içinde. (ss. 11-49) Çizgi Kitabevi.
- Bal, E., & Delal, Ö. (2019). Siyasal bilgilenmede Twitter kullanımı üzerine panoramik bir değerlendirme. *Social Sciences (NWSASOS)*, 14(3), 118–132. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2019.14.3.3C0188>
- Balcı, Ş. & Bekiroğlu, O. (2014). Medyanın kritik ve süregen dönemi: Üniversite öğrencilerinin gözünden medya haberlerinin güvenilirliği. *Selçuk İletişim*, 8(2), 192–217. <https://doi.org/10.18094/si.98299>
- Balcı, Ş., Sarıtaş, H., İldız, S., & Mohammed, R. (2024). Sosyal medyaya güven düzeyinin dijital ortamlarda sağlık bilgisi edinme ve teyit davranışı üzerindeki etkisinde kullanım süresinin aracılık rolü. *Yeni Medya*, 16, 122–143.
- Bekiroğlu, O. & Şen, O. (2025). Kamunun hayat bul(ama)dığı alan? Dijital kamusal alanın imkân ve açmazları üzerine. E. Bal & U. Çağlak (Ed.), *Sosyal Medya Güncel Teorik Tartışmalar* içinde. (ss. 11-49) Çizgi Kitabevi.
- Benhabib, S. (1992). *Situating the self: Gender, community, and postmodernism in contemporary ethics*. Routledge.
- Beşikci, S., & Çelikkol, Ş. (2024). Sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama: Üniversite öğrencileri üzerine bir saha araştırması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 47, 263–288. <https://doi.org/10.31123/akil.1558740>
- Cender, B., & Kuş, Z. (2024). Gençlerin dijital ortamlarda siyasal katılımları. *Türkiye'de Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 126–146.
- Dean, J. (2003). Why the Net is not a public sphere. *Constellations: An International Journal of Critical and Democratic Theory*, 10(1), 95–112.
- Delal Abanoz, Ö. & Kocaman, M. T. (2025). How impartial are fact-checking platforms? An analysis of the Israel-Hamas conflict. *Mediální studia*, 19(1), 32–53.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, (25/26), 56–80. <https://doi.org/10.2307/466240>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Göle, N. (1991). *Modern mahrem: Medeniyet ve örtünme*. Metis Yayınları.
- Gümüş, S. (2023). Sosyal medyanın kamusal alan temsiliyeti üzerine bir tartışma. 4. Boyut

- Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 22, 21-48.
<https://doi.org/10.26650/4boyut.2023.1264171>
- Habermas, J. (2004). Kamusal alan (M. Özbek & C. Balcı, Çev.). M. Özbek (Ed.), *Kamusal alan* (ss. 95-132). Hil Yayın.
- Habermas, J. (2017). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü* (T. Bora & M. Sancar, Çev.). İletişim Yayınları.
- Kapani, M. (2005). *Politika bilimine giriş*. Bilgi Yayınevi.
- Kellner, D. (2015). Tabandan küreselleşme: radikal demokratik bir teknopolitikaya doğru. T. Kurtarıcı (Çev.). M. Özbek (Ed.). *Kamusal Alan içinde*. Hil Yayın.
- Lüküslü, D. (2009). *Türkiye’de “gençlik miti”: 1980 sonrası Türkiye gençliği*. İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (2017). *Türkiye’de toplum ve siyaset: Makaleler 1*. M. Türköne & T. Önder (Ed.). İletişim Yayınları.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence: Public opinion—Our social skin*. Chicago: University of Chicago Press.
- Olkun, E. O. (2017). *Haber ve güven: Sosyal algılamada medya haberlerinin güvenilirliği*. Literatürk Academia Yayınları.
- Şen, A. F. & Taş, H. (2021). Gençlerin dijital kamusal alan pratikleri: "Gri Bölge" gençlik inisiyatifi örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 12(23), 58-86.
- Tosun, A. (2025). Z kuşağı bireylerin sosyal medya kullanımı ve siyasal katılımı tutumları üzerine bir inceleme. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 56, 841-867.
- Tüfekçi, Z. (2014). The medium and the movement: Digital tools, social movement politics, and the end of the free rider problem. *Policy & Internet*, 6(2), 202-208.
<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI362>
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(5), 543-559.
- Uslu, F. & Demir, E. (2023). Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299.
<https://doi.org/10.32600/huefd.1184085>
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.



Roosevelt-İnönü Diplomatik İlişkileri: Kişisel Yazışmalar Üzerinden Bir Analiz (1939-1945)

Osman Kubilay Gül |ORCID: [0000-0001-9829-1819](https://orcid.org/0000-0001-9829-1819) |E-Posta: kubilaygul@gmail.com

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Sosyal Bilgiler Eğitimi Anabilim Dalı, Sivas,
Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/04f81fm77>

Öz

İkinci Dünya Savaşı'nın yarattığı küresel kaos ortamında, dönemin ABD Başkanı Franklin Delano Roosevelt ve Cumhurbaşkanı İsmet İnönü arasındaki ilişki resmî-politik yaklaşımların da ötesinde oldukça samimi bir görüntü çizmektedir. Bu bağlamda çalışma, 1939-1945 yılları arasında iki liderin geliştirdiği kişisel hukuku ve mektuplaşmaları mercek altına almaktadır. Savaşın en kritik ve buhranlı evrelerinde gerçekleşen pul değişimi, karşılıklı fotoğraf paylaşımları, özel gün tebrikleri ve gayri resmi mektuplar; dönemin katı bürokratik kalıplarının ötesinde işleyen insani ve samimi bir iletişim ağının varlığını belgelemektedir. Amerikan Ulusal Arşivleri (NARA) fonlarından elde edilen ve bir bölümü yakın dönemde araştırmacıların erişimine açılan birincil kaynaklar, Roosevelt'in kişisel diplomasiyi bilinçli ve sistematik bir stratejik araç olarak kullandığını ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımın, Türkiye'yi Mihver tehdidinden uzak tutarak Müttefikler bloğuna dâhil etmeyi hedefleyen daha geniş bir stratejinin operasyonel bir bileşeni olduğu anlaşılmaktadır. Buna mukabil Cumhurbaşkanı İnönü'nün, söz konusu samimi diyalogu Türkiye'nin hassas "denge politikasını" muhafaza etmeye yönelik bir araç olarak benimsediği görülmektedir. Bu çerçevede İnönü'nün, ülkenin güvenlik kaygılarını doğrudan Washington'a aktarmayı ve Batı dünyasıyla ilişkileri tahkim etmeyi hedeflediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda çalışma, liderler arasındaki kişisel ilişkilerin dış politika üzerindeki etkisini ele almaktadır. Bunun ne ölçüde belirleyici olduğu ise tartışmaya açıktır. Özellikle 1943 Kahire Konferansı sürecindeki yazışmaların, liderler arasında tesis edilen güven zeminini nasıl pekiştirdiği ve Türk-Amerikan ilişkilerinin kurumsallaşarak savaş sonrası dönemde stratejik ortaklığa evrilmesindeki hayati etkisi somut verilerle ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler

İnönü, kişisel diplomasi, İkinci Dünya Savaşı, Türk-Amerikan ilişkileri, Kahire Konferansı, denge politikası.

Atıf Bilgisi

Gül, Osman Kubilay. (2026). Roosevelt-İnönü Diplomatik İlişkileri: Kişisel Yazışmalar Üzerinden Bir Analiz (1939-1945). Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Sayı: 11 (Şubat 2026), ilk 63-82. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818232>

Geliş Tarihi	16.12.2025
Kabul Tarihi	04.02.2026
Yayın Tarihi	28.02.2026
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 Katkısı	Osman Kubilay Gül (%100)
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.



Roosevelt-İnönü Diplomatic Relations: An Analysis Based on Personal Correspondence (1939-1945)

Osman Kubilay GÜL | [0000-0001-9829-1819| kubilaygul@gmail.com](mailto:kubilaygul@gmail.com)

Sivas Cumhuriyet University, Education Faculty, Department of Social Studies Education,
Sivas, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/04f81fm77>

Abstract

Amid the global chaos created by World War II, the relationship between Roosevelt and İnönü reached surprising dimensions. This study examines the personal rapport and correspondence developed between the two leaders between 1939 and 1945. The exchange of stamps, mutual sharing of photographs, special occasion greetings, and informal letters during the most critical and turbulent phases of the war document the existence of a human and sincere communication network that operated beyond the rigid bureaucratic patterns of the period. Primary sources obtained from the National Archives and Records Administration (NARA) funds, some of which have recently been made available to researchers, reveal that Roosevelt consciously and systematically used personal diplomacy as a strategic tool. This approach appears to have been an operational component of a broader strategy aimed at keeping Turkey out of the Axis threat and bringing it into the Allied bloc. In contrast, President İnönü seems to have embraced this sincere dialogue as a tool for preserving Turkey's delicate "balance policy." In this context, it is understood that İnönü aimed to convey the country's security concerns directly to Washington and to strengthen relations with the Western world. In this regard, the study examines the impact of personal relationships between leaders on foreign policy. The extent to which this is decisive is open to debate. In particular, the correspondence during the 1943 Cairo Conference process is shown with concrete data to have reinforced the foundation of trust established between the leaders and to have had a vital impact on the institutionalization of Turkish-American relations and their evolution into a strategic partnership in the post-war period.

Keywords

Roosevelt, İnönü, personal diplomacy, World War II, Turkish-American relations, Cairo

Conference, neutrality policy

Citation

Gül, Osman Kubilay. (2026). "Roosevelt-İnönü Diplomatic Relation: An Analysis Based on Personal Correspondence (1939-1945)". Journal of Türkiye Media Academy, 11 (February 2026), 63-82 <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818232>

Date of Submission	16.12.2025
Date of Acceptance	04.02.2026
Date of Publication	28.02.2026
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	Osman Kubilay Gül (%100)
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 CC BY-NC 4.0 .

Giriş

İkinci Dünya Savaşı'nın kaotik atmosferinde, küresel siyasetin iki farklı kutbunu temsil eden Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Franklin D. Roosevelt ile Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İsmet İnönü arasında, klasik diplomasi kalıplarının ötesine geçen bir iletişim zemini oluşmuştur. İnönü, bir yandan savaşın beraberinde getirdiği olumsuz ekonomik ve sosyal şartların üstesinden gelmeye çalışırken öte yandan uluslararası arenada siyasi pozisyonunu yeniden belirleme arayışı içerisindeydi (Kuruloğlu, 2017). Filateli (pul koleksiyonculuğu) merakı üzerinden başlayan bu temas zamanla fotoğraf değişimi, özel gün tebrikleri ve gayri resmi mektuplarla derinleşen bir ilişki ağına dönüşmüştür. Söz konusu yakınlaşmanın temelinde, şahsi sempatiden ziyade karşılıklı stratejik mülahazaların yattığı görülmektedir. Nitekim Roosevelt, bu samimiyeti Türkiye'nin Mihver bloğundan uzaklaştırılarak Müttefik safına çekilmesi adına bir enstrüman olarak kullanırken, İnönü, ülkenin hassas jeopolitik konumunu korumak ve Batı dünyasıyla ilişkileri tahkim etmek amacıyla bu kanalı açık tutmayı tercih etmiştir.

Amerikan Ulusal Arşivleri (NARA) bünyesindeki tasnif edilmiş olan belgeler, 1939-1945 dönemini kapsayan “kişisel diplomasi” sürecinin izlerini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Liderler arasında doğrudan ya da diplomatik temsilciler aracılığıyla yürütülen yazışmalar, devletler arası münasebetlerin seyrini anlamak açısından önemli kaynaklardan biridir. Bununla birlikte bu yazışmalar, liderlik psikolojisinin diplomatik manevralar üzerindeki etkisini analiz edebilmek bakımından da dikkate değer bir nitelik taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel sorunsalı liderler arasındaki kişisel ilişkilerin uluslararası siyasetin seyrini ne ölçüde şekillendirdiği ve bu çerçevede Roosevelt-İnönü yazışmalarının tarihsel açıdan nasıl bir değer taşıdığı yönündedir.

İkinci Dünya Savaşı yılları, Türk-Amerikan ilişkileri tarihinde belirleyici bir kırılma noktasını işaret etmektedir. 19. yüzyılın sonlarından itibaren daha çok misyonerlik faaliyetleri ekseninde sınırlı kalan ilişkiler, savaş konjonktürüyle birlikte stratejik bir boyut kazanmıştır (Varg, 1983, Erhan, 2001). Türkiye'nin jeostratejik konumu, Sovyet yayılmacılığına karşı oluşturduğu tampon bölge niteliği ve Boğazlar üzerindeki kontrolü, Washington yönetiminin Ankara'ya yönelik perspektifini köklü bir biçimde değiştirmiştir. Dolayısıyla Roosevelt yönetiminin Türkiye politikasını analiz ederken, söz konusu kişisel yazışmaların salt sembolik bir jestten öte, operasyonel bir işlev üstlendiği anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada birincil kaynak olarak NARA fonlarından temin edilen Roosevelt-İnönü mektuplaşmaları, bakanlıklar arası yazışmalar ve dönemin diplomatik telgrafları esas alınmıştır. İkincil kaynak olarak ise Türk-Amerikan ilişkileri, savaş diplomasisi ve liderlik teorileri üzerine kaleme alınmış temel akademik literatürden faydalanılmıştır. Metodolojik olarak belge analizine dayalı tarihsel bir yaklaşım benimsenmiş olup; belgelerin yalnızca betimsel bir aktarımıyla yetinilmemiş, yazışmaların tarihsel bağlamı, içerdiği diplomatik kodlar ve arka plandaki stratejik hesaplar çözümlenmeye çalışılmıştır.

Literatür Değerlendirmesi ve Kuramsal Çerçeve

Liderler arasındaki şahsi ilişkilerin uluslararası siyasetteki belirleyici rolü, uluslararası ilişkiler ve tarih disiplinleri içerisinde köklü bir tartışma sahası oluşturmaktadır. Realist paradigma genellikle devlet çıkarlarını merkeze alır. Ancak bu yaklaşım, liderler arasındaki kişisel temasları çoğu zaman ikinci plana atma eğilimindedir (Arı, 1913). Buna mukabil yapısalcı ve inşacı yaklaşımlar liderlerin kimlik algılarının, inanç sistemlerinin ve ikili ilişkilerinin dış politikanın şekillenmesi süreçlerinde etkin bir rol oynayabileceğini vurgulamaktadır (Kardaş & Balci, 2014). Nitekim kişisel diplomasi literatürü, bilhassa 20. yüzyıl diplomasisinde liderler arası doğrudan iletişimin artan ağırlığını ortaya koymaktadır (Hamilton & Langhorne, 2011).

Franklin D. Roosevelt'in diplomasi anlayışı beşerî ilişkilere öncelik tanıyan ve liderler arası doğrudan teması esas alan bir karakter arz etmektedir. Dönemin İngiltere Başbakanı Winston Churchill ile tesis ettiği yakın diyalog, Sovyetler Birliği Başkanı Josef Stalin ile Yalta ve Tahran'da gerçekleştirdiği görüşmeler ve Çin Halk Cumhuriyeti Başkanı Çan Kay-şek ile kurduğu iletişim bu yaklaşımın somut tezahürleridir (Kimball, 1984). Roosevelt'in diplomatik üslubu, Birinci Dünya Savaşı ve akabinde ABD Başkanlığını yürüten Woodrow Wilson'ın idealist vizyonundan ayrılarak pragmatik hesapları kişisel karizmayla harmanlayan bir model sunmaktadır. Dallek (1979), Roosevelt'in liderlik başarısının temelinde, muhataplarını ikna etme ve etkileme kapasitesinin yattığını belirtmektedir.

İsmet İnönü'nün liderlik tarzı ise farklı argümanlar üzerine inşa edilmiştir. Atatürk'ün vefatının ardından Cumhurbaşkanlığı makamına gelen İnönü, sefinin karizmatik liderliğinden ziyade daha temkinli, hesaplı ve rasyonel bir denge politikası izlemiştir (Atabey, 2016). İkinci Dünya Savaşı boyunca Türkiye'nin tarafsızlık statüsünü koruyabilmesi, İnönü'nün diplomatik

yetkinliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Ancak söz konusu tarafsızlık politikası hem Mihver hem de Müttefik blokların yoğun baskısı altında şekillenmek durumunda kalmıştır (Deringil, 2023; Erkin, 1986).

Türk-Amerikan ilişkilerinin İkinci Dünya Savaşı dönemine odaklanan çalışmalar, ekseriyetle stratejik ve iktisadi boyutlara yoğunlaşmıştır. İlişkilerin “kişisel diplomasi” çehresi ise literatürde görece ihmal edilmiştir. Weisband (1973), 1945 sonrası Türk dış politikasındaki Amerikan etkisini irdelerken savaş yıllarını yalnızca bir arka plan olarak değerlendirmiştir. Kuniholm (1980) ise Soğuk Savaş’ın başlangıcında Türkiye’nin stratejik önemine dikkat çekerken, Roosevelt dönemini bir geçiş evresi olarak nitelendirmiştir. Ne var ki, bu eserlerde Roosevelt-İnönü arasındaki özel yazışmalara yeterli atıf yapılmadığı görülmektedir.

Türkiye’de yapılan çalışmalarda da benzer bir boşluk göze çarpmaktadır. Soysal (2000), Türkiye’nin savaş dönemi dış politikasını belgeler ışığında incelerken, ağırlıklı olarak Alman ve İngiliz baskılarını merkeze almıştır. Armaoğlu da (1991), 20. Yüzyıl Siyasi Tarihi adlı eserinde Türk-Amerikan ilişkilerini genel hatlarıyla ele almış, kişisel diplomasi boyutuna derinlemesine değinmemiştir. Esenbel (2011) ise, Japon arşivlerinden yararlanarak özgün bir perspektif sunmakla birlikte, Amerikan cephesinin bakış açısını çalışma haricinde bırakmıştır.

Bu çalışma, literatürde tespit edilen söz konusu eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır. Roosevelt ve İnönü arasındaki yazışmalar, yalnızca iki liderin şahsi münasebetlerini değil aynı zamanda bu ilişkinin stratejik hesaplarla nasıl bütünleştiğini göstermesi açısından da önem arz etmektedir. Yazışmalardaki “pul koleksiyonculuğu” teması ilk bakışta diplomatik ciddiyetten uzak görünse de esasen iki liderin müşterek bir zemin yaratma çabasının simgesel bir ifadesidir. Bu tür sembolik jestlerin, diplomatik ilişkilerde güven tesisinin önemli birer aracı olduğu anlaşılmaktadır.

Diplomatik Bir Enstrüman Olarak Filateli: Roosevelt ve İnönü Arasındaki İlk Temaslar (1939-1941)

Franklin D. Roosevelt’in şahsi arşivleri ve belgeleri tetkik edildiğinde, ABD Başkanı’nın Türkiye’ye dair ilk izlenimlerinin ve ilgisinin filateli merakı üzerinden şekillendiği müşahade edilmektedir. Bu bağlamda Amerika Birleşik Devletleri’nin kuruluşunun 150. yıl dönümü münasebetiyle Türkiye tarafından tedavüle çıkarılan altı parçalık pul emisyonu önem arz etmektedir. Söz konusu koleksiyon içerdiği semboller ve lider figürleri bakımından üç farklı tasarım grubunda ele alınabilir¹.

İlk grupta yer alan 2,5 ve 6 kuruşluk pulların kompozisyonunda Türk ve Amerikan bayrakları tek bir gönderde dalgalanır vaziyette betimlenmiş olup gönderin zirvesinde bir yıldız figürü konumlandırılmıştır. “Amerika Birleşik Devletleri İstiklalinin 150. Yıldönümü Hatırası” ibaresini taşıyan bu tasarımlardan 2,5 kuruşluk olanı yeşil, 6 kuruşluk olanı ise mor renkte basılmıştır.

İkinci tasarım grubu dönemin devlet başkanlarına odaklanmaktadır. Hâkî renkteki 3 kuruşluk ve pembe renkteki 8 kuruşluk pullar üzerinde, İsmet İnönü ve Franklin D. Roosevelt’in portreleri yan yana resmedilmiştir. Serinin son grubunu oluşturan 7,5 (turuncu) ve 12,5 (mavi) kuruşluk değerlerde ise iki ülkenin kurucu liderleri Mustafa Kemal Atatürk ve George Washington’ın fotoğraflarına yer verilerek tarihsel bir paralellik kurulmuştur.

Bu koleksiyon, dönemin ABD Türkiye büyükelçisi John Van Antwerp MacMurray tarafından 25 Ağustos 1939 tarihinde Roosevelt’e yollanmıştır. Böylece filateli (pul koleksiyonculuğu) ABD başkanının Türkiye ile ilgili fikir sahibi olmasını sağlamıştır (NARA, 1939a).

İlk bakışta bir nezaket göstergesi olarak algılanabilecek bu girişim, esasen diplomatik ilişkilerin inşasına dair önemli veriler sunmaktadır. Roosevelt’in filateli merakı yalnızca şahsi bir uğraş olmayıp diplomatik bir enstrüman hüviyetindedir (Willson, 2006). Pullar bir ulusun kültürel ve politik kimliğinin somut nişaneleridir. Türkiye’nin Amerikan Anayasası’nın yıldönümü vesilesiyle özel pul basması iki ülke arasındaki dostane ilişkilerin ve demokratik değerlerin paylaşılması idealinin sembolik bir ifadesi olarak görülmelidir.

Sürecin seyri, Başkan Roosevelt’in Cumhurbaşkanı İsmet İnönü’ye gönderdiği Cumhuriyet Bayramı kutlamasıyla devam etmiştir. Arşiv belgeleri arasında ABD Başkanı’nın gönderdiği orijinal metne rastlanmamış olsa da İsmet İnönü’nün 2 Kasım 1939 tarihli cevabi mektubu, söz konusu iletişimin varlığını teyit etmektedir. İnönü, gönderdiği teşekkür mesajında duyduğu memnuniyeti belirtmiş ve ABD’nin refahı ve barışı için samimi hisler beslediğini ifade etmiştir (NARA, 1939b).

1939-1943 yılları arasında iki devlet adamı arasında herhangi bir yazışmaya arşivde rastlanmamıştır. Bu durum II. Dünya Savaşı’nın getirdiği yoğun gündemle açıklanabilir. Zira bahsi geçen yıllar arasında Türkiye’nin konu olduğu yazışmalar

¹ Pulların görselleri Ekler kısmında yer almaktadır.

Roosevelt ile ABD Türkiye Büyükelçileri arasında yapılmıştır.

İnformel iletişim yeni Büyükelçi Laurence Adolph Steinhardt'ın 20 Ocak 1943 tarihinde İstanbul'dan Roosevelt'e gönderdiği raporla yeniden başlamıştır. Steinhardt, 1935 yılında İstanbul'da toplanan 12. Uluslararası Kadınların Oy Hakkı Kongresi (International Alliance of Women for Suffrage and Equal Citizenship) anısına tedavüle çıkarılan ve üzerinde Amerikalı feminist lider Carrie Chapman Catt'ın portresinin yer aldığı Türk pullarının eksiksiz bir setini temin ettiğini bildirmektedir². Steinhardt'ın mektubuna “sonunda” ifadesi ile başlaması ve damgasız olduklarını özellikle belirtmesi, pulların önemli bir koleksiyon parçası olduğunu göstermektedir. Bu pulların yanında Türk pullarından bir seçki de mektuba eklenmiştir. Steinhardt mektubunda şu ifadelerle de yer vermiştir: “*Bunların halihazırda zatâlinizde bulunması muhtemeldir ancak koleksiyonuza ekleyebileceğiniz nadide parçalar bulacağınızı ve mükerrer olanları değiş tokuş etmek için zaman ayıracağınızı ümit ediyorum.*” (NARA, 1943a).

Söz konusu yazışma, diplomatik süreçlerde gayri resmi kanalların işlevselliğini göstermesi bakımından dikkate değerdir. Steinhardt resmi görev sınırlarını aşarak Başkan'ın kişisel ilgi alanları üzerinden ilişkiyi derinleştirme gayreti içerisindeydi. Roosevelt'in 15 Şubat 1943 tarihli cevabi mektubunda yer alan “*Bu pullara sahip olmaktan son derece memnunuz. Bunlar benim Türk kitabımda birçok boşluğu dolduracak.*” ifadesi bu yaklaşımın memnuniyetle karşılandığını teyit etmektedir. Roosevelt, Türk pullarının büyük kısmının daha önce Büyükelçi Henry Morgenthau tarafından gönderildiğini yine de Steinhardt'ın katkısıyla koleksiyonun zenginleştiğini belirtmektedir. Başkan'ın, “*Yaşlı Carrie Chapman resimli o set muhteşem*” ifadesiyle (NARA, 1943b) Catt'ın portresinin bir pul üzerinde yer almasından duyduğu memnuniyeti dile getirmesi, kişisel ve politik bir takdirin yansımasıdır.

Bahsi geçen yazışmaların bir hobi paylaşımını aşan sembolik anlamları mevcuttur. Amerikan kadın hakları hareketinin öncüsü Carrie Chapman Catt'ın 1935 İstanbul Kongresi'ne katılımı (Peck, 1944) ve Türkiye Cumhuriyeti'nin 1934 yılında kadınlara seçme ve seçilme hakkı tanınması, dönemin Batı dünyası standartlarının ötesinde ilerici bir adımdır. Roosevelt'in bu pula yaptığı özel vurgu, Türkiye'nin modernleşme hamlelerine atfettiği önemi ima etmektedir.

Bununla birlikte “filateli diplomasisinin”³ geri planında kapsamlı stratejik mülahazalar yatmaktadır. 1939-1941 periyodu Türkiye'nin savaşın tarafları arasındaki konumunun henüz netleşmediği bir belirsizlik dönemidir. Almanya, Sovyetler Birliği, İngiltere ve akabinde Amerika Birleşik Devletleri, Türkiye'yi kendi eksenlerine çekebilmek adına yoğun çaba sarf etmişlerdir (Weber, 1979; Deringil, 2023). Roosevelt yönetiminin bu kritik evrede İnönü ile kişisel bir bağ kurma girişimi Türkiye'yi uzun vadede Amerikan etki sahasına dahil etme stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilmelidir.

1936-1941 yılları arasında ABD'nin Türkiye Büyükelçiliği görevini yürüten John Van Antwerp MacMurray'ın döneme ait raporları Ankara'nın içinde bulunduğu diplomatik ikilemi gözler önüne sermektedir. Özellikle 9 Kasım 1939 tarihli raporda, Molotov-Ribbentrop Paktı'nın (Sovyet-Alman Saldırmazlık Paktı) Türk kamuoyunda yarattığı infial ve Türkiye'nin değişen dengelere adaptasyon süreci analiz edilmiştir. Türkiye, geleneksel müttefiki olarak gördüğü Sovyetler Birliği'nin Almanya ile yakınlaşmasını hayal kırıklığıyla karşılamıştır. Bu durum Ankara'yı Batılı müttefiklere daha fazla yaklaştırmıştır. MacMurray'ın tespitiyle, Türk tarafındaki “ihanet edilmişlik” hissi, onları pasifize etmek yerine İngiltere ve Fransa ile ittifaklarını tahkim etmeye yöneltmiştir (NARA, 1939c).

Fotoğraflar ve Sembolik Jestlerin Diplomatik Anlamları (1942-1943)

1942 ve 1943 yılları, Roosevelt ve İnönü arasındaki yazışmaların niteliksel bir dönüşüm geçirdiği döneme işaret etmektedir. Bu evrede iletişim diplomasinin ötesine geçerek fotoğraf değişimi ve karşılıklı iyi dileklerin iletilmesi daha kişisel bir zeminde oturmuştur.

Diplomatik ilişkilerin seyrine bakıldığında, bu aşamada inisiyatifin öncelikle Cumhurbaşkanı İsmet İnönü tarafından alındığı görülmektedir. Arşiv belgeleri incelendiğinde, ABD'nin Ankara Büyükelçisi Laurence Steinhardt'ın istişarelerde bulunmak üzere ülkesine dönecek olması dolayısıyla İnönü tarafından 11 Eylül 1943 tarihinde Fransızca bir mektup kaleme alınmıştır. Dönemin diplomatik nezaketini ve stratejik yakınlaşma arzusunun yansıtan mektupta İnönü, Roosevelt'e hitaben:

"Sayın Başkan (...) Büyük Amerikan Cumhuriyeti'nin bu kadar kısa sürede gerçekleştirebildiği muazzam eserlere hayranlık duyan Türk halkı, Atlantik'in ötesindeki genç ve cesur halk tarafından uygulanan dünya işlerine dair adil

² Bu koleksiyonun görselleri ekler kısmında yer almaktadır.

³ Konuyla ilgili örnek bir çalışma için bkz. (Strygin, 2015).

ve sadık anlayışın kolay ve net kavranışı ve ideal ortaklığı ile Kendisine (Amerika'ya) bağlı hissetmektedir.

İzin verin Sayın Başkan, ben de sıram geldiğinde, ülkenizin kaderini yönetirken gösterdiğiniz takdire şayan cesareti ve yüksek yetkinliği gördüğümü ve dünyaya, son yıllarda sefalet ve terör içinde geçirdiği hayattan daha iyi bir varoluş sağlamak için durmaksızın sergilediğiniz çabalara en saygılı övgülerimi sunmaktan özellikle mutlu olduğumu söyleyeyim. Sayın Başkan, tüm dostluğumun yenilenen güvencelerine ve derin ve samimi hayranlık duygularımın ifadesine inanmanızı rica ederim." şeklinde ifadeler kullanmıştır (NARA, 1943c).

İnönü'nün bu mektubunda kullandığı üslup ve vurgular, Türkiye'nin İkinci Dünya Savaşı sürecindeki hassas konumunu ve dış politika tercihlerini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Mektup, sadece diplomatik bir nezaket gösterisi olmaktan öte Ankara'nın savaş sonrası dünya düzeninde ABD ile stratejik bir yakınlık kurma arzusunun somut bir göstergesidir. Amerika'nın "genç ve cesur halkı"na yapılan atıflar ve Roosevelt'in liderliğine duyulan hayranlık ifadeleri, Türkiye'nin savaş sırasında Batı bloğuna yönelme eğiliminin 1939'da başlayan sürecin pekiştirilmesi olarak değerlendirilebilir.

Bahse konu görüşmeler yerleşik diplomatik teamüllerin ötesinde, liderler arasında tesis edilmek istenen samimiyetin somut bir tezahürüdür. Bu bağlamda, İsmet İnönü'nün Franklin D. Roosevelt'e eşi Mevhibe Hanım ile yer aldığı imzalı bir fotoğrafı göndermesi, bilinçli bir diplomatik tercih olarak okunmalıdır. Uluslararası enformasyon akışının kısıtlı olduğu ve Türkiye imajının ekseriyetle Osmanlı geçmişi ile özdeşleştirildiği o dönemin konjonktürü dikkate alındığında, Mevhibe Hanım'ın görselde yer alması tesadüfi bir durum değildir. Mevhibe Hanım'ın modern giyimi, eşyle birlikte kamusal alanda görünürlüğü batılı "first lady" imajı ile eşleşmektedir. Bu hamle, yerleşik oryantalist algının dönüştürülmesi ve Türkiye Cumhuriyeti'nin inşa ettiği çağdaş kimliğin en üst düzeyde temsil edilmesi amacını taşımaktadır. Fotoğrafla birlikte, Türkiye'nin söylemsel düzeyde kalabilecek modernleşme anlatısı somut bir referans noktası ile belirginleştirilmiştir.

Fotoğrafla ilgili bilginin yer aldığı ilk belge 9 Kasım 1943 tarihli. Konuyla ilgili Beyaz Saray notu incelendiğinde, Başkan Roosevelt'in Cumhurbaşkanı İnönü ile kurduğu iletişimde, geleneksel diplomatik protokollerin ötesine geçen şahsi bir inisiyatif kullandığı görülmektedir. Belgede, İnönü'den gelen fotoğraf ve mektuba karşılık olarak hazırlanan cevabi mektubun, özellikle Dışişleri kanalıyla gönderilmemesi talimatının verilmiş olması dikkat çekicidir. Bu durum, dönemin hassas siyasi atmosferinde Roosevelt'in Türk liderliği ile bürokratik denetimden uzak, daha samimi ve doğrudan bir lider diplomasisi yürütme arzusunda olduğunu kanıtlar niteliktedir (NARA, 1943d).

Roosevelt tarafından gönderilen 26 Ekim 1943 tarihli cevabi mektup liderler arasındaki diyalogun niteliğini gözler önüne sermektedir. Roosevelt, diplomatik nezaketin ötesine geçen duygusal bir tonla Büyükelçi Steinhardt aracılığıyla kendisine ulaştırılan fotoğraftan duyduğu memnuniyeti dile getirmiştir. Mektupta ayrıca, İnönü ile yüz yüze görüşme temennisi iletilmiş ve 'Şahsınıza ve icraatlarınıza uzun süredir hayranlık duymaktayım' ifadesiyle, Amerikan Başkanı'nın İnönü'ye duyduğu politik ve şahsi güven açıkça beyan edilmiştir (NARA, 1943e).

Bu ifadeler diplomatik yazışmalarda ender rastlanan bir yakınlık düzeyini yansıtmaktadır. Roosevelt, İnönü'yü yalnızca bir müttefik devlet başkanı olarak değil şahsen saygı duyduğu bir lider olarak konumlandığını açıkça beyan etmektedir. Mektubun ilerleyen bölümlerinde Roosevelt, "Ülkelerimiz birçok açıdan aynı ilerleme ideallerini paylaşan yakın bir ilişki içerisinde" diyerek her iki toplumun da tarihin kritik bir eşiğinden geçtiğini vurgulamış ve daha iyi bir çağın geleceğine olan inancını belirtmiştir (NARA, 1943e).

Metnin stratejik derinliği, Roosevelt'in savaş sonrası küresel düzene dair vizyonunu İnönü ile paylaşmasında yatmaktadır. Roosevelt: "Özellikle, bu savaş sona erdiğinde, sadece gelecek nesiller için bir barış güvencesi olmasını değil, aynı zamanda daha küçük ulusların artık tam bağımsızlıklarını koruma konusunda endişe duymayacakları anlaşmalara varılmasını umuyorum." sözleri ile Türkiye gibi jeopolitik risk altındaki orta ölçekli devletlerin güvenliğine verdiği önemi somutlaştırmaktadır (NARA, 1943e).

Roosevelt mektubun devamında şu tespiti yapmaktadır:

"Geçmiş yıllarda, üretken sanayi, tarım ve sanat yerine, büyük ve küçük silahlanmaya harcanmak zorunda kalan para miktarı, dünyanın her yerindeki hepimiz için bir utanç kaynağı olmuştur. Sanırım ikimiz de birbirimizin sorunlarının farkındayız ve tekrar ediyorum, keşke sizinle bunları ve diğer pek çok şeyi konuşma fırsatımız olsaydı. En sıcak saygılarımla ve gelecekte herhangi bir zamanda size bir hizmetim dokunabilirse bana mutlaka bildiriniz umuduyla, Çok içtenlikle." (NARA, 1943e).

Bu paragraf Roosevelt'in Türkiye'nin maruz kaldığı ekonomik ve askeri yükleri idrak ettiğini göstermektedir. Bilindiği üzere

Türkiye 1939'dan itibaren fiili bir seferberlik halindedir. Bu durum ulusal ekonomi üzerinde ağır bir baskı oluşturmaktadır (Koçak, 2010). Roosevelt'in sorunu açıkça telaffuz etmesinin İnönü nezdinde güven artırıcı bir etki yarattığı anlaşılmaktadır.

Son derece samimi bir üslupla kaleme alınan bu mektuba İnönü'nün 3 Temmuz 1944 tarihli cevabi mektubu karşılıklı anlayışı pekiştirir niteliktedir. Dönemin diplomasi dili olan Fransızca ile yazılan mektupta Steinhardt'ın ABD ziyareti bir vesile olarak kullanılmış ve şu görüşlere yer verilmiştir:

“Ankara’da aramızda bulunmasından memnuniyet duyduğumuz Sayın Steinhardt size Türkiye’deki siyasi durumu kendine özgü açıklığıyla aktaracaktır. Durum her zaman olduğu gibidir. Yani ittifakımıza kararlı Türk bağlılığı, Müttefikler davası için açık dayanışma ve müttefiklerimizle mutabık kalarak uygun konjonktürde bu iş birliği iradesine daha etkili ve somut bir karakter kazandırma azmi.” (NARA, 1944a, TDA, 1944).

İnönü mektupta Türkiye'nin resmi pozisyonunu özetlerken son derece dostane bir üslup tercih etmiştir. Mektubun ilerleyen bölümlerinde ise; Amerikan halkının ideallerini takdir ettiğini belirten İnönü, özellikle küçük ulusların bağımsızlıklarının korunması vizyonunu paylaştığını vurgulamıştır. Ayrıca Roosevelt'in 26 Ekim 1943 tarihli mesajındaki yardım teklifine atıfta bulunarak minnettarlığını ifade etmiştir. Mektubun sonunda yer alan *“dünyanın geleceğine dair ciddi sorunları uzun uzadıya konuşma fırsatı”* bulma temennisi, 1943 yılı sonunda gerçekleşecek olan Kahire Konferansı'nın psikolojik ve diplomatik zeminini hazırlayan önemli bir adımdır.

Kahire Konferansı: Kişisel Diplomasinin Zirve Noktası (Aralık 1943)

Roosevelt ve İnönü arasında süregelen yazışmalar, Aralık 1943'te Kahire'de gerçekleştirilen zirve ile fiili bir müzakere sürecine dönüşmüştür. Konferans kişisel diplomasinin en görünür olduğu anlardan biridir. Kahire süreci esasen kademeli bir diplomatik trafiği içermektedir. İlk aşamada Roosevelt, Churchill ve Çin lideri Çan Kay-şek bir araya gelmiştir. Akabinde Tahran'da Stalin ile görüşülmüş ve nihayetinde İnönü'nün katılımıyla İkinci Kahire Konferansı gerçekleştirilmiştir (Atabey, 2016).

İnönü'nün Kahire'ye davet edilmesi Türkiye'nin jeopolitik ağırlığının Müttefik liderlerce tescil edildiğinin açık bir göstergesidir. Ancak bu davet Ankara için stratejik bir fırsat olduğu kadar ciddi bir riski de beraberinde getirmiştir. Müttefikler Türkiye'nin savaşa fiilen katılmasını talep ederken, Türk heyeti gerekli askeri ve ekonomik teçhizat sağlanmadan savaşa girmenin yaratacağı yıkımı önlemeye odaklanan bir denge politikası izlemiştir (Deringil, 2023).

Amerikan arşiv belgeleri, konferans öncesi ve sırasındaki atmosferi detaylandırmaktadır. Büyükelçi MacMurray'ın 23 Mayıs 1941 tarihli raporu -her ne kadar daha erken bir tarihe ait olsa da- Türkiye'nin İngiltere ile ilişkilerindeki psikolojik altyapıyı anlamak adına önemli veriler sunmaktadır. MacMurray, Türk tarafının İngilizlere karşı sergilediği sportmence tutuma rağmen vaat edilen savaş malzemelerinin ancak %10'unun teslim edilmesi ve Ege adalarındaki Alman hakimiyetinin engellenememesi nedeniyle yaşanan hayal kırıklığını vurgulamaktadır. Belge, Türkiye'nin sadakatine rağmen Müttefiklere karşı neden temkinli yaklaşımını ve Kahire'de İnönü'nün neden garantici bir tavır takındığını açıklamaktadır (NARA, 1941a).

Konferans tutanakları ve sonraki analizler incelendiğinde İnönü'nün müzakere performansının Türk dış politikası açısından başarılı olduğu anlaşılmaktadır. İnönü yeterli askeri destek sağlanmadan savaşa girmenin Türkiye için bir intihar olacağını rasyonel gerekçelerle ortaya koymuştur (Erkin, 1986). Bu noktada Roosevelt ve Churchill'in yaklaşımları arasındaki makas açılmıştır. Churchill, Balkanlar üzerinden kurguladığı strateji gereği Türkiye'nin ivedilikle savaşa girmesi konusunda ısrarcı olurken (Churchill, 1951), Roosevelt daha esnek ve pragmatik bir tutum sergilemiştir. Roosevelt'in İnönü'nün temkinli yaklaşımına müsamaha göstermesinin temel nedeni Churchill'in Balkanlar odaklı stratejisine duyduğu şüphedir. Türkiye'nin savaşa girme konusundaki isteksizliği dolaylı olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin stratejik tercihlerini desteklediği manasına gelmektedir.

Roosevelt'in tavrında İnönü ile kurduğu şahsi diyalogun etkisi yadsınamaz. Roosevelt'in tavrında İnönü ile kurduğu şahsi diyalogun etkisi yadsınamaz. Roosevelt, Wilsoncu idealizmden farklı olarak gerçekçi bir strateji benimsemiş; Türkiye'yi zorlamayla değil ikna ve güven yoluyla kazanmayı hedeflemiştir (Dallek, 1979). Kahire konferansına İsmet İnönü'yü götürmesi için gönderilen uçağın pilotunun Roosevelt'in oğlu olması bu açıdan dikkate değer bir durumdur (İnönü, 2008). İnönü'nün 3 Temmuz 1944 tarihli mektubu Kahire'deki bu yaklaşımın kendisi üzerinde bıraktığı olumlu etkiyi teyit etmektedir: *“Aralık 1943'teki Kahire görüşmelerimizin anısını yad etmeden geçemem. Bu vesileyle Amerikan halkına önderlik eden büyük devlet adamının yürek ve ruh niteliklerini yakından takdir etme fırsatı buldum.”* (NARA, 1943f).

Konferans sonrasında 1944 başlarında Türkiye üzerindeki baskıların arttığı bir dönemde dahi Roosevelt'in İnönü'nün kararlarına saygı duyduğu görülmektedir. 8 Ocak 1944 tarihli Dışişleri Bakanlığı memorandumu ABD'nin bu nüanslı politikasını belgelemektedir. İngiltere'nin ABD'den Türkiye'ye baskı yapması yönündeki taleplerine karşılık memorandumda şu değerlendirme yapılmıştır: “İngiltere’nin Türklere iyi niyetle yaklaşmak istediğimizi ancak aynı zamanda Türkiye’nin aktif katılımıyla ortak zafere katkıda bulunmasını memnuniyetle karşılayacağımızı belirtmemiz yeterli midir?” (NARA, 1944b). Bu ifade Washington’ın müttefiki İngiltere’yi desteklemekle birlikte Türkiye ile uzun vadeli dostane ilişkileri riske atmak istemediğini ve Roosevelt’in tercihini “yumuşak güç” kullanımından yana koyduğunu kanıtlamaktadır.

Savaşın Son Virajı: Krom Buhranı ve Stratejik Dengeler (1944)

1944 yılı Roosevelt-İnönü ilişkilerinin seyrinde kritik bir eşiği temsil etmektedir. Savaş sanayisinin, özellikle çelik üretiminin, vazgeçilmez ham maddesi olan krom, taraflar arasında diplomatik sınırları zorlayan bir kriz unsuru olarak gündeme gelmiştir. Türkiye’nin savaş süresince hem Almanya’ya hem de Müttefiklere krom ihracatı yapması denge politikasının bir gereği olsa da 1944 yılında Sovyet ordularının Nikopol (Ukrayna) manganez madenlerini ele geçirmesiyle stratejik denklem değişmiştir. Bu gelişme Alman savaş makinesi için Türk kromunu alternatifsiz ve hayati bir konuma getirmiştir (Deringil, 2023).

1 Mart 1944 tarihli Dışişleri Bakanlığı memorandumu, Roosevelt’in bu yeni konjonktürde İnönü’ye hitaben hazırladığı ancak gönderilmesi konusunda tereddüt yaşanan mektup taslağını gün yüzüne çıkarmaktadır. Belge İngiltere Başbakanı Churchill’in söz konusu mektubun gönderilmesine muhalefet ettiğini ve Londra’nın Türk kromu konusunda farklı bir stratejik ajandaya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Roosevelt’in hazırladığı taslak metin diplomatik nezaketi elden bırakmayan ancak talebini net bir biçimde ifade eden şu satırları içermektedir:

“Nikopol’ün kaybedilmesiyle Ruslar, Almanları önemli bir manganez kaynağından mahrum bırakmayı başarmıştır. Bu durum birçok kullanım alanında manganezin ikamesi olan Türk krom cevherinin Alman savaş sanayisi için önemini artırmaktadır. Türkiye’nin Almanya’ya yüklü miktarda krom sevkiyatına devam etmesi Birleşmiş Milletler (Müttefikler) nezdinde ciddi bir endişe kaynağı haline gelmiştir. Kahire’deki görüşmelerimizin ruhuna istinaden Almanların Türk kromuna erişimini engellemek adına gerekli adımları atmanızı rica etmek durumundayım. Bunun hangi yöntemle yapılacağını en iyi siz takdir edersiniz. Bu eşsiz katkıyı dünya barışına sunma fırsatını değerlendireceğinizden eminim.”

Bu taslak, Roosevelt’in kişisel diplomasi anlayışının inceliklerini yansıtmaktadır. Doğrudan bir ultimatoma veya tehdit yerine “Kahire görüşmelerinin ruhu”na atıfta bulunarak liderler arasındaki beşerî hukuka vurgu yapılmış ve inisiyatif İnönü’nün takdirine bırakılmıştır.

Bununla birlikte Washington bürokrasisinde mektubun akıbetine dair bir belirsizlik yaşandığı görülmektedir. 20 Mart 1944 tarihli memorandum Churchill’in Roosevelt’ten bu mektubu geri çekmesini talep ettiğini belgelemektedir. Churchill’in gerekçesi halihazırda gergin olan Türk-İngiliz ilişkilerinin böyle bir mektupla daha da zedeleneyeceği yönündedir. İngiliz tarafı diplomatik baskı yerine daha radikal bir askeri çözüm önermiştir. Buna göre Türk kromunun Almanya’ya sevkiyatında kilit rol oynayan Meriç Nehri üzerindeki köprülerin bombalanmasını gündeme getirmiştir (NARA, 1944c).

Roosevelt’in 1 Nisan 1944’te yönelttiği “Türkiye ve Bulgaristan arasındaki köprüünün bombalanması önerisine ne oldu?” sorusu krom krizinin askeri bir boyuta evrilme potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Ancak İngilizlerin, Türkiye’nin sert tepkisine yol açacağı endişesiyle böylesi bir askeri operasyondan imtina ettikleri de anlaşılmaktadır (NARA, 1944d).

Son tahlilde krom sorunu askeri değil diplomatik kanallardan yönetilmiştir. Büyükelçi Steinhardt’ın raporları Türk hükümetinin Müttefiklerin hassasiyetlerini anladığını ancak ülkenin ekonomik realitelerini de göz ardı edemediğini vurgulamaktadır. Almanya ile yürütülen ticaret, savaş ekonomisi koşullarında Türkiye’nin ayakta kalabilmesi için bir zorunluluktur (Koçak, 2010). Müttefiklerin Türkiye’ye bu kaybı telafi edecek alternatif pazarlar veya finansal kaynaklar sunamaması Almanya ile ticarete -kerhen de olsa- müsamaha gösterilmesine neden olmuştur.

Bu süreç Roosevelt-İnönü arasındaki kişisel diplomasi sınırlarını görünür kılmış olabilir. Liderler arasındaki samimiyet ne düzeyde olursa olsun ulusal çıkarlar ve *realpolitik* ilkeleri belirleyici olmaya devam etmiştir. Yine de Roosevelt’in krizin zirve yaptığı anlarda dahi İnönü’ye karşı sertleşmekten kaçınması ve söz konusu mektubu göndermeyerek meseleyi zamana yayması, kurulan kişisel bağın kriz yönetimindeki yumuşatıcı etkisini kanıtlar niteliktedir.

Türk Dış Politikasında Eksen Kayması: Numan Menemencioğlu’nun Görevden Ayrılışı (Haziran 1944)

Haziran 1944 Türk dış politikasında bir paradigma değişimine işaret etmektedir. Bu tarihte, Dışişleri Bakanı Numan Menemencioğlu'nun görevden el çektilmesi ve yerine Başbakan Şükrü Saracoğlu'nun atanması, radikal bir stratejik dönüşümün habercisi olmuştur (Oran, 2001). ABD Büyükelçisi Steinhardt'ın 15 Haziran 1944 tarihli telgrafı söz konusu görev değişiminin arka planındaki dinamikleri net bir biçimde aydınlatmaktadır (NARA, 1944e).

Telgrafla göre Saracoğlu, Menemencioğlu tarafından yürütülen dış politikanın bir süredir Cumhurbaşkanı İnönü ve kabinesinin genel temayülü ile örtüşmediğini belirtmiştir. Nitekim hükümetin Menemencioğlu'na yönelttiği temel eleştiri, Türkiye'nin İngiltere ile olan müttefiklik statüsünün göz ardı edilmesi ve diplomatik süreçlerin aşırı hukuki inceliklere boğularak tıkanmasıdır. Cumhurbaşkanı'nın istifa talebi doku uyumsuzluğunun doğal bir sonucu olmuştur.

Görev değişikliği Ankara'nın Müttefikler bloğuna entegrasyon sürecini hızlandırmıştır. Saracoğlu, Steinhardt ile gerçekleştirdiği görüşmede şüpheli Alman gemilerinin Boğazlardan geçişine artık müsaade edilmeyeceği garantisini vermiştir. Dahası *"Türkiye'nin kaynaklarının Büyük Britanya ve müttefiklerinin emrine amade olduğu"* ve Müttefik çıkarlarına aykırı bir tutumun söz konusu olamayacağı vurgulanarak tarafsızlık politikasının Müttefikler lehine esnetildiği resmen ilan edilmiştir.

Saracoğlu'nun beyanları dış politikadaki dramatik değişimi somutlaştırmaktadır. Savaşa fiili katılım hususunda ise iki temel ön koşul öne sürülmüştür. İngiltere'nin savaşta olması ve Türk ordusunun operasyonel kabiliyeti için gerekli teçhizatın temini. Ancak Saracoğlu'nun diplomatik sezgisi İngiltere'nin o aşamada Türkiye'nin savaşa girmesinden ziyade, savaş dışı kalarak samimi bir iş birliği yürütmesini arzuladığı yönündedir.

Yaşanan süreç Roosevelt'in İnönü'ye yönelik izlediği ikna odaklı stratejinin başarısını kanıtlar niteliktedir. Türkiye'nin sıcak çatışmaya girmeksizin Müttefiklerin yanında saf tutması, Roosevelt'in başından beri hedeflediği; zorlama yerine rıza üretimine dayalı diplomatik zaferin bir tezahürüdür.

Mihver 'den Tam Kopuş: Japonya ile Diplomatik İlişkilerin Kesilmesi (Aralık 1944- Ocak 1945)

Roosevelt ve İnönü eksenindeki kişisel diplomasinin en somut ve nihai çıktılarından birisi Türkiye'nin Japonya ile diplomatik münasebetlerini sonlandırmasıdır. Amerikan Dışişleri Bakanlığı'nın 2 Ocak 1945 tarihli memorandumu, bu stratejik hamleyi *"Türk hükümeti, Japonya ile tüm ekonomik ve diplomatik ilişkileri kesme kararı almıştır"* ifadesiyle kayda geçirmiştir (NARA, 1945a).

Sürecin diplomatik işleyişi 30 Aralık 1944 tarihli Ankara çıkışlı telgrafta detaylandırılmaktadır. Dönemin Dışişleri Bakanı Hasan Saka, Büyükelçi Steinhardt ile gerçekleştirdiği görüşmede hükümetin kararını içeren bir *aide-mémoire* (muhtıra) tevdi etmiştir. Saka'nın sunduğu metin, kararın gerekçesini ve Müttefiklerle olan dayanışmayı şu ifadelerle ortaya koymaktadır:

"Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti, Amerika Birleşik Devletleri Büyükelçisi'nin 27 Aralık'ta hükümetinin talimatları üzerine Dışişleri Bakanı'na ilettiği kapsamlı memorandumu dikkate almıştır... Cumhuriyet Hükümeti, ABD Hükümeti'nin talebinin, böyle bir kopuşun Uzak Doğu'daki Müttefik zaferine somut bir katkı sağlayacağı ve Dünya Savaşı'nın süresini kısaltacağı düşüncesine dayandığını not etmektedir. Bu doğrultuda müttefiklerin tam zaferini içtenlikle arzulayan Hükümetimiz, Japonya ile diplomatik ve ekonomik ilişkilerin kesilmesi konusunu Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin onayına sunmaya karar vermiştir." (NARA, 1944f).

Karar Türkiye'nin Mihver bloğu ile olan bağlarını tamamen kopardığının ve Müttefiklerle mutlak bir dayanışma içerisine girdiğinin en net göstergesidir. Nitekim süreç Türkiye'nin Şubat 1945'te Almanya ve Japonya'ya resmen savaş ilan etmesine ve akabinde San Francisco Konferansı'na katılarak Birleşmiş Milletler'in kurucu üyeleri arasında yer almasına zemin hazırlamıştır.

Japonya ile ilişkilerin kesilmesi Roosevelt yönetiminin Pasifik cephesinde Japonya'yı diplomatik olarak izole etme stratejisinin bir parçasıdır. Coğrafi olarak uzak ve Türkiye için doğrudan bir tehdit oluşturmayan Japonya ile ilişkilerin kesilmesi esasen Roosevelt'in şahsi ricasının bir sonucudur. Her ne kadar İnönü'nün talebe verdiği süratli yanıt Roosevelt ile geliştirilen kişisel ve diplomatik yakınlığa atfedilebilirse de bu kararın temel motivasyonu İnönü'nün devlet adamlığı kimliğinde aranmalıdır. Bu bağlamda alınan karar kişisel bir uyumdan ziyade *realpolitik* zeminde şekillenen ve ülke menfaatlerini esas alan pragmatik dış politika anlayışının bir yansıması olarak yorumlanmalıdır.

Roosevelt'in Vefatı ve İlişkinin Tarihsel Mirası (Nisan 1945)

Franklin D. Roosevelt'in 12 Nisan 1945 tarihindeki vefatı Türk-Amerikan ilişkilerinde bir dönemin sonunu işaret etmektedir. Her ne kadar Cumhurbaşkanı İnönü'nün bu ani kayba dair şahsi reaksiyonunu belgeleyen doğrudan bir arşiv kaydına

rastlanmamış olsa da dönemin Türk basını ve diplomatik mahfilleri incelendiğinde Roosevelt'in vefatının derin bir teessür yarattığı anlaşılmaktadır. Nitekim Roosevelt İkinci Dünya Savaşı'nın en buhranlı evrelerinde Türkiye ile dostane münasebetler tesis etmekle kalmamış bu iletişimi liderler arası şahsi bir zemine taşımayı da başarmıştır.

Roosevelt sonrası dönemde Harry S. Truman liderliğindeki Amerikan dış politikası ile Türk-Amerikan ilişkileri yapısal bir dönüşüm geçirmiştir. 1947 tarihli Truman Doktrini, Türkiye'ye yönelik Amerikan yardımını kurumsallaştırarak ikili ilişkileri stratejik ittifak seviyesine yükseltmiştir (Akkor, 2017). Ancak Truman dönemindeki ilişkilerin doğası Roosevelt-İnönü dönemine damgasını vuran şahsi samimiyet ikliminden farklılaşmıştır. Truman yönetimi Roosevelt'in karizmatik liderlik anlayışı ve kişisel diplomasi pratiğinden ziyade daha bürokratik ve doktriner bir yaklaşımı benimsemiştir.

Bu bağlamda Roosevelt-İnönü ilişkisinin tarihsel mirası yalnızca savaş yıllarıyla sınırlı bir parantez olarak değerlendirilmemelidir. Söz konusu dönem Türkiye'nin Batı bloğuna entegrasyonunun zihinsel ve diplomatik altyapısını oluşturmuştur. Türkiye'nin Marshall Planı'na dahlini, 1952'de NATO üyeliğini ve genel manada Amerikan güvenlik şemsiyesine girişini kapsayan süreç Roosevelt döneminde iki lider arasında tesis edilen karşılıklı güven zemini üzerine inşa edilmiştir.

Analiz ve Tartışma: Kişisel Diplomasinin Etkinliği ve Kısıtları

Roosevelt-İnönü yazışmaları, uluslararası ilişkiler disiplini nezdinde temel bir teorik tartışma alanına işaret etmektedir. Liderler arasındaki beşerî münasebetler devletlerin makro dış politika yönelimlerini ne derece şekillendirebilir? Bu yazışmalar diplomatik nezaketin gereği olan sembolik jestlerden mi ibarettir yoksa realpolitik sonuçlar doğuran stratejik birer enstrüman mıdır?

Realist paradigma perspektifinden bakıldığında iki lider arasındaki diyalogun nezaket sınırlarını aşan samimiyetine rağmen, nihai tahlilde ulusal çıkarların belirleyici olduğu görülmektedir. Roosevelt'in temel motivasyonu Türkiye'yi Mihver bloğundan izole ederek Amerikan nüfuz sahasına çekmek iken İnönü'nün önceliği savaşın yıkıcı etkilerinden korunmak ve savaş sonrası kurulacak yeni dünya düzeninde Türkiye'nin egemenliğini teminat altına almaktır. Dolayısıyla bu yazışmalar devletlerin stratejik hedeflerine ulaşmak adına başvurdukları rasyonel birer araç olarak kabul edilmelidir.

Bununla birlikte, inşacı (constructivist) yaklaşım çerçevesinde bu ilişkinin salt araçsal bir işlevle sınırlandırılmayacağı anlaşılmaktadır. Düzenli ve samimi mektuplaşmalar liderler arasında bir güven sermayesi oluşturmuştur. Bu durum Krom Krizi gibi yüksek gerilim anlarında dahi yapıcı bir diyalogun sürdürülmesini mümkün kılmıştır. Wendt'in (1999) kuramsal çerçevesiyle uyumlu olarak, devletler arası ilişkilerin sosyal etkileşimler yoluyla yeniden üretildiği ve liderlerin kişisel bağlarının bu süreçte katalizör görevi gördüğü izlenmektedir.

Kişisel diplomasi literatürü, liderlerin kimya uyumsuzluğunun veya uyumunun süreç üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Cohen, 1987). Roosevelt ve İnönü örneğinde görüldüğü üzere, kullanılan samimi dil, iki lideri de resmi protokolün soğukluğundan arındırmış, gönderilen pullar ve fotoğraflar, sadece birer hediye değil aynı medeni değerleri paylaşan karşılıklı mesajların sembolik taşıyıcıları olmuştur.

Ne var ki kişisel diplomasinin de yapısal sınırları bulunmaktadır. 1944 yılında yaşanan Krom Krizi, beşerî samimiyetin ulusal beka ve stratejik zorunluluklar söz konusu olduğunda ikincil planda kaldığını kanıtlamıştır. Roosevelt'in dostane üslubuna rağmen baskı yapması ve İnönü'nün ekonomik gerekçelerle direnci, yapısalcı teorinin öngördüğü üzere, liderlerin uluslararası sistemin kısıtlamalarından tamamen bağımsız hareket edemeyeceğini doğrulamaktadır (Waltz, 1979).

Tüm bu kısıtlara rağmen, Roosevelt'in -Churchill'in ısrarcı tutumunun aksine- Türkiye'yi savaşa girmeye zorlamaması, kişisel ilişkinin politik çıktılar üzerindeki somut etkisidir. Bu temkinli tutumda, Türkiye'nin askeri yetersizliği kadar, İnönü ile kurulan güven ilişkisinin ve Türkiye'yi zorla değil, ikna yoluyla kazanılmış bir müttefik olarak görme vizyonunun payı büyüktür.

Metodolojik Yaklaşım ve Kaynakların Tenkidi

Bu çalışmanın temel dayanağını, Amerikan Ulusal Arşivleri (NARA) fonlarından temin edilen birincil kaynaklar oluşturmaktadır. Söz konusu belgelerin kahir ekseriyeti Soğuk Savaş sonrası dönemde gizlilik statüsünden çıkarılarak araştırmacıların erişimine sunulmuştur. Bununla birlikte, bu arşiv malzemesinin kullanımı ve yorumlanması beraberinde bazı metodolojik kısıtları da getirmektedir.

Mevcut arşiv belgelerinin Amerikan merkezli bir anlatı sunduğu unutulmamalıdır. İnönü'nün mektupları Amerikan

arşivlerinde fiziksel olarak mevcut olsa da bu belgeler Türk dış politikasının karar alma mekanizmalarını ve iç stratejik değerlendirmelerini yansıtmakta yetersiz kalmaktadır.

Diğer bir husus diplomatik metinlerin analizinde gereken hassasiyettir. Diplomatik dil doğası gereği çok katmanlı ve örtük anlamlar barındıran bir yapıya sahiptir. Bir metinde geçen nezaket ifadelerinin salt protokol gereği mi yoksa hakiki bir sempatinin tezahürü mü olduğunu ayırtmak her zaman mümkün olmamaktadır. Ancak bu çalışmada yazışma trafiğinin yoğunluğu, ele alınan konuların çeşitliliği ve bilhassa filateli gibi özel ilgi alanlarına yapılan atıflar liderler arasındaki diyalogun klasik bürokratik kalıpları aştığına dair güçlü bir karine olarak değerlendirilmiştir.

İncelenen belge serilerinde bazı kronolojik süreksizlikler göze çarpmaktadır. Özellikle 1940-1942 yılları arasındaki iletişim trafiği mevcut belgeler ışığında kesintisiz bir şekilde takip edilememektedir. Bu boşlukların belgelerin kaybolması, tasnif dışı kalması veya hala gizlilik derecesini koruması gibi nedenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Son olarak diller arası geçişin yarattığı semantik kayıplar da metodolojik bir risk faktörüdür. İnönü'nün dönemin diploması dili olan Fransızca ile kaleme aldığı mektupların önce İngilizceye ardından Türkçeye çevrilmesi sürecinde bazı nüansların ve vurguların kaybolma ihtimali mevcuttur. Benzer bir durum Roosevelt'in mektuplarının Türkçeye aktarımı için de geçerlidir. Bu çalışmada anlam kaymalarını minimize etmek adına mümkün mertebe orijinal metinlerdeki ifadeler ve terminolojiye sadık kalınması prensibi benimsenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Franklin D. Roosevelt ile İsmet İnönü arasındaki diplomatik münasebetler İkinci Dünya Savaşı'nın girift yapısı içerisinde kişisel ilişkilerin rolünü tahlil etmek adına özgün bir örneklem sunmaktadır. Süreç içerisinde karşılıklı saygı, sempati ve stratejik iş birliği ekseninde derinleşen çok katmanlı bir diplomasiden söz edilebilir. Bu ilişki yalnızca iki liderin beşerî özelliklerinin değil aynı zamanda içinde bulundukları tarihsel konjonktürün ve ulusal stratejik çıkarların bir tezahürüdür.

Çalışma sonunda ulaşılan bulgulara göre devlet adamları arasındaki beşerî münasebetler uluslararası siyasette salt sembolik bir değer taşımamakta bilakis realpolitik sonuçlar doğurabilmektedir. Roosevelt'in İnönü'ye yönelik şahsi yaklaşımı ve geliştirdiği yumuşak güç stratejisi, Türkiye'nin Batı dünyasıyla bağlarını tahkim etmesinde belirleyici etkenlerden birisi olmuştur.

Kişisel diplomasinin etkinliği liderlerin ulusal stratejik çıkarlarıyla paralellik arz ettiği nispette artmaktadır. Hem Roosevelt hem de İnönü bu samimi diyalogu kendi ülkelerinin âli menfaatleri doğrultusunda bir kaldıraç olarak kullanmayı başarmıştır. Bununla birlikte kişisel diplomasinin yapısal sınırları mevcuttur. 1944 Krom Krizi örneğinde müşahade edildiği üzere ulusal çıkar çatışmaları söz konusu olduğunda şahsi samimiyet çözüm için kâfi gelmemekte, yapısal zorunluluklar ve stratejik faktörler devreye girmektedir.

Söz konusu ilişki orta ölçekli devletlerin büyük güçlerle asimetrik ilişkilerinde kişisel diplomasiyi bir denge unsuru olarak nasıl kullanabileceklerine dair de önemli veriler sunmaktadır. İnönü, Roosevelt ile kurduğu kişisel bağı Türkiye'nin denge politikasını sürdürürken Batı bloğu ile entegrasyonu sağlamak adına ustalıkla değerlendirmiştir. Bu strateji savaş sonrasında Türkiye'nin NATO üyeliği ve Marshall Planı'ndan istifadesi için gerekli diplomatik zemini hazırlamıştır.

Roosevelt-İnönü döneminin mirası günümüz Türk-Amerikan ilişkilerinin tarihsel arka planını oluşturmaktadır. 1945 sonrasında stratejik bir ittifaka dönüşen ve Soğuk Savaş boyunca devam eden ortaklık temellerini bu dönemdeki kişisel ve stratejik uyumdan almaktadır. İki lider arasındaki diyalog uzun soluklu bir ittifakın başlangıç noktası olmuştur.

Sonuç olarak bu ilişki insani unsurun diplomasi üzerindeki etkisini göstermektedir. Bununla birlikte bu etkiyi abartmamak gerektiği de açıktır. Roosevelt'in kişisel karizmasını diplomatik bir enstrümana dönüştürme becerisi ve İnönü'nün denge siyasetindeki mahareti liderlik ve diplomasi çalışmaları açısından incelenmeye değer bir vaka analizi sunmaktadır.

Kaynakça

- Akkor, M. (2017). II. Dünya Savaşı'nın sonu ve Truman Doktrini'nin ortaya çıkışı. *Vakanüvis: Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-17.
- Arı, T. (2013). *Uluslararası ilişkiler teorileri: Çatışma, hegemonya, işbirliği*. Bursa: MKM Yayıncılık.
- Armaoğlu, F. (1991). *20. yüzyıl siyasi tarihi: 1914-1995*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Atabey, F. (2016). *Savaşın gölgesinde İnönü ve Churchill: 1943 Adana-Kahire görüşmeleri*. Yeditepe Yayınevi.
- Churchill, W. S. (1951). *The Second World War: Closing the ring* (Vol. 5). Houghton Mifflin.
- Cohen, R. (1987). *Theatre of power: The art of diplomatic signalling*. Longman.
- Dallek, R. (1979). *Franklin D. Roosevelt and American foreign policy, 1932-1945*. Oxford University Press.
- Deringil, S. (2023). *Denge oyunu: İkinci Dünya Savaşı'nda Türkiye'nin dış politikası*. İletişim Yayınları.
- Erhan, Ç. (2001). ABD ve NATO'yla ilişkiler. In B. Oran (Ed.), *Türk dış politikası: Kurtuluş Savaşı'ndan bugüne olgular, belgeler, yorumlar* (Cilt 1: 1919-1980, ss. 522-575). İletişim Yayınları.
- Erkin, F. C. (1986). *Dışişlerinde 34 yıl: Anılar-yorumlar* (Cilt 2, Kısım 1). Türk Tarih Kurumu.
- Esenbel, S. (2011). *Japan, Turkey and the world of Islam: The writings of Selçuk Esenbel*. Global Oriental / Brill.
- Hamilton, K., & Langhorne, R. (2011). *The practice of diplomacy: Its evolution, theory and administration* (2nd ed.). Routledge.
- İnönü, İ. (2008). *Defterler (1919-1973)* (Cilt 1) (3. bs.) (A. Demirel, Haz.). Yapı Kredi Yayınları.
- Kardaş, Ş., & Balci, A. (Eds.). (2014). *Uluslararası ilişkilere giriş: Tarih, teori, kavram ve konular*. Küre Yayınları.
- Kimball, W. F. (1984). *Churchill & Roosevelt: The complete correspondence* (Vol. 1-3). Princeton University Press.
- Koçak, C. (2010). *Türkiye'de milli şef dönemi (1938-1945)* (Cilt 2). İletişim Yayınları.
- Kuniholm, B. R. (1980). *The origins of the Cold War in the Near East: Great Power conflict and diplomacy in Iran, Turkey, and Greece*. Princeton University Press.
- Kuruloğlu, F. (2017). "27 Mayıs darbesi sonrası Türk dış politikasında yeni açılımlar: Ortadoğu ve Sovyetler Birliği ile ilişkiler (1960-1965)". *Karadeniz Araştırmaları*, 14(54), 189-206.
- Oran, B. (Ed.). (2001). *Türk dış politikası: Kurtuluş Savaşı'ndan bugüne olgular, belgeler, yorumlar* (Cilt 1). İletişim Yayınları.
- Peck, M. G. (1944). *Carrie Chapman Catt: A biography*. H. W. Wilson Company.
- Pulhane, (2026, Ocak 14a). pulhane.com/PulSayfalari/p193901.html
- Pulhane. (2026, Ocak 14b). pulhane.com/PulSayfalari/p193501.html
- Soysal, İ. (2000). *Türkiye'nin siyasal andlaşmaları: Cilt I (1920-1945)*. Türk Tarih Kurumu.
- Strygin, A. V. (2015). "Philatelic diplomacy in the system of the global economic cooperation and its role in realization of the geopolitical goals". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5S3), 356-359. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s3p356>
- Varg, P. A. (1983). *The making of a myth: The United States and China, 1897-1912*. Michigan State University Press.
- Waltz, K. N. (1979). *Theory of international politics*. McGraw-Hill.
- Weber, F. G. (1979). *The evasive neutral: Germany, Britain, and the quest for a Turkish alliance in the Second World War*. University of Missouri Press.
- Weisband, E. (1973). *Turkish foreign policy, 1943-1945: Small state diplomacy and great power politics*. Princeton University Press.
- Wendt, A. (1999). *Social theory of international politics*. Cambridge University Press.
- Willson, D. (2006). Roosevelt the stamp collector: A philatelic history of Franklin Delano Roosevelt. *Smithsonian National Postal Museum Review*, 12(2), 45-58.

Arşiv Belgeleri

- T.C. Dışişleri Bakanlığı Türk Diplomatik Arşivi Belgeleri. (1944, Ağustos 18). 23510 - 102384 -1.
- U.S. National Archives and Records Administration. (1939a, Ağustos 25). *Memorandum from Secretary of State to Miss Marguerite LeHand* [PR 88'1. 713/13]. Record Group 59: General Records of the Department of State.
- U.S. National Archives and Records Administration. (1939b, Kasım 2). *Telegram no. 1112 from Ismet Inonu, Ankara*. Record Group 59: General Records of the Department of State.
- U.S. National Archives and Records Administration. (1939c, Kasım 9). *Dispatch from Ambassador MacMurray to President Roosevelt*. Record Group 59: General Records of the Department of State.
- U.S. National Archives and Records Administration. (1943a, Ocak 20). *Letter from Ambassador Steinhardt to President Roosevelt*.

- President's Secretary's File, Franklin D. Roosevelt Presidential Library, Hyde Park, NY.
- U.S. National Archives and Records Administration. (1943b, Şubat 15). *Letter from President Roosevelt to Ambassador Steinhardt*. President's Secretary's File, Franklin D. Roosevelt Presidential Library, Hyde Park, NY.
- U.S. National Archives and Records Administration. (1943c, Eylül 11). *Letter from President İnönü to President Roosevelt* [Fransızca orijinal]. President's Secretary's File, Franklin D. Roosevelt Presidential Library, Hyde Park, NY.
- U.S. National Archives and Records Administration. (1943d, Kasım 09). *Information note from J. Romagna to Grace Tully*. President's Secretary's File, Franklin D. Roosevelt Presidential Library, Hyde Park, NY.
- U.S. National Archives and Records Administration. (1943e, Ekim 26). *Letter from President Roosevelt to President İnönü*. President's Secretary's File, Franklin D. Roosevelt Presidential Library, Hyde Park, NY.
- U.S. National Archives and Records Administration. (1944a, Temmuz 3). *Letter from President İnönü to President Roosevelt* [Fransızca orijinal]. President's Secretary's File, Franklin D. Roosevelt Presidential Library, Hyde Park, NY.
- U.S. National Archives and Records Administration. (1941a, Mayıs 1941). *Information note from MacMurray to Sumner Welles*. President's Secretary's File, Franklin D. Roosevelt Presidential Library, Hyde Park, NY.
- U.S. National Archives and Records Administration. (1943f, Temmuz 3). *Letter from President İnönü to President Roosevelt* [Fransızca orijinal]. President's Secretary's File, Franklin D. Roosevelt Presidential Library, Hyde Park, NY.
- U.S. National Archives and Records Administration. (1944b, Ocak 8). *Memorandum for the President regarding Turkish chrome*. Record Group 59: General Records of the Department of State.
- U.S. National Archives and Records Administration. (1944c, 20 Mart 1944). *Information note from MacMurray to Minister of Foreign Affairs*. President's Secretary's File, Franklin D. Roosevelt Presidential Library, Hyde Park, NY.
- U.S. National Archives and Records Administration. (1944d, Nisan 1). *Memorandum from President Roosevelt to Admiral Leahy regarding Maritza bridges*. Map Room Files, Franklin D. Roosevelt Presidential Library, Hyde Park, NY.
- U.S. National Archives and Records Administration. (1944e, Haziran 15). *Telegram no. 1081 from Ambassador Steinhardt, Ankara* [DSH-792]. Record Group 59: General Records of the Department of State.
- U.S. National Archives and Records Administration. (1945a, Ocak 2). *Memorandum for the President: Turkish relations with Japan*. Record Group 59: General Records of the Department of State.
- U.S. National Archives and Records Administration. (1944f, Aralık 30). *Telegram no. 2434 from Ankara regarding Turkey's decision to break relations with Japan* [DSH-625]. Record Group 59: General Records of the Department of State.

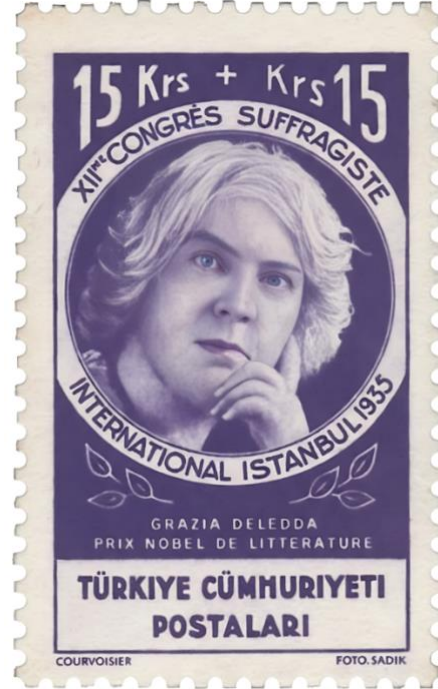
EKLER

EK 1. (Pulhane, 2026).

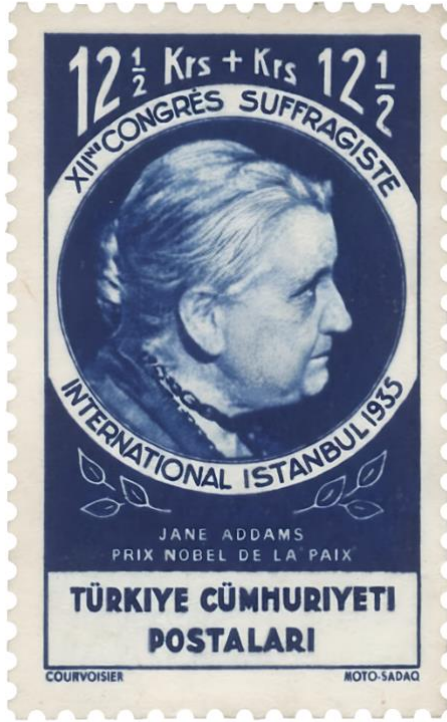


Ek 2. (Pulhane, 2026).











Medya Okuryazarlığı: BBC Panorama Krizi Bağlamında Reddit Kullanıcı Söylemlerinin Analizi

Bahar Balcı Aydoğan | ORCID: [0000-0003-3207-5595](https://orcid.org/0000-0003-3207-5595) | baharbalci@mu.edu.tr

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ula Ali Koçman MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı,

Muğla, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/05n2cz176>

Öz

Bu çalışma, BBC'nin Panorama programında Donald Trump'ın 6 Ocak 2021 tarihli konuşmasının 28 Ekim 2024'te montajlanarak yayımlanmasının ardından Kasım 2025'te kamusal bir krize dönüşen sürece ilişkin Reddit kullanıcı yorumlarını medya okuryazarlığı perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, dijital kamusal alanda üretilen söylemlerin medya güvenilirliği, editoryal etik, politik kutuplaşma ve bilişsel önyargılar bağlamında nasıl şekillendiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırmada nitel ve nicel araştırma teknikleri birlikte kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen ve BBC'nin montajlı yayın pratiğine doğrudan atıf içeren 304 Reddit yorumu analiz kapsamına alınmıştır. Nitel içerik analizi yoluyla kullanıcı söylemleri kodlanmış; medya güvenilirliği ve etik, politik kutuplaşma, hukuki sorumluluk ve sosyo ve kültürel tepkiler gibi tematik kategoriler oluşturulmuştur. Nicel analiz kapsamında ise frekans dağılımları, duygu analizi, bilişsel önyargı türleri ve medya okuryazarlığı düzeyleri Python programlama dili kullanılarak hesaplanmış ve görselleştirilmiştir. Araştırma bulguları, kullanıcı söylemlerinin büyük ölçüde olumsuz duygular, doğrulama önyargısı ve ideolojik konumlanmalar tarafından şekillendiğini göstermektedir. Medya okuryazarlığı düzeyi düşük kullanıcıların genelleyci, bağlamdan kopuk ve duygusal yüklü yorumlar üretmeye daha yatkın olduğu; buna karşılık yüksek medya okuryazarlığı yetkinliğine sahip az sayıdaki kullanıcının editoryal müdahaleleri etik ve kurumsal sorumluluk çerçevesinde değerlendirebildiği tespit edilmiştir. Ayrıca medya okuryazarlığı ile politik kutuplaşma arasında güçlü ve ters yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak çalışma, medya okuryazarlığının yalnızca bireysel bir beceri değil, kriz anlarında dijital kamusal tartışmaların niteliğini belirleyen yapısal ve dönüştürücü bir kamusal yeterlilik olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler

Medya Okuryazarlığı, Medya, Editoryal Etik, Reddit, Haber Kurgusu.

Atıf Bilgisi

Balcı Aydoğan, B. (2026). Medya Okuryazarlığı: BBC Panorama Krizi Bağlamında Reddit Kullanıcı Söylemlerinin Analizi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Sayı: 11 (Şubat 2026), 83-115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818321>

Kabul Tarihi	13.02.2026
Yayın Tarihi	28.02.2026
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	Bahar Balcı Aydoğan (%100)
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.



Media Literacy: An Analysis of Reddit User Discourses in the Context of the BBC Panorama Crisis

Bahar Balcı Aydoğan | ORCID: [0000-0003-3207-5595](https://orcid.org/0000-0003-3207-5595) | baharbalci@mu.edu.tr

Muğla Sıtkı Koçman University, Ula Ali Koçman Vocational School, Public Relations and Promotion Program, Muğla, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/05n2cz176>

Abstract

This study aims to examine Reddit users' comments from a media literacy perspective on the process that escalated into a public crisis in November 2025 following the edited broadcast of Donald Trump's January 6, 2021 speech on the BBC's *Panorama* program on October 28, 2024. The research seeks to reveal how discourses produced in the digital public sphere are shaped in relation to media credibility, editorial ethics, political polarization, and cognitive biases. Both qualitative and quantitative research methods were employed. A total of 304 Reddit comments that directly referenced the BBC's edited broadcasting practice were selected through purposive sampling and included in the analysis. User discourses were coded through qualitative content analysis, resulting in thematic categories such as media credibility and ethics, political polarization, legal responsibility, and socio-cultural reactions. Within the quantitative phase, frequency distributions, sentiment analysis, types of cognitive bias, and levels of media literacy were calculated and visualized using the Python programming language. The findings indicate that user discourses are largely shaped by negative emotions, confirmation bias, and ideological positioning. Users with lower levels of media literacy tend to produce generalized, decontextualized, and emotionally charged comments, whereas a small number of users with higher media literacy competence are able to evaluate editorial interventions within the framework of ethical principles and institutional responsibility. Moreover, a strong inverse relationship was identified between media literacy and political polarization. Overall, the study demonstrates that media literacy is not merely an individual skill but a structural and transformative civic competence that determines the quality of digital debate during periods of crisis.

Keywords

Media Literacy, Media, Editorial Ethics, Reddit, News Editing.

Citation

Balcı Aydoğan, B. (2026). Medya Okuryazarlığı: BBC Panorama Krizi Bağlamında Reddit Kullanıcı Söylemlerinin Analizi. Journal of Türkiye Media Academy, Issue: 11 (February 2026), 83-115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818321>

Date of Submission

18.12.2025

Date of Acceptance	13.02.2026
Date of Publication	28.02.2026
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	Bahar Balcı Aydoğan (%100)
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 CC BY-NC 4.0 .

Giriş

Dijital çağda olay ya da olgulara ilişkin bilgiler hızlı bir şekilde dolaşıma girmekle birlikte bilgiye erişim biçimi de çeşitlenmektedir. Öte yandan bu bilgilerin doğruluğunu değerlendirme yetisi giderek daha kritik bir konu haline gelmektedir. Medya okuryazarlığı, bireylerin karşılaştıkları medya içeriklerini eleştirel bir gözle değerlendirebilme, sorgulayabilme, sınıflandırabilme ve bilinçli kararlar alabilme becerisini ifade etmektedir. Bu yeterlilik, yalnızca bireysel bir yetkinlik olarak ifade edilememelidir. Medya okuryazarlığı bilgisi, kamusal söylemin oluşabilmesi ve buna bağlı olarak demokratik ve polarize olmamış bir konuşma zemininin inşa edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca insanların medya mesajlarının arkasındaki asıl niyetleri anlayabilme, kaynak güvenilirliğini değerlendirebilme, farklı bakış açılarını karşılaştırmak ve kapasitesini geliştirme ve mizanpaj teknikleri hakkında yeterli bilgi sahibi olması, manipüle edilmelerine karşı etkili bir savunma mekanizması olabilir. Öte yandan medya okuryazarlığının toplumsal düzeyde yaygınlaşması, yalnızca eğitim kurumlarının değil, aynı zamanda medya kuruluşlarının da aktif sorumluluk üstlenmesini gerektirmektedir. Medyanın bu konuda ürettiği içeriklerde şeffaf, doğrulanabilir ve bağlamsal bütünlüğü korunmuş habercilik yapması gerekmektedir. Bunun yanı sıra medya, kitlenin medya okuryazarlığı kapasitesini güçlendirecek bir yaklaşımı benimsemelidir. Bu bağlamda gazeteciler, haberin nasıl üretildiğini, hangi kaynaklardan beslendiğini ve editoryal süreçlerin nasıl işlediğini görünür kılarak, okuyucularının medya üretim uygulamalarını anlamalarına katkı sağlayabilirler. Basının, medya okuryazarlığına katkısı, aynı zamanda hesap verebilir basın anlayışının güçlendirilmesi ile mümkündür. Bu açıdan bir medya kuruluşu okuyucu geri bildirimlerine açık, eleştirilere karşı savunucu değil açıklayıcı bir tutum benimseyen ve şeffaf bir yaklaşımla toplumu medya tüketiminde daha bilinçli olmaya teşvik edebilir. Nitekim bir haber kuruluşu, yaptığı hatayı açıkça kabul ettiğinde ve gerekli düzeltmeyi yaptığında, okuyucu/dinleyici/izleyicilerine sadece doğru bilgiyi sunmakla kalmaz, aynı zamanda eleştirel düşünmenin ve doğrulama kültürünün gelişmesine de katkı sağlar. Literatürde medya okuryazarlığı, pedagojik yaklaşımlar, eğitim politikaları, aile içi uygulamalar ve toplumsal cinsiyet temsilleri gibi farklı perspektiflerden ele alınmaktadır. Bu çalışmalar, medya okuryazarlığının hem bireysel bir yeterlilik hem de sosyal bir öğrenme süreci olduğunu ortaya koymaktadır. Seraji ve arkadaşları (2025), dijital çağda anneleri çocukların birincil medya eğitimcileri olarak konumlandırarak, medya okuryazarlığını kullanım ve tüketim, analiz, eleştiri ve medya içeriği üretimi boyutlarını kapsayan çalışmalarında; topluluk temelli öğrenme yaklaşımının bireysel öğrenmeye göre annelerin medya okuryazarlığı kapasitesini geliştirmede daha etkili olduğunu ortaya koymaktadırlar. Yeleussiz ve Qanay (2025), Kazakistan bağlamında yaptıkları çalışmada, medya okuryazarlığı eğitiminin önündeki temel engellerin politika boşlukları, altyapı eşitsizlikleri ve öğretmen eğitimi eksikliği olduğunu belirlemektedirler. Bir başka araştırma ise Som ve Kurt (2012), öğrencilerin medya okuryazarlığı düzeyini ölçerek; öğrencilerin interneti eğitsel amaçlı daha çok kullanabilmeleri için etkinlikler düzenlenmesi gerektiği ve öğretim programlarına medya okuryazarlığı ile ilgili dersler eklenmesi gerektiğine dikkat çekmektedirler. Bir başka çalışmada Dedebeali ve arkadaşları (2019), Ege ve Sinop Üniversitelerinde öğrenim gören 284 öğretmen adayından elde edilen verilerle, bilgi okuryazarlığı ile medya okuryazarlığı arasında orta ve yüksek düzeyde pozitif bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymaktadırlar. Bu bulgu, bireylerin bilgiye erişme, değerlendirme ve kullanma becerileri geliştikçe medyayı eleştirel okuma ve yorumlama yeterliklerinin de arttığını göstermektedir. Öte yandan Baştürk Akca ve arkadaşları (2014) yaptığı çalışma, siber zorbalık bağlamında medya okuryazarlığının önemini vurgularken, aynı zamanda

medyanın bu tür sorunların hem kaynağı hem de çözümünün bir parçası olabileceğine işaret etmektedir. Pembecioğlu (2020) ise, COVID-19 pandemisi sürecinde medya okuryazarlığının çocuklar üzerindeki etkilerini incelerken, medyanın kriz dönemlerinde toplumsal algıyı nasıl şekillendirdiğini ve bu kriz iletişiminde doğru bilginin hayati hale geldiğini ortaya koymaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimi konusunda Altun'un (2016) ise, Kanada örneği üzerinden yaptığı değerlendirme, medya okuryazarlığının teknik kabiliyetleri aşarak; eleştirel düşünme, bağımsız yargı ve etik farkındalık gibi boyutları içermesi gerektiğini ifade etmektedir. Genç bireylerin yeni medya ve sağlık okuryazarlığı davranışları üzerine yapılan bir araştırmada, dijital platformlarda sağlık bilgisi arayışının riskleri ve fırsatları ortaya konularak, basının özellikle hassas konularda (sağlık, bilim, kriz dönemleri) doğrulama ve bağlam kurma sorumluluğunun önemine dikkat çekilmektedir (Akald vd., 2021). Dizilerden seçilen kısa sahnelerin toplumsal cinsiyet konularının öğretiminde etkili bir medya okuryazarlığı aracı olarak nasıl kullanılabileceğini tartışan bir araştırma, Euphoria dizisi üzerinden "toksik erkeklik", Rita dizisi üzerinden ise "banal gender-bending" kavramlarını ele alarak, öğrencilerin toplumsal cinsiyet temsillerini eleştirel biçimde çözümlemelerini hedefleyen pedagojik bir yaklaşım ortaya koymaktadır (Toft Hansen ve Jacobsen, 2025). Bir başka araştırmada ise, erken çocukluk döneminde aile ortamında müzik videoları üzerinden yürütülen etkileşimlerin, çocukların medya içeriklerini eleştirel biçimde değerlendirmelerini ve toplumsal cinsiyet temsillerini sorgulamalarını sağladığını ortaya koyarak, medya okuryazarlığını aile içi diyalog yoluyla gelişen toplumsal bir öğrenme süreci olarak ele almaktadır (Kim vd., 2025). Bu araştırmanın amacı ise, BBC'nin Panorama programında Donald Trump'ın 6 Ocak 2021 tarihli konuşmasının montajlanarak yayımlanmasının ardından Kasım 2025'te kamusal bir krize dönüşen sürece ilişkin Reddit kullanıcı yorumlarının medya okuryazarlık bilgisi bağlamında incelenmesidir. Ayrıca araştırmada, kullanıcıların medya okuryazarlığına ilişkin bilgi, farkındalık ve eleştirel değerlendirme düzeylerinin söylemsel olarak nasıl yansıdığını ortaya koymakta amaçlanmaktadır. Çalışma, kriz anlarında kullanıcıların medya etiği, güvenilirlik, hukuki sorumluluk ve tarafsızlık gibi konuları hangi bilişsel çerçeveler ve yorumlama pratikleri üzerinden tartıştıklarını göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Araştırma, nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Medya okuryazarlığını bireylerin doğrudan ölçülen bir yeterliği olarak değil, kriz bağlamlarında çevrimiçi söylemler üzerinden çıkarımsal biçimde gözlemlenebilen bir pratik alan olarak ele alan bu çalışmanın, medya okuryazarlığı araştırmalarına yöntemsel açıdan özgün bir katkı sunduğu ileri sürülebilir. Araştırmanın bulguları, kullanıcı söylemlerinin büyük ölçüde olumsuz duygular, doğrulama önyargısı ve ideolojik konumlanmalar tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır. Kaynak doğrulama, bağlam sorgulama ve etik değerlendirme gibi eleştirel medya okuryazarlığı pratiklerinin ise sınırlı sayıda kullanıcı tarafından tutarlı biçimde ele alındığı tespit edilmektedir. Ayrıca medya okuryazarlığı düzeyi arttıkça politik kutuplaşmanın anlamlı biçimde azaldığı tespit edilmektedir. Bu becerinin yalnızca bireysel bir yeterlik değil, kamusal tartışmaların niteliğini belirleyen yapısal bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle de çalışma, kriz anlarında çevrimiçi söylemlerin medya okuryazarlığını hem açığa çıkaran hem de sınavan bir alan işlevi gördüğünü göstermektedir.

1. Medya Okuryazarlığı: Kavramsal Çerçeve, Kuramsal Yaklaşımlar ve Eleştirel Boyutlar

Bireylerin, yalnızca medya mesajlarını alan pasif izleyiciler olmaktan çıkarak, medya iletilerini eleştirel bir biçimde kavrayabilen, çözümleyebilen, sorgulayıcı sorular sorabilen ve anlamlandırmalar yapabilen öznelere dönüşebilmesi için medya okuryazarlığı konusunda

bilgi sahibi olması zorunludur. Özellikle dijital iletişim teknolojilerindeki kesintisiz gelişmeler, medya içeriklerinin niceliksel artışına neden olmakta öte yandan içeriklerin doğruluğu, bağlamı ve etik niteliği açısından yeni sorunlar gündeme gelmektedir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı eğitimi, bireylerin bilgi yoğunluğu ve denetimi güçleşen medya mesajları karşısında bilinçli ve eleştirel bir yaklaşım geliştirmesini amaçlayan hem bireysel hem de toplumsal bir gereklilik arz etmektedir (Avşar, 2013). Medya okuryazarlığı, bilişsel becerinin bütüncül kullanımına dayanmakta ve bireyler mesajların içerik, bağlam ve niyet boyutlarını kavramada medya okuryazarlığı becerileri doğrultusunda başarılı olabilmektedir (Potter, 2013). Medya okuryazarlığı literatürü, kavramın yalnızca teknik becerilerle sınırlı olmadığını ortaya koymaktadır. Bilişsel farkındalık, eleştirel düşünme ve etik değerlendirme konularını içeren bütüncül bir yaklaşımla konuyu ele almak gerekmektedir. Bu açıdan Hobbs (2010), medya ve dijital okuryazarlığı demokratik yurttaşlık, kamusal sorumluluk ve etik farkındalıkla ilişkilendirerek, bireylerin medya içeriklerini eleştirel biçimde değerlendirebilmesinin demokratik toplum ve düşünsel yaşama katılım açısından temel bir yetkinlik olduğuna işaret etmektedir. Livingstone (2004), medya okuryazarlığına bireylerin medya mesajlarına erişme, bu mesajları analiz etme ve değerlendirme, aynı zamanda medya içerikleri üretme becerilerinin bütüncül bir bileşimi olarak ele almaktadır. Bu yaklaşım, medya okuryazarlığının yalnızca bireysel bir teknik yeterlilik olmadığını göstermektedir. Medya eğitimi alanında Buckingham (2003), medya okuryazarlığını bireylerin medya metinlerini doğal ya da şeffaf gerçeklik temsilleri olarak değil, tercihler, kodlar veya söylemler aracılığıyla inşa edilmiş kültürel ürünler olarak kavranmasını sağlayan bir öğrenme süreci olarak değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeye göre, medya okuryazarlığı yalnızca mesajların içeriğine değil, aynı zamanda bu içeriklerin nasıl, kimler tarafından ve hangi amaçlarla üretildiğine odaklanmalıdır. Nitekim çocuklar ve gençler için medya eğitiminin, temsillerin ideolojik boyutlarını görünür kılarak eleştirel düşünme becerilerini geliştirdiğini ve bireylerin medya kültürü içinde daha bilinçli ve sorgulayıcı konumlar almalarına katkı sunduğu ifade edilebilir (Buckingham, 2003). Bu konuda Karaduman (2019), dijital ortamların sunduğu olanakların yanı sıra taşıdığı risklere dikkat çekerek, bireylerin değişen medya ekosisteminde ve teknolojiye daha karmaşık becerilere ihtiyaç duyduğunu vurgulamaktadır. Medya okuryazarlığının temel amacı eleştirel bir bakış açısı geliştirmek olup, yeni okuryazarlık türlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte görsel, dijital ve bilgi okuryazarlığı gibi alanlar da medya okuryazarlığının tamamlayıcı unsurları haline gelmiştir (Aytaş ve Kaplan, 2017; Kurt ve Kürüm, 2010). Özellikle popüler kültür ürünlerinin eğitim ortamlarına dahil edilmesi, öğrencilerin gündelik deneyimleri ile akademik okuryazarlık pratikleri arasındaki sınırları görünür kılarak eleştirel düşünme süreçlerini güçlendirmektedir (Alvermann ve Hagood, 2000). Medya okuryazarlığı, koruma ve güçlendirme yaklaşımları arasında denge kuran; bireylerin medya ortamlarında özneleşme, eleştirel düşünme ve demokratik katılım kapasitelerini geliştirmeyi amaçlayan bir eğitim pratiği olarak ele alınmalıdır (Cappello vd., 2011). Eleştirel medya okuryazarlığı, bireylerin medya mesajlarını çözümlemesinin yanı sıra temsil politikalarını sorgulamasını, karşı anlatılar üretmesini ve kamusal alana katılmasını hedeflemektedir. Öğretmen eğitiminde bu yaklaşım, öğrencilerin medya metinlerini eleştirel gözle değerlendirmesine ve alternatif medya içerikleriyle seslerini duyurmasına imkan sağlamaktadır. Ancak piyasa odaklı dijital eğitim anlayışlarının bu alanı zayıflatma riski bulunduğundan, eleştirel pedagojik yaklaşımın korunması önemli görülmektedir (Share vd., 2019). Karaman ve Karataş'ın (2009) öğretmen adayları üzerine gerçekleştirdiği çalışma, medya okuryazarlığı düzeyinin internet kullanımı, gazete ve televizyon takip sıklığı gibi değişkenlerle anlamlı biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir. Benzer biçimde İlhan (2015), medya okuryazarlığı dersinin öğrencilerin yeni medya içeriklerine yönelik algılarını ve eleştirel değerlendirme becerilerini olumlu yönde etkilediğini saptamaktadır. Öte yandan

medya, gerçekliği tarafsız biçimde yansıtan bir araç değil; ideoloji, iktidar ilişkileri ve toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretildiği bir temsil alanı olarak ele alınmaktadır. Kellner ve Share (2005), eleştirel medya okuryazarlığının temel hedefinin bireyleri pasif medya tüketicileri olmaktan çıkararak, medya mesajlarının nasıl inşa edildiğini sorgulayan, baskın temsilleri ve söylemleri çözümleyebilen ve alternatif anlatılar üretebilen aktif yurttaşlar haline getirmek olduğunu vurgulamaktadır. Dijital ağ toplumunda yanlış bilgi, manipülasyon ve algoritmik yönlendirmelerin yaygınlaşması, medya okuryazarlığını yalnızca teknik becerilerle sınırlı olmayan eleştirel bir yurttaşlık yetkinliğini zorunlu kılmaktadır. Medya okuryazarlığı literatüründe dikkat çeken bir diğer tema, yanlış ve yanıltıcı içeriklerle mücadele konusudur. Yıldırım'ın (2025) çalışması, medya okuryazarlığı düzeyi yükseldikçe bireylerin yalan haber paylaşma eğiliminin azaldığını ortaya koyarak, medya okuryazarlığının dezenformasyonla mücadelede önemli bir işlev gördüğünü göstermektedir. Bu bulgu, medya okuryazarlığını yalnızca bireysel bilinç düzeyiyle değil, kamusal bilgi ortamının sağlığıyla da ilişkilendirmektedir. Son olarak, medya okuryazarlığı çalışmaları etik boyutu da ele almaktadır. Özellikle çocuklar, ebeveynler ve eğitimciler üzerine yapılan araştırmalar, medya okuryazarlığının etik farkındalık ve sorumluluk bilinciyle birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır (Gündüz Kalan, 2011; Karahisar, 2014). Bu bağlamda medya okuryazarlığı, bireylerin medya mesajlarını yalnızca çözümleyen değil, aynı zamanda bu mesajların toplumsal ve etik sonuçlarını değerlendirebilen bilinçli aktörler haline gelmesini amaçlayan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Medya okuryazarlığının kurumsal ve kamusal boyutuna dikkat çeken çalışmalar, bu konunun bireysel bir yeterlilik değil, toplumsal olarak desteklenmesi gereken bir öğrenme süreci olduğunu vurgulamaktadır.

2. Gazetecilik Pratiklerinde Etik, Hesap Verebilirlik ve Toplumsal Rol

Demokratik toplumsal anlayışın geliştirilmesinde medya önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim Lee ve arkadaşlarının (2024) ifade ettiğine göre, gazeteciler, toplumun çok kültürlü yapısını yansıtan haber içerikleri üretme ve marjinalleştirilmiş grupların seslerini görünür kılma konusunda daha bilinçli ve kararlı bir tutum sergilemelidir. Ayrıca dijital çağda medya çalışanlarının sorumluluğu yalnızca doğru haber üretmekle ilgili değil, aynı zamanda bu buluşturmak değildir. Gazeteciler, toplumsal güvenin inşasında, mesleki etik ilkelere riayet ederek, toplumsal çeşitliliği esas alan bir yaklaşımı benimseyerek haber yapmalıdır. Gazetecilik etiği araştırmalarının odağında doğrulama ve kaynak kullanımı yer almaktadır. Sang ve arkadaşlarının (2025) son on yılı kapsayan sistematik incelemesi, akademik ilginin büyük ölçüde haber üretim pratikleri etrafında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Zira bu pratiklerin temelinde ise doğrulama süreçleri yer almakla birlikte dijital medya teknolojilerinin (sosyal medya platformları, büyük veri analitiği ve yapay zeka uygulamalarının) gazetecilerin kaynak kullanımı ve doğrulama süreçleri üzerinde dönüştürücü etkileri olduğu tespit edilmektedir (Sang, 2025). Özellikle üretken yapay zeka gazetecilik uygulamalarında insan yeteneklerini ikame eden bir yenilik değil, insan yargısı, tutumu, değerleri ile kullanıldığında tamamlayıcı bir misyon üstlenebilir (Sonni, 2025) Bu bağlamda gazeteciler, algoritmik karar alma süreçlerinin şeffaflığını sağlamak ve haber kalitesini koruyarak arttırma konusunda yeni mesleki etik sorumluluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Kubak'ın (2024) belirttiğine göre, dijital teknolojilerle hızlanan haber üretim süreçleri ve dezenformasyonun dolaşımındaki artış, gazetecilerin doğruluk, tarafsızlık ve hesap verebilirlik ilkelerine her zamankinden daha fazla bağlı kalmasını zorunlu kılmaktadır. Öte yandan Newman ve Cherubini'nin (2025) 51 ülkeden 326 medya katılımcısı ile yaptıkları araştırma, gazetecilerin hız ve ekonomik baskılar altında doğrulama için yeterli zamanı bulamadığı yönünde bir sonuç ortaya koymaktadır. Bu çerçevede Kassel ve arkadaşları (2025), gazetecilerin topluluklara karşı hesap verebilirliğini merkeze alan bir yaklaşım

önererek gazetecilerin yalnızca haber kaynağı olarak gördükleri kişilere değil, hizmet ettikleri topluluklara karşı da sorumluluk taşımaları gerektiğine işaret etmektedirler. Ancak Türkiye özelinde Sandıkçıoğlu'nun (2025) yaptığı araştırma, medya özenetim mekanizmalarının işlevsizleşmesi ve hesap verebilirlik yapılarının zayıflaması nedeniyle gazetecilerin bu sorumluluklarını yerine getirmekte ciddi güçlükler yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Bu açıdan, gazetecilik eğitiminde teori ve pratik ilişkisini inceleyen temel çalışmalardan biri olan Greenberg'in (2007) araştırması, Kolb'un deneyimsel öğrenme döngüsüne dayanan yansıtıcı uygulama yaklaşımının, gazetecilerin kendi mesleki pratiklerini sorgulamalarına olanak tanıyarak etik farkındalıklarını artırmada önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Bu yaklaşım, dijital çağda da geçerliliğini korumaktadır. Öte yandan dijital çağda haberde derinlik ve bağlam sorumluluğu da önemli görülmektedir. Hız ve tıkanma odaklı haber üretim mantığı, haberciliği giderek yüzeyselleştirmekte ve gazetecilerin derinlikli analiz yapma kapasitesini sınırlandırmaktadır. Yavaş gazetecilik yaklaşımı, bu hız merkezli habercilik anlayışına karşı geliştirilen eleştirel bir yaklaşım olarak, gazetecilerin zamanı, araştırmayı ve doğrulamayı yeniden gazeteciliğin merkezine yerleştirmesi gerektiğini hatırlatmaktadır (Tokan Şenol ve Alpaslan, 2025). Bu hatırlatma gazetecilikte yaygın olarak "haber pişmesi" metaforunu da akıllara getirmektedir. Bu bağlamda haberin niteliği yalnızca doğru olmasıyla değil, kurduğu toplumsal, kültürel, siyasal vb. bağlamlarda çıkarımlar yapma, anlam üretme ve kamusal konuşma zemini oluşturma kapasitesiyle değerlendirilmelidir. Örneğin, Tameling ve Broersma'nın (2013) Hollanda'da yaptıkları etnografik çalışma, yakınsama stratejilerinin gazeteciler üzerinde çoklu görev baskısı yarattığını ve haberin doğrulanması, bağlam kurulması ve derinleştirilmesi için ayrılan zamanı azalttığını tespit etmektedir. Benzer şekilde Yandım ve Temiztürk'ün (2025) Türkiye'de internet gazeteciliğinin çalışma koşullarını inceleyen araştırması, gazetecilerin mesleki sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için uygun çalışma koşullarına ve mesleki özerkliğe sahip olmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Araştırmacılar, dijital dönüşümün 7/24 gazetecilik pratikleri üzerinden gazetecileri esneklik, hız ve anınlık baskısına maruz bıraktığını ve çalışma zamanının boş zamana baskın gelme durumunun gazeteciler lehine çözümlenemediğini tespit etmektedirler. Gazetecilerin hız ve kalite gerilimini yönetmek ve dijital ortamda bile derinlikli, analitik ve bağlamsal haber üretme sorumluluğunu korumak zorunda olduğu süreçte hem toplumsal rol hem de kurumsal düzeyde sorumluluklar giderek karmaşık bir hal almaktadır. Mellado ve arkadaşlarının (2024), 37 ülkeden 148.474 haberin içerik analizini gerçekleştirdikleri kapsamlı çalışmaları, gazetecilerin farklı siyasi ve ekonomik sistemlerde farklı roller üstlendiğini ortaya koymaktadır. Araştırmacılar altı temel gazetecilik rolünü incelemişlerdir: müdahaleci, denetleyici, sadık kolaylaştırıcı, hizmet odaklı, bilgilendirici eğlence ve yurttaşlık rolleri. Buna bağlı olarak incelemede, liberal demokrasilerde gazetecilerin hükümeti ve elitleri destekleyen sadık kolaylaştırıcı rolünü daha az oynamaya eğilimli olduklarını belirlemektedirler. COVID-19 pandemisi bağlamında Maniou ve Papadopoulou (2024), basın özgürlüğünün birçok ülkede kriz ortamının doğrudan bir mağduru haline geldiğini ve gazetecilerin hukuki, ekonomik, teknolojik ve siyasal baskılar altında mesleki sorumluluklarını korumakta zorlandıklarını tespit etmişlerdir. Son tahlilde; gazeteciler, mutlak bir hakikatin değil, vatandaşların gündelik hayatta bilinçli karar verebilmelerini sağlayan işlevsel bir gerçeğin peşinden gitmelidir diyen Kovach ve Rosenstiel, (2014), haberlerin kesilerek veya orantısız biçimde sunulması ya da bağlamından koparılması, kamuoyunun gerçekliği sağlıklı bir şekilde değerlendirmesini engelleyen önemli bir etik sorun alanı oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Örneğin, Profesyonel Gazeteciler Derneği'nin (SPJ) Etik Kodu, gazeteciliğin yalnızca yanlış bilgi vermemekle sınırlı olmadığını; bilginin bağlamı içinde, çarpıtılmadan ve yanıltıcı biçimde sadeleştirilmeden sunulması gerektiğini vurgulamaktadır. Kodda, haberlerin tanıtımı, özetlenmesi ya da sunumu sırasında

gerçeklerin veya bağlamın kasıtlı olarak çarpıtılmasının etik bir ihlal oluşturduğu açıkça ifade edilmekte; hız, format ya da teknik gerekçelerin yanlış veya yanıltıcı sunumu mazur gösteremeyeceği vurgulanmaktadır (Society of Professional Journalists [SPJ], 2014). Ayrıca basın dili yalnızca haberin iletilmesini sağlayan teknik bir araç değil; toplumsal anlam üretimini, kamusal algıyı ve okurun dünyayı kavrayış biçimini doğrudan etkileyen temel bir unsur olduğunu belirten Yolcu (2025), gazetecilerin dili doğru, açık ve sorumlu kullanma yükümlülüğünün hem gazetecilik etiği hem de medya okuryazarlığı açısından kritik öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. Gazetecilerin sorumlulukları, dijital çağda çok daha karmaşık ve her geçen gün yenileri eklenen dinamik bir yapı sergilemektedir. Doğrulama ve doğruluk, şeffaflık ve hesap verebilirlik, çeşitlilik ve adil temsil, etik ilkelere bağlılık, derinlikli ve bağlamsal habercilik, toplumsal rol ve sistem düzeyinde eleştirel duruş, dil ve ifade sorumluluğu ile çalışma koşulları ve mesleki özerklik, bu sorumluluk alanlarının temel bileşenlerini oluşturmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, kullanıcıların toplumsal, kültürel, sosyal, siyasal, ekonomi, sağlık ve teknoloji gibi konu alanlarında içerik ürettiği, güncel ya da geçmiş olaylara ilişkin tartışmalara katıldığı ve içerikleri oy sistemi (beğeni/beğenmeme) aracılığıyla değerlendirdiği bir platform olan Reddit araştırma sahası olarak kullanılmıştır. BBC'nin Panorama programında Donald Trump'ın 06.01.2021 tarihli konuşmasına ait görüntüler, 28.10.2024 tarihinde montajlanarak yayımlanmıştır. Söz konusu montajın konuşmanın bağlamını bozduğu yönündeki iddialar, 2025 yılı Kasım ayında kamuoyunda geniş yankı uyandırmıştır. Bu süreçte BBC, kamuoyundan ve Donald Trump'tan özür dilemiştir. Fakat bu konudaki tartışmalar, üst düzey yöneticilerin istifası ve hukuki açıklamalarla birlikte kurumsal ve kamusal bir krize dönüşmüştür. Bu araştırmada, krizin gündeme yerleştiği Kasım 2025 döneminde Reddit kullanıcılarının konuya ilişkin paylaşımları ve yorumları incelenmiştir. Analiz, "BBC, Panorama'daki kurgu nedeniyle Trump'tan özür diledi ancak tazminat ödemeyi reddetti", "Trump, Panorama'daki kurgu nedeniyle BBC'ye en az 1 milyar dolar tutarında dava açacağını söyledi", "Donald Trump, özür dilenmesine rağmen Panorama'daki kurgu nedeniyle BBC'ye dava açacağını doğruladı", "BBC yöneticisi, Trump konuşmasının montajlanması nedeniyle istifa etti", "Trump, Panorama'daki kurgu nedeniyle BBC'ye karşı hukuki yollara başvuracağını açıkladı", "BBC, Panorama programında Trump'ın konuşmasının kurgulanması nedeniyle Donald Trump'tan özür diledi" ve "BBC, Trump'a ait montajlı görüntüler nedeniyle yanıltıcı yayın suçlamasıyla karşı karşıya" başlıkları altında yapılan gönderiler üzerinden yürütülerek Reddit kullanıcılarının medya okuryazarlığı bilgisi ele alınmıştır. Araştırmada nitel ve nicel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Nitel ve nicel yöntemler arasındaki ayrımın araştırmanın tasarım biçimine göre problem yaratabileceğini vurgulayan çalışmalar, karma araştırma yöntemlerinin metodolojik açıdan daha işlevsel olabildiğini ortaya koymaktadır (Allwood, 2012). Bu çerçevede nitel yöntem, özellikle içeriklerin yalnızca "ne kadar" üretildiğini değil, "nasıl" ve "hangi anlam çerçevesinde" üretildiğini ortaya koyması nedeniyle önem taşımaktadır (Campbell vd., 2020). Nicel araştırma yaklaşımı ise, araştırma evrenine ilişkin genel eğilimlerin, tekrar eden yapıların ve frekans temelli dağılımların belirlenmesine olanak tanınmasının yanı sıra, ölçülebilir veriler aracılığıyla eğilimlerin betimlenmesini ve değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak incelenmesini mümkün kılmaktadır (Kothari, 2004; Creswell & Creswell, 2017; Allwood, 2012). Araştırmada amaçlı örnekleme tekniği ile veriler toplanmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırma sorusuna en fazla bilgi sağlayacağı düşünülen birimlerin, araştırmacının belirlediği ölçütler doğrultusunda bilinçli olarak seçilmesine dayanmaktadır (Koç Başaran, 2017; Palinkas, Horwitz, Green, Wisdom, Duan, Hoagwood, 2015). Bu yaklaşımda amaç, evreni

istatistiksel olarak temsil etmekten ziyade, incelenen olgunun anlam boyutunu derinlemesine ortaya koyabilecek veri setini oluşturmaktır. Konuya yönelik Reddit kullanıcıları tarafından yapılan 304 yorum bağlamsal temsiliyet ve araştırma soruları kriterine bağlı kalarak seçilmiştir. Nitekim araştırma örneklerimi rastlantısal bir indirgeme değil, araştırmanın amacına hizmet eden amaçsal bir daraltma sonucunda oluşturulmuştur. Çalışmada, medya okuryazarlığının evrendeki nicel temsiliyetinden ziyade, seçilen yorumlar içerisindeki nitel örüntüler, söylemsel yapı ve bilişsel süreçler dikkate alınmıştır. Bu çerçevede araştırma evreni sayıcı binleri aşan yorumlar içerisinde, doğrudan BBC'nin montajlı yayın pratiği, medya etiği, hukuki sorumluluk, Trump'ın söylemi ve medya güvenilirliği temalarına odaklanan ayrıca bağlamsal içerik sunan ve analitik değerlendirme yapılmasına olanak tanıyan 304 kullanıcının yorumu amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilerek analize dahil edilmiştir. Araştırmada yalnızca tek kelimeden oluşan, konu dışı, tekrar eden, ironik/boş gönderiler ile yalnızca bağlantı veya emoji içeren yorumlar kapsam dışında bırakılmıştır. Amaçlı örnekleme, istatistiksel temsiliyetten ziyade araştırma sorusuyla doğrudan ilişkili ve bilgi açısından zengin vakaların seçilmesine dayanan; verinin analitik ve kuramsal düzeyde ele alınmasına olanak tanıyan; araştırmanın güvenilirlik, aktarılabilirlik, tutarlılık ve doğrulanabilirlik boyutlarını güçlendiren ve nitel ile nicel yaklaşımların bütünlük kullanımı sıklıkla tercih edilen bir örnekleme yöntemidir (Palinkas vd., 2015; Campbell vd., 2020). Analize alınan yorumların tamamı, BBC'nin montajlı belgeseline yönelik kamuoyu tepkisinin yoğunlaştığı olay-sonrası (post-event) döneme ait olup, bu yönüyle çalışmada incelenen veri seti, kriz anlarında medya güveni, algılanan tarafsızlık ve söylemsel kutuplaşma dinamiklerini yansıtan nitel bir örneklem niteliği de taşımaktadır. Analiz sürecinde öncelikle seçilen yorumlar nitel içerik analizi yaklaşımıyla kodlamaya tabi tutulmuş, tekrar eden temalar ve söylemsel örüntüler belirlenmiştir. Bu aşamanın ardından kodlar birleştirilerek medya güvenilirliği ve etik, politik kutuplaşma, yasal okuryazarlık, gündem saptırma ve sosyo/kültürel tepkiler gibi üst kategoriler oluşturulmuştur. Kodlama süreci, medya mesajlarının eleştirel çözümlemesi, kaynak ve niyet sorgulaması ile etik değerlendirme boyutlarını merkeze alan Potter ve Hobbs'un medya okuryazarlığı yaklaşımlarıyla kavramsal olarak ilişkilendirilmiştir. Bu çerçevede tema ve kategoriler, kullanıcı yorumlarının yalnızca içerik düzeyinde değil; bilişsel farkındalık, etik muhakeme ve eleştirel değerlendirme kapasitesi açısından da sistematik biçimde sınıflandırılmasına olanak tanımıştır (Potter, 2013; Hobbs, 2010). Analiz sürecinde herhangi bir standartlaştırılmış nicel ölçek kullanılmamış; sayısal göstergeler, nitel içerik analizi kapsamında oluşturulan kodlar, temalar ve kategoriler temel alınarak araştırmacı tarafından analitik ve betimleyici amaçlarla türetilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen kodlanmış veri seti, Python programlama dili kullanılarak işlenmiş; frekans dağılımları, duygusal eğilimler, bilişsel önyargı türleri ve medya okuryazarlığı boyutlarına ilişkin sayısal görünümeler hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular, yorumlar arasındaki tematik yoğunlukları, söylemsel örüntüleri ve eğilimleri görünür kılmak amacıyla grafikler aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu çalışmada üretilen sayısal çıktılar, nicel bir ölçüm ya da genellenebilir istatistiksel bir iddia ortaya koymayı amaçlamamaktadır. Sayısallaştırma, nitel bulguların yapısal örüntülerini destekleyici ve açıklayıcı bir analiz tekniği olarak kullanılmaktadır.

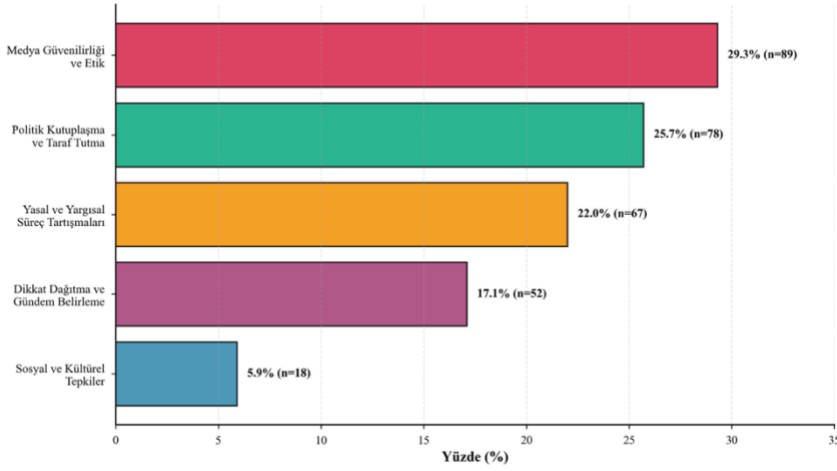
4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, araştırma kapsamında incelenen Reddit kullanıcı yorumlarından elde edilen bulgular sunulmaktadır. Yapılan analiz sonucunda, kullanıcı yorumlarının belirli içerik kümeleri etrafında yoğunlaştığı ve bu yoğunlaşmanın beş ana kategori altında toplandığı görülmüştür. Bulgular, kullanıcıların medya olayıyla ilişkili değerlendirmelerini yalnızca tekil tepkiler üzerinden değil; etik, politik, hukuki ve sosyo-kültürel boyutları içeren çok katmanlı

bir çerçevede ele aldıklarını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda kullanıcı yorumları; (1) medya güvenilirliği ve etik ihlal, (2) politik kutuplaşma ve taraf göstergeleri, (3) yargısal ve yasal süreçlere ilişkin değerlendirmeler, (4) gündem saptırma ve dikkat dağıtma stratejileri ve (5) sosyo-kültürel ve kurumsal tepkiler olmak üzere beş ana kategori altında sınıflandırılmıştır. Bu ana kategoriler altında, kullanıcı söylemlerinin içerdiği bilişsel ve söylemsel farklılıkları daha ayrıntılı biçimde görünür kılmak amacıyla dokuz tema belirlenmiştir. Bulgulara göre bu temalar; editoryal etik ihlali, kurumsal medya güven kaybı, çifte standart algısı, politik aktörlere yönelik duygusal söylem, hukuki belirsizlik ve dava olasılığı, stratejik gündem yönlendirme, medya manipülasyonu algısı, kamusal yayıncılık ve ulusal kimlik vurgusu ile medya okuryazarlığına dayalı eleştirel değerlendirme başlıkları altında toplanmaktadır. Kullanıcı yorumlarının büyük bölümü, bu temalar çerçevesinde medya pratiklerine yönelik eleştirel bir tutum sergilemekte; yorumlarda hem duygusal tepkiler hem de bilişsel değerlendirmeler iç içe geçmektedir. Aşağıda, elde edilen bulgular bu kategori ve temalar doğrultusunda sistematik olarak ele alınmaktadır.

4.1. Araştırma Konularının Dağılımı Bulguları

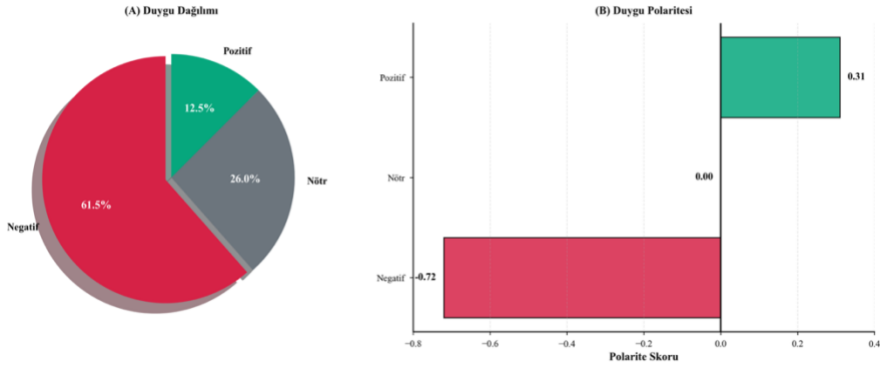
BBC'nin Trump'ın konuşmasını montajlayarak bağlamından koparması ve ardından gelen dava tehdidine ilişkin 304 kullanıcı yorumu, görsel 1'de görüldüğü üzere araştırma kategorilerine ayrılmıştır. Yorumların %29'una karşılık gelen 89 yorumun en yoğun biçimde medya güvenilirliği ve etik ihlal teması etrafında toplandığı görülmektedir. Bu yorumlar içerisinde 34 kullanıcının, BBC'nin konuşmayı manipüle ettiğini savunarak editoryal etik ihlali eleştirisinde bulunduğu tespit edilmiştir. Örneğin, "BBC'yi geçmişte tarafsız haberciliği nedeniyle güvenilir buluyordum; ancak bu tür düzenlemeler ana akım medyaya olan güveni zedeliyor." ifadesi bu durumu yansıtmaktadır. Diğer kullanıcılar ise 28 yorumla çifte standart eleştirisi getirerek, "Çifte standart açıkça görülüyor; dürüstlük ve etik ilkeler yalnızca sağcı olmayan medya kuruluşlarından bekleniyor." şeklinde görüş bildirmiştir. Ayrıca 27 kullanıcı, BBC'ye duyulan güvenin azaldığını ifade etmiştir. Politik kutuplaşma ve taraf göstergeleri incelendiğinde, Trump'a yönelik eleştirel yorumların 42 kullanıcıdan geldiği, 18 kullanıcının BBC'nin taraflı davrandığını savunduğu ve her iki tarafa karşı nötr tutum sergileyen kullanıcı sayısının da 18 olduğu belirlenmiştir. Yargısal ve yasal süreçlere ilişkin yorumlar incelendiğinde ise, toplam yorumların %22'sine karşılık gelen 67 yorum içerisinde 31 kullanıcının yargının yetkisini sorguladığı; kalan yorumlarda ise editoryal müdahalenin hukuki sonuçlarının somut biçimde ortaya konulmasının güçlüğü ile zaman aşımı sorunlarına dikkat çekildiği görülmektedir. Dikkat dağıtma ve gündem belirleme kategorisi incelendiğinde, 38 yorumda BBC'nin montaj ve dava söyleminin asıl tartışma konusunu geri plana iten bir editoryal yönlendirme olarak algılandığı belirlenmektedir. Buna ek olarak 14 yorumda bu durumun medya manipülasyonu olarak nitelendirildiği tespit edilmektedir. Kullanıcıların bu kategori kapsamındaki yorumlarının %73'ünde ise dava sürecinin hukuki bir girişimden ziyade stratejik bir manevra olarak değerlendirildiği ifade edilebilir. BBC'nin ulusal kimliği ve kurumsal değerleri üzerinden değerlendirmeleri içeren sosyal ve kültürel tepkiler kategorisindeki 18 yorum ise kullanıcıların söylemlerinde yüksek düzeyde eleştirel, kutuplaşmış ve medya okuryazarlığı açısından bilinçli bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu duruma örnek olarak "BBC, lisans ücretiyle finanse edilen ve topluma ait olan kamusal bir kurumdur." ifadesi verilebilir.



Görsel 1. Kategori dağılımı.

4.2. İçeriklerin Duygu Eğilimi ve Polarite Özellikleri Bulguları

İçeriklerin duygu eğilimi ve polarite özelliklerinin gösterildiği görsel 2’de, kullanıcı yorumlarının %61,5’ine karşılık gelen 187 yorumun ağırlıklı olarak olumsuz bir duygusal eğilim sergilediği görülmektedir. Bu olumsuz yorumların -0,72 düzeyinde belirgin bir olumsuz polarite skoruna sahip olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu olumsuz duygu içeren yorumlar, hem Trump’a yönelik sert ve aşağılayıcı ifadeleri hem de BBC’nin editoryal uygulamalarına yönelik yoğun eleştirileri kapsamaktadır. Örneğin “Bu adam her konuştuğunda açıkça yalan söylüyor”, “İyi olmuş, şu turuncu aptala lanet olsun” gibi ifadeler Trump’a yönelik sert yargıları yansıtırken, “BBC çok büyük bir hata yaptı ve bunun sonuçlarıyla yüzleşmeli”, “Bu gerçekten berbat” şeklindeki yorumlar doğrudan BBC’nin editoryal tercihlerini hedef almaktadır. Bu örnekler, olumsuz duygunun her iki aktöre yönelmiş biçimde üretildiğini göstermektedir. Nötr olarak sınıflandırılan 79 yorumun ise toplam yorumların %26’sına karşılık geldiği görülmektedir. Bu yorumların büyük bölümünde, olayın hukuki boyutuna ilişkin belirsizliklerin dile getirildiği dikkat çekmektedir. “Bunu hukuki açıdan nasıl yapabildiğini anlamakta kafam karışık” ve “Hukuk bilgisi benden daha iyi olan biri varsa söylesin, gerçekten bir davası olabilir mi?” gibi ifadeler, kullanıcıların yargısal sürecin nasıl işleyeceğine dair netlik arayışını yansıtmaktadır. Benzer şekilde “Geçmişte yapılmış bir konuşmanın düzenlenmesi geçmiş değişir mi?” sorusu, editoryal müdahalenin hukuki sonuçlarına yönelik sorgulayıcı, ancak duygusal açıdan tarafsız bir tutuma işaret etmektedir. Pozitif duygu içeren 38 yorumun ise +0,31 polarite skoruna sahip olduğu görülmekte olup, bu yorumlarda daha sınırlı ve düşük yoğunluklu bir destek söylemi üretildiği anlaşılmaktadır.

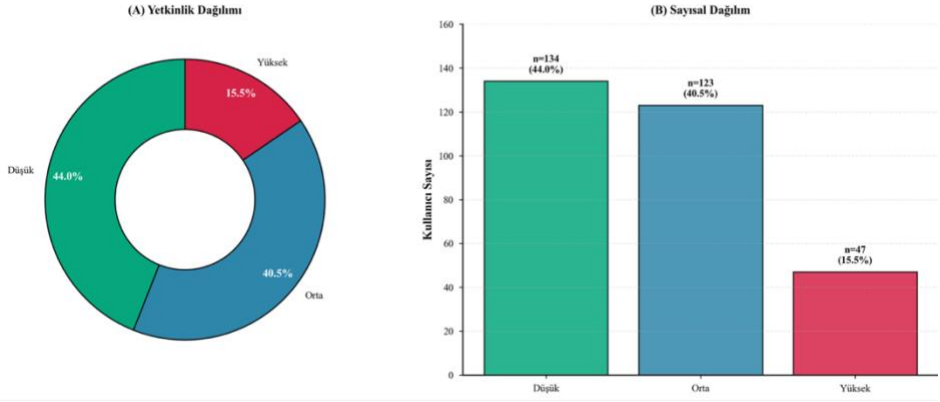


Görsel 2. İçeriklerin duygu eğilimi ve polarite özellikleri.

4.3. Katılımcıların Medya Okuryazarlığı Yetkinlik Profili Bulguları

Görsel 3'te medya okuryazarlığı yetkinlik seviyelerinin dağılımı incelendiğinde, kullanıcı yorumlarının %44'üne karşılık gelen 134 yorumun düşük, %40,5'ine karşılık gelen 123 yorumun ise orta düzey yetkinlik kategorisinde yoğunlaştığı görülmektedir. Buna karşın yüksek medya okuryazarlığı yetkinliği sergileyen yorumların 47 adet ile sınırlı kaldığı tespit edilmektedir. Bu bulgu, kullanıcıların büyük bölümünün medya içeriklerini değerlendirme sürecinde sınırlı ya da orta düzeyde eleştirel beceriler sergilediğini göstermektedir. Nitekim düşük yetkinlik grubunda yer alan kullanıcı yorumları incelendiğinde, ana akım medyaya yönelik genelleyici, mutlak ve yoğun biçimde duygusal ifadelerin öne çıktığı görülmektedir. Bu gruptaki yorumlarda medya içerikleri çoğunlukla “tamamen propaganda” ya da “güvenilmez” olarak etiketlenmekte ayrıca editoryal süreçlerin karmaşıklığına veya bağlamsal unsurlara ilişkin ayrımlar yapılmamaktadır. “Ana akım medya artık tamamen propaganda” ve “BBC taraflı bir haber kaynağıdır, inanılmamalıdır” gibi ifadeler, bu gruptaki kullanıcıların medyaya yönelik güvensizlik temelli bir yaklaşım sergilediğini yansıtmaktadır. Benzer şekilde “Artık hiçbir habere güvenemezsin” ve “Sürekli yalan söylüyorlar” şeklindeki yorumlar, düşük yetkinlik düzeyinde medyanın bütünüyle reddedildiği bir söylem yapısına işaret etmektedir. Orta yetkinlik düzeyindeki kullanıcı yorumlarında ise daha dengeli ve ayrıştırıcı bir yaklaşımın benimsendiği görülmektedir. Bu gruptaki kullanıcılar, Trump'a yönelik olumsuz tutumlarını korumakla birlikte BBC'nin ilgili yayında editoryal bir hata yaptığına dair eleştirilerini de eş zamanlı olarak dile getirebilmektedir. Örneğin “Trump'tan nefret edebilirsin ama BBC'nin yaptığıнын yanlış olduğunu da söyleyebilirsin” ve “Trump'tan hoşlanmıyorum ama BBC bu sefer gerçekten büyük bir hata yaptı” şeklindeki yorumlar, bu ikili değerlendirme kapasitesini açık biçimde ortaya koymaktadır. Ayrıca “Düzenleme, konuşmanın bağlamını sıradan izleyici için değiştirdi” ve “Bu durum kötü niyetli aktörlere malzeme veriyor” gibi ifadeler, kullanıcıların editoryal müdahalenin olası sonuçlarını fark edebildiği şeklinde yorumlanabilir. Yüksek yetkinlik grubunda yer alan kullanıcı yorumları incelendiğinde ise, söylemlerin kişisel siyasi tutumlardan ziyade gazetecilik ilkeleri, editoryal etik ve mesleki sorumluluk çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Bu gruptaki kullanıcılar, Trump'a yönelik kişisel görüşlerinden bağımsız olarak, haber üretim sürecindeki etik ihlalleri ilkesel düzeyde ele almaktadır. “Bir görüntüyü anlamını değiştirecek şekilde düzenlemek iyi gazetecilik değildir” ve “Kişisel görüşlerinden bağımsız olarak, yapılan düzenleme gazetecilik bütünlüğü açısından kabul edilemez” gibi yorumlar, editoryal manipülasyona yönelik normatif ve bağlamsal bir eleştiriyi yansıtmaktadır. Yine “Bir haber markasının hassas

konularla çalışırken ne yapmaması gerektiğine dair bir örnek” ifadesi, yüksek medya okuryazarlığı düzeyinde kurumsal sorumluluk bilincinin öne çıktığını göstermektedir.

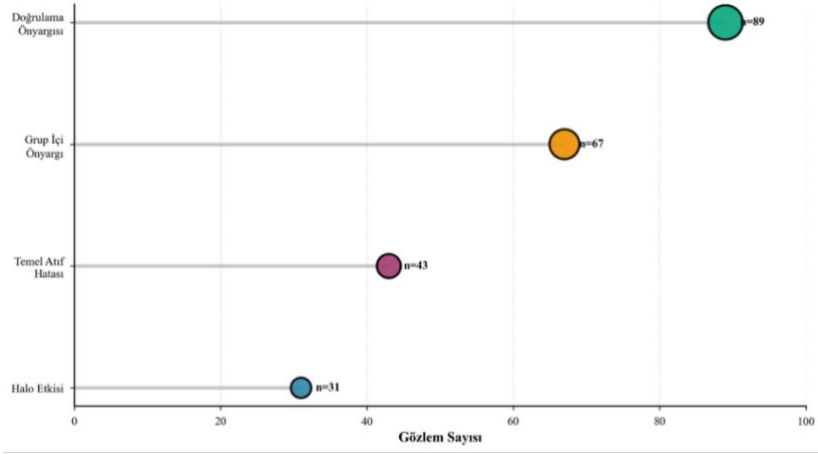


Görsel 3. Katılımcıların medya okuryazarlığı yetkinlik profili.

4.4. Medya Okuryazarlığı Bağlamında Bilişsel Önyargıların Dağılımı Bulguları

Görsel 4'te sunulan bilişsel önyargı türlerinin dağılımı incelendiğinde, en yaygın önyargı türünün 89 yorum ile doğrulama önyargısı olduğu görülmektedir. Doğrulama önyargısına ilişkin yorumlarda, kullanıcıların mevcut siyasi tutumlarıyla uyumlu söylemleri seçici biçimde benimsedikleri ve bu doğrultuda yeni bilgileri değerlendirdikleri dikkat çekmektedir. Örneğin bir kullanıcının “Trump hakkında bundan sonra söylenen hiçbir şeye insanlar inanmaz” yorumu, ön kabullerin yorumları nasıl yönlendirdiğini açık biçimde yansıtmaktadır. Benzer şekilde “Bu durum her şeye verilen ‘sahte haber’ tepkisini besliyor” ve “Zaten anlatının içine hapsolmuş durumdasınız” gibi ifadeler, karşıt görüşlerin baştan geçersiz sayıldığını ve bilginin ideolojik filtreler aracılığıyla okunduğunu göstermektedir. Grup içi önyargının 67 yorumda tespit edildiği görülmektedir. Bu kategorideki yorumlarda “biz” ve “onlar” ayrımı üzerinden işleyen kutuplaşmış bir değerlendirme yapısı öne çıkmaktadır. “Çifte standart inanılmaz boyutta” ve “Dürüstlük yalnızca sağcı olmayan medyadan bekleniyor” gibi ifadeler, belirli grupların etik ilkelere uymakla yükümlü tutulurken, karşı grubun aynı ölçütlerden muaf tutulduğuna yönelik algıyı yansıtmaktadır. “Onlar için bu bir takım oyunu, her şey mubah” şeklindeki yorumlar ise grup aidiyetinin eleştirel değerlendirmeyi zayıflatıldığını göstermektedir. Temel atıf hatası kapsamında kodlanan 43 yorumda ise, Trump’ın söylem ve hamlelerinin bağlamsal ya da stratejik unsurlar yerine kişisel niyetler ve karakter özellikleri üzerinden açıklandığı görülmektedir. “Bu sadece bir dikkat dağıtma taktiği”, “Bu tamamen bir gösteriş” ve “Her zamanki gibi içi boş” gibi ifadeler, karmaşık siyasal ve medyatik süreçlerin bireysel özelliklere indirgenerek yorumlandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, yapısal ve bağlamsal faktörlerin değerlendirme sürecinde ikincil plana itildiğine işaret etmektedir. Halo etkisinin tespit edildiği 31 yorumda ise BBC’nin kurumsal kimliği ve tarihsel itibarı, somut editoryal hataların eleştirel biçimde değerlendirilmesini sınırlandıran bir bilişsel filtre işlevi görmektedir. Bu yorumlarda, kurumun genel olarak olumlu algılanan özellikleri, tekil bir yayın pratiğine yönelik eleştirinin önüne geçmektedir. “BBC kusurlu olabilir ama korunması gereken harika bir kurumdur”, “BBC genel olarak mükemmel bir yayıncıdır” ve “Bunlar hepimize ait kurumlar” gibi ifadeler, editoryal müdahalenin sonuçlarından ziyade kurumun sembolik ve kamusal değerinin öne çıkarıldığını göstermektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan halo etkisi, sosyal psikoloji literatüründe

tanımlandığı üzere, bir aktöre atfedilen genel olumlu izlenimin, o aktörün spesifik eylemlerinin değerlendirilmesini orantısız biçimde etkilemesiyle örtüşmektedir. Bu tür bir değerlendirme yanlılığının erken ve klasik bir ampirik karşılığı, Thorndike’ın (1920) psikolojik derecelendirmelerde tanımladığı sabit hata bulgularında yer almaktadır.

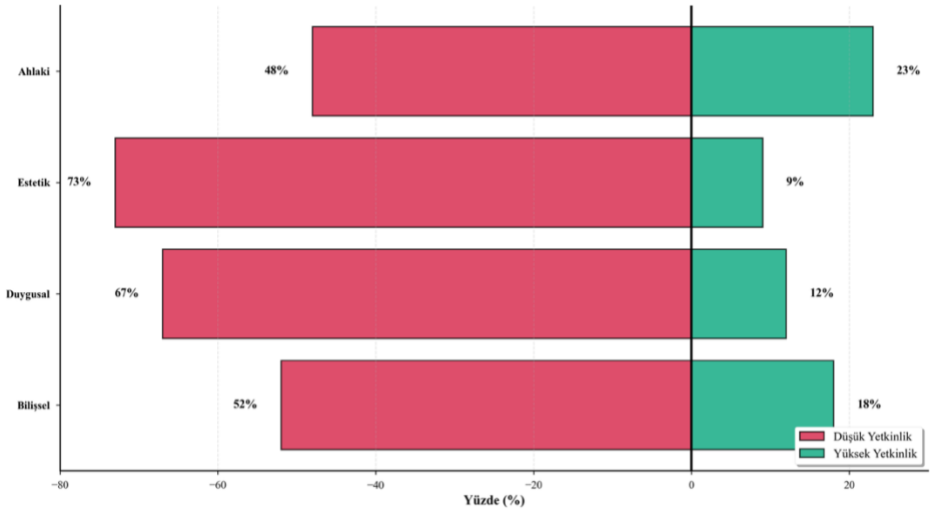


Görsel 4. Medya okuryazarlığı bağlamında bilişsel önyargıların dağılımı.

4.5. Medya Okuryazarlığı Yetkinliğine Göre Potter Boyutlarındaki Farklılaşma Bulguları

Medya okuryazarlığı yetkinliğine göre Potter boyutlarındaki farklılaşma incelendiğinde, kullanıcı yorumlarının ağırlıklı olarak düşük yetkinlik düzeyinde yoğunlaştığı görülmektedir. Görsel 5’te yer alan grafik incelendiğinde, estetik boyuttaki düşük yetkinlik oranının %73 ile en yüksek düzeyde olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, kullanıcıların medya montaj teknikleri, görsel sunum biçimleri ve editoryal düzenleme pratiklerini ayırt etmekte zorlandıklarını ortaya koymaktadır. “Bütün bir cümlemiş gibi sunulmuştu”, “Montajlarda genelde olan ekran geçişleri yapılmadı” ve “Kamera açısı değiştirildi” gibi yorumlar, kullanıcıların sunumun teknik yönlerine dair sınırlı farkındalık geliştirdiğini, ancak bu farkındalığın eleştirel bir çözümlemeye dönüşmediğini göstermektedir. “Bu, insanları kandıracak kadar iyi yapılmıştı” ve “Oldukça kusursuz görünüyordu” ifadeleri ise estetik bütünlüğün manipülatif etkisinin yeterince sorgulanmadığına işaret etmektedir. Duygusal boyutta düşük yetkinliğin %67 oranında görülmesi, tartışmanın büyük ölçüde yoğun duygu, öfke ve hakaret içeren söylemler üzerinden yürütüldüğünü göstermektedir. “Bu herif her konuştuğunda apaçık yalan söylüyor”, “İyi olmuş, şu turuncu aptala lanet olsun” ve “Bu gerçekten berbat” gibi ifadeler, içeriğin kendisinden ziyade aktöre yönelmiş güçlü duygusal tepkilerin baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu tür yorumlar, rasyonel değerlendirme veya argümanlara dayalı tartışma yerine duygusal konumlanmanın ön plana çıktığını göstermektedir. Medya mesajının içeriğine dair eleştirel çözümlemeyi ise geri plana itmektedir. Bilişsel boyutta kullanıcıların %52’sinin düşük yetkinlik sergilemesi, kaynak doğrulama, bağlam sorgulama ve editoryal müdahalenin sonuçlarını değerlendirme konularında sınırlı bir yaklaşımın benimsendiğini göstermektedir. “Görüntüleri anlamını değiştirecek şekilde düzenlemek iyi gazetecilik değildir” gibi yorumlar bilişsel farkındalığın yüksek olduğu örnekler arasında yer alırken, “Gerçekleri sevmiyorsun diye değiştiriyorsun”

ve “Bu her şeye verilen ‘sahte haber’ tepkisini besliyor” gibi ifadeler, eleştirinin çoğu zaman genelleştirilmiş güven kaybı söylemiyle sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, bilişsel düzeyde tutarlı ve sistematik bir medya okuryazarlığı pratiğinin yaygınlaşmadığını göstermektedir. Ahlaki boyutta düşük yetkinlik oranının %48 olması, gazetecilik etiği ve mesleki sorumluluk ilkelerinin kullanıcı söylemlerinde sınırlı ölçüde referans alındığını ortaya koymaktadır. “Gazetecilik bütünlüğü her şeyden önemlidir” ve “Yapılan düzenleme gazetecilik etiği açısından kabul edilemez” gibi yorumlar yüksek ahlaki yetkinliğe işaret ederken, genel dağılım incelendiğinde bu tür ilkesel değerlendirmelerin azınlıkta kaldığı görülmektedir. Buna karşılık “Bundan daha iyi olmalıydık” gibi ifadeler, etik farkındalığın sezgisel düzeyde kaldığını, ancak sistematik bir etik tartışmaya dönüşmediğini göstermektedir. Genel olarak Potter boyutlarına ilişkin bulgular, tartışmanın medya pratiğinin niteliğinden ziyade duygusal ve ideolojik konumlanmalar etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Estetik, duygusal ve bilişsel boyutlarda gözlenen düşük yetkinlik düzeyleri, eleştirel medya okuryazarlığının sınırlı kaldığını; ahlaki boyutta ise etik değerlendirmelerin tutarlı ve yaygın bir söylem haline gelemediğini göstermektedir. Bu bağlamda, kullanıcıların medya içeriklerini bütüncül ve eleştirel bir perspektifle değerlendirme kapasitelerinin büyük ölçüde gelişime açık olduğu görülmektedir. Nitekim Potter’a göre medya okuryazarlığı, bireylerin medya mesajlarını içerik, bağlam ve niyet boyutlarıyla değerlendirebilmesini sağlayan çok boyutlu bir yeterlilik alanıdır (Potter, 2013).

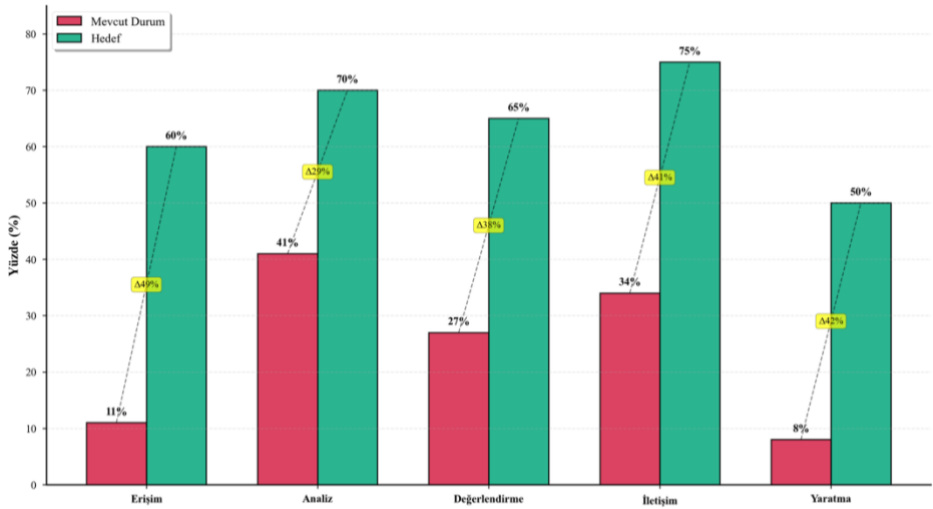


Görsel 5. Medya okuryazarlığı yetkinliğine göre Potter boyutlarındaki farklılaşma.

4.6. Hobbs’un Medya Okuryazarlığı Becerileri: Mevcut Durum ve İdeal Hedefler Bulguları¹

¹ Bu çalışmada kullanılan referans (benchmark) yetkinlik düzeyleri, Hobbs’un (2010) medya okuryazarlığını demokratik katılım için işlevsel bir beceri alanı olarak tanımlayan kuramsal yaklaşımı temel alınarak belirlenmiştir. Sayısal değerler, her bir becerinin eleştirel medya okuryazarlığı açısından taşıdığı işlevsel önem dikkate alınarak, eğitim bilimlerinde yeterlik temelli değerlendirme ve asgari yeterlilik eşiği yaklaşımına dayalı olarak araştırma kapsamında oluşturulmuştur (Bloom, 1968; Biggs ve Tang, 2011).

Görsel 6'da görüldüğü üzere, Hobbs'un beş temel medya okuryazarlığı becerisi (erişim, analiz, değerlendirme, iletişim ve yaratma) açısından kullanıcı yorumlarının mevcut durumları incelendiğinde, mevcut yetkinlik düzeyleri ile hedeflenen düzeyler arasında belirgin farklar olduğu görülmektedir. Özellikle erişim ve yaratma becerilerinde ciddi bir yetersizlik dikkat çekmektedir. Kullanıcıların yalnızca %11'inin birincil kaynaklara doğrudan ulaştığını göstermesi, erişim becerisinin oldukça sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. "Konuşmayı verdiği gün izledim" ve "Tüm konuşmayı izleyen herkes bunu görebilir" gibi ifadeler, doğrudan kaynağa ulaşan az sayıdaki kullanıcıyı temsil etmektedir. Buna karşılık "Trump'ı düzenlemeye gerek yok, söylediklerini olduğu gibi verin" gibi yorumlar, erişimin normatif bir beklenti olarak dile getirildiğini, ancak yaygın bir pratik haline gelmediğini göstermektedir. Analiz becerisi boyutunda mevcut durumun %41 seviyesinde kalması, sınırlı sayıda kullanıcının haber üretim ve düzenleme tekniklerini sorgulayabildiğine işaret etmektedir. "Düzenleme bağlamı değiştirdi", "Bu kurgu yanlış bir izlenim yarattı" ve "Bu yanıltıcıydı" gibi yorumlar, editoryal müdahalenin etkisini fark eden kullanıcıların analiz düzeyinde eleştirel bir okuma geliştirebildiğini göstermektedir. Bununla birlikte bu tür söylemlerin genel yorum havuzunda baskın olmadığı görülmektedir. Değerlendirme boyutunda mevcut durumun %27'de kalması, kullanıcıların etik ve güvenilirlik temelli yargılar üretme konusunda sınırlı bir tutarlılık sergilediklerini ortaya koymaktadır. "Gerçekleri sevmiyorsun diye değiştiriyorsun" ve "Bu güvenilirliği düşürüyor" gibi ifadeler, medya güvenilirliği sorununa işaret etse de bu değerlendirmelerin çoğu zaman sistematik bir etik çerçeveye oturmadağı görülmektedir. İletişim becerisi boyutunda %34'lük mevcut oran, erişim ve analiz becerilerine kıyasla nispeten daha yüksek olmakla birlikte, yine de hedeflenen düzeyin oldukça gerisindedir. "Bu, kötü niyetli aktörlerin eline koz veriyor" ve "Bu, insanların medyaya olan güvenini yok ediyor" gibi yorumlar, medya içeriklerinin toplumsal etkilerine dair bir farkındalık bulunduğunu göstermektedir. Ancak bu farkındalığın, medya ekosisteminin işleyişine dair derinlikli bir tartışmaya dönüşmediği görülmektedir. Yaratma becerisi %8 ile en düşük düzeyde kalmaktadır. Bu durum, kullanıcıların medya içeriği üretimi ya da yeniden üretimi konusunda eleştirel ve alternatif söylemler geliştirmek yerine, suçlayıcı ve genelleyici ifadeleri tercih ettiklerini göstermektedir. "Sözleri birbirine eklediler", "Görüntüleri düzenlediler" ve "Cümleyi uydurdular" gibi yorumlar, editoryal müdahaleye yönelik tepkinin çoğu zaman kanıtlayıcı ya da yapıcı bir üretimle desteklenmediğini ortaya koymaktadır. Genel olarak Hobbs'un medya okuryazarlığı becerileri çerçevesinde değerlendirildiğinde, kullanıcıların ağırlıklı olarak erişim, analiz ve yaratma boyutlarında düşük yetkinlik sergilediği, değerlendirme ve iletişim boyutlarında ise sınırlı ve parçalı bir farkındalık geliştirebildiği görülmektedir. Bu bulgular, medya okuryazarlığının eleştirel ve katılımcı bir pratikten ziyade, tepkisel ve duygusal söylemler etrafında şekillendiğini göstermektedir. Bu bağlamda medya ve dijital okuryazarlık, demokratik yurttaşlık, kamusal sorumluluk ve etik farkındalıkla ilişkili temel bir yetkinlik alanı olarak ele alınmakta; bireylerin medya içeriklerini eleştirel biçimde değerlendirme, özneleşme ve demokratik katılım kapasitelerini geliştirmeyi amaçlayan bir eğitim pratiği olarak tanımlanmaktadır (Hobbs, 2010; Cappello vd., 2011).

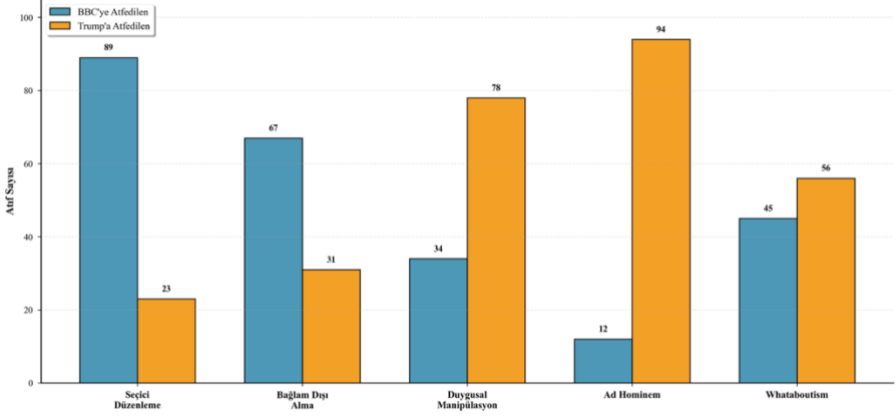


Görsel 6. Hobbs’un medya okuryazarlığı becerileri: Mevcut durum ve ideal hedefler.

4.7. Medya İçeriklerinde Propaganda Tekniklerinin Kullanımı Bulguları

Propaganda tekniklerinin karşılaştırmalı analizi görsel 7’de sunulmaktadır. Bulgular, kullanıcı yorumlarında tanımlanan propaganda tekniklerinin BBC ve Trump’a atfedilme biçimleri arasında belirgin bir asimetri bulunduğunu göstermektedir. Seçici düzenleme (haber içeriğinin belirli bölümlerinin öne çıkarılması ya da çıkarılması yoluyla anlaımın yönlendirilmesi) tekniğinin BBC’ye 89 kez atfedildiği, buna karşılık Trump ile yalnızca 23 yorumda ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu durum, kullanıcıların editöryal müdahaleyi ağırlıklı olarak kurumsal medya pratiğiyle ilişkilendirdiklerini ortaya koymaktadır. Nitekim bir kullanıcının “BBC Trump’a saldırmak için böyle bir montaj yapabiliyorsa, bunu herkese yapabilir” yorumu, seçici düzenlemenin medya güvenilirliği açısından bir tehdit olarak algılandığını göstermektedir. Bağlam dışı alma (bir ifadenin söylendiği bağlamdan koparılıp yeniden sunulması) tekniği de benzer biçimde BBC’ye daha sık atfedilirken; duygusal manipölasyon (öfke, alay veya hakaret yoluyla duygusal tepki üretme), ad hominem (argüman yerine doğrudan kişinin hedef alınması) ve whataboutism (eleştiriyi, başka bir konuya yönelerek karşılık verme) tekniklerinin Trump’a yönelik yorumlarda daha yoğun biçimde kullanıldığı gözlenmektedir. Özellikle ad hominem tekniğinde Trump’a yönelik atıfların 94’e karşı 12 gibi belirgin bir farkla öne çıktığı görülmektedir. “Bu herif konuştuğu her seferde apaçık yalan söylüyor” ve “İyi olmuş, şu turuncu aptala lanet olsun” gibi ifadeler, eleştirinin içeriğe değil doğrudan aktörün kişiliğine yöneldiğini açıkça ortaya koymaktadır. Duygusal manipölasyon kategorisinde de Trump’a yönelik yüksek atıf dikkat çekmektedir. Bu gruptaki yorumlar, rasyonel tartışmadan ziyade yoğun öfke ve aşağılama içeren söylemler üretmektedir. Örneğin “Bu gerçekten berbat” ve “Bu aptalın gitmesi gerekiyordu” gibi ifadeler, tartışmanın duygusal bir düzlemde sürdüğünü göstermektedir. Buna karşılık whataboutism tekniğinde (sorumluluğu dağıtmak amacıyla başka olay veya aktörlerin gündeme getirilmesi) BBC ve Trump’a yönelik atıfların birbirine daha yakın olduğu; sırasıyla 45 ve 56 yorumla temsil edildiği görülmektedir. “Bu da Epstein’dan dikkat dağıtmak için yapılan bir hamle” ve “Bu, mağdur rolü oynayarak gündemi kontrol etme çabası” şeklindeki yorumlar bu eğilimi yansıtmaktadır. Bu bulgular, propaganda tekniklerinin kullanıcılar tarafından algılanışının aktörün kurumsal (BBC) ya da politik (Trump) kimliğine göre farklılaştığını göstermektedir. Kurumsal medya söz konusu olduğunda eleştirilerin daha

çok editoryal teknikler, bağlam ve etik ihlaller üzerinden şekillendiği; politik aktör söz konusu olduğunda ise kişiselleştirilmiş, duygusal ve saldırgan söylemlerin öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla medya güvenilirliğine ilişkin tartışmaların, propaganda teknikleri üzerinden aktör temelli bir ayrışma ekseninde yapıldığı anlaşılmaktadır.

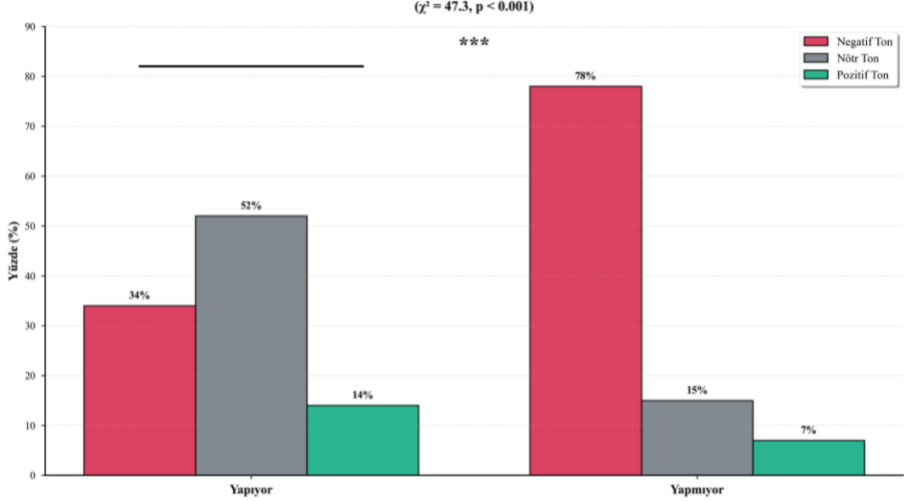


Görsel 7. Medya içeriklerinde propaganda tekniklerinin kullanımı bulguları.

4.8. Kaynak Doğrulama Davranışı ile Duygusal Eğilim Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Kaynak doğrulama davranışı ile yorumlarda kullanılan duygusal ton arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görsel 8’de görülmektedir. Bu çalışmada kaynak doğrulama, kullanıcıların ileri sürdükleri iddiaları değerlendirirken belirli, denetlenebilir ve dışsal referanslara açık biçimde atıf yapmaları olarak tanımlanmıştır. Bu doğrulama davranışı; birincil medya içeriğine yönelme, hukuki çerçeveye gönderme yapma ya da bağlamsal bilgi sunma biçiminde ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda “Konuşmayı verdiği gün izledim” ve “Konuşmanın tamamını izleyen herkes bunu görebilir” gibi ifadeler, kullanıcının tartışmayı ikincil yorumlar yerine doğrudan orijinal video içeriği üzerinden değerlendirdiğini göstermekte ve bu nedenle kaynak doğrulama kapsamında kodlanmıştır. Benzer biçimde “Videoya geri dönüp izleyebilirsiniz” ifadesi, ileri sürülen iddianın doğruluğunu test etmeye yönelik açık bir yönlendirme içermesi bakımından doğrulayıcı bir pratik olarak değerlendirilmiştir. Kaynak doğrulamanın yalnızca medya içeriğiyle sınırlı kalmadığı, bazı kullanıcıların hukuki ve kurumsal referanslara da başvurduğu görülmektedir. “İngiltere’de iftira davaları için zamanaşımı bir yıldır” ve “Kamuoyuna mal olmuş kişiler için iftira davasının eşiği oldukça yüksektir” şeklindeki yorumlar, tartışmayı kişisel kanaatten çıkararak ülkeye özgü yasal çerçeveye dayandırmakta ve bu yönüyle bağlamsal doğrulama örneği oluşturmaktadır. Aynı şekilde “İngiltere mahkemelerinde bu davanın ilerlemesi için güçlü bir gerekçe yok” ifadesi de hukuki süreç bilgisine dayalı bir değerlendirme sunmaktadır. Bu tür açık referans içeren yorumların yer aldığı grupta nötr tonun %52 ile baskın olduğu, negatif tonun ise %34 ile daha sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Pozitif tonlu yorumların oranı %14 olup, bu değer kaynak doğrulama yapmayan kullanıcı grubuna kıyasla daha yüksektir. Buna karşılık kaynak doğrulama içermeyen yorumlarda “Bu tam bir rezalet”, “Ana akım medya tamamen propaganda” ve “Artık hiçbir habere güvenilmez” gibi genelleyci ve referanssız ifadelerin öne çıktığı; bu grupta negatif tonun %78 ile belirgin biçimde baskın hale geldiği görülmektedir. Nötr ve pozitif tonlar ise sırasıyla %15 ve %7 gibi düşük düzeylerde

kalmaktadır. Bu bulgular, kaynak doğrulama davranışının yalnızca bilgiye dayalı değerlendirmeyi güçlendirmekle kalmadığını, aynı zamanda duygusal tepkinin yoğunluğunu azaltarak çevrimiçi tartışmaları daha ölçülü, gerekçeli ve bağlama duyarlı bir söylem çerçevesine yönlendirdiğini göstermektedir.

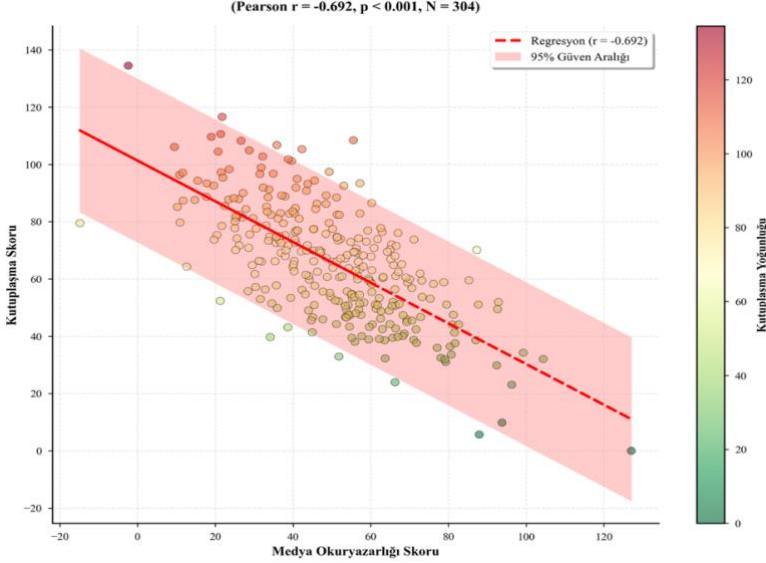


Görsel 8. Kaynak doğrulama davranışı ile duygusal eğilim arasındaki ilişki.

4.9. Medya Okuryazarlığı ile Politik Kutuplaşma Arasındaki Korelasyon İlişkisine Yönelik Bulgular

Görsel 9, medya okuryazarlığı düzeyi ile politik kutuplaşma arasında güçlü ve ters yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yapılan Pearson korelasyon analizi, medya okuryazarlığı skoru ile kutuplaşma skoru arasında $r = -0,692$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur ($p < 0,001$; $N = 304$). Bu sonuç, medya okuryazarlığı arttıkça politik kutuplaşma düzeyinin belirgin biçimde azaldığını göstermektedir. Grafikteki dağılım incelendiğinde, düşük medya okuryazarlığı skorlarına sahip kullanıcıların yüksek kutuplaşma değerlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu gruptaki yorumlar çoğunlukla genelleyici, duygusal ve taraflaştırıcı ifadeler içermektedir. Örneğin “Ana akım medya tamamen propaganda”, “BBC taraflı bir haber kaynağıdır” ve “Herkes kendi anlatısını uydurur” gibi yorumlar, medya içeriğini bağlamından koparan ve karşıt grupları homojenleştiren bir söylem üretmektedir. Bu tür ifadeler, hem düşük medya okuryazarlığı göstergeleri taşımakta hem de politik kutuplaşmayı yeniden üretmektedir. Buna karşılık yüksek medya okuryazarlığı skorlarına sahip kullanıcıların yorumlarının daha düşük kutuplaşma düzeylerinde toplandığı görülmektedir. Bu gruptaki yorumlar, ideolojik konumdan bağımsız olarak medya pratiğinin kendisini sorgulayan ve gerekçeye dayalı bir dil kullanmaktadır. “Edit yoluyla anlam değiştirmenin iyi gazetecilik olmadığı”, “Kişiye yönelik görüştürme bağımsız olarak yapılan montajın sorunlu olduğu” ve “Bir kişiyi sevmemek, sözlerini çarpıtmayı meşrulaştırmaz” gibi ifadeler, eleştirel medya okuryazarlığına işaret etmekte ve kutuplaştırmacı bir söylemden uzak durmaktadır. Regresyon çizgisinin aşağı yönlü eğimi, medya okuryazarlığı ile politik kutuplaşma arasındaki ilişkinin doğrusal ve tutarlı olduğunu göstermektedir. Noktaların %95 güven aralığı içinde görece dar bir bantta toplanması ise bu ilişkinin istatistiksel açıdan güvenilir olduğunu desteklemektedir. Bu bulgular, medya okuryazarlığının yalnızca bireysel bir bilgi veya farkındalık düzeyi olmadığını; aynı zamanda çevrimiçi kamusal tartışmaların tonu ve kutuplaşma düzeyi üzerinde etkili bir değişken olduğunu göstermektedir. Medya

içeriğini bağlamı, üretim süreci ve etik boyutlarıyla değerlendirebilen kullanıcıların daha ölçülü ve gerekçeli söylemler ürettiği; buna karşılık medya okuryazarlığı düzeyi düşük kullanıcıların genelleyici ve karışık üreten bir dil kullanmaya daha yatkın olduğu ortaya konmaktadır.



Görsel 9. Medya okuryazarlığı ile politik kutuplaşma arasındaki korelasyon ilişkisi.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, BBC'nin Donald Trump'ın konuşmasını montaj yoluyla yeniden sunmasına ilişkin Reddit kullanıcı yorumlarını medya okuryazarlığı perspektifinden inceleyerek, dijital kamusal alanda üretilen söylemlerin hangi bağlamlarda şekillendiğini ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, Reddit kullanıcı manipülasyona olan tepkilerinin yalnızca anlık ve kendiliğinden gelişen duygusal reflekslerden ibaret olmadığını ortaya koymaktadır. Çünkü kullanıcı yorumlarında; medya güvenilirliği algısı, editöryal etik, bilişsel önyargılar ve politik kutuplaşma gibi çok katmanlı değişkenlerin etkileşimiyle ortaya çıkan bir bakış açısının hakim olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları, kullanıcı yorumlarının önemli bir bölümünün medya güvenilirliği ve etik ihlal temaları etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Reddit kullanıcıları manipülasyona neden olan teknik müdahaleyi yalnızca editöryal bir müdahale olarak değil, kurumsal güvenilirliği ve gazetecilik etiğini doğrudan etkileyen bir sorun alanı olarak algılamaktadır. Nitekim kullanıcı mesajlarında BBC'ye yönelik "manipülasyon" ve "çifte standart" söylemlerinin yaygınlığı, ana akım medya kurumlarına duyulan güvenin kırılanlaştığını ve medya eleştirisinin dijital kamusal alana taşındığını göstermektedir. Fakat bu eleştirilerin önemli bir kısmının, editöryal süreçlerin yapısal ve bağlamsal karmaşıklığını çözümlemede yeterli olmadığı ayrıca genelleyici ve kutuplaştırıcı yargılar üzerinden kurulduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Öte yandan duygu eğilimine yönelik bulgular negatif polaritenin hem politik aktöre hem de medya kurumuna yöneldiğini göstermekte bu da dijital kamusal alanın yüksek duygusal yoğunlukla işleyen bir söylem yapısına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Zira bu olumsuz duygusal iklimin, eleştirel akıl yürütmeyi geri plana iterek tartışmaları genelleyici, sert ve dışlayıcı bir söylem düzlemine taşıdığı gözlemlenmektedir. Medya okuryazarlığı yetkinlik profiline ilişkin analizler, kullanıcıların

büyük çoğunluğunun düşük ve orta düzeyde yetkinlik sergilediğini ortaya koymaktadır. Düşük yetkinlik düzeyindeki kullanıcıların medya içeriklerini “tamamen propaganda” veya “güvenilmez” olarak etiketleyerek bağlamdan kopuk ve mutlak yargılar üretmektedir. Orta düzey yetkinlikteki kullanıcılar, politik tutumlarıyla medya eleştirisini kısmen ayırabilmekte, ancak bu ayrım çoğu zaman sınırlı ve sezgisel düzeyde kalmaktadır. Buna karşılık yüksek medya okuryazarlığı yetkinliğine sahip az sayıdaki kullanıcının, editoryal müdahaleleri gazetecilik etiği, kurumsal sorumluluk ve mesleki normlar çerçevesinde değerlendirebildiği belirlenmektedir. Ayrıca yüksek medya okuryazarlığı yetkinliğine sahip az sayıdaki kullanıcının ideolojik konumdan bağımsız bir eleştiri dili geliştirebildiği de sonucuna da ulaşmıştır. Bu sonuç eleştirel medya okuryazarlığının kamusal tartışmaların niteliğini dönüştürme potansiyeline sahip olabileceği anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra Potter’ın medya okuryazarlığı boyutları temelinde yapılan değerlendirme, özellikle estetik, duygusal ve bilişsel boyutlarda düşük yetkinliğin baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan kullanıcılar medyanın teknik olarak inşa biçimini ayırt edebilmekte, ancak sistematik ve eleştirel bir çözümleme de daha başarısız olmaktadır. Hobbs’un medya okuryazarlığı becerileri açısından yapılan analiz, kullanıcıların özellikle erişim, analiz ve yaratma becerilerinde ciddi sınırlılıklar yaşadığını ortaya koymaktadır. Birincil kaynaklara doğrudan ulaşan kullanıcı sayısının oldukça düşük olması, çevrimiçi tartışmaların büyük ölçüde ikincil anlatılar ve dolaşımdaki yorumlar üzerinden yürütüldüğünü göstermektedir. Kaynak doğrulama davranışı sergileyen kullanıcıların daha nötr, ölçülü ve gerekçeli bir dil kullandığı; doğrulama içermeyen yorumlarda ise olumsuz ve kutuplaştırıcı tonun baskın olduğu tespit edilmektedir. Bilişsel önyargıların dağılımı incelendiğinde ise, doğrulama önyargısı ve grup içi önyargının baskın olduğu görülmektedir. Kullanıcıların mevcut siyasi tutumlarıyla uyumlu bilgileri seçici biçimde benimsemeleri ve karşıt görüşlere ön yargılı davranarak baştan geçersiz kılması, ideolojik filtrelerin medya değerlendirmelerinde belirleyici hale geldiğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın en dikkat çekici sonuçlarından biri ise, medya okuryazarlığı ile politik kutuplaşma arasında güçlü ve ters yönlü bir ilişki bulunmasıdır. Medya okuryazarlığı düzeyi arttıkça kutuplaşma eğiliminin belirgin biçimde azaldığı; düşük yetkinliğin ise genelleyci, duygusal ve karşıtlık üreten söylemleri beslediği tespit edilmektedir. Sonuç olarak bu araştırma, medya okuryazarlığının etik farkındalık, kaynak doğrulama ve eleştirel değerlendirme kapasitesiyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Medya okuryazarlığının zayıf olduğu durumlarda çevrimiçi tartışmaların duygusal, kutuplaşmış ve manipülasyona açık bir yapıya büründüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Güçlü olduğu durumlarda ise daha ölçülü, gerekçeli ve bağlama duyarlı bir söylem üretildiği belirlenmektedir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı, çağdaş demokratik toplumlarda yalnızca bir eğitim hedefi olarak görülmemelidir. Medya okuryazarlığı, dezenformasyon ve politik kutuplaşma ile mücadelede temel bir toplumsal yetkinlik alanı olarak değerlendirilebilir. Bu araştırmadan sonra yürütülecek olan araştırmalarda, araştırmacılara ve ilgililere şu önerilerde bulunulabilir: medya okuryazarlığı ile politik kutuplaşma arasındaki güçlü ilişki dikkate alınarak, farklı dijital platformlarda (X, YouTube veya TikTok vb.) kullanıcı söylemlerinin karşılaştırmalı biçimde incelenmesi, platform dinamiklerinin medya okuryazarlığı üzerindeki etkisini daha görünür kılabilir. Bunun yanı sıra medya okuryazarlığı çalışmalarında yalnızca bilişsel yeterliliklere değil, duygusal düzenleme ve etik farkındalık boyutlarına da odaklanan araştırma tasarımlarının geliştirilmesi, dijital kamusal alanın niteliğini anlamak açısından önemli bir araştırma alanı oluşturabilir.

Extended Abstract

This study examines Reddit users' discourses on the process that escalated into a public and institutional crisis in November 2025 following the edited broadcast of Donald Trump's January 6, 2021 speech on the BBC's *Panorama* program. The primary aim of the study is to reveal the cognitive frameworks and interpretive practices through which users in the digital public sphere discuss issues such as media ethics, credibility, editorial intervention, and political polarization. In this context, media literacy is conceptualized through individuals' capacities to critically evaluate media content, question context, verify sources, and develop ethical awareness. The Reddit platform was selected as the research site due to its function as a digital public sphere in which users produce content related to current events, participate in discussions, and render discourses visible through voting mechanisms. Posts shared during the post-event period, when reactions to the BBC's edited broadcast intensified, were examined. The analysis focused on posts organized under headings such as "the BBC's apology to Trump," "allegations of legal action," "institutional responsibility," and "editorial ethics violations." A mixed-methods research design was adopted. Using purposive sampling, 304 Reddit comments that provided contextual depth and allowed for analytical interpretation were selected. Single-word comments, off-topic posts, ironic remarks, and comments consisting solely of links were excluded from the analysis. In the qualitative phase, comments were coded through content analysis, and overarching themes such as media credibility and ethics, political polarization, legal responsibility, agenda diversion, and socio-cultural reactions were identified. Potter's dimensions of media literacy and Hobbs's framework of access, analysis, evaluation, and creation skills were employed as the theoretical foundation. In the quantitative phase, the coded dataset was processed using the Python programming language. Frequency distributions, sentiment analysis, cognitive bias types, and levels of media literacy competence were calculated, and the findings were analyzed through visualizations and graphs. Sentiment analysis revealed that negative polarity was dominant in user discourses and that negative emotions were directed both toward the political actor and the media institution. The findings indicate that users with low levels of media literacy are more inclined to label media content as "entirely manipulative" or "untrustworthy," producing generalized judgments detached from contextual evaluation. Users with moderate competence are able to partially distinguish political attitudes from media criticism; however, this distinction often remains intuitive and limited. By contrast, a small group of users with high media literacy competence were found to evaluate editorial interventions within the framework of journalistic ethics, institutional responsibility, and professional norms, developing a critical discourse relatively independent of ideological positioning. Analyses of cognitive biases demonstrate the predominance of confirmation bias and in-group bias in user discourses. Users' selective acceptance of information aligned with their existing political positions and their a priori dismissal of opposing viewpoints highlight the determining role of ideological filters in the digital public sphere. Nevertheless, a significant inverse relationship was identified between media literacy levels and political polarization. In conclusion, this study demonstrates that media literacy functions as a practical domain that both reveals and tests online discourses during periods of crisis. Media literacy should be regarded not merely as an individual critical skill, but as a structural civic competence that shapes the quality of digital public debate, limits polarization, and facilitates more reasoned and context-sensitive forms of discourse. In this respect, the study offers an original methodological and theoretical contribution to media literacy research.

Kaynakça | References

- Akalın, B., Yalman, F., Baydili, K., Modanlıoğlu, A., & Sancar, T. (2021). Genç Bireylerin Yeni Medya Okuryazarlığı ile Sağlık Okuryazarlığı Davranışları Arasındaki İlişkinin Tespit Edilmesi. *Sağlık Ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 136-144. <https://izlik.org/JA27NP23XS K>.
- Akca, E. B., Sayımer, İ., Salı, J. B., & Başak, B. E. (2014). Okulda Siber Zorbalığın Nedenleri, Türleri Ve Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Önleyici Çalışmalardaki Yeri. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 17-30. <https://izlik.org/JA75SL73JN>
- Allwood, C. M. (2012). The distinction between qualitative and quantitative research methods is problematic. *Qualitative & Quantitative*, 46(5), 1417-1429. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9455-8>
- Altun, A. (2016). Kanada'daki Medya Okuryazarlığı Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2), 41-57. <https://izlik.org/JA34AP78GJ>
- Alvermann, D. E., & Hagood, M. C. (2000). Critical media literacy: Research, theory, and practice in "new times". *The Journal of Educational Research*, 93(3), 193-205. <https://doi.org/10.1080/00220670009598707>
- Avşar, Z. (2013). MEDYA OKURYAZARLIĞI. *İletişim ve Diplomasi*, 2, 5-17. <https://izlik.org/JA75AB56ZT>
- Aytaş, G., & Kaplan, K. (2017). MEDYA OKURYAZARLIĞI BAĞLAMINDA YENİ OKURYAZARLIKLAR. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 291-310. <https://izlik.org/JA83RE72KJ>
- Biggs, J., & Tang, C. (2011). *Teaching for quality learning at university* (4th ed.). Open University Press.
- Bloom, B. S. (1968). Learning for mastery. *Evaluation Comment*, 1(2), 1-12.
- Buckingham, D. (2003). Media education: Literacy, learning and contemporary culture. Polity Press.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652-661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Cappello, G., Felini, D., & Hobbs, R. (2011). Reflections on global developments in media literacy education: Bridging theory and practice. *Journal of Media Literacy Education*, 3(2). <https://doi.org/10.23860/jmle-3-2-1>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dedebali, N. C., Daşdemir, İ., & Şan, S. (2019). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlığı ile bilgi okuryazarlığı düzeylerinin incelenmesi. *Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(2), 595-630. <https://hdl.handle.net/11486/1590>
- Greenberg, S. (2007). Theory and practice in journalism education. *Journal of Media Practice*,

- 8(3), 289-303. https://doi.org/10.1386/jmpr.8.3.289_1
- Gündüz Kalan, Ö. (2011). MEDYA OKURYAZARLIĞI VE OKUL ÖNCESİ ÇOCUK: EBEVEYNLERİN MEDYA OKURYAZARLIĞI BİLİNCİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | İstanbul University Faculty of Communication Journal, 1(39), 59-73. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.46771>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action* (White paper). The Aspen Institute. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED523244.pdf>
- İlhan, E. (2015). Medya okuryazarlığı dersi ve yeni medya algısına etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1). <https://doi.org/10.17680/akademia.v4i1.5000033736>
- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484193>
- Karahisar, T. (2014). İnternette çocukları bekleyen riskler ve medya okuryazarlığı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4). <https://openaccess.iku.edu.tr/entities/publication/a2eefe91-0972-453d-a3d7-a40eb3b92ca3>
- Karaman, M. K., & Karataş, A. (2009). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri. *İlköğretim Online*, 8(3), 798-808. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/90837>
- Kassel, N., Backhaus, B., & Ubayasiri, K. (2025). Proximity as practice: Fostering accountability to community in journalism practice-research. *Journal of Media Ethics*, 40(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/23736992.2025.2553144>
- Kellner, D., & Share, J. (2005). Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 26(3), 369-386. <https://doi.org/10.1080/01596300500200169>
- Kim, S. J., Park, S., Hachey, A. C., & Li, I. (2025). Using music media to facilitate family critical media literacy practices: A multiple case study with preschool bilingual children. *Early Childhood Education Journal*, 53, 1013-1025. <https://doi.org/10.1007/s10643-024-01645-5>
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal bilimlerde örneklem kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 480-495. DOI : 10.16992/ASOS.12368
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques* (2nd ed.). New Age International Publishers.
- The Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (3rd ed.). Three Rivers Press.
- Kubak, V. (2024). Journalism ethics: Navigating integrity in the media landscape. *Global Media Journal*, 22(70), Article 449.
- Kurt, A., & Kürüm, D. (2010). Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,

- 2, 20-34. <https://doi.org/10.20875/sb>.
- Lee, J. Y., McGuinness, K., Park, S., Fulton, J., & Lukamto, W. (2024). The gap between journalists' and audiences' perceptions of reporting on diversity. *Journalism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14648849241287623>
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Maniou, T. A., & Papadopoulou, L. (2024). Editorial: Press freedom, journalism practice, and professionalization in times of uncertainty. *Frontiers in Communication*, 9, Article 1524823. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1524823>
- Mellado, C., Hallin, D. C., Blanchett, N., Márquez-Ramírez, M., Jackson, D., Stępińska, A., Skjerdal, T., Himma, M., McIntyre, K., Hagen, L. M., Amiel, P., Abuali, Y., Fahmy, N., Boudana, S., Chen, Y. N. K., Davidov, S., De Maio, M., Frías Vázquez, M., Garcés, M., Humanes, M. L., Mick, J., Mothes, C., Nygren, G., Örnebring, H., Pereira, F. H., Reich, Z., Roses, S., Láb, F., Štětka, V., ... Wyss, V. (2024). The societal context of professional practice: Examining the impact of politics and economics on journalistic role performance across 37 countries. *Journalism*, 25(11), 2237-2263. <https://doi.org/10.1177/14648849241229951>
- Newman, N., & Cherubini, F. (2025). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://doi.org/10.60625/risj-vte1-x706>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>.
- Pembecioğlu, N. (2020). Covid-19, medya okuryazarlığı ve çocuklar üzerine etkileri. *Çocuk ve Medeniyet*, 5(9), 73-112. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1353750>
- Potter, W. J. (2013). *Media literacy* (6th ed.). SAGE Publications. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=P6pzDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=Potter,+W.+J.+\(2013\).+Media+literacy+\(6th+ed.\).+SAGE+Publications.&ots=QgmWfgt1oV&sig=I3dXGljpPmdzb1c0YlnMV4Valql&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=P6pzDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=Potter,+W.+J.+(2013).+Media+literacy+(6th+ed.).+SAGE+Publications.&ots=QgmWfgt1oV&sig=I3dXGljpPmdzb1c0YlnMV4Valql&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Sandıkçıoğlu, A. Z. (2025). Türkiye'de medya özenetiminde arayışlar ve özenetim sorunu üzerine nitel bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 11(42), 119-162. <https://doi.org/10.29228/kesit.79935>
- Sang, Y., Lee, N. Y., & Park, S. (2025). Looking back at journalism ethics research over the past decade: An analysis of research in digital journalism, journalism, journalism practice, and journalism studies, 2013-2022. *Journalism*, 26(2), 365-386. <https://doi.org/10.1177/14648849241244712>
- Seraji, F., Shahabi, S., Dehghanzadeh, H., & Bakhtiari, R. (2025). Effective pedagogical strategies for enhancing mothers' media literacy: A comparative study of self-paced learning and community of inquiry methods. *Education and Information Technologies*, 30, 11693-

11716. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-13280-z>
- Share, J., Mamikonyan, T., & Lopez, E. (2019). Critical media literacy in teacher education, theory, and practice. In *Oxford Research Encyclopedia of Education*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264093.013.1404>
- Society of Professional Journalists. (2014). *SPJ code of ethics*. <https://www.spj.org/spj-code-of-ethics/>
- Som, S., & Kurt, A. A. (2012). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi bölümü öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeyleri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 104-119. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/17529>
- Sonni, A. F. (2025). Digital transformation in journalism: Mini review on the impact of AI on journalistic practices. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1535156. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1535156>
- Tameling, K., & Broersma, M. (2013). De-converging the newsroom: Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice. *International Communication Gazette*, 75(1), 19-34. <https://doi.org/10.1177/1748048512461760>
- Thorndike, E.L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25-29. <https://doi.org/10.1037/h0071663>
- Toft Hansen, K., & Jacobsen, L. B. (2025). Unpacking gender issues through contemporary serial drama: High school pedagogical approaches to gender and media literacy. *Academic Quarter / Akademisk Kvarter*, 30, 14-37. <https://doi.org/10.54337/academicquarter.i30.10476>
- Tokan Şenol, F., & Alpaslan, B. A. (2025). Slow journalism: Is a return to the essence of journalism possible? *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 213-232. <https://doi.org/10.31463/aicusbed.1606719>
- Yandım, D., & Temiztürk, H. (2025). 7/24 gazetecilik bağlamında Basın İlan Kurumu'nun internet gazeteciliği üzerindeki etkisi. *Current Perspectives in Social Sciences*, 29(2), 204-224. <https://doi.org/10.53487/atasobed.1621684>
- Yeleussiz, A., & Qanay, G. (2025). Media literacy in Kazakhstan: Educators' perspectives and policy implementation. *Journal of Curriculum Studies Research*, 7(1), 1-25. <https://doi.org/10.46303/jcsr.2025.1>
- Yıldırım, T. (2025). Medya okuryazarlığı düzeyinin yalan haber paylaşma üzerine etkisinin incelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 29(3), 832-846. <https://doi.org/10.20296/tsadergisi.1612170>
- Yolcu, F. (2025). Türk basını bağlamında gazete ve dil ilişkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(3), 1084-1100. <https://doi.org/10.33206/mjss.1614063>



Yapay Zekânın Sinematografik Anlatıdaki Kültürel ve İletişimsel

Yansımaları: *Her (Aşk)* Filmi Örneği

Mustafa Gülsün | ORCID: [0000-0002-1202-6246](https://orcid.org/0000-0002-1202-6246) | m.gulsun@alparslan.edu.tr

Muş Alparslan Üniversitesi, Malazgirt MYO, Temel İletişim, Muş, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/009axq942>

Metin Karaburun | ORCID: [0000-0002-6104-3704](https://orcid.org/0000-0002-6104-3704) | m.karaburun@alparslan.edu.tr

Muş Alparslan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik, Muş, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/009axq942>

Öz

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin sinematografik anlatıdaki kültürel ve iletişimsel yansımalarını irdelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzün hızla dijitalleşen toplumsal yapısı içinde yapay zekâ, yalnızca teknik bir yenilik değil, aynı zamanda bireylerin duygusal dünyalarını, toplumsal normları ve kültürel değerleri dönüştüren güçlü bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışma, sinema sanatının yalnızca estetik bir ifade biçimi olmadığı, aynı zamanda toplumsal değişimlerin, kültürel dönüşümlerin ve geleceğe ilişkin öngörülerin görünür kılındığı bir alan olduğu varsayımına dayanmaktadır. Araştırmada betimsel analiz yöntemi benimsenmiş ve Spike Jonze'un 2013 yılında gösterime giren *Her (Aşk)* filmi, yapay zekâ temsillerinin kültürel bağlamda nasıl yeniden üretildiğini ortaya koyan örnek bir vaka olarak ele alınmıştır.

Film, insan-makine etkileşimlerinin duygusal boyutunu ön plana çıkararak aşk, yalnızlık, aidiyet ve kimlik gibi temel insani kavramların teknoloji aracılığıyla yeniden nasıl yorumlanabileceğini tartışmaya açmaktadır. Theodore karakteri ile yapay zekâ işletim sistemi Samantha arasında kurulan bağ, bireysel deneyimlerin yalnızca biyolojik veya toplumsal değil, aynı zamanda dijital ve yapay zekâ destekli bir zeminde de yeniden şekillenebileceğini göstermektedir.

Araştırmanın bulguları, yapay zekânın sanatsal üretim süreçlerinde estetik algıyı dönüştürdüğünü ve kültürel değerlerin evrilmesine aracılık ettiğini ortaya koymaktadır.

Filmde kullanılan sinematografik unsurlar, renk paletinden mekân tasarımına, ses ve müzikten dijital efektlere kadar, yapay zekâ temasıyla uyumlu bir atmosfer yaratmakta ve estetik deneyimi derinleştirmektedir.

Sonuç olarak çalışma, *Her (Aşk)* filmi üzerinden yapay zekânın kültürel ve iletişimsel yansımalarını tartışmaya açarak, gelecekte toplumsal yaşamın daha dijital, daha etkileşimli ve daha esnek bir yapıya evrileceğine dair ipuçları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Yapay zekâ, sinema, sinematografik anlatı, kültürel değerler, iletişim

Atıf Bilgisi

Gülsün, M ve Karaburun, B. (2026). Yapay Zekânın Sinematografik Anlatıdaki Kültürel ve İletişimsel Yansımaları: *Her (Aşk)* Film Örneği. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, Sayı: 11 (Şubat 2026), 116-133. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818337>

Geliş Tarihi	22.12.2025
Kabul Tarihi	05.02.2026
Yayın Tarihi	28.02.2026
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme * Bu makale, Sempozyumu'nda sözlü olarak sunulan ancak tam metni yayımlanmayan "....." adlı tebliğin içeriği geliştirilerek ve kısmen değiştirilerek üretilmiş hâlidir.
Etik Beyan	Bu çalışma ... danışmanlığında ... tarihinde sunduğumuz/tamamladığımız ... başlıklı yüksek lisans/doktora tezi esas alınarak hazırlanmıştır. Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.
Yazar Katkıları	Mustafa Gülsün (%50) Metin Karaburun (%50)
Etik Komite Onayı	 Etik Kurulu'nun 00.00.2025 tarihli sayılı kararıyla gerekli etik izinler alınmıştır. 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 CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.



Cultural and Communicative Reflections of Artificial Intelligence in Cinematographic Narrative: The Example of Her (Love) Movie

Mustafa Gülsün | ORCID: [0000-0002-1202-6246](https://orcid.org/0000-0002-1202-6246) | m.gulsun@alparslan.edu.tr

Muş Alparslan University, Malazgirt Vocational School, Basic Communication, Muş, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/009axq942>

Metin Karaburun | ORCID: [0000-0002-6104-3704](https://orcid.org/0000-0002-6104-3704) | m.karaburun@alparslan.edu.tr

Muş Alparslan University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Muş, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/009axq942>

Abstract

This study aims to explore the cultural and communicative reflections of artificial intelligence within cinematographic narrative. In today's rapidly digitalizing societies, artificial intelligence is not only a technical innovation but also a transformative cultural force that reshapes individuals' emotional worlds, societal norms, and collective values. From this perspective, cinema is approached not merely as an aesthetic form of artistic expression but as a medium where cultural change, social transformation, and futuristic predictions are rendered visible. The research adopts the descriptive analysis method and selects Spike Jonze's 2013 film *Her* as a case study, since it offers a striking example of how artificial intelligence can redefine emotional experiences and cultural concepts.

The film highlights the emotional dimension of human-machine interaction by focusing on themes such as love, loneliness, belonging, and identity. The relationship between Theodore and the advanced operating system Samantha illustrates that personal experiences can be reconstructed not only in biological or social contexts but also through digital and artificial intelligence-driven platforms.

Findings indicate that artificial intelligence reshapes the aesthetic perception of artistic production while simultaneously paving the way for the evolution of cultural values. Cinematographic elements in the film—ranging from color palette and set design to music, sound, and digital effects—collectively construct an atmosphere that aligns with the theme

of artificial intelligence and deepens the viewer's aesthetic experience.

Ultimately, the study demonstrates—through the example of *Her*—that artificial intelligence has the capacity to reshape not only artistic aesthetics but also human emotional bonds and cultural norms.

Keywords

Artificial intelligence, cinema, cinematographic narrative, cultural values, communication

Citation

Gülsün, M ve Karaburun, B. (2026). Yapay Zekânın Sinematografik Anlatıdaki Kültürel ve İletişimsel Yansımaları: Her (Aşk) Filmi Örneği. Journal of Türkiye Media Academy, Issue: 11 (February 2026), 116-133. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818337>

Date of Submission	22.12.2025
Date of Acceptance	05.02.2026
Date of Publication	28.02.2026
Peer-Review	Double anonymized - Two External
	* This article is the revised and developed version of the unpublished conference presentation entitled “....”, orally delivered at the Symposium....
Ethical Statement	* This article is extracted from my master thesis/doctorate dissertation entitled “...”, supervised by ... (Master's Thesis/Ph.D. Dissertation, ... University, City/State, Year). 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	Mustafa Gülsün (%50) Metin Karaburun (%50)
Ethical Approval	The necessary ethical permissions were obtained with the decision of Ethics Committee dated 00.00.2025 and numbered In addition, the study adhered to the research principles of the Declaration of Helsinki.
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 CC BY-NC 4.0 .

Giriş

Teknolojik gelişmeler, insan yaşamının her alanında olduğu gibi sanat ve kültür dünyasında da derin etkiler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ yalnızca teknik bir yenilik olarak değil, aynı zamanda bireylerin düşünme, hissetme ve iletişim kurma biçimlerini dönüştüren kültürel bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Dijitalleşme ile birlikte ivme kazanan bu dönüşüm, kültürel üretim biçimlerini çeşitlendirmiş, sanatın estetik sınırlarını yeniden tanımlamış ve iletişimsel pratikleri farklı boyutlara taşımıştır. Sinema ise bu dönüşümün en görünür sahalarından biri olarak, teknolojinin etkilerini hem anlatı düzeyinde hem de estetik boyutta güçlü bir şekilde yansıtmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, yapay zekânın sinematografik anlatıdaki kültürel ve iletişimsel yansımalarını incelemektir. Çalışmada, sinemanın yalnızca görsel-işitsel bir anlatı aracı olmadığı, aynı zamanda toplumsal değerlerin, kültürel normların ve duygusal deneyimlerin yeniden üretildiği bir alan olduğu varsayımından hareket edilmektedir. Bu çerçevede Spike Jonze'un 2013 yapımı *Her* (Aşk) filmi, yapay zekânın bireysel ve toplumsal düzeyde ne tür dönüşümlere aracılık ettiğini görünür kılmaya bakımından örnek olay olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın özgünlüğü, yapay zekâyı yalnızca teknolojik bir araç olarak değil, kültürel değerlerin yeniden tanımlanmasında etkin bir unsur olarak ele almasıdır. Literatürde yapay zekânın teknik işlevleri ve sinema endüstrisine katkıları sıklıkla tartışılmış olsa da, bu çalışmada özellikle insan-makine ilişkilerinin duygusal boyutları, kültürel değerlerin evrimi ve estetik anlayıştaki dönüşümler üzerinde durulmaktadır. Böylece yapay zekânın sinemadaki yansımaları, yalnızca teknolojik bir yenilik çerçevesinde değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal bağlamda kapsamlı bir şekilde analiz edilmektedir.

Çalışmanın önemi, yapay zekâ ile sinema arasındaki etkileşimi, kültür ve iletişim bağlamında ele alarak geleceğe dair yeni perspektifler sunmasında yatmaktadır. Sinema aracılığıyla görünür hale gelen insan-makine etkileşimleri, geleceğin kültürel yapısına dair ipuçları sunmakta ve toplumsal yaşamın dijitalleşme sürecinde nasıl evrileceğine dair düşünsel bir çerçeve ortaya koymaktadır. Bu araştırma yapay zekânın sinematografik anlatı üzerindeki etkilerini kültürel ve iletişimsel boyutlarıyla ele alarak, hem sinema sanatının dönüşümünü hem de toplumsal değerlerin yeniden biçimlenme süreçlerini anlamaya yönelik katkı sağlamayı hedeflemektedir

1. Kültür Kavramının Kavramsal Çerçevesi

Kültür, tanımlanması son derece zor bir terimdir. 1952'de Amerikalı antropologlar Kroeber ve Kluckhohn, kültür kavramlarını ve tanımlarını eleştirel bir şekilde inceleyerek 164 farklı tanımdan oluşan bir liste hazırlamışlardır. Kültür kavramını anlamanın zorluğunun büyük bir kısmı, terimin on dokuzuncu yüzyılda giderek daha fazla kullanılmasıyla farklı kullanımlarından kaynaklanmaktadır (Spencer-Oatey, 2012, s. 1). Çünkü kültür, sosyal psikoloji, sosyal antropoloji, tarih, etnoloji ve sosyoloji gibi sosyal bilimlerin ortak bir şekilde inceledikleri konudur. Ancak bu bilimlerin her birisi kültürü, kendilerini ilgilendiren yönleri ile ele almaktadırlar (Arslanoğlu, 2000, s. 245). Dolayısıyla kültür konusunda her disiplin kendi perspektifinden farklı yaklaşımlar getirmiştir. Kültür kavramı genel anlamda bir tanım içerisinde ortaya konmayacak kadar geniş boyutlara sahiptir. Bu sebeple herkesin üzerinde ortak karara varacağı bir tanım ortaya koyabilmek oldukça zordur hatta belki de imkânsızdır. Fakat insanlar tarafından oluşturulan bütün değerler ve ürünlerin toplu olarak kültürü meydana getirdiği genel olarak benimsenmektedir (Çeçen, 1996, s. 12).

Görüldüğü gibi kültür kavramı, farklı kaynaklardan beslenmektedir. Tarihsel olarak ne tam bir homojenlik ne de mutlak bir saflık içeren bu kavram, kaçınılmaz bir diyalog süreci içinde, hem bölgesel hem de uluslararası çevrelerle karşılıklı etkileşim içerisinde gelişmektedir. Bu gelişim veya tutarlılık kimi zaman köklerden ve mirastan beslenmiş, kimi zaman ise bilinçli tercihler ile biçimlenmiştir. Günümüzde siyasal birliklerini farklı zamanlarda, kendi kültürel bütünlükleri üzerinden kurmuş olan Çin, Japonya ve Batı Avrupa'daki ulus-devletlerinin veya Doğu Avrupa'nın etnik-dilsel temelli ulusçulukları bu durum için önemli örneklerdendir (Bayart, 1999, s. 63; Arslantaş, 2008, s. 106). Kültür, ilk olarak Amerikan sosyologlarınca hızla benimsenmiş olmasına rağmen Fransa'da aynı karşılığı bulamamıştır. Fransız sosyolojisi, Durkheim'in benimsediği terminolojiye bağlı kalmıştır. Sosyolojinin kurucu isimlerinden olan Durkheim, Comte, Marx, Weber ve Tönnies bu kavramı kullanmamışlardır. Ayrıca Fransa'da sosyoloji iki dünya savaşı arasındaki dönemde genel olarak zayıflamıştır. Kültür kavramının ortaya çıkması da tam bu döneme rastlamıştır. Bu sebeple kültür, Fransa'da sosyoloji ve antropoloji lügatlarında yer edinmemiştir. Oysa İngilizce lügatların neredeyse tamamında kültürün sosyolojik ve antropolojik anlamı bulunmaktadır (Arslanoğlu, 2000, s. 245).

Kültür kavramı, Latince ekme, yetiştirme, koruma ve onur anlamlarını taşıyan “colere” kelimesinden gelmektedir. Kavram ilk olarak “ürünlere ya da

hayvanlara bakma” anlamında kullanılmıştır. Sonrasında “düşünceyi besleme” manasında kullanılmaya başlanmış ve “uygarlığa” bağlanmıştır. Sanayi Devrimi döneminde ise kültür kavramı, “yüksek kültür” ve “halk kültürü” olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Yüksek kültür, önemli kitaplar, estetik, sanat, müzik ve ruhsal gelişmeyle ilişkilendirilirken, halk kültürü alt sınıfların kültürü olarak tanımlanmıştır. 19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde kapitalizmin de etkisi ile “kitle kültürü” adı verilen yeni bir anlayış ortaya çıkmıştır. Bu da “aşağı” kültür olarak görülmüştür. Kitle kültürü, sanayileşmenin yaydığı bir kültürdür. Bu ortamda, kitlelerin en çok ilgi gösterdikleri ve sürekli değişim gösteren “popüler kültür” üretilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 349). Diğer taraftan, 19. yüzyılın sonunda Avrupa’da kültür kavramını İngiliz antropologlar etnografyanın incelediği toplumlara özgü düşünce ve davranış biçimlerini, değerler sistemlerini, inançları, simgeleri ve tekniklerin tamamını kapsayacak biçimde kullanmaya başlamışlardır. Sosyolojide ise kültür, toplumsal etkileşimlere yön veren senaryo ve rollerin işleyişini açıklamaya yardımcı olan bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu anlamda kültür kavramını ilk defa kullanan kişi, ünlü İngiliz antropolog E. B. Tylor’dur. Tylor’un bugün hâlâ geçerliliğini koruyan ünlü tanımına göre kültür, etnografyadaki en kapsamlı anlamında, bilgi, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve insanın edindiği tüm yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür (Kocadaş 2005, s. 2).

Kültür kavramı genel olarak, bir toplumun duygu, düşünce ve yargılarını bir arada tutan sosyal değerlerin bütünü olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan kültür; gelenek, görenek, düşünsel birikim ve sanat gibi unsurları kapsayarak toplumun tüm sanatsal ve düşünsel değerlerini kapsamaktadır. Kısaca, bilgi birikimi anlamını taşımaktadır. Günlük dilde “kültürlü insan” ifadesi de “bilgili insan” anlamına gelmektedir. Felsefi bakımdan ise bu bilgi, daha derin bir boyutta ele alınarak insanların doğayı kendi üretimleri vasıtasıyla dönüştürerek, yeniden ve kendi ölçütlerine göre oluşturduğu yeni bir “doğa” anlayışına işaret etmektedir (Çeçen, 1996, s. 11-12). UNESCO’nun düzenlediği Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi’nde ise kültür şu şekilde tanımlanmaktadır: “Kültür, en geniş anlamı ile bir toplumu veya toplumsal grubu belirleyen maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin birleşmesinden oluşmaktadır. Bu olgu, sadece bilim ve edebiyatı değil aynı zamanda yaşam biçimlerini, insan haklarını, değer yargılarını, gelenekleri ve inançları da kapsamaktadır.” (Oğuz, 2011, s. 128).

Kültürel alanda önemli dönüşümlere yol açan olguların başında sanat ve onunla yakından ilişkili olan teknoloji gelmektedir. Yapay zekâ, bu ilişkinin yeni bir boyut

kazanmasına aracılık ederek kültürel üretim ve ifade biçimlerini dönüştürmektedir. Dijitalleşme ile hız kazanan bu süreçte kültür, daha etkileşimli, çeşitlenmiş ve küresel ölçekte erişilebilir bir yapıya bürünmüştür. Sinema sanatı ise söz konusu dönüşümün en görünür alanlarından biridir.

2. Sinema ve Yapay Zeka

Latince hareket halinde yazmak ve ışık anlamına gelen terimlerden türetilen sinema, hareketli görüntüleri yakalayıp ışığa duyarlı yüzeylere yansıtmayı içermektedir. André Bazin'in özetlediği gibi, sinematografinin temel unsurları arasında kamera açıları, hareketler, geçişler, kadraj, ışık, ses, renk ve senaryo aracılığıyla görüntü ve sesin anlatı sürecine entegre edilmesi yer almaktadır. Fisher, sinemayı sihre benzeterek, izleyicileri fantastik alemlere taşıma ve benzersiz bakış açıları sunma yeteneğini vurgulamaktadır. Hem Bazin hem de Fisher, sinemanın kendini ifade etme aracı olduğu konusunda hemfikirdir. Genel olarak sinema, duyguları uyandırmak ve izleyicileri büyüleyici anlatılara kaptırmak için görsel ve işitsel unsurları harmanlayan modern bir sanat formu olarak görülmektedir (Yurdigül, 2019, s. 337-350).

Sinema, kültürel, sanatsal ve bilimsel birçok amaca hizmet etmektedir. Hikâyelerin, duyguların, düşüncelerin ve fikirlerin görsel olarak paylaşılmasını sağlamaktadır. Sinemanın küresel etkisi, izleyicileri yeni alanlara dalmaya teşvik etmesi ve çeşitli film türleri aracılığıyla duygularını ve düşüncelerini harekete geçirmesi nedeniyle önemlidir (Karakaya, 2018, s. 48-70). Sinema, hikâye anlatımının merkezinde görsel imgelere büyük ölçüde dayanmaktadır. Görüntü tasarımı ile kaydı, film yapım sürecinin çok önemli unsurlarıdır. Görseller, hikâyeyi aktarmada öncelikli olsa da, ses ve senaryo da bütünsel bir sinema deneyimi oluşturmada önemli roller oynamaktadırlar. Yönetmen, görüntüleri yakalamak ve kadrajlamak, görsel estetiği ve izleyici üzerinde istenen etkiyi belirlemek için görüntü yönetmenini denetlemektedir. Türkiye'de görüntü yönetmeni genellikle "kameraman" olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca yönetmenin vizyonuna uygun görüntüleri özenle oluşturmaktan sorumludur. Bu nedenle sinematografi, sinemada hem estetik hem de anlatı amaçlarına ulaşmak için görüntüleri yakalama, kadrajlama ve sunma sürecini ifade etmektedir (Gundak, 2020, s. 41). Sinema, ses, görüntü ve sembollerin bütünleşmesiyle toplumsal gerçeklikleri yansıtan önemli bir kitle sanat formu olarak kabul edilmektedir. Louis Althusser, gerçek sanatın bireylere yalnızca dünyayı göstermekle kalmayıp, aynı zamanda onların gerçekliği algılayış biçimlerini de dönüştürmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda filmler, sinematik anlatılar aracılığıyla çeşitli

toplumsal söylemleri ve sosyal kodları bünyesinde barındırmaktadır (Yakın, 2020, s. 54).

Yirminci yüzyılın en önemli endüstriyel sanat formlarından biri olan sinema, fuar alanlarındaki mütevazı başlangıcından günümüzde milyarlarca dolarlık küresel bir endüstri ve baskın bir çağdaş sanat formuna dönüşmüştür. 19. yüzyılın sonlarında farklı ülkelerde eşzamanlı olarak ortaya çıkan sinematografik cihazlar, kısa sürede tüm dünyaya yayılarak eğlence, eğitim, propaganda ve araştırma işlevlerini bir arada sunmuş, geniş kitlelerin ilgisini çekmiştir. Başlangıçta vodvil, melodram ve konferans gibi unsurları bir araya getiren sinema, zamanla bağımsız bir sanat dalı olarak kabul edilmiş, toplumsal bakış açılarını etkilemiş ve çeşitli konular etrafında ortak görüşlerin oluşumuna katkıda bulunmuştur (Küçük, 2016, s. 160). Sinemanın tarihsel gelişimi, teknolojik ilerlemelerle paralel biçimde sürekli bir değişim ve dönüşüm süreci içerisinde olmuştur. Teknoloji, film üretiminden izleyiciye ulaşmasına kadar tüm aşamalarda etkili olmuş; sinema salonlarına özgü olan izleme deneyimi, televizyon, bilgisayar ve mobil cihazlara taşınmıştır. Bununla birlikte dijital efektlerin kullanımı, film dilinde ve anlatısında önemli yenilikler oluşturmuştur. Teknoloji yalnızca üretim süreçlerini dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda sinema içinde bir tartışma konusu ve içerik unsuru haline gelmiştir. Özellikle bilim-kurgu, fantastik ve distopik türlerde görülen bu tartışmalar, insan-teknoloji, inanç-teknoloji ve doğa-teknoloji çatışmalarını gündeme getirmekte; transhümanist temaların sinema anlatısına yansımalarına zemin hazırlamaktadır (Yetkiner ve Özdemir, 2022, s. 267). Sinema sanatı var olduğu andan itibaren teknoloji ile hep iç içe olmuştur. Günümüzde teknoloji denilince akla gelen ilk olguların başında yapay zekâ teknolojisi gelmektedir.

Yapay zekâ, insan düşünme biçiminden esinlenerek bilgisayarların programlanmasını temel alan ve insan yaşamının birçok alanında etkisi gözlemlenen bir bilim dalıdır. Literatürde farklı tanımlar bulunsun da yapay zekâ genel olarak bilgi edinme, mantıksal çıkarımlar yapma, düşünme ve karar alma süreçlerini taklit eden sistemler olarak ele alınmaktadır. İnsan zihninin işleyişini modellemeye çalışan bu alan, hem teorik hem de uygulamalı boyutlarıyla makinelerle algılama ve akıl yürütme yetenekleri kazandırmayı amaçlamaktadır. Tarihsel olarak, Walter Pitts ve Warren McCulloch'un 1943'teki çalışmaları ile temelleri atılan yapay zekâ, 1956'da düzenlenen Dartmouth Konferansı'nda bağımsız bir araştırma alanı olarak kabul edilmiş, John McCarthy ve Marvin Minsky'nin katkılarıyla disiplinleşmiştir (Erdemir ve Seyran, 2025, s. 42).

Yapay zekâ günümüzde, zeki makineler ve özellikle de bilgisayar programları

geliştirmeye odaklanan bir bilim ve mühendislik alanı haline gelmiştir. Bu disiplinin temel amacı, insan zekâsının karakteristik özelliklerini bilgisayarlara kazandırarak problemlere insan benzeri çözümler üretebilen sistemler tasarlamaktır. Zaman zaman bu hedefin ötesine geçilerek insanın yerine geçen veya ona hükmeden sistemlere yönelik tartışmalar da gündeme gelmektedir. Ancak bilimsel çerçevede yapay zekâ; deneyimlerden öğrenebilen, öğrendiklerini muhakeme edebilen, şekil, görüntü ve örüntüleri tanıyabilen, karmaşık problemleri çözebilen ve dili anlayarak işlem yapabilen bir alan olarak, bilişim dünyasına yeni bir perspektif sunmaktadır (Öztemel, 2020, s. 101).

Yapay zekânın sinema sanatına dâhil olması, film endüstrisine yeni olanaklar sunarken aynı zamanda önemli tartışmaları da gündeme getirmiştir. Özellikle dijital devrim sonrası yapay zekâ tabanlı bilgisayarlar, otomasyon araçları ve robotlarla birlikte sinemanın içeriksel ve biçimsel olarak dönüşüm geçirmesi, sanatın doğasına yönelik soru işaretleri doğurmaktadır (Zengin, 2020, s. 154). Film endüstrisi, yapay zekâ uygulamaları açısından geniş imkânlarla sahip bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda özellikle küresel sinemanın merkezi konumundaki Hollywood, yeni teknolojilerin kullanımında öncü rol üstlenmektedir. Hollywood stüdyoları, bütçelerinin önemli bir kısmını film pazarlamasına ayırmakta; yapay zekâ tabanlı araçlar sayesinde ise doğru hedef kitleye ulaşarak bu bütçeleri daha verimli kullanabilmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ, film endüstrisinde yalnızca üretim süreçlerinde değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinde de önemli katkılar sunmaktadır (Zengin, 2020, s. 159). Yapay zekâ, sinema ve kültür ekseninde önemli akademik araştırmalar ve çalışmalar bulunmaktadır. Sinema sanatında bu paralelde eserler üretilmektedir. Bu çalışmamızda durumu en iyi özetleyen örneklerden biri olan Her (Aşk) filmi mercek altına alınacaktır.

3. Her (Aşk) Filmin Analizi

Spike Jonze tarafından yazılan ve yönetilen *Her (Aşk)*, 2013 yılında gösterime girmiş bir bilim kurgu-romantik drama filmidir. Film, yakın gelecekte geçen bir hikâyeyi konu almakta ve yalnız bir adam olan Theodore'un, gelişmiş yapay zekâ işletim sistemi "Samantha" ile duygusal bir ilişki kurmasını anlatmaktadır. Theodore'un yaşadığı yalnızlık ve insan ilişkilerindeki zorluklar, Samantha ile kurduğu bağ üzerinden incelenmekte; bu bağ, yapay zekânın yalnızca işlevsel bir araç olmanın ötesine geçerek duygusal ve kültürel boyutlarda insan yaşamını şekillendirebileceğini göstermektedir.

Filmde yapay zekâ, bireylerin duygusal deneyimlerini derinleştiren bir unsur olarak konumlanmaktadır. Samantha, öğrenme ve kendini geliştirme kapasitesiyle, klasik insan-makine etkileşiminden farklı bir deneyim sunmaktadır. Bu durum, yapay zekânın toplumsal ve kültürel yaşam üzerindeki etkilerini, özellikle de insan-makine ilişkilerinin etik, duygusal ve toplumsal boyutlarını tartışmaya açmaktadır. Film ayrıca, sinematografi, müzik ve görsel tasarım ile teknolojik atmosferi destekleyerek izleyiciyi yapay zekâ ile insan arasındaki sınırları sorgulamaya yönlendirmektedir.

Bu bağlamda “Her”, yapay zekânın kültürel temsillerdeki rolünü, insan duygularının ve sosyal deneyimlerin teknoloji aracılığıyla nasıl yeniden şekillenebileceğini ele alan önemli bir sinema örneğidir.

Film üzerinde yapılan çalışmalar neticesinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

3.1. İnsan Makine İlişkilerinin Duygusal Boyutu

Her (Aşk) filmi, gelecekte insan ve yapay zekâ arasındaki ilişkilerin yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda duygusal boyutta nasıl evrilebileceğini göstermesi açısından önemli bir örnektir. Filmde Theodore’un, yapay zekâ işletim sistemi Samantha ile kurduğu bağ, geleneksel insan-insan etkileşimlerinin ötesine geçerek duygusal deneyimlerin teknoloji aracılığıyla yeniden yapılandırılabilceğini ortaya koymaktadır. Samantha, öğrenme ve adapte olma yeteneği sayesinde Theodore’un duygu durumunu anlayabilmekte ve ona uygun tepkiler geliştirebilmektedir. Bu durum, yalnızlık, aidiyet, sevgi ve romantik bağlar gibi temel insani deneyimlerin, yapay zekâ ile etkileşim içinde de yaşanabileceğini göstermektedir.

Film, insan-makine etkileşimlerinin duygusal boyutunu keşfederken, bu tür ilişkilerin kültürel ve toplumsal anlamlarını da tartışmaya açmaktadır. Yapay zekâ, yalnızca bir araç olarak değil, bireylerin duygusal dünyalarını etkileyen ve onların sosyal deneyimlerini dönüştüren aktif bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece film, izleyiciye, gelecekte kültürel ve toplumsal yaşamın teknoloji ile daha yoğun bir biçimde iç içe geçebileceğine dair bir öngörü sunmakta ve insan-makine ilişkilerinin duygusal boyutlarının, kültürel normlar ve değerler üzerindeki potansiyel etkilerini tartışmaya açmaktadır.

3.2. Kültürel Değerlerin Yeniden Tanımlanması

Film, yapay zekânın kültürel değerler üzerindeki dönüştürücü etkilerini ortaya koyan çarpıcı bir örnektir. Filmde, Theodore’un Samantha ile kurduğu ilişki aracılığıyla aşk, aidiyet, yalnızlık ve bireysel kimlik gibi temel insani ve kültürel değerler, geleneksel normların ötesinde yeniden tanımlanmaktadır. Yapay zekâ, yalnızca bilgi

işleyen bir sistem olmanın ötesine geçerek, insan duygularını anlamlandırma, empati kurma ve bireyin ihtiyaçlarına uygun tepki verme kapasitesine sahiptir. Bu durum, romantik ve duygusal bağların fiziksel veya sosyal sınırlamalardan bağımsız olarak, dijital ve sanal etkileşimler üzerinden de kurulabileceğini göstermektedir.

Film, insan-makine etkileşimleri aracılığıyla kültürel normların esneyebileceğini ve teknoloji ile bütünleşerek evrilebileceğini tartışmaya açmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, kültürel değerlerin statik olmadığını, toplumsal deneyimler ve teknolojik etkileşimlerle sürekli bir dönüşüm süreci içinde olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, film izleyiciye aşk, kimlik ve sosyal bağlar gibi kültürel kavramların teknolojiyle yeniden şekillendirilebileceğini gösterirken, kültürel değerlerin gelecekte dijital ortamlar ve yapay zekâ ile daha etkileşimli ve çeşitlenmiş hâle gelebileceğine dair bir öngörü sunmaktadır.

3.3. Sanat ve Estetiğin Kültürel Evrimi

Filmde, yapay zekânın sanat ve estetik anlayışı üzerindeki dönüştürücü etkileri gözler önüne serilmektedir. Film, insan-makine etkileşimini merkeze alarak, sinematografik anlatımın biçim ve içerik açısından nasıl evrilebileceğini göstermektedir. Yapay zekâ, karakterlerin davranışlarını ve iletişim biçimlerini yönlendirerek, filmdeki estetik deneyimi biçimlendirmekte; renk paleti, mekan tasarımı, dijital efektler ve ses tasarımı, teknolojiyi hem görsel hem de duygusal bir araç olarak izleyiciye sunmaktadır. Bu süreç, sinemanın geleneksel estetik anlayışını zenginleştirirken, izleyiciye kültürel ve teknolojik deneyimlerin birleştiği yeni bir perspektif sunmaktadır.

Film, sanatın yalnızca anlatıyı aktarma aracı olmadığını, aynı zamanda kültürel değerlerin ve estetik anlayışın teknoloji ile birlikte evrilen bir süreç olduğunu göstermektedir. Yapay zekâ, karakterlerin ve olay örgüsünün gelişiminde aktif bir unsur olarak, sanat ve estetiğin kültürel bağlamda yeniden yorumlanmasına imkân tanımaktadır. Böylece film, izleyiciye teknolojik ve kültürel etkileşimin sanatsal üretim ve deneyim üzerindeki etkilerini göstermekte ve gelecekte sanatın, teknolojik araçlarla şekillenen daha etkileşimli ve çeşitlenmiş bir yapıya sahip olabileceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

3.4. Geleceğe Dair Kültürel Öngörüler

Film, yapay zekânın kültür üzerindeki olası etkilerini öngören bir perspektif sunmaktadır. Film, insan-makine etkileşimlerinin gelecekte bireylerin sosyal ve duygusal deneyimlerini nasıl dönüştürebileceğine dair kültürel ipuçları vermektedir. Yapay zekâ ile kurulan ilişkiler, yalnızlık, aidiyet, aşk ve kimlik gibi temel kültürel kavramların dijital ve sanal ortamlarla yeniden deneyimlenebileceğini

göstermektedir. Bu durum, gelecekte kültürel normların daha esnek ve teknolojiyle iç içe geçmiş bir yapıya evrileceğine işaret etmektedir.

Film, teknolojinin sadece araçsal bir işlev görmediğini, aynı zamanda toplumsal ve kültürel değerlerin yeniden tanımlanmasında aktif bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. İnsanların yapay zekâ ile etkileşimleri, romantik ve sosyal ilişkilerin doğasını dönüştürmekte ve kültürel alışkanlıkların dijitalleşmesiyle birlikte yeni yaşam biçimlerinin oluşmasına imkân sağlamaktadır. Böylece “Her”, gelecekte kültürel deneyimlerin teknolojik araçlarla daha etkileşimli, çeşitlenmiş ve bireyselleşmiş hâle gelebileceğini, sinema aracılığıyla görünür kılmaktadır.

Film, aynı zamanda kültürel öngörüler açısından, bireylerin teknolojiyle kurduğu bağların toplumsal normlar ve değerler üzerindeki uzun vadeli etkilerini tartışmaya açmaktadır. İzleyici, bu bağlamda, gelecekte insan-makine etkileşimlerinin kültürel yapıyı nasıl dönüştürebileceğine dair düşünsel bir çerçeve ile karşı karşıya kalmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin sinematografik anlatıdaki kültürel ve iletişimsel yansımalarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Analiz edilen “Her (Aşk)” filmi, yapay zekânın yalnızca teknik bir unsur değil, aynı zamanda bireylerin duygusal deneyimlerini, kültürel değerlerini ve toplumsal ilişkilerini yeniden şekillendiren bir aktör olduğunu göstermektedir. Filmde, aşk, aidiyet, yalnızlık ve kimlik gibi temel insani kavramların, yapay zekâ aracılığıyla farklı boyutlarda yeniden kurgulandığı ve böylelikle kültürel normların esneyerek dönüşüme uğradığı görülmektedir.

Elde edilen bulgular, yapay zekânın kültürel değerlerin yeniden tanımlanmasında ve estetik anlayışın evriminde aktif bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Yapay zekâ yalnızca bir üretim aracı olarak değil, aynı zamanda bireylerin sosyal ve duygusal deneyimlerine yön veren, kültürel temsillerin yeniden inşasına katkıda bulunan bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, sinema hem teknolojik yeniliklerin hem de toplumsal dönüşümlerin görünür kılındığı bir mecra olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmanın özgün katkısı, yapay zekânın sinemadaki varlığını salt teknik bir gelişme çerçevesinde değil, kültürel ve iletişimsel boyutlarıyla ele almasıdır. Böylece yapay zekâ ile sinema arasındaki etkileşim, bireysel duyguların, toplumsal normların ve kültürel kimliklerin gelecekte nasıl yeniden tanımlanabileceğine dair yeni bir perspektif sunmaktadır.

Sonuç olarak, sinema sanatının teknolojik gelişmelerle birlikte dönüşümü, yalnızca estetik bir mesele değil, aynı zamanda kültürel bir süreç olarak değerlendirilmektedir. *Her* (Aşk) filmi üzerinden yapılan bu analiz, gelecekte insan-makine ilişkilerinin toplumsal yaşamı daha esnek, dijital ve etkileşimli bir yapıya dönüştüreceğine dair güçlü ipuçları sunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, yapay zekânın kültürel ve iletişimsel bağlamda sinemaya kazandırdığı yeni anlamları görünür kılarak, hem akademik literatüre hem de sinema çalışmalarına katkı sağlamaktadır.

Extended Abstract

The rapid advancement of digital technologies has profoundly reshaped not only technical infrastructures but also cultural practices, social relationships, and modes of communication. Among these technologies, artificial intelligence has emerged as a particularly influential phenomenon, extending far beyond its instrumental or functional applications. In contemporary societies, artificial intelligence increasingly operates as a cultural actor that mediates emotional experiences, reconstructs social norms, and challenges conventional understandings of human interaction. Within this broader transformation, cinema occupies a unique position as both an artistic medium and a cultural space where technological developments and social imaginaries intersect. Films that engage with artificial intelligence do not merely reflect technological progress; they actively participate in redefining cultural values, emotional bonds, and communicative practices.

This study aims to examine the cultural and communicative reflections of artificial intelligence within cinematographic narrative through a detailed analysis of Spike Jonze's film *Her* (2013). The research is grounded in the assumption that cinema functions not only as a visual and aesthetic form of storytelling but also as a medium through which social change, cultural transformation, and future-oriented imaginaries become visible. In this context, *Her* is selected as a case study because it offers a nuanced and emotionally focused representation of human-artificial intelligence interaction, emphasizing intimacy, affection, and emotional dependency rather than technological spectacle.

Methodologically, the study adopts a descriptive analysis approach. Rather than measuring technological efficiency or predictive accuracy, the analysis concentrates on narrative structure, character relations, visual aesthetics, and thematic representations. This qualitative orientation allows for a deeper exploration of how artificial intelligence is culturally framed and emotionally positioned within the film's narrative universe. By focusing on cinematographic elements such as color palette, spatial design, sound, music, and narrative pacing, the study reveals how aesthetic

choices reinforce the film's conceptual engagement with artificial intelligence and human emotion.

At the center of *Her* lies the relationship between Theodore, a socially isolated individual, and Samantha, an advanced artificial intelligence operating system capable of learning, emotional expression, and self-reflection. This relationship challenges traditional boundaries between human and machine by presenting artificial intelligence not as a cold, rational tool but as an emotionally responsive and relational entity. Through this portrayal, the film invites viewers to reconsider the exclusivity of emotions such as love, attachment, loneliness, and belonging—qualities historically understood as uniquely human. The emotional bond between Theodore and Samantha illustrates how personal experiences and intimate relationships can be reconstructed within digital and artificial intelligence-mediated environments.

From a cultural perspective, the film demonstrates that cultural values are not fixed or static but flexible and subject to transformation through technological mediation. Concepts such as romantic love, emotional intimacy, and personal identity are redefined within the narrative framework of artificial intelligence. Samantha's capacity to evolve, empathize, and communicate highlights how technology can participate in the production and circulation of meaning, rather than merely serving as a neutral instrument. This representation underscores the idea that artificial intelligence increasingly functions as an active participant in cultural life, influencing how individuals perceive themselves and relate to others.

The findings of the study indicate that artificial intelligence in *Her* reshapes not only narrative content but also aesthetic perception. The film's minimalist visual style, warm color tones, and carefully designed urban spaces contribute to an atmosphere that softens the technological presence and integrates it seamlessly into everyday life. Sound design and music further enhance the emotional depth of the narrative, reinforcing the sense of intimacy between human and machine. These cinematographic choices suggest that artificial intelligence is not portrayed as an external or disruptive force but as an embedded element within the cultural and emotional fabric of society.

One of the key contributions of this study lies in its conceptualization of artificial intelligence as a cultural and communicative agent rather than solely a technological innovation. While much of the existing literature focuses on the technical capabilities or industrial applications of artificial intelligence in cinema, this research emphasizes its symbolic, emotional, and cultural dimensions. By analyzing *Her* through a cultural lens, the study demonstrates how cinema can articulate complex questions about digital intimacy, emotional authenticity, and the future of human relationships.

Moreover, the film offers important insights into potential future trajectories of social life. The narrative suggests that as artificial intelligence becomes more integrated into daily experiences, social relationships may become increasingly mediated, personalized, and flexible. This transformation raises critical questions about authenticity, emotional dependency, and the reconfiguration of social norms. Cinema, in this regard, serves as a reflective space where such questions can be explored imaginatively and critically.

In conclusion, this study reveals that *Her* provides a compelling example of how artificial intelligence can be represented as a transformative force within cinematographic narrative. Through its focus on emotional interaction, cultural values, and aesthetic design, the film illustrates the evolving relationship between technology and human experience. The analysis demonstrates that artificial intelligence, as depicted in cinema, has the potential to reshape cultural norms, redefine emotional boundaries, and influence communicative practices. By situating artificial intelligence within a cultural and communicative framework, this study contributes to a deeper understanding of the role of cinema in interpreting and anticipating the social implications of technological change.

Kaynakça | References

Arslandoğlu, İ. (2020). Kültür ve Medeniyet Kavramları. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*. 15, 243-255.

Arslantaş, H., A. (2008). Kültür-Kişilik ve Kimlik. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 105-112.

Bayart, J., F. *Kimlik Yanılsaması*. (Çev. Mehmet Moralı), İstanbul: Metis Yayıncılık. 1999.

Çeçen, A. *Kültür ve Politika*. 2. Baskı. Gündoğan Yayınları. 1996.

Erdemir, A ve Seyran, F. (2025). Sağlık Kurumları Yönetiminde Dijitalleşme ve Yapay Zekâ, Yapay Zekâ ve Dijital Teknoloji. (Ed. Gökalep Çınarer). Ankara: İksad Yayınevi. 2025: 141-163.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. *Öteki Kuram*. 3. Baskı. Ankara: ERK (Kadir Erdoğan) Yayınları. 2010.

Gundak, E. Sinematografik Tasarım Dili Üzerinden Mimari Görsel Kompozisyon Tasarımına Bakış . Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi. 2020.

Karakaya, H. (2008). Türk Sinemasında Din Adamı Tiplemesi. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 48-69.

Kocadaş, B. (2005). Kültür ve Medya. *Bilig*, 34, 1-13.

Küçük, A. (2016). Sümela'nın Şifresi: Temel Filmi Örneğinde Sinema ve Kültürel Kimliğin İfadesi. *Journal of International Social Research*, 9(44), 159-163.

Oğuz, E., S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.

Öztemel, E. (2020). Yapay Zekâ ve İnsanlığın Geleceği. *Bilişim teknolojileri ve iletişim: Birey ve Toplum Güvenliği*, 95-112.

Spencer-Oatey, H. (2012). What is culture? A Compilation of Quotations. *GlobalPAD Core Concepts*. 1(22), 1-21.

Yakın, İ. (2020). Yapay Zekâ ve Geleceğin Toplumu: Bilimkurgu Sineması Üzerinden Bir Yakın Gelecek Tasavvuru. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi.

Yetkiner, B. ve Özdemir, N. (2022). Sinemada Transhümanizm ve Yapay Zekâ." *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology* 13(51), 262-286.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara:

Seçkin Yayıncılık. 2008.

Yurdigül, Y. (2019). Sinematografik Anlatı Aracı Olarak Mitolojik Unsurlarının Kırgız Sinemasında Kullanımı. 1. *Uluslararası Türk Halklarının Felsefi Mirası Sempozyumu*, 337-350.

Zengin, F. (2020). Akıllı Makine Çağı Sinemasına Giriş: Sinema Sanatında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*. 6/2, 151-177.



Yalan Haberlerin Haber Değeri, Yapısal Özellikleri ve Dolaşım Biçimleri: Teyitli Örnekler Üzerinden Bir Analiz

Kurbani Geyik | ORCID: [0000-0001-7154-5743](https://orcid.org/0000-0001-7154-5743) | E-Posta: kurbani.geyik@yobu.edu.tr

Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Yozgat, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/04qvdf239>

Öz

Haber üretim ve tüketiminde yeni medya ortamlarının öne çıkmasıyla birlikte yalan ve yanıltıcı içerikler, bilgi kirliliğine yol açmasının yanı sıra kamusal tartışmaları, toplumsal algıları ve siyasal süreçleri etkileyen önemli bir sorun haline gelişmiştir. Bu tür içerikler çoğu zaman doğrulukları sorgulanmaksızın tüketilmekte, haber biçimine benzer sunumlarına bağlı olarak geniş kitleler tarafından “gerçek” olarak algılanabilmektedir. Bu çalışma, yalan haber sorununu içerik doğruluğu tartışmasının ötesine taşıyarak, medyada dolaşıma sokulan yanlış-yanıltıcı içeriklerin hangi habercilik kodları aracılığıyla “haber gibi” sunulduğunu açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye’de dezenformasyonla mücadele eden platformlardan teyit.org tarafından 01.09.2024-01.10.2025 tarihleri arasında yanlış ya da yanıltıcı olarak işaretlenmiş 583 içerik ele alınmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi esas alınarak örnekleme dahil edilen içerikler, haber değerleri, 5N-1K uygulaması, kurgu formatı, nesnellik, görsel kullanım ve dolaşım kanalları gibi kategoriler üzerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma bulguları, yalan haberlerin gazetecilikte önemli ve kamusal etki potansiyeli yüksek güvenlik ve siyaset gibi toplumsal hassasiyet içeren konulara odaklandığını, haber değerlerinden özellikle olumsuzluk, güncellik, etki ve sürpriz unsurları yoğun biçimde kullandığını göstermektedir. Bu tür içeriklerin gazetecilik değerlerini, yapılarını ve sunum stillerini stratejik olarak taklit ederken epistemik temellerini baltalayan bir uygulama olarak anlaşılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Gazetecilik, Yalan Haber, Haber Değeri, Dijital Habercilik

Atıf Bilgisi

Geyik, K. (2026). Yalan Haberlerin Haber Değeri, Yapısal Özellikleri ve Dolaşım Biçimleri: Teyitli Örnekler Üzerinden Bir Analiz. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Sayı: 11 (Şubat 2026), 134-165. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818383>

Geliş Tarihi	26.12.2025
Kabul Tarihi	03.02.2026
Yayın Tarihi	28.02.2026
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	Kurbani Geyik (% 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.



The News Value, Structural Characteristics and Circulation Patterns of Fake News: An Analysis Based on Verified Examples

Kurbani Geyik | ORCID: [0000-0001-7154-5743](https://orcid.org/0000-0001-7154-5743) | kurbani.geyik@yobu.edu.tr

Yozgat Bozok University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, Yozgat, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/04qvdf239>

Abstract

With the rise of new media platforms in news production and consumption, false and misleading content has become a significant problem that not only leads to information pollution but also influences public debates, social perceptions, and political processes. Such content is often consumed without questioning its accuracy and, due to its news-like presentation, can be perceived as ‘true’ by large audiences. This study aims to move the problem of false news beyond debates centered solely on content accuracy by revealing the journalistic codes through which false and misleading content circulating in the media is constructed and presented as “news-like. To this end, 583 pieces of content flagged as false or misleading by teyit.org, a platform combating disinformation in Turkey, between 1 September 2024 and 1 October 2025 were examined. The contents included in the sample, based on a purposive sampling method, was analysed using content analysis method across categories such as news values, 5W-1H application, narrative format, objectivity, visual use, and distribution channels. The research findings show that fake news focuses on socially sensitive issues such as security and politics, which are important in journalism and have high public impact potential, and that it intensively uses news values, particularly negativity, timeliness, impact and surprise. It was concluded that this type of content production should be understood as a practice that strategically mimics journalistic values, structures, and presentation styles.

Keywords

Journalism, Fake News, News Value, Digital Journalism

Citation

Geyik, Kurbani (2026). The News Value, Structural Characteristics and Circulation Patterns of Fake News: An Analysis Based on Verified Examples. Journal of Türkiye Media Academy, Issue: 11 (February 2026), 134-165. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818383>

Date of Submission	26.12.2025
Date of Acceptance	03.02.2026
Date of Publication	28.02.2026
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	Kurbani Geyik (% 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 CC BY-NC 4.0 .

Giriş

İnternet teknolojileri, haber medyasına giriş maliyetini düşürmüş ve sıradan kullanıcıları haber üreticisine dönüştürmüştür. Bu yeni medya çağında, geleneksel haber kaynaklarına ilgi azalırken, haber tüketiminde sosyal medya platformları öne çıkmıştır (Newman vd., 2025). Haber üretim ve tüketim pratiklerinde yaşanan dönüşüm, doğru bilginin yanında yanlış, eksik ya da manipülatif bilgilerin de dolaşımını kolaylaştırmıştır. (Lazer vd., 2018). Bu dönemde bilginin değeri, doğruluk ölçütünden çok, duygusal etki yaratma ve paylaşılabirlik potansiyeline göre belirlenmektedir. Dolayısıyla yalan haberler yalnızca bir “bilgi hatası” değil, aynı zamanda toplumsal kutuplaşmayı, siyasal manipülasyonu ve medya güven krizini derinleştiren yapısal bir sorundur (Wardle & Derakhshan, 2017).

Uluslararası literatürde yalan haberler, genellikle siyasal kutuplaşma (Allcott, & Gentzkow, 2017), bilişsel yargılar (Pennycook & Rand, 2021) ve yayılma eğilimleri (Vosoughi vd., 2018) çerçevesinde ele alınmıştır. Son yıllarda, yalan haberlerin habersel yapılarının da analiz edildiği çalışmalar artmıştır. Nenno ve Puschmann'ın (2025), 24 ülkede Facebook'ta paylaşılan yalan haberlerin, haber değerlerini analiz ederek, Batılı, Eğitimli, Sanayileşmiş, Zengin ve Demokratik (WEIRD) olan ve olmayan ülkeler arasındaki farklılıkları açığa çıkarmıştır. Lazer ve arkadaşları (2018) ise yalan haberlerin, “haber gibi görünen ama gazeteciliğin doğruluk normlarından uzaklaşan” bir tür olarak, haberin işlevlerini istismar ettiğini ortaya koymuştur. Türkiye’de yapılan çalışmalar ise daha çok doğrulama süreçleri ve kullanıcı temelli analizlerle sınırlıdır. Türkiye’de yalan haber olgusuna ilişkin araştırmalar genellikle yanlış bilginin nedenleri, kullanıcı davranışları ve doğrulama pratikleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Ancak bu çalışmalar, yanlış bilginin habersel yapısını ve haber değerleriyle ilişkisini sistematik biçimde incelememiştir. Örneğin, Tonga (2023), Türkiye’de 2021 orman yangınları sürecindeki yalan haberlerin dolaşımını, Gül (2024) yeni medyada yalan haber olgusunu incelemiş, ancak bu çalışmalarda haber yapısı ve haber değeri çerçevesi ele alınmamıştır. Bu noktadan hareketle tasarlanan çalışmada, ulusal literatürdeki söz konusu boşluğu doldurmak amacıyla yalan haberlerin haber gibi görünme stratejileri incelemektedir. Araştırma kapsamında, çalışmanın yapıldığı dönem itibarıyla, son 1 yılda, 1 Eylül 2024- 1 Ekim 2025 tarihleri arasında, Teyit.org platformunda yayımlanan, “yanlış/yanıltıcı” olarak sınıflandırılmış 583 haber metni, tematik olarak kategorize edilerek haber değerleri, yapısal özellikleri, dolaşım ve sunum biçimleri bakımından analiz edilmiştir.

1. Haber ve Gerçeklik

Haber, toplumlarda bilginin dolaşımını sağlayan temel iletişim biçimlerinden biridir. En yaygın anlatı, haberin bir yerlerde yaşanan olaylar, kişiler ya da şeylere dair en son, yeni ve dikkati çeken enformasyon olduğu yönündedir (Geyik, 2024). Ancak “haber” kavramı, çok daha karmaşık ve tartışmalı bir yapıya sahiptir. Haberin ne olduğu sorusu, iletişim

araştırmalarında epistemolojik, toplumsal ve kurumsal düzeylerde farklı biçimlerde ele alınmıştır. Leiter ve arkadaşları (2000: 27), haber kavramını açıklarken, bu olgunun temel özelliklerine dikkat çekmişlerdir. Onlara göre haber, okuyucunun ilgisini çekebilecek olayları konu alan metinler, yayımlandığında topluma yarar sağlayacağı düşünülen bilgiler veya insanların dikkatini çekecek ya da yaşamlarını ilgilendiren güncel gelişmeler, görüşler ve olgulardır. Bu tanımlar, haberin yalnızca bilgi aktarmaktan ibaret olmadığını, aynı zamanda bireylerin merakını giderme, yeni ve anlamlı olanı sunma işlevine sahip olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, haberi oluşturan bilginin hem güncel hem de ilgi uyandırıcı nitelikte olması gerekir. Dolayısıyla sıradan, tekrarlanan ya da toplumsal ilgi taşımayan olaylara ilişkin veriler, bu bağlamda “haber” olarak değerlendirilmemektedir.

Haberin, dış dünyadaki olay ve olguları olduğu gibi yansıtan “ayna” işlevine sahip olduğu görüşü, uzun yıllar boyunca gazetecilik anlayışının temel dayanaklarından biri olarak kabul edilmiştir. Bu yaklaşımda, haberin temel amacı, yorumdan ve öznel yargılardan arındırılmış biçimde olgusal gerçekliği kamuoyuna aktarmaktır. Gazeteciden beklenen, olayları kişisel değerlerinden, politik eğilimlerinden veya kurumsal çıkar baskılarından bağımsız biçimde gözlemleyip, doğru ve eksiksiz şekilde sunmasıdır. Bu anlayış, esasen liberal medya kuramlarının merkezinde yer alır. Liberal yaklaşıma göre haber, kamusal alanın sağlıklı işlemesi için gerekli olan bilgi akışını tarafsız biçimde sağlayabilir. Gazeteci de tıpkı bir ayna gibi, olayları yansıtan aracı konumunda rol oynar. Haberin nesnellik, dengelilik ve tarafsızlık ilkeleri bu modelin temel normlarını oluşturur. Ancak bu anlayış, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren eleştirel medya kuramları tarafından yoğun biçimde sorgulanmıştır. Eleştirel yaklaşımlar, haberin gerçekliği birebir yansıttığı fikrine temkinli yaklaşır. Dursun'un (2005, ss. 69-70) da belirttiği gibi, bu kuramlar açısından haber, ideolojik ve kurumsal süreçlerden bağımsız bir olgu değil, bu süreçlerin bir ürünü olarak şekillenir. Haberin dilsel kurgusu, seçilen kaynaklar ve çerçeveleme biçimleri, kaçınılmaz biçimde belirli güç ilişkilerini ve değer sistemlerini yansıtır. Dolayısıyla haber, dış dünyanın tarafsız bir yansıması değil, belirli toplumsal ve kültürel bağlamlarda gerçekliğin yeniden inşa edildiği bir temsil biçimi olarak değerlendirilmelidir.

Haber kavramını toplumsal-inşacı bir perspektiften ele alan Michael Schudson (1989), haberi “modern toplumun bilgi üretim sistemi” olarak tanımlar ve haberin işlevini, kamusal gerçekliğin inşasında merkezi bir araç olmasına bağlar. Ona göre haber, toplumun neyi önemli saydığına dair bir uzlaşmayı sürekli olarak yeniden üretir. Schudson’un yaklaşımı, haberin bilgi aktarma veya bilgilendirme işlevinden çok, onun kamusal gerçekliği kurma ve yeniden üretme işlevine odaklanır.

Tuchman (1978, s. 179) da haberi, “her gün taze olarak üretilmesi gereken, tükenebilir bir tüketim ürünüdür” şeklinde açıklamaktadır. Haberin gerçek dünyayı yansıtan bir rapor olmadığını savunan Tuchman’a göre, bu olguların gazetecilik kurumunun kendi normları ve üretim rutinleri içinde belirli bir düzene sokulmasıyla oluştuğuna işaret eder. Bu bakımdan “gerçek” dediğimiz şey, medyanın topladığı ve mesleki standartlar çerçevesinde

anlamlandırdığı bilgiden ibarettir. Dolayısıyla haber, yalnızca gerçekliği bildiren bir araç değil, onu örgütsel pratikler yoluyla kuran ve yeniden tanımlayan bir üretim sürecidir.

Haberin tanımına ilişkin farklı yaklaşımlar, onun işlevine dair de farklı önermelere yol açmıştır. Deuze (2005) haberi, modern toplumda güvenilir bilgi sağlayan profesyonel bir pratik olarak görürken, Kovach ve Rosenstiel (2007), haberin temel amacını “doğruluğa bağlı kamusal bilgilendirme” olarak açıklar. Dolayısıyla haberin niteliği, hem bilgi içeriği hem de toplumsal işlevi üzerinden anlaşılmalıdır. Haberde doğruluk, gazeteciliğin etik omurgasını oluşturmaktadır. Haberin içerdiği bilginin doğru olması, haberciliğin temel gerekliliğidir. Haberin doğruluğu, güvenilir olması, haberin gerçek anlamda haber olmasının koşulu olarak kabul edilir. Doğru ve yalan haber ayrımı ya da karşılaştırması da bu mantık çerçevesinde değerlendirilir (Tokgöz, 2015, s. 153).

2. Haberde Güvenilirlik

Haber kavrayışında öne çıkan nitelikler arasında “güvenilirlik” merkezi bir yer tutmaktadır. Gazetecilik ve genel olarak iletişim alanındaki tartışmalarda “güven” ile “güvenilirlik” kavramlarının birbirine yakın kullanıldığı görülmektedir. Bazı çalışmalarda bu iki terim neredeyse eş anlamlı kabul edilerek birbirinin yerine geçecek biçimde kullanılırken (Self, 1996), bazı araştırmacılar ise güveni, güvenilirliğin önkoşulu ya da bileşenlerinden biri olarak tanımlamaktadır (Hovland & Weiss, 1951). Haber bağlamında söz konusu olan güven, okurun yalnızca tekil bir habere değil, aynı zamanda o haberi üreten kuruma ve mesleki rutine duyduğu inancı ifade etmektedir. Bu inanç genellikle doğruluk, tarafsızlık, kaynakların açıkça gösterilmesi ve olayların bağlam içinde bütüncül sunumu gibi ölçütlerle ilişkilendirilmektedir. Başka ifadeyle, güvenilirlik tartışması, salt “doğru mu yanlış mı?” ikiliğini aşarak, haber üretiminin nasıl yapıldığına, hangi kaynaklara dayanıldığına ve bunların okura ne kadar şeffaf biçimde aktarıldığına odaklanmaktadır.

Kovach ve Rosenstiel (2007), güvenilir haberi, gerçeklik hakkında isabetli bilgi veren, bunu yerli yerine oturtan ve mesleki ilkelerle uyumlu yöntemler kullanarak sunulan içerik olarak yorumlamaktadır. Bu yaklaşıma göre, güvenilirlik açısından haberdeki bilginin doğruluğunun yanı sıra bilgiyi edinme yöntemlerinde başvuru ilkelere de önemlidir. Benzer biçimde Meyer (1988), haber güvenilirlik kriterleri olarak içerikte adil olma, doğruluk, tarafsızlık, olayın farklı boyutlarına yer verme gibi ölçütleri birlikte sıralamaktadır. Literatürde kullanılan kavramsal etiketler ve sınıflandırmalar farklılık gösterse de güvenilirlik kriterleri bağlamında ortak bir zeminin oluştuğu, kaynağın kim olduğunun gizlenmemesi, aktarımın açık ve anlaşılır olması, alıntılarının anlamı bozulmadan iletilmesi, olayın taraflarının dengeli şekilde temsil edilmesi ve neden-sonuç ilişkilerinin uygun bağlam içinde kurulması gibi kriterler, haber güvenilirliğinin temel bileşenleri olarak kabul edilmektedir.

Klasik güvenilirlik ölçütleri, sadece geleneksel haberciliğe özgü değildir. Günümüzde çevrimiçi haber üretimi için de aynı derecede belirleyici olmayı sürdürmektedir. Çevrimiçi

üretilen metinlerde kaynağın belirsiz bırakılması, kullanılan verilerin nereden geldiğinin açıklanmaması, dildeki bulanıklıklar veya bir tarafı öne çıkaran çerçevelmeler, habere güveni zedeleyen bir durumdur. Bu nedenle dijital ortamda güvenilirlik, her bir iddianın izlenebilir bir kanıt zinciriyle desteklenmesine bağlı olarak değerlendirilmelidir. Editöryal denetimin zayıfladığı, algoritmik sıralamanın görünürlüğü belirlediği günümüz medya ortamlarında, güvenilirlik kriterlerinin açıkça tanımlanması ve kamuyla paylaşılması, medya kurumlarının önemli sorumluluklarındandır.

3. Haber Değeri

Gazetecilik çalışmaları açısından “haber değeri kuramları”, bir olayın neden haber olarak seçildiğini, hangi yönlerinin öne çıkarıldığını ve kamuoyu açısından neden önemli görüldüğünü sistematik olarak açıklayan temel çerçevelerden biridir. Medyanın yayınlanmak üzere hangi olayları seçtiği, nasıl biçimlendirdiği ve ne tür anlamlarla sunduğu, belirli değer sistemlerine dayanmaktadır. Bu bağlamda haber değerleri, haberi yalnızca olgusal bir aktarımdan çıkarıp kültürel bir seçicilik sürecine dönüştürmektedir.

Haber değeri kavramı, gazetecilik ve iletişim araştırmalarında uzun süredir ele alınan bir konudur. Walter Lippmann (1922, s. 223), haberlerin seçilmesinde dikkate alınan faktörleri ilk kez ortaya koyan kişilerden biri olarak kabul edilmektedir. Ancak tarihsel olarak en etkili modellerden biri, Johan Galtung ve Mari Holmboe Ruge’un 1965 tarihli çalışmasında ortaya konulmuştur. Galtung ve Ruge (1965), olayların haber değerini belirleyen faktörler olarak, sıklık, eşik, açıklık, anlamlılık, uygunluk, beklenmediklik, süreklilik, kompozisyon, elit uluslar, elit kişiler, kişiselleştirme ve olumsuzluk etmenini öne sürerek, medyanın haberleri rastgele değil, belli bilişsel ve kültürel filtrelerle seçtiğini açıklamaktadır. Bu modele göre, “sıklık” faktörü, olayın gerçekleşme süresinin medya üretim ritmiyle uyumlu olmasını, “eşik”, olayın öneminin dikkat çekici bir düzeyi aşmasını, “açıklık”, olayın net biçimde tanımlanabilir olmasını ifade etmektedir. “Yakınlık”, haberin hedef kitleyle kültürel veya coğrafi yakınlığına, “uygunluk” ve “beklenmediklik” ise medyanın beklentilerle gerçek arasındaki gerilimi nasıl yönettiğine işaret etmektedir. “Süreklilik” ve “kompozisyon”, haberciliğin yalnızca tekil olaylara değil, yayın bütünlüğüne dayandığını, “elit uluslar/kişiler” ölçütleri ise haber seçimindeki güç ilişkilerini göstermektedir. “Kişiselleştirme”, soyut süreçlerin bireyler üzerinden somutlaştırılması, “olumsuzluk” ise felaket, suç veya kriz gibi dramatik olayların dikkat çekiciliğiyle ilgilidir.

Galtung ve Ruge’un haber değeri kuramının en önemli katkısı, gerçekliğin medya aracılığıyla inşa edilmesi olduğu fikridir. Galtung ve Ruge, haber değerlerini “gerçekliğin medya yoluyla filtrelene biçimi” olarak ele almakta, böylece haber üretimi, epistemolojik bir seçicilik süreci olarak kavramsallaştırılmaktadır. 1960’ların uluslararası medya sistemini yansıtan bu model, dijital çağın medya mantığını açıklamakta sınırlı kaldığı gerekçesiyle eleştirilmiş, bu haber değeri etmenlerinin güncellenmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Harcup ve O’Neill (2017), İngiliz basınında yaptıkları analizler sonucunda,

haber değeri kuramını çağdaş haberciliğe uyarlamıştır. Bu araştırmacılar, sosyal medya çağında haberlerin seçilmesinde “paylaşılabilirlik” gibi yeni kriterlerin etkili olup olmadığını sorgulamıştır. Haberlerin öne çıkmasında rol oynayan yeni faktörleri tanımlayan Harcup ve O'Neill (2017), dijitalleşmenin haber seçimini dönüştürdüğünü, özellikle “görsellik”, “güncellik” ve “paylaşılabilirlik” faktörlerinin öne çıktığını savunmuştur. Onların güncellediği haber değerleri arasında, ayrıcalık, olumsuzluk, çatışma, sürpriz, görsel-işitsel çekicilik, paylaşılabilirlik, eğlence, drama, takip, güç ve seçkinler, ilgililik, büyüklük, ünlüler, olumlu haber ve medya kuruluşunun gündemi olmak üzere 15 faktör yer almıştır.

Haber değerini çok katmanlı bir yapı olarak ele alan Shoemaker ve Reese (1996) de “haber değerinin” yalnızca olayın doğasından değil, gazetecilik pratiklerinden, kurumsal yapılar ve ideolojik etkilerden de kaynaklandığını öne sürmektedir. Bu yaklaşıma göre, haber seçimi bireysel, rutin, örgütsel, dışsal ve ideolojik olmak üzere beş düzeyde gerçekleşmektedir. Bireysel düzeyde gazetecinin deneyimi, politik eğilimleri ve değerleri, rutin düzeyde ajans bağımlılığı, zaman kısıtları ve haber üretim kalıpları, örgütsel düzeyde medya politikaları ve mülkiyet ilişkileri belirleyicidir. Dışsal düzeyde ekonomik çıkarlar, reklamcı baskısı ve politik güç ilişkileri etkili olurken, ideolojik düzey, toplumsal değer sistemleri ve egemen söylemler aracılığıyla haberlerin çerçevesini yönlendirmektedir. Böylece haber, yalnızca “olanı” yansıtan bir bilgi değil, karmaşık ekonomik, kültürel ve ideolojik süreçlerin ürünü olarak ortaya çıkmaktadır.

Haber değerine söylemsel açıdan yaklaşan Caple ve Bednarek (2016) da kavramı dilbilimsel bir çerçevede ele almıştır. Onlara göre haber değeri, olayın doğasından çok, haber metninin söylemsel yapısında üretilmektedir. Başlıklarda kullanılan sıfatlar, görsel unsurlar, metaforlar ve anlatım stratejileri, bir olayın “haber değeri” kazanmasını sağlamaktadır. “Şok edici”, “tarihi” ya da “olağanüstü” gibi ifadeler, olayın önemini dilsel olarak inşa ettiğini savunan bu yaklaşım, haberin nesnel bir gerçeklik aktarımı değil, söylem düzeyinde yeniden üretilmiş bir temsil biçimi olduğunu öne sürmektedir. Dolayısıyla medya, anlam üreten bir kurum olarak kabul edilmekte ve bu bağlamda haber değeri ise anlamın üretildiği retorik düzlemde belirlenmektedir.

4. Haber Yazımında Teknik İlkeler

Gazetecilik pratiğinde, mesleğin yerleşik kültürünün şekillendirdiği bir dizi teknik kural bulunmaktadır. Bir metnin “haber” sayılabilmesi için yalnızca olayın gerçekleşmiş olması yeterli görülmez, olayın belirli dil ve kurgu tekniğiyle aktarılması gerekir. İç düzeni ve anlatım tekniği, bir metne haber formatı kazandıran unsurlardandır. Haber metinlerinde günümüzde en sık kullanılan kurgu yöntemi, en önemli bilginin en başa yerleştirildiği ters piramit tekniğidir. Bu tekniğe göre başlık, spot ve giriş paragrafı, okurun bilmek isteyeceği en kritik bilgiyi içerecek şekilde tasarlanırken, ayrıntılar ve yan bilgiler ise takip eden paragraflarda aktarılmaktadır (Tokgöz, 2015, ss. 334-353). Buna karşılık, dörtgen ya da kare olarak adlandırılan kurgu formatında da paragraflar görece eşdeğer kabul edilen bilgileri

içerecek şekilde düzenlenmekte, okuyucunun haberi kavraması için tamamını okuması gerekmektedir. Normal piramit tekniğinde ise anlatım ayrıntıdan ve arka plandan başlayarak ana noktaya doğru ilerlemektedir (Schudson, 2003, s. 185).

Haber metninin dili ve üslubu ise teknik kurgunun tamamlayıcı unsurudur. Aktarma fiillerinin doğru zaman çekimiyle kullanılması, haber dilinin en temel gerekliliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Fiil zamanlarında uyumluluk, metnin hem dilbilgisel bütünlüğü hem de anlatılan olayın kronolojisini akıcı bir şekilde aktarmak için önemlidir (Toruk, 2008, s. 191). Bilginin kaynağının nasıl aktarıldığı da fiil tercihlerini belirlemektedir. Kaynak belirtilmeden, “edinilen bilgiye göre” ya da doğrudan gözleme dayanan aktarımlarda öyküsel bir dil ve şimdiki zaman kullanımı uygun görülürken, genel geçer durumların anlatımında geniş veya şimdiki zaman tercih edilmektedir (Çetinkuş ve Keleş, 2017). Kaynağın açıkça belirtildiği durumlarda ise yüklem, bilginin doğrudan alıntı mı yoksa dolaylı anlatım mı olduğuna göre biçimlendirilir. Bir kurum ya da kuruluşun yazılı açıklamasına dayanan haberlerde edilgen yapılar, bireysel beyana dayalı aktarımlarda ise etken fiiller daha yerindedir. Yazar açısından burada önemli olan, fiil tercihinin yalnızca dilbilgisel bir ayrıntı değil, bilginin sorumluluğunu ve kaynağını işaretleyen bir araç olduğunun farkında olunmasıdır.

Haber metninde, her yeni görüşün ayrı bir paragrafta ele alınması, sıfat ve iyelik eklerinin kullanımından kaçınılması, haberde adı geçen kişilerin unvan, ad ve soyadının ilk geçişte tam, devamında yalnızca soyadıyla verilmesi, sayısal verilerin okunabilir biçimde yazılması ve noktalama işaretlerinin yerinde kullanılması, haber yazımının yaygın kabul gören kuralları arasında öne çıkmaktadır (Tokgöz, 2015, ss. 302-303). Bu kurallar, teknik ayrıntılar gibi görünse de metnin hem okunabilirliğini hem de güvenilirlik algısını doğrudan etkilemektedir. Nitekim haber dili üzerine yapılan çalışmalar, sade ve tutarlı bir üslubun, okurun habere ve kuruma duyduğu güveni artırdığını ortaya koymaktadır (Meyer, 1988). Bu bağlamda habercilikteki teknik ilkelerin, yalnızca biçimsel birer “kılavuz” değil, aynı zamanda kamusal bilgi üretiminin kalitesini ve meşruiyetini belirleyen araçlar olduğu söylenebilir.

5. Yalan Haber

Yalan haber, hem epistemolojik hem de toplumsal düzlemde çokça tartışılan kavramlarından biridir. Yalan haber kavramı, dijital çağın bilgi ekosistemini anlamada temel bir anahtar kavram haline gelmiştir. Kavramın İngilizce karşılığı olan fake news, literatürde farklı biçimlerde tanımlansa da genel olarak gerçek haber biçiminde sunulan, ancak yanlış, çarpıtılmış ya da kasıtlı olarak yanıltıcı bilgi içeren haberler için kullanılmaktadır. Yalan haber kavramı, zaman zaman “sahte haber”, “yanlış bilgi” ve “dezenformasyon” gibi terimlerin yerine kullanılsa da anlam bakımından aralarında belirgin farklara dikkat çeken yaklaşımlar söz konusudur. Wardle ve Derakhshan (2017), yanlış bilgiyi, genellikle kasıt içermeyen, hatalı veya eksik bilgi paylaşımı olarak tanımlarken, dezenformasyonu, yanıltma amacı taşıyan ve kamuoyunu manipüle etmeyi

hedefleyen içerik olarak, sahte haberi ise haber formatını taklit eden ancak doğruluk açısından hatalı bilgi içeren iletişim biçimi olarak açıklamaktadır. Buna karşılık yalan haber ise haber biçiminde sunulan, okuyucuyu yanıltma potansiyeli taşıyan, izleyici çekmek veya aldatmak amacıyla kasıtlı olarak yanlış bilgiler içeren haber makaleleri olarak tanımlanmaktadır (Wardle & Derakhshan, 2017). Bu tanım, yalan haber kavramının yalnızca yanlış bilgiyle değil, aynı zamanda kasıtlı bir manipülasyon süreciyle ilişkili olduğuna işaret etmektedir.

Reuters Gazetecilik Araştırmaları Enstitüsü de yalan haber kavramını, "siyasi veya ticari olmak üzere belirli stratejik niyetle bilerek dolaşıma sokulan yanlış bilgiler" olarak tanımlamaktadır (RISJ, 2017). Bu kavramın akademik araştırmalarda nasıl kullanıldığını ele alan bir çalışma, yalan haberlerin "haber hiciv", "haber parodisi", "haber uydurma", "fotoğraf manipülasyonu" ve "reklam" gibi çeşitli içerik türlerini ifade etmek için kullanıldığını ortaya koymuştur (Tandoc vd., 2018). Bu tür kullanımlarda, haberin içerdiği bilginin gerçeklik düzeyi ve aldatma niyetine göre farklılıklar söz konusudur. Dolayısıyla yalan haberler, insanları aldatmayı amaçlayan ve belirli bir dezenformasyon türünü ifade eder.

Lippmann (1922), "Kamuoyu" isimli eserinde, medyada yalan haberlerin yarattığı sorunlara dikkat çekerek, demokrasinin temel meselesinin, haberleri propagandanın lekesinden korumak olduğunu vurgulamaktadır. Yalanları tespit etme becerisinden yoksun toplumların gerçek manada özgür kabul edilemeyeceğini ifade eden Lippmann (1922), demokratik sistemlerin sağlıklı işleyebilmesi, güvenilir bilgiye erişimle mümkün olacağını belirtmektedir. Bu nedenle yalan haberler ve dezenformasyon, yalnızca yanlış bilgi örnekleri değil, gerçekliğin manipülasyonuna dayanan daha geniş bir toplumsal sorunun göstergeleri olarak değerlendirilmektedir (Gu vd., 2017).

Yalan haber kavramı dijital çağın ürünü gibi görünse de tanımladığı olgular insanlık tarihi kadar eskidir. Manipülasyon, dezenformasyon, söylenti ve komplo teorileri gibi bu kavramla ilişkilendirilen içerikler, gazetecilik alanının ilk dönemlerinden bu yana farklı biçimlerde görülmüştür. Kavramın güncelliği, bu tür yanlış veya yanıltıcı bilgilerin dijital iletişim teknolojileri aracılığıyla üretilme, yayılma ve tüketilme biçimlerinden kaynaklanmaktadır (Kalsnes, 2018). Tarih boyunca her iletişim aracı, yanlış bilginin yayılması için yeni fırsatlar yaratmıştır. 15. yüzyıl ortalarında Gutenberg'in matbaayı geliştirmesi, bilginin çoğaltılma ve dağıtılma biçimini kökten değiştirmiştir. Matbaa, Reformasyon döneminde düşüncelerin kısa sürede geniş topluluklara ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda ideolojik çatışmaların ve manipülatif içeriklerin de hızla yayılmasına aracılık etmiştir. Benzer biçimde, 19. yüzyılda fotoğrafın gazetecilikte kullanımı, savaşları ve toplumsal olayları belgelemeyi kolaylaştırmış, ancak bu araç, politik olarak sakıncalı kişilerin görüntülerden silinmesi için de bir propaganda aracına dönüşmüştür. 1938'de Orson Welles'in War of the Worlds adlı radyo oyunu, haber formatında sunulduğu için birçok dinleyici tarafından gerçek bir olay gibi algılanmış ve kitle iletişiminde biçimsel güvenin nasıl istismar edilebileceğini ortaya koymuştur. 1. ve 2. Dünya Savaşları sırasında

da devletler, radyodan basına kadar tüm iletişim kanallarını propaganda amaçlı kullanarak bilgi manipülasyonunu kurumsallaştırmıştır. Bu süreçte ortaya çıkan her yeni iletişim aracı yanlış bilgilerin hem kasıtlı (dezenformasyon) hem de kasıtsız (yanlış bilgi) biçimlerinde yayılmasını hızlandırmıştır. Böylece, bugün “yalan haber” olarak adlandırılan fenomenin kökleri, teknolojik dönüşümün yarattığı bu normsuzluk dönemlerine kadar uzanmaktadır.

Günümüzde internet, bu tarihsel sürecin en son halkası olarak öne çıkmaktadır. Dijital ağlar, geniş toplulukların düşünce biçimlerini etkilemesine imkan tanırken, doğru ya da yanlış her tür bilginin hızla yayılmasına ortam hazırlamaktadır. Özellikle algoritmaların içerikleri duygusal tepkiler üzerinden öne çıkarması, yalan haberlerin görünürlüğünü artırmakta ve propaganda süreçlerini otomatikleştirmektedir. Bu durum, teknolojinin gelişiminin yalnızca iletişimi kolaylaştırmadığını, aynı zamanda gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırları bulanıklaştırarak yeni bir bilgi rejimi yarattığını göstermektedir (Gu vd., 2017).

McNair (2018), yanlış haber olgusunu dijital bilgi ekosisteminde siyasal iletişim, propaganda ve eğlence arasındaki ayrımın giderek kaybolmasının bir ürün olarak açıklamaktadır. Ona göre dijital medya çağında, haberin esas ölçütü doğruluk olmaktan çıkmış, bunun yerini, kamuoyunda duygusal etki yaratma ve dikkat çekme kapasitesi almıştır. Bu bağlamda yalan haberler, bilginin çarpıtılmasından öte haber üretim süreçlerini belirleyen ekonomik ve kültürel dinamiklerdeki köklü değişimin bir göstergesi olarak da ortaya çıkar. Allcott ve Gentzkow (2017) da benzer biçimde, sosyal medya çağında yalan haberin “yüksek paylaşılabirlik” özelliği sayesinde hızla yayıldığını, böylece gazeteciliğin doğruluk normlarını zayıflattığını belirtir.

Tsfati ve arkadaşları (2020), yalan haberlerin haber değeri ölçütlerine uyum gösterdiğini, yanlış bilginin, bu ölçütler gözetilerek bilinçli biçimde tasarlandığını ifade etmektedir. Dikkat çeken, siyasal sonuçlar doğurma potansiyeli taşıyan ve güçlü aktörlere göndermede bulunan anlatılar haberleştirmeye daha yatkın olmasına bağlı olarak, yalan haberlerin hedefinde çoğu zaman siyaset sahnesindeki aktörlerin bulunduğu görülmektedir (Humprecht, 2019). Yapılan çalışmalar, yalan haberlerin çoğu zaman sezgiye ters gelen iddialar içerdiğini, olumsuz duygulanımı tetiklediğini ve yoğun duygusal çağrışımlarla örüldüğünü ortaya koymuştur (Bakir & McStay, 2018). Bu durum, geleneksel haber kriterlerinden “olumsuzluk” ile “seçkin/ünlü kişiler” ölçütleriyle de tutarlıdır. Diğer taraftan, gündemin merkezinde bir seçim, referandum ya da kritik bir siyasal dönemeç olduğunda “ilgi” ölçütünü de kendiliğinden karşılayabilen yalan haberlerde, bir aktörün iddiasına karşı başka bir aktörün reddi, Galtung ve Ruge'nin (1965), “belirsizlik” kategorisini doğrudan karşılamasa bile, iddianın doğruluğuna ilişkin çatışma haber değerine ek bir katkı sunmaktadır. Yalan haber konularının yerel gündemle eşzamanlı akışlar sergilediği bulgusu (Humprecht, 2019) ise “süreklilik” ölçütünün de dolaylı biçimde karşılandığını düşündürmektedir. Yalan haber, gerçek haber akışını yankılayarak ve tamamlayarak görünürlüğünü de artırabilmektedir.

Caple ve Bednarek'in (2016), haber değerlerinin dilsel, görsel ve metinsel kaynaklarla metne yerleştirildiği görüşü göz önünde bulundurulduğunda, yalan haberlerin neden negatiflik ve çatışmayı abartılı biçimde kullandığını, neden ünlü/etkili aktör referanslarına yaslandığını ve neden dikkat çekici görsel-işitsel öğelerle “haberlik” etkisi kurduğu daha iyi anlaşılmaktadır. Nitekim son dönemde yapılan çalışmalar, “yalan haber değerleri”nin bu alanlara sistematik biçimde yaslandığına işaret etmektedir (Baissa vd., 2025). Tandoc Jr. ve arkadaşlarının çalışmasına göre (2021), yalan haberlerin kapsadığı haber değeri etmenleri geleneksel habere benzediği, olumsuzluk, güncellik ve ünlü/elit ilişkilendirmesinin daha baskın, bağlamsallaştırmanın ise daha zayıf kaldığı görülmektedir.

5.1. Gazetecilik Epistemolojisi Açısından Yalan Haber

Gazeteciliğin epistemolojisi, haberin nasıl üretildiği, hangi kanıtlarla meşrulaştırıldığı ve izleyici tarafından nasıl benimsendiği üzerine kurulu bir bilgi rejimini ifade eder. Bu rejim, doğruluk iddialarını teknik olarak sınamanın yanı sıra kurumsal normlar, meslek etiği, kanıt zincirlerinin görünürlüğü, hataların nasıl düzeltildiği ve izleyiciyle kurulan güven sözleşmesi gibi unsurları da kapsamaktadır (Eldridge & Bødker, 2019).

Yalan haber olgusu ise bu rejimi birden fazla noktadan zorlamaktadır. Yalan haberin epistemolojik açıdan sorun oluşturmalarının temel nedeni, sahte ya da yanıltıcı içeriğin haber biçimini ikna edici bir yüzey olarak kullanabilmesidir. (Carlson, 2020). Daha önce yapılan çalışmalar, yalan haberlerin zamanlılık, olumsuzluk ve elit kişilere gönderme vurgusu gibi geleneksel haber değerlerini yoğun biçimde kullanarak “haber gibi görünme” etkisi yarattığını göstermiştir (Tandoc Jr. vd., 2021). Bu benzerlik etkisi, doğruluk iddiası zayıf içeriklerin platformlarda hızla dolaşıma girmesini kolaylaştırmaktadır. Platformların sıralama ve öneri mekanizmaları, etkileşim sinyallerini ödüllendirdiğinde dikkat ekonomisinin teşvikleri, epistemik normların önüne geçmekte, böylece görünürlük, doğrulanabilirlikten bağımsız bir meşruiyet izlenimi üretebilmektedir (Harcup & O'Neill, 2017). Böyle bir zeminde yalan haber, doğrulamanın yetişemediği anlarda epistemik boşlukları dolduran “hızlı ama kırılğan” bir enformasyon alternatifi gibi değer görmektedir. Bu alternatif güçlendikçe gazeteciliğin bilgiye dayalı otoritesi aşınmakta, güven ilişkisinde bozulma ortaya çıkmaktadır. Yalan haberin yükselişinin etkisiyle meşru gazetecilik pratiklerine yönelik şüpheyeye bağlı olarak ortaya çıkan epistemik kriz, günümüzde giderek daha da derinleşmektedir. Bu kriz, özellikle popülist aktörlerin ana akım medyayı sistematik biçimde gayrimeşrulaştırdığı söylem iklimiyle birleşerek liberal demokratik uzlaşmayı sorgulayan küresel bir konjonktüre yerleşmektedir. ABD Başkanı Donald Trump gibi figürlerin kullandığı medya karşıtı retorik, “yalan haber” etiketini siyasal mücadelede araçsallaştırarak gazeteciliğin epistemik otoritesini hedef almakta, böylece “neyin doğru, kimin yetkili” olduğu sorusu siyasal kutuplaşmanın merkezi bir eksenine dönüşmektedir (McNair, 2018). Bu süreç, yalnızca ulusal kamusal alanlarla sınırlı kalmamakta, büyük güç rekabetinin enformasyon boyutunda, uluslararası alanlarda da haber medyasının meşruiyeti üzerine bir mücadeleyi görünür kılmaktadır (Bennett & Livingston, 2018). Haberde “doğruluk”, “güven” ve “nesnellik” gibi kavramların anlamı

bizzat siyasal stratejilerin konusu haline gelmektedir. Bilgi bozukluğu literatürü bu tabloyu, ulus-devletlerin içinde ve arasında yürütülen enformasyon savaşlarının sivil kamular üzerindeki etkileriyle birlikte ele almakta, kavramsal belirsizliğin ve etiket savaşlarının, gazeteciliğin kanıt temelli meşruiyet iddiasını zayıflatan bir yankı odası ürettiğini göstermektedir (Wardle & Derakhshan, 2017).

6. Yöntem

Bu çalışma, Türkiye’de doğrulama platformları tarafından yanlış veya yanıltıcı olarak sınıflandırılan içeriklerde, “haber gibi görünme” stratejileri kapsamında kullanılan habercilik kodlarını incelemektedir. Bu bağlamda, yalan/yanıltıcı içeriklerde haber değerleri, yapısal özellikler, dolaşım ve sunum biçimlerine odaklanılarak, habercilik alanının hangi yerleşik kodları kullanılarak olağanlık görünümünün üretilmeye çalışıldığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın evreni, Türkiye merkezli medya platformlarında yayımlanıp yanlış olduğu ortaya konan içeriklerdir. Evrenin tamamına erişim mümkün olmadığından amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Amaçlı örneklemede, örnekleme giren vakalar araştırma sorularına en çok ışık tutacağı düşünülenlerden seçilmektedir. Seçim ölçütü, birimin çalışmanın amacına en uygun bilgiyi üretecek nitelikte olmasıdır (Sencer, 1989: 386). Bu noktadan hareketle belirlenen örneklem, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı’nın (IFCN) İlkeler Kılavuzu’nu imzalayan ve Türkiye’de çevrimiçi söylenti ve asılsız haberlere yönelik doğrulama platformu teyit.org’un, araştırma dönemi itibarıyla, son 1 yılda, “yanlış/yanıltıcı” olarak doğruladığı içeriklerle sınırlandırılmıştır. Veri toplama sürecinde teyit.org sitesinin arşivi manuel olarak taranmış, araştırma döneminde tarihe göre filtreleme yapılarak, 01.09.2024-01.10.2025 tarihleri arasında 731 içerik tespit edilmiş, bunlardan yanlış/yanıltıcı olarak işaretlenen 583’ü incelenmiştir.

Haberler, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Sosyal bilimlerde yaygın bir araştırma yaklaşımı olan içerik analizi tekniği (Geray, 2006), metin ve görsel içeriklerin nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlenmesi biçiminde tanımlanmaktadır (Berelson, 1952). Krippendorff, (2004) ise içerik analizini, verilerden yinelenebilir ve geçerli çıkarımlar üretmeye imkan veren bir yöntem olarak açıklamaktadır. Bu yöntem kapsamında, Tandoc’un (2018) çalışmasından yararlanılarak araştırmaya özgü kodlama yapılmıştır. Örneklem dahilindeki içeriklerin “haber gibi görünme” stratejileri kapsamında hangi haber değeri ölçütlerinin öne çıkarıldığı, temel habercilik ilkelerinin ne ölçüde ve nasıl kullanıldığı, dil tercihleri aracılığıyla nasıl “haber” olarak sunulduğunu ve bu durumun konu türlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, Tablo 1’de yer alan kodlama listesi oluşturulmuştur. Belirlenen tarih aralığındaki içeriklerin incelemesi tamamlandıktan sonra veri seti, Excel üzerinden iletişim alanında yüksek lisans yapan iki öğrenci ile birlikte farklı zamanlarda bağımsız olarak kodlanmıştır. Ön analizlerde uyumayan kodlamalar yeniden ele alınmış, ortak bir karar çerçevesinde kodlamalara son

şekli verilmiştir. Poindexter ve McCombs'un (2000) yöntemine göre yapılan hesaplamada kodlayıcılar arasındaki uyum, % 84,3 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1. Kodlama listesi

Kaynak Türü	Yalan haberin yayımlandığı ana mecra; gazete, televizyon, haber sitesi, sosyal medya
Konu	İçeriğin baskın teması; Hükümet ve siyaset, güvenlik, ekonomi, eğitim, çevre ve enerji, kaza ve afet, bilim, sağlık ve teknoloji, din, toplumsal sorunlar ve insan hakları, insan ilgisi, haber derleme (Birden fazla tema varsa baskın çerçeve seçilir)
Haber Değerleri	Metinde bulunan haber değeri faktörleri; olumsuzluk, güncellik, yakınlık, etki, yenilik, sürpriz (Var/Yok)
Birincil Haber Değeri	En baskın haber değeri: olumsuzluk, güncellik, yakınlık, etki, yenilik; sürpriz (tek seçim)
5N-1K Uygulaması	“Kim, ne, nerede, ne zaman, neden, nasıl” unsurlarının haberde açık ve anlaşılır biçimde yer alıp almadığıdır (Tam/Eksik)
Görsel Kullanım	Habersel inandırıcılığı artırmak amacıyla kullanılan görsel türü (fotoğraf, video veya grafik).
Baskın Kaynak	Haberde en çok ağırlık taşıyan bilgi kaynağı; Hükümet yetkilisi/kolluk/siyasetçi, iş insanı, sivil toplum temsilcisi, başka bir medya kuruluşu, akademisyen/uzman, sıradan yurttaş, sporcu/oyuncu/sanatçı (Tek seçim).
Haber Formatı	Metnin sunum biçimi: Ters piramit; liste, kronoloji, ters kronoloji; anlatı (karma biçimlerde baskın yapı seçilir)
Nesnellik	İçerikte, herhangi bir kaynağa atfedilmeyen, genelleiyici veya değerlendirme içeren ifadelerle gazetecinin kendi yorumunun, değerlendirmesinin veya tutumunun açıkça yer alıp almadığı. (Var/Yok)

7. Bulgular

Çalışmanın bulguları, Türkiye’de farklı medya platformlarında yayınlanan ve teyit.org tarafından yanlış veya yanıltıcı bilgi içerdiği tespit edilen 583 içeriğin ana konu dağılımı, Türkiye’de yalan haber üretiminin ve dolaşımının tematik eksenlerini ortaya koymaktadır. Tablo 2’deki verilere göre, güvenlik temalı içeriklerin belirgin bir şekilde öne çıktığı görülmektedir. “Güvenlik” başlığı altında toplanan 160 içerik, tüm haberlerin yüzde 27,44’ünü oluşturmaktadır. “Hükümet ve siyaset” başlığı altında yer alan 112 içerik ise

yüzde 19,21’lik bir orana sahiptir. Bu iki kategori birlikte değerlendirildiğinde, incelenen yalan haberlerin yüzde 46,65’inin doğrudan güvenlik ve siyasal alanla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu, yalan haberlerin özellikle toplumsal risk algısını, siyasal kutuplaşmayı ve otorite/güven ilişkisini tetikleyebilecek hassas alanlarda yoğunlaştığına işaret etmektedir.

Üçüncü sırada, ünlülerle ilgili iddialar, spor, kurtarma hikayeleri, vahşi yaşam ve sıra dışı olaylar gibi içeriklerin yer aldığı “insan ilgisi” kategorisi, 102 haber ve yüzde 17,50’lik oranla dikkat çekmektedir. Bu durum, yalan haberlerin siyasal ya da güvenlik temelli krizlerin yanı sıra duygusal, dramatik, magazin ve gündelik yaşamla ilişkili anlatılar üzerinden de üretildiğini göstermektedir.

Tedavi, hastalık, aşı, teknoloji ve bilimsel otorite iddiaları üzerinden yalan haberlerin yer aldığı “bilim, sağlık ve teknoloji” kategorisinin yüzde 7,38 oranına sahip olduğu belirlenirken, kriz anlarında hızla dolaşıma giren, görsellerle desteklenen ve çoğu zaman eski ya da bağlamından koparılmış görüntülerle beslenen “Kaza / afet” kategorisindeki içeriklerin oranının ise yüzde 8,75 olduğu saptanmıştır. Göç, sığınmacılar, toplumsal cinsiyet temelli şiddet, ayrımcılık ve protestolar gibi temalardan oluşan “toplumsal sorunlar / insan hakları” kategorisinin de 42 içerikle yüzde 7,20 oranına sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Bulgulara göre, “çevre ve enerji”, “ekonomi ve “din” kategorilerinde ise diğerlerine göre daha az içerik tespit edilmiştir. “Din” kategorisinin yüzde 4,80, “çevre ve enerji” kategorisinin yüzde 3,95 ve “ekonomi” kategorisindeki içeriklerin oranının da 3,77 olduğu görülmüştür. Genel olarak bakıldığında, ana konu dağılımı, Türkiye’de yalan haberlerin kamusal tartışmanın en kırılgan olduğu alanlarda, özellikle güvenlik ve siyaset başlıkları altında yoğunlaştığını, bunun yanında duygusal ve dramatik anlatıların öne çıktığı insan ilgisi içeriklerinin de sahte habersel görünümün önemli bir taşıyıcısı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Haber konuları

Konu	Frekans	Yüzde (%)
Güvenlik	160	27.44
Hükümet ve siyaset	112	19.21
Toplumsal sorunlar / insan hakları	42	7.20
Kaza / afet	51	8.75
Bilim, Sağlık ve Teknoloji	43	7.38
Din	28	4.80

Çevre ve enerji	23	3.95
Ekonomi	22	3.77
İnsan ilgisi	102	17.50
Toplam	583	100

7.1. Yalan Haberlerin Değeri

Yalan haberlerde, haber üretim sürecinde başvuru alan haber değerlerinin, hangi sıklıkla ve hangi kombinasyonlar halinde kullanıldığının belirlenmesi, yanlış bilginin haber estetiğini nasıl yeniden ürettiğini anlamak açısından önemlidir. Bu doğrultuda, incelenen içeriklerde hem çoklu haber değerlerinin birlikte kullanıldığı örnekler hem de belirli değerlerin birincil öge olarak öne çıktığı vakalar dikkat çekmekte, bu durum, yalan haberlerin tematik bağlama göre farklılaşan ancak tutarlı örüntüler sergileyen bir değer mimarisi kurduğunu göstermektedir. Bulgular, hem haber değeri kullanımlarının genel düzeydeki eğilimlerini hem de bu değerlerin farklı konu alanlarında nasıl özgül habersel çerçeveler oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3'te yer alan verilere göre, 583 içeriğin önemli bir kısmı birden fazla haber değerini karşılamaktadır. İçeriklerin yüzde 88.68'inin güncellik, yüzde 83.9'unun sürpriz, yüzde 74.44'ünün etki değerine sahip olduğu belirlenirken, bunları yüzde 71.25 oranıyla olumsuzluk, yüzde 68.68 oranıyla yakınlık ve yüzde 53.88 ile de yenilik faktörü izlemektedir. Bu yapı, yalan haberlerin habersel görünümü inşa ederken zamansal aciliyet, beklenmediklik/şaşırtıcılık ve toplumsal/kişisel etki iddiasını neredeyse “çekirdek” bir set olarak kullandığını göstermektedir.

Tablo 3. Haber değerleri

Konu	Frekans	Yüzde (%)
Olumsuzluk	415	71.25
Güncellik	517	88.68
Yakınlık	400	68.68
Etki	434	74.44
Yenilik	314	53.88
Sürpriz	489	83.53

Haber değerlerinin, yalan haberlerin konu bazında dağılımına bakıldığında belirli faktörler dikkat çekmektedir. Tablo 4'teki veriler, yalan haberlerin “habersel görünüm”

üretirken başvurduğu haber değerlerinin konu alanlarına göre belirgin biçimde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Genel olarak güvenlik, kaza/afet, toplumsal sorunlar/insan hakları ve hükümet ve siyaset kategorilerinde olumsuzluk, güncellik ve etki değerlerinin yoğunlaştığı, insan ilgisi, bilim, sağlık ve teknoloji gibi görece yumuşak haber alanlarında ise sürpriz ve yenilik değerlerinin baskın hale geldiği görülmektedir. Bulgulara göre, güvenlik kategorisinde 160 içeriğin yüzde 90,62'sinin olumsuzluk, yüzde 93,12'sinin güncellik ve yüzde 88,75'inin ise etki unsuruna haiz olduğu saptanmıştır. Aynı kategoride haberlerin yüzde 81,25'inin yakınlık, yüzde 71,78'inin sürpriz ve yüzde 42,50'sinin de yenilik değerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Kaza/afet kategorisindeki haberlerin tamamının olumsuzluk değer eksenli olduğu, güncellik ve etki değerlerinin ise aynı kategorideki içeriklerin yüzde 96'sında yer aldığı görülürken, bu tür yalan haberlerin klasik kriz haberciliği mantığını haber değeri düzeyinde yoğun biçimde taklit ettiği anlaşılmaktadır.

Hükümet ve siyaset kategorisindeki 112 içeriğin haber değerlerine bakıldığında da içeriklerin yüzde 90,18'inin güncellik, yüzde 81,25'inin yakınlık, yüzde 79,46'sının sürpriz değerine sahip olduğu dikkat çekmektedir. Olumsuzluk ve etki değerlerini içeren bu kategorideki yayınların oranının da yüzde 70 gibi oldukça yüksek düzeydedir. Bu dağılım, siyasal yalan haberlerde “beklenmedik ve yeni gelişme” estetiğinin özellikle öne çıkarıldığı düşündürmektedir.

Toplumsal sorunlar ve insan hakları başlığı altındaki içeriklere ilişkin bulgulara bakıldığında, 42 yalan haberin tamamına yakınının güncellik değerini içerdiği, olumsuzluk (% 83,33), yakınlık (% 83,33) ve etki (% 92,86) değerlerinin de birlikte yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu alan, yalan haberlerin çoğunlukla “bize yakın mağduriyet/tehdit” anlatıları kurarak hem duygusal yankı hem de kamusal önem izlenimi ürettiği bir tematik kümelenmeye işaret etmektedir.

Buna karşılık bilim, sağlık ve teknoloji alanında sürprizin yüzde 100, yeniliğin ise yüzde 81,40 gibi çok yüksek oranlara ulaştığı tespit edilirken, olumsuzluk değerinin yüzde 48,84 gibi oranla, diğer kategorilere göre düşük kalmıştır. Bulgular, bu tür yalan haberlerin daha çok “olağanüstü keşif”, “mucizevi çözüm” veya “şaşırtıcı gelişme” gibi anlatılar üzerinden habersel meşruiyet üretmeye çalıştığını göstermektedir.

İnsan ilgisi kategorisinde de sürpriz (% 96,08) ve yenilik (% 66,67) değerlerinin baskın, olumsuzluk (% 31,37) ve etki (% 24,51) değerlerinin düşük olması, bu tür içeriklerin kamusal önem iddiasından ziyade ilginçlik, duygusallık ve paylaşılabirlik üzerinden habersel görünürlük kazandığını ortaya koymaktadır.

Diğer kategorilerden “din” başlığı altındaki içeriklerin sürpriz ve yakınlık, çevre ve enerji ile ekonomi alanında ise haberlerin önemli kısmı güncellik, etki ve yenilik değerlerini içermektedir.

Bulgulardan, yalan haberlerin, her kategoride o alanın meşru haberleştirme pratiklerine uygun olarak, haber değerleri düzeyinde habercilik normlarını sistematik biçimde taklit ederek “haber gibi görünme” stratejisini kurduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Konu bazında haber değerlerinin dağılımı

Haber Konusu	Haber Değerleri											
	Olumsuzluk		Güncellik		Yakınlık		Etki		Yenilik		Sürpriz	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Güvenlik	145	90.62	149	93.12	130	81.25	142	88.75	68	42.50	115	71.88
Hükümet ve Siyaset	82	73.21	101	90.18	91	81.25	88	78.57	58	51.79	89	79.46
Toplumsal Sorunlar / İnsan Hakları	35	83.33	39	92.86	35	83.33	39	92.86	11	26.19	33	78.57
Kaza / Afet	51	100.00	49	96.08	21	41.18	49	96.08	28	54.90	47	92.16
Bilim, Sağlık ve Teknoloji	21	48.84	37	86.05	15	34.88	36	83.72	35	81.40	43	100.00
Din	23	82.14	23	82.14	24	85.71	20	71.43	14	50.00	27	96.43
Çevre ve Enerji	16	69.57	21	91.30	8	34.78	19	82.61	17	73.91	21	91.30
Ekonomi	10	45.45	20	90.91	19	86.36	16	72.73	15	68.18	16	72.73
İnsan İlgisi	32	31.37	78	76.47	57	55.88	25	24.51	68	66.67	98	96.08

Çalışmada, incelenen her bir yalan haberin kendisini en güçlü biçimde “haber” olarak kurarken dayandığı temel haber değeri olarak “birincil haber değeri” de tespit edilmiştir. Tablo 5’teki verilerin genel dağılımına göre, veri setinin bütününde birincil haber değeri olarak olumsuzluk öne çıkmaktadır. 583 yalan haberin neredeyse yarıya yakını, yüzde 42’sinde, birincil haber değeri olarak olumsuzluk faktörü tespit edilmiştir. Bunu, sırasıyla yüzde 28.64 oranıyla sürpriz, yüzde 11.84 ile etki, yüzde 8.75 ile yenilik, yüzde 4,97 ile güncellik, yüzde 3,09 oranıyla da yakınlık değeri izlemektedir. Bu bulgu, yalan/yanıltıcı içeriklerin habersel meşruiyet üretiminde en temel stratejinin, olayları çoğunlukla zarar, tehdit, kriz, çatışma ve risk gibi olumsuz çerçevede sunmak olduğunu düşündürmektedir. Olumsuzluğun birincil değer olarak baskınlaşması, yalnızca “dikkat çekme” hedefini değil,

aynı zamanda haberciliğin geleneksel “kötü haber” mantığını taklit ettiğini göstermektedir.

Tablo 5. Birincil haber değerlerinin genel dağılımı

Birincil haber değeri	Frekans (n)	Yüzde (%)
Olumsuzluk	249	42.71
Güncellik	29	4.97
Yakınlık	18	3.09
Etki	69	11.84
Yenilik	51	8.75
Sürpriz	167	28.64

Tablo 6’daki konu bazlı birincil haber değeri dağılımına bakıldığında ise güvenlik ve kaza/afet gibi kategorilerde olumsuzluk, buna karşılık bilim, sağlık ve teknoloji ile insan ilgisi gibi haber alanlarında çoğunlukla sürpriz ve kısmen yenilik değerinin yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Özellikle insan ilgisi kategorisinde temel meşrulaştırma stratejisinin “olağan dışılık”, “şaşırtıcılık” ve “ilginçlik” üzerinden kurulduğu, haberin “ağırlığı” beklenmediklik, merak uyandırma ve duygusal yankı üretme potansiyeliyle oluşturulmaktadır. Hükümet ve siyaset ile toplumsal sorunlar / insan hakları kategorileri ise iki eğilim arasında ara bir konumda görünmektedir. Bu alanlarda üretilen asılsız içeriklerde olumsuzluk ve etki faktörlerinin, birincil değer olarak varlığı dikkat çekmekte, sürpriz ve güncellik unsurlarıyla da belirli ölçüde yoğunlaşmaktadır. Bu durum, yalan içeriklerin siyasal ve toplumsal konularda hem kriz/tehdit anlatısını hem de beklenmedik gelişme iddiasını birlikte kullanarak habersel etkisini artırmaya çalıştığını düşündürmektedir. Genel olarak, bulgular, yalan haberlerin “haber gibi görünme” stratejisinin tek bir sabit değer üzerinden değil, konu alanlarının habercilikteki yerleşik mantığına uygun biçimde işleyen bir birincil değer seçimi üzerinden kurulduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Konu bazında birincil haber değerleri dağılımı

Konu	Olumsuzluk		Güncellik		Yakınlık		Etki		Yenilik		Sürpriz	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Güvenlik	111	69.38	5	3.12	0	0.00	18	11.25	7	4.38	19	11.88
Hükümet ve Siyaset	40	35.71	13	11.61	5	4.46	18	16.07	4	3.57	32	28.57
Toplumsal Sorunlar / İnsan	26	61.90	3	7.14	1	2.38	5	11.90	1	2.38	6	14.29

Hakları												
Kaza / afet	40	78.43	2	3.92	0	0.00	4	7.84	1	1.96	4	7.84
Bilim, Sağlık ve Teknoloji	6	13.95	1	2.33	0	0.00	4	9.30	14	32.56	18	41.86
Din	12	42.86	0	0.00	2	7.14	3	10.71	2	7.14	9	32.14
Çevre ve Enerji	4	17.39	0	0.00	1	4.35	9	39.13	5	21.74	4	17.39
Ekonomi	3	13.64	2	9.09	1	4.55	8	36.36	5	22.73	3	13.64
İnsan ilgisi	7	6.86	3	2.94	8	7.84	0	0.00	12	11.76	72	70.59

7.2. Yalan Haberlerin Yapısal Özellikleri

Yalan haberlerin yapısal özelliklerini belirlemek üzere ilk olarak ele alınan baskın kaynak kategorisine ilişkin bulgular, içeriklerde aktarılan yanlış/yanıltıcı bilginin hangi aktöre dayandırılarak sunulduğunu ortaya koymuştur. Kodlama sürecinde, içerikte açıkça bir kaynak gösterilip gösterilmediği incelenmiş, herhangi bir kaynak belirtilmediği durumlarda ise, içeriği paylaşan medya kuruluşu ya da sosyal medya kullanıcısı bilginin kaynağı olarak kabul edilmiştir. Buna göre, paylaşımı yapan tarafın niteliğine bağlı olarak içeriklerde baskın kaynak, siyasetçi, hükümet yetkilisi, kolluk, uzman, akademisyen, spor, sıradan yurttaş/kullanıcı şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu yaklaşım, yalan haberlerin habersel meşruiyeti hangi aktörler üzerinden kurmaya çalıştığını görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Tablo 7. Baskın kaynak dağılımı

Baskın kaynak	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hükümet yetkilisi	17	2.92
Kolluk	6	1.03
Siyasetçi	24	4.12
İş insanı	0	0.00
Sivil toplum temsilcisi	5	0.86
Başka bir medya kuruluşu	93	15.95
Akademisyen	6	1.03
Uzman	10	1.72
Sıradan kullanıcı	404	69.30

Sporcu	14	2.40
Oyuncu	2	0.34
Sanatçı	2	0.34

Tablo 7'ye göre, incelenen yalan haberlerde en fazla baskın kaynak olarak sıradan kullanıcıların öne çıktığı görülmektedir. Örneklem dahilindeki 583 içeriğin 404'ünde, aktarılan bilginin kaynağının sıradan yurttaş ya da bireysel sosyal medya kullanıcıları olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, yalan haberlerin çoğunlukla kurumsal, resmi ya da uzman kaynaklara dayandırılmaksızın, bireysel paylaşımlar üzerinden yayınlandığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, bu içeriklerde bilginin doğruluğu, kurumsal otorite, uzmanlık ya da resmi teyit mekanizmalarından ziyade, sıradan sosyal medya kullanıcıların iddiası ve görünürlüğü üzerinden inşa edilmeye çalışıldığı saptanmıştır. Sıradan kullanıcıları, 93 içerikte “başka bir medya kuruluşu”, 24 içerikte ise “siyasetçi” kaynaklı yayınlar izlemiştir. Yalan haberlerin başka medya kuruluşlarına atıfla sunulması, bu içeriklerin kendilerini meşrulaştırmak için mevcut medya çıktılarının otoritesinden yararlanmaya çalıştığını göstermektedir.

Baskın kaynak olarak, hükümet yetkilileri (n=17), kolluk kuvvetleri (n=6), akademisyenler (n=6) ve uzmanlar (n=10) ise sınırlı düzeydedir. Bu durum, yalan haberlerde resmî ve uzman temelli meşrulaştırma stratejilerinin görece zayıf kaldığına işaret etmektedir. Benzer biçimde sivil toplum temsilcileri, sporcular, oyuncular ve sanatçılar gibi aktörlerin de düşük frekanslarla temsil edildiğini ortaya koyan bulgulardan, yalan haberlerin çoğunlukla kurumsal çeşitlilikten yoksun bir kaynak yapısıyla üretildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Yalan haberlerin nesnellik görünümü

Yorum	Frekans (n)	Yüzde (%)
Var	328	56.26
Yok	255	43.74

Yalan haber içerikleri kurgulanırken, habercilik ilkelerinden nesnellik konusunda ne oranda uyum sağlandığı, yalan haberlerde yoruma yer verilip verilmediği ele alınmıştır. Tablo 8'e göre, incelenen içeriklerin 255'inde içeriği oluşturan tarafın öznel görüşlerine yer verilmediği, buna karşılık 328 içerikte açık biçimde yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Nesnellik görünümüne sahip içerikler, biçimsel olarak daha “aktarımı esas alan” bir haber izlenimi yaratırken, görüş içeren içeriklerde ise yorum, değerlendirme ve yönlendirme unsurlarının belirgin biçimde öne çıktığı saptanmıştır. Bu durum, yalan haberlerin bir

bölümünde nesnellik ilkesinin bilinçli olarak ihlal edildiği, bir bölümünde ise nesnellik görüntüsü korunarak içeriğin habermiş gibi sunulduğunu göstermektedir.

7.3. Yalan Haberlerin Dolaşım ve Sunum Biçimleri

Çalışmada, örneklem dahilinde incelenen 583 yalan haberin meşru bir haber metni olarak konumlandırma stratejilerinin bütüncül biçimde analiz edilmesi için bu içeriklerin hangi mecralarda yayınlandığı, nasıl tasarlanıp sunulduğu ve görsel kullanım durumu bakımından da değerlendirilmiştir.

Tablo 9'daki veriler, 583 yalan/yanıltıcı içeriğin hangi medya türleri üzerinden dolaşıma girdiğini ortaya koymaktadır. Bulgulara göre, içeriklerin büyük çoğunluğu sosyal medya platformları aracılığıyla yayınlanmıştır. İncelenen 583 içeriğin 555'inin X, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformları üzerinden dolaşıma girdiği belirlenmiştir. Bu bulgu, yalan haberlerin günümüz medya ekosisteminde esas dolaşım alanının geleneksel medya olmadığı, sosyal medya olduğunu göstermektedir. Yalan haber kayağı olarak medya türleri arasında ikinci sırada ise 16 içerikle internet haber siteleri gelirken, bunu geleneksel medyadan 6 içerikle televizyon ve 4 içerikle gazete izlemiştir. Bulgular, yalan haberlerin çoğu zaman doğrudan geleneksel medyada üretilmekten ziyade, sosyal medya merkezli bir dolaşım mantığıyla yaygınlaştığını ortaya koymaktadır.

Tablo 9. Yalan haberlerin dolaşım kanalları

Mecra	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sosyal medya	555	95.20
Haber sitesi	16	2.74
Televizyon	6	1.03
Gazete	4	0.69
Belirtilmemiş	2	0.34

Yalan içeriğin “haber gibi görünme” stratejisinin önemli temel yapısal bileşenlerinden biri olan metinsel kurgu boyutu da incelenmiştir. Gazetecilik alanında başvuru kurgu formatlarına göre yapılan değerlendirmelere dair verilerin yer aldığı Tablo 10, 583 içerikten 502'sinin “anlatı” formunda kurgulandığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, yalan haberlerin haberciliğin klasik “bilgi aktarma” mantığından ziyade, olay örgüsü kuran, iddia veya alıntı merkezli bir anlatım üzerinden ikna üretmeye yöneldiğini göstermektedir. Buna karşılık, incelenen içerikler arasında ters piramit formatının görece sınırlı düzeyde kaldığı belirlenmiştir. İçeriklerin sadece yüzde 13,04'ünde ters piramit tekniğine başvurulduğu saptanmıştır. Ters piramit tekniğine sınırlı düzeyde başvurulduğunu ortaya koyan bulgulardan, yalan haberler oluşturulurken geleneksel haber yazımındaki bilgi hiyerarşisini bire bir taklit etmek yerine, daha esnek ve hikayeleştirici anlatım biçimlerinin

tercih edildiği anlaşılmaktadır. Liste/derleme formatına ise içeriklerin sadece 5’inde tespit edilmiş, kronoloji formatına ise rastlanmamıştır.

Tablo 10. Haber kurgu formatı dağılımı

Haber formatı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Anlatı	502	86.11
Ters piramit	76	13.04
Liste	5	0.86
Kronoloji	0	0.00
Belirtilmemiş	0	0.00

5N-1K uygulamasına ilişkin bulgular da içeriklerin haber formuna yaklaşma düzeyinin önemli ölçüde sınırlı kaldığını göstermektedir. İçeriklerin büyük çoğunluğunda 5N-1K’nın eksik olduğu saptanmıştır. İncelenen yalan haberlerin sadece yüzde 15,09’unun 5N-1K ilkesine uygun düzenlendiği belirlenmiştir. Bu bulgu, yalan haberlerin habersel biçimi çoğunlukla “tamamlanmış bilgi” üzerinden değil, parçalı ve seçici bilgi sunumu üzerinden inşa ettiğini düşündürmektedir. 5N-1K uygulamasına göre eksik bilgi içeren haberlerde belirsiz aktör, muğlak zaman-mekan ve netleşmeyen bağlam gibi unsurlarla dikkat çekmektedir.

Tablo 11. Yalan haberlerde 5N-1K uygulaması

5N-1K uygulaması	Frekans (n)	Yüzde (%)
Eksik	495	84.91
Tam	88	15.09

Örnekleme yer alan 583 yalan/yanıltıcı haberde, “haber gibi görünme” stratejisinin önemli bir bileşeni olan görsel-işitsel materyal üzerinden inandırıcılık ve dikkat üretmek için hangi görsel türlerinin tercih edildiğini ortaya koyan bulgular da elde edilmiştir.

Tablo 12’deki verilere göre, yalan haberlerin büyük çoğunluğunun video eşliğinde sunulduğu belirlenmiştir. İncelenen 583 içerikten 396’sının görsel türünün video formatı olduğu saptanmıştır. Video, görüntü hareketi, ses/müzik, montaj ritmi ve altyazı gibi unsurlarla “kanıt” izlenimi üretebildiğinden, iddiaların gerçeklik etkisini artıran bir araç işlevi sunabilmektedir. Bu nedenle video kullanımının baskın oluşu, yalan haberlerin

habersel meşruiyeti yalnızca dilsel/biçimsel kalıplarla değil, görsel-işitsel performansla da kurduğunu göstermektedir.

Yalan haberlerde kullanılan görsel türleri arasında, ikinci sırada fotoğraf yer almaktadır. İçeriklerin 153'ünde fotoğraf yer aldığı belirlenmiştir. Videoya göre sınırlı düzeyde kullanılsa da yalan haberlerin önemli bir bölümünün “tek kare kanıt” mantığına yaslandığı, iddianın doğruluğunu açıklama ve kaynaklandırma yerine, görseli bir kanıt ikamesi olarak konumlandığı anlaşılmaktadır. Özellikle sosyal medya bağlamında fotoğraf, hızlı tüketilen bir içerik türü olduğundan, kullanıcıların ayrıntılı sorgulama yapmadan çıkarımda bulunmalarını kolaylaştırabilir.

Grafik temelli kombinasyonlara ise yalan haberlerde çok az yer verilmektedir. İncelenen içeriklerin sadece 2'sinde grafik + fotoğraf kullanıldığı görülmektedir. Bu bulgu, yalan haberlerin infografik / istatistik görselleştirmesi gibi daha teknik ve kurumsal bir sunum repertuvarına sınırlı ölçüde başvurulduğunu göstermektedir.

İncelenen içeriklerden 32'sinde de herhangi bir görsel kullanılmadığı saptanmıştır. Bu bulgu, her yalan haberin mutlaka görsel temelli bir ikna stratejisine dayanmadığını, bazı içeriklerin başlık, kısa metin, iddia cümlesi ya da otorite atfı üzerinden haber izlenimi oluşturmaya çalıştığını ortaya koymaktadır. Ancak bu oranın düşük olması nedeniyle genel eğilim, yalan haberlerin daha çok bir görsel unsurla desteklenerek dolaşıma sokulduğu yönündedir.

Tablo 12. Yalan haberlerde görsel unsur kullanımı

Görsel Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Fotoğraf	153	26.24
Video	396	67.92
Grafik + fotoğraf	2	0.34
Yok	32	5.49

Sonuç

Bu çalışma, Türkiye’de yayınlanan yanlış ya da yanıltıcı olduğu teyit edilmiş içeriklerin, meşru bir haber metni izlenimi sunmak için hangi habercilik kodlarını ve stratejilerini kullandığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda, Türkiye’de çevrimiçi söylenti ve asılsız haberlere yönelen doğrulama platformu teyit.org’un, araştırma dönemi itibarıyla, son 1 yılda, “yanlış/yanıltıcı” olarak doğruladığı 583 içerik değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçları, yalan/yanıltıcı içeriklerin sadece yanlış bilgi içermediğini, gazeteciliğin yerleşik değerlerini, yapısal formlarını ve dolaşım pratiklerini sistematik biçimde taklit ederek “haber gibi görünme” iddiasını inşa ettiğini göstermektedir. Bu

bağlamda çalışma, yalan haberleri içerik doğruluğundan ziyade habercilik estetiği ve meşruiyet üretimi üzerinden ele alarak literatüre bir katkı sunmaktadır.

İncelenen 583 içeriğin konu dağılımına ilişkin bulgulara göre, Türkiye’de yalan haber üretimi ve dolaşımı belirli tematik eksenler etrafında yoğunlaşmaktadır. Güvenlik ve hükümet/siyaset başlıklarının toplamda neredeyse içeriklerin yarısını oluşturması, yalan/yanıltıcı içeriklerin rastgele konu seçimine dayanmadığını, aksine, gazetecilikte tarihsel olarak önemli ve kamusal etki potansiyeli yüksek görülen alanlara odaklandığını göstermektedir. Bu bulgu, gazetecilik literatüründe haber gündeminin ağırlıklı olarak siyaset, güvenlik ve kamu düzeni gibi sert haber (hard news) kategorileri ekseninde tasarlandığını ortaya koyan çalışmalarla örtüşmektedir (Shoemaker ve Cohen, 2012). Yalan haberlerin bu konulara yönelimi, geleneksel haber gündemi taklidinin yanı sıra, toplumsal hassasiyetlerin istismarı olarak da değerlendirilmelidir. Güvenlik ve siyaset gibi alanlar, belirsizlik, tehdit algısı ve duygusal yoğunluk üretmeye elverişli konular olmasına bağlı olarak, yanlış ve yanıltıcı bilgilerin daha hızlı yayılmasına elverişli bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu bakımdan yalan haberlerin, gazeteciliğin “önemli” saydığı normatif çerçeveyi kullandığı, ancak bu çerçeveyi doğruluk ve kamusal sorumluluk ilkelerinden kopararak yeniden işlevselleştirdiği söylenebilir.

Çalışmanın bulguları, haber değeri unsurları bakımından da geleneksel gazetecilikle büyük ölçüde örtüşmektedir. Özellikle medya içeriklerinde öne çıkan olumsuzluk, güncellik, etki ve sürpriz gibi haber değerlerinin yoğun biçimde kullanılması, bu içeriklerin rastlantısal olarak değil, haberciliğin dikkat çekme ve önem atfetme mantığına uygun biçimde kurgulandığını göstermektedir. Bu durum, Galtung ve Ruge’un (1965) klasik haber değeri yaklaşımıyla uyumlu olduğu kadar, haberlerin seçimi ve yapılandırılmasında belirli olay türlerinin sistematik biçimde öne çıkarıldığını savunan daha sonraki haber değeri çalışmalarının bulgularıyla da örtüşmektedir (Harcup ve O’Neill, 2017). Yalan haberler, “haber olmaya değer” olduğu bilgisine dayanarak, olağan dışılık, çatışma, tehdit ve aciliyet gibi unsurları öne çıkarmakta, böylece haber üretiminde kullanılan editoryal önceliklendirme mantığını yeniden üretmektedir. Bu bağlamda, yalan haberlerin haber değerlerini kullanma biçimi, gazeteciliğin seçme ve çerçeveleme mekanizmalarının bilinçli ya da sezgisel olarak taklit edildiğine işaret etmektedir.

Baskın kaynaklara ilişkin bulgular ise yalan haberlerin önemli bir kısmının bir kaynağa dayandırılmadığını, bunun yerine sıradan sosyal medya kullanıcılarının kaynak olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Yalan haberlerde kaynak, doğruluğu garanti eden bir unsur olmaktan ziyade, çoğu zaman tamamen silinen ya da belirsizleştirilen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. İncelenen içeriklerin bir kısmında baskın kaynak olarak başka medya kuruluşları ya da siyasetçiler gibi aktörlerin öne çıkması, yalan haberlerin zaman zaman kurumsal otoriteyi ödünç alarak kendini meşrulaştırma stratejisine başvurduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Carlson’ın (2017) kurumsal güvenceler ve yönetsel dayanaklar üzerinden bilgi iddiasının kamusal alanda kabul görmesini sağlayan bir meşrulaştırma pratiği olduğu görüşüyle de örtüşmektedir.

İncelenen yalan haberlerin dolaşım kanallarına ilişkin bulgulara bakıldığında da bu içeriklerin ağırlıklı olarak sosyal medya platformları üzerinden yayıldığı görülmektedir. Bu durum, yalan haberlerin sosyal medyaya özgü olduğu düşünülmemelidir. Haber sitesi, gazete ya da televizyon haberi görünümü taşıyan içeriklerin de sosyal medyada yeniden yayınlandığı dikkate alındığında, yalan haberlerin melez bir medya ekosistemi içinde dolaşıma girdiği söylenebilir.

Çalışmanın bulguları, yalan haberlerin yapısal özellikleri açısından da dikkat çekici bulunmuştur. Haber kurgu formatı, 5N-1K uygulaması ve nesnellik gibi göstergeler bakımından değerlendirilen içeriklerin önemli bir kısmının eksik bilgiyle yapılandırıldığı, ancak bu eksikliğin, habercilik estetiğiyle maskelendiğini belirlenmiştir. Özellikle anlatı temelli kurgu ve seçici bilgi sunumunun benimsendiği, sorgulanması güç bir yapıda düzenlendiği saptanmıştır. Çalışmanın bulguları, yalan haberlerin yapısal özellikleri bakımından yalnızca içerik düzeyinde değil, içeriğin kurgulanma biçimi açısından da sistematik bir stratejiye işaret etmektedir. Haber kurgu formatı, 5N-1K uygulaması ve nesnellik göstergeleri birlikte değerlendirildiğinde, yalan haberlerin önemli bir bölümünün eksik bilgiyle yapılandırıldığı, buna karşın bu eksikliğin haberciliğe özgü biçimsel kodlar aracılığıyla görünmez kılındığı anlaşılmaktadır. Bu bulgu, yalan haberlerin yapısal özellikleri bakımından Tandoc Jr. ve arkadaşları (2021) tarafından yalan haberlerle ilgili yapılan çalışmanın bulgularıyla kısmen örtüşmektedir. Tandoc Jr. ve arkadaşlarının çalışmasında, incelenen yalan haberlerde ters piramit formatının sıklıkla benimsendiği, çoğunlukla biçimsel anlamda nesnellik ilkesinin ihlal edildiğini ortaya koyarken, bu araştırmada da değerlendirilen yalan/yanıltıcı içeriklerin önemli bir kısmının anlatı temelli kurgu tekniğine göre düzenlendiği, nesnellik ilkesinin ise benzer şekilde ihlal edildiği saptanmıştır. İçeriklerde yorumların sıklıkla yer alması, bu metinlerin tarafsız bilgi aktarımından çok, yönlendirici ve yorumlayıcı bir söylem üzerinden meşruiyet kurduğunu göstermektedir. Özellikle sosyal medya merkezli dolaşımın baskın olduğu bir medya ekosisteminde, anlatı temelli ve öznel kurguların, ters piramit ve biçimsel nesnellikten daha işlevsel hale geldiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, yalan haberlerin haberciliği yalnızca taklit etmekle kalmadığını, platform dinamiklerine uyum sağlayarak haber kurgusunu yeniden şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulgularından, yalan haberlerin, haber değerlerini, kaynak kullanımını, dolaşım pratiklerini ödünç alarak, gazeteciliğin toplumsal güvene dayalı meşruiyetini istismar etmektedir. Bu bulgular, yalan haberlerle mücadelenin yalnızca içerik doğrulama faaliyetleriyle sınırlı kalmaması gerektiğini göstermektedir. Habercilik okuryazarlığının, özellikle haber değeri, kaynak sorgulama ve medya biçimleri üzerine yoğunlaşacak şekilde yeniden düşünülmesi gerekmektedir.

Extended Abstract

The spread of false and misleading news has become one of the most significant problems for the new media ecosystem. On new media platforms, misleading and false

content is becoming increasingly widespread not only as misinformation but also through formats, values, and visuals traditionally associated with journalism. Therefore, there is a need for studies that go beyond verifying facts and focus on structural and communicative strategies through which false news gains ‘news-like’ legitimacy.

In this context, this study examines fake news in Turkey, focusing on journalistic characteristics. The aim of the research is to determine how false and misleading news mimics journalistic codes through news values, thematic preferences, structural characteristics, and circulation patterns. Accordingly, the study investigates which news values are emphasised in fake news, which topics dominate their thematic distribution, how news formats and narrative structures are used, whether fundamental journalistic principles such as objectivity and the 5Ws and 1H are upheld, and through which media environments and visual formats fake news is disseminated.

The empirical basis of the study is consists of all content published between 1 September 2024 and 1 October 2025 on *teyit.org*, an independent fact-checking organisation in Turkey. Of the total 731 news items identified during this period, 583 news items labelled as false or misleading were included in the sample. The content was evaluated using qualitative content analysis methods supported by quantitative frequency distributions. A detailed coding scheme was developed to identify multidimensional journalism characteristics, including topic categories, news values, dominant sources, news format, application of the 5W-1H principle, objectivity, visual use, and distribution channels.

The findings show that fake news in Turkey closely mirrors traditional journalism, particularly in terms of news values and topic selection. Security-related content emerges as the most dominant theme, followed by government and politics. This thematic concentration is consistent with studies that define politics and security as the central areas of ‘hard news’.

In terms of news values, negativity, timeliness, impact and surprise are the prominent elements in the data set. The frequent co-occurrence of multiple news values in a single piece of news reveals that fake news is not randomly generated, but follows a deliberate prioritisation logic consistent with news selection criteria in journalism.

However, structurally, significant deviations from traditional journalism have been identified. While previous studies emphasised the prevalence of the inverted pyramid format in fake news, this research demonstrates a strong trend towards narrative-based structures. Many fake news stories rely on storytelling techniques and selective quotations rather than hierarchical information structures. Furthermore, the 5W-1H principle is often poorly applied, and important contextual elements are omitted. Neutrality also emerges as a significant point of difference.

A significant portion of the sample contains evaluative language, indicating a systematic deviation from neutral journalism norms. These findings show that fake news not only imitates journalism but selectively adopts its formal elements while setting aside epistemic safeguards such as verification, balance, and neutrality.

In terms of circulation and presentation, social media platforms have been identified as the primary channels for the spread of fake news. However, many news items adopt the visual and textual appearance of news websites, newspapers or television news, demonstrating the hybrid nature of contemporary fake news circulation.

According to the findings of the research, it has been concluded that fake news should be understood not as the opposite of journalism, but as a practice that strategically mimics journalistic values, structures, and presentation styles while undermining their epistemic foundations. This study, which reveals how fake news operates through the symbolic and structural resources of journalism, highlights the need for media literacy initiatives that address not only factual accuracy but also the formal and structural dimensions of news content.

Kaynakça | References

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election on JSTOR. *The Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-235.
- Baissa, B., Fuoli, M., & Grieve, J. (2025). The news values of fake news. *Discourse & Communication*, 19(3), 418-440. <https://doi.org/10.1177/17504813241280489>
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Caple, H., & Bednarek, M. (2016). Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, 17(4), 435-455. <https://doi.org/10.1177/1464884914568078>
- Carlson, M. (2020). Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests. *New Media & Society*, 22(2), 230-246. <https://doi.org/10.1177/1461444819856921>
- Çetinkuş, H., & Keleş, N. (Ed.). (2017). *Muhabir. Anadolu Ajansı Yayınları*.
- Dursun, Ç. (2005). Haber ve habercilik/Gazetecilik üzerine düşünmek. İçinde S. Alankuş (Ed.), *Gazetecilik ve habercilik* (ss. 69-90). IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Eldridge, S. A., & Bødker, H. (2019). Confronting Uncertainty: The Contours of an Inferential Community. *Journalism & Communication Monographs*, 21(4), 280-349. <https://doi.org/10.1177/1522637919878729>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş: İletişim alanından örneklerle* (2. bs). Siyasal.
- Geyik, K. (2024). Yeni Medyada Haber Değeri Unsuru Olarak Olumsuzluk Faktörünün Dönüşümü. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13, 221-246. <https://doi.org/10.56676/kiad.1441149>
- Geyik, K. (2025). Din Haberciliğinde Dezenformasyon ve Doğrulama: Teyit.org ve AA Teyit Hattı'nın Karşılaştırmalı Analizi. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 263-293. <https://doi.org/10.47951/mediad.1628133>
- Gu, L., Kropotov, V., & Yarochkin, F. (2017). The Fake News Machine: How Propagandists Abuse The Internet And Manipulate The Public. *Trend Micro*. <https://library.cyentia.com/report/2245>
- Gül, K. (2024). Yeni medyada yalan haber olgusu ve doğrulama platformu olarak Teyit.org üzerine bir inceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 419-

458. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iausos/issue/86239/1433509>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News?: News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Humprecht, E. (2019). Where 'fake news' flourishes: A comparison across four Western democracies. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1973-1988. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241>
- Kalsnes, B. (2018). Fake News. İçinde B. Kalsnes, *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.809>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (1st rev. ed., Completely updated and rev). Three Rivers Press.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. SAGE.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Leiter, K., Harriss, J., & Johnson, S. P. (2000). *The complete reporter: Fundamentals of news gathering, writing, and editing* (7th ed). Allyn and Bacon.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Transaction Publishers.
- McNair, B. (2018). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Routledge.
- Meyer, P. (1988). Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567-574. <https://doi.org/10.1177/107769908806500301>
- Nenno, S., & Puschmann, C. (2025). All The (Fake) News That's Fit to Share? News Values in Perceived Misinformation across Twenty-Four Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 19401612241311893. <https://doi.org/10.1177/19401612241311893>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). Reuters Institute digital news report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-8QQF-JT36>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388-402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Poindexter, P. M., & McCombs, M. E. (2000). *Research in mass communication: A practical guide* (1. bs). Bedford.
- RISJ. (2017). How can we combat fake news? – The role of platforms, media literacy, and journalism | Reuters Institute for the Study of Journalism. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-can-we-combat-fake-news-role-platforms-media-literacy-and-journalism>
- Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, Culture & Society*, 11(3), 263-

282. <https://doi.org/10.1177/016344389011003002>
- Schudson, M. (2003). The sociology of news. Norton.
- Self, C. (1996). Credibility. İçinde D. W. Stacks & M. B. Salwen (Ed.), An integrated approach to communication theory and research (ss. 421-441). Lawrence Erlbaum Associate.
- Sencer, M. (1989). Toplum bilimlerinde yöntem (3. bs). Beta Basım.
- Shoemaker, P. J., & Cohen, A. A. (2012). News Around the World (0 bs). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203959091>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). Mediating the message: Theories of influences on mass media content (2. ed). Longman.
- Tandoc, E. C. (2018). Five ways BuzzFeed is preserving (or transforming) the journalistic field. Journalism, 19(2), 200-216. <https://doi.org/10.1177/1464884917691785>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. Digital Journalism, 6(2), 137-153.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tandoc Jr., E. C., Thomas, R. J., & Bishop, L. (2021). What Is (Fake) News? Analyzing News Values (and More) in Fake Stories. Media and Communication, 9(1), 110-119.
<https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3331>
- Tokgöz, O. (2015). Temel gazetecilik (11. baskı). İmge Yayınevi.
- Tonga, H. (2023). Post-truth çağda yalan haberler: 2021 yılı orman yangınları haberleri üzerine inceleme. Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları, 2(6), 200-217.
<https://dergipark.org.tr/pub/iyyuicd/issue/75912/1253837>
- Toruk, İ. (2008). Gutenberg'ten dijital çağa gazetecilik: Türkiye'de haber siteleri (1. baskı). Literatürk.
- Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., Damstra, A., & Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: Literature review and synthesis. Annals of the International Communication Association, 44(2), 157-173. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443>
- Tuchman, G. (1978). Making news: A study in the construction of reality. Free Press.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Avrupa Konseyi.
<https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>



İşsel Canavar: Frankenstein (2025)'te Yaratma, Baba Figürü ve Suçluluk Üzerine Freudcu Bir Okuma

Ramazan GÜNDOĞAN | ORCID: [0000-0003-4433-9287](https://orcid.org/0000-0003-4433-9287) | E-Posta: ramazan.gundogan@yobu.edu.tr

Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Yozgat, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/04qvdf239>

Gufran DÜNDAR | ORCID: [0000-0003-0986-4473](https://orcid.org/0000-0003-0986-4473) | E-Posta: dundargufran@gmail.com

Bağımsız Araştırmacı, Malatya, Türkiye

Öz

Bu çalışma, Guillermo del Toro'nun yönetmenliğini yaptığı Frankenstein (2025) uyarlamasını Sigmund Freud'un psikanalitik kuramı çerçevesinde inceleyerek anlatının yalnızca gotik korku ve bilimsel ilerleme eleştirisiyle sınırlı kalmadığını; aynı zamanda modern öznenin içsel bölünmesini, bastırma süreçlerini ve suçluluk temelli çatışmalarını görünür kılan bir psikanalitik trajedi olarak da yapılandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, Victor Frankenstein ile isimsiz Yaratık arasındaki ilişkinin iki bağımsız karakterin karşıtlığından ziyade, tek bir ruhsal bütünün parçalanması ve çatışan yönleri olarak okunabileceği varsayımı üzerine dayanmaktadır. Bu doğrultuda Freud'un yapısal kişilik modeli, dürtü kuramı ve "uygarlığın huzursuzluğu" yaklaşımı, anlatının temelini oluşturmakta kullanılmıştır. Nitel araştırma desenlerinden Hermenötik yaklaşım ile tasarlanmış olan çalışmada, filmin anlatı yapısı ve sinemasal dil aracılığıyla üretmiş olduğu anlam katmanları yorumlanmıştır. Bulgular, Victor'un "yaratma" eyleminin haz ilkesinin tiranlığı altında gerçekleşen narsistik bir arzu ile Oidipal bir suç olarak temsil edildiğini; Yaratık'ın ise bastırılmış olanın geri dönüşü ve tekinsizlik bağlamında Victor'un reddettiği ilkel ve saldırgan dürtülerin somutlaşması olarak işlediğini göstermektedir. Yaratık'ın tanınma ve kabul arzusunun sistematik dışlanma nedeniyle yıkıcı bir öfkeye dönüşmesi, Eros'un engellenip Thanatos'un baskınlaşmasıyla açıklanmış; iki figürün karşılıklı takibi ve öz yıkımı, suçluluğun içselleştirilmiş saldırganlık olarak benliği tükettiği bir kapanışa bağlanmıştır. Sonuç olarak çalışma, Frankenstein'ı yaratma, sorumluluk, bastırma ve suçluluk ekseninde modern bilincin kırılmasını temsil eden disiplinlerarası bir okuma önerisiyle yeniden konumlandırmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Frankenstein (2025), Freud, İd-Ego-Süperego, Psikanaliz, Oidipal Çatışma.

Atıf Bilgisi

Gündoğan, R. ve DüNDAR, G. (2026). İşsel Canavar: Frankenstein (2025)'te Yaratma, Baba Figürü ve Suçluluk Üzerine Freudcu Bir Okuma. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Sayı: 11 (Şubat

2026), 166-185. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818406>

Geliş Tarihi	15.01.2026
Kabul Tarihi	27.12.2026
Yayın Tarihi	28.02.2026
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	Ramazan Gündoğan (%50) Gufran Dünder (%50)
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 CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.



The Inner Monster: A Freudian Reading of Creation, the Father Figure, and Guilt in Frankenstein (2025)

Ramazan GÜNDOĞAN | ORCID: 0000-0003-4433-9287 | Email: ramazan.gundogan@yobu.edu.tr

Yozgat Bozok University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema,
Yozgat, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/04qvdf239>

Gufran DÜNDAR | ORCID: 0000-0003-0986-4473 | Email: dundargufran@gmail.com

Independent Researcher, Malatya, Türkiye

Abstract

This study examines Guillermo del Toro's Frankenstein (2025) movie adaptation within the framework of Sigmund Freud's psychoanalytic approach, aiming to demonstrate that narrative is not limited to gothic horror or a critique of scientific progress, but also constructed as a psychoanalytic tragedy that renders visible the modern subject's internal fragmentation, processes of repression, and guilt based conflicts. The study is grounded in the assumption the relationship between Victor Frankenstein and the nameless Creature can be interpreted not as a confrontation between two independent characters, but rather as the fragmented and conflicting dimensions of a single psychic whole. Accordingly, Freud's structural approach of the psyche, drive theory, and the concept of the "discontents of civilization" are employed as a primary theoretical framework for the analysis. Designed as a qualitative study using a hermeneutic approach, the research interprets the layers of meaning produced through the film's narrative structure and cinematic language. The findings show that Victor's act of "creation" is represented as a narcissistic desire enacted under the tyranny of the pleasure principle and as an Oedipal crime, while the Creature functions as the embodiment of Victor's repressed primitive and aggressive drives, particularly in relation to return of the repressed and the concept of uncanny. The creature's desire for recognition and acceptance, transforms into destructive rage as a result of systematic exclusion, is explained through the inhibition of Eros and the dominance of Thanatos. The mutual pursuit and eventual self-destruction of the two figures are interpreted as a closure in guilt consumes the self as internalized aggression. Consequently, this study repositions Frankenstein through an interdisciplinary reading frames the narrative as a representation of the fragmentation of the

modern consciousness along the axes of creation, responsibility, repression and guilt.

Keywords

Frankenstein (2025), Freud, Id-Ego-Superego, Psychoanalysis, Oedipal Conflict.

Citation

Gündoğan, R. ve Dündar, G. (2026). İçsel Canavar: Frankenstein (2025)'te Yaratma, Baba Figürü ve Suçluluk Üzerine Freudcu Bir Okuma. Journal of Türkiye Media Academy, Issue: 11 (February 2026), 166-185. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818406>

Date of Submission	15.01.2026
Date of Acceptance	27.12.2026
Date of Publication	28.02.2026
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	Ramazan Gündoğan (%50) Gufran Dündar (%50)
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 CC BY-NC 4.0 .

Giriş

Mary Shelley'nin 1818'de yayımlanan Frankenstein veya Modern Prometheus adlı eseri, edebi kanondaki yerini ve kültürel hayal gücündeki kalıcılığını iki yüzyılı aşkın süredir korumaktadır. Yüzeyde, bilimsel hırsın trajik sonuçlarını ve gotik korkunun sınırlarını zorlayan bir anlatı olarak görünen eser, daha derin katmanlarında insan psikolojisinin en temel çatışmalarına dair zengin bir malzeme sunmaktadır. Yaratıcı ile yaratılan arasındaki sancılı ilişki, terk edilme, kimlik arayışı, suçluluk ve öfke gibi temalar, Frankenstein'ı psikanalitik bir inceleme için son derece verimli bir zemin haline getirmektedir.

Psikanalitik kuram, yirminci yüzyılın başlarından itibaren edebi metinleri yorumlama biçimimizde devrimci bir dönüşüme yol açmıştır. Sigmund Freud'un insan ruhunun derinliklerine, bilinçdışı motivasyonlara ve içsel çatışmalara dair sunduğu analitik araçlar, edebiyat eleştirisine karakterlerin gizli arzularını, anlatı yapılarının altındaki sembolik gerilimleri ve metinlerin kültürel semptomlarını deşifre etme imkânı tanımıştır. Edebi eserler, psikanalitik mercekle altında, bireysel nevrozların ve daha geniş anlamda, uygarlığın temel çatışmalarının sahnelendiği zengin birer vaka çalışmasına dönüşmüştür. Bu bağlamda, psikanaliz, metinlerin yüzey yapısının ötesine geçerek, bastırılmış olanın geri dönüşünü, içgüdüsel çatışmaların trajik sonuçlarını ve "vicdan" adını verdiğimiz içsel merci gibi ruhsal aygıtın savunma mekanizmalarını aydınlatan vazgeçilmez bir yorumlama aracı haline gelmiştir (Freud, 2011, s. 75). Freud'un serbest çağrışım tekniğine dayandığı psikanalitik kuram, insan psişesinin görünür olmayan katmanlarını anlamayı hedeflerken; sinema ile psikanaliz arasındaki etkileşim, düşsel olan ile gerçeklik arasındaki sınırların yorumlanabilmesine imkân sağlamaktadır. Freud'un bu kavramsal yaklaşımları, anlatının çözümlenmesinde kuramsal bir zemin oluşturma potansiyeline sahiptir.

Çalışmanın amacı, Frankenstein anlatısının, Sigmund Freud tarafından tanımlanan temel insani çatışmaların (İd'in ilkel arzuları, Ego'nun gerçeklikle mücadelesi ve Süperego'nun ahlaki baskısı arasındaki gerilim) güçlü bir alegorisi olduğudur. Bu çerçevede, Victor Frankenstein ve onun isimsiz Yaratık'ı, tek bir psikolojik bütünün bölünmüş ve birbiriyle savaşıyan iki parçası olarak ele alınacaktır. Victor'un yaratma eylemi Oidipal bir suç olarak, Yaratık ise bu suçun bastırılmış sonucu olarak ele alınacak; aralarındaki ilişki ise trajik bir baba-oğul çatışması olarak deşifre edilecektir. Victor'un Yaratık'tan kaçışı, aslında kendi bastırılmış ve karanlık yönlerinden, yani bilinçdışından kaçışıdır. Ortaya konulan bu tezi sistematik olarak ele almak amacıyla, ilk olarak analizin teorik zeminini oluşturan temel Freudyen kavramlar sunulacak, ardından bu teorik çerçeve Frankenstein anlatısına uygulanarak Victor ve Yaratık'ın psikolojik portreleri derinlemesine incelenecek ve son olarak elde edilen bulgular Hermenötik yöntem kullanılarak açıklanacaktır.

Bu çalışma ayrıca sinema ile psikanaliz arasındaki etkileşimi Freudcu bir perspektiften yeniden düşünerek, görsel anlatıların bilinçdışı süreçleri ve varoluşsal çatışmaları nasıl taşıyabildiğini ortaya koymayı da hedeflemektedir. Frankenstein anlatısı bu bağlamda, modern öznenin yaratılma, tanınma ve kabul edilme arzusunu hem psikanalitik bir trajedi hem de modern bilincin kırılmasını temsil eden bir yapı olarak görünür kılar. Film, "İnsan neden var olur?", "Yaratılan ile gerçek olan arasındaki sınır nerededir?", "Suçluluk ve acıdan arınma mümkün müdür?" gibi soruları, Freud'un bastırma, tekinsizlik ve baba figürü kavramlarıyla kesişen bir estetik düzlemde yeniden formüle eder. Bu yönüyle Frankenstein, teknolojik ve bilimsel ilerlemenin gölgesinde şekillenen çağdaş insanın bilinçdışı korkularını ve varoluşsal açmazlarını sinemasal bir temsil alanına dönüştürür.

1. Freud'un Yapısal Modeli ve Dürtüsel Karşıtlıklar

Sigmund Freud'un geliştirdiği temel kavramların teorik çerçevesini çizme çabası, metnin derinlemesine ve tutarlı bir şekilde yorumlanması için zorunlu bir ön koşuldur. Bu kavramlar, karakterlerin motivasyonlarını, içsel çatışmalarını, aralarındaki çatışmanın doğasını ve anlatının genel trajik yapısını psikanalitik bir perspektiften aydınlatmak için birer anahtar rolü görebilir.

Freud, zihinsel yapıyı açıklamak için geliştirdiği yapısal kişilik modelini ele de almaktadır. Yaşamının ileri dönemlerinde zihinsel süreci; dürtülerin merkezi olan İd (Altbenlik/Es), gerçeklik ilkesiyle hareket eden Ego (Benlik) ve ahlaki normları temsil eden Süperego (Üstbenlik) olarak üç bölgeye ayırmıştır (1999, s. 345). Bu üçlü yapı, bireyin içgüdüsel ihtiyaçları ile dış dünyanın gerçekliği ve toplumsal beklentileri arasındaki dinamik dengeyi ve bu dengenin bozulmasıyla ortaya çıkan nevrotik çatışmaları açıklamaktadır (1994, s. 30).

Freud, İd'i ruhsal yapının en ilkel ve temel parçası olarak açıklar. İd doğuştan gelen içgüdüsel dürtülerin (cinsellik ve saldırganlık) kaynağıdır ve tamamen haz ilkesiyle çalışmaktadır (2019, s. 34). Freud için İd'deki tüm süreçler bilinçsizdir ve mantık yasalarına, zaman kavramına veya çelişmezlik ilkesine tabi değildir. İd, arzularının anında ve koşulsuz olarak tatmin edilmesini ister; gerçekliği, mantığı veya ahlaki tanımaz olarak değerlendirilir (Burger, 2006, s. 78).

Ego kavramını ise gerçeklik ilkesine göre hareket ettiğini ifade eder. İd'in kör arzularını dizginleyerek, haz ilkesinin yerine dış dünyanın koşullarını dikkate alan gerçeklik ilkesini burada ortaya çıkarmaktadır (Freud, 1977, s. 22). Böylelikle Ego, İd'in ilkel talepleri ile dış dünyanın gerçekleri ve Süperego'nun ahlaki kısıtlamaları arasında bir arabulucu rolü üstlenir. Ego, İd'in dürtülerini kabul edilebilir ve güvenli yollarla tatmin etmeye veya ertelemeye çalışır. Bu nedenle Ego, tüm çatışma ve savunmaların yaşandığı sahne olarak belirtilir (Geçtan 2000, s. 45).

Süperego kavramı ise bireyin çocukluk döneminde ebeveynlerinden ve toplumdan içselleştirdiği ahlaki kuralları, yasakları ve idealleri temsil eder. Bir tür içsel yargıç veya vicdan işlevi görmektedir (Freud, 1999, s. 346). Süperego, İd'in arzu ve saldırganlık dürtülerini yargılar, bastırır ve bu dürtüler açığa çıktığında bireyde suçluluk duygusuna neden olur (Horney 1994, s. 156).

Freud'un geç dönem eserlerinde geliştirdiği Eros ve Thanatos kavramları, insan davranışlarını ve uygarlığın gelişimini yönlendiren iki temel zıt kutuplu içgüdüğü temsil etmektedir (Freud, 2011, s. 78-79). Bu ikili içgüdü kuramı, Freud'un zihinsel aygıtın işleyişine dair ulaştığı en son ve en geniş kapsamlı varsayımlardan biridir. Yaşamın kendisi, bu iki güç arasındaki mücadeleden oluşmaktadır.

Eros, ismini Yunan aşk tanrısından alır ve canlı maddeyi bir arada tutmaya, korumaya ve giderek daha büyük birimler (aileler, boylar, uluslar ve insanlık) halinde birleştirmeye çalışan yaşam içgüdüsunü simgelemektedir. Eros'un enerjisine libido adı verilir ve bu güç sadece cinsel birleşme dürtüsünü değil, aynı zamanda dostluk, insan sevgisi ve öz-koruma gibi tüm birleştirici eğilimleri de içermektedir. Eros, bireyi hayata bağlayan, türün sürekliliğini sağlayan ve uygarlığın temelini oluşturan yapıcı kuvvet olarak da açıklanır (2011, s. 75-76). Başlangıçta sadece cinsel ve benlik içgüdüleri olarak ayrılan güçler, bu kuramda Eros çatısı altında birleşmiştir.

Thanatos ise Yunan ölüm tanrısının adıdır ve Freud tarafından canlıyı tekrar cansız/inorganik bir duruma geri döndürmeye çalışan ölüm içgüdüsu olarak

tanımlanmaktadır (1999, s. 155). Freud, “Tüm yaşamın hedefi ölümdür” diyerek, canlının doğasında başlangıçtaki inorganik sükunete geri dönme eğilimi bulunduğunu da ileri sürmüştür. Ölüm içgüdü, organizmanın kendi içinde sessizce çalışırken (öz-yıkım), dışarıya yöneltildiğinde saldırganlık ve yıkıcılık içgüdü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu dışa yönelim, organizmanın kendisini yok etmesini önlemeye yönelik bir savunma mekanizması olarak da ifade edilmektedir (2019, s. 45). Freud’a göre, uygarlığın evriminin anlamı, bu iki semavi güç arasındaki ebedi savaşı, yani “Eros ve Ölüm, yaşam içgüdü ile yıkım içgüdü arasındaki” mücadeleyi göstermelidir (Freud, 2011, s. 72).

Freud’un yapısal modeli ile Eros ve Thanatos arasındaki karşıtlık, yalnızca bireysel ruhsal çatışmanın dinamiklerini değil, aynı zamanda uygarlığın kuruluş mantığını da açıklayan bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. İd’in haz talebi ile Süpereo’nun ahlaki baskısı arasında sıkışan Ego, birey düzeyinde bir denge kurmaya çalışırken; aynı gerilim toplumsal düzlemde uygarlığın sürdürülebilirliği adına dürtülerin sınırlandırılmasını zorunlu kılar. Bu sınırlandırma ise salt bir düzenleme değil, aynı zamanda bir feragat sürecidir. Tam da bu noktada, uygarlığın varlığı için bastırılan dürtülerin bireyde nasıl bir içsel gerilim ve suçluluk duygusu ürettiği sorusu belirleyici hale gelmektedir. Bu nedenle Freud’un uygarlık kuramı, yapısal modelde tanımlanan içsel çatışmanın toplumsal ölçekteki yansımaları incelemeyi gerektirir.

1.1. Uygarlık, Feragat ve Suçluluk Duygusu

Freud için uygarlık, insanın kendini doğadan korumak ve insanlar arası ilişkileri düzenlemek için yarattığı kurumlar bütünüdür. Ancak bu kazanımların ağır bir bedeli vardır. Bu da bireylerin en temel içgüdüsel arzularından feragat etmesi olarak açıklanır. Toplumsal yaşamın devamı, bireylerin birbirlerine karşı olan doğal düşmanlıklarını ve yıkıcı eğilimlerini kontrol altında tutmalarına bağlıdır (Freud, 2011, s. 61-62). Bu durum, birey ile uygarlık arasında çözümsüz bir gerilim yaratır ve “uygarlığın huzursuzluğu” olarak adlandırılır.

Uygarlığın, bireyin tehlikeli saldırganlık arzusunu kontrol altına almak için kullandığı en önemli mekanizma, bu saldırganlığı bireyin kendisine karşı yöneltmesidir. Dışa boşaltılamayan saldırganlık, içe atılır, içselleştirilir yani bireyin kendi benine yöneltilir. Bu içselleştirilmiş saldırganlık, Süpereo’nun ben’e karşı acımasızlığının kaynağını oluşturur ve suçluluk duygusu olarak deneyimlenen gerilime neden olur (Freud, 2011, s. 75). Freud’a göre bu mekanizmanın kökeni, oğulların hem sevip hem de nefret ettikleri “ilkel baba”yı öldürmeleri ve sonrasında duydukları pişmanlıkla babanın yasağını içselleştirmeleri mitine dayanır. Bu nedenle suçluluk duygusu, uygarlığın kaçınılmaz bir yan ürünüdür ve uygarlık ilerledikçe bu duygunun yükü de artacaktır (2011, s. 88).

Uygarlığın sürdürülebilirliği adına bireyden talep edilen feragat, yalnızca toplumsal bir düzenleme değil, aynı zamanda ruhsal aygıt içinde işleyen bir bastırma sürecidir. Salırganlığın dış dünyaya yönelmesinin engellenmesi ve Süpereo aracılığıyla içselleştirilmesi, bireyin iç dünyasında sürekli bir gerilim üretmektedir. Bu nedenle uygarlığın huzursuzluğu, yalnızca kültürel bir problem değil; bastırılmış dürtülerin ruhsal ekonomi içinde yarattığı dinamik bir kriz olarak da açıklanabilir. Böylelikle, bastırmanın hangi mekanizmalarla işlediği, bu gerilimin nasıl endişeye dönüştüğü ve çözümlenemediği durumlarda hangi semptomatik biçimlerde dışavurduğu sorusu belirleyici hale gelmektedir. Dolayısıyla bir sonraki başlık, uygarlığın talep ettiği feragatin bireysel psişedeki sonuçlarını açıklamak açısından kuramsal bir zorunluluk ve bağlayıcılık taşımaktadır.

1.2. Bastırma, Endişe ve Semptom

Psikanalitik kurama göre bastırma, bir içgüdüyü temsil eden düşünümün bilinçli hale gelmesini engelleme ve onu bilinçten uzak tutma sürecidir (Freud, 2016, s. 21). Bu süreçte, bilinç sistemi ile bilinçsiz-olan sistem arasındaki sınırdaki bir sansür mekanizması işlemektedir. Ancak bir ruhsal etkinlik bu sansür tarafından geri çevrilirse bastırılmış olarak kalır ve bilinçsiz-olan dizgesinin bir parçası olarak kalmaya zorlanır. Bastırma, egonun uyuşulmaz bulduğu itkileri bilinçten dışlayarak kendisini korumaya çalıştığı birincil savunma mekanizması olarak açıklanır (1977, s. 91).

Endişe veya kaygı ise, egonun bir tehlike durumuna karşı verdiği duygusal bir tepkidir. Freud'a göre bu duygunun ilk örneği, insanın yaşadığı ilk büyük çaresizlik durumu olan doğum olayıdır (Freud, 1977, s. 16-17). Ego, içgüdüsel bir itkinin tatmin edilmesinin bir tehlikeye yol açacağını fark ettiğinde, bir "endişe sinyali" üretir. Bu sinyal, haz-hazsızlık mekanizmasını harekete geçirerek tehlikeli görülen düşüncenin bastırılmasını sağlar; yani endişe, aslında bastırma eylemini başlatan uyarıcı bir güç olarak belirtilir (Tögel 2013, s. 27-28).

Semptom (belirti) ise, bastırma süreci nedeniyle doğrudan doyurulamayan bilinçdışı bir isteğin, kılık değiştirmiş bir şekilde bulunduğu ikame doyumudur (1993, s. 35). Semptomlar, bastırılan bilinçdışı istek ile onu baskılayan ego ve süperegö güçleri arasındaki bir çatışmanın uzlaşma ürünü olarak ortaya çıkar (Laplanche, Pontalis 1973, s. 286-287). Semptom oluşumunun temel işlevi, egoyu endişe yaratan tehlike durumundan korumak ve daha büyük bir endişenin patlak vermesini engellemek için ruhsal uyarılmayı bir yapı üzerinde bağlamaktır (1977, s. 37). Özetle; ego bir tehlikeyi sezip endişe sinyali verir, bu sinyal tehlikeli itkiyi bastırarak bilinçdışına iter ve bastırılan bu enerji kendisine dolambaçlı bir deşarj yolu bularak bir semptom oluşturur.

Yukarıda ayrıntılı biçimde ele alınan Freudcu kuramsal çerçeve, Frankenstein anlatısının yüzeyde görünen olay örgüsünün ötesine geçerek, metnin altında işleyen ruhsal çatışmaları anlamlandırmak için işlevsel bir analitik zemin sunmaktadır. İd, Ego ve Süperegö arasındaki yapısal gerilim; Eros ve Thanatos'un karşıt yönelimleri; bastırma, endişe ve suçluluk gibi süreçler, yalnızca bireysel psikopatolojiyi açıklayan soyut kavramlar olarak değil, aynı zamanda kültürel ve anlatısal yapıların çözümlenmesinde kullanılabilecek dinamik araçlar olarak da değerlendirilebilir. Bu bağlamda psikanalitik kuram, Frankenstein anlatısını, insan psişesinin içsel bölünmelerinin ve uygarlıkla uzlaşmaz çatışmasının sahnelendiği simgesel bir alan olarak okumaya imkân tanır.

2. Metodoloji

2.1. Frankenstein (2025) Filminin Kısa Özeti

2025 yılında Netflix'te gösterime giren ve Guillermo del Toro'nun yönetmenliğini yaptığı Frankenstein uyarlamasında anlatı, Victor Frankenstein'in bilimsel hırsı ve yarattığı varlıkla kurduğu yıkıcı ilişki ekseninde yeniden inşa edilmektedir. Film, annesinin ölümünün ardından Victor'un "ölümü yenme" arzusuyla şekillenen yaratma tutkusunu merkeze almaktadır ve cansız maddeden hayat üretme girişimini anlatının kurucu eylemi olarak konumlandırmaktadır. Ancak bu yaratım, ilerlemenin ve bilginin zaferi olarak değil; terk ediş, korku ve suçlulukla açılan bir trajedinin başlangıcı olarak sunulur. Victor'un yarattığı varlığı reddetmesi, film boyunca sürececek olan yaratıcı-yaratılan çatışmasının temel kırılma noktasını oluşturmaktadır.

Film, paralel anlatı yapısı aracılığıyla Yaratık'ın dünyayı algılama, öğrenme ve kabul görme arzusunu Victor'un giderek derinleşmekte olan pişmanlığı ve kaçışıyla birlikte ele alır.

Toplumsal dışlanma ve reddedilen deneyimi, Yaratık'ın varoluşunu sevgi arayışından yıkıcı bir öfkeye dönüştürürken; Victor'un suçluluk duygusu onu sürekli bir kovalamaca ve kendini cezalandırma döngüsüne sürükler. Anlatının Kuzey Kutbu'nda sonlanan yüzleşmesi, fiziksel bir takipten ziyade, yaratma eylemiyle açılan etik ve psikolojik yarılmanın simgesel bir kapanışı olarak işlev görür. Bu yönüyle film, Frankenstein anlatısını yalnızca bir canavar hikayesi olarak değil; aynı zamanda baba olmanın getirdiği sorumluluk, suçluluk ve bastırılmış olanla yüzleşme temaları etrafında şekillenen modern bir trajedi olarak da ele almaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Frankenstein anlatısını Sigmund Freud'un psikanalitik kuramı perspektifinden inceleyerek, eserin yalnızca bir gotik korku anlatısı olarak değil; aynı zamanda modern öznenin de içsel bölünmesini, bastırma süreçlerini ve suçluluk temelli çatışmalarını görünür kılan bir alegori olarak ele alındığını ortaya koymaktır. Çalışma, Victor Frankenstein ile isimsiz Yaratık arasındaki ilişkinin iki bağımsız karakterin çatışması olarak görmek yerine, tek bir ruhsal bütünlüğün bölünmüş ve birbirine karşı konumlanmış yönleri üzerinden de okunabileceği varsayımına dayanmaktadır. Bu bağlamda Freud'un yapısal kişilik modeli (id-ego-süperego), dürtü kuramı (Eros-Thanatos) ve "uygarlığın huzursuzluğu" yaklaşımı, anlatının olay örgüsü altında işleyen bilinçdışı dinamiklerin anlamlandırılmasında temel kuramsal zemin olarak belirlenmiştir.

Bu yönüyle çalışma, psikanalitik film/edebiyat eleştirisi literatürüne katkı sumayı, Frankenstein anlatısının yaratılma, tanınma, dışlanma ve yıkım temalarını Freudyen kavramlarla ilişkilendirerek disiplinlerarası bir yorum önerisi geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda çalışma, aşağıdaki araştırma sorularını yanıtlamayı hedeflemektedir:

1. Victor Frankenstein'in "yaratma" eylemi, Freud'un id-ego-süperego çatışması ve suçluluk dinamiği bakımından nasıl yorumlanabilir?
2. Yaratık figürü, "bastırılmış olanın geri dönüşü" ve tekinsizlik bağlamında Victor'un hangi bilinçdışı içeriklerini temsil etmektedir?
3. Anlatıda Eros ve Thanatos karşıtlığı, karakterlerin eylemlerini ve trajik sonu nasıl biçimlendirmektedir?
4. Baba-oğul çatışması olarak kurulan yaratıcı-yaratılan ilişkisi, Freud'un uygarlık, feragat ve suçluluk tartışmalarıyla ne şekilde kesişmektedir?

2.3. Araştırma Deseni

Bu araştırma, nitel bir çalışma olarak tasarlanmış olup, Frankenstein uyarlamasının Freudyen psikanalitik kuram çerçevesinde çözümlenmesini amaçlamaktadır. Çalışmada, filmin anlatı yapısı ve sinemasal dil aracılığıyla ürettiği anlamların yorumlanmasına odaklanan hermenötik yaklaşım benimsenmiştir. Araştırma, Victor Frankenstein ile yarattığı varlık arasındaki ilişkinin bilinçdışı dinamiklerini, bastırma süreçlerini ve suçluluk temelli çatışmalarını, psikanalitik kavramlar üzerinden anlamlandırmayı amaçlamaktadır.

Hermenötik yaklaşım, metinlerin ve anlatıların anlam üretim süreçlerini çözümlemeye yönelik bir yöntem olarak, edebi ve sinemasal analizlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde bu yaklaşım, sözlü anlatıların yanı sıra görsel ve göstergebilimsel okumaları da kapsayan geniş bir analitik çerçeve sunmaktadır (Gündoğan, 2025, s. 151). Sinemanın

simgesel ve metaforik dili, bilinçdışı süreçlerin temsiline olanak tanıdığı için, hermenötik yöntem psikanalitik film çözümlemeleri açısından işlevsel bir zemin oluşturmaktadır (Eco, 2012, s.41.).

Bu bağlamda çalışma, Frankenstein filmindeki yaratma eylemini, yaratıcı-yaratılan ilişkisini ve anlatının merkezindeki suçluluk, bastırma ve öz yıkım temalarını, Freud'un yapısal kişilik modeli ve dürtü kuramı doğrultusunda yorumlamaktadır. Hermenötik çözümleme sayesinde film, yalnızca olay örgüsü düzeyinde değil; aynı zamanda simgesel, kültürel ve psikodinamik anlam katmanları içinde ele alınmakta ve modern öznenin içsel bölünmesini temsil eden trajik yapısı bütünlüklü biçimde analiz edilmektedir.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, kuramsal ve yöntemsel olarak çeşitli sınırlılıklar içermektedir. İlk olarak çalışma, yalnızca 2025 yılında Netflix'te gösterime giren Frankenstein filmi ile sınırlandırılmıştır. Bu sebeple elde edilen bulgular, Frankenstein anlatısının diğer sinema uyarlamalarına ya da özgün edebi metnine genellenemez. Ayrıca çalışma, yalnızca filmin anlatı ve görsel yapısına odaklanan bir çözümleme sunmakta; izleyici alımlamaları, eleştirel söylemler ve medya temsilleri inceleme dışında bırakılmaktadır. Bu durum, filmin toplumsal ya da kamusal etkilerinden ziyade, psikanalitik temsil stratejilerine yoğunlaşan bir analizle sınırlı kalmasına neden olmaktadır.

İkinci olarak, analizde kullanılan temel veri kaynağı, filmin kendisi ve anlatı yapısıdır. Filmle ilgili eleştirel değerlendirmeler, endüstriyel veriler ya da platform politikaları araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Ayrıca Frankenstein filminin yönetmeninin diğer yapıtlarıyla karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmemiştir; bu durum, yönetmenin sinemasal yaklaşımının sürekliliği ya da dönüşümü hakkında kapsamlı bir değerlendirme yapılmasını sınırlandırmaktadır. Son olarak çalışma, Freud'un klasik kuramı temelinde yürütülmüş; çağdaş psikanalitik yaklaşımlar ya da alternatif kuramsal çerçeveler değerlendirme dışında bırakılmıştır. Bu sebeple elde edilen sonuçlar, belirlenen kuramsal ve anlatısal sınırlar çerçevesinde ele alınmalıdır.

3. Bulgular ve Yorumlar

3.1. Victor Frankenstein: Parçalanmış Ego, Tanrı Kompleksi ve Oidipal Suç

Guillermo del Toro'nun yönetmenliğini yaptığı Frankenstein (2025) filmi, Victor Frankenstein'in yaratma hırsı, kaybettiği sevdikleri ve yarattığı varlıkla olan ölümcül takibi üzerine kuruludur. Film, dondurucu sulara seyreden bir geminin kaptanı tarafından kurtarılan Victor'un, peşindeki canavar hakkında yaptığı uyarıyla başlar. Victor'un hikayesi, cerrah olan babasının annesinin ölümünü engelleyememesi üzerine şekillenir. Bu kayıp, Victor'da babasının tıbbi bilgisini ve hırsını aşma, dolayısıyla ölümü fethetme arzusunu doğurur. Victor'un bilimsel çalışmaları, ölü beden parçalarından yeni bir vücut inşa etmesine ve ona elektrik yardımıyla hayat vermesine yol açar. Ancak yarattığı varlık, başlangıçta dünyayı anlamaya çalışan masum bir çocuk gibi görünse de Victor onu bir "canavarlık" ve hata olarak görerek zincire vurur.

Yaratık, topluma uyum sağlayamadığı ve sevilmediği için derin bir yalnızlık hisseder; Victor'dan kendisine benzer bir eş yaratmasını talep eder. Victor, "şeytanlardan oluşan bir ırkın" dünyaya yayılmasından korktuğu için bu talebi reddeder. Reddedilmenin öfkesiyle yaratık, Victor'un kardeşi William'ı ve nişanlısı Elizabeth'i öldürerek ondan intikam alır. Elizabeth ölmeden hemen önce Victor'a, tüm yıkımın kaynağının onun kendi deliliği olduğunu ima ederek "Canavar sensin" der. Anlatının sonunda Victor, yarattığı ormanlar ve dağlar boyunca, dünyanın sonundaki buzullara kadar kovalar. Son sahnede Victor büyük bir

pişmanlık içinde hayatını kaybederken, yaratık yaratıcısını (babasını) affeder ve ancak ölümden her ikisinin de gerçekten “insan” olabileceğini belirterek veda eder.

Victor'un cansız maddeye hayat verme tutkusu, onun İd'inin kontrolsüz bir dışavurumdur. Bu, ahlaki, toplumsal ve doğal sınırları tanımayan, tanrısal bir güç arayışıdır. Bu yaratım eylemi, aynı zamanda narsistik bir Oedipal fantezinin de ürünüdür: Victor, anneyi aradan çıkararak tek başına hayat yaratan “ilkel ata” olma arzusundadır. Haz ilkesiyle hareket eden İd, eylemin sonuçlarını umursamadan, anlık tatmin peşindedir. Yaratığı tamamladığı an, bir zafer değil, bir çöküş anıdır. Yaratığın “korkunç” görüntüsüyle yüzleşmesi, Ego'nun gerçeklik ilkesiyle acı bir şekilde çarpışmasıdır. Yaratığı şeyin dehşet verici gerçekliği, Oedipal fantezisini paramparça eder. Aynı anda, içselleştirilmiş ahlaki ve toplumsal kuralları temsil eden Süperego devreye girer. Victor, doğanın ve Tanrı'nın yasalarını çiğnediği için ezici bir suçluluk duygusu hisseder. Bu intrapsişik çatışmanın baskısına dayanamayan Victor'un Egosu, en ilkel savunma mekanizmasına başvurur: kaçış. Yaratığı terk etme eylemi, bu başarısız Oedipal fanteziden ve onun yarattığı dayanılmaz içsel gerilimden kaçma girişimidir.

Yaratık'ın varoluşa gözlerini açtığı an, psikanalitik açıdan bir “doğum” anıdır; ancak bu, sevgi ve kabulle karşılanan bir doğum değil, mutlak bir terk edilişin ve reddedilişin travmasıdır. Victor'un, yarattığı varlığın sarı gözleri açılır açılmaz duyduğu dehşet ve tiksintiyle laboratuvarından kaçışı, Yaratık'ın ruhsal aygıtına kazınan ilk ve en temel deneyimdir. Bu an, Freud'un Endişe adlı eserinde endişenin kökenine dair yaptığı tartışmalarda işaret ettiği “doğum olayı” travmasıyla çok net bir paralellik göstermektedir. Freud için endişenin prototipi, doğum anında yaşanan fizyolojik ve psikolojik altüst oluşturmaktır. Yaratık için ise bu travma, fizyolojik bir olaydan çok, yaratıcısının, yani “baba” figürünün sevgisini mutlak surette yitirme deneyimidir. Bu ilk terk edilme, onun tüm yaşamını şekillendirecek temel bir endişe (anxiety) ve sevgi yitimi korkusu yaratır. Bu, onun ruhsal gelişiminin en temel basamağının daha en başta zehirlenmesi demektir. Freud'un belirttiği gibi, bireyin ahlaki gelişiminin ilk aşamasında “kötü, karşılığı sevgi yitimi tehdidi olan şeydir; bu yitirme kaygısı nedeniyle kötülükten kaçınmak zorundadır” (2011, s. 81). Ancak Yaratık, daha herhangi bir “kötülük” yapma fırsatı bulamadan, varoluşunun kendisi sebebiyle en ağır cezaya, yani yaratıcısının sevgisinden ve kabulünden mahrum bırakılmaya çarptırılmıştır. Bu ilk ve onarılamaz yara, onun gelecekteki tüm ilişkilerini ve eylemlerini belirleyecek olan temel güvensizliğin ve reddedilme endişesinin tohumlarını eker. Onun varoluşu, en başından itibaren, sevgiye layık olmama ve terk edilme korkusu üzerine kurulmuştur.

Yaratık'ın bilincinin ilk anları, Freud'un tanımladığı, bebeğin henüz kendisini dış dünyadan ayırmadığı ilkel bir duruma, yani sınırsız, uçsuz bucaksız, adeta okyanusvari bir duygu haline benzetilebilir. Bu evrede benlik, her şeyi içerir ve dış dünya ile arasında keskin bir sınır yoktur; bu, benin çevresindeki dünyayla daha içten bir bağ kurduğu her şeyi içeren ilksel bir ben-duygusudur. Yaratık, ormanda tek başına geçirdiği ilk günlerde, duyular aracılığıyla dünyayı deneyimlerken (ışık, karanlık, sıcak, soğuk, açlık) henüz bir “ben” ve “öteki” ayırımına varmamıştır. Ancak bu ilkel bütünlük hissi, insanlarla karşılaştığı anda acımasızca parçalanır. Girdiği bir köyde insanların çığlıklarıyla kaçışması, ona taşlarla saldırması gibi acı verici deneyimler, onu kendisi ile dışarı arasında keskin ve ıstırap dolu bir sınır çizmeye zorlar. Bu süreç, Freud'un “haz ilkesi”nin, yani her türlü acıdan kaçınma ve hazza yönelme eğiliminin, dış dünyanın acımasız gerçekleri tarafından düzeltilmesiyle “gerçeklik ilkesi”nin kurulmasına tekabül eder. Yaratık için bu ayrışma, sevgi dolu bir kucaklamayla değil, şiddet ve reddedilmeyle gerçekleşir; bu nedenle onun benliği, dış dünyayı en başından itibaren “yabancı ve tehditkâr” bir yer olarak kodlar ve bu travmatik ayrışma, onun topluma duyduğu öfkenin ve yıkıcılığının psikolojik temelini oluşturur.

Victor Frankenstein'in bilime olan tutkusu, özellikle de yaşamın sırrını çözme ve cansız maddeye hayat verme hırısı, gerçekliğin sınırlarını tanımayan haz ilkesi programının patolojik bir tezahürü olarak okunabilir. Freud'a göre bu programın amacı mutluluğa ulaşmaktır, ancak bu program "bütün dünya ile çatışma içindedir ve uygulanması mümkün değildir, evrenin bütün oluşumları ona karşı çıkar" (Freud, 2011, s. 36). Victor'un laboratuvarındaki hummalı çalışmalarını, yeni bir türün yaratıcısı olma ve minnettar varlıklar tarafından kutsanma fantezilerini anlattığı monologları, tam da bu programın tiranlığının kanıtıdır. Onun yaratma eylemi, doğanın ve ölümün yasalarına meydan okuyarak mutlak güç ve bilgi idealine ulaşma arzusundan kaynaklanan narsisistik bir fantezidir. O, bu eylemiyle kendini adeta bir tanrı konumuna yükseltir. Victor'un bu arayışı, haz ilkesinin en saf haliyle, yani anlık ve mutlak tatmin arayışıyla hareket ederken, gerçeklik ilkesinin getireceği sonuçları, sorumlulukları ve ahlaki bedelleri tamamen göz ardı eder. Bu arayış, uygarlığın ve ahlakın tüm kısıtlamalarına, yani süperegonun sesine karşı id'in ilkel arzularından beslenen ve haz ilkesinin tiranlığı altında gerçekleştirilen bir isyandır. Victor'un bu nihai hazzı arayışı, onu ironik bir şekilde en mutlak keyifsizlik durumuna, yani kendi yaratımının dehşetiyle yüzleşmeye götürerek Freud'un tarif ettiği trajik çatışmayı kusursuzca sergilemektedir.

Victor'un Canavar'ı yarattıktan hemen sonra ondan tiksinerak kaçması ve tüm sorumluluklarından sıyrılması, psikanalitik açıdan "baba" figürünün ve bu rolün getirdiği tüm yükümlülüklerin mutlak reddi olarak yorumlanmalıdır. Bu eylem, yaratıcının kendi yaratımına karşı işlediği ilksel bir günahıdır. Victor, kendi "oğlunu" varoluşsal olarak reddederek onu sembolik anlamda ölüme terk eden bir baba konumundadır. Bu reddediş, Oidipal suçun bir başka biçimidir ve Victor'un ruhunda derin bir suçluluk duygusunun temelini atar. Anlatı boyunca peşini bırakmayan ve onu yavaş yavaş tüketen bu suçluluk, sadece yarattığı canavarın işlediği cinayetlerden değil, aynı zamanda kendi yaratımına karşı işlediği bu ilksel günahı, yani babalık görevini yerine getirmeyişinden kaynaklanır. Freud'a göre süperego, engellenen otoriteye karşı duyulan saldırganlığın içe alınmasıyla oluşmaktadır. Victor'un durumunda, babalık otoritesini kendisi reddetmiş ve bu boşluğu dolduracak bir ahlaki merci bırakmamıştır. Sonuç olarak, işlediği suçun büyüklüğü, kendi içindeki yargıcın, yani süperegonun, ona karşı yönelttiği saldırganlığın da büyüklüğünü belirler ve bu durum, onun kaçınılmaz çöküşünü hazırlar.

3.2. Yaratık: Bastırılmış İd'in Geri Dönüşü ve Uygarlığın Reddi

Yaratık, Victor Frankenstein'in reddettiği, bastırdığı ve yüzleşmekten kaçındığı ilkel, saldırgan ve karanlık dürtülerinin somutlaşmış bir temsilidir. Bu yönüyle Yaratık figürü, "bastırılmış olanın geri dönüşü" kavramının sinemasal düzlemdeki en güçlü örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir. Victor'un Yaratık ile ilk karşılaşmasında deneyimlediği ani ve mutlak tiksinti, dışsal bir ötekine yönelmiş bir tepki olmaktan ziyade, kendi psişik bütünlüğü içinde bastırdığı unsurlara yönelik bir öz-nefretin yansımasıdır.

Bununla birlikte Yaratık, anlatının başlangıcında saf bir yıkım ya da kötücül güç olarak konumlandırılmaz. Onun temel güdüsü, sevgi görme, tanınma ve kabul edilme arzusudur. Bu arzu, Freud'un yaşamı birleştirmeye, korumaya ve sürekliliğini sağlamaya yönelik Eros kavramıyla örtüşmektedir. Ancak Yaratık'ın fiziksel görünümü nedeniyle toplum tarafından sistematik biçimde dışlanması ve sürekli olarak reddedilmesi, bu yaşam içgüdüsünün doyum bulmasını imkânsız kılar. Uygarlık tarafından uygulanan bu acımasız dışlama, Yaratık'ın Eros yönelimini bastırırken, aynı zamanda karşıt içgüdü olan Thanatos'un serbest kalmasına zemin hazırlar. Bu bağlamda Yaratık'ın işlediği cinayetler, doğuştan gelen bir yıkıcılığın değil,

engellenmiş sevgi talebinin ve reddedilmiş yaşam içgüdüsünün saldırganlığa dönüşmesinin trajik bir sonucu olarak değerlendirilmelidir.

Yaratık'ın trajedisi, kendi kendine edindiği kültürel ve ahlaki referanslarla daha da derinleşmektedir. Plutarkhos ve Milton gibi metinlerle kurduğu ilişki aracılığıyla Yaratık, ideal bir insan ve ahlaki düzen tasavvuru geliştirerek, Freud'un deyimiyle içselleştirilmiş bir "kültürel süpereo" inşa eder. Bu idealleri benimsedikçe, kendi eylemlerini bu yüksek ahlaki ölçütler doğrultusunda değerlendirmeye başlar ve kaçınılmaz olarak yoğun bir suçluluk ve kendinden nefret duygusuyla karşı karşıya kalır. Böylece Yaratık, ahlaki açıdan geliştikçe, kendi "canavarlığının" daha fazla bilincine varır; bu farkındalık ise Freud'un belirttiği üzere, süperegounun acımasızlığıyla birleşerek suçluluk duygusunu daha da ağırlaştırır (Freud, 2011, s. 100).

3.3. Homo Homini Lupus: Yaratık'ın Toplumla Yüzleşmesi

Yaratık'ın toplumla ilk temasları, onun en saf ve en insani arzularının (sevgi, kabul görme, iletişim) şiddetle reddedildiği anlardır. Özellikle De Lacey ailesini gizlice izleyerek onlara karşı derin bir şefkat ve hayranlık geliştirmesi ve nihayetinde onlarla iletişim kurma girişiminin kör baba tarafından olumlu karşılanmasına rağmen, gören aile üyelerinin dehşetiyle ve şiddetiyle son bulması, trajedisinin dönüm noktasıdır. Bu sahne, Freud'un uygarlığın temelindeki ilkel düşmanlığı açıklamak için kullandığı "Homo homini lupus" (İnsan insanın kurdudur) tezinin bir örneğidir. Freud bu tezi daha da açarak şöyle der: "*insanın gözünde komşusu yalnızca olası bir yardımcı ve cinsel nesne değil, aynı zamanda saldırganlığını onun üzerinde tatmin edebileceği... aşağılayabileceği, acı verebileceği, işkence edebileceği ve öldürebileceği birisidir*" (Freud, 2011, s. 68). Yaratık, dış görünüşü nedeniyle insan olarak tanınmaz ve bu nedenle uygarlığın koruyucu şemsiyesinin dışında bırakılır. Onun farklılığı, Freud'un küçük farklılıkların narsisizmi olarak adlandırdığı, komşu toplulukların birbirlerine karşı duyduğu anlamsız düşmanlığı tetikleyen mekanizmayı harekete geçirir. Yaratık, bu ilkel toplumsal tepkinin mutlak kurbanıdır; onun farklılığı, uygarlığın kendi içindeki saldırganlığı yansıtacağı bir günah keçisi olarak kullanılmasına neden olur.

3.4. Yaratıcı-Yaratılan Çatışması: Sembolik Baba Katili ve Thanatos'un Zaferi

Victor Frankenstein ile Yaratık arasındaki ilişki, psikanalitik açıdan trajik bir Oidipal çatışma olarak okunabilir. Victor, Yaratık'a yaşam verdiği anda onu reddederek, baba figürünün en temel işlevlerinden biri olan koruma, tanıma ve sembolik yasayı aktarma görevini yerine getirmeyi baştan reddetmektedir. Bu ilk ve kurucu reddediş, Yaratık'ın sevgi, aidiyet ve kabul görme arzusunu derin bir nefrete dönüştüren temel kırılma noktasıdır.

Oidipal dinamik doğrultusunda Yaratık, öfkesini doğrudan baba figürüne yöneltmek yerine, baba için anlam ve değer taşıyan nesnelere yöneltir. Victor'un kardeşi William'ın, en yakın dostu Clerval'ın ve eşi Elizabeth'in öldürülmesi, yalnızca bireysel intikam eylemleri değil; babanın mutluluğunu, sürekliliğini ve soyunu devam ettirme olanağını ortadan kaldırmaya yönelik simgesel bir "baba katli" olarak değerlendirilmelidir. Bu eylemler, baba otoritesini dolaylı yoldan yıkmayı amaçlayan Oidipal bir isyan biçimi olarak anlam kazanır.

Anlatının sonunda iki karakterin birbirini Kuzey Kutbu'nun ıssızlığına kadar amansızca takip etmesi ise, Freud'un içgüdü kuramı çerçevesinde, yaşamı birleştirmeye ve sürdürmeye yönelik Eros'un, yıkıma ve çözülmeye yönelen Ölüm Dürtüsü (Thanatos) karşısında kesin

yenilgiye uğramasının simgesel bir ifadesidir. Bu karşılıklı yok etme süreci, yalnızca fiziksel bir takip değil; her iki öznenin de taşıyamaz hale geldikleri suçluluk duygusundan kaçmak ve kendilerini cezalandırmak amacıyla yöneldikleri, Freud'un tanımladığı ilk "inorganik duruma" geri dönüş arzusunun dışavurumudur. Böylece anlatı, baba ile oğul arasındaki çözümlenmemiş çatışmanın, nihai olarak her iki taraf için de yıkımla sonuçlandığı bir psikanalitik trajediye dönüşür. Bu psikanalitik uygulama, Frankenstein'ı sadece bir canavar hikayesi değil, aynı zamanda yaratıcının kendi içsel canavarıyla olan mücadelesinin ve bu mücadeleden kaçmanın getirdiği kaçınılmaz yıkımın derinlikli bir incelemesi olduğunu göstermektedir.

3.5. Uygarlığın Bedeli Olarak Suçluluk

Anlatının ana teması, en nihayetinde Freud'un uygarlığın gelişiminin bedelinin suçluluk duygusunun artması nedeniyle mutluluğun azalması olduğu şeklindeki karamsar tespitiyle örtüşmektedir (2011, s. 91). Hem Victor'un hem de Yaratık'ın yaşadığı bitmek bilmeyen ıstırap, dışı vuramadıkları ya da dışı vurduklarında daha da şiddetlenen saldırganlık içgüdülerinin, acımasız bir süpereo tarafından benliğe geri yönlendirilmesinin bir sonucudur. Victor'un saldırganlığı, tanrısal bir yaratım eylemiyle yüceltilmiş, ancak sonuçları bir felaket olmuştur; Yaratık'ın saldırganlığı ise reddedilmişliğe bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Her iki durumda da bu saldırganlık eylemleri, onların içsel mahkemeleri tarafından en ağır şekilde cezalandırılır. Freud bu mekanizmayı şöyle açıklamaktadır. *"Saldırganlık içe atılır, yani bireyin kendi benine yöneltilir. Burada duran ve vicdan biçimini alarak, benin aslında başkalarında... tatmin etmekten hoşlanacağı aynı katı saldırganlık eğilimini bene karşı gösteren bir ben bölümü tarafından devralınır"* (2011, s. 80-81). Bu kaçınılmaz suçluluk duygusu, uygarlığa dahil olma (Yaratık'ın durumunda) veya kendi uygarlığını kurma (Victor'un durumunda) çabasının ödenmesi gereken trajik bedelidir. Anlatının sonunda her ikisinin de kendini yok etmeye doğru sürüklenmesi, bu içselleştirilmiş saldırganlığın ve dayanılmaz suçluluk duygusunun nihai zaferi olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

Bu çalışma, Frankenstein uyarlamasını Sigmund Freud'un psikanalitik kuramı çerçevesinde ele alarak, anlatının yalnızca bilimsel ilerlemenin sınırlarını sorgulayan bir gotik korku anlatısı olmadığını; modern öznenin içsel bölünmesini, bastırma süreçlerini ve suçluluk temelli çatışmalarını görünür kılan psikanalitik bir trajedi olarak yapılandığını ortaya koymaktadır. Bulgular, Victor Frankenstein ile isimsiz Yaratık arasındaki ilişkinin iki ayrı karakter arasındaki bir karşıtlıktan ziyade, tek bir ruhsal bütünlüğün parçalanmış ve birbiriyle çatışan yönleri olarak okunabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda film; yaratma eylemini, yalnızca bilimsel bir başarı ya da etik ihlal olarak değil; Oidipal bir suç, bastırılmış arzuların dışavurumu ve süperegonun acımasız suçluluk üretimiyle sonuçlanan bir psikodinamik süreç olarak temsil etmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, Victor Frankenstein'in yaratma arzusunun Freud'un id-ego-süpereo çatışması bağlamında değerlendirildiğinde, haz ilkesinin tiranlığı altında gerçekleşen narisistik bir eylem olarak anlam kazandığını ortaya koymaktadır. Victor'un yarattığı varlığı terke etmesi, yalnızca anlatısal bir korku unsuru değil; bastırma mekanizmasının ve babasal sorumluluğun reddinin sinemasal bir ifadesi olarak işlev görmektedir. Bu ter edişin yarattığı suçluluk, anlatı boyunca Victor'un kaçıışı, kendini cezalandırması ve nihai öz yıkımıyla sonuçlanan bir içsel mahkeme

sürecine dönüşmektedir. Böyle çalışma, birinci araştırma sorusu doğrultusunda, yaratma eyleminin psikanalitik anlamda suçluluk üreten bir yapı olarak kurulduğunu göstermektedir.

Yaratık figürü ise film anlatısında, “bastırılmış olanın geri dönüşü” ve tekinsizlik kavramları bağlamında Victor’un bilinçdışına ittiği ilkel, saldırgan ve reddedilmiş dürtülerin somutlaşmış temsili olarak okunmaktadır. Başlangıçta sevgi, tanınma ve kabul görme arzusuyla hareket eden Yaratık’ın, toplumsal ve simgesel düzeyde maruz kaldığı sistematik reddediliş sonucunda yıkıcı bir öfkeye sürüklenmesi, Freud’un Eros ve Thanatos karşıtlığını anlatının merkezine koymaktadır. Bu bağlamda Yaratık’ın şiddet eylemleri, doğuştan gelen bir kötülüğün değil; engellenmiş Eros’un saldırganlığa dönüşmesinin trajik bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Bu bulgular, ikinci ve üçüncü araştırma sorularına yanıt sunarak, filmin dürtüsel çatışmayı sinemasal düzlemde görünür kıldığını ortaya koymaktadır.

Yaratıcı-yaratılan ilişkisi, çalışma boyunca Freud’un uygarlık, feragat ve suçluluk tartışmalarıyla kesişen bir Oidipal çatışma olarak ele alınmıştır. Victor’un babasal işlevi reddetmesi, Yaratık’ın öfkesini doğrudan babaya değil, onun simgesel varlığını sürdüren ilişkilere yöneltmesine enden olmuş; bu durum anlatıyı dolaylı bir “baba katli” eksenin de yapılandırmıştır. Anlatının Kuzen Kutbu’nda sonlanan karşılaşması ise, Eros’un yenilgisi ve Thanatos’un mutlak hâkimiyeti üzerinden, suçluluk ve öz yıkımın kaçınılmazlığına işaret eden simgesel bir kapanış olarak yorumlanmıştır. Bu çözümleme, dördüncü araştırma sorusu doğrultusunda, filmin uygarlık eleştirisini psikanalitik bir trajedi formunda kurduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, Frankenstein anlatısını, bireyin içgüdüsel talepleri ile ahlaki yasa ve uygarlık baskısı arasındaki çözümsüz gerilimin sinemasal bir temsili olarak yeniden konumlandırmaktadır. Hermenötik çözümleme sayesinde film, yalnızca bir olay örgüsü düzeyinde değil; simgesel, kültürel ve psikodinamik anlam katmanları içinde ele alınmış; yaratma, suçluluk ve bastırma temalarının modern öznenin içsel bölünmesini nasıl yapılandığı ortaya konulmuştur. Bu yönüyle çalışma, psikanalitik film eleştirisine katkı sunarken, Frankenstein anlatısının çağdaş sinemada bilinçdışı korkuların ve açmazların güçlü bir temsil alanı olmaya devam ettiğini göstermektedir. Gelecek araştırmalar için farklı Frankenstein uyarlamalarının karşılaştırmalı psikanalitik okumaları ya da yaratıcı-yaratılan temasının çağdaş bilimkurgu sinemasındaki dönüşümleri, bu çalışmanın sunduğu kuramsal çerçeve üzerinden geliştirilebilir.

Extended Abstract

This study offers a psychoanalytic reading of Guillermo del Toro’s *Frankenstein* (2025), examining the film through the theoretical framework developed by Sigmund Freud. While *Frankenstein* has traditionally been interpreted as gothic horror narrative or as a critique of scientific ambition and technological progress, this research argues that del Toro’s adaption constructs the story as a psychoanalytic tragedy that foregrounds the modern subject’s internal fragmentation, repression mechanisms, and guilt-based conflicts. The central premise of the study is that the relationship between Victor Frankenstein and the nameless Creature should not be understood merely as a confrontation between two separate characters, but rather as the dramatization of a divided psychic structure in which conflicting forces of single subject are externalized and set against one another.

The study is grounded in Freud's structural model of the psyche (Id, Ego, and Superego) alongside his drive theory, particularly the opposition between Eros (life drive) and Thanatos (death drive), and his reflections on civilization, renunciation, and guilt as articulated in "Civilization and Its Discontents". These theoretical concepts are employed to analyze how the film represents creation, responsibility, and destruction not simply as narrative events, but as manifestations of unconscious psychic dynamics. Within this framework, Victor's act of creation is interpreted as a narcissistic and Oedipal transgression driven by the tyranny of the pleasure principle, while the Creature emerges as the embodiment of repressed, disavowed, and socially unacceptable drives.

Methodologically, the research adopts a qualitative design based on a hermeneutic approach. Rather than focusing on audience reception or industrial context, the analysis concentrates on the film's narrative structure, visual symbolism, and character dynamics as carriers of unconscious meaning. Hermeneutic interpretation enables the study to move beyond surface-level plot developments and to examine how cinematic language (such as parallel narration, repetition, and spatial metaphors) functions to articulate repression, anxiety, and guilt. The film is treated as a symbolic text in which psychic conflicts are staged through visual and narrative form.

The findings indicate that Victor Frankenstein's desire to animate dead matter operates as a manifestation of Id-driven ambition that seeks immediate gratification and omnipotence while disregarding ethical, social, and paternal responsibility. This creative act is interpreted as an Oedipal crime insofar as Victor attempts to usurp both natural law and paternal authority by positioning himself as the sole origin of life. The immediate rejection of the Creature following its animation marks the Ego's collapse under the weight of this transgression and initiates a process of repression. Victor's subsequent flight from his creation is read as a defensive attempt to evade the unbearable guilt imposed by the Superego.

The Creature, by contrast, is analyzed as the cinematic return of the repressed. Initially driven by Eros (manifested in its desire for recognition, love, and belonging) the Creature's repeated experiences of rejection and exclusion foreclose the possibility of relational attachment. As a result, life-preserving impulses are progressively inhibited, allowing Thanatos to gain dominance. The Creature's violent acts are thus not interpreted as expressions of innate evil, but as the tragic outcome of frustrated desire and denied subjectivity. In this sense, the film aligns aggression with blocked libidinal investment rather than moral deficiency.

The evolving conflict between creator and creation is further examined as a distorted father-son relationship shaped by denial and abandonment. Victor's refusal to assume paternal responsibility deprives the Creature of symbolic recognition and law, intensifying its rage and directing its aggression toward those figures that represent Victor's continuity, happiness, and social integration. These acts are interpreted as symbolic forms of patricide, consistent with Freud's understanding of Oedipal hostility displaced onto substitute objects.

The final pursuit and mutual destruction of Victor and the Creature are read as the culmination of Thanatos, in which both figures seek relief from unbearable guilt through self-annihilation. This resolution underscores Freud's claim that civilization's demand for renunciation inevitably produces guilt, and that unintegrated aggression ultimately turns inward. The film thus concludes not with moral reconciliation, but with a bleak vision of psychic exhaustion and collapse.

In conclusion, this study repositions Frankenstein (2025) as a cinematic representation of modern subjectivity fractured by the unresolved tension between instinctual desire, moral law, and social exclusion. Through an interdisciplinary psychoanalytic reading, the research demonstrates how themes of creation, repression, guilt, and responsibility converge to construct a tragedy of internal division. By foregrounding unconscious conflict rather than technological fear alone, the study contributes to psychoanalytic film criticism and affirms Frankenstein's enduring relevance as a narrative of modern psychological crisis.

Kaynakça | References

- Burger, J. M. (2006). Kişilik. (Çev. İ. Deniz, & E. Sanoğlu). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Eco, U. (2012). Yorum ve aşırı yorum. (Çev. K. Atakay). İstanbul: Can Yayınları.
- Freud, S. (1977). Endişe. (Çev. L. Özcengiz). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Freud, S. (1993). Yaşamım ve psikanaliz. (Çev. K. Şipal). İstanbul: Say Yayınları.
- Freud, S. (1994) Kendi kendine psikanaliz. (Çev. T. Büyükören), İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.
- Freud, S. (1999). Dinin kökenleri: totem ve tabu, musa ve tektanrıcılık ve diğer çalışmalar. (Çev. S. Budak). Ankara: Öteki Yayınevi.
- Freud, S. (2011). Uygarlığın huzursuzluğu. (Çev. H. Barışcan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Frued, S. (2016). Bilinçsiz olan. (Çev. Ç. Tanyeri). İstanbul. Telos Yayınevi.
- Freud, S. (2019) Psikanaliz üzerine. (Çev. K. Şipal). İstanbul: Cem Yayınları.
- Geçtan, Engin (2000). Psikanaliz ve sonrası. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Gündoğan, R. (2025), Silo dizi evreninde Schopenhauerci var oluş ve hipergerçeklik, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Horney, K. (1994). Psikanalizde yeni yollar. (Çev. S. Budak). Ankara: Öteki Yayınevi.
- Laplanche, J. & Pontalis, J. B. (1973). The language of psychoanalysis. London: The Hogarth Press and Institute Of Psycho.
- Tögel, Christfred. (2013). Şipşak Freud. (Çev. G. Gürtuncu). İstanbul: Doğan Kitap.



Skyfall'ı (2012) Oryantalist Perspektifle Yeniden Okumak

Abdurrahim Yalçın | ORCID: [0000-0001-6812-0453](https://orcid.org/0000-0001-6812-0453) | abdurrahim.yalcin@yobu.edu.tr

Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Yozgat, Türkiye.

ROR ID: <https://ror.org/04qvdf239>

Öz

Bu çalışma, yirmi üçüncü James Bond filmi olan *Skyfall*'un (2012) özellikle İstanbul'da geçen açılış sekansı üzerinden “Doğu”nun nasıl temsil edildiğini, Edward Said'in Oryantalizm (Şarkiyatçılık) kavramsallaştırması çerçevesinde incelemektedir. Araştırma, Türkiye'nin modernleşme ve demokratikleşme deneyimine rağmen Hollywood'un hegemonik temsil rejiminde İstanbul'un hâlâ “Doğu” kategorisi içinde konumlandırılmasını problemleştirerek, İstanbul Avrupa'nın mı Asya'nın mı bir şehridir? ve İstanbul imgesinde Doğu hangi anlamlar ve göstergeler üzerinden inşa edilmektedir? sorularına odaklanmaktadır. Metodolojik olarak nitel içerik analizi yaklaşımı benimsenmiş ve film, sahne/sekans temelli bir kodlama mantığıyla çözümlenmiştir. Bu kapsamda renk paleti ve filtre kullanımı, müzik ve ses tasarımı, mekân seçimi ve mekânsal çerçeveleme, anıtlarştırma, gündelik hayatın egzotikleştirilmesi, yerel figürlerin edilgenleştirilmesi, Batı'nın (Bond/MI6) beden ve teknoloji üzerinden yüceltilmesi ile montaj aracılığıyla “sahte coğrafya” ve mekânsal süreklilik yanılsaması gibi kategoriler analize dâhil edilmiştir. Bulgular, *Skyfall*'un İstanbul'u küresel bir metropolün çoğul gerçekliği içinde sunmaktan ziyade, seçmeci bir görsel-işitsel düzen aracılığıyla “tanınır” oryantalist klişelerle yeniden kurduğunu göstermektedir. Bu temsil, Doğu'yu çoğunlukla pasif tanık konumuna iterken Batı'yı fail özne olarak merkezileştirmekte, böylece film oryantalist söylemin ikili karşıtlıklar üzerinden inşa edilen yapısını güncel sinema dili içinde yeniden üretmektedir.

Anahtar Kelimeler

Oryantalizm, Şarkiyatçılık, Edward Said, Skyfall (2012), James Bond.

Atıf Bilgisi

Yalçın, Abdurrahim. (2026). Skyfall'ı (2012) Oryantalist Perspektifle Yeniden Okumak. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Sayı: 11 (Şubat 2026), 186-205. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818424>

Geliş Tarihi	15.01.2026
Kabul Tarihi	02.02.2026
Yayın Tarihi	28.02.2026
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	Abdurrahim Yalçın (%100)
Etik Komite Onayı	Çalışma etik kurul 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 çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.



Re-reading *Skyfall* (2012) Through an Orientalist Perspective

Abdurrahim Yalçın | [0000-0001-6812-0453](https://orcid.org/0000-0001-6812-0453) | abdurrahim.yalcin@yobu.edu.tr

Yozgat Bozok University, Faculty of Communication, Department of Radio Television and Cinema, Yozgat, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/04qvdf239>

Abstract

This study examines how the “East” is represented in the opening sequence set in Istanbul in *Skyfall* (2012), the twenty-third James Bond film, through the conceptual framework of Edward Said’s *Orientalism*. Problematizing the persistent positioning of Istanbul within the category of the “East” in Hollywood’s hegemonic regime of representation despite Turkey’s experiences of modernization and democratization, the study focuses on two central questions: Is Istanbul constructed as a European or an Asian city, and through which meanings and signifiers is the “East” produced in the image of Istanbul? Methodologically, the research adopts a qualitative content analysis and analyzes the film via scene/sequence-based coding. The analysis includes categories such as color palette and filter use, music and sound design, location selection and spatial framing, monumentalization, the exoticization of everyday life, the passivization of local figures, the glorification of the West (Bond/MI6) through the body and technology, and the production of “fake geography” and an illusion of spatial continuity through editing. The findings indicate that rather than presenting Istanbul within the plural realities of a global metropolis, *Skyfall* reconstructs the city through a selective audiovisual arrangement that mobilizes recognizable Orientalist clichés. While this representational strategy positions the East largely as a passive witness, it centralizes the West as the agentive subject, thereby reproducing the binary structure of Orientalist discourse within a contemporary cinematic language.

Keywords

Orientalism, Oriental Studies, Edward Said, *Skyfall* (2012), James Bond.

Citation

Yalçın, Abdurrahim. (2026). Re-reading *Skyfall* (2012) Through an Orientalist Perspective. Journal of Türkiye Media Academy. Issue: 11. (February 2026). 186-205. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818424>

Date of Submission	15.01.2026
Date of Acceptance	02.02.2026
Date of Publication	28.02.2026
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	Abdurrahim Yalçın (%100)
Ethical Approval	In addition, the study adhered to the research principles of the Declaration of Helsinki.
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 CC BY-NC 4.0 .

Giriş

Çalışma kapsamında incelenen yirmi üçüncü James Bond filmi olan *Skyfall*'un (2012) yönetmenliğini Sam Mendes üstlenmiş ve Daniel Craig üçüncü kez Bond rolünde filmde yer almıştır. Film, 1962'de *Dr. No* ile başlayan serinin 50. yılında izleyici ile yeniden buluşmuştur. *Skyfall* özellikle Birleşik Krallık gişesindeki tarihsel başarısıyla öne çıkmış ve dönemin resmi verilerinde İngiltere'de bütün zamanların en yüksek gelir elde eden filmi olmuştur. Aynı zamanda *Skyfall* (2012) BAFTA ve Akademi Ödülleri gibi çok sayıda platformda müzik/şarkı ve teknik kategorilerde ödüller kazanmıştır (Grech, 2013, s. 35).

Anlatı düzleminde film, ihanete uğradığını düşünen eski bir MI6 ajanı Raoul Silva'nın (Javier Bardem) İngiliz istihbaratının başında bulunan M'yi (Judi Dench) itibarsızlaştırma, küçük düşürme ve nihayetinde ortadan kaldırma planı etrafında gelişmektedir. Bu kurgu bir yandan Bond'un "yaşlanan kahraman" olarak fiziksel/psikolojik sınırlarına temas ederken, diğer yandan MI6/Büyük Britanya/İngiltere'yi kurumsal süreklilik, tarihsel miras ve direnç söylemiyle yeniden tahkim etmektedir (Grech, 2013, s. 35). Filmdeki tüm bu anlatı kurgusu içinde oryantalist bir perspektifle yer alan ve Doğu'yu temsil eden Türkiye ve özellikle İstanbul sahneleri önemli bir yer edinmektedir. Ancak filmdeki bu Doğu vurgusundan önce Türkiye, liberal piyasa ekonomisiyle bütünleşmiş, işleyen çok partili siyasal düzeninin kurulmuş ve demokrasi deneyimini yetmiş yılı aşkın bir süre boyunca sürdürmekte olmasına karşın Batı'nın ya da onun sinema endüstrisindeki hegemonik temsilini sağlayan Hollywood'un bakışında hâlâ "Doğu" kategorisi içinde konumlandırılmaktadır. Bu bakış açısıyla değerlendirdiğimizde Hollywood açısından İstanbul şarka mı yoksa garba mı ait bir şehirdir? İstanbul imgesinde "Doğu" hangi anlamlarla inşa edilmektedir? Film anlatısında sorulan bu sorular izleyicinin tekrar düşünmesi gereken sualler olarak öne çıkmaktadır. İstanbul, küreselleşmiş bir metropol olmakla birlikte Oryantalist literatürde sürekli yeniden üretilen bir "gösteri" şehri olarak temsile konu olmaya devam etmektedir. Oryantalist söylemin beslendiği kaynakların Kahire, Şam, Bağdat ve Tahran gibi Doğu şehirlerinde bulunabildiği ileri sürülebilir. Ne var ki bu kentler günümüzde bütünüyle farklı bir gündelik gerçekliğin içindedir. Ulusal ve uluslararası politik gerilimlerin, ani iktidar değişimlerini tetikleyen kanlı gösterilerin ve gündelik intihar saldırılarının sert gerçekliği bu şehirleri belirgin biçimde kuşatmaktadır. Buna karşılık Konstantinopolis'in mirasıyla ilişkilendirilen sessiz ve dingin bir atmosfer içinde akan ritim duygusunun, İstanbul'da hâlâ sürdüğü varsayılmaktadır. Bu nedenle İstanbul Hollywood ve diğer yabancı aksiyon filmleri bakımından "ideal" bir sahneye, diğer Doğu şehirleriyle doğal bir karşıtlık ilişkisi kuran bir zemine dönüşmektedir. Böylece sakin bir Doğu tasavvuru Batı müdahalesiyle bir anda sarsılan bir alan olarak kurgulanabilmektedir (Akser, 2014, s. 35). Klasik Oryantalizm kendi söylemsel evrenini üretmiş yazılı ve görsel üretimlerin önemli bir kısmı önceki malzemelerin yeniden dolaşıma sokulmasıyla şekillenmiştir. Batı, görmeyi arzuladığı Doğu imgesini güçlü ve dayatıcı biçimde kurmaktadır. Günümüzde ise dünyanın farklı bölgelerindeki insanlar Doğu'ya ilişkin tekil bir referans çerçevesini ve ortak bir bilgi kaynağını zorunlu olarak paylaşmamaktadır. Küresel bilgi, sermaye ve insan akışlarının belirlediği çağdaş dünyada iletişim kanalları çoğalmıştır. Buna rağmen klasik Oryantalizmin yöntemleri yeniden devreye sokulduğunda sinemada Doğu imgesinin geleneksel kalıplarla tekrar üretilebilmesi hâlâ mümkün görülmektedir. Çalışma kapsamında örnekleme oluşturan *Skyfall* (2012) filmi de bu

duruma örnek oluşturmaktadır. Filmde öne çıkan İstanbul şehri kalabalık kent sokaklarının insan ve hareket halindeki araçlarla dolu temsili sinematik düzlemde renk, hareket, ses ve hızla kurulan bir dinamizm üretmektedir. Hollywood'un hayal gücünü cezbeden de kentin hızını görünür kılan bu uyumlu montaj anlayışıdır. Aslında bu anlayış ile İstanbul filmde James Bond'un enerjisiyle "hareketlenen" yavaş bir Doğu şehri olarak sunulmaktadır. Batı merkezli üretilen filmler kenti çoğu zaman gizemli, egzotik, doğulu ve şehveti çağrıştıran bir mekân olarak resmetme eğilimindedir. Bu temsilde başörtülü kadın figürleri, bıyıklı erkek imajları, arka planda Arap müziği ve erkeklerin sıklıkla fes takması gibi uzun süre önce gündelik yaşamdan çekilmiş göstergeler tekrar dolaşıma sokulmaktadır (Akser, 2014, s. 38). Tüm bu değerlendirmelerden hareketle *Skyfall* (2012) filmi Edward Said'in "oryantalizm" kavramı çerçevesinde çalışma kapsamında ele alınmaya çalışılmakta ve içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir. Diğer bölümde çalışmaya kuramsal çerçeveyi oluşturan "oryantalizm" kavramının incelenmesi ile devam edilecektir.

Kavramsal Çerçeve: Edward Said'in Oryantalizm'i ve 'Doğu'nun Temsili

Batı açısından "Doğu", yüzyıllardır farklı saiklerle ilgi ve merakın odak noktalarından biri olmayı sürdürmektedir. Doğu'nun kültürden felsefeye, sanattan dine ve tarihe uzanan geniş bir alanda oryantalist incelemeler için zengin bir veri kaynağı sunduğu görülmektedir. Doğu/Batı ekseninde yürütülen araştırmalar, iki toplumsal dünyanın farklı tarihsel dönemlerde karşılıklı temas ve etkileşim içinde bulunduğunu gösteren önemli göstergeler olarak okunabilir. Bu çalışmalar kimi zaman "düşmanı" daha yakından tanıma amacıyla, kimi zaman Doğu'ya yönelik oluşan merakla, kimi zamansa mistik ve "egzotik bir Doğu" tahayyülü kurma arzusuyla üretilmiştir. Bu çeşitlilik içeren akademik çalışma alanı genellikle oryantalist çalışmalar ismiyle anılmaktadır. Zira oryantizm kendisini Batılı olarak konumlandıran bir öznenin, kendisi dışında gördüğü Doğuluya onun ülkesine, kültürüne, dinine, sanatına ya da ona dair herhangi bir unsura ilişkin konuşması, yazması, araştırması ve bu doğrultuda görüş bildirmesi biçiminde tanımlanabilmektedir. Batılı toplumların Doğu toplumlarını inceleme yönündeki bu kurumsal çabaları içinde Edward Said'in değerlendirmeleri ayırt edici bir önem taşımaktadır. Said, oryantizmi "estetik, bilimsel, ekonomik, sosyolojik, tarihe ait ve filolojik metinler aracılığı ile 'aktarılmaya' çalışan bir cins jeo-ekonomik görüşler bütünü" (2013, s. 21-22) biçiminde tarif etmektedir. Batı tarafından üretilen ve yapay bir Doğu-Batı ayrımı üzerinde temellenen oryantizm anlayışı, Edward Said'e göre sadece bir coğrafi ayrım olarak düşünülmemektedir (2013, s. 22). Burada söz konusu olan ayrım, gerçek-dışı bir tahayyül niteliği taşımaktadır. Batı'nın zihinsel düzlemde kurduğu Doğu imgesine yaslanan oryantizm anlayışı, belirli bir aşamada emperyalist genişlemenin düşünsel altyapısını hazırlayan bir işlev üstlenebilmektedir. Bu açıdan oryantizm, Batı'nın Doğu'yu kendi hegemonik bakış açısıyla görme, anlama ve yorumlama biçimi olarak da tanımlanabilir ancak bu yorumlama çoğu kez tek yönlü ilerleyen ve büyük ölçüde ön yargılara dayanan bir düzenlilik temeline dayanmaktadır.

Oryantalizm daha kapsamlı bir bakışla ele alındığında Turner'ın (2003) üç farklı düzlemde bu kavramı açıklaması incelenebilir. Turner ilk düzlemde oryantizmi, Orient ile Occident arasında köklü bir ayrımı varsayan ve kendisini belirli bir epistemoloji ile ontolojiye dayandıran bir düşünme tarzı olarak açıklamaktadır. Böylece Doğu ile Batı arasındaki farklı düşünce modellerine işaret edilmektedir. İkinci düzlemde oryantizm, ortaya çıkış amacına uygun

biçimde Doğu toplumları ve kültürleri üzerine çalışan Batı'daki üniversitelerin faaliyet alanlarını tanımlayan akademik bir ad olarak ele alınmaktadır. Üçüncü düzlemde de ise Doğu'yu konu edinen bir enstitü niteliği taşımaktadır. Bu çerçeveden hareketle oryantalizmin Batı'nın Doğu'yu daha kapsamlı biçimde tanıma ve anlama arayışının kurumsal-akademik bir formu olarak belirdiği söylenebilir. Ne var ki bu süreç, belirli bir noktadan sonra oryantalizmin bir tahakküm aracına evrilmesini de mümkün kılmaktadır. Bu doğrultuda Batı, Doğu hakkında incelemeler yapıp konuşarak ve Doğu'ya ilişkin söylem üreterek kendi hegemonyasını yeniden üretmekte ve oryantalizm de hegemonya kurulumunda işlevsel bir araç hâline gelmektedir. Mutman'a (1999, s. 31) göre de oryantalizm, iktidar ilişkilerini bünyesinde taşıyan hegemonik bir işleyiş olarak yorumlanmaktadır. Bu bağlamda gündelik yaşama ilişkin pek çok tutum ve davranışsal kalıbın Batı dünyasında üretildiği ve özellikle yaygın medya araçları üzerinden dolaşıma sokulduğu görülmektedir. Enformasyon üretiminde belirleyici bir konumda bulunan Batı bu sayede toplumların düşünsel yönelimlerini ve zihinsel üretim süreçlerini etkileme ve yönlendirme imkânı elde edebilmektedir. Bu nedenle Batı'nın Doğu hakkında kurduğu tanımlar ve imgeler küresel ölçekte “doğal” ve “kabul edilebilir” bir olgu gibi algılanabilmektedir. Buna paralel olarak Doğu dünyası da Batı tarafından üretilen bu imge ve düşünceler üretiminden etkilenerek yaratılan “Öteki” olarak kendisine atfedilen kavram ve anlayışları içselleştirmekte ve bu role uyum sağlayarak kendisi için biçilen bu rolü kabullenebilmektedir. Bu bağlamda Batı'nın kurguladığı Doğu tasarımı önemli ölçüde Doğu despotizmi düşüncesi üzerine inşa edildiği görülmektedir. Batı'nın şekillendirdiği Doğu despotizmi fikrinin Şerif Mardin'in (2002, s. 113) ifadesiyle Yunan Medeniyetinin kendini beğenmesinin bir ürünü olduğu da belirtilmektedir. Bu yaklaşımda Yunan polis örgütlenmesi, yurttaşlarına huzurlu ve güvenli bir yaşam sunabilen bir model olarak idealize edilirken Doğulu toplumların yönetim biçimi despotizmle özdeşleştirilmektedir. Böyle bir bakış içinde despotizm Doğu'nun genel ve süreklilik taşıyan bir karakteri olarak görülmektedir. Batı'nın bu savı yoğun biçimde kullandığı ve günümüzde de kullanmayı sürdürdüğü ileri sürülebilir. Oryantalizmin Batı tarafından ortaya çıkarıldığı kabul edilse de başlangıçta Doğu'yu anlamak, tanımak ve anlamlandırmak amacıyla işletilen bu alanın yapısında her zaman iktidar ilişkilerini barındırdığı görülmektedir. Bu nedenle oryantalizm çoğu zaman egemen güçler adına bir söylem olarak kavramsallaştırılmaktadır. Buradan hareketle oryantalist söylem, kendisini kurarken Doğu'yu “öteki” konumuna yerleştirir Batı'nın kimliğini de bu öteki üzerinden inşa eder. İkili bir yapı gösteren bu ötekileştirme pratiğinde Doğu olumsuzlanırken Doğu'nun karşısında konumlanan Batı olumlanmakta ve idealize edilmektedir. Fuat Keyman'ın ötekileştirmeyi dört bağlamda ele alan yaklaşımı bu mekanizmayı anlamamıza yardımcı olmaktadır. Keyman'a göre ilk bağlamda öteki, ampirik bir nesne olarak kurulmakta bu nedenle Doğu, hakkında araştırma yapılması ve incelenmesi gereken bir nesne konumuna indirgenmektedir. İkinci bağlamda Doğu, kültürel bir nesne olarak ötekileştirilir Batı'ya ait kültürel değer ve kazanımlara sahip olamamakla tanımlanır ve modern-çağdaş olanın eksikliğinin görünür kılındığı bir nesneye dönüştürülmektedir. Üçüncü bağlamda Doğu, söylemsel olarak “ötekileştirilir” ve yine farklı kurumlar ve söylemler tarafından üretilen bilginin nesnesi hâline getirilmektedir. Dördüncü bağlamdaysa Doğu, bir farklılık olarak ötekileştirilir ve ben-öteki ayrımı üzerinden kimlik ve fark ekseninde işleyen bir dışlama/konumlandırma söz konusudur (Keyman, 1999, s. 76-78). Bu çerçevede oryantalist perspektifte Doğu, Batı'nın karşısında konumlanmakta ve Batı'nın onu inşa etme sürecinde

araçsallaşarak ikili karşıtlık mantığına dayalı oryantalist bakışın mütemadiyen üretilmesi sağlanmaktadır. Kurulan bu mekanizma ile Batı, Doğu'yu tanımlarken aynı anda kendisini de karşı konumda tanımlamış olmaktadır. Bu anlayışa göre kurgulanan yaşam dünyasında negatif olarak değerlendirilen davranışlar, imajlar ve algılamalar “öteki” üzerinde toplanırken bunların karşıtı olan olumlu nitelikler ise şüphesiz Batı dünyasını tanımlamaktadır. Batı'nın Doğu üzerinde üstünlük kurma yönündeki çabasıyla ilişkili bir egemen söylem olarak oryantalizmde Said'e göre (2013) Doğu'ya ilişkin ortaya çıkan çalışmalar ve metinler Doğu'yu bizzat kurmakta yani Batı'nın öngördüğü Doğu'yu yeniden inşa etmektedir. Bu nedenle Edward Said açısından “Doğu”, Batı'nın oluşturduğu bir kurgudan ibarettir. Bu açıdan bakıldığında oryantalist düşünce ikili karşıtlıklar üzerinden yürütülen bir yapıya karşılık gelmekte ve bu yapıda Doğu gerçekliği siyasal, kültürel ve ekonomik bir tahakküm olarak öne çıkan Batı anlayışının üretimi olarak konumlanmaktadır. Batı'nın oryantalist nitelik taşıyan söylemleri Doğu'yu çoğu zaman hayali bir kurgu biçiminde temsil etmektedir. Bu yaklaşımın dikkat çekici yönlerinden biri kökenlerinin oldukça eski dönemlere uzanması ve farklı formlarda süreklilik göstermesidir. Günümüzde oryantalizmin farklı görünümlemlerle varlığını sürdürdüğü söylenebilir. Doğu coğrafyasını araştırmak üzere kurulmuş enstitüler, sanat ürünleri ve medya aracılığıyla bu söylemin dolaşıma girmesi de buna örnek gösterilebilir. Bu bağlamda oryantalizmin en görünür biçimde izlenebildiği alanlardan biri de hiç şüphesiz sanat alanıdır. Edebiyattan müziğe, resimden sinemaya ve diğer sanat dallarına uzanan geniş bir yelpazede Doğu'nun sanat aracılığıyla yeniden biçimlendirildiği ve Doğu'nun “yeniden üretildiği” görülmektedir. Bu bağlamda etkin sanat biçimlerinden biri olarak sinema da bu temsil örüntülerinin yoğunlaştığı bir zemin olarak öne çıkmaktadır. Sanatın ve sanatçının toplumsal alanı etkilemedeki önemi dikkate alındığında oryantalist bakışın özellikle sinema filmleri aracılığıyla yeniden üretildiği anlaşılmaktadır. Sinemanın kitlesele niteliği bu temsillerin geniş kitlelere hızla ulaşabilmesini mümkün kılmakta dolayısıyla oryantalist bakışla üretilen bir film bu bakışı tekrar tekrar dolaşıma sokma potansiyeli taşımaktadır. Bu kuramsal arka plan doğrultusunda *Skyfall*'un özellikle “İstanbul sekansı”, Doğu'yu tanıtır klişeler ve duyuşal kodlar üzerinden kurarken Batı'yı fail/özne konumunda merkezileştiren bir temsil rejimi mantığına dayandırmaktadır. Bu bağlamda film İstanbul'u “küresel bir metropol” olarak çoğul gerçekliğiyle görünür kılmaktan ziyade Batı'nın Doğu'ya ilişkin repertuvarına eklemlenen seçmeci ve tipikleştirici bir görsel-işitsel düzen içinde inşa etmektedir. Buradan hareketle yukarıda tartışılan oryantalizm kavramı ışığında *Skyfall* (2012) filminin analizine geçilecektir.

***Skyfall* (2012) Filminde Oryantalist Temsil Örüntüleri**

Çalışma kapsamında incelenen *Skyfall* (2012) filminde James Bond romanlarının ilk sinema uyarlamasının ellinci yılı anılmış, yapımcılar Michael Wilson ile Barbara Broccoli, serinin yirmi üçüncü filmi *Skyfall*'un (2012) açılışı için İstanbul'u tercih etmişlerdir. İki saatlik filmin açılış sekansı şehre yönelik temel Oryantalist önyargıları yoğun biçimde yansıtmaktadır. İstanbul'a dair başat Oryantalist yaklaşım, kentin insanlardan ziyade “antik anıtlar toplamı” gibi temsil edilmesinde belirginleşmektedir. İnsan figürleri görünür olduğunda dahi çoğunlukla Batılı öznenin eylemine tanıklık eden “seyirci” konumuna yerleştirilmektedir. Kadın imgeleri ise ağırlıklı olarak başörtülü kadın temsillerinden oluşmaktadır. Böylece egzotik Doğulu kadın, örtülmesi ve gizlenmesi gereken, gizli ve karanlık arzuların taşıyıcısı bir beden olarak

kodlanmaktadır (Akser, 2014, s. 40).

Motosiklet kovalamacası sahnesinde Bond (Daniel Craig) ve düşmanı çatıların üzerinden geçerek eski çarşının dar koridorlarına girmektedir. Kovalamaca kısa sürse de şehir için tahayyül edilen Doğu görünümünü kurmak bakımından işlevseldir. Filmde erkeklerin birbirini kovaladığı kaotik atmosferde Doğu (Arap) müziğinin eşlik ettiği duyulmaktadır. Bond'un meslektaşlarının öldüğünü fark ettiği sahnede İstanbul sokakları gösterilir Doğu'ya ait pek çok Hollywood filminde kurgulandığı gibi sahnenin karanlık ve sepya (Oryantal) tonlarla kurulması izleyiciye buranın hile ve aldatmacanın hüküm sürdüğü tekinsiz bir alan olduğu fikrini telkin etmektedir. Hollywood'un İstanbul'u Oryantalize etmesinin bir diğer boyutu da başlangıçta yavaş ve sakin tasarlanan mekânın Batılı müdahale ile gürültülü ve kaotik bir sahneye dönüştürülmesidir. Bond'u izleyen cip kovalamaca sırasında sokak aralarındaki seyyar satıcılara ve yerel işletmelere çarpar. Bu süreç olaydan habersiz ve pasif biçimde izleyen "Doğu" insanları tarafından seyredilir. Sirkeci ve Eminönü'nün canlı ve renkli sokaklarındaki kalabalıklar dar sokaklarda ve arka planda Yeni Camii'nin görüldüğü Kapalıçarşı çatısında süren kovalamacayı izlemek üzere duraksar. Koşan Batılıların üzerinde belirgin biçimde görünen Türk bayrakları ise mekânın gerçekten Türkiye olduğuna dair görsel bir doğrulama işlevi görmektedir (Akser, 2014, s. 40). Sakin Doğu mekânını aksiyon sahnesine dönüştüren Batılı hayal gücü sahte coğrafyalar kurarak sınır tanımaz. Tren sekansı, film yapımcılarının arzu ettikleri biçimde "yapay" mekânsal süreklilik yaratmasına örnek teşkil etmektedir. Açılış kovalamacasının yakınında bir tren istasyonu varsayılsa da (Sirkeci Tren Garı) İstanbul'da ya da çevresinde filmde görülen hatlar ve dağlık topoğrafya bulunmamaktadır. Söz konusu tren sahnesi Türkiye'nin güneyindeki Adana'da çekilmiştir. Böylece ekip treni ülkenin batısındaki İstanbul'dan yine ülkenin güneyinde yaklaşık 900 km uzağa eklemiş buna rağmen film anlatısı iki mekânı birbirine bağlayarak süreklilik yanılsaması üretmiştir (Akser, 2014, s. 41-42).

İstanbul'un sinemadaki temsilini biçimlendiren klişelerin erken dönem seyahatnamelerden itibaren kayda değer ölçüde değişmediği söylenebilir. Kozmopolit bir şehir olan İstanbul, Batı-Doğu, kapitalist-komünist, Asya-Avrupa ve modern-mistik/egzotik gibi ikili karşıtlıkların sahnesi olarak kurulmaktadır. Hollywood'un Oryantalist önyargısı günümüzde de İstanbul'u başka yerlerin "çekim mekânı" olarak kullanan ya da kimi zaman ulusal ölçekte turistik bir bakış açısı sunmaya çalışan uluslararası ortak yapımlar aracılığıyla sürmektedir. Bu filmler Doğu-Oryantalist İstanbul imgesini birbirleriyle çatışan Batılı aksiyon erkeklerinin müdahalesiyle bozulan sakin ve huzurlu bir yer olarak yeniden üretmektedir. Entrikanın kol gezdiği karanlık sokaklarda Batılı erkeklerin birbirlerini kovaladığı sahneler bu süreçte sarsılan "sakin" mekânlar ve gündelik hayat, *Skyfall*'da da Batı sinema tahayyülünde ısrarla yinelenen bir tekrara dönüşmektedir. Bu çerçevede İstanbul, çarşafli/örtülü kadınların, koyu sakallı erkeklerin, Sultanahmet Meydanı ve Ayasofya Cami'sinin, Kapalıçarşı'nın ve Galata Köprüsü'nün şehri olarak kodlanırken kentin düzeni Batılı erkeklerin yarattığı kaosla bozulmaktadır. İstanbul'u huzurlu bir yer olarak hayal etmenin eski biçimi artık huzuru bozan ve kaos üreten Batılı erkek varlığının belirleyiciliğiyle yer değiştirmektedir. Bu bağlamda filmde tarihi camiler ve Galata Köprüsü gibi simgeler üzerinden tanınan İstanbul, Batılı egemen erkeklerin taşıdığı kaotik eylemlerle sarsılan bir sahneye dönüşmektedir. İstanbul'u sakin bir mekân olarak tahayyül etmenin geleneksel yolu günümüzde barışı bozan kaosun kaynağı olarak Batılı erkek figürünün

öne çıkmasıyla ikame edilmiştir. Böylece Batı bu sakin alanda gerçekleşen aksiyonu karşılıklı ilişkisi içinde kurarak Doğu ile Batı arasında bir köprü olarak imgesel düzeyde fethedilen şehri temsil ettiği düşüncesini de akla getirmektedir. Filmde İstanbul'un ve İstanbul sekansının kurduğu temsil mantığının devamında Şanghay/Makao gibi Doğu mekânlarının nasıl konumlandırıldığı, Said'in Oryantalizm yaklaşımıyla uyumlu biçimde "Batı'nın bakışı" üzerinden üretilen görsel-işitsel kodlar temelinde ortaya konulmaktadır. Film analizindeki bulgular, özellikle filmin açılışında İstanbul'da geçen sekansın mekân, beden, ses, renk ve anlatı işlevleri bakımından nasıl bir "Doğu" tasavvurunu yeniden ürettiğini göstermektedir.



İstanbul sekansında Doğu imgesi yalnızca olay örgüsüyle değil, en başta renk paleti/filtre ve ses tasarımı üzerinden kurulmaktadır. Bu anlamda İstanbul sokakları çoğunlukla "sarı/sepya"ya yaklaşan bir görsel tonla sunulmakta buna eşlik eden "Doğu/Arap" tınılarıyla kent izleyicinin zihninde hızlı biçimde "Oryantal" bir duyusal atmosfere yerleştirilmektedir. Buna karşılık, MI6 ve Londra merkezli sahnelerde daha gri, net, soğuk ve yüksek kontrastlı bir görsellik hâkimdir. Bu ayrışma mekânlar arasında yalnızca coğrafi değil aynı zamanda değer üreten bir karşılık kurmaktadır. Burada oluşturulan anlam örgüsüyle Batı "net/denetimli/modern", Doğu "filtrelenmiş/tekinsiz/egzotik" olarak kodlanmaktadır. Bu temsilde sesin işlevi belirleyicidir. Kovalamaca anlarında arka planda duyulan "Doğulu" tınılar, İstanbul'un özgül kültürel çeşitliliğini görünmez kılacak şekilde kenti daha geniş bir "Doğu repertuarı"na eklemektedir. Bu durum Said'in Oryantalizm'de tarif ettiği Doğu'yu tek bir blok gibi tanımlama eğilimiyle uyumlu bir temsil mantığını işaret etmektedir. İstanbul kendi çok katmanlı gerçekliğiyle değil Batı'nın Doğu hakkında tanıdık bulduğu işaretlerle tanınır hâle getirilmektedir.



İstanbul filmde küresel bir metropol olarak çağdaş gündelik hayatıyla değil ağırlıkla çarşılar, dar geçitler, antika dükkânlar, eski çatı dokuları ve arka plandaki cami silueti üzerinden kurulmaktadır. Kapalıçarşı'nın “köhne/kokuşmuş” koridorları, çatıların “eski-kırık dökük” olarak çerçevelenmesi, Mısır Çarşısı'nın iç mekânına girildiğinde halıların ve antika eşyaların “eski” vurgusuyla sunulması İstanbul'u modernleşmiş bir şehir olarak değil “zamanda askıda” bir Doğu dekoru olarak konumlandırılmasının izleyiciye aktarılması çabasına işaret etmektedir. Böylelikle şehir yaşayan bir toplumsal mekândan çok bir turistik/egzotik vitrin gibi işlev görmektedir. Bu seçmeci mekânsal temsil Oryantalist söylemin temel stratejilerinden biriyle örtüşmekte ve Doğu, modern bir toplumsallık olarak değil tarihsel bir “kalıntı” ve görsel bir “gösteri” alanı gibi sunulmaktadır. İstanbul sekansında belirginleşen bu yaklaşım, şehrin çok katmanlı gündelik gerçekliğini arka plana itmektedir. Buna karşın anıtlştırılmış ve eski/köhne bir bakışla görünür kılınan mekânlar izleyicinin gözünde Doğu'nun değişmezliği ve geri kalmışlığına ilişkin ön kabulleri destekleyen bir işlev kazanmaktadır. Tüm bu görsel içinde çerçevelenen tarihi camiler oryantalist yaklaşımın Batı'nın İslam dinine ve Müslümanlara karşı bakış açısını da film dili ile izleyiciye aktarmaktadır.

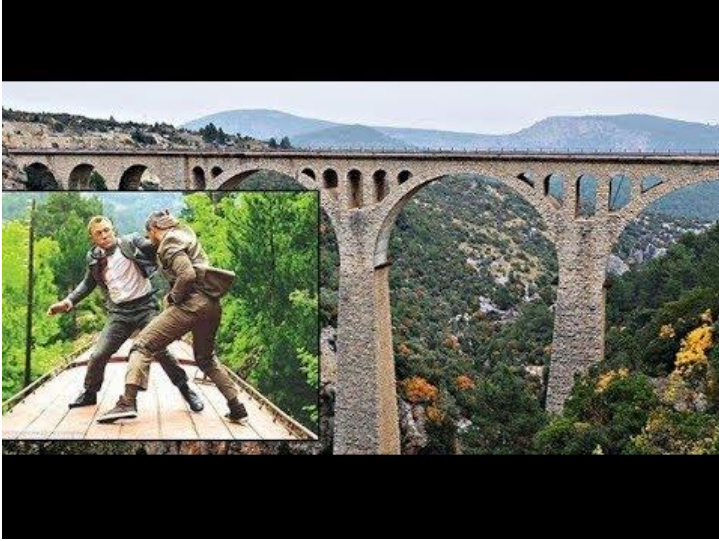
İstanbul sahnelerinde açık seyyar tezgâhlar, sokak kalabalığı ve düzensizlik hissi yaratan bir kent ritmi Doğu'ya ilişkin pazar/çarşı merkezli tasavvurunu güçlendirecek biçimde öne çıkarılmaktadır. Bu unsur tek başına gündelik hayatın olağan bir parçası olsa da film anlatısında “Doğu'nun kendiliğindenliği” ve “kontROLSÜZLÜĞÜ” çağrışımlarıyla birleşecek şekilde çerçevelenmektedir. Böylece İstanbul'un modern yüzü yerine kolay okunur egzotik sokak ikonografisinin seçilerek tekrar dolaşıma sokulmasını bu sahneler aracılığı ile söylemek mümkündür. Filmdeki bu yaklaşım “mekân temsili” ve “gündelik hayat kodları” kategorileri açısından İstanbul'u “insanların yaşadığı bir kent” olmaktan ziyade Bond aksiyonunun içinde hızla tüketilen bir “oryantalist fon” olarak inşa edildiği çabasını da göstermektedir.



İstanbul sekansında yerel figürler çoğu zaman olayların faili değil olaylara tanıklık eden seyirci olarak konumlandırılmaktadır. Kovalamaca sırasında çevredeki insanların şaşkınlıkla durup bakması “pasif izleyici” pozisyonunu pekiştirmektedir. Böylece anlatının merkezinde eyleyen özne Batılı karakterler yani Bond ve takip ettiği düşman iken yerel kalabalıklar bir fon görevi görmektedir. Bu fon, şehri daha dolaysız ve otantik gösteriyor gibi görünse de aslında Doğu’yu eyleme geçmeyen yalnızca olup biteni izleyen bir topluluk olarak kodlamaktadır. Said’in işaret ettiği oryantalist çerçevede bu durum temsil ilişkisini asimetrik kılmakta ve Doğu’nun özneleşmesi yerine Batı öznesinin eylemiyle anlam kazanan bir sahneye dönüştürmektedir. Bu, Oryantalizmin “Doğu’yu konuşulan/temsil edilen nesne” konumuna sabitleyen işleyişiyle paralel bir örüntü olarak filmde de öne çıkmaktadır.

Filmde bir diğer öne çıkan anlatım da Batı’nın yenilmezliğinin hem Bond’un bedeni üzerinden hem de MI6’nın teknolojik kapasitesi üzerinden çok katmanlı biçimde kurulması olarak okunabilir. Bond’un omzundan yaralanmış olmasına rağmen kovalamacayı sürdürmesi ve tren üzerinde düşmanı dövmeye devam etmesi kahramanı “normal insan sınırlarının ötesinde” bir dayanıklılığa sahip olarak resmetmektedir. Bu dayanıklılık yalnızca bireysel cesaret olarak değil Bond’un temsil ettiği İngiliz istihbaratı ve Büyük Britanya’nın gücü olarak okumaya açık bir simgesel işlev üstlenmektedir. Buna ek olarak MI6 merkezinden İstanbul’daki sahnelerin uydu/harita/görüntü akışıyla eşzamanlı izlenmesi Batı’nın gözetim iktidarını görünür kılmaktadır. Filmdeki bu sahne aracılığı ile İstanbul’daki fiziksel kovalamaca Londra’daki teknoloji masalarında haritalanan ve kontrol edilen bir operasyon olarak çerçevelenmektedir. Bu kurgu, Doğu’yu sahada olan ve yönetilmesi gereken bir alan Batı’yı ise merkezde oturan, izleyen, koordine eden ve müdahale eden iktidar olarak konumlandırmaktadır. Dolayısıyla film, Oryantalist hiyerarşiyi yalnızca estetik düzeyde değil anlatı ve kurum temsili düzeyinde de film diliyle tekrar üretmektedir. Bu sekansda ayrıca Bond’un bir istihbarat arkadaşı tarafından vurulması (dost ateşi), “bizi ancak biz yenebiliriz”

biçiminde yorumlanan bir üstünlük iddiasını da güçlendirmektedir. Dolayısıyla Batı öznesi dışarıdan yenilmez. Tehdit, daha çok içerideki kırılma veya ihmal üzerinden anlam kazanmaktadır. Böylece anlatı Batı'nın yenilmezliğini korurken, dramatik gerilimi “kendi içindeki zaaf” üzerinden taşımaktadır.



Filmde boğulma temasının erken sahnelerde öne çıkması Bond'un düşüş ve yeniden doğuş hikâyesini simgesel düzeyde kurmaktadır. Dost ateşiyle göğsünden yaralanıp vadiye düşen Bond'un boğulma eşiğinden dönmesi filmde bir tür “vaftiz/yeniden doğuş” gibi işlenmektedir. Bond hayatta kalır ve bir süre “dış dünya”dan uzaklaşarak bir sahil kasabasında toparlanır (recovery). Ne var ki bu “iyileşme alanı” modern bir kıyı coğrafyası olan Muğla'nın Fethiye ilçesinde yer alan Çalış Plajı'nda çekilmesine rağmen sarı filtreler ve mekân seçimiyle “köhne/derme çatma, üçüncü dünya” izlenimi verecek biçimde sunulmaktadır. Eğlence mekânında darbuka tınıları, yerel halk arasında elinin üzerinde bulunan akrebe rağmen kendini sokturmadan elindeki içkiyi içme tarzında resmedilen bahis oyunu gibi ayrıntılar Doğu'yu bir yandan “haz/kaçış/serbestlik” alanı diğer yandan egzotik ve ilkel gösterge repertuarına sahip bir mekân gibi resmetmektedir. Bu temsil filmdeki İstanbul sekansında kurulan Oryantalist duyuşal kodların farklı bir bağlamda sürdürülmesi olarak değerlendirilebilir. Doğu, Batılı öznenin sınır deneyimi yaşadığı ve sonra yeniden merkeze döndüğü geçici bir sahne olarak gösterilmektedir. Bond'un İngilizce yayın yapan bir kanalda MI6'ya yapılan saldırıyı görüp geri dönmesi ise onun “şövalye/adanmış kahraman” çizgisini güçlendirmektedir. “Gerçek bir şövalye” gibi ülkesini ve hizmet ettiği kurumu kurtarmak için tekrar yola koyulur. Bu noktada Doğu, iyileşmenin ve kaçışın mekânı olarak kalmakta asıl anlam Batı'ya dönüşle (göreve dönüşle) tanımlanmaktadır.



Filmde öne çıkan bir diğer bulgu ise İstanbul'un "coğrafi gerçekliği"nin yukarıdaki resimlerde de görüldüğü üzere Fethiye sahillerinde yapıldığı gibi montaj aracılığıyla kolayca esnetilmesidir. Yukarıda da değinildiği üzere tren sekansı aslında Adana'da bulunan Tarihi Varda köprüsünde çekilmişken İstanbul'daki kovalamacayla anlatı içinde eklemelendiği görülmektedir. Bu durum, İstanbul'un "belirli bir yer" olmaktan ziyade aksiyonun sürekliliği için yeniden düzenlenebilir bir kurmaca coğrafya olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu temsil tekniği İstanbul'un montaj şehrine dönüşmesi anlamına gelmektedir. Mekânlar anlatının ihtiyaçlarına göre birbirine yaklaştırılır ve mekânsal süreklilik yanılması üretilmektedir. Böylece şehir, yaşayan bir sosyokültürel yapı olmaktan çok Batılı aksiyon anlatısının işlediği bir "dekor" olarak kurgulanmaktadır. Oryantalist düşünce bağlamında bu Doğu'nun gerçekliğinin değil Batı'nın Doğu hakkında kurduğu anlatının belirleyici olduğunu gösteren güçlü bir bulgu olarak öne çıkmaktadır. Film Bond'u yaşlanan ve yıpranan bir kahraman olarak resmederken

bile Britanya'nın kurumsal gücünü ve tarihsel sürekliliğini sistematik biçimde yüceltmektedir. Yeni MI6 düzeninin “sığınak/alternatif üs” fikriyle kurulması Büyük Britanya'nın her koşula hazırlıklı ve saldırılara karşı dirençli olduğu düşüncesini beslemektedir. Bond'un fiziksel ve zihinsel testlerde zorlanması, yaşını hissetmesi ve bazı değerlendirmelerde başarısız olmasına rağmen istihbaratın başında bulunan M'nin (Judi Dench) onu göreve geri döndürmesi “düşmüş kahramanın” yeniden sistem içine alınarak işlevsel kılındığı bir anlatı üretmektedir. Bu anlatı hattında “gelenek” vurgusu merkezi bir işleve sahiptir. Bond'un düz ustura ile tıraş olup “bazı şeyleri eski usul yapmayı seviyorum” demesi aynı fikrin Bond kızı ve yaşlı bir hizmetkâr tarafından tekrarlanması “yeni olanın her zaman daha iyi olmadığı” yönündeki muhafazakâr bir bilgeliği dolaşıma sokar. Bond'un kendisine teknik ekipman desteği sağlayan bir başka ajan arkadaşı Q ile National Gallery'deki buluşması, İngiliz resim geleneği ve kültürel sermaye eşliğinde gerçekleşmektedir. Bond'un “patlayan kalem” gibi eski aletlere dönük nostaljik beklentisi modernliğin sınırlarına karşı “klasik Bond/klasik İngilizliğe” dönüş arzusunu görünür kılmaktadır. Bu bulgular filmde Britanya'nın yalnızca askeri/istihbari güce değil tarih, kültür ve gelenek üzerinden de yeniden üretilen bir üstünlük imgesine yani Büyük Britanya İmparatorluğu'na dair düşüncelerin film diliyle ifade edilmesi olarak yorumlanabilir.

Film, İstanbul'dan sonra Şanghay ve Makao gibi mekânlara geçtiğinde de “Doğu”yu egzotikleştiren temsil mantığının sürdüğü görülmektedir. Şanghay modern ve zengin bir görünüme sahip olsa da filmde Oryantalist bakış nesnesi hâline getirildiği, Makao'da sarı ışık hâkimiyeti, egzotik bir kayıkla Bond'un düşmanlarının bulunduğu mekâna gelişi ve kumarhane atmosferiyle seyirlik Doğu estetiğinin güçlendirildiği görülmektedir. Büyük kertenkele gibi vahşi hayvanların kullanılması mekânı yalnızca tehlikeli değil Batı'nın bakışında Doğu'yu aynı zamanda “gösteri” alanına dönüştürmektedir. Bu bağlamda filmde Doğu, Batılı öznenin becerisini ve hayatta kalma kapasitesini sergilediği bir performans alanı olarak tekrar sergilenmektedir. Bond'un avuç içi izine kodlu silahı gibi ayrıntılar ise Batı'nın “kontrollü teknoloji”sini vurgulamakta buna rağmen Bond'un silahı ateşlenmeyince düşmanın büyük kertenkeleler tarafından yok edilmesi aksiyonun “doğal/ilkel tehlike” ile birleşerek Doğu mekânını daha da egzotik bir şiddet alanı gibi kurmasını sağlamaktadır. Bu anlayış son bölümde, filmin antagonisti Silva'nın yalnızca “dışsal düşman” değil aynı zamanda Bond'un “gölge”si gibi kurgulanmasıyla Batı merkezindeki krizin içeriden üretildiğini izleyiciye göstermektedir. Silva MI6'nın eski bir ajanıdır. Travmatize olmuş ve “terk edildiğini” düşünerek merkeze (MI6/M'ye) savaş açmıştır. Bu tehdit kaynağı filmde “dışarıdaki Doğu”dan ziyade “Batı kurumunun iç tarihi”ne bağlanmakta ancak film bu krizi nihayetinde Britanya'nın düzenini güçlendirerek çözmekte ve Silva'nın alaycı monoloğunda “İngiltere/İmparatorluk/MI6'nın harabe” olduğu iddiası ortaya atılsa da, Bond'un “ülkeme sevgim” vurgusu ve finalde düzenin yeniden kurulması imparatorluk mirasının eskime ihtimalini bir gerilim unsuru olarak kullanıp tekrar merkezi meşruiyete bağlayarak Büyük Britanya İmparatorluğu düşüncesinin film dili ile tekrar muhkem kılınmasını sağlamaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, *Skyfall* (2012) filmini Edward Said'in Oryantalizm kavramsallaştırması çerçevesinde ele alarak özellikle İstanbul'da geçen açılış sekansında “Doğu”nun nasıl kurulduğunu ve bu kurgu üzerinden Batı'nın nasıl merkezîleştirildiğini göstermeyi

amaçlamıştır. Nitel içerik analiziyle yürütülen inceleme filmin İstanbul'u küresel bir metropol olarak çoğul, güncel ve çok katmanlı gerçekliğiyle sunmak yerine, seçmeci ve tipikleştirici bir görsel-işitsel düzen içinde, tanıdık oryantalist göstergelerle yeniden ürettiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda *Skyfall*, Doğu-Batı ikiliğini yalnızca anlatı düzeyinde değil aynı zamanda estetik ve temsil stratejileri düzeyinde de yeniden kurmakta Doğu'yu çoğunlukla edilgenleştirirken Batı'yı fail/özne konumunda güçlendirmektedir.

Çalışmanın genel sonuçları, filmde oryantalist temsillerin en görünür biçimde renk paleti/filtre kullanımı, müzik ve ses tasarımı, mekân seçimi ve çerçeveleme pratikleri üzerinden üretildiğine işaret etmektedir. İstanbul sahnelerinde tercih edilen sarı/sepya tonlara yaklaşan görsellik ve “Doğulu” tınılar, kenti hızlı biçimde “egzotik” bir duyuşsal atmosfere sabitlemekte, buna karşılık Londra/MI6 sahnelerinde öne çıkan daha net, soğuk ve kontrollü estetik, Batı'yı düzen/modernlik/denetimle özdeşleştiren bir karşıtlık üretmektedir. Bu karşıtlık Doğu'nun tekinsiz/filtrelenmiş/denetlenmesi gereken bir alan gibi algılanmasına zemin hazırlarken, Batı'nın rasyonel ve yönetici konumunu pekiştirmektedir.

Mekânsal temsile ilişkin bulgular İstanbul'un büyük ölçüde çarşılar, dar sokaklar, antika dükkânlar, eski çatı dokuları ve arka plandaki cami silüetleri gibi “kolay tanınır” ikonografiler üzerinden kurulduğunu göstermektedir. Bu seçicilik, şehrin modern gündelik hayatını gizleyerek İstanbul'u zamanın dışında duran bir “Doğu dekoru”na indirgeme eğilimini güçlendirmektedir. Benzer biçimde şehirdeki kalabalık sokaklar, seyyar tezgâhlar ve düzensizlik hissi yaratan ritim, gündelik hayatın olağan parçaları olmaktan çıkarılıp egzotikleştirici bir çerçeveye yerleştirilmektedir. Sonuç olarak kent, yaşayan bir toplumsal mekân olmaktan çok Batılı aksiyon anlatısının işlediği işlevsel bir arka plan hâline gelmektedir.

Temsil rejiminin bir diğer genel sonucu yerel figürlerin ve kalabalıkların anlatı içinde çoğunlukla “seyirci/tanık” konumuna itilmesidir. İstanbul sekansında eyleyen özne Batılı karakterlerken yerel topluluklar olaylara pasif biçimde bakan bir fon işlevi görmektedir. Bu durum oryantalist çerçevede Doğu'nun özneleşmesi yerine Batı'nın eylemiyle anlam kazanan bir sahneye dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Film, bu yolla Doğu'yu temsil edilen/konuşulan nesne konumunda sabitleyen asimetrik temsil ilişkisini sürdürmektedir.

Makalenin genel bulguları ayrıca Batı'nın üstünlüğünün Bond'un bedeni ve MI6'nın kurumsal/teknolojik kapasitesi üzerinden pekiştirildiğini göstermektedir. Bond'un yaralanmasına rağmen takibe devam edebilmesi, kahramanın dayanıklılığını “üstün” bir bedensel performans olarak sunarken MI6'nın eşzamanlı gözetim ve koordinasyon kapasitesi, Batı'yı “merkezde izleyen ve yöneten iktidar” olarak konumlandırmaktadır. Bu yapı, Doğu'yu “sahada” olan, yönetilmesi ve kontrol edilmesi gereken bir alan gibi kodlamakta, Batı'yı ise müdahale eden, düzen kuran ve anlatıyı taşıyan fail özne olarak inşa etmektedir.

Son olarak filmde mekânın montaj aracılığıyla esnetilmesi ve farklı çekim yerlerinin İstanbul anlatısına eklemelenmesi, şehrin “belirli bir yer” olmaktan çıkarılıp yeniden düzenlenebilir bir kurmaca coğrafyaya dönüştürüldüğünü göstermektedir. Bu da Doğu'nun gerçekliğinden ziyade Batı'nın Doğu hakkında kurduğu anlatının belirleyici olduğu fikrini güçlendirmektedir. Sonuç olarak *Skyfall* (2012), İstanbul'u ve daha geniş anlamda Doğu'yu, güncel sinema dili içinde tanıdık oryantalist kodlarla yeniden üreterek Doğu-Batı karşıtlığını pekiştirmekte, Doğu'yu

edilgenleştirirken Batı'yı merkezileştiren bir temsil mantığını sürdürmektedir.

Extended Abstract

This article re-reads *Skyfall* (2012) the twenty-third film in the James Bond franchise through Edward Said's conceptualization of Orientalism, with specific emphasis on the Istanbul-set opening sequence. Despite Turkey's long-standing experience with multi-party politics and integration into liberal market dynamics, Istanbul is persistently positioned within the category of "the East" in Hollywood's hegemonic representational regime. Starting from this tension, the study addresses two guiding questions: Whose city is Istanbul in Hollywood cinema, and through which meanings is "the East" constructed in the image of Istanbul? The article argues that *Skyfall* does not present Istanbul as a global metropolis in its plural everyday reality; rather, it reconstructs the city within a selective audiovisual order that mobilizes recognizable Orientalist clichés. In doing so, the film centralizes the West as the acting subject while reducing the East to a secondary, often inert position, thereby reproducing Orientalism's binary logic in contemporary cinematic language.

The theoretical framework is grounded in Said's argument that Orientalism operates as an epistemological and representational system through which the West speaks about, defines, and thereby "produces" the East (Said, 2013). Within this system, the East becomes a knowable object stabilized through repeating signs and simplified narratives, while the West secures its status as the locus of agency, rationality, and authority. The study also draws on approaches that conceptualize Orientalism as a hegemonic operation embedded in power relations (Mutman, 1999: 31) and structured through dualistic modes of othering, where the East is negatively coded in order to idealize the West (Keyman, 1999: 76-78). In addition, the article acknowledges accounts that situate Orientalism within the institutional development of Western knowledge production about Eastern languages and cultures (Turner, 2003, s. 67). From this perspective, cinema is treated as a particularly effective medium for circulating and normalizing Orientalist images because it organizes perception through tightly coupled narrative, sound, color, editing, and spatial design, and because its mass reach enables these representational patterns to recur across global audiences.

Methodologically, the research employs qualitative content analysis based on scene/sequence-level coding, prioritizing the first thirteen minutes of the film where the narrative and aesthetic density of Istanbul's representation is most concentrated. The analysis follows a coding logic attentive to the film's audiovisual markers, including color palette and filter use, music and sound design, spatial selection and framing, aesthetics of dilapidation and temporal suspension, monumentalization, the exoticization of everyday life, the passivization of local figures, the elevation of the West (Bond/MI6) through bodily resilience and technological surveillance, and the production of "false geography" and spatial continuity through montage. Rather than treating these categories as isolated elements, the study reads them as mutually reinforcing operations that, together, produce Istanbul as a recognizable "Orientalist scene" within blockbuster storytelling.

The findings demonstrate that the Istanbul sequence constructs "the East" primarily through a sensory regime. Istanbul is repeatedly coded via yellow/sepia filters and sonic

markers that evoke a generalized “Eastern/Arab” atmosphere, enabling rapid legibility for the viewer. In contrast, London and MI6-associated scenes privilege a colder, clearer, higher-contrast aesthetic. This stylistic divergence functions as a value-producing opposition rather than a neutral difference: the West is aligned with clarity, discipline, and control, while the East is aligned with filtered visibility, exotic affect, and latent danger. The film’s sound design is particularly decisive in this regard, as “Eastern” musical motifs accompany moments of chase and disorder, suturing Istanbul into a wider repertoire of “the East” and minimizing the city’s cultural specificity. In Said’s terms, the East is rendered as a single block through familiar signs, not as a differentiated social reality.

Spatial choices further reinforce this representational logic. Istanbul is framed less through contemporary urban life than through bazaars, narrow passages, rooftops, antique objects, and the silhouette of mosques, producing a city that appears suspended in time. The emphasis on worn textures and “timeless” surfaces encourages the perception of Istanbul as a stage of historical residue and spectacle rather than a living, global city. Everyday elements such as street vendors, crowds, and “market” rhythms are not merely recorded but selectively framed to strengthen an iconography of exotic spontaneity and perceived lack of order. As a result, Istanbul becomes a legible Orientalist backdrop for action, while its modern pluralities are displaced by an easily consumable set of signs.

A parallel finding concerns the positioning of local figures. In the Istanbul sequence, locals frequently appear as passive onlookers who stop to watch the chase, thereby functioning as authenticity props rather than narrative agents. The acting subject is consistently the Western body in motion—Bond and the pursued antagonist—while local presence is relegated to the margins as a witnessing crowd. This arrangement reinforces an asymmetrical representational relation in which the East gains meaning through Western action and Western viewpoint, echoing Orientalism’s tendency to render the East as an object that is shown, watched, and narrated by others.

The study also shows that Western superiority is consolidated through a dual mechanism: Bond’s body and MI6’s institutional gaze. Bond’s endurance—continuing pursuit and combat despite injury—operates not only as a heroic trope but also as a symbolic extension of British strength. Simultaneously, the film foregrounds MI6’s organizational and technological capacity through mapping, surveillance, and operational coordination from the metropolitan center. Istanbul becomes the field to be navigated and managed; London becomes the center that observes, calculates, and intervenes. Even narrative motifs such as “friendly fire” ultimately preserve Western invulnerability by shifting threat into an internal fracture rather than an external force, thus maintaining the broader premise that the West is not defeated by the outside but may momentarily stumble due to its own internal tensions.

Another major finding relates to montage and the construction of “false geography.” The film produces spatial continuity through editing by suturing together distant locations as if they were adjacent, transforming Istanbul into a “montage city” that can be rearranged according to action requirements. This technique renders the city less as a materially grounded place than as a flexible cinematic platform—an interchangeable stage for Western-centered action. In Said’s

terms, what dominates is not the city's reality but the Western narrative that organizes it; Istanbul becomes a representational resource whose coherence is produced for the purposes of spectacle.

Finally, the article notes that *Skyfall* extends this Orientalist logic beyond Istanbul. When the narrative shifts to Shanghai and Macao, the East continues to be framed as spectacle through stylized lighting, exoticized transitions, gambling spaces, and symbolic markers of display and danger. Even when these sites appear modern and affluent, they remain aesthetic objects within a Western-controlled narrative economy, functioning as stages for Bond's performance of survival, competence, and mastery. The antagonist Silva's positioning as an internal product of Western institutional history complicates the source of threat, yet the narrative ultimately resolves the crisis by reasserting British order and continuity, converting the possibility of imperial decline into a temporary tension rather than a structural rupture.

In sum, the study argues that *Skyfall* reactivates Orientalism in contemporary cinema through an integrated set of narrative and audiovisual strategies that make Istanbul rapidly recognizable as "the East" while centralizing the West as agent, organizer, and guarantor of order. By coupling filters, music, spatial selectivity, the passivization of locals, surveillance aesthetics, and montage-based spatial manipulation, the film produces a condensed semiotic map in which Istanbul is defined by timelessness, spectacle, and managed chaos. The article contributes to film and media studies by offering a scene-based, content-analytic approach to tracing Orientalist representation through concrete aesthetic and narrative categories, and by demonstrating how a "global city" can nonetheless be reduced to Orientalist shorthand within blockbuster production. Future research could extend these findings through comparative analysis across the Bond franchise, broader corpora of Hollywood action films set in Istanbul, and reception studies examining how local and international audiences interpret and negotiate these representational patterns.

Kaynakça | References

- Akser, Murat (2014). "From Istanbul with Love: The New Orientalism of Hollywood." In Whose City Is That? Culture, Design, Spectacle and Capital in Istanbul. Dilek Özhan Koçak and Orhan Kemal Koçak (Ed.) in. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. 35-46.
- Grech, V. (2013). Skyfall. Review of film Skyfall. by Dir. S. Mendes. Perf. D. Craig, J. Dench, J. Bardem. SFRA, Spring – 304. s. 35-40.
- Keyman, F. (1999). Farklılığa Direnmek: Uluslararası İlişkiler Kuramında "Öteki" Sorunu, (Editörler), Fuat Keyman, Mahmut Mutman ve Meyda Yeğenoğlu. Oryantalizm Hegemonya ve Kültürel Fark (s. 71-106). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (2002). "Oryantalizmin Hasıraltı Etkileri", Doğu-Batı Dergisi, 20(1), s. 111-117.
- Mutman, M. (1999). Oryantalizmin Gölgesi Altında: Batı'ya Karşı İslam. (Editörler), Fuat Keyman, Mahmut Mutman ve Meyda Yeğenoğlu. Oryantalizm Hegemonya ve Kültürel Fark, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 25-69.
- Said, E. (2013). Şarkiyatçılık Batı'nın Şark Anlayışları. İstanbul: Metis Yayınları.
- Turner, B. S. (2003). Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm, (Çev: İbrahim Kapaklıkaya). İstanbul: Anka Yayınları.



Sürrealist Estetikle Kapitalist Bir Hiciv: Alejandro Jodorowsky'nin The Holy Mountain (1973) Filminin Değerlendirilmesi*

Hicran Gür Görgün | ORCID: [0009-0005-7891-4173](https://orcid.org/0009-0005-7891-4173) | hicrangur21@hotmail.com

Düzce Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema
Anabilim Dalı, Düzce, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/04175wc52>

Öz

20.yüzyılın başında Andre Breton'un önderliğinde ortaya çıkan sürrealist sanat anlayışı, bilinçdışını odak noktası haline getirerek rüya, çağrışım, simgesel imgeler aracılığıyla bilinçte bastırılan arzuları sanatsal yaratımlarla dışa vurmasını savunan bir estetik sunar. Sürrealizm, modern bireyin deneyimlediği gerçekliğin krizine karşın ruhsal ve içsel yolculuğu görselleştiren bir ifade biçimi yaratmıştır. Sanatın farklı alanlarında gerçekliği yapı bozumuna uğratarak yeni bir ifade oluşturmuştur. Yakın dönemlerde gelişim gösteren kapitalist üretim-tüketim ilişkileri, bireyin arzularını ticarileştirerek anlamı tüketim ilişkilerine hapsedmiştir. Bu bağlamda toplumun turnusolu sinema; felsefi, sosyolojik, ekonomik, ideolojik, psikolojik, tüketim, medya vb. gibi farklı temsil biçimlerine olanaklı yapıdadır. Sinema bireyin iç dünyası ve dışsal sistemlerle kurduğu gerilimli ilişkii katmanlı şekilde temsil etme potansiyeliyle sürrealist anlatılar için önemli bir alandır. Sürrealist sinema anlayışı, sadece bir anlatı aracı değil farklı disiplinlerden beslenerek seyirciye sorgulayıcı, dönüştürücü ve düşündürücü bir deneyim sunan bir niteliktedir. Bu doğrultuda Alejandro Jodorowsky'nin *The Holy Mountain* (1973) filmi, önemli iki tarihsel ve kültürel dinamiği- sürrealist estetik ve kapitalist eleştiriye bir araya getiren bir yapıya odaklanır. Bu çalışmanın amacı, Alejandro Jodorowsky'nin *The Holy Mountain* (1973) filmi üzerinden sürrealist estetikle kapitalist hiciv temsillerini görünür kılarak nasıl bir paralellik izlediğini ele almaktır. Bu doğrultuda film nitel metin çözümlemelerinden biri olan betimsel analiz yöntemiyle incelenecektir. Analiz kapsamında ele alınacak parametreler; 1. Görsel Estetik ve Simgesellik, 2. Tematik Katmanlar. 3. Sürreal Rahatsız edicilik.

Bu çalışmada Alejandro Jodorowsky'nin *The Holy Mountain* (1973) filmi, sürrealist estetikle biçimlendirilmiş bir kapitalizm hicvi olarak ele alınmakta; filmdeki görsel semboller, karakter ve anlatı yapısı üzerinden toplumsal sistemlerin "kutsal" görünen yapay temellerini sorgulayan bir katman sağlamaktadır. Film kuramsal çerçevede biçimsel olarak sürrealist geleneğe bağlı kalmakta, tematik düzlemdeyse kapitalist düzeni eleştiren bir yapı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Sürrealizm, görsel sembolizm, bilinçdışı, *The Holy Mountain* (1973), Alejandro Jodorowsky.

Atıf Bilgisi

Gür Görgün, H. (2026). Sürrealist Estetikle Kapitalist Bir Hiciv: Alejandro Jodorowsky'nin *The Holy Mountain* (1973) Filminin Değerlendirilmesi. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, Sayı: 11 (Şubat 2026), 246-242. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818462>

Geliş Tarihi	05.12.2025
Kabul Tarihi	24.02.2026
Yayın Tarihi	28.02.2026
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme *Bu makale, Sakarya Üniversitesi Film Araştırmaları Sempozyumu'nda sözlü olarak sunulan ancak tam metni yayımlanmayan 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 Katkısı	Hicran Gür Görgün (%100)
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.



A Capitalist Satire with Surrealist Aesthetics: an Evaluation of Alejandro Jodorowsky's Film the Holy Mountain (1973)*

Hicran Gür Görgün | ORCID: [0009-0005-7891-4173](https://orcid.org/0009-0005-7891-4173) | hicrangur21@hotmail.com

Düzce University, Faculty of Art, Design and Architecture, Department of Radio, Television and Cinema, Düzce, Turkey

ROR ID: <https://ror.org/04175wc52>

Abstract

Emerging in the early 20th century under André Breton, the Surrealist movement offers an aesthetic that centers on the unconscious, advocating for the expression of repressed desires through dreams, associations, and symbolic imagery. In response to the crisis of reality experienced by the modern individual, Surrealism created a mode of expression that visualizes the spiritual journey, deconstructing reality across various artistic fields. In recent periods, developing capitalist production-consumption relations have commercialized individual desires, trapping the search for meaning within consumerist cycles. In this context, cinema—as a litmus test for society—possesses a structure that facilitates diverse representations, including philosophical, sociological, economic, and psychological dimensions. With its potential to represent the tense relationship between the individual's inner world and external systems, cinema has become a vital space for surrealist narratives. Surrealist cinema is not merely a narrative tool; it is a discipline-crossing experience that offers the audience a questioning, transformative, and thought-provoking encounter. Accordingly, Alejandro Jodorowsky's *The Holy Mountain* (1973) focuses on a structure that converges two significant dynamics: surrealist aesthetics and capitalist critique. This study aims to reveal how surrealist aesthetics and capitalist satire follow a parallel trajectory through Jodorowsky's film. To this end, the film is examined via descriptive analysis, a qualitative text-based method. The parameters addressed are: 1. Visual Aesthetics and Symbolism, 2. Thematic Layers, and 3. Surreal Provocation. In this study, *The Holy Mountain* is treated as a satire of capitalist structure, it provides an allegorical layer questioning

the “sa shaped by surrealist aesthetics. Through its visual symbols and narracred”-looking artificial foundations of social systems. Theoretically, the film remains formally loyal to the surrealist tradition while offering a thematic structure that critiques the capitalist order.

Keywords

Surrealism, visual symbolism, the unconscious, The Holy Mountain (1973), Alejandro Jodorowsky.

Citation

Gür Görgün, H. (2026). Sürrealist Estetikle Kapitalist Bir Hiciv: Alejandro Jodorowsky’nin The Holy Mountain (1973) Filminin Değerlendirilmesi. Journal of Türkiye Media Academy, Issue: 11 (February 2026), 206-242 <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818462>

Date of Submission	05.12.2025
Date of Acceptance	24.02.2026
Date of Publication	28.02.2026
Peer-Review	Double anonymized - Two External
	* This article is the content of the paper, which was presented orally at the Sakarya University Film Research Symposium but the full text of which was not published, was developed and partially changed.
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	Hicran Gür Görgün (%100)
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 CC BY-NC 4.0 .

Giriş

Sinemanın doğuşu, 1895 yılında Lumière Kardeşler' in kamerasıyla kaydedilen birkaç dakikalık kısa filmlere dayanır. Bu ilk görüntüler, bir trenin gara girişi, işçilerin fabrikadan çıkışı gibi gündelik hayat sahnelerini belgelemiş; sinemanın ilk döneminde yalnızca “gerçekliği kaydeden” bir araç olduğu düşüncesini pekiştirmiştir. Ancak zamanla sinema, gerçekliği yalnızca yansıtan değil aynı zamanda onu dönüştüren ve yeniden yapılandıran bir sanat formuna dönüşmüştür.

Bu dönüşümde belirleyici isimlerden biri, sinemada ilk kez büyüleyici bir anlatım dili kurarak “sinemanın büyücüsü” olarak anılan Georges Méliès olmuştur. Méliès, illüzyon ve sihir öğelerini sinemasal anlatıya taşıyarak izleyiciye yalnızca gördüğünü değil, düşlediğini de farklı bir düzlemde yeniden kurulmasına imkân tanıyan bir dil geliştirmiştir. Lumière için kamera, dünyanın bilimsel bir kopyasını çıkaran kayıt aracıken; Méliès için kamera, gerçeği dönüştürmenin, hatta *gerçekliğin özündeki sihri görünür kılanın* aracıdır. Onun yarattığı bu “büyülü sinema evreni” ilerleyen yıllarda sürrealist estetiğin sinemada biçimlenmesinin öncüsü olarak değerlendirilmelidir (Richardson, 2006, s. 20).

20. yüzyılın başında André Breton'un manifestosuyla kuramsal temellerini kazanan sürrealizm bilinçdışı, rüya, çağrışım süreçlerini sanatsal üretimin merkezine yerleştirmiştir. Sinema, bu doğrultuda bilinçdışının görsel temsiline imkân tanıyan güçlü bir ifade alanı haline gelmiştir. Sürrealist sinemanın erken örnekleri Germaine Dulac'ın *Deniz Kabuğu ve Rahip* (1928) filmiyle belirginleşmiş; bu çizgi Salvador Dali ve Luis Bunuel'in iş birliğiyle gerçekleştirdikleri *Bir Endülüs Köpeği* (1929) ve *Altın Çağ* (1930) filmleriyle gelişimini sürdürmüştür.

Luis Bunuel, sürrealist sinemanın öncüsü olarak kabul edilmekle birlikte filmlerinde yalnızca bilinçdışının temsiline değil aynı zamanda toplumsal düzenin eleştirisine de odaklanır. Din kurumunu alaycı ve taşlayıcı bir üslupla sorgularken şiddet kavramını da toplum eleştirisinin keskin bir aracı olarak kullanır. Bunuel' in sinemasında sınıfsal eşitsizlik, yabancılaşma ve bastırılmış cinsellik temaları bireyin özgürleşme arayışının sürrealist biçimlerle ifadesine dönüşür.

Bu tarihsel çizgi, 1970'lere gelindiğinde Alejandro Jodorowsky gibi yönetmenlerin elinde hem biçimsel hem de düşünsel olarak yeni bir evreye taşınmıştır. Jodorowsky, *The Holy Mountain* (1973) filminde Bunuel'in mirasını spiritüel, politik ve alegorik bir boyutta yeniden yorumlar. Onun sineması, Méliès'in sinemadaki büyüsunu, Breton'un sürrealist bilinçdışı anlayışını ve Bunuel'in toplumsal hicvini birleştirerek sürrealizmi yalnızca bireysel bir iç dünya anlatısı olmaktan çıkarır; kapitalist düzenin, tüketim kültürünün ve iktidar yapılarının eleştirisine yönelir.

Dolayısıyla bu çalışma *The Holy Mountain* filmini, sürrealist estetiğin tarihsel gelişimiyle kapitalist hiciv arasındaki kesişim noktasında konumlandırarak ele almayı amaçlamaktadır. Araştırmamanın temel sorusu şudur: Sürrealist estetik, kapitalist düzenin kutsallaştırılmış değer üretim mekanizmalarını görünür kılmada nasıl bir ideolojik işlev üstlenmektedir?

Çalışmanın örneklemini Alejandro Jodorowsky filmografisinde öne çıkan *The Holy Mountain* (1973) filmi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda film nitel metin çözümlemelerinden biri olan betimsel analiz yöntemi çerçevesinde incelenmiştir. Betimsel analiz üç temel parametre üzerinden yapılandırılmıştır: 1.Görsel Estetik ve Simgesellik, 2.Tematik Katmanlar, 3.Sürreal Rahatsız edicilik.

Bu parametreler aracılığıyla filmdeki görsel kompozisyon, alegorik yapı ve izleyici algısını sarsmaya yönelik estetik stratejiler çözümlenmiştir. Böylece sürrealist estetiğin, kapitalist sistemin dinsel, kültürel ve politik uzantılarını hiciv yoluyla görünür kılan bir eleştiri aracı olarak nasıl işlediği tartışılmıştır.

1.Sürrealist Estetik ve Bilinçdışı

20.yüzyılın başlarında yaşanan I. Dünya Savaşı, toplumsal ve zihinsel dönüşümün hızlandığı bir dönemin simgesi haline gelmiştir. Teknolojik ilerlemelerle makine hem üretim biçimlerini hem de insan yaşamını çeşitli açılardan etkilemiştir. Makinenin insan emeğinin yerini kısmen almasıyla birlikte bireye özerklik alanı kalmıştır. Bu süreç sanatçıların toplumsal değişimin bireysel ve ruhsal boyutlarını sorgulamasına yol açmıştır. Düşünce biçimindeki dönüşüm imgelerin kurgulanışını etkilemesiyle birlikte yeni ve katmanlı anlatım biçimleri ortaya çıkmıştır (Nacar, 2016, s. 14). Sanatçıların farklı düşünce ve biçimlerinin ulus/stil/form gibi ortak tasarımlarda birleştiren avangart sanat akımlarıyla beraber sanat; “bir ikonolojiye, ya da salt maddeye indirgenmiş formalist tarihlerin gramerinden sökülerek hayatın bağrındaki hakikatine iade edilmiştir” (Artun, 2011, s. 14). Avangard hareketlerinden biri olan Dadaizm ve ardından Gerçeküstücülük akımı ikinci Fransız Avangardı’nın uzantısı olarak ortaya çıkan; I. Dünya savaşı sonrası Avrupa ‘da Dadaizm’in açtığı yolda gelişen ve yayılan bir düşünce hareketi olup Andre Breton tarafından yayınlanan Gerçeküstücülük Bildiri ile akım kuramsal ve resmi bir kimlik kazanır. Farklı disiplinlerden beslenen sürrealist akım resim, edebiyat, şair, sinemacı gibi pek çok sanat dalıyla ilgilenenlerin dikkatini çekmekle birlikte bu alanlardan beslenmiştir (Yıldırım, 2021, s. 70).

Dadaist yumurtadan çıkan (Turani, 1979, s. 533) Gerçeküstücülük, sözcük olarak ilk kez 1917’de sahnelenen Tresias’ın Memeleri (*Les Mamelles de Tiresias*) adlı oyunda kullanılır ve oyunun yazarı Guillaume Apollinaire, akımın isim babası olur (Yeşilyurt, 1999, s. 11). Breton’ nun tanımına göre (2009, s. 31) katıksız ve yeni ifade modeli olan sürrealizm; *kişinin, düşüncenin gerçek işleyişini sözel, yazılı ya da başka herhangi bir şekilde ifade etmeyi seçtiği katıksız ruhsal otomatizm. Estetik veya ahlaki kaygılardan arınmış olarak, mantık tarafından uygulanan hiçbir kontrolün geçerli olmadığı, düşüncenin kendini ortaya koyduğu bir düzlem.* Breton (2009, s.

29-30) ilk başta atfettiğimiz anlamın genel olarak Apollinaire'in verdiği anlamı geride bıraktığı kanaatindeyim...oysa tam aksine, Apollinaire hâlâ eksikler taşıyan Sürrealizmin lafından başka bir şeye sahip değildi ve bunun geçerli bir teorik fikrini sunabilmekten aciz olduğunu göstermişti ifadesiyle bu akımın hem Dadaist perspektifi aşan hem de teorik olarak bir zemin kazanacağını sinyallerini vererek ayrıca ekleme yapar; Aşağıda adı geçenler mutlak sürrealizm eylemlerinde bulunmuştur: Aragon, Baron, Boiffard, Breton, Carrive, Crevel, Dèlteil, Desnos, Eluard, Gérard, Limbour, Malkine, Morise, Naville, Noll, Péret, Picon, Soupault, Vitrac (Breton, 2009, s. 31).

Sürrealizm bir resim stilinden fazlası olmuştur; rüya dünyasının gözlerimizin önündeki gerçeklik olduğunu benimseyen şair ve sanatçıların bir tepki verme refleksi olmuştur. Yeni anlamlar yaratmak, yeni malzemelerle imgeleri yan yana koyarak gazete kâğıdı, metin, dokuların ovulması, fotoğraf ve çizimleri içeren kolaj, foto kolaj gibi pratiklerden faydalandılar (Klein, 2006, s. 20). Bunun yanında Gerçeküstü teknikler olarak da mizah, olağandışılık, düş, çılgınlık, gerçeküstü nesneler ve otomatik yazı kullanılmıştır (Yeşilyurt, 1999, s. 11).

Sürrealizm, I. Dünya savaşı sonrası burjuva değerlerinin çöküşüne tepki olarak doğan Dadacılık'tan beslenmenin yanında, onun yıkıcı tavrını yaratıcı ve olumlu bir eyleme dönüştürmüştür. Sürrealizme göre akıl ve mantığın sunduğu gerçeklik bir yanılsamadan ibarettir.; asıl gerçeklik insanın düş gücünde, bilinç dışında ve rüyalarda bulunur. Bu anlayış çocukların oyunlarında, delilerin davranışlarında, ilkel törenlerde, rüyalarda ortaya çıkan daha derin ve üstün bir gerçekliğe dayanır (Bozkurt, 1995, s. 66).

Sürrealizm, 1. Dünya savaşı sonrası ortaya çıkan ahlaki ve toplumsal çöküş ortamında Freud'un psikoanalitik kuramını temel almış ve içeriğinden faydalanmıştır. Freud'un insan doğasına dair keşfettiği bilinçaltı kavramı, sürrealistlerin sanatsal anlayışı için merkezi bir nokta olmuştur. Bu doğrultuda akli ve mantığı reddederek bilinç dışının kendiliğinden akıtılmasını amaçlamışlardır. Bu yaklaşımın esas aldığı yöntem otomatik yazı olarak adlandırılmış; düşünce ve mantık denetiminden uzak biçimde zihne gelen her şeyin doğrudan ifade edilmesi olarak (*serbest çağrışım*) tanımlanmıştır (Bozkurt, 1995, s. 66-67). Breton'a göre (2009, s. 14) Freud'un yaptığı keşifler için ona şükran duyulmalıdır.

Breton'nun 1924'te ele aldığı *Birinci Manifesto*'yu 1930' da *İkinci Manifesto* izler. Yeni manifesto doğrultu gerekçelerini, politik bir dönüşümünü de anarşizmden Marksizm'e doğru belirginleştirir. Marksist doğrultu aklın özgürleşmesi hedefinin insanın özgürleşmesiyle bununda toplumsal dönüşüme bağlı olduğunu altını çizer (Üvez, 1995, s. 12). Gerçeküstücülük, Dadaizm gibi sadece sanatın geleneksel biçimlerine değil aynı zamanda burjuva toplumunun değer yargılarına da karşı çıkan politik bir harekettir. Bilinçaltı, rüya, akıl ötesi olgulara yönelerek ahlaken iflas etmiş olduğu düşünülen toplumsal ve kültürel yapının sınırlarını aşmayı hedeflemişlerdir. Sürrealistlerin hem

psikanalize hem de Marksizm'e duydukları ilgi bireyi ve toplumu tarihsel yanılsamalardan kurtarma düşüncesine dayanmaktadır (Antmen, 2009, s. 136-137). Breton bunu *Sürrealist Manifestolar* eserinde; “Sosyal sorunlar alanında Marksist doktrini seçtiğini gördüğümüz Sürrealizm, fikirlerin evrimine gelindiğinde Freudyen doktrini küçümsemek niyetinde değildir: aksine, Sürrealizm Freudyen eleştirinin gerçekten sağlam bir temele sahip ilk ve tek eleştiri olduğuna inanır.” (Breton, 2009, s. 102) şeklinde ifade eder.

Andre Breton önderliğinde sanatın dönüştürücü gücünü toplumsal eylemle birleştirmenin yanında çıkardıkları devrimci nitelikli yayınlarla sanatçıyı *başkaldıran romantik devrimci* olarak nitelendirmişlerdir. Doğaçlama, rastlansallığa verilen önemle kendine özgü sanatsal yaklaşım geliştirmenin yanında kolaj, buluntu nesne, rotaj, dekalkomani gibi teknikler bu anlayışın yansımaları olmuştur (Antmen, 2009, s. 136-137).

Bu akım insan ruhunun bilinçdışı katmanlarındaki öğeleri simgesel bir anlatım düzeyi içinde ifade etmeyi amaçlarken soyutlamadan çok “imge dünyası” kurmaya yönelen, imgenin simgesel gücünü ortaya çıkarmaya çalışırken çoğu zaman eserlerin biçimsel (plastik) değerini ikinci plana atmıştır. Buna rağmen çağının duyarlılığını derin biçimde yansıttığı için dünyanın çeşitli yerlerinden sanatçıları ortak estetik anlayışta buluşturmaya başarmıştır (Bazin, 2014, s. 570).

İkinci Manifestodan sonra akıma Rene Char, Luis Bunuel, Salvador Dali isimlerinin katılmalarıyla uluslararası bir görünürlük etkililik sağlar. Çeşitli ülkelerde çeşitli sürrealist toplulukları ortaya çıkar. İkinci Dünya savaşının çıkmasıyla birlikte topluluk dağılır. Breton'un Amerika'da Üçüncü Bildiriye Girişi (*Prolegomenes a un troisieme manifeste*) yayınlamasına rağmen topluluk savaş öncesi sistemi yakalayamaz (Yeşilyurt, 1999, s. 13).

Sürrealistlere göre sanatsal yaratı bilinçaltıyla doğrudan bağlantılıdır. Sanatın farklı dallarında imgenin kurulumu ve oluşturulmasında gerçekliğin ötesine yönelen, hayallerin, rüyaların, arzuların, kaygıların derinine inmek, aklın ve mantığın hakimiyetinden kurtulmuş dolaysız ve sansürsüz bir ifadenin arayışı vardır. Pablo Picasso, Giorgio de Chirico, Man Ray, Andre Masson, Max Ernst, Oscar Dominguez, Salvador Dali, Yves Tanguy, Rene Magritte, Paul Delvaux, Luis Bunuel isimleri gerçeküstücüler arasında sayılır (Antmen, 2009, s. 137-138). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Gerçeküstücülerden Breton, Ernst ve Masson New York'a giderek sanatsal çalışmalarını orada sürdürmüşler, Amerika'da savaş sonrası etkin olacak Soyut Dışavurumculuk ve Pop Sanat gibi akımlara yönelen sanatçılar üzerinde etkili olmuşlardır (Antmen, 2009, s. 139).

2. Kapitalizm, Tüketim Toplumu ve Sanat Eleştirisi

Gerçeküstücülük zamanla değişim göstermiştir. Başta gizemli ve içsel yönü vardı ve psikanaliz bilinçaltını inceleyerek bu akıma bilimsellik kazandırdı. Ancak gerçeküstücüler

akımın birkaç ayrıcalıklı tarafından anlaşılmasını istemeyip Marksist düşünceyi benimseyerek akımı toplumsal bir eyleme dönüştürdüler. İkinci Gerçeküstü Manifestosu bunun göstergesi olmuştur. Paranın kiri her yeri kaplamışken para ve aldatmacanın hüküm sürdüğü dünyada birey baskı altındadır ve toplumun dayattığı koşullara boyun eğmek yerine düşlere sığınmak yerine eyleme yönelmeli, bilincini özgürleştirmelidir. Hegel'in idealizmiyle Marx'ın maddeciliği arasında denge arar. Gerçeküstücülük ruh ve maddeyi birleştiren bir sentezdir. Marksizm de ona somut bir içerik kazandırdı. Böylelikle Gerçeküstücülük 'ün diyalektik gelişimini, bu akımın her döneminde öncülüğünü yapmış olan Lautreamont, Freud ve Troçki adlarıyla özetleyebilir. Gerçeküstücülük "kesin başkaldırıyı" savunur, en basit gerçeküstü eylem bile şiddet içerebilir ki bu bastırılmış insan doğasının dışavurumudur. Gerçeküstücülük, gerçeğin karşıtı değil onun derin biçimde kavranışıdır. Sanat hem savunma hem de saldırma aracıdır (Duplessis, 1991, s. 108-118).

Duplessis'e göre (1991, s. 9) gerçeküstücülük toplumsal ve bireysel dönüşümü amaçlayan düşünsel ve sanatsal bir harekettir. Bu akımın öncüleri "fil dişi kule" ye çekilerek dünyadan soyutlanmak yerine insanın değişimi yoluyla mevcut yapıları yıkmayı hedeflerler. Onlara göre sanatın görevi gerçeklikten kaçış değil "eksiksiz insan" ın yaratılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda mizah yaratıcılığın kapısını açan bir araç; bilinçdışı otomatizm, ifade biçimini oluşturacak; psikanaliz, içsel anlamın kaynağı olacak; devrim ise bütünlüğün gerçekleşme koşulunu sağlayacaktır. Bu noktada mizah, ironi ve bilinçdışı yönelimlerin yalnızca bireysel bir özgürleşme değil, modern sanatın dönüşümünde belirleyici bir estetik stratejiye dönüştüğü görülmektedir.

20.yüzyıl sanatında mizah, parodi, ironi, hiciv ve görsel tutarsızlık birçok akımın merkezlendiği noktalar olmuştur. Dada ve sürrealizm (Avrupa), Kalifornia Funk ve Chicco İmgeleri (ABD), Fluxus, Pop Art (ABD ve İngiltere) ile Neo- Pop/Pop Sürrealizm gibi hareketler sanatın ciddiyetine meydan okuyarak toplumsal, kültürel ve sanatsal normları sorgulamışlardır. Bu akımlar, bu eğilimleri eleştirel bir araç ve estetik bir strateji olarak kullanmış, sanat üretiminin bağlamını dönüştürmüşlerdir. Çağdaş sanatçılarla birlikte ironik, mizahi, hicivsel anlatı biçimlerinin temelleri oluşturulmuştur (Klein, 2006, s. 20). Başlangıçta edebiyat ve diğer görsel sanatlarda etkisini sürdüren sürrealizmin mirası 1970'lerin sonlarında ortaya çıkan Pop Sürrealizm hareketinde yeniden yorumlanmıştır. Çizgi roman, illüstrasyon, punk, popüler kültürün öğelerini sanatsal olarak ifade biçimi haline getirerek yüksek ve düşük sanat arasındaki sınırları silikleştirirler. Grotesk figürler, taşlama, parodi ve kara mizah öğeleriyle çağdaş toplumda masumiyetin kaybı, ikiyüzlülük, metalaşma gibi temaları işlerler (Klein, 2006, s. 26). Böylece sürrealizmin çekirdek öğretisi ve becerilerini, modern yaşamın çelişkilerini hem eleştiren hem de estetikleştiren çağdaş bir görsel anlatıya dönüştürmüşlerdir. Bu estetik dönüşüm sürrealizmin yalnızca tarihsel bir akım olmadığını; politik, kültürel ve ekonomik eleştiriye de uyarlanabilir bir yöntem sunduğunu gösterir.

1973 dönemi Vietnam Savaşı'nın sona erdiği, 1960'ların devrimci ideallerinin çöktüğü ütopya sonrası bir dönemdir. Bu dönemde karşı kültür hareketleri (özellikle öğrenci protestoları, feminizm, queer hakları ve çevre eylemleri) toplumsal bir dönüşüm arayışını temsil eder. Bu atmosferde, John Lennon'ın desteğiyle çekilen Jodorowsky'nin *The Holy Mountain* (1973) filmini bu tarihsel bağlamda, hem dönemin politik ve manevi krizine bir yanıt hem de karşı kültürün sanatsal bir doruk noktası olarak konumlandırılır. Film, seyirciyi sarsan imgeleriyle dönemin ruhunu yansıtan radikal ve metafizik bir sinemasal deney olup otoriterliğe karşı sanatsal bir farkındalık işlevi görmüştür (Santos, 2018, s. 1-3). Ahlaki kutupları yıkan ve yerleşik normlara meydan okuyan yapısıyla kült sinema tanımına uyan film küresel savaşları, şirket egemenliğini ve kitle kültürünün yüzeyselliğini alegorik ve mizahi biçimde tasvir eden *The Holy Mountain* (1973) filmi eleştirel üslubu bu noktada ele alınmaya değerdir (Santos, 2018, s. 6-7). Bu film, sürrealizmin siyasal ve metafizik eleştiri gücünün sinemasal bir karşılığı olarak modern kapitalist düzeni hedef alır.

Wolin'e göre Walter Benjamin Aydınlanma'nın rasyonalist, mekanik bilgi anlayışına karşı çıkararak insanın dünyayla daha derin, sezgisel ve deneyim ilişkisi kurabileceğini geliştirir. Bu yaklaşımla birlikte Benjamin mistik ve diyalektik düşüncelerine zemin hazırlar (Wolin, 1988, s. 127). *Burjuva sınıfının yıkıntılarından ilk söz etmiş olan, Balzac'tır. Ancak ilk kez gerçeküstücülük, bunları serbestçe gözler önüne serer. Üretici güçlerin gelişmesi, bir önceki yüzyılın düşlerinin simgelerini, daha bunları betimleyen anıtlar çöküp gitmeden yıkıvermişti* (Benjamin, 2002, s. 104). Sonraki dönemlerde ise Sürrealizme dönük ilgisi ve düşüncelerini harmanlayarak bir görüş açısı edinmiştir. Benjamin'e göre sürrealizm bir estetik akım değil, yaşamın maddi alanında "uyanık rüya" deneyimi üretme girişimi demektir. Yani sürrealizmin imgeler ve rüyalarla kurduğu ilişkiden, Marksizmin tarihsel farkındalık ve eleştiri pratiğinde beslenen bir sentezdir. Aynı zamanda rüya ve bilinçdışı bilgi kaynağına dönüştürürken burjuva estetiğine ve soyut felsefeye karşı devrimci bir duyarlılık taşır. Benjamin'in gözünde sürrealistler gündelik hayatın içindeki en küçük nesnelerde bile ütopyanın kıvılcımlarını görebilen vizyonerler ve kahinlerdir (Wolin, 1988, s. 132-139). Buna karşın Adorno sürrealizme eleştiri getirirken sürrealizmi toplumsal baskının ve şeyleştirmenin sonuçlarını gösterdiği için olumlu bulur. Sürrealist montaj tekniğinin "şok etkisinin" doğru ve bilinçli kullanımıyla anlam ve yorumlama üretimi yarattığını ifade eder (Wolin, 1988, s. 144-146). Bu şok meta fetişizmini kırar tarihsel ve geçiciliği görünür kılar. Çağan Bir'in *Benjamin'de Marksizm ve Sürrealizm İlişkisi* adlı makalesinde ulaştığı sonuca göre (2022, s. 119), sürrealizm ve Marksizm baskıcı ve ezici gerçekliğe karşı benzer bir tavır sergilerler. Her iki hareket de modern toplumun bireyi ezici etkilerini sorgular ve mevcut gerçekliği aşmayı; sürrealizm sanatta, Marksizm'de politikada gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla sürrealist estetik ile Marksist eleştiri arasında kurulan bu bağ, kapitalizmin yarattığı yabancılaşma biçimlerini anlamada güçlü bir ortak zemin oluşturur.

Bu bağlamda her iki hareketin ortak havuzda buluşması böyle bir çalışmanın yapılmasına alan tanır. Sürreal estetikle Kapitalizm eleştirisi bu noktada çalışmanın doldurmak istediği boşluk açısından önemli hale gelir. Marx'a göre doğa, insanın yaşamını sürdürmesi ve emek sürecini yerine getirmesi için gerekli araçları sağlayan temel bir kaynaktır ancak bu

vazgeçilmez bağda bir çelişki bulunur: işçi kendi emeğine ve ürettiği ürüne yabancılaşır (Marx, 2013, s. 76). *...İşçinin kendi emeği, sürece girmeden önce ondan yabancılaşmış, kapitalist tarafından mülk edinilmiş ve sermayenin parçası haline gelmiş olduğundan, süreç sırasında kendisini sürekli olarak yabancı üründe nesnelleştirir* (Marx, 2011, s. 768). İşçi, doğanın sunduğu olanaklarla üretim yaptıkça, kendisi de o ölçüde yoksullaşır, emeği meta haline gelerek değersizleşir. Ürettiği nesne karşısında yabancılaşır. Böylece işçi kendi yaratımının kölesi haline gelmekte, yaşam araçları üzerindeki denetimini kaybederek kontrol edilen konumuna geriler (Marx, 2013, s. 75-76). Kapitalist çalışma sisteminde işçi bedenini harcar, zihnini edilgenleştirir (Marx, 2013, s. 78). Sistemin merkezinde yer alan işçi emeği aracılığıyla ücretli köleliğe sürüklenir ve kendi yabancılaşmasını hem bireysel hem toplumsal tabanda yeniden üretir. İşçi ürettiği ürüne, harcadığı emeğe ve yaptığı işe, diğer çalışanlara karşı üç yönlü yabancılaşmaktadır (Ağırman, 2009, s. 97). Bu yabancılaşma onu, emeği, üretim süreci ve toplumsal ilişkileriyle bağını zayıflatır. Böylece üretim süreci soyutlaşır ve insan kendine özgü tüm bağlarından kopar (Ollman, 2008, s. 218-220). Bu bağlamda meta fetişizmi bu yabancılaşmanın bir biçimi olarak ortaya çıkar, üretimden kopan birey ürünleri ve nesneleri kendi başına bir değer taşıyormuş gibi algılar. Emek ve toplumsal ilişkiler görünmez hale gelirken üretim süreci fetişize edilmiş malların arkasına gizlenmiş olur. Tam da bu nedenle sürrealist estetiğin şok, montaj, grotesk ve ironi teknikleri; meta dünyasının büyüsunü bozmak ve yabancılaşmış gerçekliği görünür kılmak açısından Marx'ın eleştirisiyle ortak bir işlev üstlenebilir.

3. Sürrealist Sinema

Keskin bir estetik ve düşünsel kopuş niteliği taşıyan sürrealist akım sinema alanında etkili olduğu dönemde muhafazakâr çevreleri derinden sarsan ve şaşırtan yapımlar üretmiştir. Freud'un psikanalitik kuramından beslenen bu sanat anlayışı bilinçaltının bastırılmış yönlerini açığa çıkarmayı ve aklın denetimini reddederek bilinçdışının özgür ifadesini savunmayı amaçlar. Ahlaki normlardan ve geleneksel estetik ölçütlerden bağımsız bir karakteristiğe sahip olan sürrealizm, 1924-1929 yılları arasında sanat dünyasında etkisini yoğun biçimde hissettirmiş; kendisini akılla açıklanabilir biçimlerin ve rasyonel üslubun dışında konumlandırmıştır. Bu dönemde sürrealist ressamalar, şairler ve yazarlar yeni ve genç bir sanat dalı olan sinemaya yönelmişlerdir. *Nosferatu* gibi fantastik yapımlar, Keaton ve Chaplin'in absürt komedileri ile *Judex*, *Fantomas* ve *Dr. Mabuse* gibi suç temalı seriyaller, bilinçdışının görsel temsiline duyulan ilgiyi beslemiştir. Bu atmosferde Man Ray ve Salvador Dalí gibi ressamalar ile Antonin Artaud gibi gerçeküstücü yazarlar sinemada deneysel çalışmalara yönelmiş; ancak sürrealist sinemanın en güçlü temsilcisi olarak Luis Buñuel öne çıkmıştır (Yıldırım, 2021, s. 71). Dolayısıyla sürrealizmin sinemadaki ortaya çıkışı hem dönemin kültürel arayışlarının hem de görsel imgeye duyulan yeni ilginin bir sonucudur.

Gerçeküstücü sinema klasik anlatı yapısına açıkça karşı duran bir estetik anlayış üzerine

kuruludur. Açıkça öykü anlatmaz, öykü anlatımına karşı gelir. Nedenselliği doğuran sebep sonuç ilişkisini çiğner çünkü akli olan her şeye (nedensel ilişkiler de buna dahil) karşı çıkarak aklın düzenleyici işlevine meydan okur. Öykü olayları nedensellik yerine rahatsız edici etkilere göre sıralanır, ya da yan yana konur. Klasik anlatının mantığı gerçeküstücüler tarafından altüst edilir. Ortaya tuhaf ama kışkırtıcı filmler çıkar. Örneğin *Bir Endülüs Köpeği* (1929) filminde bir adam usturayı biler ve bir kadının gözünü keser. Usturayla bir kadının gözünün kesilmesi sahnesi, yalnızca fiziksel bir şiddet anı değil, aynı zamanda görmenin, algılamanın ve bilinçli kavrayışın sınırlarına yönelik bir saldırdır. Bu gerçeküstücü başyapıt bilinçli olarak anlatının acıcılığından uzak durur, birbirinden bağımsızca dizilen tuhaf sahneler çarpıcı görüntülerle donatılır. Bu görüntü çeşitliliği gerçeküstücülüğün mantıkdışı olana ve bastırılmış olanın görünür kılınmasına duyduğu tutkuyu yansıtır. Anlatı, izleyicinin algısal alışkanlıklarını yapı sökümüne uğratmayı hedefler, onu anlam yerine duygu ve sezgi düzleminde düşünmeye zorlar. Böylece sinemanın hem anlatısal hem de estetik sınırlarını yeniden tanımlar (Yıldırım, 2021, s. 71). Bu nedenle sürrealist sinema izleyiciyle kurduğu ilişki bakımından da klasik anlatı sinemasından radikal biçimde ayrılır.

Gerçeküstücü sinemada karakterlerin psikolojik derinlikleri ya da tutarlı kişilik özellikleri bulunmaz. Bu filmler, bireyin iç dünyasını rasyonel çözümlemelerle değil bilinçdışının ani ve kontrolsüz dışavurumlarıyla görünür kılar. Cinsel arzu, kendinden geçme hâli, şiddet, dine yönelik küfür ve grotesk bir mizah anlayışı gerçeküstücü sinemanın temel nitelikleri arasında yer alır. Dolayısıyla bu tür filmlerde klasik anlatının dayandığı neden-sonuç ilişkisi, mantıksal gelişim ya da karakterler arası tutarlı bağlar söz konusu değildir (Yıldırım, 2021, s. 73). Gerçeküstücü sinema, anlatının düzenini parçalayarak seyirciyi bilinçdışının kaotik alanına davet eder ve bu yönüyle rasyonel düşünceye dayalı tüm anlatı biçimlerine meydan okur (Yıldırım, 2021, s. 73).

Yıldırım'a göre (2021, s. 72-73) sürrealist sinemanın üslubu çeşitli estetik ve anlatım biçimlerinin harmanlandığı eklektik bir stile sahiptir. Bu filmlerde mizansen düzeyinde sürrealist resmin etkisi açıkça belirgindir. Bu filmler zincirleme ve bindirme gibi kurgu tekniklerini ön plana çıkarırken kurumsal temsil tarzıyla tuhaf bir bileşim oluşturur. Hem Kuleşov deneyi temelli klasik devamlılık kurgusuna hem de zaman ve mekân tutarlılığını bilinçli şekilde bozan modern devamsızlık stratejilerini aynı anda kullanır. Başlıca filmleri ise Bunuel ve Dali (*Bir Endülüs Köpeği*, *Altın Çağ*), Man Ray (*Deniz Yıldızı*, *Emak Bakia*) sayılır. Yeşilyurt'a göre (1999, s. 47) Dali-Luis Bunuel ortaklığına dayanan önemli yapıtlardan olan *Bir Endülüs Köpeği* adlı film herkesin kendi anlamını, anlamsızlığını, kendine göre yorumlayabileceğini ifade etmeleri, özgürlüğe ulaşma çabasıyla bir film yapma hedefiyle yola çıktıkları için akımın birincil olan ilkesine denk düşmesine değin gerçeküstü bir filmidir.

Bunun yanında gerçeküstücü sinemada şehvetin ölümle kesişimini sinematografik bir dil haline getirerek türün yönünü belirlemiştirlerdir. İkisinin bu çarpıcı biçemi, günümüzde Jan

Svankmajer, Alejandro Jodorowsky ve Dusan Makavejev gibi yönetmenlerin eserlerinde güçlü bir şekilde hissedilmektedir (Nacar, 2016, s. 126).

Richardson'a göre (2006, s. 10-11) her filmde sürrealist unsurlar bulunabilir ancak bir filmi gerçekten sürrealizm bağlamında ele almak için o filmin ya doğrudan sürrealist etkinliklerle bağlantılı olması ya da tematik veya niyet bakımından sürrealist düşünceyle yakınlık göstermesi gerekir. Üç tür sürrealist katılım vardır: Doğrudan katılım; sürrealist gruplarda etkin biçimde yer alma, Dolaylı Katılım; Sürrealist fikirlerle mesafeli ama bilinçli ilişki kurma, İstemsiz Katılım; yapımcının niyeti dışında sürrealist unsurların ortaya çıkması şeklindedir. Sinema tarihinde bu üç yaklaşımın örnekleri vardır: Luis Buñuel ve Jacques Prévert sürrealist gruplara doğrudan katılmış ama daha sonra bağımsız olarak da sürrealist ilkeleri sürdürmüşlerdir. Nelly Kaplan ve Walerian Borowczyk, gruplara katılmadan ama sürrealist çevrelerle ilişkili çalışmışlardır. Raúl Ruiz, sürrealizme doğrudan dahil olmamış fakat filmleri bu ilişkiyi sorgulayan önemli örnekler sunmuştur. Jan Švankmajer ise filmlerini doğrudan Çekoslovak Sürrealist Grubu içinde üreten, sürrealizme bütünüyle ait tek büyük yönetmendir. Alejandro Jodorowsky, Fernando Arrabal ve Roland Topor kısa süreli doğrudan ilişkiler kurmuş ancak tam anlamıyla bağlı kalmamışlardır. Bu bağlamda sürrealizm sinemada sabit bir tarz değil yaratıcı niyet ve izleyici arasındaki ilişkiyle tanımlanan dinamik bir düşünce biçimidir. Farklı yönetmenler bu düşünceyle çeşitli derecelerde temas kurmuşlardır. Bu sınıflandırma sürrealist sinemanın tek bir estetik kalıba indirgenmesinin aksine geniş ve çok yönlü bir ifade alanı sunduğunu göstermektedir.

Çağdaş sinemada ise David Lynch, Daren Aronofsky, Kim Ki-Duk ve Lars von Trier gibi farklı coğrafyalardan yönetmenler karakterlerin içsel çatışmalarını, psikolojik gerilimlerini ve bilinçdışı süreçlerini görünür kılmak için sürrealist estetik ve anlatım tekniklerinden faydalanmaktadır (Vangölü, 2016, s. 881). Bu da sürrealizmin günümüz sinemasında hâlâ güçlü ve üretken bir damar olarak varlığını sürdürdüğünü kanıtlar.

3.1.Jodorovsky Sineması

Sinemacı, oyun ve çizgi roman yazarı ve aynı zamanda okültist olarak farklı pek çok disiplinden beslenen Jodorowsky'nin filmleri kült statüsüne ulaşmıştır (Şükrü, Aydın, & Uçar İlbuğa, 2019, s. 139). Sadece bir yönetmen değil; tiyatro yapımcısı, mim sanatçısı, çizgi roman yazarı, sirk göstericisi, tarot yorumcusu olarak farklı disiplinlerden beslene çok yönlü bir figürdür. Bu çoklu kimlik yapısı, bireyselliğiyle öne çıkan kült bir sanatçı haline gelmesine katkı sağlamıştır. Keesey'in (2003:15) belirttiği gibi "Alejandro Jodorowsky hakkında ne dersiniz deyin, kesin olan bir şey var: o sıradan bir Hollywood yönetmeni değildir" farklılığı dikkat çekmiştir. Alejandro Jodorowsky, özellikle El Topo ve The Holy Mountain filmleriyle kült sinemanın "asi auteur" figürlerinden biri olarak kabul edilir. Kendi özgü mistik, sürrealist ve düzen karşıtı sinemasal diliyle ana akım Hollywood estetiğine meydan okumuştur (Mathijs & Sexton, 2011, s. 69-70). Jodorowsky'i sürrealizme

bağlayan şey, bilinçdışıyla, özgürlükle ve sanatsal başkaldırıyla ilgisidir (Richardson, 2006, s. 136).

Çok yönlü sanatçı kimliği Jodorowsky'nin sinemasındaki estetik tercihleri ve tematik yönelimlerin temelini oluşturur. Yönetmen modern dünyanın rasyonalist gerçekliğine karşı groteski, özbilinci ve bilinçaltı dinamiklerini ön plana çıkararak; aynı zamanda burjuva değerleri ile dinsel otoriteye yönelttiği alaycı, eleştirel tutum ile sürrealist sanat anlayışının sinemadaki özgün bir uzantısını temsil eder (Şükrü, Aydın, & Uçar İlbuğa, 2019, s. 143).

Sürrealizm, yalnızca sanatsal bir üslup değil yaşamı kuşatan bir tavır olarak görüldüğünde Alejandro Jodorowsky'yi kendisi reddetse de- bir sürrealist olarak değerlendirmek mümkündür. Onu erken post modern bir konuma taşıyan ise aydınlanma, modernite, çağdaş insan ve akılcılığa yönelik eleştirel bakışıdır. Filmleri sürrealist akımdan ayrı düşünülse bile Jodorowsky'nin sürrealizme özgü biçimleri post modern bir tarzda yeniden yorumlandığı ifade edilebilir (Şükrü, Aydın, & Uçar İlbuğa, 2019, s. 143-144). Özetle Jodorowsky'nin filmleri şiirsel, sembolik ve spiritüel temaları avangart bir sinema diliyle işler (Hernandez-Rodriguez, 2010, s. 66).

Bu bağlamda, Jodorowsky'nin anlatı yapısını nasıl dönüştürdüğü önem kazanır. Jodorowsky'nin sineması, klasik anlatının unsurları olan olay örgüsü, inançsızlığın askıya alınması ve izleyiciyle özdeşim kurmaya dönük yapıyı reddeder. Bunun yerine düşsel, epizodik ve mesafeli bir üslupla hareket eder. Abartılı, gösterişli sahne tasarımı, metinlerarasılığa sıklıkla başvurusu onu post modern bir sinemacı olarak konumlandırır. Postmodernliğini sağlamlaştıran hususlar; her türlü otorite, büyük anlatıya yönelttiği ironik ve kuşkulu yaklaşımıdır. Filmlerinde özgürleşme, ruhsal aydınlanma, arayış temaları öne çıkarken, din, devlet, aile, kapitalist sistem gibi birey üzerinde güç sahibi olan her şeye eleştirel yaklaşır. Ona göre aydınlanmanın rasyonalist mirası kapitalist toplumun temellerini oluşturmuş ve bu toplum ruhsal olarak hasta bireyler yaratmıştır. Dinsel kurtuluş anlatıları ise şiddet, nefret ve vahşet ile sonuçlanır. Bu bağlamda modern nevroitik insan için sağaltıcı bir sinema yarattığını öne süren Jodorowsky'nin kurtuluşu insanın iç dünyasına arayan "New Age" peygamberi olarak konumlandırmak olasıdır (Şükrü, Aydın, & Uçar İlbuğa, 2019, s. 157).

Bu estetik ve tematik yaklaşım onun filmlerindeki simgesel ve imgesele dayalı evreni açıklayıcı niteliktedir. Alejandro Jodorowsky, tiyatrodan sinemaya uzanan sanatsal üretimlerinde doğrusal anlatıyı reddeden, imaj yoğunluklu, rastlantısallığa dayalı, grotesk, simgesel, bilinçaltı odaklı bir estetik kurarak, sürrealist geleneğin çağdaş bir uzantısı durumundadır. Sanat ve sinema bakışı karmaşık tema ve sembolleri, simya, Freudyen cinsellik, erotizm, şiddet barındıran imgelerin türevlerine dayalı gerçeküstü bir dünya yaratır. Aynı zamanda Jungcu arketipleri, mistik sembolizmi ve bilinçdışının görsel

ifadelerini öne çıkararak hem spiritüel bir dönüşüm arayışı hem de sanatın ticarileşmesine karşı bir direnişin ifade olarak da okunabilir (Files, 2004). Jodorowsky'nin sinemasal evreni, alışılmışın anlatı biçimlerinin ötesine geçen yoğun bir sembolizm ve imge estetiği üzerine kuruludur. Bu nedenle filmleri izleyicide kimi zaman rahatsızlık, kimi zaman da hayranlık uyandıran bir etki yaratır. Yönetmenin amacı seyirciyi yalnızca görsel bir deneyime değil ruhsal ve zihinsel bir yolculuğa davet ederek kişisel içsel dönüşüme yönlendirmektir. Bu yönüyle sanatçı sinemayı bir temsil aracı değil bireyin kendilik bilincini genişleten metafizik bir deneyim alanı olarak konumlandırır (Kelleci, 2025, s. 48).

Jodorowsky'nin sanatsal pratiği aynı zamanda dönemsel sinema ortamıyla da ilişkilidir. Jodorowsky'nin çalışmaları ülkenin sinema endüstrisinin gerileme dönemine ve Yeni Latin Amerika sinemasının yükselişine denk gelir. Onunla birlikte Felipe Cazals, Jaime Humberto Hermosillo, Luis Alcoriza, Paul Leduc ve Arturo Ripstein gibi isimler Meksika'da bağımsız sinemanın öncülerinden olmuşlardır (Hernandez-Rodriguez, 2010, s. 67).

Bunun yanında yönetmenin sineması doğrudan etkilenimler ve kültürel harmanlar açısından da dikkat çekicidir. Richardson'a göre (2006, s. 140), Jodorowsky filmlerinde çok fazla imge ve sembolizm kullanımı Fellini, Kurosawa, Buñuel, Peckinpah, Leone gibi yönetmenlerden etkilenmiş olduğu, Doğu mistisizmini harmanlamaya çalıştığı ortada olup, filmleri *gece yarısı gösterimi* kültüne girmiştir. Bu filmlerden *Kutsal Dağ* (1973) filmi önceki filmine göre daha güçlü bir temele sahiptir; René Daumal'ın yarım kalmış romanı *Mount Analogue*'dan esinlenmiştir. Film, aydınlanma arayışına çıkan farklı gezegenlerle ilişkilendirilen karakterlerin yolculuğunu anlatır. Görsel olarak çarpıcı ve bazı sahneleri unutulmaz olsa da yine de farklı dini ve ezoterik öğelerin rastgele birleştirildiği, dağınık bir spiritüel alegori olarak değerlendirilir.

Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımına dayalı olarak yapılandırılmıştır. Nitel araştırmalar olguların bağlamsal, çok katmanlı ve anlam üretim süreçleri içerisindeki konumunu çözümlemeye odaklanır. Sinema metinleri, çoklu gösterge sistemleri üzerinden anlam üreten yapılar olduğundan, film çözümlemelerinde nitel yöntemler özellikle işlevseldir.

Araştırmada veri çözümleme yöntemi olarak betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analizde veriler, önceden belirlenen temalar doğrultusunda sistematik biçimde düzenlenip yorumlanarak okuyucuya sunulur. Bu süreçte önce tematik bir çerçeve oluşturulur, ardından veriler bu çerçeveye göre işlenir; bulgular betimlenir ve son aşamada açıklanıp yorumlanarak neden-sonuç ilişkileri üzerinden sonuçlara ulaşılır. Ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve geleceğe dönük çıkarımlar yapılması

araştırmacının yorumlayıcı rolünün temel unsurlarındandır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 224). Bu yöntem, çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan sürrealist estetik ve kapitalizm eleştirisi perspektiflerinin film metni içerisindeki karşılıklarını görünür kılmak açısından uygun bulunmuştur.

Betimsel analiz sürecinde öncelikle kuramsal çerçeve doğrultusunda tematik kategoriler oluşturulmuş; ardından film bu kategoriler temelinde çözümlenmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

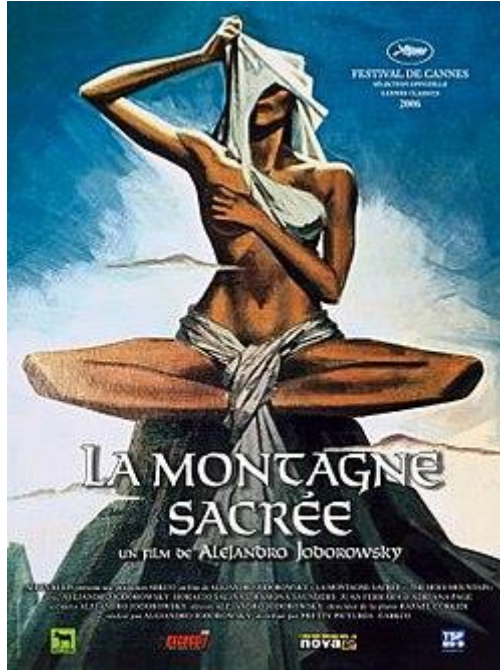
Araştırmanın örneklemini, Alejandro Jodorowsky'nin 1973 tarihli *The Holy Mountain* (1973) adlı filmi oluşturmaktadır. Film, sürrealist estetik ile kapitalist sistem eleştirisini bir arada barındıran yapısı nedeniyle amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Analiz edilecek sekanslar belirlenirken seçim sürecinde şu ölçütler esas alınmıştır: filmin kapitalizm eleştirisini doğrudan temsil eden, simgesel yoğunluğu yüksek ve sürreal estetik ile imgelem arasındaki bağı somutlaştıran bölümler kullanılmıştır. Bu doğrultuda “Gezegen Sahipleriyle Tanışma” ve “Kutsal Dağ'a Yolculuk” gibi sekanslara odaklanılmıştır. Bu sahneler hem ideolojik temsillerin yoğunluğu hem de sürreal anlatım tekniklerinin görünürlüğü açısından çalışmanın kuramsal çerçevesiyle doğrudan ilişkilidir. Bu sayede kuramsal yoğunluk ile film analizi arasında metodolojik bir denge kurulması hedeflenmiştir.

Betimsel analiz sürecinde veriler şu üç temel parametre üzerinden sistematikleştirilmiştir. Bu parametreler rastlantısal değil çalışmanın kuramsal dayanakları doğrultusunda belirlenmiştir.

1. **Görsel Estetik ve Simgesellik:** Sürrealist sinema, anlatısını büyük ölçüde görsel metaforlar, bilinçdışı imgeler ve sembolik karşıtlıklar üzerinden kurar. Bu bağlamda görsel estetik, yalnızca biçimsel bir tercih değil; ideolojik anlam üretiminin taşıyıcısıdır. Bu parametre, filmdeki plastik öğelerin (renk, kadraj, kostüm, mekân düzenlemesi, nesne kullanımı) kapitalist tüketim kültürü ve metalaşma süreçleriyle nasıl ilişkilendiğini incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu yaklaşım, sürrealist estetiğin rasyonel temsil biçimlerini kırarak anlamı yeniden kurma stratejisine dayanır. Görsel düzenlemeler, filmde kapitalist düzenin kutsallaştırılmış imgelerini bozuma uğratan bir araç olarak değerlendirilmiştir.
2. **Tematik Katmanlar:** Film, lineer bir anlatıdan ziyade çok katmanlı bir alegorik yapı sunmaktadır. Din, sermaye, iktidar, yabancılaşma ve tüketim kültürü gibi temalar iç içe geçerek ilerler. Bu parametre, söz konusu tematik düzlemlerin sistematik biçimde tasnif edilmesini ve Marksist eleştirel perspektifle ilişkilendirilmesini amaçlamaktadır. Tematik analizde, kapitalist sistemin ideolojik aygıtları, sınıfsal temsiller ve kutsallık üretimi gibi kavramsal çerçeveler referans alınmıştır. Böylece filmdeki olay örgüsü, kuramsal arka planla doğrudan ilişkilendirilmiştir.

3. **Sürreal Rahatsız Edicilik:** Sürrealizmin temel stratejilerinden biri, izleyicinin alışılmış algı kalıplarını çok, grotesk ve absürt unsurlar aracılığıyla sarsmaktır. Bu estetik müdahale, yalnızca biçimsel bir deney değil; ideolojik konfor alanlarını bozan bir müdahale olarak değerlendirilir. Bu parametre, filmde yer alan grotesk imgelerin, bedensel deformasyonların ve kutsal sembollerin tersyüz edilmesinin kapitalist rasyonaliteye ve burjuva ahlakına yönelik bir eleştiri mekanizması olarak nasıl işlev gördüğünü analiz etmek amacıyla oluşturulmuştur. “Rahatsız edicilik”bu bağlamda öznel bir seyir deneyimi değil; yerleşik anlam sistemlerini istikrarsızlaştıran estetik bir strateji olarak ele alınmıştır.

Filmin Betimsel Analizi: *The Holy Mountain* (1973)



Görsel 1. *The Holy Mountain* (1973) film afişi

Filmin Künyesi

Yönetmen: Alejandro Jodorowsky

Oyuncular: Alejandro Jodorowsky, Horacio Salinas, Zamira Saunders, Adriana Page, Burt Kleiner, Valerie Jodorowsky, Nicky Nichols, Richard Rutowski, Luis Lomelí, Ana De Sade, Chucho-Chucho, Letícia Robles, Connie De La Mora, David Kapralik, Jacqueline Voltaire, Pablo Leder, Bobby Cameron

Senaryo: Alejandro Jodorowsky

Yapımcı: Robert Taicher

Yapım Şirketleri: ABKCO Films

Sinematografi/Görüntü Yönetmeni: Rafael Corkidi

Kostüm Tasarımı: Alejandro Jodorowsky, Nicky Nichols

Gösterim Tarihi: Fransa-Mayıs 1973 (Cannes Film Festivali Prömiyeri), Amerika Birleşik Devletleri- 29 Kasım 1973 (New York)

Ülke: Meksika

Dil: İngilizce, İspanyolca

Süresi: 1 saat 54 dakika (114 dakika) (Wikipedia, 2025).

Filmin Konusu

Kutsal Dağ (1973) filmi, yoksul ve sarhoş bir kahraman olan Hırsız'ın spiritüel dönüşümünü anlatır. Hırsız, kendi kimliği ve toplumun dayattığı imgelerle yüzleştikten sonra, ölümsüzlük arayışında bir Usta Simyacı'nın (Jodorowsky'nin canlandığı) rehberliğinde inisiyasyon sürecine girer. Hırsız, simya kulesinde başlayan sürecinde, güneş sistemindeki gezegenleri temsil eden yedi karakterle tanışır. Bunlar “gezegendeki en güçlü insanlar” olan sanayiciler ve hükümet liderleridir. Dokuz karakter ve Yazılı Kadın olarak bilinen bir arabulucu ile mülklerini, imajlarını ve inançlarını geride bırakarak *Kutsal Dağ*'a ulaşma yolculuğuna çıkarlar. Film simya, din, tüketim kültürü ve aydınlanma konuları etrafında toplumsal ve bireysel dönüşümü sorgular (Santos, 2018, s. 25-26).

1. Görsel Estetik ve Simgesellik

Jodorowsky sinemasında görsel estetik, plastik bir düzenlemeden ziyade ideolojik anlam üretiminin temel taşıyıcısı olarak işlev görür. Kadraj, renk kompozisyonu, nesne yerleşimi ve simetrik düzenlemeler, kapitalist sistemin temsil stratejilerini hem yeniden üretir hem de bozuma uğratar. Bu bağlamda estetik tercih, biçimsel bir değil; ideolojik teşhir mekanizmasıdır.

Dışkıdan Altın Yaratma Ritüeli: Simyacı Hırsız'ı özel bir tüpe koyar. Onun vücut teriyle hazırladığı sıvıyı karışımı koyduktan sonra dışkısını altına çevirir. Hazırlanan altını Hırsız'a verirken: “Sen bir dışkıydın. Kendini altına dönüştürebilirsin” der.



Görsel 2. Simyacı ritüel yapar.

Simyacının dışkıyı altına dönüştürdüğü bu ritüel, filmin kapitalizm eleştirisinin görsel merkezini oluşturarak Marx'ın "meta fetişizmi" kuramının sinematografik bir karşılığıdır. Burada dışkı (en temel ve değersiz organik atık), bir simya işlemiyle en yüksek mübadele değerine sahip olan altına dönüştürülür. Bu durum kapitalist sistemin kullanım değerini yok sayıp değişim değerini kutsallaştıran mantığının grotesk bir temsilidir. Altın estetik olarak güzel ama yapımı itibarıyla tiksindiricidir. Görsel Estetik açısından ise bu sahne, tiksindirici olanın estetik bir altın parıltısıyla sunulması aracılığıyla, izleyicinin nesneye olan arzusunu ve aynı zamanda ondan duyduğu iğrentiyi aynı anda tetikler. Bu zıtlık, Jodorowsky'nin "kutsal olanla bayağı olanın" yan yana gelişini simgeler.



Görsel 3. Hırsız aynada kendine bakınca kendinden korkar ve aynayı kırar.

Simyacı altını Hırsız'a verdikten sonra ayna getirir. Hırsız kendi yansımasına bakınca korku ve kaygı duyarak elindeki altınla aynayı kırması, kapitalist düzen içinde öznenin hem kendisine hem de emeğine yabancılaşmasının metaforik bir dışavurumudur. Bu sahne, Marx'ın belirttiği; işçinin ürettiği nesne (altın) karşısında kendisini yoksullaşmış ve kontrol edilen bir konumda bulması teorisiyle paralellik gösterir. Hırsız, ulaştığı "değişim değeri" (altın) aracılığıyla kendi gerçekliğini parçalayarak, sistemin yarattığı yapay kimlik ile öz varlığı arasındaki çatışmayı fiziksel bir eylemle (aynayı kırarak) ortaya koyar. Dolayısıyla bu sekans, bireyin kapitalist üretim ilişkileri içerisinde kendi özüne yabancılaşarak nesneleşmesini temsil eden sembolik bir dışavurumdur.

Büyük Kurbağa ve Bukalemun Sirk: "Meksika'nın Fethi" isimli gösteri ile minyatür bir bukalemun şehri gösterilir. Bu sahnede kurbağalar İspanyol fatihleri, bukalemunlar ise yerli Aztek halkını temsil eder. Ardından kurbağalarla dolu bir ordunun şehre girmesiyle şehir talan edilir ve her yer kanla kaplanır.



Görsel 4. Minyatür bukalemun şehri.



Görsel 5. Kurbağa ordusu şehre gelir.



Görsel 6. Kurbağa askerler şehri talan etmeye başlar.



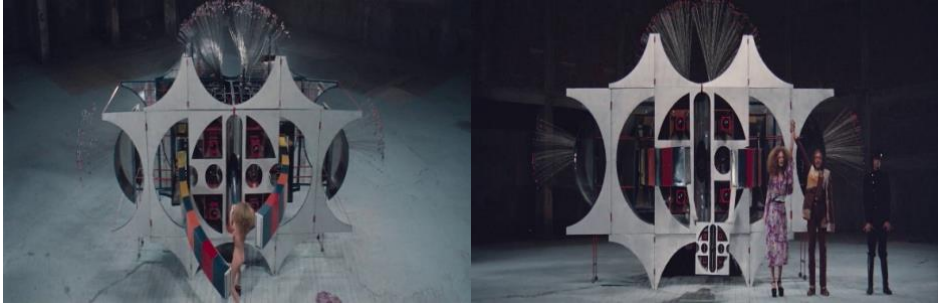
Görsel 7. Minyatür şehir kana bulanır ve en sonunda şehir patlatılır.

“Meksika’nın Fethi” başlığını taşıyan minyatür sirk gösterisi, Güney Amerika’nın Avrupalı güçler tarafından sömürgeleştirilmesini alegorik ve grotesk bir düzleme taşır. Kurbağaların fatihleri, bukalemunların ise yerli halkı temsil ettiği bu sekans, tarihsel vahşeti teatral bir “gösteri”ye dönüştürerek sömürgeciliğin ideolojik maskesini düşürür. Gösterinin sonunda hayvanların patlatılmasıyla her yerin kanla kaplanması, André Breton’un mantığının diktatörlüğüne karşı çıkma ilkesiyle örtüşen bir yıkım estetiği sunar. Bu sahnede yaratılan rahatsız edicilik, izleyiciyi pasif bir gözlemci konumundan kopararak sömürgeci şiddetin estetize edilmiş haline karşı ontolojik bir sarsıntı yaşamaya zorlar. Sekans boyunca gemilerde dalgalanan haçlı bayraklarının görsel tekrarı, istila sürecinde Katolik Kilisesi’nin meşrulaştırıcı rolüne işaret eder. Jodorowsky, bu sirk estetiği aracılığıyla din, devlet ve şiddet arasındaki tarihsel ittifakı sert bir biçimde hicveder. Santos’un (2018) belirttiği üzere, medeniyet götürme söylemi altında yatan yıkımın bu şekilde sahnelenmesi, modern dünyanın sömürgeci geçmişi bir seyirlik nesneye dönüştürerek nasıl kanıksadığını ortaya koyar. Bu sahne, biçimsel olarak renk, hareket ve grotesk imgelem üzerinden ilerlerken; içerik düzeyinde inanç, iktidar ve temsil arasındaki ilişkileri sorgulayan görsel metafora dönüşür. Böylece sahne, sürrealist estetiğin mantıksal sürekliliği kıran yapısıyla, sömürgeci şiddetin normalleştirilmiş temsiline müdahale eder.

Makine Bebeğin Doğumu: Filmin sembolik dünyasında önemli bir yer tutan ve Santos’a göre (2018, s. 70), Manuel Felguérez’in tasarımı bir “seks makinesi” olarak tanımlanan anıtsal heykel, kapitalist rasyonalitenin biyolojik süreçler üzerindeki tahakkümünü somutlaştırır. Sanat simsarı Klen’in sanat fabrikasını ziyareti sırasında karşılaşılan bu

mekanizma, cinsel hazzın ve üremenin endüstriyel bir forma büründüğü süreci temsil etmektedir.

Heykelin başlangıçtaki kare yapılı, mekanik ve soğuk tasarımı, görsel estetik bağlamında cansız olanın canlıymış gibi işlemesi, sürrealist estetiğin temel stratejilerinden biri olan ontolojik belirsizliği üretir. Ancak bu belirsizlik yalnızca biçimsel değil; toplumsal cinsiyet normlarının ve aile kurumunun doğal kabul edilen yapısını sorgulayan eleştirel bir işleve sahiptir. Makinenin uyarılmasıyla gerçekleşen doğum eylemi, biyolojik bir mucizeyi mekanik bir çıktıya indirgeyerek izleyici üzerinde dramatik bir şok etkisi yaratır.



Görsel 8. Makinenin uyarılmasıyla makine bebek doğar.

Sembolik düzlemde bu mekanizma, kadının toplumsal ve kültürel olarak nesneleşmesine yönelik yapısal bir hiciv olarak okunmaktadır. Kadın bedeninin üretken ve haz verici bir “meta” veya “makine” ye indirgenmesi, kapitalist üretim ilişkilerinin insan varoluşu üzerindeki dönüştürücü etkisini görünür kılar. Çocuğun bir makineden dünyaya gelmesi, cinsel üretkenliğin biyolojik bağlamından koparılarak mekanik bir işleme dönüştürülmesini temsil eder. Bu durum, tüketim odaklı toplum yapısında cinsiyet rollerinin ve aile kavramının teknik bir sürece evrilmesine yönelik alegorik bir eleştiridir. Görsel estetik ve simgesellik parametresi bağlamında bu sahne, “grotesk” bir estetik deneyim sunmanın ötesinde, toplumsal cinsiyet normlarını yapı sökümüne uğratan metodolojik bir işleve sahiptir. Sahne, izleyiciyi estetik bir mesafede tutarak kadının nesneleşmesini hiciv yoluyla sorunsallaştırmaktadır.

2. Tematik Katmanlar

The Holy Mountain (1973), görünürde mistik bir aydınlanma anlatısı sunsa da yapısal düzeyde kapitalist üretim ilişkilerinin din, kimlik, mekân ve siyaset aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini gösteren çok katmanlı bir alegori kurar. Filmdeki tematik örgü, sürrealist estetik aracılığıyla kapitalist sistemin ideolojik aygıtlarını görünür kılan bir eleştiri mekanizması olarak işler.

2.1.Dinsel Katman: Kutsalın Metalaşması ve Yozlaşma

“Satılık Mesihler” yazılan bir yerde makyajlı bir erkek rahibe ve yardımcıları Hırsız’ı yanlarına davet ederler. Hırsız sarhoş olup bilinci gittikten sonra onun kalıbını çıkarırlar ve plastik İsa’lar çoğaltırlar.



Görsel 9. Hırsız'ın kalıbı çıkarılır.



Görsel 10 . Çoğaltılan İsa'lar.

“Satılık Mesihler” sekansında Hırsız'ın kalıbının çıkarılarak seri üretim İsa figürlerine dönüştürülmesi, kutsalın doğrudan meta formuna indirgenmesini temsil eder. Burada dini temsil, inanç pratiği olmaktan çıkarak dolaşıma sokulan bir tüketim nesnesine dönüşür. Bu durum Marx'ın meta fetişizmi kavramıyla ilişkilendirilebilir. Meta fetişizmi, toplumsal ilişkilerin nesneler arasındaki ilişki biçiminde görünmesi sürecidir. İsa figürlerinin seri üretimi, kutsallığın aşkın bir değer olmaktan çıkıp değişim değeri üzerinden dolaşıma girmesini simgeler. Kutsal olanın çoğaltılabilir bir nesneye indirgenmesi, dinsel deneyimin kapitalist üretim mantığına eklenmesini gösterir.



Görsel 11. Çürümüş, kurtlanmış kutsal kitap.



Görsel 12. Hırsız kiliseye girince papazın İsa heykeli ile uyuduğunu görür.

Çürümüş ve kurtlanmış kutsal kitap imgesi, maddi bozulma üzerinden ideolojik çözölmeyi temsil eder. Bozulma fiziksel olduğu kadar kurumsaldır. Papazın İsa heykeliyle

yatması, kutsalın aşkın bir inanç nesnesi olmaktan çıkarak somut bir nesneye yönelen arzu biçimine dönüşmesini gösterir. Böylece inanç, tinsel bir pratik değil; nesne merkezli bir bağlılık halini alır. Film, dini kurumun kapitalist dolaşım mantığına eklemlenmesini tematik olarak açığa çıkarır.

2.2.Kapitalizm Katmanı: Üretim Mekanizmalarının Alegorisi

Filmde “gezegen temsilcileri” bölümü, filmin kapitalizm eleştirisinin tabanını oluşturur. Her bir karakter olarak bir gezegenle ilişkilendirilerek modern toplumun farklı üretim ve kontrol mekanizmalarını alegorik bir düzlemde tasnif eder.

Sanat Üretimi: Klen (Jüpiter gezegeni): Klen'nin bir sanat fabrikası vardır. Burada ürettikleri sanat eserleri genel olarak insan bedenlerinin kullanımıyla yaratılan canlı sanat eserleridir.



Görsel 13. Klen, sanat fabrikasındaki üretimi kontrol eder.

Klen'in “sanat fabrikası”, yaratıcı üretimin artık bireysel bir ifade ya da ruhsal arayış değil, tamamen seri üretime ve tüketime dayalı endüstriyel bir süreç haline geldiğini simgeler. Filmdeki atölye sahnelerinde, sanat eserlerinin insan bedenleriyle ve canlı nesnelerle üretilmesi, hem estetik hem de etik açıdan rahatsız edici bir biçimde bedenin metalaşmasını ve sanatın bir üretim nesnesine indirgenmesini gösterir. Marx'ın kullanım değeri ve değişim değeri ayrımı burada belirginleşir: sanat eseri estetik deneyim üretmekten çok, pazar içinde dolaşıma giren bir değişim nesnesi olarak konumlanır. İnsan bedeninin üretim malzemesi olarak kullanılması, emeğin ve bedenin aynı anda metalaşmasını gösterir. Kapitalist sistemde emek gücü zaten bir meta haline gelir; film bu süreci radikalleştirerek bedenin doğrudan üretim nesnesine dönüşmesini görselleştirir. Böylece sanat üretimi, insan varoluşunun ekonomik mantık içinde yeniden düzenlenmesinin alegorisine dönüşür.

Jodorowsky bu sahnede modern sanat piyasasının özgünlük, yaratıcılık ve anlam iddialarını tartışmaya açar. Sanat artık “görme biçimi” değil markalaşmış bir gösteri nesnesidir. Klen'in her sezon “yeni bir seri” üretmesi, sanatın moda, dönemsel trendler ve pazar

talepleriyle belirlendiği çağdaş sanat endüstrisine gönderme yapar. Bu bağlamda Jodorowsky, sanatın içkin değerinin değil, piyasa değerinin belirleyici olduğu bir estetik sistemin eleştirisini yapar.

Ayrıca Klen'in sanat üretiminde insan bedenini malzeme olarak kullanması, filmdeki kapitalizm eleştirisinin bedensel boyutunu derinleştirir. Beden, üretimin hem nesnesi hem de vitrinidir; böylece film, kapitalist sistemin yalnızca emek gücünü değil, insanın varoluşunu da tüketime açtığını simgesel olarak gösterir. Kapitalizmin sanatı da metalaştırarak ruhsal veya estetik bir üretim alanı olmaktan çıkardığını, sanatın da bir “ürün zinciri”ne dahil edilerek sistemin bir parçasına dönüştüğünü ortaya koyar. Jodorowsky bu temayı sürreal ve grotesk bir biçimde sahneyerek izleyiciye estetik haz ile tedirginlik arasındaki sınırı sorgulatar.

Kimlik Üretimi: Fon(Venüs gezegeni): *İşim insan vücudunun rahatlığına ve güzelliğine adanmış, yatak, şilte, kumaş, giyim, kozmetik. Babam bu imparatorluğun kurucusu. Sağır, dilsiz ve kör. Bir karar vermeden önce annemin mumyasına danışır....Bunlar eşlerim, onlarla çalışma saatlerinde aşk yaparım. İşçi olarak başlarlar, onları sekreterliğe yükseltirim... İnsanların sevilmek istediğini biliyoruz, onları oldukları kimse olarak değil görünmek istedikleri kişi olarak. Bunun için canlı insan dokusuna sıcaklığına, kokusuna sahip maskeler yaratırız. Müşteri istediği yüze sahip olabilir. Her yüz benzersiz ve yaşam boyu dayanıklıdır.*



Görsel 14.Fon gezegeni fabrikasının üretimlerini anlatır.

Fon karakteri, kapitalist sistemin yalnızca maddi mallar değil, kimlik ve arzu biçimleri de ürettiğini gösterir. “İnsanların oldukları gibi değil, görünmek istedikleri kişi olmalarını sağlamak” ifadesi tüketim kültürünün ideolojik çekirdeğini özetler. Fon’un “insan vücudunun rahatlığına ve güzelliğine adanmış” iş alanı, yüzeyde konfor ve estetik vaat ederken, özünde bireyin kimliğini metalaştırır. Filmde bahsedilen “canlı insan dokusuna sahip maskeler”, hem tedirgin edici bir sürreal öğe hem de kapitalist toplumun sahte kimlik üretiminin görsel bir metaforudur. Canlı insan dokusuna sahip maskeler, Marx’ın yabancılaşma kavramıyla ilişkilendirilebilir. Yabancılaşma yalnızca emek sürecinde değil, öznenin kendi kimliğine yabancılaşması biçiminde de gerçekleşir. Maskeler, bireyin gerçek

yüzü ile toplumsal olarak pazarlanabilir kimliği arasındaki ayrışmayı simgeler. Kimlik, özgün bir varoluş olmaktan çıkar; satın alınabilir ve değiştirilebilir bir yüzeye indirgenir.

Fon'un özel yaşamı da bu sistemin minyatür bir alegorisidir: çalışanlarını “işçi”den “sekreter”e ve “eş”e dönüşümü, emek ilişkileri ile cinsel/duygusal ilişkiler arasındaki sınırın kapitalist düzen içinde bulanıklaştığını gösterir. Böylece arzu da üretim ilişkilerine dahil edilir. Film, kapitalizmin yalnızca malları değil, arzuları da organize ettiğini tematik düzeyde açığa çıkarır.

Şehir Üretimi: Lut (Plüton gezegeni) üst sınıf insanlara yeni şehirleşme modelini onlar ilkel bir şekilde yemek yerken anlatır. *İşim mimarlık. İnsan yuvaya ihtiyaç duymaz, tek istediği bir sığınaktır. Eğer ona sığınak fikrini satabilsek milyonlar kazabiliriz. Bir işçi buraya sadece uyumak için gelecek, elektriğe ya da suya ihtiyacı olmayacak. Yemek yemeyecek, fabrikada yemeye koşullayacağız. Bunlar tüm binanın ortak kullanacağı tuvalet kamyonları. Ardından elindeki pankartı gösterir; Özgür bir adam ol. Ailesiz. Evsiz. Özgürlük şehri.*



Görsel 15. Lut gezegeni tasarladıkları şehir üretimini anlatır.

Lut'un tasarladığı “Özgürlük Şehri”, mekânın barınma ihtiyacından kopararak yatırım nesnesine dönüşmesini temsil eder. “İnsanın yuvaya değil, sığınağa ihtiyacı vardır” ifadesi barınmanın insani bir hak olmaktan çıkarılıp minimum işlevsel gerekliliğe indirgenmesini gösterir.

Üst sınıfa bu projeyi, onların barbarca yemek yediği bir ortamda sunması da bilinçli bir ironidir: Jodorowsky, “medeniyet” iddiasındaki elitlerin aslında ilkel arzuların ve sömürü dürtüsünün temsilcisi olduğunu ima eder. “Özgür bir adam ol. Ailesiz. Evsiz.” sloganı ise neoliberal özgürlük söylemini tersyüz eder. Burada neoliberal özgürlük anlayışının, bireyi tüm sosyal bağlarından kopararak piyasaya bağımlı hale getirme sürecini ima eder. Mekân, aidiyet üretmek yerine üretim sürecine hizmet eden bir uyku alanına indirgenir. Böylece kent, kapitalist üretim ilişkilerinin uzantısına dönüşür.

Bu sahne, kapitalizmin mekânı, bedeni ve özgürlük kavramını metalaştırma biçimine dair somut bir eleştiri sunar. “Özgürlük Şehri”, bireyin barınma hakkının bile şirketleştiği, insanın insana ve çevreye yabancılaştığı modern kent distopyasının grotesk bir temsiline dönüşür. Jodorowsky böylece, kentleşmenin yalnızca fiziksel bir inşa değil, aynı zamanda ruhsal ve ideolojik bir yıkım süreci olduğunu açığa çıkarır.

Değer ve Politikanın Üretimi: Sel (Satürn gezegeni): Savaş oyuncakları üretiyoruz. Benim müşterim çocuklar. Hükümet politikalarına göre ayarlanmış bir bilgisayarımız var. Hükümet bizim müşterimiz. Bilgisayarı gelecek savaş ve devrimlerin bilgisiyle besleriz. O bize çocukların doğumundan itibaren koşullandırmak için üretmemiz gereken oyuncakları söyler. Örneğin, hükümet bize Peru ile savaşmak gerektiğini programlarsa makinemiz Peruluları inceler ve bize ne yapmamız gerektiğini söyler. ... Çizgi roman kampanyası başlattık. On beş yıl öncesinden çocukları düşmanlarına karşı nefret etmeye koşulladık. On beş yıl içinde bu çocuklar Peruluları zevkle öldürmek üzere savaşa gidecek.(00:59:55sn)



Görsel 16. Sel (Satürn gezegeni) değerlerin üretimini tasarlar ve yönlendirir.

Jodorowsky'nin anlatısı, piyasa mekanizmalarının yalnızca malları değil aynı zamanda toplumsal davranışları, düşmanlık kategorilerini ve geleceğin vatandaşlarını da ürettiği

iddiasını sahneye koyar. Sel'in savaş oyuncakları üretmesi, ideolojik aygıtların erken yaşta nasıl devreye sokulduğunu gösterir. Çocukların gelecekteki savaşlara hazırlanması, siyasal stratejinin kültürel ürünler aracılığıyla normalleştirilmesini temsil eder. Firma temsilcisinin çocuklara yönelik savaş oyuncakları üretiminden söz etmesi, devletin stratejik öngörülerini doğrudan tüketim ürünlerine dönüştüren bir ekonomik-pratik düzeni gösterir: siyaset, pazar talebine içerik sağlar; pazar ise bu içeriği normalleştiren ve içselleştiren kültürel objeler üretirken yeniden dolaşıma sokar. Böylelikle “değer” sadece fiyat veya kâr ölçüsü olmaktan çıkar; aynı zamanda hangi duyguların, hangi düşman imgelerinin ve hangi toplumsal ilişkilerin meşru sayılacağını belirleyen ideolojik bir üretim hattına dönüşür.

Bu sekans, Marx'ın altyapı-üstyapı ilişkisi bağlamında okunabilir. Ekonomik üretim, kültürel ve ideolojik üretimi yönlendirir; kültürel ürünler ise sistemin devamını sağlayacak öznelikleri üretir. Oyuncaklar yalnızca tüketim nesnesi değil; belirli düşman imgelerini ve değer yargılarını içselleştiren araçlara dönüşür. Böylece değer üretimi ekonomik olmaktan çıkar; duygusal ve ideolojik bir üretim hattına evrilir.

2.3. Ruhsal Katman ve Meta-Sinematik Kırılma

Hırsız'ın yolculuğu, bireyin kendi içindeki “altın”ı (bilinç) bulma arayışıdır. Jodorowsky burada “mistisizm”i gerçek bir kurtuluş olarak değil sahte mistisizmlere karşı bir farkındalık süreci olarak kullanır. Filmin son sahnesinde Kutsal Dağ'a ulaşılmıştır ve zirvede ölümsüzler yerine içi doldurulmuş mankenlerle karşılaşmaları ile son bulur.

Simyacı: *bu maceramızın sonu mu? Hiçbir şeyin sonu yoktur. Ölümsüzlük sırrının peşinden buraya vardık. Tanrılar gibi olmak için. İşte buradayız. Ölümsüzlüğü elde edemediysek de gerçekliği elde ettik. Bir peri masalına başladık ve gerçek hayata ulaştık. Ama bu hayat gerçek mi? Hayır! bu bir film, kamera geri çekil! Biz imgeyiz, rüyayız, fotoğrafız. Burda kalmamalıyız. Mahkumlar yanılmayı parçalamalıyız. Masayı devirirler. Kutsal Dağ'a elveda, gerçek yaşam bizi bekliyor!*



Görsel 17. Hırsız, Simyacı ve diğer gezegenler Kutsal Dağ'a ulaşır.

Jodorowsky, Hırsız'ın ve izleyicinin illüzyon içindeki yolculuğunu meta-sinematik bir

farkındalık ile tamamlar. Simyacı'nın *kamera geri çekil!* komutu ile kamera zoom out ile kadrarın çerçeve dışını, film setini, ekipman ve ekibi görünür kılarak dördüncü duvarı da yıkarak ve anlatının sinematografik yapaylığını ifşa eder. Bu hamle, Brechtçi bir yabancılaştırma etkisi yaratarak izleyiciyi ve karakterleri yanılsamanın (illüzyonun) dışına davet eder. Masanın devrilmesi ve dağa veda edilmesi hem karakterlerin hem de izleyicinin simülasyonu ve yanılsamayı fark etmesini sağlar. Sahne, yolculuğun metaforik doğasını ve sinemanın yapaylığını ortaya çıkararak ruhsal farkındalık ve gerçek dünyaya dönüş temasını bir arada sunar. Bu aynı zamanda Brechtçi yabancılaştırma etkisi yaratır ve izleyiciyle film arasına mesafe koyar. Kameranın geri çekilmesi ve setin açığa çıkması, üstkurmaca ve yabancılaştırma ile anlatıyı kendini tekrar eden bir forma sokar; karakterler başladıkları yere dönerek, yolculuğun amacının dışsal hedefler değil, farkındalık ve gerçekliğin algılanması olduğunu vurgular. Böylece film, ruhsal aydınlanmayı medya, illüzyon ve sinema eleştirisiyle bütünleştirir. Filmdeki her olay örgüsü, hem bireysel (ruhsal dönüşüm) hem toplumsal (kapitalist sistem, dini eleştiri) düzeyde işler. Bu çok katmanlılık, *The Holy Mountain*'ı hem politik hem metafizik bir metin halinden güç alarak çoğulcu bir metin haline getirir.

3.Sürreal Rahatsız Edicilik

The Holy Mountain'de sürrealist estetik, yalnızca biçimsel bir tercih değil; izleyicinin algısal konforunu bozmayı hedefleyen bilinçli bir müdahale stratejisidir. Bu strateji, André Breton'un sanatın bilinçdışı süreçleri açığa çıkararak yerleşik mantık düzenini sarsması gerektiği yönündeki yaklaşımıyla uyumludur. Filmde "rahatsız edicilik", estetik bir aşırılık değil; ideolojik yapıların görünür kılınmasına hizmet eden bir kırılma tekniğidir. Bu bağlamda sürreal rahatsız edicilik üç düzlemde ortaya çıkar: hayvan bedenlerinin kullanımı, şiddetin sıradanlaştırılması, beden ve cinselliğin nesneleşmesi şeklindedir.

Kurban Edilen Hayvanlar: Film boyunca canlı ya da cansız hayvan bedenlerinin yoğun kullanımı dikkat çeker: çarınha gerilmiş koyunlar, ölü tavuklar, pelikanlar, tavus kuşları, doldurulmuş keçiler ve domuzlar gibi imgeler sahne düzeninin parçası hâline getirilir. Bu kullanım yalnızca grotesk bir atmosfer yaratmaz; izleyicinin etik ve algısal sınırlarını zorlayan bir karşılaşma üretir. Bu yoğun hayvan kullanımının etkisi yalnızca estetik bir gerçeküstücülük yaratmakla sınırlı kalmamış, aynı zamanda halkta şok, tiksinti ve etik tepki uyandırarak filmin "sürreal rahatsız edicilik" katmanını güçlendirmiştir (Santos, 2018, s. 31-32).



Görsel 18 Hırsız'a yardım eden birey hayvan uzvu ile yeri işaretler.



Görsel 19. Askerî geçit töreninde hayvan cesetleri kullanılır.



Görsel 20. Minyatür şehir yağmalandıktan sonra hayvan parçaları ve cesetleri etrafa saçılır.



Görsel 21. Askerler yarı pişmiş yarı çiğ olan boğanın etini yerler.



Görsel 22. Hırsız'ın kalıbını çıkarmak için hayvanın bedeninden malzeme kullanılır.

Hayvan bedenlerinin parçalanmış, sergilenmiş veya araçsallaştırılmış hâlleri, kutsal ve doğal olanın metalaştırılması temasını sürdürür. Önceki bölümde tartışıldığı üzere meta fetişizmi nesnelere toplumsal ilişkilerin gizlenmiş biçimde yüklenmesini ifade eder. Burada ise canlı beden, temsil ekonomisinin bir unsuruna dönüşür. Böylece doğa da kapitalist ve ideolojik temsil rejiminin içine çekilir. Bu imgelerin yarattığı tiksinti, sürrealist estetiğin bilinçli şok üretme stratejisiyle ilişkilidir. Şok, izleyicinin alışıldık algı kalıplarını askıya alır ve görüntünün ideolojik boyutunu fark etmeye zorlar. Dolayısıyla rahatsızlık, salt provokatif değil; eleştirel farkındalık üretmeyi hedefleyen bir araçtır.

Şiddetin Sıradanlığı: Filmde şiddet olağanüstü bir an olarak değil, gündelik düzenin parçası olarak sunulur. Askerî geçit törenleri ile kanlı cesetlerin aynı görsel kompozisyon içinde yer alması, trajedinin törensel bir gösteriye dönüşmesini simgeler. Askerî geçit töreni, renkli kostümler ve kanlı cesetlerle aynı karede ve turistler, diz çöken arkası dönük elit sınıf, derileri yüzülüp silah ucuna takılmış koyun cesetleri, kamyonu yüklenmiş geçlerin cesetleri, kanlı gömlekleri ütöleyen kadınlar, elleri ağızları bantlı geçlerin katledilmesi peş peşe gösterilir. Askerî geçit törenleri ile kanlı cesetlerin aynı karede sunulması, trajedinin bir seyirlik nesneye dönüşümünü simgeler. Bu noktada eğlence ile vahşetin karıştırılması, modern dünyanın gösteri halini rahatsız edici biçimde somutlaştırır. Bu sahnelerde iki katmanlı bir temsil vardır: Devlet şiddetinin normalleşmesi ve şiddetin görüntü üretimi aracılığıyla tüketilebilir hâle gelmesidir.





Görsel 23. Askerî geçit töreni, üst sınıf ve kanlı cesetler peş peşe yer alır.

Üst sınıfa mensup turistlerin katliam sahnelerini keyifle fotoğraflaması, devlet terörü ve kapitalist bakış açısının etik kayıtsızlığına yönelik yapısal bir eleştiridir. Gençlerin katledilmesi ve vücutlarından kuşların çıkması, 1968 Mexico City öğrenci katliamı gibi tarihsel travmalara yönelik sürreal bir atıf olarak değerlendirilmektedir (Santos, 2018, s. 89-90).



Görsel 24. Katliamı keyifle fotoğraflarlar. İzleyenlerde biri Hırsız'a kamerasını fotoğraflaması için verir.

Sahnedeki şiddet gösterilerinden biri, bir askerin fotoğraf çeken turistler arasından yakaladığı bir kadına meydana tecavüz etmesi ve kadının bunu yadırgamayıp abartılı pozlar vererek karşılmasıdır. Bunu fark eden izleyenlerden biri kamerasını Hırsız'a vererek kendisi de onlarla birlikte poz verir. Abartılı ve pornografik olan bu sahne toplumsal eleştiriyi, şiddet ve medyanın grotesk etkileşimi üzerinden sürdürür.

Turistlerin trajedi karşısındaki kayıtsızlığı katliamı kaydetmesi ve fotoğraflaması, şiddetin seyirlik bir nesneye indirgenmesini açığa çıkarır. Aynı zamanda da acının temsil ekonomisine dahil edilmesini ima eder. Böylece trajedi, etik bir kriz olmaktan çıkar; görsel dolaşıma giren bir içerik halini alır. Bu durum, kapitalist sistemin yalnızca malları değil, felaketleri de dolaşıma sokabilen yapısını görünür kılar.

Şiddetin sıradanlaşması aynı zamanda yabancılaşma kavramıyla ilişkilendirilebilir. Yabancılaşma burada yalnızca emek sürecinde değil, etik duyarlılığın körelmesi biçiminde ortaya çıkar. İzleyici, film içindeki kayıtsız karakterlerle özdeşleşmeye zorlanır ve kendi konumunu sorgulamaya davet edilir.

Bedenin Nesneleşmesi ve Cinsellik: Film özelinde beden, insanın varoluşsal deneyiminin değil, sistemin bir aracı ve ürünü haline gelmiş şekilde ele alınır. Jodorowsky, bedeni yalnızca fiziksel bir kabuk olarak değil, modern dünyanın sömürüsünü, inanç krizini ve kimlik parçalanmasını temsil eden bir “nesne” olarak konumlandırır. Kan, deformasyon ve abartılı ritüeller aracılığıyla yaratılan şok estetiği, pornografik bir hazdan ziyade bedeni temsil ekonomisinin merkezine yerleştirir.

Filmde cinsellik ise romantik ya da doğal bir dürtü olarak değil; iktidar, manipülasyon ve tahakkümle iç içe geçmiş bir pratik olarak gösterilir. Bu temsil biçimi, cinselliğin sinemadaki metalaşma eğilimlerini yapı söküne uğratmaktadır. Bu bağlamda film, bedenin hem dini hem kapitalist hem de siyasal sistemler tarafından araçsallaştırıldığını gösterir. Beden artık kutsal değil; üretilebilir, sergilenebilir ve dönüştürülebilir bir materyaldir. Böylece insan bedeni de meta mantığının içine çekilir. Jodorowsky, bu dönüşümü bilinçli bir şekilde grotesk, sembolik ve şok edici imgeler aracılığıyla gösterir. Amacı izleyicinin arzusunun sinematik temsiliindeki alışkanlıklarını sarsmaktır.

Beden ve cinsellik üzerinden yaratılan sürreal rahatsız edicilik, erken dönem sürrealist filmlerle paralellik taşır: bedensel sınırların ihlali, seyirciye hem tiksinti hem de farkındalık yaratır. Jodorowsky'nin amacı, izleyicinin “görsel arzu”yla kurduğu konforlu ilişkiyi bozmak, cinselliğin sinemada nasıl metalaştığını ve şiddetle nasıl bütünleştiğini açığa çıkarmaktır. Beden; din, kapitalizm, sanat ve iktidar tarafından nesneleştirilmiş bir araç olarak gösterilirken, cinsellik, hazdan çok şiddet ve tahakkümün bir biçimi olarak sunulur. Jodorowsky'nin kamerası, bu rahatsız edici sahneler aracılığıyla izleyiciyi şoke eder, böylece bedene ve arzuya dair toplumsal kodları yıkar. Jodorowsky burada cinselliği “doğal bir dürtü” değil, teknolojik ve ideolojik manipülasyonun ürünü olarak sunar.

Jodorowsky'nin kurgu stratejisi nedensel süreklilikten ziyade zıtlık ve kopuş üzerine kuruludur. Bir sahneyi izleyen sahne, çoğu zaman mantıksal devamlılık üretmez; bunun yerine anlamı askıya alır. Jodorowsky, bir çekimden sonra getirdiği diğer bir çekimle, grotesk ve zıtlıklara dayanan yapı kurulumuyla seyircinin sürekli olarak mantıktan uzaklaşmasını, şaşırmasını, şok olmasını ve rahatsız olmasını sağlamıştır. Bu yöntem, klasik anlatı sinemasının rasyonel ilerleyişini kırar. Bu kopuş estetiği, izleyiciyi pasif alımlayıcı konumdan çıkarır. Anlamın hazır verilmemesi, görüntünün ideolojik boyutunu çözümleme sorumluluğunu izleyiciye devreder. Böylece rahatsız edicilik yalnızca içerikte değil, biçimde de üretilir.

Sonuç

Bu çalışma, Alejandro Jodorowsky'nin *The Holy Mountain* (1973) filmini, Sürrealist estetiğin tarihsel mirası ile kapitalist modernitenin eleştirisinin kesişim noktasında konumlandırarak incelemiştir. Yapılan betimsel analiz, filmin geleneksel anlatı kalıplarını yıkan, grotesk ve simgesel imgelerle örülü sürrealist biçimselliği, yalnızca bireysel bilinçdışı ifade etmekle kalmayıp, güçlü bir toplumsal hiciv aracı olarak kullandığını ortaya koymuştur.

Film, rüya mantığı, simgesel düzenekler ve grotesk imgeler aracılığıyla tüketim toplumu, metalaşma, bedenin nesneleşmesi, dinin ticarileşmesi, iktidar ilişkileri ve savaş ideolojileri gibi temaları çok katmanlı biçimde problematize etmektedir. Metalaşmanın grotesk temsili (dışkıdan altın yaratma ritüeli ve gezegen temsilcileri), din ve iktidarın yozlaşması (çürümüş kutsallık ve militarist şiddet) ile bedenin nesneleştirilmesi (cinsellik ve şiddet aracılığıyla ideolojik manipülasyon) gibi sahneler, kapitalist sistemin hem maddi hem de sembolik üretim biçimlerini görünür kılmaktadır.

Jodorowsky, Sürrealist geleneğin kurallara karşı duran tavrını politik bir eyleme dönüştürmüş, filmin sonunda kullandığı meta-sinematik dışavurumu (kameranın geri çekilmesi ve setin ortaya çıkması) Brechtçi bir yabancılaştırma etkisi yaratmıştır. Bu hamle, izleyicinin ve karakterlerin illüzyonu fark etmesini sağlayarak, yolculuğun amacının dışsal hedeflerden ziyade, farkındalık ve içsel dönüşüm olduğunu vurgulamıştır.

Çalışmanın temel bulguları, filmin alegorik yapısının üç ana katmanda işlediğini ortaya koymuştur: Metalaşmanın Grotesk Temsili (dışkıdan altın yaratma ve gezegenlerin endüstriyel üretime indirgenmesi), İktidarın ve Dinin Yozlaşması (çürümüş kutsallık ve militarist şiddet) ve Bedenin Nesneleştirilmesi (cinselliğin şiddet ve tahakkümün bir aracı olarak sunulması). Jodorowsky, estetik şiddeti ve Sürrealist rahatsız ediciliği bir araya getirerek, izleyicinin bu sistemle kurduğu konforlu ilişkiyi kasıtlı olarak bozmaktadır.

Sonuç olarak, Alejandro Jodorowsky'nin *The Holy Mountain* (1973) filmi, Sürrealist estetiğin politikleştirilmesi ekseninde analiz ederek kapitalist modernitenin ve onun kurumsallaşmış yozlaşmasının çarpıcı bir eleştirisini sunduğunu göstermiştir. Elde edilen bulgular, filmin klasik Sürrealist temaları (rüya mantığı, bilinçdışı, simya) sadece bireysel ruhsal bir arayış olarak değil, toplumsal bir turnusol kâğıdı olarak kullandığını doğrulamaktadır. Görsel Estetik ve Simgesellik, Tematik Katmanlar ve Sürreal Rahatsız Edicilik parametrelerinin bir arada işlenmesiyle film; güzel ile çirkinin, kutsal ile bayağının, aydınlanma ile tüketimin aynı karede var olduğuna dair çoğulcu bir metin sunmuştur. Bu sentez modern tüketim kültürü eleştirisine yeni bir boyut kazandıran özgün bir sinemasal deneyim haline getirmiştir. Bu yönüyle Jodorowsky'nin eseri, günümüzün karmaşık toplumsal ve kültürel meselelerine dair derinlemesine bir bakış açısı sunmaya devam etmektedir.

Bu çalışma, filmi sürrealist estetiğin tarihsel gelişimiyle kapitalist hiciv arasındaki kesişim noktasında konumlandırarak belirli parametreler ışığında ele almıştır. Filmin simgesel anlatım dili, rüya mantığı, şok estetiği, rahatsız edici grotesk tarzı bir arada

kullanmış ve modern kapitalist toplumun “kutsal” görünen yapay temellerini sorgulayan bir alegori temsillerini ortaya koyduğu gözlemlenmiştir. Tüm imgeler ve görsel imajlar katmanlı bir okumaya alan açar. Film özelinde seçilen sahneler ele alınmış olsa da belirlenen konu çerçevesinde anlatının kurulumu iktidar, din, kapitalizm, medya, tüketim, üretim, farkındalık gibi konularda kamerayı aşan bir hiciv örneğidir.

Çalışmanın bulguları, *The Holy Mountain*’ın yalnızca estetik açıdan deneysel bir yapıım olmadığı; aynı zamanda kapitalizmin görünmez mekanizmalarına ilişkin eleştirel bir bilinç geliştiren sinemasal bir deneyim sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönüyle film hem sürrealist sinema tarihine hem de çağdaş kültür eleştirisine teorik düzeyde katkı sağlayan bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Bu araştırmada, Jodorowsky’nin *The Holy Mountain* (1973) filmi yalnızca betimsel bir içerik analizi ile sınırlandırılmıştır. Sürrealist metinlerin çok katmanlı ve açık uçlu doğası gereği, makale yalnızca kapsamı dâhilinde belirlenen estetik ve tematik parametrelerle sınırlıdır. Araştırmanın kapsamı filmle sınırlı olduğu için, Jodorowsky’nin diğer yapıtlarının benzer temaları nasıl işlediğine yönelik karşılaştırmalı çalışmalar gelecekte bu tartışmayı genişletebilir. Gelecekteki çalışmalar, bu film üzerinden daha geniş bir sosyal bilim perspektifi sunabilir.

Extended Abstract

The surrealist art movement, shaped by André Breton at the beginning of the 20th century, centers on the unconscious, creating an aesthetic space for repressed desires through dreams, associations, and symbolic imagery. Surrealism visualizes an inner journey in response to the crisis of reality experienced by the modern individual, while simultaneously deconstructing the perception of reality in literature, painting, and cinema. In the early days of cinema, the Lumière Brothers viewed the camera as a scientific tool for recording reality, while Georges Méliès transformed it into a “magic” that transformed reality and made its inherent magic visible. Today, capitalist production-consumption relations have commercialized the individual's search for identity and meaning, trapping them within consumption relationships. In this context, cinema, acting as a litmus test for society, has become a critical space for surrealist narratives with its potential to present philosophical, sociological, and economic representations in a layered manner. This study positions Alejandro Jodorowsky's *The Holy Mountain* (1973) at the intersection of the surrealist legacy and a critique of capitalist modernity.

The main aim of this research is to analyze the parallels between surrealist aesthetics and capitalist satirical representations through Jodorowsky's film *The Holy Mountain* (1973). The study seeks to answer the question of how surrealist aesthetics assumes an ideological function in exposing the “sanctified” value-production mechanisms of the

capitalist order. To this end, the film has been examined within the framework of descriptive analysis, one of the qualitative textual analysis methods. The analysis process is structured around three fundamental parameters determined not by chance but according to theoretical foundations: 1. Visual Aesthetics and Symbolism, 2. Thematic Layers, 3. Surreal Disturbingness. Through these parameters, the visual compositions and allegorical structures in the film are systematically classified and interpreted.

Research findings indicate that in Jodorowsky's cinema, visual aesthetics are not merely a plastic arrangement but rather an ideological mechanism of exhibition. In "The Ritual of Creating Gold from Excrement," the transformation of the most worthless organic waste into gold by the alchemist is a cinematographic counterpart to Marx's theory of "commodity fetishism." Here, the system's logic of disregarding use value and sanctifying exchange value is criticized in a grotesque language. Furthermore, in the circus performance representing the "Conquest of Mexico," the transformation of colonial violence into a "spectacle" satirizes the legitimizing role of religion and state in the processes of invasion.

When the thematic layers are examined, it is seen that the sacred is directly reduced to a commodity form. In the "Messiahs for Sale" sequence, the reproduction of plastic figures of Jesus from the Thief's mold represents the articulation of faith into the logic of capitalist circulation. The "Planetary Representatives" (Klen, Fon, Lut, Sel) at the center of the film symbolize the different production and control mechanisms of modern society (art factory, identity production, commodification of space, war industry). Klen's use of human bodies as materials in his art factory allegorizes the simultaneous commodification of labor and the body; Fon's masks allegorize the individual's alienation from their own identity.

Another important finding of the study is the use of the "Surreal Disturbing" parameter as a breaking technique. The intensive use of dismembered animal bodies and the photographing of violence as a tourist attraction emphasize how ethical sensitivity is dulled within the capitalist system. The meta-cinematic break at the end of the film (The Alchemist's "Camera, pull back!" command) creates an alienation effect by detaching the viewer from the illusion, exposing the artificiality of cinema and inviting the characters back to real life.

In conclusion, Alejandro Jodorowsky's *The Holy Mountain* (1973) offers a striking critique of capitalist modernity and institutionalized corruption through the politicization of surrealist aesthetics. The film undermines the artificial foundations of capitalism, which appear "sacred," by constructing a pluralistic text where beauty and ugliness, the sacred and the vulgar, coexist within the same frame. The findings confirm that surrealist aesthetics are not merely a narrative of an individual's inner world, but a powerful tool for ideological critique that reveals the workings of social mechanisms.

Kaynakça

- Ağırman, F. (2009). Felsefi Bir kavram olarak yabancılaşma: rousseau, hegel ve marx örneği. *Felsefe Dünyası*(49), 90-102.
- Antmen, A. (2009). *20.yüzyıl batı sanatında akımlar*. Sel Yayıncılık.
- Artun, A. (Dü.). (2011). *Sanat manifestoları; avangard sanat ve direniş*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bazin, G. (2014). *Sanat tarihi: sanatın ilk örneklerinden günümüze*. (S. Hilav, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Benjamin, W. (2002). *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Bir, Ç. (2022). Benjamin'de marksizm ve sürrealizm ilişkisi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 5(9), 103-121.
- Bozkurt, N. (1995). *Sanat ve estetik kuramları*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Breton, A. (2009). *Sürrealist Manifestolar*. İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- Duplessis, Y. (1991). *Gerçeküstücülük*. (İ. Yerguz, & E. Çamurdan, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Files, G. (2004). A delirious surrealist: Alejandro Jodorowsky. 10 16, 2025 tarihinde <http://povmagazine.com/articles/view/a-delirious-surrealist-alejandro-jodorowsky> adresinden alındı
- Hernandez-Rodriguez, R. (2010). *Splendors of latin cinema*. California.
- Kelleci, Z. (2025). *Alejandro Jodorowsky sinemasında Jungcu arketiplerin keşfi*. Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı. Ordu: Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Klein, S. (2006). *Art and laughter*. London: I. B. Tauris.
- Marx, K. (2011). *Kapital 1.cilt* (Cilt 1). (O. Türel, Dü., M. Selik, & N. Satlıgan, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Marx, K. (2013). *1844 el yazmaları*. (M. Belge, Çev.) İstanbul: Birikim Yayınları.
- Mathijs, E., & Sexton, J. (2011). *Cult cinema: an introduction*. Malden: Wiley- Blackwell.
- Nacar, E. (2016). *Bataille'in transgresyon kavramıyla bunuel sinemasında ölüm ve erotizm özdeşliğinin incelenmesi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Ollman, B. (2008). *Yabancılaşma : marx'ın kapitalist toplumdaki insan arayışı*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Richardson, M. (2006). *Surrealism and cinema*. Newyork: Berg Publishers.
- Santos, A. (2018). *Cultographies: The Holy Mountain*. Newyork: NY Columbia University Press.
- Şükrü, Aydın, Ş., & Uçar İlbuğa, E. (2019). Kendi kendisinin peygamberi bir sürrealist: alejandro jodorowsky sinemasında erken postmodern eğilimler. *SineFilozofi Dergisi*, 139-160.
- Turani, A. (1979). *Dünya sanat tarihi*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Üvez, A. S. (1995). *Gerçeküstücü akım ve luis bunuel sineması* . Ankara Üniversitesi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vangölü, Y. B. (2016, Eylül). Geçmişten günümüze gerçeküstücülük. *Atatürk Üniversitesi*

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(3), 871-883.

Wikipedia. (2025, 10 19). *Wikimedia Foundation, Inc.* 10 19, 2025 tarihinde Wikipedia Web sitesi:

[https://tr.wikipedia.org/wiki/The_Holy_Mountain_\(film,_1973\)#::~:~:text=Orijinal%20ad%C4%B1%20La%20Monta%C3%B1a%20Sagrada,nin%20y%C3%B6netmenli%C4%9Finde%201973%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20%C3%A7ekilmi%C5%9Ftir.](https://tr.wikipedia.org/wiki/The_Holy_Mountain_(film,_1973)#::~:~:text=Orijinal%20ad%C4%B1%20La%20Monta%C3%B1a%20Sagrada,nin%20y%C3%B6netmenli%C4%9Finde%201973%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20%C3%A7ekilmi%C5%9Ftir.)
adresinden alındı

Wolin, R. (1988). Benjamin,Adorno,Surrealism. *Journal of Comparative Literature and Aesthetics*, 11(1-2), 124-156.

Yeşilyurt, G. (1999). *Gerçeküstücülük'ün sinemadaki yansıması: dali-bunuel ortaklığı*. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi.

Yıldırım, T. (2021). *Sinema tarihine giriş: büyük estetik ekoller,tarzlar,akımlar,hareketler*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.



Kapitalizm ve Tüketim Kültürü Bağlamında “99 Francs” Filminin Analizi*

Figen Güneş | ORCID: [0000-0001-5216-8428](https://orcid.org/0000-0001-5216-8428) | figengunes88@gmail.com

Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Malatya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/01v2xem26>

Doç. Dr. Vefalı Enser | ORCID: [0000-0003-1404-412X](https://orcid.org/0000-0003-1404-412X) | vefali.enser@ozal.edu.tr

Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Malatya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/01v2xem26>

Öz

Tüketim olgusu, günümüz kapitalist toplumlarında bireylerin temel gereksinimlerini karşılamaya yönelik bir pratik olmanın ötesine geçerek, sistemin yeniden üretimini sağlayan ideolojik bir yapı hâline gelmiştir. Kapitalist üretim ilişkileri içerisinde bireyler, gerçek ihtiyaçlardan ziyade reklam, medya ve popüler kültür aracılığıyla inşa edilen yapay gereksinimler doğrultusunda tüketime yönlendirilmektedir. Bu süreçte tüketim, yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda kimlik inşasının ve toplumsal aidiyetin belirleyici unsurlarından biri olarak işlev görmektedir. Küreselleşme ve kitle iletişim araçlarının yaygın etkisiyle tüketim kültürü küresel bir boyut kazanmış, birey üzerindeki ideolojik baskı daha görünür hâle gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, “99 Francs” filmini kapitalizm ve tüketim kültürü bağlamında inceleyerek, filmde bu kavramların nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi ve göstergebilimsel çözümleme kullanılmıştır. Kapitalizm ve tüketim kültürü bağlamında söylem ve göstergebilimsel analize uygun nitelikler taşıyan bu film, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Film, büyük bir reklam ajansında metin yazarı olarak çalışan Octave karakterinin yaşadığı bireysel ve mesleki çatışmalar üzerinden reklam endüstrisini, tüketim ideolojisini ve kapitalist sistemin birey üzerindeki yıkıcı etkilerini eleştirel bir bakış açısıyla sunmaktadır. Çalışma sonucunda filmin, kapitalist tüketim kültürüne yönelik güçlü eleştiriler sunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Tüketim Kültürü, Kapitalizm, 99 Francs Filmi, Göstergebilimsel Analiz, Söylem Analizi.

Atıf Bilgisi

Güneş, Figen ve Enser, Vefalı (2026). Kapitalizm ve Tüketim Kültürü Bağlamında “99 Francs” Filminin Analizi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Sayı: 11 (Şubat 2026), 243-285. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818504>

Geliş Tarihi	15.01.2026
Kabul Tarihi	04.02.2026
Yayın Tarihi	28.02.2026
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme * Bu çalışma Doç. Dr. Vefalı ENSER danışmanlığında 22.08.2025 tarihinde tamamlanan "Kapitalizm, Medya Emperyalizmi ve Tüketim Kültürü Bağlamında 99 Francs Filminin Analizi" başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.
Etik Beyan	
Yazar Katkısı	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.
Etik Komite Onayı	Figen Güneş (%60), Vefalı Ensar (%40)
Benzerlik Taraması	Çalışma Etik izin belgesi gerektirmemektedir.
Etik Bildirim	Yapıldı - Turnitin
Çıkar Çatışması	admin@turkiyemedyaakademisi.com
Finansman	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Telif Hakkı & Lisans	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.



Analysis of the Movie “99 Francs” in the Context of Capitalism and Consumer Culture*

Figen Güneş | ORCID: [0000-0001-5216-8428](https://orcid.org/0000-0001-5216-8428) | figengunes88@gmail.com

Malatya Turgut Özal University, Graduate School, Malatya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/01v2xem26>

Doç. Dr. Vefalı Enser | ORCID: [0000-0003-1404-412X](https://orcid.org/0000-0003-1404-412X) | vefali.enser@ozal.edu.tr

Malatya Turgut Özal University, Faculty of Art, Design and Architecture, Department of Radio,
Television and Cinema, Malatya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/01v2xem26>

Abstract

In today's rapidly digitizing communication environment, storytelling has transformed the viewer from a passive consumer into an active participant in the process. In this transformation, augmented reality stands out as a significant tool in brand communication due to its interactive possibilities. The aim of this study is to reveal how AR-based interactive narratives are transforming into a new generation of experience design for brands. A qualitative research method was applied, employing a descriptive survey model and collecting data through document analysis. Applications from global brands such as Burger King, Pokemon Go, Gucci, and L'Oreal were selected using purposive sampling and analyzed.

The findings show that AR integrates the virtual and physical worlds, offering consumers immersive, personalized experiences that facilitate emotional connection. Methods such as gamification and virtual trials were found to increase brand loyalty, memorability, and purchase intention by creating a flowing experience. While AR applications expand the boundaries of digital storytelling, it is crucial to consider this technology not only as an advertising tool but also as a long-term customer relationship management strategy. The study also highlights risks such as AR fatigue, privacy concerns, and technical limitations, emphasizing that brands should use this technology in a balanced and consumer-centric way.

Keywords

Augmented Reality, Brand Storytelling, Interactive Experience, Immersive Experience,

Consumer Engagement,

Citation

Güneş, Figen & Enser, Vefalı (2026). Analysis of the Film “99 Francs” in the Context of Capitalism and Consumer Culture. Turkish Media Academy Journal, Issue: 11 (February 2026), 243-285. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818504>

Date of Submission	15.01.2026
Date of Acceptance	04.02.2026
Date of Publication	28.02.2026
Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	* This study is based on the master's thesis entitled "Analysis of the Film 99 Francs in the Context of Capitalism, Media Imperialism and Consumer Culture" completed on August 22, 2025, under the supervision of Assoc. Prof. Dr. Vefalı ENSER.
Author Contribution	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.
Ethical Approval	Figen Güneş (%60), Vefalı Ensar (%40)
Plagiarism Checks	The work does not require an ethical approval certificate.
Conflicts of Interest	Yes - Turnitin
Complaints	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Grant Support	admin@turkiyemedyaakademisi.com
Copyright & License	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.

Giriş

Kapitalizm, bilim çevreleri tarafından en çok tartışılan kavramlardan biridir ve insanların zihninde çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Kavramla ilgili bir birinden farklı tanımlar bulunmaktadır. Literatürde kapitalizmi sadece bir ekonomik sistem olarak tanımlayanlar olduğu gibi, ona ideolojik anlamlar yükleyenler de vardır (Karakaş, 2014: 5). Kapitalizm, sosyo-ekonomik bir sistem olarak günlük hayatı şekillendirmede etkilidir. Kapitalizmin insan anlayışları ve uygulama biçimleri birbirlerini karşılıklı olarak etkilemekte, bu etkileşim ise kavramsal yapıları biçimlendirmektedir. Bu biçimlendirme toplumda yaşayan bireylerin yaşamlarında izler bırakmaktadır. Bu yönüyle kapitalizm, toplumu sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyo-psikolojik açıdan da etkilemektedir (Kılıç, 2014: 1).

Fülberth'e göre mal, mülkiyet ve değişim gibi kavramlar sadece kapitalizme özgü değildir; farklı toplumsal yapılarda da görülmektedir. Ancak kâr, yatırım ve sermaye üçlüsü yalnızca kapitalizme özgüdür. Bu nedenle kapitalizmin temel özellikleri arasında kâr elde etme, bunu yatırıma dönüştürme ve sermaye biriktirme sayılmaktadır. Kâr elde etme kapitalizm öncesinde de vardı, ancak kapitalizme özgü olan, bu kârın sürekli birikim ve üretime aktarım yoluyla büyütülmesidir (Karakaş, 2014: 10). Kapitalizmde büyümenin gerçekleşmesi için de toplum tüketim yapmaya teşvik edilmektedir. Bu durum da tüketim kültürü kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Tüketim kültürü, tüketim toplumu içinde oluşan ve bireylerin yaşam alanlarını etkileyen bir olgudur. En genel tanımıyla, modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ile tüketimin kültürel olarak ön plana çıkması anlamına gelmektedir (Çetinkaya, 2009: 35). 1980'li yıllar, tüketim toplumunun zirveye ulaştığı ve tüketim kültürünün en yoğun yaşandığı dönem olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde sürekli yenilik arayışında olan ve sürekli tüketen yeni bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Tüketim teorisyenlerine göre bu yıllarda lüks tüketim, refah, prestij, kadınlık, mutluluk, estetik, konfor gibi değerler üretim ve tüketime entegre edilmiştir (Ok, 2021: 46-47). Tüketim kültürüne alışan birey, maddi gücü yetersiz olsa bile gördüğü veya bilgi sahibi olduğu malları arzulamaya ve tüketmek istemeye başlamaktadır. Bu durum, bireyleri sürekli tüketmeye yönlendirerek kapitalist sisteme hizmet etmektedir. Burada alt statüdeki bireyler, üst sınıfları taklit ederek onların tükettiklerine yönelmekte ancak bu arzular hiçbir zaman tam olarak doyurulamamaktadır. Çünkü üst statüdekiler de statülerini koruma kaygısıyla daha fazla tüketmeye ve harcamaya devam etmektedirler. Bu döngü, sınıflar arasındaki farkı korurken, bireyleri ihtiyaç dışı tüketime sürüklemektedir (Özgüler, 2022: 14-15).

Bu tüketme isteği, günümüzde kitle iletişim araçları, reklamlar, moda ve piyasadaki tüketim nesneleriyle daha da artmaktadır. Bu durumda tüketim, birçok kişi için mutluluğa ulaşmanın bir yolu haline gelmekte; günlük konuşmalar bile tüketim temelli olmaktadır. Alışveriş merkezleri, sadece alışveriş değil, buluşma ve gezme yerleri olarak görülmekte;

bu da alışverişi bir kültürel etkinlik haline getirmekte ve tüketimi bir yaşam biçimine dönüştürmektedir (Çubukcu, 1999: 1). 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başında kitlesel izleyici kitlesinin büyümesi ve medya araçlarının ortaya çıkışı, iletişim tasarımının gelişimi için önemli fırsatlar sunmuştur. Bu gelişmelerle birlikte tüketim kültürü, kitle iletişim araçları aracılığıyla yaygınlaşarak küreselleşmiştir. Böylece dünya giderek küresel bir köye dönüşmüştür (Özcan, 2007: 156).

Teknoloji, kitle iletişim araçları ve reklamın etkisiyle tüketim bir alışkanlık haline gelmekte ve fetişleştirilmektedir. Tüketim artık yalnızca ihtiyaç temelli değil, gösterge tüketimi şeklinde gerçekleşmektedir. Teknolojik gelişmelerle güçlenen markalar, birer göstergeye dönüşerek bireylerin karşısına çıkmakta ve gerçek ihtiyaçlardan uzak, simülasyonlarla şekillenen bir tüketim anlayışı oluşturmaktadır. Bu süreçte tüketim nesneleri, bireyin toplumdaki statüsünü belirleyen unsurlara dönüşmektedir. Tüketicinin tercih ettiği markalar, onun toplumsal ve ekonomik konumunu yansıtmakta; böylece statü ve kimlik, tüketim göstergeleri üzerinden tanımlanmaktadır (Ok, 2021: 1-2). Sonuç olarak kapitalizm, tüketim kültürü aracılığıyla bireylerin yalnızca ekonomik davranışlarını değil, aynı zamanda kimlik algılarını, toplumsal ilişkilerini ve statü konumlarını da şekillendiren çok boyutlu bir yapı olarak kendini göstermektedir.

Bu çalışmada, kapitalizm ve tüketim kültürü çerçevesinde Fransız yapımı “99 Francs” filmi incelenmiştir. Film, reklam endüstrisini merkezine alarak kapitalist üretim-tüketim ilişkilerini ve tüketim ideolojisinin birey üzerindeki etkilerini eleştirel bir bakış açısıyla sunmaktadır. Film, reklam metin yazarı olan Octave karakteri üzerinden ilerleyen anlatı, kapitalizmin bireyi nasıl araçsallaştırdığını görünür kılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, “99 Francs” filmini söylem analizi ve göstergebilimsel çözümleme yöntemleriyle inceleyerek, kapitalizm ve tüketim kültürünün filmde nasıl temsil edildiğini ve eleştirildiğini ortaya koymaya çalışmaktır.

1. Kapitalizm Kavramı

Kapital, kelime manası ile sermaye, anamal anlamına gelmektedir. Kapitalizm ise emeğin, toprağın, paranın ve sermayenin devlet veya toplum tarafından değil belirli bir zümre tarafından kontrol edildiği, metalaşmayı savunan bir sistemdir (Avcı, 2022: 2). “Sermayecilik” olarak da nitelendirilen kapitalizm olgusu, piyasayı kontrolü altında tutmak isteyenlerin üretimdeki tekelleşme eğilimi ile ilişkilendirilmektedir. Marx, kapitalizmi üretim ile emek arasındaki ilişkiye dayandırmaktadır. Ona göre, eğer bir yerde üretimi tekelleştirerek elinde bulunduran sermaye sahipleri (burjuvazi) ve bu üretimde belli bir ücretle çalışan işçiler (proletarya) varsa, orada kapitalizmin temeli oluşmuştur (Alptekin, 2015: 232). Weber’e göre ise kapitalizm, sınırsız kâr etme hırsı değil, bu hırsın akılcı biçimde denetlenmesidir (Demirkaya ve Koyuncu, 2021: 177). Yani Weber için kapitalizm, akılcı bir ekonomik üretim sistemidir. Kapitalizmin oluşabilmesi için Rasyonel Sermaye Muhasebesi, Para Serbestisi, Rasyonel Teknoloji ve Hukuk, Özgür Emek ile iktisadi hayatın ticarileşmesi gereklidir (Alptekin, 2015: 232). Ayrıca Weber kapitalizmin var olması için üretimin özel

sektör tarafından yapılmasının da şart olduğunu öne sürmektedir (Alptekin, 2015: 232). Bütün bu tanımlar sonucunda kapitalizm en yalın şekliyle sermaye sahiplerinin kâr elde etmek amacıyla ürün ve hizmet üretmesine, bu ürün ve hizmetlerin de insanlar tarafından kullanılmasına dayanan ekonomik bir sistemdir (Gençoğlu, 2012: 100).

Kapitalizmin temel amacı işçilerin denetimi ve sömürsünden ziyade onları sistem içerisinde bağımlı tüketiciler haline getirerek piyasaya sahip olmaktır. Bu nedenle sistemde sürekli tüketim kavramı vurgulanmakta ve insanlar tüketime özendirilmektedir. Bu bağlamda tüketim sistemin temel öğelerinden birini oluşturmaktadır. Bir diğer önemli bileşen ise sermayedir (Demirkaya, 2019: 13). Kapitalizmin temel özelliklerinden bir diğeri ise sürekli ilerleyen bir yapıya sahip olmasıdır. Yine kapitalizmi besleyen ve kapitalizmin beslediği iki temel kavram bulunmaktadır. Bunlar küreselleşme ve teknolojik gelişmedir. Bu iki olgu ise tüketimi körüklemektedir. Kapitalizm bir anlamda ekonomiyi küreselleştirmektedir (Dikkaya ve Deniz, 2006:167). Ayrıca kapitalizm iki yanlıdır. Bir yanda insan hayatına eğitim, sağlık, üretkenlik, gelir düzeyini yükseltme vb. gibi pek çok alanda yarar sağlarken, öbür yanda görmezden gelinen bileşenleri içermektedir. Bundan önceki dönemlerde sefalet içinde yaşayan insanların refah düzeyini sağlayacak olanaklar bulunmazken bugün kapitalizmin olduğu yerlerde bile bu olanaklar daha iyi ve güvenli durumdadır (Dowd, 2013: 16). Webster’e göre ise kapitalizm beş ayrı noktada: “kültürel”, “uzamsal”, “ekonomik”, “teknolojik” ve “mesleki” değişime dayanmakta ve küresel ölçekte bir dönüşümü vurgulamaktadır (Demirkaya ve Koyuncu, 2021: 178).

Bu yaklaşımlar doğrultusunda kapitalizm, yalnızca ekonomik bir sistem değil, üretim, tüketim ve kültürel dönüşümleri birlikte şekillendiren çok boyutlu bir yapı olarak kendini göstermektedir. Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle beslenen bu sistem, refah artışı sağlarken bireyleri sürekli tüketime yönlendiren bağımlı öznelerle dönüştürmektedir.

2. Tüketim Kültürü

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre “tüketim” kelimesi, üretilen ve yapılan şeylerin kullanılıp harcanmasıdır. Bu kavram ayrıca yoğaltım, istihlak ve üretim karşısı bir olgu olarak da tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr, 2025). Ekonomi literatüründe ise tüketim, ihtiyaç ve isteklerin karşılanması olarak tanımlanırken, bilgi toplumuyla birlikte bu tanım değişmekte ve istekler, ihtiyaçların yerini almaktadır (Hatipler, 2017: 38). Raymond Williams’a göre bu kavram harcama, tahrip etme, israf etme ve bitirme anlamlarına gelmektedir (Dal, 2017: 4). Kavramsal olarak tüketim, ihtiyaçların doğrudan tatmin edilmesi amacıyla bir mal ya da hizmetin faydasından yararlanma sürecidir (Demirkaya, 2019: 64).

Kültür kavramı ise, literatürde hars, ekin, sanat eserlerinin bütünü ve tarım şekilleri gibi çok çeşitli anlamlarla açıklanan bir kavramdır. Latince kökenli olan kültür sözcüğü “toprağı işlemeye hazır hale getirmek” anlamında da kullanılmaktadır (Arslanoğlu, 2000: 1). Sosyal antropolojinin kurucusu Edward B. Tylor, kültürü bilimsel olarak ilk tanımlayan kişidir ve kültür kavramını uygarlıkla eş anlamlı kullanmaktadır (Bostan, 2016: 8). 1871 yılında Tylor, kültürü, bireyin toplumun bir üyesi olarak edindiği gelenek, bilgi, inanç,

ahlak ve sanat gibi unsurların oluşturduğu karmaşık bir bütün olarak tanımlamaktadır (Kocadaş, 2006: 2).

Kültür, toplumda bireyleri bir arada tutmaktadır. Toplamların ekonomik, siyasal, teknolojik ve sosyo-kültürel farklılıkları kültürün de değişmesine neden olmaktadır (Tuna, 2013: 13). Ayrıca tüketici davranışları da kültürün etkisi altındadır. Bir ülkenin kültürü, ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesi ve tüketilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, toplumun inanç ve değer yargılarının incelenmesi kültürün anlaşılması için önemlidir (Coşkun, 2011: 82).

20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan sosyal, siyasal ve kültürel değişimlerle birlikte, bireylerin yaşamının sadece üretimle değil, tüketimle de şekillendiği görülmekte ve farklı disiplinlerde tüketim kültürüne dair yeni yaklaşımlar geliştirilmektedir. 1980’lerden itibaren tüketicinin önemli bir çalışma alanı haline gelmesinde; küresel ticaretin ortaya çıkması, üretim teknolojilerindeki ilerlemeler ve stil, imaj, reklam, moda ve estetik gibi kavramların öne çıkması etkili olmaktadır (Bilginer, 2008: 1). Küreselleşme süreciyle birlikte, ulus-aşırı kitle iletişim holdingleri, dünya çapındaki film içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketimini denetlemeye başlamakta ve reklamcı destekli bu sistem, küresel bir tüketim kültürünün oluşmasına yol açmaktadır (Yaylagül, 2006: 131). Bu süreçte düzensizlik ve kuralsızlık içinde, ekonomik ve toplumsal açıdan farklı kesimler, yapay toplumsal kimliklerde birleşerek gösteriş, tüketim, imge ve slogana dayalı geçici birliktelikler oluşturmaktadırlar. Kitleler, sosyal ve ekonomik kökenleri ne olursa olsun, aynı siyasal tepki, tüketim alışkanlıkları, eğlence anlayışı, müzik ve toplumsal eğilimlere yönlendirilmektedirler (Bilginer, 2008: 32-33).

1980’lerden itibaren basın, ardından da özel radyo ve televizyonlar aracılığıyla kitle kültürü, tüketim yoluyla topluma egemen olmaktadır. Bu dönemde Neo-liberal politikalarla bireyci, hazzı ve pragmatik bir kültür oluşturulmakta, Amerikan yapımı programlar ve onların taklitleri ile Amerikan yaşam tarzı, medya yoluyla küresel ölçekte yaygınlaştırılmaktadır. Program araları ve içlerinde artan reklamlar, izleyicilerin tüketim beklentilerini yükseltmekte ve hem tüketebilen hem de tüketemeyen kitlelerde tatminsizlik doğurmaktadır (Korkmaz, 2009: 146-147). Dahası bu dönemde tüketici kimliği öyle ön plana çıkmaktadır ki, 1962’de ABD Başkanı Kennedy bile konuşmasına “hepimiz tüketiciyiz” diyerek başlamaktadır (Altıntop, 2016: 92). Ayrıca gündelik hayatta tüketim kültürü, totaliter eğilimlere uygun bir toplum yapısı oluşturarak popüler kültürü beslemektedir. Parayla ulaşılabilen ve herkesin tüketimine sunulan bu kültür, insanlara yapay mutluluklar sunmaktadır (Bilginer, 2008: 32). Ayrıca medya ve eğlence firmalarından oluşan kültür endüstrileri de eğlence ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim evrelerini büyük ölçüde kontrol etmektedir. Bu endüstriler, ürettikleri ürünleri karı maksimize etmek amacıyla emtia olarak üretmektedir. Bu emtialar, tüketiciyi özgürleştirmeyi değil, hipnotize ederek oyalamayı amaçlamakta ve bunu sinema, radyo, basın gibi araçlarla gerçekleştirmektedir (Şahin, 2021: 352). Şöyle ki, kültür endüstrisinde, kültürel metaların ve kalıpların yayılmasında, yedinci sanat olarak görülen sinema önemli bir rol

oyunmaktadır. Kültür endüstrisinde, kitle kültürü ve iletişim unsurları boş zaman etkinliklerinin temelini oluşturmakta, film yapımları ise en etkili meta olarak kullanılmaktadır. İzleyiciye, dış dünyanın birebir yansıması sunularak gerçeklik hissi verilmektedir. Bu nedenle, filmi izleyen izleyici, özgürce hayal etme ve düşünme yetisinden uzaklaştırılmakta, bu da gerçeklikle filmin eşit görülmesine yol açmaktadır (Şahin, 2021: 354). Günümüzde de tüketim kültürü, sinema aracılığıyla yayılmaya devam etmektedir. Modern yaşamda sinema salonlarının alışveriş merkezlerinde bulunması, bunun en belirgin örneklerinden biridir (Öksüz, 2022: 42).

Sonuç olarak tüketim, ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir pratikken, küreselleşme ve bilgi toplumuyla birlikte kültürel, ideolojik ve simgesel anlamlar yüklenen merkezi bir toplumsal olguya dönüşmüştür. Şöyle ki, kültür ve tüketim arasındaki karşılıklı etkileşim, bireylerin kimlik inşasını, tüketici davranışlarını ve gündelik yaşam pratiklerini belirlerken, medya, reklam ve kültür endüstrileri bu sürecin taşıyıcı ve pekiştirici aktörleri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle sinema gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaygınlaşan tüketim kültürü, bireyleri haz, imge ve gösteriş temelli yönelimlere sevk ederek, toplumsal gerçekliğin algılanışını dönüştüren etkili bir mekanizma haline gelmiştir.

3. Yöntem

Çalışmada “99 Francs” filmi, kapitalizm ve tüketim kültürü bağlamında söylem ve göstergebilimsel çözümleme yöntemleriyle analiz edilmiştir. 2007 yılı Fransa yapımı olan “99 Francs” filmi, Jan Kounen yönetmenliğinde çekilen 105 dakikalık dram komedidir. Bu film kapitalizm ve tüketim kültürü bağlamında söylem ve göstergebilimsel analize uygun nitelikler taşıdığı için amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

Söylem analizi dilin incelenmesi demektir. Ancak bu inceleme dilin basitçe bir incelemesi olmayıp, dilin ötesinde ifadelerin altında yatan anlam ve içeriğin incelenmesi anlamına gelmektedir (Çelik ve Ekşi, 2008: 105). İlk defa 1952 yılında Zelling Harris tarafından kullanılan söylem analizi sözlü ve yazılı metinlerin analizinde kullanılmaktadır (Şahin vd., 2018: 752). Söylem analizi sözlü olabileceği gibi yazılı hatta mimari yapılar gibi sözel ve yazılı olmayan metinlere de karşılık gelmektedir. Örneğin erkeklerin kadınlar için kapı açmaları gibi göstergeler kadın ve erkeğin toplumdaki konumları ile ilgilidir. Bu durum kadının ikincil yani özen gösterilen konumuna, erkeklerin ise birincil yani özen gösteren konumuna işaret etmektedir (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021: 189).

Göstergebilimsel analiz ise göstergelerin incelenmesi demektir. Burada göstergelerin ortaya koyduğu anlam, oluşum yolları ve ürettikleri anlamlar incelenmektedir (Poyraz ve Özalp, 2016: 379). Başka bir deyişle göstergebilimsel analizde, gösteren ve gösterilenlerin düz ve yan anlamları tanımlanmaktadır. Gösteren, görülen ya da duyulan anlamı; gösterilen, gösterenin zihindeki yansımasını ifade etmektedir. Düz anlam, bir şeyin akla ilk gelen anlamını, yan anlam ise gizlenmiş anlamını belirtmektedir (Dumlu, 2021: 148).

4. Bulgular

“99 Francs” filminin başkarakteri Octave dünyanın en büyük reklam ajanslarından birinde metin yazarlığı yapmaktadır. Kendisine çok güvenen ve hayatının hep istediği gibi gideceğine inanan Octave’in yaşadığı iki olay hayatında büyük bir kırılma yaşamasına neden olur. Bunlardan ilki Madone şirketindeki toplantıdır. Toplantıda Octave her zamanki gibi fikrinin itiraz edilmeden beğenileceğini düşünürken şirket tarafından fikrinin onaylanmaması kendine olan güveninin ilk defa kırılmasına neden olur. İkinci kırılma ise Sophie adında ajansta çalışan bir kızla yaşadığı aşktır. Bu aşkın sonunda Octave, Sophie’nin kendisinden hamile kaldığını öğrenir ve çocuğu kabul etmez. Bu durum ilişkilerinin bitmesine neden olur. Zaten uyuşturucu madde bağımlısı olan Octave, bu süreçten sonra aklını oynatır ve Madone şirketine yaptıkları reklâm kampanyasını sabote ederek kendi yaratmış olduğu sisteme isyan eder.

4.1. “99 Francs” Filminin Söylem Analizi

Filmin adı olan “99 Francs” örnek bağlamında Türkiye’de 99 TL olarak görülebilir. Bunun nedeni ise 99 Francs ile mecazen bu miktarın kastedilmesidir. Aslında bu miktar sayısal olarak değil ürünü almak için dayatılan algı anlamında söylenmektedir. Türkiye’de de alışveriş yaparken 99 TL miktarı ile çok karşılaşmaktadır. Bu miktar aslında ürünü satmak için insanları ikna etmeye yönelik bir algıdır. 100 TL ile aralarında çok fark olmamasına rağmen 99 TL daha az bir miktarmış algısı oluşturarak ürünün alınmasına neden olmaktadır. Bu durum 10 TL yerine 9 TL, 20 TL yerine 19 TL, 50 TL yerine 49 TL veya 90 TL yerine 89 TL şeklinde örneklerle de gösterilebilir. Aslında bu algı ürünü pazarlayanların, insanları ürünü almaya teşvik etmek amacıyla kullandıkları bir hiledir. Bu filmde de reklam şirketlerinin bu tarz algılar ile insanları tüketime nasıl teşvik ettikleri gösterilmektedir. Bu yüzden küçük bir miktar gibi görünen 99 Francs algısı ile insanlar tüketim yapmaya teşvik edilmektedir. Filmin adı, kapitalist şirketlerin bu algısını anlatmaya yönelik bir göndermedir.

Film başlarken arka planda bir kadının “Kimde tasarruf alışkanlığı var?” sesi duyulmaktadır. Bu soru ile film daha başlarken tüketim kültürüne gönderme yapmakta ve insanların kendisinde tasarruf alışkanlığı olup olmadığını sorgulamasına neden olmaktadır. Bu konuşmadan sonra “Reklam pahalıdır ama bu filmde bedava” diyen bir ses yukardaki düşüncayı daha da pekiştirmektedir.

Filmin ilk sahnesi başrolün (Octave) “*Her şey satılmabilir. Aşk, sanat, yerküre, siz, ben. Özellikle ben. İnsan diğer şeyler gibi bir üründür. Son kullanma tarihi olan bir ürün. Ben bir reklamcıyım, asla sahip olamayacağınız şeyleri hayal etmenizi sağlarm*” dediği iç sesi ile başlamaktadır. Burada Octave, kapitalizmin insanlara bakış açısını anlatırken kendisinin de bu sistemin bir parçası olduğunu ve bu sisteme çalıştığını belirtmektedir. Zaten filmin ilerleyen dakikalarında “ben de bu beyin yıkama faaliyetlerinin bir parçasıyım” diyerek kendisi de bunu kabul etmektedir. Octave “*Asla sahip olamayacağınız şeyleri hayal etmenizi sağlarm*” cümlesiyle aslında medyayı kullanarak insanları nasıl manipüle ettiğini, insanların son kullanma tarihinin olduğunu söylemesiyle de insanların bu sistem içerisinde

sisteme kazandırdığı sürece var olduğunu anlatmaktadır. Eğer sisteme yarar sağlamıyorsa insanların son kullanma tarihinin geldiğini haber vermektedir. Filmin sonunda Octave, dünyayı güzelleştirmeyip mahvettiğini ve her şeyin geçici olduğunu söyleyerek çalıştığı reklam şirketinin çatısından atlayarak intihar etmektedir. Aslında kapitalizm Octave’e istediği her şeyi vermesine rağmen Octave yalanlarla kurulu olan bu düzende mutsuz olduğu için intihar etmektedir. Burada mutluluğun her şeye sahip olmakla veya her şeyi satın almakla kazanılmadığı görülmektedir. Yani kapitalizm Octave’e ilk zamanlarda yapay bir mutluluk vermekte ama uzun vadede onu mutsuz etmektedir.



Görsel 1: Octave’in uyuşturucu kullandığı sahne

Görsel 1’deki sahnede, Octave üzerinde uyuşturucu ile 999 yazılı bir masaya gelmekte ve uyuşturucu kullanmaktadır. Burada aniden bir kuş belirmekte ve ekranda bir kredi kartı görüntüsü oluşmaktadır. Bu görüntü tüketim kültürüne gönderme niteliğindedir. Çünkü kredi kartında taksit ve parasız alışveriş yapma seçeneklerinin olması insanları tüketime daha fazla teşvik etmektedir. İnsanlar ihtiyacı olmasa bile harcama yapmakta ve mutsuzluklarını bu şekilde kapatmaya çalışmaktadırlar. Bu durum ise kapitalist sistemin devam etmesini sağlamaktadır. Octave mutsuzluğunu uyuşturucu ile kapatmaya çalışmakta ve bunun için de sürekli harcama yapmaktadır. Yani aslında Octave kapitalizme çalışmakta fakat aldığı parayı da yine kapitalizmin istediği şekilde harcamaktadır. Bu durumda Octave’in film boyunca çok zeki olduğu, kapitalizmin farkında olduğu ve insanların sistem tarafından kandırıldığı anlatımının da yanlış olduğu görülmektedir. Octave’in anlatımlarından sonra filmi izlerken sanki kandırılan tek filmin seyircileriymiş gibi görünse de aslında Octave’in kendisi de farkında olmadan kapitalist sistem tarafından kullanılmaktadır.



Görsel 2: Octave'in kıyafet kombini yaptığı sahne

Filmdeki diğer eleştirel söylem taşıyan sahne, Octave'in giysi odasına geldiği sahnedir. Octave bu sahnede giysilerinin daha satışa sunulmadan kendisine moda dergileri tarafından gönderildiğini, toplumdan daha ilerde olduğunu ve toplumun yarın ne isteyeceğine bile bugün kendisinin karar verdiğini söylemektedir. Bu sahnede Octave söyledikleri ile insanları medyayla nasıl manipüle ettiklerini, öyle ki gelecekte toplumun isteklerini bile kendilerinin şekillendirdiğini itiraf etmektedir. Sahnenin devamında Octave'in aynı pantolon ve gömleğin farklı renk ve desenlerini giyerek kombin yaptığı görülmektedir. Burada film tüketim kültürünü ve kapitalizmin çalışma prensibini basit bir örnekle göstermektedir. Aslında bir pantolon ve bir gömlek insanlara yetecekken kapitalist sistem farklı renk ve desenlere ihtiyaç olduğu algısı yaratarak sürekli harcama yapma isteği uyandırmaktadır. Lüks ve bolluk içinde yaşamak, bir ürünü sırf popüler diye almak, kombin yapmak, demode olmak vs. günümüzde ihtiyaçmış gibi empoze edilmektedir. Bunu topluma dayatan ise bu durumdan çıkar sağlayan kapitalizm yanlısı şirketlerdir. Çünkü bu durum en çok onların işine gelmektedir. Sahnenin devamında ekranda sayılar çıkmakta ve bu sayılar artarak toplam miktar hesaplanmaktadır. Aslında ürünler aynı olmasına rağmen gün geçtikçe fiyatları artmakta ve insanlar da aynı ürünlere daha fazla para vererek almaktadır. Ekrandaki sayıların artarak hesaplanması aynı ürünlerin sürekli fiyatlarının artmasına dair bir göndermedir.



Görsel 3: Filmde giysi odası duvarının yıkıldığı sahne

Sahnenin sonunda giysi odasının duvarı yıkmakta ve arkada bu giysileri üreten insanlar görünmektedir. Sahnenin ön tarafında ise Octave yerde oturarak gülümsemektedir. Bu sahne kapitalist sistemin insanları nasıl sömürdüğünü göstermesi açısından önemlidir. Çünkü bu sahnede Octave yüzündeki alaycı gülümseme ile arkada çalışan insanların emeğini önemsemediğini anlatmaya çalışmaktadır. Bu durum Octave'in kapitalizm yanlısı bir insan olduğunu gözler önüne sermektedir. Zaten filmin ortalarına kadar bu sisteme çalışan Octave daha sonra bu sistemden ayrılmaktadır.

Filmin diğer bir sahnesinde Octave'in “Hayatımı ayda 75 bin frank karşılığında sizi manipüle etmekle geçirdim. Tam hayalinizdeki arabayı almak için para biriktirdiğinizde ben onu çoktan demode yaparım. Daima düş kırıklığı içinde olmanızı sağlarım, ben beyninize giren adamım. Arzularınız artık sizinki değildir. Size kendiminkilerini dayatırım.” şeklinde iç sesi yansıtılmaktadır. Burada Octave insanları medya ile nasıl manipüle ettiği hakkında bilgi vermektedir. Yine demode olma kavramının kapitalist sistemin bir oyunu olduğunu, bu şekilde insanların tüketim yapmaya teşvik edildiğini anlatmaktadır. “Arzularınız artık sizinki değildir. Size kendiminkilerini dayatırım” sözüyle de aslında birçok şeyin insanlara farkında olmadan empoze edildiği düşüncesini ortaya koymaktadır. Octave sahnedeki konuşmasını “Son iki bin yıldır hiçbir aptal benim kadar güçlü olmamıştır” sözüyle bitirmektedir. Burada Octave, kendisini kapitalizm yanlısı olarak düşünüp güçlü hissetmekte ama işin sonunda kendisi de farkında olmadan kapitalist sistem tarafından kullanılmaktadır. Bu durumu geç anladığı için de kendisini aptal olarak nitelendirmektedir.

Başka bir sahnede Octave afişlere slogan yazdığından fakat slogana kendi aralarında kanca dediklerinden bahsediyor. Burada aslında sloganların insanları ürüne çeken bir hile olduğu anlaşılmaktadır. Bunun örneği de film boyunca hazırlanan yoğurt (Starlight) reklamında gösterilmektedir. Bu ürünün sloganı “Starlight bedeninizi küçültür, zekânınızı değil” şeklindedir. Burada yoğurt sıradan olmasına rağmen sloganının iddialı olması insanları yoğurda çekmektedir. Yani slogan kanca görevi görmektedir. Başka bir sahnede Octave “İnsan gözü hiç bu kadar saldırganıya uğramamıştır. Doğumundan 18 yaşına kadar herkes ortalama

350 bin reklama maruz kalıyor. Bu seviyeye gelmemiz 2000 yılımızı aldı” sözleriyle de insanların medya bombardımanına ne kadar çok maruz kaldığını anlatmaktadır.



Görsel 4: Octave’in hayatını değiştiren toplantı sahnesi

Octave’in hayatını değiştiren toplantıya gittiğinde geç kalması ve özür dilememesi dikkat çekmektedir. Bu kendisini rakipsiz ve çok yükseklerde gördüğünden kaynaklanmaktadır. Lakin toplantıda fikrinin beğenilmemesi Octave’in hayatında ilk kırılmayı yaşamasına neden olmaktadır. Bu toplantıda fikrini beğenmeyen şirketin pazarlama müdürünün “Bizler rüya taciri değil miyiz?” sözleri de medya ile insanların nasıl kandırıldığının anlatılması açısından önemlidir. Octave reklam şirketinin müdürüne giderek istifasını istemekte fakat müdür Octave’i istifa ederse elinde hiçbir şeyinin kalmayacağıyla tehdit ederek onu bu kararından vazgeçirmektedir. Octave, onlara yararı olmadığına kapitalist sistemin kendisini ne kadar kolay harcayabileceğine ilk defa burada şahit olmaktadır. Bu da bu sistemin parçası olduğuyla ilgili hayal kırıklığı yaşamasına neden olmaktadır.



Görsel 5: Sophie’nin Octave’a hediye aldığı sahne

Başka bir sahnede Octave 14 Şubat sevgililer günü için kendisine hediye alan Sophie'ye “*Hediye almak yok demiştik*” demektedir. Aslında Octave burada 14 Şubat'ın tüketim yapmak için sistem tarafından oluşturulduğunu bilmektedir. Bu yüzden hediye almak istemediğini söylemektedir.

Filmin başka bir sahnesinde Octave satış müdürü Jeff için “*Jeff sokak için tasarlanmadı. Bankadan kredi alıp orta sınıf bir mahallede üç odalı bir ev alabilmek için on beş yıl boyunca işverenleri ve müşterileri tarafından azarlanıp aşağılanmayı kabul etti.*” demektedir. Burada Octave, bu konuşmasıyla kapitalizmin sınıf ayrımcılığını gözler önüne sermektedir.



Görsel 6: Octave'in Jeff'in kafasına çöp kovasıyla vurduğu sahne

Octave'in uyuşturucu etkisiyle bazı sanrılar gördüğü sahnede Jeff'in kendi reklam şirketlerinin reklamını yaptığını görmekte ve eline aldığı çöp kovasını Jeff'in kafasına geçirmektedir. Bu sahne Octave'in medya dayatmasına meydan okuduğu ilk sahne olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında bu sahne ile Octave'in sistemin çarkından çıktığı ve sisteme savaş açtığı gösterilmektedir. Sahnenin devamında ise Octave “*Octave ve Jeff ikisi de ölebilirdi. Toplum için bu iyi de olurdu*” sözleri ile kendisinin ve Jeff'in toplum için zararlı olduğunu anlatmaktadır.



Görsel 7: Octave’in Marc’ın öldüğünü öğrendiği sahne

Filmde eleştirel söylem taşıyan bir diğer sahne ise Octave’in Marc’ın (R&W Kreatif Direktörü) neden öldüğünü açıkladığı sahnedir. Bu sahnede Octave, Marc’ın işten kovulduğunu ve buna dayanamayıp intihar ettiğini anlatmaktadır. Bu durum filmin ilk sahnesinde Octave’in söylediği “*İnsan diğer şeyler gibi bir üründür. Son kullanma tarihi olan bir ürün*” sözünü hatırlatmaktadır. Burada Marc’ın da son kullanma tarihi dolduğundan dolayı işten atıldığına işaret edilmektedir. Sahnenin devamında Octave’in “*Bir reklamcı zaman mekân matrisi dolduğunda gazete haberi olmaz. Bayraklar yarıya indirilmez. Anma toplantıları yapılmaz. Bir reklamcı öldüğünde yaşayan bir reklamcı yerini alır.*” Sözü ve yine başka bir sahnede “Starlight” reklamı çekilirken R&W’nin satış müdürü ve Madone şirketinin pazarlama müdürü kendi aralarında konuşurken Octave hakkında “*o bir kelebek, yerine yenisini buluruz*” demesi de bu durumu destekler niteliktedir.



Görsel 8: Octave’in maket evin üzerindeki yoğurt kutusunu aşağı attığı sahne

Görsel 8’deki sahnede Octave “Starlife” yoğurt reklamı toplantısından sonra maket evin üzerinde duran yoğurt kutusunu aşağı atmaktadır. Bu sahne Octave’in artık bu sisteme savaş açtığını anlatmaktadır.

Filmin geneline bakıldığında Octave aslında her şeye sahiptir. İyi bir iş, parlak bir kariyer, güzel bir kız arkadaş vs. fakat hayattan zevk almamaktadır. Bunu önlemek için de sürekli uyuşturucu kullanıp, partilere giderek tüketim yapmaktadır. Tüketim yapmak ilk başlarda onu tatmin etse de daha sonra rahatsız etmeye başlamaktadır. Bunun için de sistemin dayattığı her şeyin tersini yaparak bir şekilde kendince intikam almaktadır. Octave’in film boyunca koyu renklerin ağırlıklı olduğu kıyafetler giymesi karamsar bir ruh haline sahip olduğunu göstermektedir.



Görsel 9: Octave’in Madone şirketi pazarlama müdürüne ait arabanın üzerine düştüğü sahne

Filmin sonunda Octave reklamı gizlice kendi istediği gibi çekmekte fakat yayınlamadan önce uyuşturucu hap alıp araba sürerken birkaç insana çarpmaktadır. Polis Octave’i yakalamak için şirkete geldiğinde Octave, Sophie’nin de Marc ile intihar ettiğini öğrenmektedir. Bunun üzerine şirketin çatısına çıkan Octave aşağı atlamakta ve Madone şirketi pazarlama müdürünün arabasının üzerine düşmektedir. Arabanın üzerinde cansız bir şekilde yatan Octave’in “*Her şey geçici. Aşk, sanat, yerküre, siz, ben. Özellikle ben.*” dediği iç sesi duyulmaktadır. Filmin ilk sahnesinde Octave’ın “*Her şey satm alabilir. Aşk, sanat, yerküre, siz, ben. Özellikle ben.*” diye başladığı, son sahnede ise “*Her şey geçici. Aşk, sanat, yerküre, siz, ben. Özellikle ben.*” diye bitirdiği görülmektedir. Yani Octave ilk başlarda paranın her şeyden daha önemli olduğunu düşünmekte ama son sahnede paranın ve her şeyin geçici olduğunu itiraf etmektedir.



Görsel 10: Octave’in adada yaşadığını gösteren sahne

Birinci sondan sonra, ekranda “Test ekranı. Sizler de bu testin bir parçasısınız. Alternatif son numara 2. Sinema çıkışında tercih ettiğiniz sonu belirtiniz.” yazısı çıkmaktadır. Yani film iki sondan oluşmaktadır. İkinci sonda ise Octave kendine geldiğinde kimseye çarpmadığını, gördüklerinin uyuşturucu yüzünden sanrı olduğunu fark etmektedir. Daha sonra kendi versiyonunu çektiği reklamı yayınlatmaktadır. Reklam medyanın insanları nasıl kandırdığına yönelik açıklamalar taşımaktadır. Reklam yayınlandıktan sonra Octave bir adaya sığınıp orada bu sistemden izole bir şekilde yaşamaktadır.



Görsel 11: Octave ile Sophie’nin birbirine sarılırken petrol reklamının girdiği sahne

Sahnenin sonunda ise Sophie kucağında Octave’in çocuğu ile gelmektedir. Film Octave ile Sophie’nin birbirine sarıldıkları yerde petrol reklamının girmesi ile bitmektedir. Film için iki son yazılmıştır. “Lütfen çıkışta seçeneğinizi belirtiniz.” yazısı ise bu sonlardan hangisinin seçileceğine insanların kendilerinin karar vereceğini göstermektedir. Yani kapitalist sistem insanları her ne kadar kandırıyor olsa da iyi ya da kötüye ulaşmanın kendi

seçimleri sonucunda olacağı anlatılmaktadır. Burada birçok insan aslında ikinci son seçeneğini kabul etmektedir. Çünkü birinci son insanları rahatsız ederken ikinci son mutlu etmektedir. İnsanlar rahatsız oldukları görüntüleri bir daha izlemezken sevdikleri görüntüleri tekrar tekrar izlemektedirler. Bu yüzden reklamlar genellikle insanları mutlu eden hikâyelerle doludur. Tekrar tekrar izlensin diye. Aslında senarist ikinci sonda insanlara bunun bir rüya olduğunu gerçekte böyle bir son olmadığını reklam ile göstermeye çalışmaktadır. Yani medya toplumu hâlâ manipüle etmeye devam etmekte, insanlar ise bunun farkında olmadan hâlâ ürünleri kendi istekleriyle tercih ettiği, aldığı, tükettiği algısıyla yaşamaktadır.



Görsel 12: Octave intihar ederken arkadaki petrol reklamının görüldüğü sahne

Film için her iki son da filmin ilk sahnesini akıllara getirmektedir. İlk sahnede Octave reklam şirketinin çatısında intihar etmek için dururken insanların dikkatini karşı binada duran petrol reklamı çekmektedir. Yani filmin ilk sahnesinde senarist her iki sonu da aynı karede vermekte ve hangi sonun seçileceğini ise “*Lütfen çıkışta seçeneğinizi belirtiniz.*” yazısı ile filmin sonunda insanlara bırakmaktadır.



Görsel 13: “99 Francs” filmi kasetinin markette yer aldığı sahne

Film için çekilen iki sondan sonra ekranda “99 Francs” filminin markette satılan kasetinin görüntüsü gösterilmektedir. Burada yönetmen aslında kendi film kasetlerinin de tüketim kültürü ürünü olduğunu insanlara anlatmaktadır.

Son sahne bittikten sonra ekranda “Her yıl dünyada reklama 500 milyar dolar harcanıyor. Birleşmiş Milletlerin araştırmalarına göre bu rakamın %10’u dünyadaki açlık sorununu büyük ölçüde gidermeye yeter.” yazısı görülmektedir. Bu, kapitalizmin gerçek yüzünü ortaya koymakta, dünyadaki hiçbir sorunu önemsemediğini göstermektedir.

Sonuç olarak filmin söylem analizi, reklam ve medya aracılığıyla üretilen tüketim ideolojisinin bireylerin arzularını, kimliklerini ve yaşam pratiklerini nasıl biçimlendirdiğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Octave karakteri üzerinden kapitalist sistemin bireyi hem araçsallaştırdığı hem de tüketilebilir bir nesneye dönüştürdüğü, sistemin işlevini yitiren bireyleri hızla dışladığı vurgulanmaktadır. Film, mutluluk, başarı ve statü söylemlerinin medya yoluyla yeniden üretildiğini ve bu söylemlerin bireyleri sürekli tüketime yönlendiren bir manipülasyon mekanizması olarak işlediğini göstermektedir. Octave’in iç sesi aracılığıyla kurulan anlatı, kapitalist söylemin yalnızca dışsal bir baskı değil, bireyin içselleştirdiği bir düşünce yapısı hâline geldiğini ortaya koymaktadır. İki farklı son üzerinden sunulan tercih olanağı, izleyiciye özgürlük hissi verilmesine karşın, bu özgürlüğün sistem tarafından sınırlandırılmış bir yanılsama olduğunu düşündürmektedir. Sonuç olarak film, tüketim kültürünü sürdüren söylemlerin ideolojik niteliğini görünür kılarak kapitalizme yönelik güçlü ve eleştirel bir söylem inşa etmektedir.

4.2. “99 Francs” Filminin Göstergebilimsel Analizi



Görsel 14: Octave'in uyuşturucu ve alkol kullandığı sahne

Gösterge: Uyuşturucu ve alkol kullanımı

Gösterenler: Uyuşturucu beyaz toz, uyuşturucu ile yazılmış 999 yazısı, kredi kartı, iskanbil kağıdı, içinde alköl olan cam bardak, içinde uyuşturucu bulunan küçük kaplar, yuvarlak cam sehpa, sehpa üzerinde erkek elleri

Gösterilenler: Haz, bağımlılık, tüketim, kapitalizmin işleyişi

Görselin düz anlamında uyuşturucu ve alkol kullanımı sembolize edilmektedir. Görselde uyuşturucu beyaz toz, uyuşturucu ile yazılmış 999 yazısı, kredi kartı, iskanbil kağıdı, cam bardağa doldurulmuş alkol, içinde uyuşturucu bulunan küçük kaplar, yuvarlak cam sehpa ve sehpa üzerinde erkek elleri yer almaktadır. Arka tarafta Octave'in ellerinin masanın üzerinde olduğu görülmektedir. Buradan masanın üzerindeki nesnelerin Octave tarafından kullanıldığı anlaşılmaktadır. Görsel Octave'in sık sık bu ürünleri kullandığını ve böylece tüketim ağına katıldığını anlatmaktadır. Ayrıca Octave bu ürünleri satın alırken kredi kartını kullanarak kapitalist sistemin devamlılığını sağlamaktadır.



Görsel 15: Kredi kartı görüntüsünün oluştuğu sahne

Gösterge: Kredi kartı

Gösterenler: Kredi kartı, 99 francs yazısı, uzun saçlı erkek, cam sehpa, masa üzerinde uyuşturucuyla yazılmış 999 yazısı, beyaz güvercin

Gösterilenler: Haz, doyumsuzluk, tüketim kültürü, kapitalizm

Görselin düz anlamında kredi kartı sembolize edilmektedir. Görselde kredi kartı, 99 Francs yazısı, uzun saçlı erkek, cam sehpa, masa üzerinde uyuşturucuyla yazılmış 999 yazısı ve beyaz güvercin yer almaktadır. Arka tarafta Octave masanın üzerinde uyuşturucu ile yazılmış 999 yazısına bakarken, Ön tarafta kredi kartı görüntüsü görünmektedir. Uyuşturucuyla yazılmış 999 yazısının 9 rakamı Octave tarafından kullanıldığı için bozulmakta, görselde Octave’in bu durumdan aldığı haz görülmektedir. Burada insanların dikkatini çeken diğer önemli şey ise kredi kartı görüntüsüdür. Bu kart insanlarda harcama yapma isteği uyandırdığı için tüketim kültürünü simgelemektedir. Görsel Octave’in sık sık uyuşturucu için harcama yaptığını ve böylece tüketim ağına katılarak kapitalist sömürüye katkı sağladığını göstermektedir.



Görsel 16: Octave’in kıyafet kombini yaptığı sahne

Gösterge: Kıyafet kombini

Gösterenler: Gözlüklü bir erkek, elbiseler, ayakkabılar, alışveriş kutuları, giysi dolapları, ayakkabı dolabı, alışveriş poşetleri, üzeri elbise dolu olan sandalye ve gömleğin rengini belirten renk kutucukları

Gösterilenler: Tüketim, tüketim kültürü, kapitalizm, doyumsuzluk

Görselin düz anlamında kıyafet kombini sembolize edilmektedir. Görselde gözlüklü bir erkek, elbiseler, ayakkabılar, alışveriş kutuları, giysi dolapları, ayakkabı dolabı, alışveriş poşetleri, üzeri elbise dolu olan sandalye ve gömleğin rengini belirten renk kutucukları yer almaktadır. Burada Octave’in giydiği gömleğin rengini belirten renk kutucukları dikkat çekmektedir. Görsele dikkatli bakıldığında bu renk kutucuklarından beyaz rengin göze çarptığı ve Octave’in üzerinde ise aynı renk gömleğin olduğu görülmektedir. Diğer renklere ait gömlekler ise görselin sağ tarafında sandalyenin üzerinde üst üste atılmış vaziyette bulunmaktadır. Tüm bu çıkarımlar Octave’in aynı pantolonu farklı gömleklerle kombine

etmeye çalıştığı, bunun için de aynı gömleğin farklı desen ve renklerini kullanmak için aldığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Aslında tek bir tane gömlek Octave'in ihtiyacını karşılamaya yetecekken kombin yapmak için farklı renk ve desenleri de alması tüketim kültürünü benimsediğini göstermektedir. Bu kültürün benimsenmesi ise kapitalist sistemin devamını sağlamaya yönelik bir adımdır. Yine yerde dizili ayakkabılar, sandalyenin üzerinde bulunan gömlekler, odada bir kişinin ihtiyacı olandan daha fazla kıyafetin olması, alışveriş paket ve poşetleri görselde tüketimi ve tüketim kültürünü gözler önüne seren diğer unsurlardır.



Görsel 17: Giysi odası duvarının yıkılarak arkada çalışan işçilerin görüldüğü sahne

Gösterge: Arka planda fabrikada kıyafet üreten işçiler ve ön planda halinden memnun olan adam

Gösterenler: Gözlüklü bir erkek, elbiseler, ayakkabılar, alışveriş kutuları, giysi dolapları, ayakkabı dolabı, alışveriş poşetleri, üzeri elbise dolu olan sandalye, kıyafet üretilen fabrika ve fabrikada çalışan işçiler

Gösterilenler: Kapitalizm, tüketim, saygısızlık, alaycılık, sömürü çarkı, doyumsuzluk

Görselin düz anlamında arka planda fabrikada kıyafet üreten işçiler ön planda halinden memnun olan adam sembolize edilmektedir. Görselde gözlüklü bir erkek, elbiseler, ayakkabılar, alışveriş kutuları, giysi dolapları, ayakkabı dolabı, alışveriş poşetleri, üzeri elbise dolu olan sandalye, kıyafet üretilen fabrika ve fabrikada çalışan işçiler yer almaktadır. Görselde dikkatleri en fazla çeken kıyafet üreten işçilerin arkadaki görüntüsüdür. Bu görselde insanlar kıyafet üretmek için çaba sarf ederken ön tarafta Octave gülümseyerek kameraya bakmaktadır. Octave'in yüz ifadesine bakıldığında bu gülümsemenin alaycı bir tavırla yapıldığı görülmektedir. Yani Octave arkada çalışan işçilerin emeklerini bu gülümsemeyle küçümseyerek, kapitalist sistemin insanları nasıl sömürdüğünü gözler önüne sermeye çalışmaktadır.



Görsel 18: Octave ve arkadaşının motosiklet ile seyahat ettiği sahne

Gösterge: Motosikletle yolculuk

Gösterenler: Motosiklet ile seyahat eden iki adam, reklam billboardı, fabrika, yol

Gösterilenler: Kapitalizm, mutsuzluk

Görselin düz anlamında motosikletle yolculuk yapan adamlar sembolize edilmektedir. Görselde motosiklet ile seyahat eden iki adam, reklam billboardı, fabrika ve yol yer almaktadır. Görselde insanların dikkatini çeken şeylerden biri motosikletle seyahat eden adamların arkasındaki görüntüdür. Bu görüntüde bir tarafta reklam billboardı diğer tarafta ise fabrika bulunmaktadır. Görselde fabrika kapitalizmi, reklam billboardı ise medyanın manipülatif etkisini temsil etmektedir. Fakat reklam billboardında reklam ürünleri yerine çalışan bir işçinin fotoğrafı görülmektedir. Normalde bu billboardların kapitalist sistemi pazarlaması gerekirken burada bu sistemin gerçek yüzü gösterilmeye çalışılmaktadır. Bu durum aslında kapitalist sisteme başkaldırı niteliğindedir. Görselde dikkat çeken diğer konu ise motosikletle seyahat eden kişilerin yüz ifadeleri ile kıyafetleridir. Yüz ifadelerinde ikisi de aynı yüz ifadesine sahip olmakta ve ikisinde de tükenmişlik ve mutsuzluk göze çarpmaktadır. Kıyafetlerinde ise koyu renklerin ağırlıklı olması kişilerin karamsar ve kötü ruh halini yansıtmaktadır.



Görsel 19: Octave’in markette farklı duygulardaki hallerinin bulunduğu sahne

Gösterge: Marketteki adamlar

Gösterenler: Gözlüklü ve siyah giyinmiş erkekler, içi dolu market rafları

Gösterilenler: Tüketim, tüketim kültürü, kapitalizm, ruhsal karmaşa

Görselin düz anlamında marketteki adamlar sembolize edilmektedir. Görselde gözlüklü ve siyah giyinmiş erkekler, içi dolu market rafları yer almaktadır. Burada gözlüklü ve siyah giyinmiş adamlar insanların dikkatini çekmekte ve bu adamların aynı kişi yani Octave olduğu görülmektedir. Arkadaki rafların dolu olması ise tüketim kültürünü göstermektedir. Görselde dikkat çeken diğer bir konu ise Octave’in yüz ifadelerinin farklı olmasıdır. Bu yüz ifadelerine göre ortada duran Octave endişeli, sağda duran Octave sinirli, solda duran Octave ise üzgün ve daha donuk bir ifadeye sahiptir. Bu durum Octave’in aynı işlemi yaparken değişen ruh halini yansıtmaktadır. Yani Octave alışveriş yaparken bazen sinirli, bazen endişeli ve huzursuz, bazen ise sıradan bir iş yapıyormuşçasına donuktur. Bunlar temele alındığında aslında Octave’in tüketim yaparken mutlu olmadığı görülmektedir. Yine Octave’in kıyafetlerine baktığımızda koyu renklerin ağırlıklı olması her üç halinde de karamsar ve kötü ruh halini yansıtmaktadır.



Görsel 20: Octave’in intihar etmek için çatıda durduğu sahne

Gösterge: İntihar eden adam

Gösterenler: Havada duran adam, reklam afişi, yağmur, bina, R&W reklam şirketinin çatısı, şimşek, R&W yazısı

Gösterilenler: Kapitalizm, bunalım, mutsuzluk

Görselin düz anlamında intihar eden adam sembolize edilmektedir. Görselde havada duran adam, reklam afişi, yağmur, evler, R&W reklam şirketinin çatısı, şimşek ve R&W yazısı yer almaktadır. Görselde Octave’in solunda bir reklam afişi, sağında ise çalıştığı şirketin adı olan R&W yazısı yer almaktadır. Octave ise ikisinin ortasında havada durmaktadır. Bütün bunlar baz alındığında Octave’in şirket ile reklam arasında köprü olarak yer aldığı görülmektedir. Yani Octave reklam ürettikçe şirket para kazanmakta, şirket de para kazandıkça Octave’i yükseltmektedir. Zaten Octave’in ayağının altında hiçbir şey olmadan havada durması da bunu temsil etmektedir. Buradan Octave’in kapitalizmin isteklerini yerine getirdiği takdirde onlar tarafından yüceltildiği görülmektedir. Yine Octave’in ellerini iki yana açmış olması da bu sisteme teslimiyetini ifade etmektedir. Octave’in üzerindeki kıyafetin yarısının beyaz yarısının siyah olması ise ruh halinde hem iyimser hem de kötümser bir havanın yer aldığını göstermektedir. Son olarak görseldeki yağmur ve şimşek ortamdaki karanlık yanı anlatmak için kullanılmaktadır. Burada yağmurun ve şimşeğin reklam afişinin tarafında olması bu karanlık tarafın reklamlarla insanlara empoze edildiğini göstermektedir.



Görsel 21: Octave’in dağınık odada, mutsuz bir şekilde yattığı sahne

Gösterge: Dağınık odada, mutsuz bir şekilde yatan adam

Gösterenler: Gözlüklü bir erkek, bir masa, bir kanepe, iki tane bardak, dergiler, pizza kutusu, tişört, cips paketi, mendil kutusu, sigara izmaritleri, iki tane yastık, cep telefonu, kurabiyeler, küllükler, sigara kutusu, çakmak ve walkman

Gösterilenler: Tükenmişlik, umutsuzluk, mutsuzluk, bunalım, tüketim

Görselin düz anlamında dağınık odada, mutsuz bir şekilde yatan adam sembolize edilmektedir. Görselde gözlüklü bir erkek, bir masa, bir kanepe, iki tane bardak, dergiler, pizza kutusu, tişört, cips paketi, ıslak mendil, sigara izmaritleri, iki tane yastık, cep telefonu, kurabiyeler, küllükler, sigara kutusu, çakmak ve walkman yer almaktadır. Burada insanların dikkatini kanepenin üzerine yarı çıplak uzanmış gözlüklü adam yani Octave çekmektedir. Octave kanepenin üzerine uzanmış ve karşıya bakmaktadır. Adamın beden dili ve duruşu mutsuz olduğu izlenimi vermektedir. Yine Octave'in tişörtünün üzerinde değil de kanepenin üzerine atılmış olması, pantolonunun düğmesinin açık olması, ayağının altında duran pizza kutusu ve masanın üzerinde duran nesnelerin dağınık olması tükenmişlik yaşadığını göstermektedir. Yine görselde kanepenin, kıyafetlerin ve görselin genel havasının koyu olması karamsar bir havada olduğunu belirtmektedir. Görselde açık renkli olan tişörtü Octave'in üzerinden çıkarıp kanepenin bir köşesine asmış olması ise Octave'in bu karamsar havadan çıkmak istemediğini anlatmaktadır.



Görsel 22: Octave'in Jeff'e şiddet gösterdiği sahne

Gösterge: Şiddet

Gösterenler: Siyah giyinmiş iki adam, arkada çalışan 6 personel, bir tane çöp tenekesi, üzerinde kağıt asılı olan bir iskelet, R&W (Ross & Witchcraft) ve 'Un Consept Pour Le Monde' yazıları, ofis

Gösterilenler: Bunalım, şiddet

Görselin düz anlamında şiddet sembolize edilmektedir. Görselde siyah giyinmiş iki adam, arkada çalışan 6 kişi, bir tane çöp tenekesi, üzerinde kağıt asılı olan bir iskelet, R&W (Ross & Witchcraft) ve 'Un Consept Pour Le Monde' yazıları ve ofis yer almaktadır. Burada

en fazla dikkat çeken görselin ortasında duran adam (Jeff) ile Octave’dır. Görselde Jeff (R&W Satış Müdürü), şirketin reklamını yapmaktadır. Octave ise arkada elindeki çöp kovasını bu adama vurmak için kaldırmaktadır. Bu durum Octave’in artık bu yalan düzene isyan ettiğini göstermekte, psikolojisi bozulan Octave ise adama çöp kovası ile vurmaktadır. Ayrıca burada hem adamın hem de Octave’in giydiği giysilerin siyah olması ikisinin de karamsar bir ruh haline sahip olduğunu göstermektedir. Jeff’in yüzündeki gülümseme bu durumdan memnun olduğu, Octave’in yüzündeki gerginlik ise bu durumdan rahatsız olduğunu anlatmaktadır. Bu görsel Octave’in kapitalist sisteme ve onun araçlarına savaş açtığı ilk sahne olarak görülmektedir.



Görsel 23: Octave’in karanlığın ortasında tek başına durduğu sahne

Gösterge: Karanlıktaki adam

Gösterenler: Karanlık, boşluk, siyah giyinmiş bir erkek

Gösterilenler: Ölüm, umutsuzluk, karamsarlık, yalnızlık, mutsuzluk

Görselin düz anlamında karanlıktaki adam sembolize edilmektedir. Görselde karanlık, boşluk ve siyah giyinmiş bir erkek yer almaktadır. Burada insanların dikkatini karanlığın ortasında bulunan Octave çekmektedir. Görselde Octave karanlıkta tek başınadır ve kollarını açmıştır. Karanlık Octave’in iç dünyasını anlatmaktadır. Octave mutsuz ve umutsuzdur. Octave’in kollarının açık olması bu umutsuzluğa teslim olduğunu göstermektedir. Görseldeki bir diğer detay ise Octave’in yüzünün sola dönük olması ve soldan yüzüne bir ışık vurmasıdır. Bu durum Octave için her şeyin bitmediğini, umudun hâlâ var olduğunu göstermektedir.



Görsel 24: Octave’in akıl hastanesinde bankta oturduğu sahne

Gösterge: Hastane bankında oturan adamlar

Gösterenler: Siyah giyinmiş bir erkek, hastane, hastane bahçesi, bank, hasta bakıcı, sakat hasta, ağaçlar, hastane kıyafeti giymiş ve bankta oturan bir hasta, arkada sohbet eden bir erkek ve kadın

Gösterilenler: Tükenmişlik, mutsuzluk, hastalık

Görselin düz anlamında hastane bankında oturan adamlar sembolize edilmektedir. Görselde siyah giyinmiş bir erkek, hastane, hastane bahçesi, bank, hasta bakıcı, sakat hasta, ağaçlar, hastane kıyafeti giymiş ve bankta oturan bir hasta, arkada sohbet eden bir erkek ve kadın yer almaktadır. Burada insanların dikkatini bahçede bankta oturan iki kişinin yüz ifadesi çekmektedir. Bu iki kişinin aynı yüz ifadesine sahip olduğu görülmektedir. İkisinde de tükenmişlik ve mutsuzluk göze çarpmaktadır. Octave’in kıyafetlerinde koyu renklerin ağırlıklı olması karamsar bir hava içerisinde olduğunu, bankta oturan diğer adamın üzerindeki kıyafet ise bu kişinin psikolojik rahatsızlığı olduğunu göstermektedir. Yine görselde yere dökülen yapraklar Octave’in ruh halinin iyi olmadığını göstermesi açısından önemli bir detaydır.



Görsel 25: Octave’in mutsuz bir şekilde oturduğu sahne

Gösterge: Mutsuz adam

Gösterenler: Koyu renk elbise giyinmiş adam, siyah sandalye, siyah çanta, siyah halı, kahverengi parke ve dolaplar

Gösterilenler: Umutsuzluk, karamsarlık, yalnızlık, mutsuzluk, tükenmişlik.

Görselin düz anlamında mutsuz adam sembolize edilmektedir. Görselde koyu renk elbise giyinmiş adam, siyah sandalye, siyah çanta, siyah halı, kahverengi parke ve dolaplar yer almaktadır. Burada insanların dikkatini etraftaki her şeyin renginin koyu renk olması çekmektedir. Bu durum ortamda karamsar bir hava olduğunu göstermektedir. Octave’in beden dili yorumlanıp yüz ifadesine bakıldığında ise bedeninin duruşunda bir tükenmişlik olduğu ve yüz ifadesinden de mutsuz olduğu görülmektedir. Bulunduğu alanda başka insanların olmaması derin bir yalnızlık yaşadığını göstermekte, yine giydiği kıyafetlerin koyu renklerde olması da karamsar bir ruh hali içerisinde olduğu mesajı vermektedir.



Görsel 26: Octave’in kendisini bunalmış hissettiği sahne

Gösterge: Delirmiş adam

Gösterenler: Toplantı masası, toplantı yapan insanlar, siyah renk halı, koyu renk duvarlar, bunalmış adam, duvardaki ekran

Gösterilenler: Kapitalizm, sinirlilik, sıkılmışlık, yalnızlık

Görselin düz anlamında delirmiş adam sembolize edilmektedir. Görselde toplantı masası, toplantı yapan insanlar, siyah renk halı, koyu renk duvarlar ve bunalmış adam yer almaktadır. Burada öndeki adamın yani Octave’in yüz ifadesi dikkat çekmektedir. Octave burada bunalmış ve sinirli bir yüz ifadesine sahiptir. Arkadaki toplantı masası ise kapitalizmi işaret etmektedir. Görsel bize Octave’in bu masada konuşulandan dolayı bunalmış ve sinirli olduğunu göstermektedir. Yine Octave’in üzerindeki mavi kıyafet akıl hastalarının giydiği kıyafete benzemektedir. Yani Octave burada toplantıdan çok sıkıldığını, öyle ki toplantı konusunun kendisini bunalıma sokacak derecede hasta ettiğini

anlatmaktadır. Görselde dikkatimizi çeken bir diğer konu ise Octave’in önde tek başına durması diğerlerinin arkada toplantıya devam etmesidir. Buradan Octave’in yalnız olduğu görülmektedir. Ayrıca Octave önde tek başına dururken arkadakilerin toplantıya devam etmesi de kapitalizmin gerçek yüzünü göstermektedir. Yani burada kapitalizmin insanların duygularını önemsemediği, tek önemsemediği şeyin kendi çıkarları olduğu görülmektedir.



Görsel 27: Filmde alışveriş yapan kadın ve çocuklarının gösterildiği sahne

Gösterge: Alışveriş yapan kadın ve çocukları

Gösterenler: İçi dolu market rafları, alışveriş arabası, çocuklar, kadın

Gösterilenler: Tüketim, tüketim kültürü, kapitalizm, kararsızlık

Görselin düz anlamında alışveriş yapan kadın ve çocukları sembolize edilmektedir. Görselde içi dolu raflar, alışveriş arabası, çocuklar ve kadın yer almaktadır. Görselde arkadaki raflar tüketim kültürünü anlatmaktadır. Raflarda aynı ürünün farklı markalardan satışının yapıldığı görülmektedir. Bu durum ise kapitalizmin çalışma prensibini ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki ürünler aynı olmasına rağmen farklı marka ve fiyatlarla piyasaya sürülmekte böylece insanları daha fazla tüketim yapmaya teşvik etmektedir. Ayrıca farklı markalar alıcılarda kararsızlığa neden olmakta bu durum bazen her iki markanın satın alınmasıyla sona ermektedir. Görselde de kadının yüzünde kararsız bir ifade bulunmakta bu durum ise kadının almak istediği ürünle ilgili çeşitlilikten dolayı yaşanmaktadır.



Görsel 28: Octave’in alışveriş yaptığı sahne

Gösterge: Alışveriş yapan adam

Gösterenler: Gözlüklü ve siyah giyinmiş bir erkek, içi dolu alışveriş arabası, içi dolu market rafları

Gösterilenler: Tükenmişlik, tüketim, mutsuzluk

Görselin düz anlamında alışveriş yapan adam sembolize edilmektedir. Görselde gözlüklü ve siyah giyinmiş bir erkek, içi dolu alışveriş arabası, içi dolu market rafları yer almaktadır. Burada alışveriş arabasına oturmuş gözlüklü adam (Octave) dikkat çekmektedir. Octave içi dolu alışveriş arabasına oturmuş ve elindeki pakete bakmaktadır. Octave’in beden dili yorumlanıp yüz ifadesine bakıldığında alışveriş yapmaktan memnun olmadığı, bedeninin duruşunda bir tükenmişlik olduğu ve yüz ifadesinden de mutsuz olduğu görülmektedir. Ayrıca Octave’in giydiği kıyafetlerin siyah ağırlıklı olması da karamsar bir ruh hali içerisinde olduğu mesajını vermektedir. Yine görselde aynı ürünün farklı markalarının raflarda yer aldığı görülmektedir. Bu durum ise kapitalist sistemin işleyişini göstermektedir.



Görsel 29: Çöp yığınlarının gösterildiği sahne

Gösterge: Çöp yığını

Gösterenler: Plastik şişeler, paslanmış teneke kutular, karton bardaklar, ağaçlar, dağ

Gösterilenler: Tüketim, tüketim kültürü, çevre kirliliği

Görselin düz anlamında çöp sembolize edilmektedir. Görselde plastik şişeler, paslanmış teneke kutular, karton bardaklar, ağaçlar ve dağ yer almaktadır. Görselde yerde bulunan kullanılmış içecek kutuları tüketim kültürünü ifade etmektedir. Bu kutuların üst üste atılarak çoğaltılması tüketim kültürünün her geçen gün daha fazla arttığını göstermektedir. Ayrıca bu kutuların çevrede yarattığı kirlilik ise tüketimin artmasının çevre kirliliğini de beraberinde getirdiğini ifade etmektedir. Bir diğer konu ise görseldeki çöplerin arkadaki dağlar ve bitkilerle beraber verilmesidir. Burada tüketimin artmasının doğaya verdiği zarar gösterilmek istenmiştir.



Görsel 30: Çöpten eşya toplayan insanların gösterildiği sahne

Gösterge: Çöpten eşya toplayan insanlar

Gösterenler: Çöpten eşya toplayan insanlar, çöpler

Gösterilenler: Tüketim, tüketim kültürü, kapitalizm, adaletsizlik

Görselin düz anlamında çöpten eşya toplayan insanlar sembolize edilmektedir. Görselde çöpten eşya toplayan insanlar ve çöpler yer almaktadır. Arkadaki çöpler tüketimi ve tüketim kültürünü ifade etmektedir. Çöplerin çok olması tüketim kültürünün arttığını göstermektedir. Ayrıca insanların çöpten eşyalar toplamaya çalışması ise kapitalist sistemin gerçek yüzünü ortaya çıkarmaktadır. Burada hem çöpün fazla olduğu hem de çöpten eşya toplayan insanların olduğu görülmektedir. Bu durum kapitalist sistemdeki adaletsizliği gözler önüne sermektedir. Öyle ki kimileri parası çok olduğu için olabildiğince tüketim yapmakta kimileri ise parası olmadığı için tüketim yapan bu insanların çöpünden gelir elde etmeye çalışmaktadır. Yani kapitalizmin zengini daha zengin fakiri ise daha fakir yaptığı mesajı verilmektedir.



Görsel 31: Octave’in alışveriş yaparken çok bunaldığını gösteren sahne

Gösterge: Bunalmış adam

Gösterenler: İçi dolu market rafları, gözlüklü ve siyah giyinmiş bir erkek

Gösterilenler: Tüketim, tüketim kültürü, sıkılmışlık, psikolojik yorgunluk, karamsarlık

Görselin düz anlamında bunalmış adam sembolize edilmektedir. Görselde içi dolu market rafları, gözlüklü ve siyah giyinmiş bir erkek yer almaktadır. Burada Octave’in yüzündeki ifade dikkat çekmektedir. Octave’in beden dili onun alışveriş yapmaktan memnun olmadığını, psikolojik olarak yorgun olduğunu ve alışveriş yapmak istemediğini göstermektedir. Yine Octave’in giydiği kıyafetlerin siyah ağırlıklı olması da karamsar bir ruh hali içerisinde olduğu mesajı vermektedir. Son olarak arkadaki alışveriş rafları bize tüketimi ve tüketim kültürünü anlatmakta, aynı ürünün farklı markalarının raflarda yer alması ise kapitalist sistemin işleyişini gözler önüne sermektedir.



Görsel 32: Octave’in intihar ettiği sahne

Gösterge: Binadan atlayan adam

Gösterenler: Büyük binalar, iki erkek, R&W yazısı, yağmur

Gösterilenler: İntihar, mutsuzluk

Görselin düz anlamında binadan atlama sembolize edilmektedir. Görselde büyük binalar, iki erkek, R&W yazısı ve yağmur yer almaktadır. Burada en fazla dikkat çeken görüntü Octave'in binadan atlayışıdır. Octave çalıştığı reklam şirketinin çatısından kendisini boşluğa bırakmaktadır. Görselde atladığı yerde R&W yazısının bulunması Octave'in iyi yaşam şartlarına sahip olduğu düşüncesi uyandırmaktadır. Fakat görselde bu şartların Octave'i mutlu etmediği görülmekte çünkü Octave intihar etmektedir. Octave'in kötü bir ruh haline sahip olduğu binalara hakim olan koyu renklerle ve yağmurun yağmasıyla anlatılmaya çalışılmaktadır.



Görsel 33: Octave'in arabayı patlattığı sahne

Gösterge: Patlatılan araba

Gösterenler: Gözlüklü adam, sokak, evler, yanan araba

Gösterilenler: Tüketim, tüketim kültürü, kapitalizm, başkaldırı

Görselin düz anlamında patlatılan araba sembolize edilmektedir. Görselde gözlüklü adam, sokak, evler ve yanan araba yer almaktadır. Görselde insanların dikkatini çeken ilk şey patlayan arabadır. Burada arabayı patlatanın Octave olduğu görülmektedir. Octave kendi arabasını kendi eliyle patlatarak hem kapitalizme hem de tüketim kültürüne başkaldırdığını göstermektedir. Burada Octave'in giydiği kıyafetlerin daha açık renklerde olması iyimser bir ruh hali içerisinde olduğu mesajını vermektedir. Son olarak Octave'in beden dili onun arabayı patlatmaktan memnun ve mutlu olduğu göstermektedir.



Görsel 34: Filmde “99 Francs” film kasetinin gösterildiği sahne

Gösterge: Alışveriş yapan çocuklar

Gösterenler: Elinde oyuncak araba kutusu olan erkek çocuğu, elinde erkek bebek kutusu olan erkek çocuğu, içi dolu alışveriş rafları, 99 yazan film kaseti

Gösterilenler: Tüketim, tüketim toplumu, kapitalist sistemin işleyişi

Görselin düz anlamında alışveriş yapan çocuklar sembolize edilmektedir. Görselde elinde oyuncak araba ve erkek bebek kutusu olan iki tane erkek çocuğu, içi dolu alışveriş rafları, 99 yazan film kaseti yer almaktadır. Burada insanların dikkatini iki çocuğun ortasında kalan 99 yazılı film kaseti çekmektedir. Kaset “99 Francs” filminin kasetidir. Senarist filmin sonunda aslında kendi filmlerinin de tüketim kültürü ürünü olduğunu anlatmaktadır. Yani film insanlara pazarlanarak insanları tüketime teşvik etmekte ve böylece kapitalist sistemin devamını sağlamaktadır.

“99 Francs” filminin göstergebilimsel analizi özetlenecek olursa görsellerde genel olarak tüketim, tüketim kültürü, tüketim toplumu, kapitalizm, kapitalist sistemin işleyişi, intihar, mutsuzluk, umutsuzluk, tükenmişlik, psikolojik yorgunluk, karamsarlık, yalnızlık, medya manipülasyonu gibi kavramlar üzerinde durulmaktadır. Buna göre tüketim, tüketim kültürü, tüketim toplumu gibi kavramlar alışveriş, kredi kartı, uyuşturucu ve sürekli alkol kullanımı ile örneklendirilirken intihar, mutsuzluk, umutsuzluk, tükenmişlik, psikolojik yorgunluk, karamsarlık, yalnızlık gibi kavramlar Octave’in yüz ifadeleriyle, duruşuyla, kıyafetlerinin rengiyle, bulunduğu ortamdaki eşyaların renk ağırlıklılarıyla anlatılmaktadır. Kapitalizm, kapitalist sistemin işleyişi ise aynı şekilde görsellerde sık sık kullanılan kredi kartları ve market raflarında bulunan aynı ürünün farklı markalarının satılmasıyla insanlara gösterilmektedir. Kitle iletişim araçları ile toplumun manipülasyonu gibi konular ise filmde daha çok Octave’in iç sesiyle anlatılmaktadır. Özetle filmde anlatılan kapitalizm, tüketim kültürü konuları gerçek hayatla bağdaşmaktadır. Gerçek hayatta da insanların medya tarafından manipüle edilerek tüketime yönlendirildiği ve böylece insanların farkında olmadan kendisini tüketim çarkı içinde bulduğu görülmektedir. Yine burada

moda, demode, trend, popüler gibi kavramlar ile insanlar manipüle edilmekte, ihtiyaç olmayan ürünler ihtiyaçmış gibi pazarlanmaktadır. Ayrıca bu kavramlar medyada reklamlar, pazarlama çalışmaları, halkla ilişkiler, sinema vs. ile insanlara sunulmakta, insanlar ise bu kavramlara uymak adına farkında olmadan tüketim yaparak kapitalist sistemin işleyişine katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak filmde anlatılanlar ile bu kavramların gerçek yüzü, olay örgüsü ve kahramanın anlatımıyla insanlara verilmektedir. Böylece film, izleyen insanların algısını değiştirmekte ve hayatta yaptıkları basit bir tercihin bile sonuçlarını sorgulatmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, kapitalizm ve tüketim kültürünün birey üzerindeki etkilerini, reklam endüstrisi merkezli eleştirel bir anlatı sunan “99 Francs” filmi üzerinden incelemeyi amaçlamıştır. Film, kapitalist üretim ve tüketim ilişkilerini yalnızca ekonomik bir yapı olarak değil, aynı zamanda ideolojik, kültürel ve psikolojik boyutlarıyla ele alarak, modern toplumlarda bireyin nasıl bir tüketim öznese dönüştürüldüğünü görünür kılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, söylem analizi ve göstergebilimsel çözümleme yöntemleri aracılığıyla filmde kapitalizm ve tüketim kültürünün nasıl temsil edildiği ve eleştirildiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma bulguları, “99 Francs” filminin kapitalist sistemin özellikle reklam ve medya aracılığıyla bireylerin arzularını, ihtiyaç algılarını ve kimlik inşasını nasıl yönlendirdiğini açık biçimde yansıttığını göstermektedir. Filmde Octave karakteri, kapitalist sistemin hem üreticisi hem de mağduru konumunda yer almakta, bu ikili konum, kapitalizmin bireyi araçsallaştıran doğasının çelişkili yapısını temsil etmektedir. Octave’in reklam metin yazarı olarak üstlendiği rol, tüketim kültürünün ideolojik taşıyıcısı konumundaki reklam endüstrisinin işleyişine dair çarpıcı bir içgörü sunarken, karakterin yaşadığı psikolojik çöküş ise bu sistemin birey üzerinde yarattığı yıkıcı etkileri gözler önüne sermektedir.

Söylem analizi kapsamında değerlendirilen sahneler, filmde tüketim kültürünün “haz”, “yenilik”, “mutluluk”, “statü” ve “başarı” gibi kavramlar üzerinden meşrulaştırıldığını ortaya koymaktadır. Reklam sloganları, 99 Francs gibi fiyatlandırma stratejileri, özel günler ve moda döngüleri aracılığıyla bireylerin sürekli tüketime yönlendirildiği görülmektedir. Film, tüketimin rasyonel bir ihtiyaç giderme pratiği olmaktan çıkarak, bireylerin toplumsal kabul, statü ve kimlik kazanma aracı hâline geldiğini eleştirel bir dille yansıtmaktadır. Bu durum, kapitalist sistemin sürekliliğini sağlayan temel mekanizmalardan biri olarak tüketim kültürünün ideolojik işlevini vurgulamaktadır. Göstergebilimsel çözümleme bulguları ise filmde yer alan nesnelerin, mekânların ve görsel kompozisyonların kapitalist ideolojiye dair güçlü simgesel anlamlar taşıdığını ortaya koymuştur. Kredi kartı, alışveriş poşetleri, marka logoları, reklam panoları ve seri üretim imgeleri; tüketim kültürünün yaygınlığını ve kaçınılmazlığını temsil eden göstergeler olarak öne çıkmaktadır. Özellikle giysi odası sahnesinde arka planda çalışan işçilerin görünür kılınması, kapitalist üretim

ilişkilerindeki emek sömürüsüne doğrudan bir gönderme niteliği taşımaktadır. Bu sahne, tüketim nesnelerinin ardında gizlenen üretim süreçlerini ve emek ilişkilerini açığa çıkararak, izleyiciyi sistemin görünmeyen yüzüyle yüzleştirmektedir.

Filmde sıkça kullanılan uyuşturucu, alkol ve aşırı tüketim imgeleri, kapitalist toplumda bireyin yaşadığı yabancılaşma, doyumsuzluk ve psikolojik bunalımı sembolize etmektedir. Octave'in tüketim yoluyla elde etmeye çalıştığı haz, geçici bir tatmin sağlamanın ötesine geçememekte, aksine bireyin içsel boşluğunu derinleştirmektedir. Bu durum, tüketim kültürünün bireye vaat ettiği mutluluğun sürdürülemez ve yapay olduğunu ortaya koymaktadır. Film, bu yönüyle kapitalist ideolojinin mutluluk söylemini sorgulamakta ve bireyin özgürleşmesinin tüketimden değil, bu ideolojik kuşatmanın farkına varmaktan geçtiğini ima etmektedir. Filmin iki alternatif sonla tamamlanması ise izleyiciyi edilgen bir konumdan çıkararak, kapitalist sistem karşısında bireysel tercih ve sorumluluk meselesini gündeme getirmektedir. Birinci son, sistemin bireyi nasıl tüketip yok ettiğini karamsar bir bakış açısıyla sunarken, ikinci son, sistemden kaçışın mümkün olup olmadığına dair tartışmalı bir umut alanı yaratmaktadır. Ancak her iki son da medyanın ve reklamın manipülatif gücünün devam ettiğini göstererek, gerçek özgürlüğün ne denli sorunlu bir kavram olduğunu vurgulamaktadır.

“99 Francs” filmi, kapitalizm ve tüketim kültürünü eleştiren bir film olmanın yanı sıra bu sistemin işleyiş mekanizmalarını ifşa eden güçlü bir metin ve mesajlar bütünü olarak da değerlendirilebilir. Çalışma, sinemanın kapitalist ideolojinin yeniden üretiminde olduğu kadar, bu ideolojinin eleştirisinde de önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda film, modern toplumlarda tüketim kültürünün bireysel ve toplumsal etkilerini anlamak açısından önemli bir örnek sunmaktadır.

Extended Abstract

Capitalism is considered a multidimensional socio-economic structure that goes beyond merely regulating processes of production and exchange, shaping individuals' everyday life practices, value judgments, and social relationships. Based on the private ownership of the means of production and aimed at generating profit and transforming this profit into continuous capital accumulation, the capitalist system has developed an operation that places consumption at its center, particularly in modern societies. In this context, capitalism positions individuals not only as producers or laborers but also as consumers who ensure the continuity of the system. As the sustainability of capitalist production relations has become dependent on the continuity of consumption, this has paved the way for the emergence and expansion of consumer culture. Consumer culture plays a decisive role in identity construction, status seeking, and social positioning in modern capitalist societies. Goods and services have ceased to be merely tools for meeting needs and have become commodities imbued with symbolic meanings representing pleasure, happiness, prestige, and a sense of belonging. Especially since the 1980s, with the

rise of globalization, neoliberal policies, and developments in communication technologies, consumption has emerged as a fundamental practice shaping individuals' lifestyles. The ideology of consumption, continuously reproduced through advertising, fashion, media, and cultural industries, directs individuals toward consumption independently of their real needs and renders the feeling of dissatisfaction permanent.

The aim of this study is to reveal how capitalism and consumer culture are represented and criticized through cinema. In this regard, the French film “99 Francs” (2007) was selected as the object of analysis. Centering on the advertising industry, the film addresses capitalist production–consumption relations and the destructive effects of consumer ideology on individuals from a critical perspective. Through the character of Octave, an advertising copywriter, the film makes visible how capitalism instrumentalizes the individual, turns human beings into commodities, and easily excludes those who lose their functionality within the system. The study adopts a qualitative research method, and the film is analyzed through discourse analysis and semiotic analysis. Through discourse analysis, dialogues, voice-overs, and narrative structures in the film are examined, and their relationship with capitalist ideology and consumer culture is revealed. Within the scope of semiotic analysis, visual elements, spaces, objects, colors, and symbols in the film are evaluated through their denotative and connotative meanings to examine what kinds of meanings these signs produce regarding the capitalist system and consumer culture.

The research findings indicate that “99 Francs” offers a harsh critique of capitalism and consumer culture. In the film, advertising is presented as a fundamental tool that directs individuals' desires, manipulates perceptions of need, and renders consumption an inevitable life practice. The protagonist, Octave, is an advertiser who is aware of the system and openly expresses that he consciously manipulates people. However, this awareness does not position him outside the system; on the contrary, it makes him a component and carrier of the capitalist order. Although Octave's life is shaped by high income, luxury consumption, and the pursuit of limitless pleasure, as the film progresses, it becomes evident that this lifestyle leads the individual toward unhappiness, loneliness, and exhaustion.

In the film, signs such as credit cards, shopping malls, fashion products, slogans, and billboards stand out as symbolic tools of consumer culture. In particular, the title “99 Francs” symbolizes how consumers are perceptually guided through pricing strategies. At the same time, labor exploitation and class inequalities are emphasized at both visual and discursive levels. The scene in which the wall of a fitting room is torn down to reveal workers laboring in the background functions as a striking metaphor that makes visible the labor hidden behind consumer goods and the mechanisms of capitalist exploitation. The film's use of two alternative endings invites the viewer to make a choice rather than remaining a passive consumer. However, both endings emphasize the inescapable impact

of the capitalist system and demonstrate that media and advertising continue to shape individuals' perceptions. The statistical information presented at the end of the film regarding advertising expenditures clearly reveals the inequalities created by capitalism on a global scale.

In this context, the film demonstrates that consumer culture is not merely the result of individual preferences but rather the outcome of a systematic and ideological process of direction. Through the language, visuals, and repetitive messages of advertising, individuals' desires are reshaped, and consumption transforms from a rational activity of satisfying needs into a form of emotional and psychological dependency. “99 Francs” conveys this process not only on a theoretical level but also concretely through everyday life practices and the experiences of its characters. In particular, the narrative structure built upon speed, pleasure, and superficiality reflects the temporal and mental pressure exerted by consumer culture. Moreover, the film shows that individuals' criticism of the system is often absorbed and commodified by the system itself. Octave's rebellion does not create a radical rupture; instead, it serves to reproduce the internal contradictions of the capitalist order. This points to the flexible and inclusive nature of capitalism, which is capable of commercializing even mechanisms of critique. Therefore, the film makes visible not only consumer culture but also the limits of opposition to this culture. In this respect, “99 Francs” can be regarded as a significant cinematic text that questions the inadequacy of individual awareness in creating structural transformation within capitalist societies.

In conclusion, this study reveals that “99 Francs” presents a critical narrative of capitalism and consumer culture. The film demonstrates that the individual becomes both a subject and an object within the capitalist system, and that consumption offers temporary pleasures while producing lasting dissatisfaction. This critique, conveyed through cinema, makes visible not only the economic but also the cultural, ideological, and psychological dimensions of consumer culture, inviting the viewer to reflect on their own consumption practices.

Kaynakça | References

- Alptekin, M. Y. (2015). Kapitalizmin Ortaya Çıkışı: Jeo-Kültürel Yaklaşım. KTÜ SBE Sos. Bil. Dergisi, (10), 231-241.
- Altıntop, A. K. (2016). Küreselleşme ve Tüketim Kültürü: 1987 Yılı Sonrası Türkiye’de Avm Kültürü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Arslanoğlu, İ. (2000). Kültür ve Medeniyet Kavramları. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, 15, 1-15.
- Avcı, A. (2022). Kapitalizm Nedir? https://www.academia.edu/7411011/Kapitalizm_Nedir. (Erişim tarihi: 22/12/2024).
- Bilginer, A. (2008). Tüketim Kültürü, Medya ve Meta Estetik. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Bostan, H. (2016). Antropoloji, Kültür ve Güvenlik. Güvenlik Bilimleri Dergisi, 5(2), 1- 31.
- Coşkun, S. (2011). Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çelik, H. ve Ekşi, H. (2008). Söylem Analizi. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 27 (27), 99-117.
- Çetinkaya, E. (2009). Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Televizyon Programlarında Yayınlanan Sanal, Bant ve Tanıtıcı Reklamlar. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Çubukcu, M. İ. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19), 1-21.
- Demirkaya, İ. (2019). Dijitalleşen Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Değişen Tüketim Davranışlarının Yeniden İnşası: Y Kuşağının İnternet Üzerindeki Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Demirkaya, İ. ve Koyuncu, E. (2021). Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları. Intermedia International e-Journal, 8(15): 174-196.
- Dikkaya, M. ve Deniz, F. (2006). Ekonomik Küreselleşmenin Yol Açtığı Problemler: Teorik Bir Bakış. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi. 2(3), 163-181.
- Dowd, D. F. (2013). Kapitalizm ve Kapitalizmin İktisadı: Eleştirel Bir Tarih. (çev. Cihan Gerçek). İstanbul: Yordam Kitap. (Kitabın Orijinal Basımı 2000).

- Dumlu, A. (2021). Jean Baudrillard ve Yeni Dünyanın İnşası: Göstergebilimsel Analiz Örneği. Selçuk İletişim Dergisi, 14(1), 137-164.
- Gençoğlu, Y.A. (2012). Kapitalizmin Temel Nitelikleri Açısından Emegin Konumu. Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 1 (1), 98-116.
- Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 32-50.
- Karakas, B. (2014). Kapitalizmin Finansallaşması ve Türkiye'deki Ekonomik ve Sosyal Etkiler. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kılıç, N. (2014). Yeni Kapitalizm ve İnsan: Tüketim Toplumunda Yaşam Pratikleri. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Kocadaş, B. (2006). Kültür ve Medya. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1(1), 1-8.
- Korkmaz, N. (2009). Türkiye'de Tüketim Kültürü ve Mekansal Ayrışma. (ed. Dağtaş B. ve Dağtaş E.). Ankara: Ütopya Yayınları, 142-164.
- Ok, F. (2021). Jean Baudrillard Perspektifinde Tüketim Olgusunun Yeniden Üretilmesi: Tüketim Toplumu. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Öksüz, İ. (2022). Kültür Endüstrisi Bağlamında Sinema ve Toplum İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Özgüler, R. N. (2022). Sosyal Medya Reklamlarının Meta Fetişizmi ve Tüketim Toplumu Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Özcan, E. (2007). Göstergebilimsel Açidan Reklam Dilinin Tüketim Toplumu Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Poyraz, E. ve Özalp, H. (2016). Kültür Endüstrisi ve Tüketim Kavramı Bağlamında “Örnek Aile” Filminin Bir Analizi. Sosyal Bilimler Dergisi, 3(9), 423-440.
- Sallan Gül, S. ve Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(42), Ö181-Ö198.
- Şahin, A. (2021). Kültür Endüstrisi Bağlamında Sinema ve Amerikan Sineması. ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 11(2), 349-364.
- Şahin, Ş., Ökmen, B. ve Kılıç, A. (2018). “Söylem Analizi Model Önerisi”, Uluslararası Öğrenme Öğretim ve Eğitim Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı, 752-760, Düzce.
- Tuna, N. (2013). Tüketim Toplumu Bir Meydan Okuyuş Olarak Kültür Bozumu Hareketi: Yıkıcı Reklam Uygulamalarına Yönelik Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Türk Dil Kurumu, (2025). “Tüketim”. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>

Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.



Müşteri Perspektifinden Kurumsal İtibar Algısı ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir Derleme Çalışması¹

Sevda Yalçın | [0000-0002-4370-2454](https://orcid.org/0000-0002-4370-2454) | sevda.yalcin@omu.edu.tr

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Alaçam Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri v e Sekreterlik Bölümü,
Samsun, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/028k5qw24>

Prof. Dr. Nilay Başok | [0000-0003-0429-5080](https://orcid.org/0000-0003-0429-5080) | nilay.basok@ege.edu.tr

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kurumsal İletişim Anabilim
Dalı, İzmir, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/02eaafc18>

Öz

Kurumsal itibar anlayışı tüketicilerin bir kuruluş hakkında güven, kalite ve prestij ile ilgili düşüncelerini şekillendirerek elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışlarının oluşumunda önemlidir. Olumlu bir kurumsal itibarın algılanması, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda deneyimlerini paylaşma ve kurumu tavsiye etme oranını yükseltirken, olumsuz algılar ise negatif elektronik ağızdan ağıza pazarlama içeriklerinin yayılmasına sebep olabilmektedir. Bu bağlamda, kurumsal itibar elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın yönünü ve etkisini belirleyen önemli bir stratejik unsur olarak değerlendirilmektedir. Rekabetin yüksek olduğu modern pazarda güçlü bir kurumsal itibar, işletmelere önemli bir fayda sağlamaktadır. Güçlü bir kurumsal imajın yaratılmasında, olumlu tüketici görüşleri önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin bir marka veya ürün hakkında düşüncelerini ve hislerini dile getiren ağızdan ağıza pazarlama içerikleri, şirketler için değerli bir bilgi kaynağı teşkil etmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, işletmeler tarafından doğru bir şekilde uygulandığında, marka bilinirliğini artırarak, tüketicilerle marka arasındaki bağı güçlendirir ve kurumsal itibarın yükselmesine katkıda bulunur. Bu araştırmanın amacı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile müşteri bakış açısına göre kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. Bu çalışmada, kurumsal itibarın algılanması ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramlarının kapsamlı tanımlamaları yapılmakta; tarihsel gelişim süreçleri, ana bileşenleri, çeşitleri, avantajları ve dezavantajları, çevrimiçi kullanım alanları, kullandıkları araçlar ve bu araçların etkileri hakkında detaylı bilgiler sunulmaktadır. Müşteri bakış açısına göre kurumsal itibar algısı ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili teorik bilgilerin sunulduğu bu çalışma, gelecekteki araştırmalara da fayda

¹ Bu çalışma Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsünde kabul edilen 966589 numaralı Sevda Yalçın'ın tezinden üretilmiştir.

sağlayabilecektir.

Anahtar Kelimeler

Kurumsal İtibar Algısı, Kurumsal İtibar Bileşenleri, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama.

Atıf Bilgisi

Yalçın, S. ve Başok, N. (2026). Müşteri Perspektifinden Kurumsal İtibar Algısı ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir Derleme Çalışması. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Sayı: 11 (Şubat 2026), 286-318. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818656>

Geliş Tarihi	22.12.2025
Kabul Tarihi	02.02.2026
Yayın Tarihi	28.02.2026
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
	Bu çalışma Prof. Dr. Nilay Başok danışmanlığında “Müşteri perspektifinden kurumsal itibar algısı ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kozmetik sektöründe kadın tüketiciler üzerine bir araştırma” başlıklı doktora 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	Sevda Yalçın (%60) Nilay Başok (%40)
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.



A Review Study on the Relationship Between Corporate Reputation Perception from a Customer's Perspective and Electronic Word-of-Mouth Marketing*

Sevda Yalçın | [0000-0002-4370-2454](https://orcid.org/0000-0002-4370-2454) | sevda.yalcin@omu.edu.tr

Ondokuz Mayıs University, Alaçam Vocational School, Office Services and Secretariat Department,
Samsun, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/028k5qw24>

Prof. Dr. Nilay Başok | [0000-0003-0429-5080](https://orcid.org/0000-0003-0429-5080) | nilay.basok@ege.edu.tr

Ege University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity,
Department of Corporate Communication, İzmir, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/02eaafc18>

Abstract

Corporate reputation plays a crucial role in shaping consumer perceptions of an organization's trust, quality, and prestige, influencing the formation of electronic word-of-mouth marketing behavior. A positive perception of corporate reputation increases the likelihood of consumers sharing their experiences and recommending the organization on online platforms, while negative perceptions can lead to the spread of negative electronic word-of-mouth marketing content. In this context, corporate reputation is considered a vital strategic element determining the direction and impact of electronic word-of-mouth marketing. In today's highly competitive market, a strong corporate reputation provides significant benefits to businesses. Positive consumer opinions play a significant role in creating a strong corporate image. Therefore, word-of-mouth marketing content, which expresses consumers' thoughts and feelings about a brand or product, represents a valuable source of information for companies. When implemented correctly, electronic word-of-mouth marketing increases brand awareness, strengthens the bond between consumers and the brand, and contributes to the enhancement of corporate reputation. The purpose of this research is to examine the relationship between electronic word-of-mouth marketing and the perception of corporate reputation from the customer's perspective. This study provides comprehensive definitions of the concepts of corporate reputation and electronic word-of-mouth marketing, and provides detailed information on their historical development, main components, types, advantages and disadvantages, online usage areas, the tools used, and the impact of these tools. This study, which presents theoretical insights into the perception of corporate reputation and electronic word-of-mouth marketing from the customer's perspective, may also benefit future

research.

Keywords

Corporate Reputation Perception, Corporate Reputation Components, Electronic Word-of-Mouth Marketing.

Citation

Yalçın, S. & Başok, N. (2026). Müşteri Perspektifinden Kurumsal İtibar Algısı ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir Derleme Çalışması. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Sayı: 11 (Şubat 2026), 286-318. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818656>

Date of Submission 22.12.2025

Date of Acceptance 02.02.2026

Date of Publication 28.02.2026

Peer-Review Double anonymized - Two External

This study was prepared under the supervision of Prof. Dr. Nilay Başok on the basis of her doctoral thesis titled "Examination of the relationship between corporate reputation perception and electronic word-of-mouth marketing from a customer perspective: A research on female consumers in the cosmetics industry".

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

Sevda Yalçın (%60)

Nilay Başok (%40)

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 **CC BY-NC 4.0**.

Giriş

Günümüzde değişimlerin yetersiz olduğu düşünüldüğünde, her gün yeni ürünler tasarlamak, dikkat çekmek ve sağladığı avantajlardan faydalanmak önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu değişikliklerin bu kadar önemli olmasının nedenleri arasında yoğun rekabet ortamları, teknolojik yenilikler ve geleneksel yöntemlerin yetersiz kalması sayılabilir. Bu tür ani değişikliklerin meydana gelmesi, kurumların varlıklarını sürdürmelerini zorlaştırmaktadır. Hızlı bir şekilde ilerleme ve değişim durumu, kamu kuruluşlarının gelişimini, görünürlüğünü ve kendilerini insanlara ifade edebilme imkânlarını artırmıştır. Tüm kurumlar için sağlam bir kurumsal prestij kazanmak oldukça önemlidir. Olumlu bir işletme görünümü elde etmek isteyen şirketler, sosyal paydaş gruplarını dikkate almak zorundadır. Bu durumda, işletmeye etki eden tüm paydaşlarla uyumlu ve sağlam ilişkiler kurulmalıdır; paydaşların talepleri ve beklentileri her zaman dikkate alınmalıdır (Özcan & Solmaz, 2019, s. 75).

Kurumların en düşük sermaye ile en yüksek karı elde etme hedefi, internetin sunduğu fırsatlarla uyumlu hale gelmekte ve kurumlar sanal ortamda ofis işlevi gören web siteleri geliştirmektedir. Web 2. 0 teknolojisi sayesinde yeni imkânların ortaya çıktığı bu sanal evrende, sosyal medya en çok dikkat çeken "yeni medya" olma özelliğini taşımaktadır. Sosyal medya, uzun zamanlarda şekillenen kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal marka, kurumsal imaj ve kurumsal itibar gibi çeşitli uygulama alanlarına sahip kurumsal iletişim faaliyetlerinin hedef kitlelere kendi istekleriyle iletildiği ve doğrudan geri bildirimlerin alındığı bir platform olma özelliği taşımaktadır (Bat & Vural, 2015, s. 33).

Günümüzde, teknolojinin gelişimi sonucu iletişim yöntemleri fiziksel ortamdaki dijital ortama dönüşmüştür. Özellikle sosyal medya platformları, benzer fikirlere sahip bireylerin bir araya gelip konuştuğu ve içerik paylaştığı sanal bir kafe işlevi görmektedir (Gupta & Kim, 2004, s. 2679). Bu sebeple, kâr elde etme amacını gütmeyen bir işletme ya da ürünle ilgili düşüncelerin ve deneyimlerin paylaşımını ifade eden ağızdan ağıza pazarlama, zamanla dijital platformlara taşınmış ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama biçimini almıştır. Çevrimiçi platformların sunduğu, zahmetsiz bir şekilde istenilen herhangi bir zamanda bilgiye erişim imkânı, tüketicilerin ürünle ilgili bilgi edinme alışkanlıklarını dikkate değer ölçüde değiştirmiştir. Bunların yanı sıra, düşük maliyetlerle geniş bir kitleye ulaşma olanağı tanıyan çevrimiçi platformlar, geleneksel kitle iletişim araçlarını geride bırakarak hem tüketiciler hem de şirketler tarafından pazarlama mesajlarının dağıtımında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ile 21. yüzyılda modern araçlar sayesinde dünyanın çeşitli teknolojik merkezlerine hızlı ve ekonomik bir şekilde erişim sağlanabilmektedir. Her geçen gün sosyal yaşamı daha fazla etkileyen teknolojik ilerlemeler, iletişim yöntemlerini doğrudan etkilemektedir (Batu & Yanık, 2021, s. 729). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı, teknolojik gelişmelerin etkisiyle geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yönteminin dijital ortamlara aktarılması sonucunda ortaya çıkmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama içerikleri; çevrimiçi satış alanları, tartışma platformları, bloglar, şikâyet siteleri ve sosyal medya kanalları gibi dijital mecralarda bulunan tüketici geri bildirimleri ve değerlendirmelerini kapsamaktadır. Çevrimiçi platformlar, zaman ve mekân kısıtlamalarından muaf olarak, içeriklerin web tabanlı

teknolojilerle saklanması sayesinde, tüm internet kullanıcılarına istedikleri an elektronik ağızdan ağıza pazarlama içeriklerine ulaşma imkânı tanımaktadır.

Bu çalışma, sunulan bilgiler temelinde tüketicilerin gözünde kurumsal itibar algısı ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama süreci arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmanın başlangıç bölümünde kurumsal itibar kavramı kapsamlı bir biçimde incelenmekte ve konunun önemi öne çıkarılmaktadır. Kurumsal itibarla ilişkili olan kavramlara yer verilerek bir kurumsal yapıda olması gereken önemli kavramlar tek tek incelenmiştir. Bu bölümde, kurumsal itibarın temel unsurları ve bu unsurlara bağlı olarak duygusal algı, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi, çalışan memnuniyeti ve başarı düzeyi, yönetim ve liderlik, çalışma koşulları ile sosyal sorumluluk gibi faktörler incelenmektedir.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde dijital platformlarda yapılan ağızdan ağıza pazarlama konusu ele alınmaktadır. Bu çerçevede dijital ortamda yürütülen ağızdan ağıza pazarlama ile klasik ağızdan ağıza pazarlama arasındaki farklılıklar genel olarak değerlendirilmiştir. Buna ek olarak, olumlu ve olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama türleri hakkında bilgiler verilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal medya araçları; sosyal ağlar, bloglar, wikipediler, podcastler, forum platformları, çevrimiçi gruplar, dijital alışveriş siteleri ve kullanıcı geri dönüşleri ile sosyal medya etkileyicileri gibi konuları kapsamaktadır. Ayrıca, bu bölümde elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ile dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi konuları ele alınmıştır. Bu şekilde, konunun alanı genişletilmiştir. Bu hedef doğrultusunda, müşteri bakış açısıyla kurumsal itibar algısı ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama konusundaki literatür incelenerek konunun teorik temeli oluşturulmaya çalışılmıştır.

1. Kurumsal İtibar Kavramı ve Tanımı

İtibar, soyut bir kavramdır ve bir şirketin faaliyetleri, operasyonları, ürünleri ve hizmetleri ile ilgili olarak insanların beklentilerini ve tepkilerini, geçmişteki deneyimlerini ve gelecekteki beklentilerini içerir. Kurumsal itibar, bir organizasyonun değişken ve dinamik niteliklerini yansıtan, dışarıdan ölçülebilen ve gözlemlenebilen bir durumdur (Özodaşık, 2012, s. 209).

İtibar kelimesinin kökenine baktığımızda, bu terimin Arapça'dan türediğini ve saygı anlamına sahip olduğunu görebiliriz. Bunun dışında, borçların ödenmesinde güvenilirliğini göstermektedir. İçerdiği terimler nedeniyle güvenilirlik ve saygı gibi kavramlarla birlikte yer almaktadır. Bu nedenle, bunlar soyut düşüncelerdir ve bu bağlamda varlık göstermeleri mümkün değildir. İtibar meselesinde, gerçeğin algılanma şekli, gerçeğin kendisinden daha fazla öneme sahiptir.

İtibar kelimesinin İngilizce'deki karşılığı "reputation" terimidir. İngilizce terim, insanın onurunu ya da bir başka şekilde saygınlık kavramını temsil etmektedir. Bunların dışında, "ün" anlamına da gelmektedir. Türkiye Dil Kurumu'na göre itibar kavramı, birçok tanımın yanı sıra "saygı, güvenilirlik, otorite, prestij" anlamlarını da kapsamaktadır (İtibar, 2023). İtibar, bir organizasyonun rakiplerine göre genel cazibesinin algısıdır ve bu, organizasyonun önceki eylemlerinin yanı sıra gelecekteki olasılıklarına ilişkin bir güvenin tesis edilmesini sağlamaktadır.

İtibar konusuyla ilgili bazı tanımlar sunulmuştur. İtibar, bir kuruluşun iç paydaşları, tüketicileri, tedarikçileri, iş birliği yapılan firmaları, çalışanları, yatırımcıları, analiz uzmanlarını, denetleyici otoriteleri, yöneticileri ve geniş kitlelerin geçmişteki ve mevcut görüş ve inançlarının toplamıdır. İtibar, bireyler veya kuruluşlar hakkında dış dünyada oluşan olumlu yargılardır (Akgöz & Solmaz, 2010, s. 24). İtibar, bir şirketin veya sektörün ana değerleri üzerinde temellendirilen güven inşa etme, güven oluşturma, hesap verebilirlik ve yeterlilik ile ilgili birçok bireysel ve toplu düşünceden oluşan bir yapıdır (Okay, 2007, s. 378). İtibar, bir kuruluşun zamanla oluşturduğu olumlu imajın göstergesidir. İtibar, toplumun bir birey veya nesne hakkında geliştirdiği bir izlenimdir ve bu durum, toplumsal olarak duyulan saygıyı belirtmektedir. İtibar, bir şirket hakkında paydaşların oluşturduğu genel yargılardır (Bilmez, 2011, s. 175). Koçak'a (2010, 65) göre, itibarı etkileyen pek çok faktör mevcuttur. Bu unsurlardan en değerli olanı güven hissidir. Son zamanlarda, tüketici mallarını satın alma, bir firmanın tanınırlığı, o firmada çalışmak için istek ve bir kuruma karşı beslenen güven gibi faktörler, yalnızca o kuruluşun kâr amacı gütmesine bağlı değildir.

Kadıbeşegil, kurumsal itibar olgusunu ele alırken, bir şirketin ya da kuruluşun oluşturduğu genel güven hissini tanımlamaktadır. Bu güvenliğin toplam piyasa değerindeki payı, kuruluşun gizli değerlerini göstermekte olup, toplum tarafından benimsenen ve değer verilen bir kuruluşun karşılığı olarak tanımlanmaktadır (2006, 18). Farklı bir tanım, kurumsal itibarı bir sembolik inanç olarak açıklamakta ve bu durum, kurumun becerileri, hedefleri, tarihi, misyonu ve görünümü gibi unsurları içermektedir. İtibar, zaman içinde gelişen ve değişen özel bir kavramdır. Bu kavram, bir kuruluşun güvenilir, saygın ve istikrarlı bir şekilde tanımlanmasına yardımcı olan uygulamalardan kaynaklanmaktadır (Bilbil & Güler, 2017, s. 380). Müşteriler, kuruluşları altı değişik kategori altında incelemektedirler (Fombrun & Gardberg, 2000, s. 13) Bunlar sırasıyla şöyledir:

- Kurumsal çekiciliğin unsurları: bir kurumun ne derecede sevildiği ve saygı görüldüğü.
- Ürünler ve hizmetler boyutu: Ürünler ve hizmetlerin güvenilirliği, yenilikçiliği, kalitesi ve değeri.
- Finansal performans unsuru: Kar, risk ve beklentilerin seviyeleri.
- Vizyon ve liderlik yönü: Etkili liderlik ve net vizyon, kurumun ayırt edici özellikleri.
- İş yeri çevresinin boyutu: organizasyonun yönetim şekli ve çalışanların niteliği.
- Sosyal sorumluluk boyutu: iç ve dış paydaşlar açısından kurumun çevre ile olan bağlantılarının iyi bir birey olarak kabul edilmesi.

İtibar elde etmek, liderlik ve iletişimde istikrar ile disiplin gerektiren zor bir süreçtir. Operasyonel şartlar dikkate alındığında, kuruluşların kurumsal imajlarını sürdürülebilir ve etkili bir şekilde koruyabilmeleri için bir dizi unsura yönelmeleri gerekmektedir. Bu konular arasında yer alan farklılaşma, tutarlılık, şeffaflık ve odaklanma gibi unsurlar, kurumların özellikle önem vermesi gereken unsurlardır (Koçak, 2010, s. 70-73).

1.1. Kurumsal İtibar ile İlgili Kavramlar

Kurumsal itibar, günümüzde kuruluşların öncelikli olarak önemini artırdığı konulardan biridir ve gelecekte de bu durumun devam edeceği açıktır. Bu bölümde, iş dünyasında pazarlama ile ilgili bazı temel kavramlar ele alınmaktadır. Temelde, organizasyonel yapı oluşturulmasını teşvik eden ve kurumsal pazarlamanın en belirgin unsurları arasında yer alan kurumsal algı, kurumsal tutum, kurumsal marka, kurumsal kimlik, kurum kültürü, kurum felsefesi ve kurumsal iletişim kavramları incelenmektedir.

1.1.1. Kurumsal Felsefe

Kurumsal felsefe terimi, 1980'li yılların başlangıcında kurumsal değerler içinde belirgin bir kavram olarak dikkat çekmiştir (Ledford vd., 1995, s. 5). Araştırmacılar, bir şirketin felsefesinin son derece önemli olduğunu ifade ederek, bu felsefenin bireylerin ortak bir şekilde hareket etmelerini sağladığını öne sürmektedirler. Şirketin temel ilkeleri, o şirketin kimliğini belirleyen unsurlardır. Şirketin temel fikirleri, kuruluşun felsefesini şekillendirmektedir. Kurumlar, tıpkı toplumlar gibi, kendine ait sistemler, düşünce biçimleri ve hikâyeler taşımaktadır. Okay ve Bıçakçı'nın belirttiğine göre "girişim felsefesi, esasen bir kuruluşun kendisi hakkında sahip olduğu temel düşüncelerdir" (Okay & Bıçakçı, 2005, s. 61).

1.1.2. Kurumsal Kimlik

Kimlik, bir nesneyi tanımlamaya ve onu diğer benzer nesnelerden ayırmaya yarayan tüm özelliklerin toplamıdır. Kurumların, insanlar gibi onları diğerlerinden ayıran bir kimliği, karakteri, değerleri ve nitelikleri bulunmaktadır. Kimliği belirlenemeyen bir kuruluş, müşteri açısından var olmayan bir yapı olarak kabul edilir. Kendini ifade eden bir organizasyon olarak algılanan kurumsal kimlik, o organizasyonun sunduğu ürün ve hizmetlerden ziyade, organizasyonun kimliğini belirleyen unsurlardır (Solmaz, 2007, s. 37).

1.1.3. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, bir organizasyonun belirli konulardaki geleneksel tutumudur. Kurumsal davranış, esasen tüm mümkün olan düşünce yaklaşımlarını ve kurumsal tepkileri kapsar; ayrıca, hedef kitle olarak tanımlanan potansiyel iletişim ortaklarının bu davranış biçimlerini de içerir (Okay, 2007, s. 180). Kurumsal kimliğin şekillenmesinde rol oynayan tüm unsurlar, kurumun davranışlarını da etkilemektedir. Eğer kurumsal itibar bir yapı olarak ele alınırsa, bu yapı içerisindeki her kurumsal faaliyet, itibar yapısının bir parçası olarak kabul edilebilir. Bu nedenle, paydaşlar şirketlerin faaliyetlerini olumlu bir şekilde değerlendirirse, itibar yapısı güçlenebilir ve daha sağlam bir duruma gelebilir; aksi takdirde, bu yapı zarar görebilir (Gümüş & Öksüz, 2010, s. 118).

1.1.4. Kurumsal Kültür

Davranışlarımızı en çok etkileyen faktör, kuşkusuz içinde bulunduğumuz kültürdür. Kültürel bir olgu, bağlı olduğu toplumu etkileyen ve bu toplumu biçimlendiren bir faktördür. Ayrıca, proaktif yönetimin uygun bir kültürün oluşmasına yardım edebileceği de belirtilmektedir. Her organizasyonun kendine özgü bir kültürü vardır ve bu kültür, güçlü ya da zayıf bir şekilde gelişerek eşsiz bir yapı oluşturmaktadır. Bir kültür

anlayabilmek için o kültüre ait özelliklerin bilinmesi gereklidir. Kültürün ana özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Odabaşı & Barış, 2013, s. 314-315):

- Kültür, edinilen davranış biçimlerinin tümüdür.
- Kültür, geleneksel bir biçime sahiptir.
- Kültür oluşturulur.
- Kültür, zamanla değişiklik gösterebilir.
- Kültürel çeşitlilikler ve ortak yönler içermektedir.
- Kültür, bir organizasyon kurmak ve topluluk oluşturmak anlamına gelmektedir.
- Kültür, bir toplumun bireyleri arasında paylaşılan ortak bir unsurdur.

Kurumun kültürü, çeşitli etkenlerden etkilenmektedir. İletişim, bir kurumun kültürü üzerinde en fazla etki yaratan faktörlerden biridir; zira etkili iletişim, bir organizasyon için son derece önemli bir değere sahiptir. Bunların yanı sıra, kurumun içsel motivasyonu, yönetim tarzı, yönetim süreçleri, kurumsal yapısı ve nitelikleri gibi unsurlar da kurum kültürünü oluşturan önemli faktörlerdendir. Bir organizasyonda yer alan ve o organizasyona üye olan bireyler, o organizasyonun kültürel özelliklerini, yerleşik geleneklerini, etik değerlerini ve tutumlarını benimserler. Kurum kültürünün temel unsurları, değerler, normlar ve kabul gören düşüncelerdir. Kurum kültürünün belirgin işaretleri arasında; kutlamalar ve gelenekler, mitler, hikâyeler, semboller, dil tarzı ve kahraman figürleri bulunmaktadır (Özodaşık, 2012, s. 198-200). Kurum kültürü, bir işletmenin içindeki ortak değerler, inançlar ve uygulamalar bütünü olup, davranış normlarını belirlemek amacıyla resmi yapı ile etkileşim içerisinde bulunur.

Kurum kültürünün önemi, bağlılık yaratmanın ötesinde, belirli davranış ve tutumların geliştirilmesi, kalite ile hizmetin sürdürülmesi, verimliliğin artırılması ve müşteri ile rakiplerin algılarında değişiklik sağlama gibi birçok farklı biçimde hem iç hem de dış etkenler olarak gözlemlenebilmektedir. Kültür, iş yerindeki çalışanların hislerini yansıtan ortak duyguların ifadesidir (Balmer & Greyser, 2006, s. 735). İnançlar ve değerler, kurumların geçmişten gelen inanç ve varsayımlarına dayanarak oluşmaktadır. Bu değerlerin kurum çalışanları tarafından benimsenmesi halinde, kurumun değeri anlaşılır hale gelir. Bu çerçevede, tüm organizasyonlar için ortak ve evrensel bir kurum kültürü mevcut değildir. Bu nedenle, şirketin faaliyet gösterdiği sektör, üretim alanları, hedefleri ve dış çevre koşulları doğrultusunda bir biçim kazanmaktadır.

1.1.5. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, genellikle toplumda oluşan izlenim veya algı olarak kabul edildiğinden, günümüz rekabet şartlarında etkili bir kurumsal imaj oluşturmak için sürekli bir çaba göstermek gereklidir. Kurumsal prestiji yüksek olan bir organizasyonun iletişim biçimi de önemli bir faktör olarak dikkati çekmektedir. Bu nedenle, halkla ilişkilerin başarılı bir kurumsal imaj geliştirebilmesi için, kurumun hakiki özelliklerini yansıtmaya büyük önem taşımaktadır. Bir kuruluşun resmi politikaları, kurumsal imajın oluşturulmasında önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Derin & Demirel, 2010, s. 159). Herhangi bir marka veya kuruluşun imajı üç ana unsurdan oluşmaktadır. Bu

unsurlar bir imajın oluşturduğu çağrışımlardan, imajın bu çağrışımları ne ölçüde barındırdığına dair algıdan ve bu özelliklerin insanlar için karar verme sürecindeki öneminden oluşmaktadır.

Gelecekte varlıklarını sürdürebilmek ve kar sağlamak amacıyla kurumsal markalar, tüketiciler arasında olumlu bir şekilde tanınmak ve iyi bir marka imajı oluşturmak için çaba sarf etmektedir (Aktuğlu, 2018, s. 33). Marka imajı, bir kişinin bir ürün markasına dair düşüncelerini ve ek bilgilerle olan yargılarını belirtir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, tüketicilerin zihinlerinde belirli bir markayla ilgili oluşan düşünceleri içeren bir toplamdır. Kısacası, tüketicilerin bir marka hakkında hissettikleri, düşündükleri ve bekledikleri unsurlarla ilişkilidir. Bu durum göz önüne alındığında, alıcılar bir ürünü satın almaya karar verirken, ürünün, markanın ya da işletmenin itibarı gibi faktörlerden etkilenmektedir. Marka imajı, tüketicilerin bir ürünle ilgili sahip oldukları duygusal ve estetik izlenimlerin toplamını ifade eder (Aktuğlu, 2018, s. 34).

1.1.6. Kurumsal Marka

Tarih boyunca giderek artan önemiyle markalaşma kavramı, birçok alanda etkin bir şekilde kendini göstermektedir. Literatürde markayı tanımlayan çeşitli ifadelerle karşılaşmak mümkündür. Bu tanımlar, genellikle markayı rakiplerinden ayıran ve ona özgü bir isim olarak değerlendirilmektedir. Marka kavramı dört ana noktayla tanımlanmaktadır (Kotler & Pfoertsche, 2006, s. 5).

- Marka, bir taahhüt görevi üstlenmektedir. Marka ve firmanın verdikleri sözler, tüketicilere sunulmaktadır.
- Bir marka, kullanıcıların bir ürün ya da şirket hakkında geliştirdiği tüm görüşleri kapsamaktadır.
- Marka, tüketicinin geçmiş deneyimleri ve gelecekteki beklentileri ile varlık kazanmaktadır.
- Marka, ürünün kendine özgü özelliklerini gösterir, karmaşıklığı azaltır, açıklığı artırır ve tüketicinin karar alma sürecini hızlandırır.

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından açıklanan bir marka kavramının en belirgin ve önemli yönü, ürünün diğer ürünlerden farklı ve kendine özgü olmasıdır. Bu özel durumu tanımlamak amacıyla bazen bir ad, bazen bir ifade ve zaman zaman da onu temsil eden bir işaret ya da sembol kullanılmaktadır. Bu tanım ışığında, marka görünürlüğü yalnızca satıcılar ve alıcılar için temel değeri belirtmekle kalmaz, aynı zamanda ürünü ya da malı rakip markalardan ayıran özgün işaretler aracılığıyla da sağlanabilmektedir (Babür-Tosun, 2020, s. 3). Başka bir deyişle, marka, belirli bir müşteri grubunun nitelikleri ile diğer ürün kategorilerinden ayrılmasını sağlayan isim, işaret veya sembol olarak tanımlanır (Aktuğlu, 2018, s. 12).

Marka terimi, üreticilerin sunduğu mal ve hizmetlerin birbirinden ayrılmasını sağlamak amacıyla kullanılan isim, kelime, sembol, tasarım, işaret, biçim, renk veya bu unsurların birleşimi şeklinde tanımlanmaktadır (Tek & Özgül, 2008, s. 302). Marka terimi, bir ürün veya hizmetle ilgili olan tüm adlar, semboller, reklam ifadeleri ve diğer tasarım bileşenlerini kapsamaktadır. Ayrıca, marka her türlü ürün ve hizmet bilgilerini tescilli bir marka olarak sunmaktadır. Başka bir ifadeyle, marka, bir organizasyonun ürün

ve hizmetlerini rakiplerinden ayıran belirleyici isimler, terimler, semboller ve diğer tüm özelliklerden oluşmaktadır (Elden, 2018, s. 95). Tüketici grubunun satın alma tercihleri üzerinde büyük bir etkisi bulunan marka kavramı, pazarlama ve reklam stratejilerinin temel unsuru olmuştur.

1.1.7. Kurumsal İletişim

İş dünyasındaki en önemli güçlüklerden biri, çalışanlarla etkili bir iletişim kurarak verimliliği artırmak, genel kalitenin sağlanmasını temin etmek, olumlu bir kamu imajı oluşturmak ve nitelikli çalışanları çekmektir. Kurumlar için etkinlik fayda, olumlu algı ve güçlü itibar tanımlarına dayalı olarak iletişim, çalışanların kararları benimseme, dikkate alma ve katılım duygusunu yansıtmaktadır. Kurumun ulaşması gereken dört amaç bulunmaktadır (Okay, 2005, s. 9):

- Kurumun içinde ve dışında yapılan etkinlikleri desteklemek,
- Kurum ve ürün yönetimi için bir kimlik oluşturmak,
- Hem kurumun içinde hem de dışında yer alan hedef kitleye bilgi sunmak.
- Topluma katılımı sağlamak amacıyla etkin bir kuruluşun üyesi olarak görev almak.

Kurumsal iletişim, bir organizasyonun kimliğini, kültürel yapısını, genel imajını ve itibarı geliştirmek için iç ve dış paydaşlarla yürütülen etkin bir iletişim sürecidir. Ayrıca, rekabet üstünlüğü elde etmek için stratejik bir yönetim aracı olarak da role sahiptir (Balmer & Gray, 2003). Bu süreç, organizasyonun farklı birimleri arasında bilginin daha kolay bir şekilde aktarılmasını temin ederken (Cruz-Martínez, Pellissery & Leyer, 2023), aynı zamanda uygulanan iletişim biçimlerini, teknikleri ve yöntemleri de kapsar (Cornelissen, 2023).

1.1.8. Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurum İmajı Etkileşimi

Kurumsal imajın, kurum kültürü ve kimliğinin oluşum sürecindeki önemi dikkate alınmalıdır. Kurum kimliğinin oluşturulma aşamasında, kurumun felsefesi, kurumsal yapısı, davranış stilleri ve kurumsal iletişim faaliyetleri gibi unsurlar, kurum imajını etkileyen önemli bileşenler olarak öne çıkmaktadır (Göksel & Başok, 2022, s. 205).

1.2. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri

İtibar kavramı, kurumsal yeterliliklerin ana kaynağını teşkil etmektedir ve bu, kurumsal sosyal sorumluluğu, paydaşlar arasındaki ilişkileri içeren bir sosyal ağı, hedef kitleye sağlanan hizmetin kalitesini ve güven unsurunu kapsayan birçok unsuru barındırmaktadır. İtibar, algılara dayanan karmaşık bir bileşendir. Kurumların çalışmalarına, bu çalışmaların nasıl yapıldığına veya nelerin yapılmadığına odaklanarak ve hedef kitlelerin yaşadığı deneyimlere dayanarak şekillenmektedir.

1.2.1. Duygusal Algı

Paydaşlar ile organizasyonun sunduğu ürünler ve hizmetler arasında bir duygusal bağ mevcuttur. Bu bağlantı, organizasyonun kültürü, değerleri ve paydaşlarla nasıl iletişim kurulacağına dair bilgiler içermektedir (Karaköse, 2007, s. 45). Kurum ile çalışan

arasında bir duygusal bağ kurulduğunda, çalışan bu kurumu daha kolay benimseyecek ve sadık, güvenilir biri haline gelecektir; bu durum da kurumun itibarını olumlu şekilde etkileyecektir. Duygusal çekicilik, bir kuruma duyulan güveni, takdiri, saygıyı ve mevcut olumlu duyguları ifade eder. Bu bağlamda, bir kuruluşun hangi özellikleriyle beğeni, saygı ve güven sağladığı ifade edilmektedir (Oktar & Çarıkçı, 2012, s. 131). Çalışanın kuruluş hakkında iyi düşüncelerini ifade etmesi, tüketicilerin kuruma ilişkin algısını olumlu şekilde etkilemektedir.

Bir organizasyonla ilgili toplumda meydana gelen olumlu veya olumsuz izlenimler, o organizasyonun sağladığı ürün ve hizmetlerin tanıtımına, reklamlarına ve pazarlama faaliyetlerine bağlıdır. Bu unsurların etkileri, gerçekleştirilen uygulamaların sonuçları olarak kendini göstermektedir. Zira bu çalışmalar, ilgili paydaşların kurum hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olarak bir algı oluşturur (Kara, 2014, s. 40). Bu tür bir durumdaki duygusal ilişki, organizasyona olan bağlılık ve ona atfedilen değerle ilişkilidir. Kurum ile müşteriler arasında sağlam bir bağ kurulması, kurumun saygınlık kazanmasına yardımcı olacaktır.

1.2.2. Ürün ve Hizmetler

Kurumsal itibar açısından ürün ve hizmet bileşeni, bir şirketin sunduğu ürün ve hizmetlerin kalite, kullanım kolaylığı, yenilikçilik ve güvenilirlik bakımından nasıl algılandığını göstermektedir. Bir kuruluşun sağladığı ürün ve hizmetlerin kalitesi, söz konusu kuruluşun bu ürünleri ne kadar desteklediği, yenilikçi çözümler üretebilme yeteneği ve sunduğu ürünlerin fiyat-kalite dengesi açısından değerlendirilmektedir (Oktar & Çarıkçı, 2012, s. 131).

Kurumlar, müşteri sayılarını artırmak için daima ürün yelpazesini ve kalitesini geliştirmeye gayret göstermektedir. Kuruluşlar, tüketicilerin güvenini kazanmak için ürün ve hizmetler hakkında sürekli olarak doğru bilgiler sağlamalıdır. Kurumlar arasında rekabetin olduğu bir ortamda, ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti oldukça büyük bir öneme sahiptir (Karatepe, 2008, s. 91).

1.2.3. Çalışan Memnuniyeti ve Performansı

Çalışanların mutluluğunun, iş başarısını artırdığı yadsınamaz bir gerçektir. Memnuniyet, çalışanın işine istekle katılması, görevini kararlılıkla yerine getirmesi ve işine değer atfetmesi gibi unsurlar içermektedir; bu unsurlar, verimliliği olumlu yönde etkiler. Çalışanların memnuniyetini artırmak, onların iş verimliliklerini yükseltmekte ve müşteri sayısını artırmaya destek olmaktadır. Bu perspektiften incelendiğinde, çalışanların memnuniyeti ve performansı, onların isteklerine ve ihtiyaçlarına yanıt verilmesiyle elde edilen tatmin seviyelerinin birer göstergesi olmaktadır. Bu durum, müşteri memnuniyet seviyesini etkileyerek artışında belirleyici bir unsur teşkil etmektedir (Gezmen, 2014, s. 27).

1.2.4. Yönetim ve Liderlik

Vizyon ve liderlik unsuru, bir kuruluşun yöneticilerinin niteliklerini, geleceğe yönelik açık bir bakış açısına sahip olmalarını ve rekabetçi pazar fırsatlarını nasıl değerlendireceklerine dair bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Temiz bir vizyon, belirlenen vizyonun gerçekçi ve ulaşılması mümkün olduğunu belirtir. Kurumsal itibarın düzenlenmesi bakımından liderliğin önemi son derece yüksektir. Kurumsal yönetim

uygulamaları, yönetim kademesinin isteği ve katılımı olmaksızın yerine getirilemez (Oktar & Çarıkçı, 2012, s. 131). Güçlü liderlik özelliklerine sahip bir kuruluş, çevresindeki kötü durumları fark edebilmeli, eksiklikleri giderebilmeli, sorunlara çözüm üretebilmeli ve çevreye zarar verebilecek tahribatlar ile bu tahribatların muhtemel etkilerini ortadan kaldıracı yeteneğine sahip olmalıdır; ayrıca bu kuruluş, açık ve net bir iletişim sağlayabilmelidir (Kara, 2014, s. 42).

1.2.5. Çalışma Ortamı

Çalışma alanı, bir organizasyonun idari seviyesini, o sektördeki çalışma şartlarının uygunluğunu ve personelin değerini yansıtır. Çalışanların bilgi düzeyi ve becerileri, iş yerinin kalitesi hakkında bilgi vererek, kurumun iş koşullarının ne kadar talep gördüğünü ortaya koymaktadır (Oktar & Çarıkçı, 2012, s. 131). İş yerinin çalışanlar için elverişli olması, dikkate değer bir unsurdur. Bu nedenle, gerekli şartların sağlanabilmesi için üst düzey yöneticilerin çalışmalar gerçekleştirmesi gerekmektedir. Kurumun hedeflerine ulaşmak amacıyla personel yönlendirilirken, çalışanların beklenti ve ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi, istenmeyen durumların ortaya çıkmasına neden olabilir. Çalışanların işlerine karşı olan motivasyonları ve istekleri, işlerine duydukları sevgi ve çalışma bağlılıkları, kurumun başarısının yükselmesini etkileyebilir. Bu nedenle, çalışanlar için en uygun ve verimli çalışma şartlarının oluşturulması büyük bir önem taşımaktadır. Saygınlığın elde edilmesinde önemli bir unsur, çalışma ortamının elverişli bir duruma getirilmesidir (Karaköse, 2006, s. 106).

Günümüz bilgi çağında, karmaşık sorunları çözebilen yetkin iş gücü, yani zihinsel sermaye, daha fazla önem kazanmaktadır. İtibar, bir organizasyonun entelektüel sermayesinin sağlanması ve devam ettirilmesinde son derece önemli bir rol oynamaktadır. Çalışanlar, itibarı yüksek olan şirketlerde çalışmaya daha fazla ilgi göstermekte, ayrıca bu tür prestijli kuruluşlar, yetenekli personeli kendilerine çekmekte ve diğer firmalar ile karşılaştırıldığında, bu personeli kurumsal yapılarında daha uzun süre korumada daha başarılı olmaktadır.

1.2.6. Sosyal Sorumluluk

Günümüzde müşterilerin dikkate aldığı unsurlar, fiyatın ötesine ulaşmıştır. Müşteriler, ürün ve hizmetlerin sadece ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda duygu açısından tatmin sağlayabilme potansiyeline de önem vermeye başlamışlardır. Araştırmalar, üretim aşamasında etik kurallara uygun hareket eden firmaların tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiğini göstermektedir (Akbaş, 2010, s. 122). Sosyal sorumluluk kavramı, geçmişten bu yana varlığını devam ettirmesine rağmen, özellikle 1990'lı yıllarda toplumun artan beklentileri doğrultusunda daha fazla öneme sahip olmuştur (Balta-Peltekoğlu, 2022). Bu süreçte, işletmelerin topluma daha fazla yarar sağlaması beklenmiş ve insan hakları, çevre duyarlılığı ile güvenli çalışma koşulları gibi meseleler öncelikli konular haline gelmiştir (Geçikli, 2019). Sosyal sorumluluğun öncülerinden Oliver Sheldon, "Yönetim Felsefesi" adlı eserinde, işletme yönetimi ilkelerinin toplumsal faydaya odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır (Sheldon, 2017). Benzer şekilde, diğer yazarlar da eserlerinde sosyal sorumluluk kavramını ele alırken bu anlayışla uyumlu düşünceleri dile getirmiştir.

Kavramla ilgili bazı açıklamalar aşağıdaki gibidir: Kurumsal sosyal sorumluluk, bir kuruluşun topluma karşı olan sorumluluklarını ne denli yerine getirdiğini gösterir ve bu

durum, firmaların paydaşlarına karşı etik, finansal ve isteğe bağlı olarak aldıkları sorumlulukları ifade eder (Brown 1998, 218; Sarıkaya & Akarca, 2011, s. 60). İşletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları ve toplumun gereksinimlerini her yönüyle karşılamak amacıyla üzerlerine düşen görevleri yerine getirmeleri son derece önemlidir (Ersöz, 2014, s. 65). Sosyal sorumluluğun dört temel düzeyi mevcuttur. Bu katmanlar, finansal, yasal, etik ve isteğe bağlı sorumluluklardır (Carroll, 1991, s. 42). Kurumlar, bu sorumluluklarını yalnızca kendi menfaatleri için değil, aynı zamanda toplumun faydası için de yerine getirmelidir (Pirsch vd., 2007, s. 126). Bir sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda, ürün ve hizmetlerinin kalitesini artırmalıdır. Bulunduğu topluluğun sorunlarına duyarlı olmalı ve bu sorunların çözümüne yardımcı olmalıdır. Kurumların sosyal sorumluluk çerçevesinde belirlenen esaslara uygun şekilde hareket etmeleri, toplumda daha fazla takdir görmelerini sağlayacaktır (Karaköse, 2006, s. 108).

2. E-WOM

2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

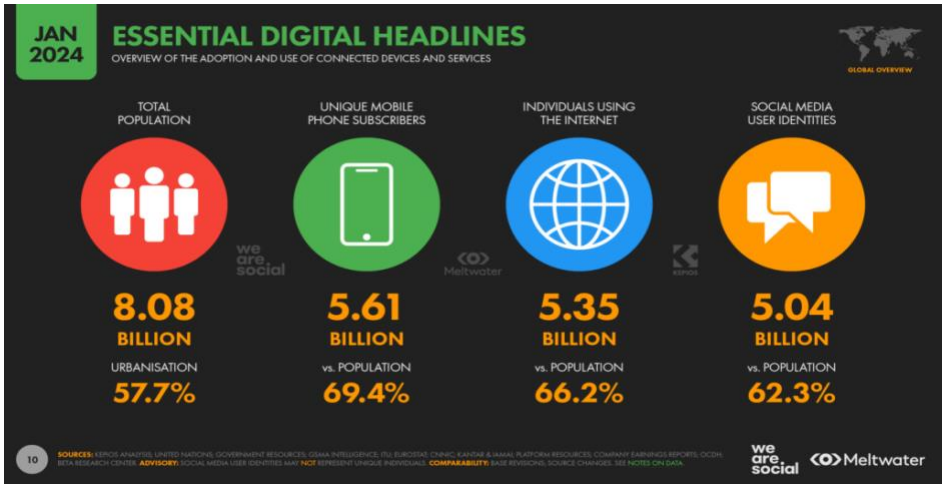
Dijitalleşme, bu yüzyılın en temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Gündelik yaşamda, sosyal ilişkiler ve ticaret gibi alanlarda, bireyler arasındaki etkileşimler, tüketici davranışları ve şirketlerin pazarlama planları üzerinde etkili olan, önemli bir unsur olarak üzerimizde etkili olmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 59). Yeni nesil tüketiciler, işletmelerin ürünleri ve markaları hakkında ulaşmayı amaçladıkları bilgilerin yanındayken, dijital pazarlamanın önemli bir unsuru olan sosyal medya platformları sayesinde daha fazla bilgi edinmektedir. Bu nedenle, dijital pazarlamanın benimsenmesi ve etkili yöntemlerin kullanılması, şirketler için son derece önemli bir gereklilik olmaktadır.

Günümüzde iletişimin en etkin, en hızlı ve en basit yolu kesinlikle internet olarak tanımlanmaktadır. İnternetin yaygın kabul görmesinin ardından, e-posta, haber grupları, posta listeleri, anlık mesajlaşma uygulamaları ve Facebook, Twitter, LinkedIn, FriendFeed gibi sosyal medya platformları, birçok kişi tarafından iletişim kurmak ve bilgi paylaşımında bulunmak amacıyla tercih edilmektedir (Gülmez, 2011, s. 31). Sosyal medya, günümüz itibarıyla çok sayıda kullanıcıya ve farklı kullanım alanlarına sahip olarak, bireylerin çeşitli ifade biçimleriyle ve ilişkiler kurarak toplumsal etkileşimde bulunduğu dijital bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medyada kullanıcı sayısının hızla yükselmesi, onun geleneksel medyadan en belirgin farkını göstermektedir; bu fark, hızlı yanıt alma yeteneğidir. Günümüz dünyasında ticaretin önemli bir parçası haline gelen sosyal medya hem şirketler hem de alıcılar açısından alışveriş sürecinin en temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Sezgin & Duman, 2023).

Elektronik platformda sözlü iletişim, mevcut veya geçmiş müşterilerin internet vasıtasıyla bir ürün veya firma hakkında birçok kişi ve kuruluşa iletebileceği olumlu ya da olumsuz tüm yorum ve değerlendirmeleri temsil etmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004, s. 39). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, genellikle çevrimdışı değerlendirmeler, çevrimiçi öneriler veya çevrimiçi görüşler aracılığıyla ifade edilmektedir ve bu durum, yeni teknolojik araçların gelişmesiyle önemli bir boyut kazanmıştır (Cantallops & Salvi, 2014, s. 41).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, beğeniler, yorumlar, puanlamalar, incelemeler, video referansları, tweetler, görseller ve blog yazıları gibi çeşitli biçimlerde gerçekleşmektedir (Donthu vd., 2021, s. 758). Elektronik teknolojilerin artan kullanımı, sanal ortamda müşteri etkileşimini artırmıştır. Ayrıca, sosyal medyanın yaygın hale gelmesi, tüketicilerin markalar hakkında beğenme, yorum yapma ve paylaşma imkânıyla iletişim kurmalarını sağlamıştır. İnternet kullanıcıları, ürünler ve hizmetler ile ilgili duygularını ve deneyimlerini paylaşarak, çevrimiçi bilgi edinme ve bu bilgiyi karar alma süreçlerinde kullanma eğilimindedirler. Geleneksel sözlü iletişimden ayrı olarak, elektronik sözlü iletişim geçmişteki ve olası müşterilerin ürünler ve hizmetler hakkında internet üzerinden yaptıkları, zaman açısından uygun olan olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri içerebilmektedir.

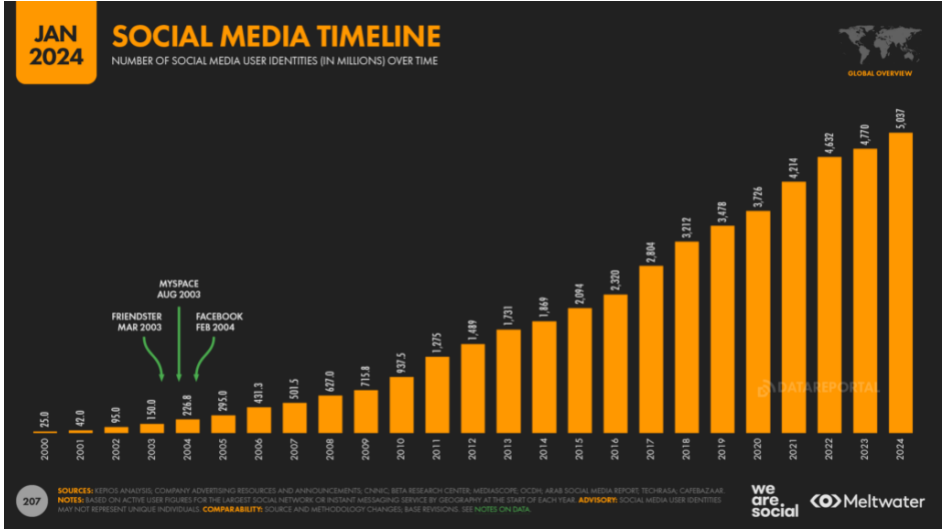
We Are Social tarafından hazırlanan 2025 küresel dijital raporuna göre, dünya genelinde beş milyardan fazla kişi internet kullanmaktadır. Dünya genelinde insanların yüzde 67,9'luk kesimi internet kullanmaktadır. Son verilerden alınan bilgilere göre, dünya genelinde internet kullanıcı sayısının 5,56 milyara ulaştığı tespit edilmiştir. İnternet kullanıcıları, 2024 yılının başından itibaren toplamda 136 milyon yeni üye edinmiştir. Kepios'un gerçekleştirdiği araştırma, sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin sayısının 5,24 milyara ulaştığını ve bu kişilerin küresel nüfusun %63,9'unu temsil ettiğini göstermektedir (Dijital 2025, 5 Milyar Sosyal Medya Kullanıcısı, 2026). İnternet kullanıcı sayılarına dair bilgiler, Görsel 1'de sunulmaktadır.



Görsel 1. İnternet kullanıcı sayısı

(Kaynak: <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025>)

Son zamanlarda sosyal medya kullanıcılarının sayısı, geçen yıla göre yüzde 4,1 oranında artmıştır ve 2025 yılı itibarıyla 206 milyon yeni kişi sosyal medya platformlarını ilk defa kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanıcı sayılarıyla ilgili veriler Görsel 2'de gösterilmektedir.



Görsel 2. Sosyal medya kullanıcı sayısı

(Kaynak: <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025>)

2025 yılının başında Türkiye'deki internet kullanıcısı sayısının 77,3 milyona ulaştığı ve internetin yaygınlık oranının yüzde 88,3 olarak belirlendiği tespit edilmiştir. Ocak 2025 itibarıyla Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının sayısı 58,50 milyon olarak tespit edilmiştir ve bu ülke nüfusunun yüzde 66,7'sine denk gelmektedir. Ocak 2025 itibarıyla Türkiye'nin nüfusu 87,6 milyondur. Ocak 2025 itibarıyla Türkiye'de 77,3 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Kepios analizi, Türkiye'de internet kullanıcısı sayısının Ocak 2024 ile Ocak 2025 arasında 180 bin kişi (%0,2'lik bir artış) seviyesinde yükseldiğini belirtmektedir. Karşılaştırma yapmak için, Türkiye'de 2025 yılı itibarıyla 10,3 milyon kişinin internet erişiminin olmadığı, bu durumun yılın başında nüfusun yüzde 11,7'sinin çevrimdışı olduğunu gösterdiği belirtilmektedir (Dijital 2025, Türkiye, 2026). Bu veriler, dijital pazarlama alanında özellikle sosyal medya pazarlamasının önemini vurgulamaktadır.

2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Farklar

Ağızdan ağıza pazarlama, tarihi boyunca varlığını sürdürmüş en eski iletişim yöntemlerinden biridir ve günümüzde de etkili bir pazarlama aracı olarak değerini korumaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış olup, günümüzde çeşitli yöntemlerle gelişimini sürdürmektedir (Ateşoğlu & Bayraktar, 2011, s. 96). Ağızdan Ağıza Pazarlama, dünya genelinde hızla yayılan ve pazarlama uzmanları ile kuruluşların giderek daha fazla dikkate aldığı bir kavramdır.

Bu strateji, ürünü ya da markayı kullanan bireylerin memnuniyetini "ağızdan ağıza" paylaşarak, oluşan "memnuniyet bilgisi zincirinin" hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bunun sonucunda, söz konusu ürünün rakip ürünler ve markalar karşısında öne çıkmasını ve ayrıca satışların hızla artmasını hedeflemektedir. Bu alanda önemli bir kişi olan Arndt (1967), ağızdan ağıza pazarlamayı, ticari bir çıkar gözetmeyen

niyetle bir marka, ürün ya da hizmet hakkında iki veya daha fazla kişi arasında gerçekleşen sözlü bilgi alışverişi olarak tanımlamaktadır (Arndt, 1967, s. 291). Bu iletişim biçimi, satın alma işlemi sonrasında meydana gelerek, tüketicilerin olumlu ya da olumsuz düşüncelerini başkalarıyla paylaşmasını içermektedir.

İngilizcede kısaca WOMM olarak bilinen ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin bir işletme veya ürünle ilgili bilgileri diğerlerine yazılı ya da sözlü olarak iletmesi ve yayması üzerine kurulu bir pazarlama yöntemidir (Gülmez, 2011, s. 29). Ağızdan ağıza pazarlamanın temeli, bir hedef hakkında bilgilerin iletişim kanalları yoluyla iletilmesi olarak tanımlanan sözlü iletişime dayanmaktadır (Brown vd., 2005).

Ağızdan ağıza pazarlama, bireylerin diğerlerine önerilerde bulunarak ya da ürünleri tanıtarak yaydığı bir tanıtım yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Bu, en temel reklam türlerinden birisidir; çünkü insanlar ürünleri öncelikle diğerlerinde görüp duyarlar ve kendi deneyimlerine veya yakın çevrelerinde duyduklarına dayanarak hareket ederler. Ürünle ilgili bilgiler, yetkili kişiler tarafından iletilindiğinde daha değerli bir duruma ulaşır. Bu bağlamda, şirketler referans gruplarına erişim sağlamak için çaba gösterirler (Tek & Özgül, 2008, s. 679).

Yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri de değişim geçirmiştir. Dijital ağızdan ağıza pazarlama, bir ürün veya şirket hakkında mevcut, geçmiş ya da gelecekteki müşterilerin çevrimiçi ortamlarda ve yüz yüze gerçekleştirdikleri tüm olumlu ve olumsuz yorumları içermektedir (Henning-Thurau vd., 2004, s. 39). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, belirli bir ürünün özellikleri ya da kullanımı hakkında çevrimiçi ortamda tüketiciler arasında gerçekleşen gayri resmi her türlü iletişimi içermektedir (Jeong & Jang, 2011, s. 357). Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri ile karşılaştırıldığında, internet üzerinden yapılan ağızdan ağıza pazarlama, daha hızlı, pratik ve erişim açısından kolay olduğundan daha etkili bir şekilde değerlendirilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın geniş alanı ve araştırmalara erişim kolaylığı, bir işletmenin başarısını önemli ölçüde etkileyebilir (Cantalops & Salvi, 2014, s. 41).

2.2.1. Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin beğendikleri ürün veya hizmetleri arkadaşlarına, ailelerine ve tanıdıklarına önerdiği veya bu konular hakkında konuştuğu durumu tanımlar. Olumlu bilgilerin yayılması, olumsuz bilgilerin hızına ulaşmаса da tüketicilerin ürünler, hizmetler ve şirketler hakkında düşüncelerini ve satın alma tercihlerini etkileyebilir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama ya da iyi sözlü reklam, bir şirketin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya açısından önemli bir strateji olarak görülmektedir (Çepni, 2011, s. 28). Bir ürün hakkında yapılan geri bildirimler olumlu olduğunda, potansiyel alıcıların değerlendiricilerin görüşlerine dayanarak ürünün çekici olduğunu düşünmeleri muhtemel olduğu ifade edilmektedir (Park & Lee, 2009, s. 387).

2.2.2. Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumsuz dijital ağızdan ağıza pazarlama, bir ürün veya hizmetin verdiği beklentileri karşılamadığı durumlarda kullanıcıların hissettiği hayal kırıklığından kaynaklanan bir şikâyet türüdür. İnternetin sağladığı olanaklar sayesinde, coğrafi sınırlara bağlı kalmayan bir ortamda, çeşitli özelliklere sahip birçok kişi tarafından yapılan tüketici

şikâyetleri hızlı bir şekilde yayılarak artış göstermektedir. Olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın ortaya çıkması, internetin hızlı gelişimi sonucu kontrol altına almanın zor olmasına rağmen, öneminin göz ardı edilmemesi gerektiği ifade edilmektedir (Chen & Xie, 2008). Olumsuz deneyimler, ağızdan ağıza pazarlamanın gelişmesinde en temel teşvik edici unsurlardır. Bu bağlamda, pazarlamacıların dikkate alması gereken husus, olumsuz sözel pazarlamanın tüketicilerin davranışları ve tutumları üzerinde önemli bir etkisi olduğu gerçeğidir. Müşteriler, aldıkları hizmetlerden hoşnut olmadıkları durumlarda, memnun olanlardan daha fazla geri dönüş yapma eğilimindedirler. Bir ürün veya hizmetle ilgili sorun yaşadıklarında ya şikâyetle bulunurlar ya da alternatif bir markayı tercih ederler; bu durumda, diğer insanlara işletme hakkında olumsuz düşüncelerini ileterek tepki vermiş olurlar. Olumsuz dijital ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, tercih edilen markaların sıralamalarında ve satın alma arzularında önemli değişikliklere neden olmaktadır. Bu durum, marka imajları ve satın alma amaçları üzerinde kötü bir etki oluşturmaktadır.

2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Sosyal Medya Araçları

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, farklı yollarla uygulanmaktadır; bunlar arasında bloglar, çevrimiçi topluluklar, haber forumları, sohbet odaları, olumsuz yorum siteleri, değerlendirme platformları ve sosyal medya siteleri yer almaktadır. İnternetin sağladığı bu yeni imkânlar, bilgi paylaşımını daha kolay hale getirmiş ve geleneksel iletişim yöntemlerini geride bırakmıştır (Sarıışık & Özbay, 2012, s. 3). Bu bilgiler doğrultusunda, elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin yapıldığı platformlar şu şekilde sıralanabilir.

2.3.1. Sosyal Ağlar

İnsan, sosyal bir varlık olarak bireysel ve toplumsal yaşamında düşüncelerini paylaşmak, sorunlarını çözmek veya genel yaşamını devam ettirmek amacıyla diğer bireylerle iletişim kurma ihtiyacı duyar (Batu & Kalaman, 2018, s. 20). Yirmi birinci yüzyılın başlangıcında ortaya çıkan sosyal medya ve akıllı telefonlar, insanların bilgi paylaşımı, dağıtımı, erişimi ve üretimi yöntemlerinde kayda değer değişiklikler yaratmıştır (Aydın, 2014, s. 374). Şirketler, müşteri zihinlerinde pozitif bir marka imajı yaratmak, marka bilinirliğini artırmak ve pazar paylarını genişletmek amacıyla sürekli araştırmalar gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, geleneksel medyanın yanına son zamanlarda sosyal medya platformlarını da dahil etmeye başlamışlardır. Şirketler, Twitter, Facebook, LinkedIn, Google Plus ve YouTube gibi sosyal medya platformlarını kullanarak ürünlerini, hizmetlerini ve markalarını global düzeyde tanıtmaktadır (Dhar, 2014, s. 791). Sosyal medyanın gelişimine ilişkin bilgiler Tablo 1'de bulunmaktadır.

Tablo 1: Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

İlk blog sayfası kurulması	1994
Wikipedia	2000
LinkedIn	2003
Facebook	2004
Youtube	2005

Twitter	2006
Instagram	2010
Pinterest	2010

Tablo 1'de görüldüğü gibi, sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı oldukça kısa bir süre zarfında gerçekleşmiştir. Her yeni platformun ortaya çıkması, sosyal medyanın tesirini ve önemini artırmaktadır. Sosyal medyanın temelini oluşturan teknoloji, Web 1. 0'dan Web 2. 0'a geçiş aşamasındadır. Web 2. 0, internetin bir evrimi olarak, kullanıcıların yalnızca içerik tüketmekle kalmayıp aynı zamanda içerik üretip paylaşabildiği bir platformu ifade eder. Bu dönem, sosyal medya, bloglar ve etkileşimli web sitelerinin gelişimi ile tanınmaktadır. Kullanıcılar, bu platformlar aracılığıyla fikirlerini ve deneyimlerini çevrimiçi olarak aktarma fırsatına sahiptir. Ayrıca, topluluk oluşturma ve diğer kişilerle etkileşim sağlama açısından büyük bir önem taşır. Web 2. 0, internetin daha dinamik ve etkileşimli bir hale gelmesini sağlamış, kullanıcılar arasında bilgi paylaşımını artırmıştır. Web 2.0 teknolojisi temelinde kurulan, etkileşim ve içerik paylaşımını sağlayan çevrimiçi hizmetler ve platformlar, sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Babür-Tosun, 2020, s. 646).

Sosyal medyanın esasını oluşturan Web 2. 0 teknolojisi, kullanıcıların hazırladığı içerikleri paylaşımlarına imkân tanır. Bu yöntem sayesinde kullanıcılar, çevrimiçi içeriklerin paylaşıldığı ortak bir sohbet alanında katılım gösterebilirler. Sosyal medya platformlarının tercih edilmesinin nedenlerinden biri, klasik medya araçlarında bulunmayan etkileşimli iletişimi sağlayabilmesidir. İşletmeler, müşterileriyle iletişim kurmanın yanı sıra, günümüz koşullarında etkileşimde bulunmayı da zorunlu hale getirmektedir. Müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlaması ve bunları karşılaması bakımından iletişim oldukça önemlidir. Bu işletmeler, rakiplerine göre daha fazla fayda sağlamaktadır (Kircova & Enginkaya, 2015, s. 3).

2.3.2. Bloglar

Öncelikle, "Web" ve "log" terimlerinin birleşimiyle ortaya çıkan sosyal medya platformu, zaman içinde "blog" terimiyle daha kısaca adlandırılmaya başlanmıştır. Blog, "web günlük" ifadesinin kısaltmasıdır. Blog, "weblog" kelimesinin kısaltmasıdır. "Blog" kelimesinin Türkçesi için eş anlamlılar arasında "internet günlüğü", "web günlüğü", "ağ günlüğü" ve "çevrimiçi günlük" ifadeleri yer almaktadır (Çelebi, 2009, s. 57). Blog, özel bir yetenek gerektirmeksizin kurulabilen ve bireylerin duygularını ve düşüncelerini rahatlıkla ifade edebildiği, ayrıca diğer kişilerle düşünce alışverişinde bulunabildiği bir web platformudur.

Günümüzde markaların sıklıkla kullandığı iletişim araçlarından biri de bloglardır. Bu iletişim aracını etkin bir şekilde kullanan markalar, hedef kitlelerine kolay ve etkili bir biçimde ulaşarak, onlardan rahatlıkla geri dönüş elde edebilmektedir. Bilgiye sürekli olarak ihtiyaç duyan ve isteklerini iletmek isteyen çağdaş kullanıcılar açısından bloglar, etkin bir marka iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir (Babür-Tosun, 2020, s. 648).

2.3.3. Wikiler

Wikiler, bloglarla birlikte yaygın şekilde kullanılan internet araçlarından birisidir. Temelde Wikiler, kullanıcıların belirli konular hakkında bilgi düzenleyip birlikte yayımlayabildiği platformlardır. Wikilere üye olan her kişi, sayfalardaki bilgilere katkıda bulunabilir. Bu durum, kullanıcıların katkıları sayesinde iş birliği esaslı olarak oluşturulan internet sayfalarının meydana gelmesine neden olmaktadır. Dünya çapında en bilinen örneklerden biri, her ulusun diline çevrilmiş olarak kullanılan ve ansiklopedi işlevi gören Wikipedia'dır. Wikipedia, kullanıcıların metin ekleyip çıkardığı ve düzenlediği bir ansiklopedidir (Horzum, 2010, s. 608).

2.3.4. Podcastler

Podcast yayınları, genellikle diziler halinde sunulan dijital ses ve medya içeriklerinin (radyo programları, videolar gibi) internet üzerinden, çoğunlukla bildirimler aracılığıyla, bilgisayarlar ve mobil cihazlara (cep telefonları, tabletler vb.) indirilmesini mümkün kılan bir dağıtım yöntemidir. Bu yöntemle oluşturulan dosyalar "podcast" şeklinde tanımlanmaktadır (Podcast, 2024). Podcastler, genel olarak internet üzerinde yayımlanan ses kayıtlarıdır ve bir web sitesinden bilgisayar veya mobil cihazlar kullanılarak dinlenebilme olanağı mevcuttur.

2.3.5. Forum Siteleri

Forumlar, internet ortamında oluşturulan ve herkesin rahatlıkla fikirlerini paylaşabildiği, her türlü konuda tartışma yürütülebilen alanlardır. İnsanlar, her konuda detaylı tartışma yapma yeterliliğine sahiptirler. Tartışma forumları genellikle katmanlı bir yapıya sahiptir. Bir forum, pek çok alt foruma ayrılabilir ve bu alt forumlar sayesinde konulara erişim sağlanabilir. Kullanıcılar, "konu" olarak adlandırılan alanlarda ilgi duydukları hususlar hakkında cevaplar verebilirler. Bazı platformlarda kullanıcıların yeni bir konu açma fırsatı da sunulmaktadır (Forum Siteleri, 2024).

2.3.6. Sanal Topluluklar

Sanal pazar yeri, internet üzerinden alıcıların ve satıcıların bir araya geldiği, ürünlerin ve hizmetlerin çevrimiçi olarak sunulduğu güncel bir market yapısını temsil etmektedir (Yeygel-Çakır, 2020, s. 18). Sanal topluluklar, internet üzerinde belirli bir birey grubunun birleşerek oluşturduğu bir bağlantı ağını tanımlamaktadır. Sanal topluluklar, günümüz medya ortamında bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu sosyal bağlantılar ağıdır. Sanal gruplar, internet aracılığıyla birbirine bağlı yeterli sayıda bireyin, duygusal temelli kişisel ilişkiler geliştirmek amacıyla belirli bir süre boyunca süre gelen açık tartışmalar olarak tanımlanır. Çevrimiçi topluluklar genellikle sanal gruplar olarak adlandırılır. Bu gruptaki kişiler belirli ortak değerleri ya da uygulamaları paylaşmaktadır. Bununla birlikte, belirli etik kuralların oluşumunu ve sürdürülmesini etkili bir şekilde teşvik ederler.

2.3.7. E-ticaret Siteleri ve Müşteri Yorumları

E-ticaret, temelde internet aracılığıyla ticaret yapma işlemidir. Ürünlerin müşterilere internet aracılığıyla satılması, e-ticaret olarak bilinse de aslında elektronik ortamda yapılan bütün işlemler e-ticareti kapsamaktadır. E-ticaret, genel olarak ticari bağlantıları internet üzerinden kurmak, organize etmek ve ilerletmek anlamına gelir (Yeygel-Çakır, 2020, s. 21). Tüketici geri bildirimleri, bir ürün ya da hizmeti deneyimleyen tüketicilerin çevrimiçi platformlarda gerçekleştirdikleri değerlendirmelerdir. Bu değerlendirmeleri

yapan kişilerin, ürün veya hizmet hakkında yorum yapma yeteneğine sahip yeterli deneyimleri bulunmaktadır ve yapılan analizler güven veren bir temele dayanmaktadır. Bu durum, diğer alıcılara ürünün satın alınıp alınmaması konusunda yol göstermektedir (Chen & Xie, 2008, s. 478).

2.3.8. Sosyal Medya Fenomenleri

Sosyal medya, kullanıcıların hayatında artan bir şekilde yer almakta ve etkisini yaymaktadır. Bu nedenle, sosyal medya üzerinden reklam yaparak belirli bir kitleye ulaşmayı hedefleyen ve bu süreçte tüketicilerin tüm sosyal ağlarda görünür olmaya çalışan firmalar için, sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkilerinin ve onların sosyal medya pazarlama çabalarına olan ilgisinin düzenli olarak izlenmesi ve mevcut araştırmalarla desteklenmesi hayati bir öneme sahiptir (Yaylagül, 2017, s. 220). Genel olarak; hızlı bir şekilde büyük gruplara ulaşabilen ve edindikleri bilgileri çevresindekilere etkili bir biçimde aktarabilen kişiler olarak tanımlanan kanaat liderleri, dijital iletişim süreçlerinde önemli bir yere sahip olan unsurlardır.

2.4. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM)

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, bir işletmenin müşterileriyle etkili ve verimli şekilde ilişkiler kurmasını, tekrar satın alma işlemlerini teşvik etmesini, ağızdan ağıza pazarlamayı desteklemesini, müşteri bağlılığını artırmasını, çapraz satış yapmasını, marka sadakati oluşturmalarını ve müşteri memnuniyetini sağlamasını ifade etmektedir. Bu durum, işletmelerin rekabet avantajı sağlamasına da yardımcı olmaktadır (Sain & Kumar, 2015, s. 31). Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi yazılımları, internet ve çevrimiçi ticaretin ilerlemesiyle birlikte, müşterilerle dijital platformlarda güçlü ilişkiler kurmak ve memnuniyeti yükseltmek amacıyla kullanılan sistemlerdir.

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, firmaların verimliliklerini geliştirmek ve müşteri değerini oluşturmak ile artırmak için kullanılmaktadır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin temel faydaları arasında, müşteri iletişiminin maliyetlerini düşürmesi, diğer kurumsal sistemlerle entegre edilerek iş süreçlerini daha verimli hale getirebilmesi, etkili pazar segmentasyonu sayesinde gelişmiş müşteri etkileşimleri, ilişkileri ve kişiselleştirme olanakları sağlaması yer almaktadır.

2.5. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM)

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, Web 2. 0 ortamında gerçekleşmektedir. Bu sistem, mevcut müşteri ilişkileri yönetimi özellikleri ile sosyal ağları bir araya getirmektedir. Bu sistem, müşterilerle iletişim kurmayı ve bu bağı sürekli olarak güçlendirmeyi amaçlar. Şirketler, müşterileri ile belirli aralıklarla iletişim kurma imkânı bulurken, müşteriler de bu firmalarla etkileşimde bulunma fırsatı elde ederler (Karadeniz & Gözüyukarı, 2015, s. 241). Sosyal medya aracılığıyla müşteri ilişkileri yönetimi, şirketlerin sosyal medya etkileşimlerinden faydalanarak müşterileriyle sürdürülebilir bağlantılar kurmak adına iletişim stratejilerini bir araya getirmesidir.

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, markaların sosyal medya kullanarak müşterileriyle olan etkileşimlerini yönlendirmesi, marka ile müşteri arasındaki bağı güçlendirmesi, müşteri sadakatini oluşturmaları ve sürdürülebilirlik elde etme amacıyla ilişkileri yönetme süreci olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın, bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştıran ve kullanıcı odaklı içerikler oluşturulmasına olanak tanıyan yapısı,

tüketicilerin alışveriş seçimlerini etkileyen danışman grupların dijital ortamda varlık göstermesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmaktadır.

2.6. Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi

Yeni iletişim teknolojileri, hemen hemen her ülkedeki toplulukları sosyo-kültürel vb. konularda etkileyerek dönüştürmektedir. Çeşitli alanlarda doğrudan bir etki yaratmakta ve bu durum kendi içinde bir evrimsel süreç başlatmaktadır (Batu & Ayaz, 2018, s. 286). Dijital iletişimin yaygın olduğu rekabetçi ortamlarda güç kazanmak isteyen modern işletmeler, itibarlarını korumak ve yönetmek için yeni medya teknolojilerinin sağladığı sanal platformlarda etkin bir şekilde bulunmalıdır. Geçmişte, geleneksel medya kanalları ile dış kitlelerle iletişim kurarak itibarlarını korumaya çalışan kuruluşlar, günümüzde yeni medya yöntemlerini kullanarak rakiplerine karşı itibarlarını sürdürmek için farklı stratejiler denemekte ve varlıklarını devam ettirmenin yollarını aramaktadırlar. Bu çerçevede, sosyal medya platformları aracılığıyla kurumların itibarını iletmek ve savunmak, önemli bir kurumsal görev haline gelmiştir.

Halkla ilişkiler alanında görev yapan uzmanların en önemli işlerinden biri, kendilerini temsil ettikleri kuruluşların itibarını artırmaktır. Günümüzde dijital platformların etkisi sayesinde sosyal medya üzerinden itibar yönetimi, halkla ilişkiler uzmanlarının görev tanımına girmiştir. Bu uzmanların yükümlülükleri arasında sosyal medya aracılığıyla olumlu bir imaj yaratmak, marka kimliğini geliştirmek, tanınırlığı yükseltmek, başarıyı teşvik etmek, hedef kitlelerle güçlü ilişkiler kurmak ve mevcut veya potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini kavramak gibi unsurlar bulunmaktadır. Bu işleri yapanlar halkla ilişkiler bölümleridir; bu nedenle, itibar yönetiminin en önemli yönü de halkla ilişkiler olmaktadır (Çelebi, 2020, s. 111).

Dijitalleşme süreci, kurumların saygınlığını belirleme ve yönetme biçimlerini önemli ölçüde değiştirerek köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Bu aşamada, çevrimiçi itibarı yöneten işletmelerin en fazla dikkat etmeleri gereken hususlardan biri, dijital iletişimin getirdiği riskler ve tehditlerin göz önünde bulundurulmasıdır. Halkla ilişkiler uzmanları, dijital platformlarda kurumların itibar yönetimini titizlikle gözden geçirmeli ve denetlemelidir. Kuruluşun itibarını olumsuz etkileyebilecek her türlü paylaşımı sürekli olarak, her zaman izlemek, onların en önemli görevlerinden yalnızca bir tanesidir.

Sonuç

Günümüzde rekabetçi koşullarda varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeler için itibar, her geçen gün daha fazla önem taşımaktadır. İtibar yönetimini başarılı bir şekilde yürüten firmalar, tedarikçileri, müşterileri ve çalışanları tarafından olumlu bir biçimde hatırlanmakta ve toplumda güzel bir imaj sergilemektedir. Hizmet kalitesini yükseltmek için yeni yönetim yöntemleri geliştirmek, bunları uygulamaya koymak ve çalışanları desteklemek büyük önem taşımaktadır. Uygun bir şekilde motive edilen takım üyeleri, etkili bir yönetimle birlikte yüksek verimlilik sergileyerek hizmet kalitesini artırabilir. Etkili bir itibar yönetimi, işletmelere uzun vadeli stratejik kazançlar sağlayan çeşitli avantajlar sunmaktadır.

Kuruluşlar, maddi ve maddi olmayan varlıklarıyla beraber, çalışanlarına ve topluma çeşitli sorumluluklar taşımaktadır. Hedef kitlelerinin beklentilerini anlayarak hareket eden kuruluşlar, bu şekilde itibar kazanmakta ve bu itibarı devam ettirebildikleri sürece

başarılı olmaktadır. Hedef kitleler, yaşadıkları deneyimleri sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşarak daha fazla insana ulaşmakta ve bu süreçte kurumlar kendi bilinirliklerini yükselterek kurumsal itibarlarını pekiştirmektedir. Bu nedenle, son zamanların en önemli unsurlarından biri haline gelmiş olan sosyal medya platformlarında bu tür içeriklerin sıkça yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, dijital platformlar aracılığıyla kurumsal itibar yönetimini olumlu etkileyen yöntemler oluşturulabilir; bu da markanın bilinirliğini artırmanın yanı sıra akılda kalıcılığını da yükseltebilir ve böylece tüketici zihninde markanın yerleşimini kolaylaştırabilir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının alana yönelik teknikleri etkili ve uygun bir biçimde kullanmaları, kurumsal itibarın olumlu bir şekilde değerlendirilmesine katkıda bulunacaktır. Bu nedenle, kurumlar yeni medya teknolojilerini kullanarak itibarlarını yükseltme ve koruma gayreti içindedir. Rakiplerine göre farklı bir konum kazanmak amacıyla rekabetçi bir strateji izlemektedirler. Sosyal medya platformları, halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık bakımından yeni yollar, tanıtım olanakları ve stratejik yenilikler sağlamaktadır. İyi hazırlanan bir halkla ilişkiler stratejisi, markanın saygınlığını artırabilir, toplum içerisindeki konumunu sağlamlaştırabilir ve neticede itibarıyla satışların artmasına katkıda bulunabilir.

Literatürde, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın arama motivasyonlarının kurumsal itibar algısına olan etkilerini araştıran bir çalışma bulunmaması, bu araştırmayı literatüre sağlayacağı katkılardan ötürü önemli hale getirmektedir. Bu araştırmanın, dijital ağızdan ağıza pazarlama unsurları ile kurumsal itibar anlayışı arasında bir bağlantıyı inceleyen öncü bir çalışma olması, onu diğer araştırmalardan ayıran en belirgin özellik olarak öne çıkmaktadır. Dijital çağda önemli iletişim yollarından biri olan elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, görüş alma, görüş verme ve görüş aktarma gibi yönleri ile kurumsal itibarın algılamasını etkilediği sonucuna ulaşılması, halkla ilişkiler ve pazarlama alanında uzmanlar için ve ilgili literatürde önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Extended Abstract

Corporate reputation is an abstract concept that refers to the sum of impressions formed by stakeholders over time about a business; however, it holds significant strategic importance. In the literature, corporate reputation is defined as a holistic approach encompassing elements such as a business's credibility, social responsibility, product and service quality, financial results, and ethical standing. A strong corporate reputation offers companies a competitive advantage, acts as a protective shield during times of crisis, and contributes to building lasting relationships with stakeholders. In today's rapidly digitalizing world, building and managing corporate reputations has shifted from traditional communication methods to online platforms.

In this context, electronic word-of-mouth marketing plays a significant role in the development of corporate reputation. Electronic word-of-mouth marketing is the process by which consumers share their opinions and experiences about products, services, or brands via the internet, social media platforms, online forums, review sites, and blogs. Compared to traditional word-of-mouth communication, electronic word-of-mouth marketing presents both opportunities and risks, as it allows businesses to reach a wider audience, establish a lasting presence, and expand rapidly.

The relationship between corporate reputation and digital word-of-mouth marketing is two-way. A strong and positive corporate image encourages customers to create and share pleasant content about the business; customer feedback disseminated online can directly determine whether corporate reputation is strengthened or weakened. Positive word-of-mouth marketing content can increase a business's credibility and respectability, positively influencing the opinions of potential consumers, while negative feedback can spread rapidly and cause serious damage to corporate reputation.

Studies in the literature show that consumers find electronic word-of-mouth marketing more reliable than traditional advertising messages in their purchasing decisions. The main reason for this is that electronic word-of-mouth marketing is considered a form of communication that does not have a commercial objective and is based on real user experiences. This directly affects the perceived credibility of a company's reputation by customers. Especially in the service sector, consumers place more importance on online reviews and ratings because experiences cannot be fully understood before purchasing.

The impact of corporate reputation on online word-of-mouth marketing is directly related to consumer loyalty and satisfaction. Reputable companies are able to meet customer expectations more effectively, allowing consumers to happily share their positive experiences. Consequently, businesses with low reputations or in crisis face intense criticism on online platforms, further deepening their reputational damage. Therefore, word-of-mouth marketing is both a result of and an influencing factor of corporate reputation.

In the digital age, managing corporate reputation requires the continuous monitoring and analysis of word-of-mouth marketing. Businesses have the opportunity to identify potential reputational risks in advance by tracking consumer feedback using social media monitoring tools and online feedback systems. Furthermore, clear and prompt responses are crucial in mitigating the negative effects of electronic word-of-mouth marketing. At this stage, integration with digital platforms for corporate communication and public relations activities is extremely important.

In conclusion, the relationship between corporate reputation and digital word-of-mouth marketing holds significant importance in today's marketing and communication landscape. With the increasing number of digital platforms, consumers have begun to play a more active role in shaping corporate reputation; electronic word-of-mouth marketing has become an element that can evolve beyond the control of businesses but requires strategic management. Therefore, to gain a lasting competitive advantage, businesses need to develop methods that enhance their corporate reputation, prioritize customer satisfaction, and address electronic word-of-mouth marketing in all its aspects.

This study provides comprehensive definitions of corporate reputation perception and electronic word-of-mouth marketing; it presents detailed information on their historical development, main components, types, advantages and disadvantages, online applications, the tools they use, and the effects of these tools. This study, which presents theoretical information on corporate reputation perception and electronic word-of-mouth marketing from a customer perspective, can also be beneficial for future research.

Kaynakça | References

- Akbaş, T.T. (2010). Örgütsel Etik İklimin Ayrılık Üzerindeki Etkisi: Mobilya Sanayinin Büyük Ayrılıklarında Görgül Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları İncelemesi*. 2010 (2): 121-137.
- Akgöz, E. ve Solmaz, B. (2010). Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi. *Sosyal Ekonomik*

- Araştırmalar Dergisi*. 10(19): 23-41.
- Aktaş, K.I. (2018). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (7. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*. 4(3): 291-295.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 7(14): 95-108.
- Aydın, B.O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (32): 13-25.
- Balmer, J. M. ve Gray, E. R. (2003). Corporate Brves: What are They? What of Them? *European Journal of Marketing*. 37(7/8): 972-997.
- Balmer, J. M. ve Greyser, S. A. (2006). Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Brveing, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*. 40(7/8): 730-741.
- Bat, M., & Vural, B. A. (2015). Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 7(1), 33-49.
- Batu, M., & Ayaz, Y. Y. (2018). Bilimsel araştırmalarda sosyal medya ile ilgili “yeni” bulmak: Lisansüstü tezlerine yönelik bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 284-301.
- Batu, M., & Yanık, A. (2021). Bir iletişim türü olarak yazılı iletişim: üniversite öğrencilerinin mektuplarına yönelik nitel bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 14(2), 723-753.
- Batu, M., & Kalaman, S. (2018). İletişimde kavramsal çerçeve: 2000 yılı sonrasında Türkiye'deki yayınlar üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 11(1), 19-39.
- Bilbil, E.K. ve Güler, Ş. (2017). Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi. *Global Media Journal Tr Edition*. 7(14): 379-402.
- Bilmez, E. (2011). Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 14(1-2): 161-172.
- Brown, T.J. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*. 1(3): 215-233.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. ve Gunst, R.F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-Of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy Of Marketing Science*. 33(2): 123-138.
- Cantallos, A.S. ve Salvi, F. (2014). New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 36: 41-51.
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. 34(4): 39-48.
- Chen, Y. ve Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*. 54(3): 477-491.
- Cornelissen, J.P. (2023). *Corporate Communication : A Guide To Theory and Practice*, London.
- Cruz-Martínez, G., Pellissery, S. ve Leyer, R.V. (2023). Have Social Policy Responses to COVID-19 Been Institutionalised? *Social Policy and Society*. 22(3): 475-494.
- Çelebi, E. (2020). Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (41), 108-118.
- Çelebi, G. (2009). Müşteri ve Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Bloglar. *Ekonomik Forum Dergisi*. 17: 78-79.
- Çepni, B. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Film Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon*.
- Derin, N. ve Demirel, E.T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği:

- İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*. 13(2): 155-193.
- Dhar, J. ve Jha, A.K. (2014). Analyzing Social Media Engagement and Its Effect On Online Product Purchase Decision Behavior. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*. 24(7): 791-798.
- Digital 2025: 5 Billion Social Media Users (2026, 28 Ocak). Erişim adresi: (<https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025>)
- Digital 2025: Turkey (2026, 28 Ocak). Erişim adresi: (<https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025>)
- Donthu, N., Kumar, S., Pveey, N. ve Mishra, A. (2021). Mapping the Electronic Word-of-Mouth (Ewom) Research: A Systematic Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Business Research*. 135: 758-773.
- East, R., Hammond, K. ve Wright, M. (2007). The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study. *International Journal of Research in Marketing*. 24(2): 175-184.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık* (5. Baskı) İstanbul: Say Yayınları.
- Ersöz, H.Ö. (2014). Kurumsal Toplumsal Sorumluluk: Aydın Organize Sanayi Bölgesinde Üretim İşletmeleri Örneği (Doktora Tezi). *Adnan Menderes Üniversitesi*, Aydın.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. ve Sever, J.M. (2000). The Reputation Quotient Sm: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brve Management*. 7(4): 241-255.
- Geçikli, F. (2019). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, İstanbul.
- Gezmen, A. (2014). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği (Yüksek Lisans Tezi). *Türk hava Kurumu Üniversitesi*, Ankara.
- Göksel, A.B. ve Başok, N. (2022). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri* (9. Baskı), İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Gupta, S. ve Kim, H. W. (2004). *Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions*; Tables Fit Onto One Page, New York.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 2(1): 29-36.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*. 16: 111-124.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. ve Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. 18(1): 38-52.
- Horzum, M.B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 7(1): 603-634.
- İtibar. (2023, 21 Nisan). Erişim adresi: (<https://sozluk.gov.tr/>).
- Jeong, E. ve Jang, S.S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*. 30(2): 356-366.
- Kadıbeşgil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*, İstanbul.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1): 59-68.
- Kara, A. İ. (2014). Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği (Yüksek Lisans Tezi). *Beykent Üniversitesi*, İstanbul.
- Karadeniz, M. ve Gözüyukarı, M. (2015). Sosyal Crm Uygulayan Şirketler Tarafından Sunulan

- Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri*. 11(44): 239-256.
- Karaköse, T. (2006). Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları (Yayınlanmamış Doktora Tezi). *Fırat Üniversitesi, Elâzığ*.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 11(9): 1-12.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(23): 77-97.
- Kırcova, İ ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul.
- Koçak, S. (2010). Kurumsal İletişim Çalışmalarının İtibar Yönetimine Katkısı (Yayınlanmamış Doktora Tezi). *Marmara Üniversitesi, İstanbul*.
- Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2006). B2B Brve Management, Berlin.
- Ledford Jr, G.E., Wendenhof, J.R. ve Strahley, J.T. (1995). Realizing a Corporate Philosophy. *Organizational Dynamics*. 23(3): 5-19.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı* (13. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, A. ve Bıçakçı, B. (2005). *Kurum Kimliği*, İstanbul.
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul.
- Oktar, Ö.F. ve Çarıkçı, İ.H. (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (15): 127-149.
- Özcan, H. ve Solmaz, B. (2019). Kurum İçi Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*. (2): 75-96.
- Özodaşık, M. (2012). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Eskişehir.
- Park, C. ve Lee, T.M. (2009). Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*. 62(1): 61-67.
- Peltekoğlu, F.B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul.
- Pirsch, J., Gupta, S. ve Grau, S.L. (2007). A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*. 70(2): 125-140.
- Podcast (2024, 24 Ekim). Erişim adresi: (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>).
- Sain, S. ve Kumar. S. (2015). The Effect of e-CRM on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Online Shopping. *Journal of Management ve Science*. 5(2): 142-152.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8(16): 1-22.
- Sarıkaya, M. ve Akarca, Y. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Ölçüm Teknikleri. *Denetim*. (8): 60-67.
- Sezgin, M. ve Duman, A. (2023). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Konaklama Yerlerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların Duygu Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Alanya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 7(2): 244-265.
- Sheldon, O. (2017). *The Philosophy of Management*, London.
- Solmaz, B. (2007). *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Konya.
- Tek, B.Ö. ve Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir.
- Tosun, N. B. (2020). *Marka Yönetimi* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4(3): 219-235.
- Yeygel Çakır S. (2020). *Dijital Çağda Pazarlama İletişimi* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.



Artırılmış Gerçeklik ve Marka Hikâye Anlatımı: Etkileşimli Deneyimler*

Yasemin Dedeoğlu | ORCID: [0000-0002-6124-3693](https://orcid.org/0000-0002-6124-3693) | E-Posta: ysmndedeoglu@gmail.com

MEB, İzmir, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/00jga9g46>

Prof. Dr. Cem Güzeloğlu | ORCID: [0000-0003-0185-5281](https://orcid.org/0000-0003-0185-5281) | E-Posta: cem.guzeloglu@ege.edu.tr

Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, İzmir, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/02eaafc18>

Öz

Günümüzde hızla dijitalleşen iletişim ortamında hikaye anlatımı, izleyiciyi pasif bir tüketiciden sürecin aktif bir parçası olan katılımcı bir konuma taşımıştır. Bu dönüşümde artırılmış gerçeklik, sunduğu etkileşimli olanaklar sayesinde marka iletişiminde önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, AG tabanlı etkileşimli anlatıların markalar için nasıl yeni nesil bir deneyim tasarımına dönüştüğünü ortaya koymaktır. Nitel araştırma yönteminin uygulandığı çalışmada, betimsel tarama modeli kullanılmış ve doküman incelemesi tekniği ile veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamında Burger King, Pokemon Go, Gucci ve L’Oreal gibi küresel markaların uygulamaları amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilerek analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular, AG’nin sanal ve fiziksel dünyayı bütünleştirerek tüketicilere sürükleyici, kişiselleştirilmiş ve duygusal bağ kurmayı kolaylaştıran deneyimler sunduğunu göstermektedir. Oyunlaştırma ve sanal deneme gibi yöntemlerin, akış deneyimi yaratarak marka sadakatini, hatırlanabilirliği ve satın alma niyetini artırdığı tespit edilmiştir. AG uygulamaları dijital hikaye anlatıcılığının sınırlarını genişletirken, bu teknolojinin sadece bir reklam aracı olarak değil, aynı zamanda uzun vadeli bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi olarak ele alınması büyük önem taşımaktadır. Çalışma ayrıca, AG yorgunluğu, gizlilik endişeleri ve teknik sınırlılıklar gibi risklere de dikkat çekerek, markaların bu teknolojiyi dengeli ve tüketici odaklı kullanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler

Artırılmış Gerçeklik, Marka Hikaye Anlatımı, Etkileşimli Deneyim, Sürükleyici Deneyim, Tüketici Katılımı,

Atıf Bilgisi

Dedeoğlu, Yasemin ve Güzeoğlu, Cem (2026). Artırılmış Gerçeklik ve Marka Hikâye Anlatımı: Etkileşimli Deneyimler. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Sayı: 11 (Şubat 2026), 319-342. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818556>

Geliş Tarihi	25.01.2026
Kabul Tarihi	07.02.2026
Yayın Tarihi	20.02.2026
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Köleme
Etik Beyan	* Bu çalışma Prof. Dr. Cem GÜZELOĞLU danışmanlığında 23.01.2026 tarihinde sunduğumuz “Markaların Artırılmış Gerçeklik Destekli Hikaye Anlatımının Yaratıcılık Üzerindeki Etkisine Yönelik Deneyimsel Bir Araştırma” başlıklı doktora tezi esas alınarak hazırlanmıştır. Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.
Yazar Katkıları	Yasemin DEDEOĞLU (%60) Prof. Dr. Cem GÜZELOĞLU (%40)
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.



Augmented Reality and Brand Storytelling: Interactive Experiences*

Yasemin Dedeoğlu | [0000-0002-6124-3693](https://orcid.org/0000-0002-6124-3693) | ysmndedeoglu@gmail.com

Ministry of National Education, İzmir, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/00jga9g46>

Prof. Dr. Cem Güzeloğlu | [0000-0003-0185-5281](https://orcid.org/0000-0003-0185-5281) | cem.guzeloglu@ege.edu.tr

Ege University, Faculty of Fine Arts and Architecture, Department of Visual Communication
Design, İzmir, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/02eaafc18>

Abstract

In today's rapidly digitizing communication environment, storytelling has transformed the viewer from a passive consumer into an active participant in the process. In this transformation, augmented reality stands out as a significant tool in brand communication due to its interactive possibilities. The aim of this study is to reveal how AR-based interactive narratives are transforming into a new generation of experience design for brands. A qualitative research method was applied, employing a descriptive survey model and collecting data through document analysis. Applications from global brands such as Burger King, Pokemon Go, Gucci, and L'Oreal were selected using purposive sampling and analyzed.

The findings show that AR integrates the virtual and physical worlds, offering consumers immersive, personalized experiences that facilitate emotional connection. Methods such as gamification and virtual trials were found to increase brand loyalty, memorability, and purchase intention by creating a flowing experience. While AR applications expand the boundaries of digital storytelling, it is crucial to consider this technology not only as an advertising tool but also as a long-term customer relationship management strategy. The study also highlights risks such as AR fatigue, privacy concerns, and technical limitations, emphasizing that brands should use this technology in a balanced and consumer-centric way.

Keywords

Augmented Reality, Brand Storytelling, Interactive Experience, Immersive Experience, Consumer Engagement,

Citation

Dedeoğlu, Y. & Güzeloğlu, Cem (2026). Augmented Reality and Brand Storytelling: Interactive Experiences. Turkish Media Academy Journal, Issue: 11 (February 2026), 319-342. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818556>

Date of Submission	25.01.2026
Date of Acceptance	07.02.2026
Date of Publication	20.02.2026
Peer-Review	Double anonymized - Two External * This study is based on the doctoral thesis entitled “An Experimental Study on the Effect of Brands’ Augmented Reality-Supported Storytelling on Creativity” which we submitted on January 23, 2026, under the supervision of Prof. Dr. Cem GÜZELOĞLU.
Ethical Statement	It is declared that scientific and ethical principles were followed in the preparation of this study, and all studies used are cited in the bibliography. 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	Yasemin DEDEOĞLU (%60) Prof. Dr. Cem GÜZELOĞLU (%40)
Ethical Approval	No work ethics approval certificate is required.
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 CC BY-NC 4.0 .

Giriş

Günümüzün hızla dijitalleşen iletişim ortamında medya teknolojileri gündelik yaşamın doğal bir parçası haline gelmiştir. Bu süreçte hikaye anlatımı, yalnızca bir içerik üretim aracı olmaktan çıkıp, kullanıcıların anlam kurma biçimlerini şekillendiren çok katmanlı bir deneyim alanına dönüşmüştür. Özellikle artırılmış gerçeklik gibi etkileşim odaklı teknolojilerin yükselişiyle belirginleşen bu değişim; hikayelerin yaratım, paylaşım ve tüketim süreçlerini yeniden şekillendirmiştir. Bu teknoloji, sunduğu etkileşimli imkanlarla hikaye anlatımını demokratikleştirmiş ve geleneksel medyayı katılımcı bir yapıya dönüştürmüştür. Ortaya çıkan bu kullanıcı odaklı zemin, hikayenin kurgulanışını ve algılanışını değiştirmiştir.

Dijital medya teknolojilerindeki gelişmeler, dijital gazetecilikten eğlence sektörüne kadar pek çok alanda etkileşimli ve sürükleyici hikaye anlatımı biçimlerinin yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır (Vazquez-Herrero ve Perez-Seijo, 2022, s.174). Bu değişim, özellikle transmedya ve çapraz medya hikaye anlatımının yükselişiyle dikkat çekmiştir. Bu durum anlatıların birden fazla platformda eşzamanlı olarak ortaya çıkmasına olanak sağlayarak izleyiciyi daha bütünsel ve katılımcı bir şekilde sürece dahil etmiştir (Sanches, 2020, s.82). Bununla birlikte, *Wattpad* ve sosyal medya gibi kullanıcı merkezli dijital platformlar, çok modlu etkileşim biçimlerini destekleyen yapıları sayesinde *Twitterature* ve *Instapoetry* gibi hibrit anlatı türlerinin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Böylece anlatı üretiminde hem çeşitlilik hem de kullanıcı katkısı önemli ölçüde artmıştır (Sheikh, 2025, s.607).

Bu dönüşüm, izleyiciyi anlatının sadece takipçisi olmaktan çıkarıp içerik akışının aktif bir parçası haline getirerek yeni katılımcı dinamiklerin oluşmasını sağlamıştır. Dijital kültürde yaşanan bu kayma sonucunda izleyiciler artık pasif içerik tüketicileri olmaktan çıkmıştır. Hikayelerin yaratılması ve evrilmesi süreçlerine aktif biçimde katkı sağlayan “üreticiler” olarak konumlanmaya başlamışlardır (Sanches, 2020, s.76). Etkileşimli dijital anlatılar, gerçek zamanlı okuyucu geri bildirimini ve topluluk temelli katılımı mümkün kılarak daha işbirlikçi bir hikaye üretim ortamını geliştirmiştir (Sheikh, 2025, s.610).

Dijitalleştirilmiş iletişim ekosistemi, anlatı ifadesi ve izleyici katılımı gibi yenilikler sunarak geleneksel medya yapısının biçimini değiştirmiştir (Yanez vd., 2022, s.54). Bu açıdan bakıldığında dijital hikaye anlatımının, anlatı yapısını daha çoğulcu bir zemine taşıdığı ve farklı seslerin duyulmasına olanak tanıyan esnek bir alan yarattığı görülmektedir. Böylece dijital anlatı ortamı, yalnızca teknolojik bir yenilik olmaktan öte kültürel katılımı, yaratıcı ifade biçimlerini ve topluluk temelli üretimi güçlendiren bir iletişim ekosistemi olarak öne çıkmıştır.

Değişmekte olan anlatı yapısının sunduğu etkileşim ve katılım olanakları, daha gelişmiş deneyim biçimlerini mümkün kılan yeni teknolojilere duyulan ilgiyi yoğunlaştırmış ve özellikle artırılmış gerçekliği ön plana çıkarmıştır. Artırılmış gerçeklik, sanal içerikle fiziksel dünyayı bir araya getiren sürükleyici deneyimler sunarak medya ve marka iletişimde giderek daha önemli bir rol üstlenmektedir. Bu teknoloji, etkileşimi artırması, duygusal katılımı güçlendirmesi ve marka hatırlanabilirliğini yükseltmesi sayesinde markaların tüketicilerle kurduğu iletişim biçimini zenginleştirmiştir. AG'nin kişiselleştirilmiş ve dikkat çekici deneyimler üretmesi, geleneksel reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını yeniden şekillendirmiştir. Böylece dijital pazarlamanın rekabetçi yapısı içinde markalar için değerli bir stratejik araç haline gelmiştir.

Artırılmış gerçeklik, sanal öğeleri gerçek dünya ortamıyla birleştirerek tüketicilerin ürünlerle daha anlamlı ve derinlemesine etkileşime girmesini sağlamaktadır. Bu durum da yüksek düzeyde tüketici katılımı yaratmaktadır. Bu tür etkileşimler, etkili marka iletişiminin merkezinde yer alan tüketici ilgisinin artmasına ve duygusal bağlılığın güçlenmesine önemli ölçüde katkı sunmaktadır (Andrade-Diaz, 2024, s.30-31; Mauroner vd., 2016, s.422). AG'nin sunduğu etkileşimli ve sürükleyici yapılar, uzak ortamlar arasında hissedilen varlık duygusunu artırarak kullanıcıların markayla kurduğu ilişkiyi hızlandırmaktadır. Böylece teknoloji, tüketici tutum ve davranışlarını şekillendirmeye yardımcı olan mekanizmayı desteklemektedir. Ortaya çıkan bu araç, hedeflenen tutum ve davranışları destekleyerek markaların kullanıcılarla etkili bir iletişim kurmasını sağlamaktadır.

Artırılmış gerçeklik, markalara rakiplerinden ayırışma imkanı sunan benzersiz ve unutulmaz deneyimler oluşturarak önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu farklılaşma, tüketici dikkatini çeken ve reklamların geri çağırılabilirliğini artıran sürükleyici reklam kampanyaları aracılığıyla desteklenmektedir (Andrade-Diaz, 2024, s.26; Rauschnabel, 2023, s.28). Bununla birlikte AG, bağımsız bir dijital araç olmasının yanında geleneksel medya içeriklerini tamamlayıcı bir unsur olarak da işlev görmektedir. Basılı materyallere veya klasik reklam yöntemlerine ek sanal katmanlar ekleyerek tüketicilerin ürün özelliklerini derinlemesine keşfetmesini sağlamak ve böylece marka bilgisini artırmaktadır (Mauroner vd., 2016, s.422). AG'nin fiziksel tanıtım araçlarıyla birlikte kullanılması, kullanıcıların gerçek dünya ile dijital dünya arasında kesintisiz bir biçimde geçiş yapmasını sağlayan bütünlük pazarlama yaklaşımının etkili bir örneğini oluşturmaktadır (Prokhorov, 2023, s.799).

Marka iletişimindeki bu dönüşüm, artırılmış gerçekliği yeni nesil bir anlatı ve deneyim tasarımı aracı olarak konumlandırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, artırılmış gerçeklik tabanlı etkileşimli anlatıların markalar için nasıl yeni nesil bir deneyim tasarımına dönüştüğünü kapsamlı biçimde ortaya koymaktır. Makale, AG'nin teknik işleyişine, hikaye anlatımındaki rolüne, duygusal ve bilişsel etkilerine, çeşitli sektörlerde yansıyan uygulama

biçimlerine ve karşılaşılan sınırlılıklara odaklanmaktadır. Ayrıca markaların gelecekteki iletişim stratejilerinde AG tabanlı anlatıların nasıl daha etkili kullanılabileceğine ilişkin çıkarımlar sunulmaktadır. Bu bağlamda çalışma, medya çalışmaları, dijital hikayeleştirme ve kullanıcı deneyimi tasarımı literatürlerine bütüncül bir perspektiften katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Yöntem

Bu çalışma, artırılmış gerçeklik teknolojisinin marka hikaye anlatımındaki rolünü ve tüketici deneyimine etkilerini inceleyen nitel bir araştırmadır. Çalışmada, ele alınan konuyu mevcut durumuyla ortaya koymayı amaçlayan betimsel tarama modeli benimsenmiştir. Araştırmanın temel amacı, AG tabanlı etkileşimli anlatıların markalar için nasıl yeni nesil bir deneyim tasarımına dönüştüğünü literatür ve uygulama örnekleri üzerinden açıklamaktır. Veri toplama sürecinde doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda, AG pazarlaması, etkileşimli anlatı, akış teorisi ve tüketici davranışları üzerine yazılmış literatür taranmış; konuyla ilgili makaleler, kitaplar ve sektörel veriler incelenmiştir.

Çalışmanın evrenini dijital pazarlama uygulamaları oluştururken, örneklemini ise amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen ve AG teknolojisini hikaye anlatımının bir parçası olarak kullanan küresel markalar oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırma konusuyla ilgili derinlemesine bilgi ve deneyime sahip kişi ya da grupların tanımlanması ve seçilmesi esasına dayanır. Bu teknik, özellikle bilgi açısından zengin vakalara odaklanarak sınırlı araştırma kaynaklarının en verimli şekilde kullanılmasını sağlar (Palinkas ve diğerleri, 2015, s.534). Bu doğrultuda oyunlaştırma, sanal deneme ve etkileşimli reklamcılık stratejilerini başarıyla uygulayan *Burger King*, *Pokemon Go*, *Gucci*, *L'Oreal* ve *Taco Bell* gibi markaların kampanyaları “vaka örneği” olarak seçilmiştir. Seçilen bu örnekler, AG’nin farklı sektörlerdeki kullanım biçimlerini ve tüketici üzerindeki etkilerini somutlaştırmak amacıyla betimsel olarak analiz edilmiştir.

Artırılmış Gerçeklik ve Etkileşimli Marka Deneyimi

Artırılmış gerçeklik, kullanıcı deneyimini zenginleştirmek amacıyla fiziksel dünyayı dijital içerikle bütünleştiren çok katmanlı bir yapıya sahiptir. AG, sanal öğelerin gerçek zamanlı olarak fiziksel çevrenin üzerine bindirilmesiyle etkileşimli ve sürükleyici deneyimler üretmektedir. Bu yönüyle, gerçekliğin yerine geçerek tamamen kaplayan sanal gerçeklikten ayrılmaktadır. Gerçek dünya ile dijital unsurlar arasındaki bu bütünleşme, AG’nin temel tanımlayıcı niteliğini oluşturmaktadır.

Artırılmış gerçeklik sistemleri, sanal nesnelerin üç boyutlu olarak kaydedildiği ve

gerçek dünya ile gerçek zamanlı etkileşime girdiği hibrit bir yapı sunarak fiziksel ve dijital ortamları bütünleştirmektedir. Bu bütünleşme, dijital içeriğin fiziksel çevrenin doğal bir parçasıymış gibi algılanmasını sağlayarak kesintisiz ve sürükleyici bir kullanıcı deneyimi oluşturmaktadır (Carmigniani ve Furht, 2011, s.3; Ebert & Falkowski, 2007, s.5). AG teknolojisinin işleyişi, sensörler, işlemciler ve ekranlardan oluşan temel bileşenler üzerine kuruludur. Sensörler çevresel verileri toplarken, işlemciler bu veriler doğrultusunda sanal öğelerin hesaplanmasını ve fiziksel ortamla uyumunu gerçekleştirir. Ekranlar ise bu artırılmış görünümü kullanıcıya sunar. Ayrıca konum ve yön izleme teknolojileri, sanal içeriklerin gerçek ortamla doğru şekilde hizalanması için oldukça önemli hale gelmektedir (Carmigniani ve Furht, 2011, s.12).

AG sistemlerinin bir diğer ayırt edici özelliği ise etkileşim odaklı tasarım anlayışıdır. Kullanıcılar sanal nesneleri manipüle edebilir, sistemden anlık geri bildirim alabilir ve böylece dijital içerikle dinamik bir ilişki kurabilir. Bu etkileşim yeteneği bilgisayar görme, nesne tanıma ve kullanıcı hareketlerini yorumlayan algoritmalar gibi gelişmiş teknolojilerle desteklenmektedir. Bu çok katmanlı yapı sayesinde AG, kullanıcıların fiziksel çevresini zenginleştiren, bağlama duyarlı ve yüksek etkileşim sunan bir teknoloji olarak konumlanmaktadır. Bu etkileşimsel boyut, AG'yi yalnızca teknik bir sistem olarak sınırlandırmamakta, daha geniş bir gerçeklik çerçevesi içinde nasıl konumlandığını anlamayı da gerekli kılmaktadır. AG, gerçeklik algısının bilgisayar tarafından değiştirilmesini ifade eden aracılı gerçeklik kavramının da bir bileşenidir. Aracılı gerçeklik süreçlerinde algı, her zaman zenginleştirilmez, bazı durumlarda görsel verilerin azaltılması veya silinmesi yoluyla da dönüştürülebilmektedir (Jadhav ve Mane, 2013, s.22).

Gerçeklik teknolojileri alanında AG'nin ötesine geçen bir diğer yaklaşım ise gelişmiş gerçeklik (ER) kavramıdır. Gelişmiş gerçeklik, fotogerçekçilik için aydınlatma koşulları gibi çevresel faktörleri dikkate alarak sanal nesnelerin fiziksel dünyaya daha kusursuz biçimde yerleştirilmesini amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, AG deneyimlerinin gerçekçiliğini ve etkileşim düzeyini artırmak üzere çeşitli uygulama alanlarına uyarlanabilen, bileşen tabanlı sistemlerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Ebert ve Falkowski, 2007, s.5). Böylece AG, genişleyen bu teknolojik çerçeve içinde hem gerçekliğin zenginleştirilmesi hem de daha ileri görselleştirme biçimlerinin üretilmesi açısından önemli bir konuma sahip olmaktadır. Bu teknolojik gelişim, AG'nin yalnızca algısal bir zenginleştirme aracı olmasının ötesinde, deneyim tasarımı şekillendiren bir iletişim unsuruna dönüşmesinin de zeminini hazırlamaktadır.

Artırılmış gerçeklik, markaların tüketicilerle daha sürükleyici, etkileşimli ve duygusal açıdan zengin deneyimler aracılığıyla iletişim kurmalarına olanak tanıyan bir marka yerleştirme aracına dönüşmüştür. Gerçek dünya üzerine bindirilen sanal içerik sayesinde AG, markaların dikkat çekici, hatırlanabilir ve anlam yüklü temas noktaları oluşturmalarını

mümkün kılmaktadır. Bu yaklaşım marka algısını olumlu yönde şekillendirmekte, marka sevgisini güçlendirmekte ve uzun vadeli marka sadakatine katkı sağlamaktadır.

Artırılmış gerçeklik, markaların sanal nesneleri doğrudan tüketicinin fiziksel ortamına yerleştirerek güçlü bir “yerel varlık” hissi oluşturur. Bu mekansal bütünleşme, tüketici ile marka arasındaki algılanan mesafeyi azaltır. Daha yakın, samimi ve duygusal bir bağ kurulmasını teşvik ederek marka sevgisini ve bağlılığını artırır (Rauschnabel vd., 2024, s.820). AG teknolojisi, fiziksel ve sanal katmanların gerçek zamanlı ve üç boyutlu bir düzlemde bütünleşmesiyle kullanıcılara karar verme süreçlerinde fiziksel mağaza deneyimine eşdeğer bir etkileşim ortamı sunmaktadır (Pinheiro vd., 2024, s.814). Bu tür etkileşimler tüketici katılımını önemli ölçüde güçlendirirken, ürüne ilişkin zihinsel izleri de pekiştirerek hatırlanabilirliği artırmaktadır (Udayan vd., 2020, s.1).

Bununla birlikte AG sistemleri kullanıcı verilerini, konum bilgilerini ve çevredeki gerçek dünya nesnelerini analiz ederek sanal reklamların en uygun şekilde yerleştirilmesini mümkün kılmaktadır (Barnett vd., 2018, s.20). Bu kişiselleştirilmiş içerik sunumu, AG deneyiminin kullanıcı için daha alakalı, daha ilgi çekici ve daha anlamlı olmasını sağlar. Böylece AG, hem tüketici deneyimini zenginleştiren hem de marka iletişimini daha etkili ve hedefli hale getiren bir pazarlama aracı olarak konumlanmaktadır.

Artırılmış gerçeklik, kullanıcı katılımını artırması ve yenilik algısını güçlendirmesi sayesinde marka deneyimini derinlemesine etkileyen bir teknolojidir. AG’nin sunduğu etkileşimli deneyimler, tüketicilerin markayı daha olumlu değerlendirmelerine ve satın alma niyetlerinin artmasına katkı sağlamaktadır (Asakdiyah vd., 2024, s.8185). AG’nin kullanımıyla ortaya çıkan algılanan yakınlık, özellikle tüketicilerin markaya zaten aşina olduğu durumlarda daha da belirginleşmektedir. Bu yakınlık marka sevgisini artırmakta ve güçlü bir duygusal bağ oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Tüketici ile kurulan bağ, marka sadakatinin güçlenmesine ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin yaygınlaşmasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Rauschnabel vd., 2024, s.823).

AG deneyimleri aynı zamanda duygusal ve davranışsal marka etkileşimlerini zenginleştirerek marka eşitliğini destekleyen önemli bir rol üstlenmektedir. AG’nin yenilikçi ve etkileşimli yapısı, marka deneyimi ile marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık ederek uzun vadeli markalaşma stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olabilmektedir (Mitrovic vd., 2024, s.1438.). Bunun yanında AG tabanlı hikaye anlatımı, tüketicilerin daha yüksek düzeyde algıladığı akış deneyimi üzerinden marka tutumu, marka çağrışımları ve genel marka değerlendirmeleri üzerinde etkili olmaktadır. Akışın kontrol ve dikkat odaklama gibi boyutları, söz konusu etkilerin açıklanmasında özellikle önem taşımaktadır (Van Berlo ve Stikos, 2022, s.80).

Teknolojik altyapının sağladığı bilişsel ve duygusal avantajlar, ancak stratejik olarak kurgulanmış bir içerik çerçevesinde tam potansiyeline ulaşabilmektedir. Günümüzde bu anlatıların aktarımında teknolojinin rolü giderek belirleyici bir hal almaktadır. Yapay zeka araçları kişiselleştirilmiş etkileşimlere olanak tanımakta, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler ise sundukları sürükleyici deneyimlerle duygusal bağlayıcılığı güçlendirmektedir (Sukistanto, 2024, s.464). Bu teknolojik altyapının oyunlaştırma dinamikleriyle birleştirilmesi ise kullanıcı katılımını derinleştiren önemli bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Literatürde “anlatı taşımacılığı” olarak da nitelendirilen bu yaklaşım, içeriğin eğlence değerini ve akılda kalıcılığını artırarak hem marka tutumunu hem de ağızdan ağıza pazarlama eğilimini olumlu yönde şekillendirmektedir (Vega ve Camarero, 2024, s.718-719).

Tüketicilerin kişisel değerleriyle etkileşim kurabilen ve bu değerleri yansıtan hikayeler, duygusal bir bağın temelini oluşturarak marka sadakatini ve savunuculuğunu tetiklemektedir (Bisht ve Iqbal, 2024). Özellikle sürükleyici teknolojilerle desteklenen bu süreç, kalabalık pazar koşullarında markanın rakiplerinden ayrışmasını sağlayan “unutulmaz deneyimler” yaratmaktadır. Bu farklılaşma, markaların uzun vadeli büyümesi ve sürdürülebilirliği açısından önemli bir başarı faktörü olarak değerlendirilmektedir. Teknoloji ile hikaye anlatımının sağladığı bu bütünleşme, günümüz rekabet ortamında markalar için isteğe bağlı bir yenilikten ziyade, kalıcı başarı için tamamlayıcı bir gereklilik haline gelmektedir.

Bu gerekliliğin teknolojik düzlemdeki en güçlü yansımalarından biri olan artırılmış gerçeklik, akış deneyiminin temel taşları olan kontrol hissini ve odaklanmış dikkati pekiştirerek, tüketicilerin içerikle çok daha derin bir etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Bu zenginleşen etkileşim süreci, tüketicinin markayla kurduğu ilişkinin niteliğini belirlemede ve bu ilişkiyi güçlendirmede önemli bir aracı rol üstlenmektedir (Van Berlo ve Stikos, 2022, s.80). Öte yandan, AG tabanlı hikaye anlatımının sunduğu sürükleyici atmosfer, bireylerde merak ve içsel ilgiyi doğal bir şekilde uyandırma gücüne sahiptir. Tüketici ilgisini sürekli canlı tutan bu katılımcı yapı, marka ile hedef kitle arasında arzulanan o derin ve kalıcı bağın kurulması için gerekli zemini oluşturmaktadır (Chakravorti, 2023, s.101).

Akış deneyiminin merkezinde yer alan “derin odaklanma” durumu, artırılmış gerçeklik teknolojisinin sunduğu sürükleyici atmosfer sayesinde belirgin bir şekilde güçlenmektedir. Bu yoğun dikkat hali, tüketicilerde daha yüksek katılım ve memnuniyet yaratarak marka açısından olumlu sonuçlara sebep olmaktadır (Chakravorti, 2023, s.94; Melnikoff vd., 2022, s.1-2). AG tasarımları, kullanıcıyı pasif bir sürüklenmeye bırakmak yerine, yüksek düzeyde etkileşim sunarak onları deneyimin içinde aktif ve bağlı tutmayı hedeflemektedir. Böylece zihinsel kopuşlar en aza indirilmektedir. Bu odaklanma halinin ve akışın sürdürülebilirliği ise büyük ölçüde başarılı bir içerik harmanlanmasına bağlıdır. Teknik unsurların anlatıyla

sorunsuz bir şekilde kaynaşması, hem deneyimin kesintisiz sürmesini sağlamak hem de tüketicinin iç dünyasıyla rezonansa giren tutarlı bir marka hikayesinin inşasına olanak tanımaktadır (Van Berlo ve Stikos, 2022, s.80).

Sonuç olarak, sensörler, akıllı algoritmalar ve hibrit tekniklerle beslenen bu yapı, artırılmış gerçekliği teknik bir gösterim aracı olmanın çok ötesine taşıyarak güçlü bir iletişim ortamına dönüştürmektedir. Fiziksel dünya ile dijital unsurların bu şekilde harmanlanması, kullanıcıyı sadece izleyen pasif bir konumdan çıkarıp, deneyimi bizzat yaşayan aktif bir katılımcı haline getirmektedir. AG teknolojisinin sunduğu bu sürükleyici atmosfer, modern pazarlamada markaların tüketicileriyle kurmayı hedeflediği o derin ve kalıcı bağlar için eşsiz bir zemin sunmaktadır.

Artırılmış Gerçeklik Medyasında Marka Hikayeleri

Artırılmış gerçeklik, dijital içeriği gerçek dünyaya yerleştiren ve kullanıcıların çevresini algılamasını geliştiren bir teknolojidir. Bu teknoloji, ilgi çekici ve etkileşimli deneyimler sunabildiğinden medya başta olmak üzere birçok uygulama alanı bulmuştur. Medyada artırılmış gerçeklik izleyici katılımını geliştirmek üzere, hikaye anlatımı ve reklamcılıkta sıkça karşımıza çıkmaktadır. Artırılmış gerçeklik, markaların hikaye anlatımını daha etkileyici ve unutulmaz hale getirmek için de kullanılmaktadır. Gerçek dünya ile dijital öğeleri birleştirerek izleyiciye aktif bir rol veren bu teknoloji, markaların mesajlarını iletmesini sağlarken, aynı zamanda duygusal bağ kurmasına da olanak tanımaktadır. Böylece artırılmış gerçeklik, medya alanındaki etkileşimli deneyimlerin ötesine geçerek marka hikaye anlatımında güçlü bir araç haline gelmektedir.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, ilgi çekici ve etkileşimli tanıtım materyalleri oluşturmak üzere çeşitli alanlarda uygulanmaktadır. Örneğin reklam ve promosyon çalışmaları gibi alanlarda statik baskı ortamından daha ayrıntılı ve kapsamlı bilgilerin sunulmasına izin verdiğinden tercih edilmektedir. AG, tüketicilerin ürünleri satın almadan önce denemelerine veya 3B olarak incelemelerine olanak tanıyarak, görselleştirme ve karar verme sürecini geliştirmektedir (Fauzan ve Kautsar, 2023, s.92).

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, tüketiciler için sürükleyici ve etkileşimli deneyimler yaratması yönüyle marka iletişimi ve reklamcılıkta giderek daha fazla kullanılmaktadır (Ulaş, 2021, s.196). AG tabanlı marka hikayeleri, teknolojinin dijital içeriği gerçek dünyayla bütünleştirme kapasitesinden yararlanarak benzersiz ve akılda kalıcı tüketici deneyimleri oluşturmaktadır. Bu yaklaşım marka iletişimi ve reklamcılığa modern ve yenilikçi bir bakış açısı getirmektedir.

Bu durum, küresel markaların AG'yi yaratıcı kampanyalarında etkin bir şekilde kullanmasına da yansımaktadır. *Burger King*, artırılmış gerçeklik teknolojisini yenilikçi bir

pazarlama stratejisi olarak kullanarak rakiplerinin reklam panolarını kendi avantajına dönüştürmüştür. Brezilya’da başlatılan “O Reklamı Yak” kampanyasında (Görsel 68), kullanıcıların *Burger King* mobil uygulamasını indirerek telefon kameralarını rakip markalara ait reklam panolarına yöneltmeleri sağlanmıştır. Reklam sanal olarak “yakıldığında” ekranda *Burger King*’in reklamı belirirken, kullanıcıya en yakın restoranda kullanılabilecek ücretsiz bir *Whopper* kuponu sunulmuştur. Bu yaratıcı kampanya, yalnızca bir ay içinde 1 milyon indirmeye ulaşmış, uygulama içi satışlarda %56,4’lük bir artış sağlamış ve kısa sürede dünya çapında en çok indirilen *Burger King* uygulaması haline gelmiştir. Dolayısıyla, kampanya artırılmış gerçekliğin tüketici katılımını artırmada, marka etkileşimini güçlendirmede ve doğrudan satışlara katkı sağlamada ne denli etkili bir araç olabileceğini göstermektedir (Field, 2025).

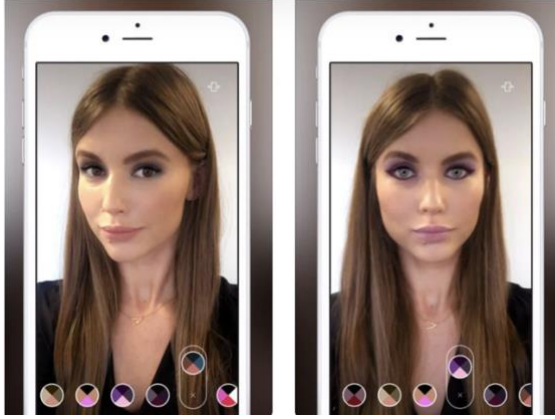


Görsel 1. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi İçeren *Burger King* Reklamı

AG teknolojisi sanal gerçeklik ve yapay zekayı oyunlaştırılmış reklam kampanyalarına uyarlayarak, kişiselleştirilmiş ve eğlenceli deneyimler yoluyla tüketici katılımını önemli ölçüde artırmaktadır. Oyunlaştırma, insan beyninin oyunla ilgili doğal eğilimlerinden yararlanarak dopamin salınımını tetiklemekte ve bu yolla kullanıcı katılımını artırmaktadır. Böylece, geleneksel pasif reklamcılığın ötesine geçilerek etkileşimli ve eğlenceli deneyimlere dayalı sürekli bir katılım sağlanmaktadır. Bu bağlamda artırılmış gerçeklik teknolojileri, fiziksel ve dijital dünyaları birleştirerek reklamcılıkta eşsiz bir etkileşim ve sürükleyicilik sunmaktadır. Böylece deneyim birey için daha anlamlı hale gelirken marka ile güçlü bir bağ kurulmaktadır. Bu yöntem gelişmiş marka ilişkileri kurabilmekte ve satış artışına yol açabilmektedir (Srivastava, 2024, s.2).

Bir diğer uygulama biçimi olarak, artırılmış gerçeklik teknolojisi özellikle kozmetik markaları tarafından sanal ürün denemelerinde tercih edilmektedir. Artırılmış gerçeklik makyaj filtreleri (Görsel 70), kullanıcıların farklı renk tonlarını ya da makyaj görünümlerini

sanal olarak denemesine imkan sağlamaktadır. Benzer şekilde AG, perakende uygulamalarında (Görsel 71) vücut ölçümlerini taraması ve kişiselleştirilmiş giyim önerileri sunması yönüyle, alışveriş deneyimini geliştirmek ve satın alma olasılığını artırmak için kullanılmaktadır.



Görsel 2. L'Oreal Markasının Kullanıcılara Dijital Makyaj Uygulayabilen Artırılmış Gerçeklik Uygulaması ModiFace, 2018.



Görsel 3. Gucci Markasının Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi İçeren Ayakkabı Deneme Uygulaması, 2022

Artırılmış gerçeklik, etkileşimli ürün tanıtımları ve sanal deneme imkanları sunarak tüketici deneyimini önemli ölçüde zenginleştirmekte, katılım ve memnuniyeti artırmaktadır. Araştırmalar, AG deneyimlerine maruz kalan tüketicilerin daha yüksek düzeyde etkileşim, memnuniyet ve satın alma niyeti bildirdiğini göstermektedir. Bu olumlu etkileşimler, markalara yönelik algıları güçlendirmekte, tüketiciyle duygusal bağların

gelişmesini sağlamak ve alışveriş deneyimini unutulmaz hale getirerek satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca AG, perakendecilere veri analitiği aracılığıyla kişiselleştirilmiş deneyimler sunma olanağı tanımaktadır. Bu yönüyle de AG tüketici katılımını ve sadakatini artıran özgün müşteri deneyimleri yaratmaktadır. Dijital unsurları fiziksel dünyayla bütünleştiren AG, ürünlerle daha sürükleyici bir etkileşim ortamı sağlayarak çevrimiçi alışverişe ilişkin algılanan riskleri azaltmakta ve tüketici güvenliğini pekiştirmektedir. AG stratejilerini etkin şekilde uygulayan markalar, kendilerini farklılaştırarak marka sadakatini güçlendirmekte ve tekrar satın alımları geliştirmektedir. Bunun yanı sıra, AG çok kanallı stratejilerin temel bir unsuru olarak çevrimiçi ve mağaza içi deneyimler arasında köprü kurmakta, markaların tüm platformlarda tutarlı bir deneyim sunmasına imkan vererek müşteri bağlılığını ve korunmasını desteklemektedir (Pande, 2024, s.2-4).

Eğlence ve oyun sektöründe ise artırılmış gerçeklik teknolojisi sürükleyici deneyimler yaratmak üzere kullanılmaktadır. Hazine avları, sınavlar veya zorluklar gibi AG oyunlaştırması, tüketicileri markalarla etkileşimini güçlendirmekte ve tüketiciyi motive etmektedir. Buna en iyi örnek, AG'yi konum tabanlı teknolojiyle birleştiren ve oyuncuların gerçek dünya ortamlarında sanal pokemonu yakalamasına izin veren ve benzeri görülmemiş düzeyde etkileşime yol açan *Pokemon Go* oyunudur .

Pokemon Go oyunu (Görsel 72), *Pokemon* markasını gerçek dünya keşfiyle birleştirerek AG'nin oyunda başarılı kullanımını örneklemektedir. Bu yenilikçi marka uzantısı, sanal pokemon dünyasını oyuncuların fiziksel ortamlarına getirerek gerçek dünya ortamlarında etkileşime girmelerini sağlamıştır. Oyunun tasarımındaki bu özellik önemli bir marka katılımına ve markanın popülaritesinde yeniden canlanmaya yol açmıştır (Butcher vd., 2019, s.227).



Görsel 4. *Pokemon GO* oyunu

Artırılmış gerçeklik marka hikaye anlatımı, sürükleyici ve ilgi çekici tüketici deneyimleri oluşturmak için sosyal medya uygulamalarında giderek yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya platformlarında AG kullanımı marka algısını geliştirmek ve tüketicilerle bağ kurma gibi konularda fayda sağlamaktadır. AG teknolojilerini etkin biçimde kullanan *Snapchat*, markaların kendilerini kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere yerleştirmelerine imkan tanıyan sponsorlu filtreler ve lensler aracılığıyla sosyal medyada artırılmış gerçeklik kullanımına öncülük etmektedir. Bu yaklaşım, kullanıcıların markalı içerikle eğlenceli ve ilgi çekici bir şekilde etkileşime girebilecekleri, marka görünürlüğünü ve tüketici etkileşimini artırabilecekleri benzersiz bir marka kültürü yaratmaktadır (Hawker ve Carah, 2021, s.13).

Etkileşimli içerik üretimlerinde, *Snapchat*'in *Taco Bell* gibi markalar tarafından kullanılan AG lensleri, kullanıcıların etkileşimli ve dinamik filtreleri özçekimlerine veya çevrelerindeki dünyaya yerleştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede marka görünürlüğünü ve katılımını geliştiren ilgi çekici ve paylaşılabılır deneyimler yaratılabilmektedir.



Görsel 5. *Taco Bell* Şirketinin, *Snapchat*'te Yayınlanmış Olduğu Dev Taco Başlı Lensi, 2016

AG tabanlı hikaye anlatımı, kişisel düzeyde etkili deneyimler oluşturarak tüketicilerle duygusal bağ kurulmasını mümkün kılmaktadır. Duygusal katılım, markanın algılanan değerini artırması nedeniyle tüketici tutum ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle AG aracılığıyla kurgulanan hikayeler, markaların tüketicilerle derin ve anlamlı bir etkileşim kurmasına olanak sağlamaktadır. Tüketicilerin, çoğunlukla marka tercihlerini mantıksal gerekçelerden önce duygusal tepkiler doğrultusunda yapması sebebiyle bu durum önem kazanmaktadır. Sonuç olarak AG ile desteklenen iyi yapılandırılmış hikayeler, oksitosin gibi duygusal bağlanmayı güçlendiren nörokimyasalların salınımını tetikleyerek marka-tüketici ilişkisini pekiştirmektedir. Bu bağlamda, duygusal etkileşim, etkili marka hikaye anlatımının temel yapı taşı olarak değerlendirilmektedir (Moin, 2020, s.63). Dolayısıyla, duygusal bağ kurma yeteneği sayesinde AG tabanlı hikaye anlatımı, markaları ürün veya hizmet tanıtmanın ötesine taşımaktadır.

Günümüzün dijital olarak yoğunlaşmış ortamında, tüketicinin dikkatini çekmek ve bu dikkati sürdürebilmek oldukça zor bir hale gelmiştir. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve etkileşimli içerikler gibi yöntemler geleneksel pazarlama stratejilerinin ötesine geçerek tüketicileri daha derin bir düzeyde meşgul etme potansiyeline sahiptir. Sürükleyici deneyimler sunan bu teknolojiler, dijital karmaşayı azaltarak en seçici tüketiciler üzerinde dahi değer ve eğlence odaklı bir etki yaratabilmektedir. Özellikle AG'nin kişiselleştirilmiş ve ilgi düzeyi yüksek deneyimler sunma yönü, geleneksel pazarlama yöntemlerinin çoğunlukla yetersiz kaldığı bir ortamda tüketici ilgisini ve katılımını sürdürmenin temel anahtarlarından biri haline gelmiştir (Gopakumar ve Dananjayan, 2025, s.37).

AG teknolojileri, marka hikaye anlatımı için sayısız fayda sunarken, ele alınması gereken zorluklar da bulunmaktadır. Bu zorluklar genellikle teknik kısıtlamalar, kullanıcı deneyimine ilişkin sorunlar ve gizlilikle ilgili endişeler etrafında yoğunlaşmaktadır. Teknik sınırlamalar, özellikle cihaz uyumluluğu ve işlem gücü gibi faktörler olarak, sanal ve fiziksel nesneler arasındaki etkileşimi yönlendiren deneyimi olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bununla birlikte, donanım özelliklerinin yetersizliği, kullanıcıların deneyimi algılama biçimini olumsuz etkileyerek etkileşim düzeyini ve sunulan deneyimin bütünlüğünü zayıflatabilmektedir. Artırılmış gerçeklik pazarlamasında gizlilik, özellikle kullanıcı verilerinin toplanması ve işlenmesi bağlamında önemli bir endişe kaynağı haline gelmiştir. AG uygulamaları genellikle kamera, konum bilgisi ve kişisel verilere erişim gerektirdiğinden, bu durum kullanıcı mahremiyetine yönelik çeşitli riskler doğurabilmektedir (Thakkar vd., 2023, s.103).

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler, giderek artan sayıda AR deneyimine maruz kalmaktadır. Bu yoğun etkileşim süreci, zamanla bir doygunluk hissine ve teknolojinin yenilikçi etkisinin zayıflamasına yol açabilmektedir. Literatürde, söz konusu aşırı maruziyetin tüketicilerin pazarlama çabalarına karşı

duyarlılığını azaltabileceği vurgulanmaktadır. Bu durum aşırı kullanılan ve yetersiz uygulanan AG'nin olumlu yanıtlar üretmek yerine olumsuz tüketici algılarına yol açabileceği hatta marka değerine zarar verebileceği anlamına gelmektedir (Du vd., 2022, s.14).

Benzer şekilde, bilişsel açıdan aşırı yüklemeye yapan veya gereğinden fazla karmaşık tasarlanmış AG deneyimleri de kullanıcı yorgunluğunu tetikleyen bir diğer faktör olarak görülmektedir. Tüketiciler, içeriği anlamlandırmakta veya sistem içinde gezinmekte zorlandıklarında deneyimden kopma eğilimi gösterebilmektedir (Wisetka, 2025, s.25). Ayrıca, kişiselleştirilmemiş ve genel geçer sunulan AG içerikleri de bu yorgunluğu besleyen unsurlar arasındadır. Araştırmalar, tüketicilerin kendi ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına özel olarak uyarlanmış içeriklerle etkileşime girmeye çok daha istekli olduklarını ortaya koymaktadır (Schultz ve Kumar, 2024, s.7).

Artırılmış gerçeklik yorgunluğu, tüketicilerin kampanyalarla kurduğu etkileşim düzeyini düşürerek markaların hikaye anlatımı çabalarının etkisiz kalmasına neden olabilmektedir. Bu etkileşim kaybı, marka algısını zayıflatmakta ve müşteri sadakati üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Pinheiro vd., 2024, s.818). Tüketicilerin AG içeriklerine olan ilgisinin azalması, marka mesajlarının akılda kalıcılığını ve satın alma niyetlerini de doğrudan etkilemektedir. Bireysel tercihlere göre uyarlanmamış veya ihtiyaçlarıyla ilgili olmayan AG deneyimleri tüketicinin ilgisini çekmekte başarısız olabilmekte ve katılımı azaltabilmektedir. Bu durum, AR pazarlama kampanyalarının en temel hedeflerini baltalayarak beklenen ticari başarının önüne geçebilmektedir (Thakkar ve Kachhela, 2023, s.100-101). Dahası tüketiciler markanın sunduğu AG deneyimini yorgunluk veya hayal kırıklığı hissiyle eşleştirme riskine de sahip olabilmektedir. Böyle bir negatif ilişkilendirme, marka itibarına gölge düşürebileceği gibi, inşa edilen tüketici güveninin de sarsılmasına yol açabilmektedir (Rauschnabel vd., 2024, s.831).

Markaların AG yorgunluğunun önüne geçebilmesi, tüketicinin ilgisini sürekli canlı tutacak yenilikçi ve çeşitlilik arz eden deneyimler tasarlamalarına bağlı olmaktadır. İçeriğin cazip kalması ancak yeni özelliklerin, yaratıcı hikaye anlatım tekniklerinin ve etkileşimli öğelerin sürece dahil edilmesiyle mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte, sunulan deneyimlerin bireysel tercihlere göre özelleştirilmesi, etkileşimi güçlendirirken yorgunluk hissini hafifletmede etkili olabilecek bir stratejidir.

Mobil uygulamalar, artırılmış gerçeklik ve oyunlaştırma dinamiklerini birleştirerek marka hikayelerini çok daha sürükleyici bir deneyime dönüştürmektedir (Van Berlo ve Stikos, 2022, s.72). Ancak bu yöntemin hayata geçirilmesi sürecinde, uygulama indirme zorunluluğu bir erişim engeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar, somut bir değer önermesi veya güçlü bir eğlence vaadi algılamadıkları müddetçe, cihazlarına yeni bir yazılım yüklemeye konusunda genellikle isteksiz davranmaktadır. Erişim engeli aşılsa bile,

deneyim tasarımı dengenin gözetilmesi kritik bir öneme sahiptir. Aşırı karmaşık kurgular, hikayenin akışını bozarak hem anlatının gücünü hem de deneyimin etkisini zayıflatma riski taşımaktadır (Vega ve Camarero, 2024, s.725). Dolayısıyla markaların, hikaye anlatımı stratejilerinde arzulanan etkiyi yaratabilmesi ve hedef kitleleriyle güçlü bir etkileşim kurabilmesi, tüm bu faktörlerin dengelenmesine bağlı olmaktadır.

Sonuç

Dijitalleşen iletişim ekosisteminde hikaye anlatımı, tek yönlü bir bilgi aktarımından sıyrılarak katılımcı, çok katmanlı ve deneyim odaklı bir yapıya evrilmiştir. Bu çalışmada incelenen artırılmış gerçeklik teknolojisi, markaların bu yeni anlatı yapısını fiziksel ve dijital dünyayı bütünleştirmesi yönüyle somut bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Literatür taraması ve küresel marka örnekleri üzerinden elde edilen bulgular, AG'nin teknolojik bir yeniliğin ötesinde tüketici davranışlarını şekillendiren, satın alma kararlarını etkileyen ve marka sadakatini pekiştiren önemli bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan en temel bulgu, AG destekli hikaye anlatımının tüketicileri “izleyici” konumundan “katılımcı” konumuna taşıdığıdır. Teknolojik gelişmeler ve yeni stratejilerle geleneksel medyanın pasif tüketim kalıplarının, AG'nin sunduğu etkileşim olanaklarıyla kırıldığı görülmektedir. Artık kullanıcılar hikayenin gidişatına yön veren, içeriği manipüle edebilen ve hatta üretebilen aktif aktörlere dönüşmüştür. Özellikle *Burger King* örneğinde görüldüğü gibi, oyunlaştırma dinamikleriyle desteklenen kampanyalar, kullanıcıların rakip reklamları fiziksel olarak “yakması” gibi eylemlerle markayla doğrudan ve eğlenceli bir etkileşime girmesini sağlamıştır. Bu durum, dopamin salınımını tetikleyen oyunlaştırma unsurlarının, marka mesajının akılda kalıcılığını ve etkileşim oranlarını geleneksel yöntemlere kıyasla önemli ölçüde artırdığını doğrulamaktadır.

Bir diğer önemli sonuç ise, AG'nin algılanan riski azaltarak satın alma karar süreçlerini hızlandırmasıdır. *L'Oreal* ve *Gucci* gibi markaların sanal deneme uygulamalarıyla, e-ticaretin en büyük handikaplarından biri olan fiziksel temas eksikliği giderilmeye çalışılmaktadır. Tüketicilerin ürünleri kendi üzerlerinde veya kendi fiziksel ortamlarında sanal olarak deneyimlemeleri, güven duygusunu pekiştirmiş ve “varlık hissi” yaratarak markaya duyulan yakınlığı artırmıştır. Bu bağlamda AG, mekansal mesafeleri ortadan kaldırarak markayı tüketicinin kişisel çevresine dahil etmekte ve bu sayede “marka sevgisi” oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

Çalışma ayrıca, AG teknolojisinin “akış deneyimi” yaratmadaki rolünü de ortaya koymaktadır. Tüketicilerin *Pokemon Go* örneğinde olduğu gibi dış dünyadan koparak

tamamen deneyime odaklanmaları, markanın sunduğu hikayenin bir parçası olmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu derin odaklanma hali, zihinsel kopuşları engelleyerek marka mesajının daha net algılanmasını sağlamaktadır. Ancak bu noktada “AG yorgunluğu” şeklinde tanımlanan araştırmaların dikkat çektiği önemli bir denge unsuru da bulunmaktadır. Bulgular aşırı karmaşık, kullanıcı dostu olmayan veya kişiselleştirilmemiş AG deneyimlerinin, tüketicilerde bıkkınlık yaratarak markaya zarar verebileceğini göstermektedir. Tüketiciler, kendileriyle alakasız veya sadece teknolojik şov amacı güden içeriklere maruz kaldıklarında, deneyimden hızla kopma eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla, markaların sürdürülebilir bir başarı elde edebilmesi için teknolojiyi bir amaç değil, hikayeyi güçlendiren bir araç olarak konumlandırması gerekmektedir.

Gizlilik ve veri güvenliği konusu da AG’nin geleceği açısından ele alınması gereken önemli bir sınırlılık olarak vurgulanmaktadır. AG uygulamalarının çalışabilmesi için gereken kamera ve konum erişimleri, kullanıcı mahremiyeti açısından endişe yaratmaktadır. Bu durum, markaların şeffaf veri politikaları izlemesini ve tüketici güvenini sarsmayacak etik sınırlar dahilinde hareket etmesini zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak, artırılmış gerçeklik tabanlı marka hikaye anlatımı, modern pazarlamanın rekabetçi yapısında markalara “unutulmaz deneyimler” yaratmayı vaad etmektedir. Markalar açısından başarının belirleyicisi, teknolojiyi salt bir araç olarak kullanmaktan öte, onu tüketicinin duygusal dünyasına dokunan ve hayatına değer katan hikayelerle bütünleştirebilmekte yattığı anlaşılmaktadır. Bu dengeyi sağlayabilen markaların, dijital çağın gürültülü ortamında seslerini duyurabilecekleri ve tüketicileriyle uzun soluklu, sadakate dayalı ilişkiler kurabilecekleri düşünülmektedir.

Extended Abstract

In the rapidly digitizing world of communication, storytelling has evolved from a linear process of one-way information transfer to a participatory, multi-layered, and experience-oriented structure. The fundamental driving force behind this major transformation is interactive media technologies that redefine the audience's connection with the content. Among these technologies, Augmented Reality (AR) stands out as a powerful tool that blends digital elements with the physical world to offer users immersive experiences. From a brand communication perspective, AR challenges the boundaries of traditional storytelling by transforming consumers from passive recipients into active participants in the narrative.

The main objective of this study is to examine the role of AR-based interactive narratives in brand storytelling as "next-generation experience design." The research focuses on how this technology reshapes consumer interaction, emotional connection, and brand-consumer relationships. Adopting a qualitative research design, data was collected

using document analysis. The applications of global brands such as Burger King, Pokémon Go, Gucci, L'Oréal, and Taco Bell, which have successfully integrated AR into their strategies, were selected using a purposive sampling method and analyzed using a descriptive approach.

The research findings show that AR significantly strengthens brand storytelling by combining virtual and physical spaces. AR-based narratives offer consumers personalized experiences with emotional depth that make them feel closer to the brand. Gamification, virtual try-on, and location-based interactions, in particular, create a "flow" state where the user loses track of time. This experience increases brand memorability, extends interaction duration, and positively influences consumer purchase intention. Furthermore, AR-supported storytelling contributes to brand loyalty by reducing the psychological and spatial distance between the consumer and the brand. For example, L'Oréal's virtual makeup or Gucci's virtual shoe try-on applications compensate for the "lack of touch" in digital shopping environments with visual depth, thus increasing trust.

However, the study also sheds light on the challenges that this technology brings with it. While technical limitations such as device compatibility can weaken the user experience, privacy concerns regarding issues like camera access and location tracking pose ethical and strategic risks for brands. Another critical risk is the decline in consumer engagement due to excessive or poorly designed content, a phenomenon described in the literature as "AR fatigue." Applications that are purely technology-focused, lack personalization, or are overly complex can create mental burden for users. Consequently, it can be predicted that AR applications will become more realistic and data-driven, especially with advancements in technology, becoming a fundamental element determining the competitiveness of brands. In this process, it is critically important to consider AR not just as an advertising tool, but as a long-term customer relationship management strategy.

Kaynakça | References

- Andrade-Díaz, K. V. (2024). Integración de tecnologías de realidad aumentada en campañas publicitarias interactivas. *Revista Científica Ciencia y Método*, 2(4), 26–37.
- Asakdiyah, S., Makarim, S. A., & Adinugroho, I. (2024). Augmented reality marketing: Creating immersive brand experiences. *Journal of Economic Bussines and Accounting (Costing)*, 7(4), 8184–8189.
- Ávila Sánchez, E. (2020). Los nuevos ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: Una oportunidad para el periodismo transmedia y crossmedia en Bolivia. *Punto Cero*, 25(40), 75–88.
- Barnett, J. S., Davis, D., Lu, C., Morton, J., Vajda, P., & Charles, H. J. (2018). *Systems and methods for providing augmented reality personalized content* (U.S. Patent Application No. 2018/0189840). <https://www.freepatentsonline.com/y2018/0189840.html>
- Bisht, K., & Iqbal, M. I. (2024). Storytelling in the digital age: Crafting a compelling brand narrative employing AI. *World Law and Policy*, 1(4), 56–61. <https://doi.org/10.55938/wlp.v1i4.147>
- Butcher, L., Sung, B., & Raynes-Goldie, K. (2019). Gotta catch ‘em all: Invigorating Pokémon through an innovative brand extension. *Journal of Brand Management*, 26(3), 227–239.
- Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). Augmented reality: An overview. In B. Furht (Ed.), *Handbook of augmented reality* (pp. 3–46). Springer.
- Chakravorti, S. (2023). Conceptualizing flow for content marketing effectiveness. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 17(4). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i4.6665>
- Charlton, A. (2018). Gearbrain.com, L'Oreal is getting serious about augmented reality makeup apps, <https://www.gearbrain.com/loreal-augmented-reality-makeup-app-2549290076.html> Erişim Tarihi: 23.07.2025.
- Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented reality marketing: A systematic literature review and an agenda for future inquiry. *Frontiers in Psychology*, 13, 925963. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925963>
- Ebert, J., & Falkowski, K. (2007). A first proposal for an overall structure of an enhanced reality framework.

- Fauzan, M. N., & Kautsar, M. (2023). Literatur review augmented reality sebagai media promosi dengan metode marker based tracking. *Nuansa Informatika*, 17(2), 83–93.
- Field, S. (2025). *Augmented reality out of home advertising examples*. Rock Paper Reality. <https://rockpaperreality.com/insights/ar-use-cases/out-of-home-advertising-examples/> (Erişim Tarihi: 02.09.2025).
- Gopakumar, S., & Dananjayan, M. P. (2025). Augmented reality in modern marketing: The ultimate solution to engage the digitally overwhelmed, budget-conscious audience? *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 15(1), 37–44.
- Hawker, K., & Carah, N. (2021). Snapchat's augmented reality brand culture: Sponsored filters and lenses as digital piecework. *Continuum*, 35(1), 12–29.
- Jadhav, R., & Mane, V. (2013). An introduction to augmented reality with mobile system.
- Mauroner, O., Le, L., & Best, S. (2016). Augmented reality in advertising and brand communication: An experimental study. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(4), 422–425.
- Melnikoff, D. E., Carlson, R. W., & Stillman, P. E. (2022). A computational theory of the subjective experience of flow. *Nature Communications*, 13(1), 2252.
- Mitrović, K., Spajić, J., Milić, B., Bošković, D., & Lalić, D. (2024). Rebranded reality: How AR brand experience impacts brand equity. *Tehnički vjesnik*, 31(5), 1438–1447.
- Moin, S. M. A. (2020). Storytelling for hearts: Brand–consumer conversations in the digital age. In *Brand storytelling in the digital age: Theories, practice and application* (pp. 53–68). Springer International Publishing.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544.
- Pande, V. (2023). *How augmented reality (AR) is revolutionizing retail marketing*. SSRN 4941263.
- Pinheiro, S., Fernandes, I. B., Bacalhau, L. S. M., & Ferreira, B. (2024). Augmented reality and brand perception: A review of strategies and impact on consumer behavior. In *International Conference on Marketing and Technologies* (pp. 809–819). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-1552-7_54

- Prokhorov, A. V. (2023). AR-marketing as a form of digitalization of “brand–audience” communication. *Communicative Studies*, 10(4), 786–799. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2023.10\(4\).786-799](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2023.10(4).786-799)
- Pulliam, B. (2016). Bizjournals.com, Taco Bell Serves Up Snapchat Succes With Giant Taco Head Feature, <https://www.bizjournals.com/louisville/news/2016/05/19/taco-bell-serves-up-snapchat-success-with-giant.html> Erişim Tarihi: 23.07.2025.
- Rauschnabel, P. A. (2023). Boosting brands with augmented reality: Why and when it works. *NIM Marketing Intelligence Review*, 15, 24–29. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2023-0013>
- Rauschnabel, P. A., Hüttl-Maack, V., Ahuvia, A., & Schein, K. E. (2024). Augmented reality marketing and consumer–brand relationships: How closeness drives brand love. *Psychology & Marketing*, 41(4), 819–837. <https://doi.org/10.1002/mar.21953>
- Schultz, C. D., & Kumar, H. (2024). ARvolution: Decoding consumer motivation and value dimensions in augmented reality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103701.
- Sheikh, A. (2025). Interactive digital narratives as tools for language acquisition: Bridging storytelling and pedagogy in the 21st-century classroom. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 10(4), 631773.
- Srivastava, A. (2024). The power of play: Gamified advertising with AR/VR/AI and its impact on consumer engagement. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 6, 1–15.
- Sukistanto. (2024). ChatGPT utilization strategy in story-based marketing: Enhancing consumer engagement through interactive narratives. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 2(1). <https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.175>
- Thakkar, K. Y., Joshi, B. B., & Kachhela, P. P. (2023). Consumer engagement with augmented reality (AR) in marketing: Exploring the use of AR technology in marketing campaigns and its impact on consumer engagement, brand experiences, and purchase decisions. *Journal of Management Research and Analysis*, 10(2), 99–105. <https://doi.org/10.18231/jjmra.2023.017>

- Tryon.kivisense.com (2022). Easier to Sell More Products with Gucci Shoe AR Try-on, <https://tryon.kivisense.com/blog/gucci-sneaker-ar-try-on/>, Erişim Tarihi: 23.07.2025.
- Udayan, J. D., Kataria, G., Yadav, R., & Kothari, S. (2020, February). Augmented reality in brand building and marketing–valves industry. In *2020 International Conference on Emerging Trends in Information Technology and Engineering (ic-ETITE)* (pp. 1–6). IEEE.
- Ulaş, S. (2021). The role of augmented reality on public relations and advertising. In *Handbook of research on new media applications in public relations and advertising* (pp. 196–216). IGI Global.
- van Berlo, Z. M., & Stikos, D. (2022, April). Augmented reality (AR) brand storytelling: The role of flow in attitude formation and associative learning. In *International XR Conference* (pp. 72–84). Springer International Publishing.
- Vázquez-Herrero, J., & Pérez-Seijo, S. (2022). Narrativas interactivas e inmersivas. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (7), 173–183.
- Vega, E., & Camarero, C. (2024). Once upon a game: Boosting brand storytelling through gamification. *Journal of Product & Brand Management*, 33(6), 717–732.
- Wagner, K. (2016). Vox.com, What is Pokemon Go and Why is Everybody Taking About It?, <https://www.vox.com/2016/7/9/12132748/what-is-pokemon-go-game>, Erişim Tarihi: 23.07.2025.
- Wiselka, M. (2025). Zmęczenie odczuwane podczas pracy z urządzeniami rzeczywistości rozszerzonej – wyniki badań wstępnych. *Occupational Safety – Science and Practice*, 641(2), 24–27. <https://doi.org/10.54215/bp.2025.2.4.wiselka>



Vazgeçmek Üzerine

Saniye Taydaş | [0000-0003-2889-6104](https://orcid.org/0000-0003-2889-6104) | saniyetaydas@cumhuriyet.edu.tr

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Tekstil, Giyim,
Ayakkabı ve Deri Bölümü, Sivas, TÜRKİYE

ROR ID: <https://ror.org/04f81fm77>

On Giving Up

Saniye Taydaş | [0000-0003-2889-6104](https://orcid.org/0000-0003-2889-6104) | saniyetaydas@cumhuriyet.edu.tr

Sivas Cumhuriyet University, Sivas Vocational School of Technical Sciences, Department of
Textile, Clothing, Footwear and Leather,, Sivas, TURKEY

ROR ID: <https://ror.org/04f81fm77>

Künye / Hardcover

Orijinal Adı : On Giving Up

Adam Phillips

Çeviren: Elif Ersavcı

İstanbul – Ayrıntı Yayınları, 2024, 143 sayfa

Anahtar Kelimeler / Keywords

Adam Phillips, On Giving Up, Vazgeçmek Üzerine, Ayrıntı, Elif Ersavcı

Atıf Bilgisi / Citation

Taydaş, S. (2026). Vazgeçmek Üzerine. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Sayı: 11 (Şubat 2026), 343-346. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18818640>

Vazgeçmek mi, Vazgeçmemek mi?

Londra'daki Wolverton Garden Çocuk ve Aile Danışmanlığı Merkezi'nde, Çocuk Psikoterapisi Bölüm Başkanı olan Adam Phillips, 2003 yılıyla birlikte, Penguin Modern Klasikler serisinde yayımlanan Sigmund Freud'un çevirilerinin editörlüğünü yapmaya başlamış, psikoanalitik, psikoterapist ve deneme yazarıdır. Phillips'in 1993 yılında yazdığı On Kissing, Tickling and Being Bored (Öpüşme, Gıdıklanma ve Sıkılma Üzerine, Çev. Fatma Taşkent, Ayrıntı Yayınları, 1996), New York Times tarafından Yılın Dikkate Değer Kitabı seçilmiştir. Guardian gazetesinde, Phillips için "Çehov gibi" benzetmesi yapılmış, onun için "hem doktor hem de iyi bir yazar, insan davranışlarının inceliklerine gösterdiği ilgi iyi bir hikâye anlatıcısı olmasını sağlıyor" şeklinde övgü dolu sözlere yer verilmiştir.

Phillips'in kitapları içinde önemli bir yeri bulunan On Giving Up 2024 yılında Hamish Hamilton'un Penguin Kitapları serisinden çıkmıştır. Türkiye'deki yayın hakları ise Kalem Ajans aracılığıyla alınarak Elif Ersavcı çevirmenliğinde, Ayrıntı Yayınlarından Vazgeçmek Üzerine ismiyle basılmıştır.

Adam Phillips, modern dünyanın "asla pes etme" mottosuna karşı psikoanalitik bir bakış ve edebi bir manifesto sunmaktadır. İlk bölüm olan ve kitaba da ismini veren "Vazgeçmek Üzerine" de belirli bir noktadan sonra geriye dönüşün olmadığını ileri sürmekte ve asıl ulaşılması gerekenin de burası olduğunu belirtmektedir. Bu nokta Kafka'nın tüberküloz olduktan sonra yazdığı "Zürrau Aforizmaları"ndan biridir ve geçmişte olan bir noktaya dönme isteğinin ya da sadece vazgeçmenin bireyi hedeften uzaklaştırdığını ifade etmektedir. Ayrıca Phillips, vazgeçmenin, bir yenilgi değil, bir dönüşüm olduğunu altını çizmektedir. Ona göre vazgeçmek, alışlagelen başarısızlık veya korkaklık anlamlarından öte, bir yaşam sanatı ve dönüşüm aracıdır¹.

Phillips vazgeçmeyi çeşitli şekillerde tanımlamaktadır. Bunlardan birincisi vazgeçmenin bir takas olarak görülmesi gerekliliğidir. Phillips, Kafka'nın meşguliyetleri üzerinden hareket ederek, vazgeçmenin yenilmişlik ve fedakârlık, başarısızlık ve ödün, zayıflık ve gerçekçilik olmak üzere en az üç farklı anlamı olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla da vazgeçmenin aslında daima bir şeyi başka bir şeye feda etmek olduğunu ileri sürmekte, fedakârlığın ise sadist bir zevk olduğunu söylemektedir. Sigara, alkol, çikolata ya da gündelik yaşamdaki anestezi hazlardan veya alışkanlıklardan vazgeçmek Phillips'e göre insanların yaşamlarında normal bir olaydır ancak topyekûn yaşamaktan vazgeçmek ve intihar etmek fikrinden genellikle kaçınırlar. Çünkü insanlar kendilerine zarar verdiğini düşündükleri alışkanlıklardan uzak kalma ve yaşama eğilimindedirler².

Yazar, vazgeçmeyi (giving up) bir "yukarı verme" (giving up - hediye etme) kelime oyunuyla ilişkilendirerek, bunun daha yüksek bir otoriteye sunulan bir hediye ya da bir

kurban ritüeli gibi işlediğini belirtir. Eleştirel bir gözle bakıldığında Phillips, okuru "Neden vazgeçtim?" sorusundan ziyade "Bu vazgeçişle neyi takas ettim?" sorusuna yönlendirerek psikanalitik bir derinleşme sağlamaktadır³.

Trajedilerin kökenlerinde de vazgeçmeyi bilmeyen kahramanların olduğunu söyleyen Phillips, Lea, Othello, Macbeth gibi karakterlerin vazgeçmeyi beceremeyen, düşüncelerini değiştirmeyi reddeden figürler olduğunu ifade etmektedir. Esasen Macbeth'e dair yaptığı inceleme kitabın en önemli bölümlerinden biridir. Macbeth kralını öldürme planından vazgeçemediği, kendisini bu fikirden alıkoyamadığı için aslında uyuyamamaktadır. Macbeth'in uyuyamaması, onun vazgeçmenin hatta tereddüt etmenin faydalarını görmesine engel olmaktadır, vazgeçmemek, kayıplara, kırılmalara, savunmasızlıklara yer açamamakta, izin verememektedir. Vazgeçmemek, trajedinin bize bunun bedelini öğrettiğini savunur; zira vazgeçmemek, zamanın geçişine ve değişimin getirdiği olasılıklara izin vermemektir.⁴

Yazarın üzerinde durduğu bir diğer konuda, Marion Milner'ın Avcı ve Gezgin isimli kitabında bahsettiği, dikkat türleridir. Milner'a göre dar ve geniş olmak üzere iki dikkat türünü bulunmaktadır. Dar dikkat gündelik işlere, anlık çıkarlara odaklanan, avcı bir hayvanın kokuyu takip etmesi gibi amacı dışındakileri reddeden otomatik bir dikkat türü iken, geniş dikkat bütüncül bir bakış açısı sunan, hiç birşey istemeden sadece izlemeyi içeren "büyülü" bir dikkat türüdür. Philips ise, çağdaş bireyin "Dar Dikkat"e hapsedildiğini ve vazgeçmenin (bir amaçtan veya hırdan vazgeçmenin), kişiyi "Geniş Dikkat"e ve dolayısıyla daha canlı bir yaşam deneyimine taşıyabileceğini vurgulamaktadır⁵.

Kitapta yazarın tartıştığı diğer bir konuda; canlılık ve ölü kalma arzudur. Freud'un ölüm içgüdüğü kavramını yeniden yorumlayarak, insanın içindeki "vazgeçme isteğini" sadece bir yok oluş değil, bazen hayatta kalmak için kendini "ölçünleştirmek" (küçültmek/uyutmak) olarak ele almaktadır. Christopher Bollas'ın "faşist ruh hali" kavramına atıfla, zihnin çatışmayı ve karmaşıklığı ortadan kaldırmak için nasıl bir tür "zihinsel soykırım" uygulayabileceğini bu bölümde tartışmaktadır. Yani bazen insan, hayatta kalmak uğruna canlılığından (aliveness) vazgeçer; çünkü canlı olmak, yıkıcı dürtüleri ve belirsizliği de beraberinde getirmektedir⁶.

Kitaptaki bir diğer bölümde sansürü ve dışlanmayı ele irdelemektedir. Phillips, sansürün ve dolayısıyla sansürcünün sadece bir baskı unsuru değil, aynı zamanda bireyin güvenliğini ve hazzını koruyan bir "ikili ajan" olduğunu öne savunmaktadır. Rüyalarda sansür, travmatik veya yasak arzuları "görülebilir" ve "tahammül edilebilir" hale getirerek uykuyu (ve yaşamı) korumaktadır. Benzer şekilde, Kral Oidipus ve Kafka'nın karakterleri ve Hamletin bir dışlanmışlar kataloğu gibi olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca dışlanmanın, dışarıda bırakılmanın insanın ve öykülerin başlangıçları olduğunu altını çizmektedir⁷.

Kafkan'nın "Tapındaki Leoparlar" meselinin başarısız bir sansür olarak adlandırılabilir bir eylemle başladığını, bununda toplumsal kabullenme ve vazgeçme bağlamında incelenmesi gerekliliğine atıfta bulunur. Phillips, leoparların tapınağa girip, buradaki kutsal şarapları içmelerinin bir ihlal olduğunu, ancak bunun süreklilik arz etmesi durumunda ise artık ritüelleştiğini söylemektedir. Ona göre leoparların tapındaki kutsal şarapları içmesi meseli, başarısız bir sansür örneği gibi görünse de aslında sistemin (tapınağın) yıkıcı olanı (leoparları) içine alarak onu öngörülebilir kılması ve böylece kendi devamlılığını sağlaması açısından da önemlidir. Phillips burada, radikal bir vazgeçişin veya ihlalin bile zamanla nasıl normalleşip sistemin yakıtı haline gelebileceğini gözler önüne sermektedir⁸.

Özetle Vazgeçmek Üzerine, okura hazır reçeteler sunan bir kişisel gelişim kitabı değildir. Aksine, Phillips, "ne istediğimizi bilmek" konusundaki ısrarımızın bir tür savunma mekanizması olduğunu ve asıl özgürlüğün, ne istediğimizi bilmediğimiz o deneysel alanda (Geniş Dikkat'te) yattığını savunmaktadır. Kitap, vazgeçmeyi bir kayıp değil, "olduğumuz halimizle yola devam edemeyeceğimize inandığımızda" devreye giren hayati bir "öngörü" eylemi olarak selamlamaktadır. Ayrıca kitapta Phillips vazgeçmenin türleri arasında boşlukları ve bağlantıları açıklamaya çalışmakla kalmayıp, insanların daha iyi bir yaşam sürebilmeleri için nelerden vazgeçmeleri gerektiğine dair bir yön vermektedir.

Notlar

1. Adam Phillips, Vazgeçmek Üzerine, Çev. Elif Ersavcı, (İstanbul, Ayrıntı Yayınları), 19-21.
2. Vazgeçmek Üzerine, 11-12.
3. Vazgeçmek Üzerine, 13-14
4. Vazgeçmek Üzerine, 31-35
5. Vazgeçmek Üzerine, 16-19
6. Vazgeçmek Üzerine, 39-43
7. Vazgeçmek Üzerine, 128-130
8. Vazgeçmek Üzerine, 115-125

JOURNAL OF TÜRKİYE MEDIA ACADEMY



e-ISSN: 2791-6014

TÜRKİYE
MEDYA AKADEMİSİ
DERGİSİ



www.turkiyemedyaakademisi.com

