



8th CICMS Full Papers E-Book

8th Cultural Informatics, Communication&Media Studies Conference Full Papers E-Book

ISBN

978-605-72058-4-1

Editor

Prof.Dr. M. Özgür Seçim



etkinlik.adu.edu.tr/cicms

Bu kitapta bulunan her bir bölüm çalışmasının sorumluluğu tek taraflı olarak yazar(lar)a aittir. Editörler veya organizasyonu düzenleyen üniversiteler, bu konuda bir yükümlölük altına sokulamaz.

The responsibility of each chapter in this book belongs unilaterally to the author(s). Editors or universities that organize the organization cannot be held liable in this regard.

8TH
CULTURAL INFORMATICS, COMMUNICATION&MEDIA STUDIES
CONFERENCE FULL PAPERS E-BOOK

20-22 May 2026

EDITOR

Prof.Dr. M. Özgür Seçim

CO-EDITOR

Doç. Dr. Türker Söğütlüler

ISBN

978-605-72058-4-1

PUBLISH DATE

01 / 08 / 2026

ORGANIZED BY;

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Communication
Firat University, Faculty of Communication

Contact:

cicms@adu.edu.tr

∞th CICMS *Conference*

Cultural Informatics, Communication & Media Studies



PROF. DR. FUNDA ERZURUM
INVITED SPEAKER

Face to face & Online



20-22 May, 2026



Skopje, N. Macedonia

Detailed Information

<https://etkinlik.adu.edu.tr/cicms/>



CONTENT / İÇİNDEKİLER

PAGE NO	NAME-SURNAME	TITLE
1	Morlai Ibrahim Kamara	Surveillance Capitalism and Social Media in Africa: Risks, Realities, and the Need for Indigenous Digital Platforms
14	Ezgi Deniz Ünsal	Kadın Cinayetlerinin Dijital Temsili ve Toplumsal Algı: X Platformu Yorumları Üzerinden Bir İnceleme
38	Simge Büyük	KÜKK Kapsamında Unutulma Hakkının Hukuki Boyutu ve Medyadaki Görünümü
47	Swalaha Mugoya	The Role of Social Media in Shaping Political Discourse in Uganda
69	Fatma Nur Bayyar, Tamer Bayrak	Netflix Türkiye “Top 10” Listesinde Yer Alan İçeriklerin Tür ve Yapım Özellikleri Açısından Analizi
91	Nihal Subaşı	Uluslararası Reklamcılık Bağlamında Brezilya’da Reklamcılık: Brezilya Kültürünün Reklamlarda Kullanımı Üzerine Bir İnceleme
113	Mehmet Tokatlı	Sentetik Görseller, Gerçek Markalar: AI İle Üretilmiş Reklamlarda Görsel Estetik ve Marka Anlatısı
134	Şevval Özlü , Kenan Demirci	Türkiye’de Faaliyet Gösteren Hazır Giyim Sektörlerinin: DeFacto, Koton ve LC Waikiki Markalarının Sürdürülebilirlik Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme
146	Zeynep Sultan Gün	The Transformation of Women, The Body and Labor Relations in Early Capitalism
169	Yaren Demirel	Ideological Visuality in the Digital Age: A Semiotic Analysis of the AI-Generated ‘Trump Gaza’ Video
181	Özge Ercebe	Medya Okuryazarlığından Eleştirel Sosyal Medya Okuryazarlığına: Kuramsal Bir Çerçeve ve Gelecek Perspektifi
201	Mukaddes Kütük	Uahşi Batı’da Maskülenitenin Çöküşü: Jane Campion’ın Köpeğin Gücü (The Power of the Dog, 2021) Filmi Üzerine Cinsiyet, Mekân ve Bakışın Yeniden İnşası
222	Egemen Akgöz, Harun Özalp	Genç Erkek Futbol Taraftarlarının Dijital Medya Kullanım Deneyimleri: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Temelli Nitel Bir Araştırma
241	Ayşe Başkapan	Artırılmış Gerçeklik ve Deepfake Teknolojilerinin Marka İletişimindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Literatür Değerlendirmesi
249	Mehmet Sinan Sucu	Dizginlenemeyen Thanatos ve Psikik Entropi: No Country For Old Men Anlatısında Enerji Akışı
262	Gülşah Fikriye Cingöz	Avustralya Kültürünün Reklam Anlatılarında Temsili: 2025 Kampanyaları Üzerine Bir İnceleme



Morlai Ibrahim Kamara

Surveillance Capitalism and Social Media in
Africa: Risks, Realities, and the Need for
Indigenous Digital Platforms



Abstract

The expansion of internet access and social media use in Africa has transformed communication, journalism, and economic participation across the continent. However, these transformations are increasingly embedded within the logic of surveillance capitalism, a system in which user data is continuously extracted, analyzed, and monetized by global technology corporations (Zuboff, 2019). This paper examines how surveillance capitalism reshapes Africa's media ecosystem, reinforcing digital dependency, widening economic inequality, and intensifying external cultural influence.

It argues that global digital platforms not only dominate communication infrastructures but also shape content production through engagement-driven algorithms that prioritize attention-grabbing material over public-interest journalism. Using Sierra Leone as a contextual case, the paper highlights the structural and economic challenges facing local media institutions in an environment where advertising revenue and audience attention are increasingly captured by foreign-owned platforms. The paper concludes that Africa must move beyond passive digital consumption toward active digital production by investing in indigenous platforms that prioritize data sovereignty, cultural authenticity, and economic inclusion.

Keywords: Surveillance Capitalism, Social Media, Africa, Digital Sovereignty, Indigenous Platforms

Introduction

Africa's digital transformation over the past decade has been both rapid and far-reaching. The expansion of internet access and the widespread adoption of smartphones have connected millions of people to global communication networks, fundamentally reshaping how individuals interact, access information, and participate in economic life. Social media platforms such as Facebook, X (formerly Twitter), Instagram, WhatsApp, and YouTube have become embedded in everyday routines, influencing not only personal communication but also journalism, business practices, education, and political engagement. For many, these technologies have opened new possibilities for expression, entrepreneurship, and participation in global conversations that were previously inaccessible.

Yet, this transformation also raises a deeper critical question: do digital technologies merely empower users, or do they also pacify and subtly control them? Echoing Karl Marx's famous observation that religion functioned as the "opium of the masses," contemporary digital platforms can be seen as performing a comparable role. They provide connection, entertainment, and a sense of participation, while simultaneously absorbing attention, shaping behavior, and embedding users within systems of data extraction. In this sense, Africa's digital revolution is not only a story of access and empowerment, but also one of emerging dependency, where the very tools that enable participation may also limit critical awareness and redistribute power in ways that are not immediately visible.

These developments have significantly expanded access to information and enabled new forms of economic participation. Small businesses now rely on social media marketing, journalists distribute news through digital platforms, and ordinary citizens can produce and share content instantly with global audiences. In this sense, social media appears to democratize communication and broaden public participation in ways that traditional media systems did not allow.

However, beneath this surface of openness lies a more complex structural reality. The rise of digital communication in Africa is deeply embedded in a global economic system known as surveillance capitalism. As Shoshana Zuboff (2019) explains, this system is built on the extraction of behavioral data from users, which is then processed into predictive products sold to advertisers. In this model, users are not simply consumers of digital platforms; they are also sources of raw material—data—that generates immense economic value for technology corporations.

From a sociological perspective, this creates a new form of inequality in which access to communication technologies does not necessarily translate into ownership or control over the systems that govern them. Drawing on Pierre Bourdieu's (1986) theory of capital, it can be argued that data has become a dominant form of capital in the digital age, yet its ownership is heavily concentrated in the hands of global corporations. These companies convert

user-generated data into financial value while reinforcing global asymmetries of power and influence. This paper therefore examines how surveillance capitalism shapes Africa's media and economic environment, with particular attention to its implications for digital sovereignty, media sustainability, and cultural autonomy.

Understanding Surveillance Capitalism

The term surveillance capitalism was coined by an American researcher, Shoshana Zuboff, who wrote a book titled *The Age of Surveillance Capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power* in 2019. It refers to the way online services and platforms generate revenue—not by charging users a fee, but by collecting personal data about them.

Surveillance capitalism is a new economic logic in which personal data is collected, processed, and monetized for profit. Unlike traditional economic systems that rely on direct payment for goods and services, digital platforms provide “free” services in exchange for continuous data extraction. Every interaction on a digital platform—clicks, likes, searches, location tracking, and time spent on content—becomes a data point that contributes to building detailed behavioral profiles.

These profiles are used to predict and influence user behavior, particularly in advertising markets. This creates what can be described as an information asymmetry, where corporations possess extensive knowledge about users, while users have limited understanding of how their data is collected, processed, or sold.

At the center of this system is a three-way exchange involving the user, the platform, and the advertiser. Users generate data through interaction, platforms process and refine this data into predictive insights, and advertisers purchase access to targeted audiences. Over time, this process transforms human experience into a resource for economic extraction.

The consequences of this system are particularly significant in regions such as Africa, where regulatory frameworks, digital literacy, and technological infrastructure are still developing. In such contexts, users often participate in digital ecosystems without full awareness of the economic structures that govern them.

Theoretical Framework

This study is grounded in critical political economy and media theory, which examine how power, capital, and communication systems interact. The concept of digital hegemony is central to this analysis. Digital hegemony refers to the dominance of platform-based corporations that shape not only economic activity but also cultural expression and public discourse through algorithmic systems.

Surveillance Capitalism and Platform Power

Platform capitalism, as described by Srnicek (2017), explains how digital platforms operate as intermediaries that extract value from user interactions. These platforms are not neutral infrastructures; they are designed to maximize engagement, which directly translates into advertising revenue. Algorithms therefore prioritize content that generates emotional reactions, extended engagement, and repeated interaction.

From this perspective, algorithms act as governance mechanisms that structure visibility and influence what users see, share, and believe (Gillespie, 2014). Power in digital systems is therefore not always exercised through direct control but through infrastructural design that subtly shapes behavior. Foucault's concept of disciplinary power is relevant here, as control is embedded in systems that regulate attention and participation.

Attention itself has become a scarce economic resource. As Goldhaber (1997) argues, the "attention economy" replaces traditional scarcity models by treating human attention as the primary commodity. Platforms compete for attention through content optimization strategies, which often prioritize sensational, emotionally charged, or controversial material. This creates feedback loops in which engagement increases visibility, visibility increases polarization, and polarization further increases engagement.

Surveillance capitalism fundamentally transforms the relationship between users and digital platforms. According to Fuchs (2014), users effectively perform unpaid digital labor by generating content and data that platforms monetize. This labor is not formally recognized, yet it is essential to the functioning of platform economies.

Zuboff (2019) describes this as "behavioral surplus"—data that exceeds what is necessary for basic service provision but is instead used for predictive modeling and commercial exploitation. This surplus is continuously extracted and refined, producing highly profitable advertising systems.

In Africa, this system has profound implications because it integrates users into global value chains without equivalent economic return. While African users generate large volumes of data and engagement, the financial benefits are largely captured by multinational corporations based in the Global North. This reinforces existing global inequalities and limits the development of local digital industries.

Media Transformation in Africa

Africa is rising in many ways. African entrepreneurs are building businesses, artists are reshaping global culture, and scholars are contributing to science and policy. African women are leading communities and movements, while youth are using technology, creativity, and innovation to address pressing challenges.

However, the African media landscape has been significantly reshaped by surveillance capitalism. Traditional media institutions, which once relied heavily on advertising revenue, now face intense competition from global digital platforms. Companies such as Google and Meta dominate online advertising markets, capturing revenue that previously sustained newspapers, radio stations, and television broadcasters.

This shift has forced many local media organizations into financial instability. At the same time, platform algorithms prioritize engagement-driven content, often favoring sensationalism over factual reporting. As Debord (1967) argues, modern media systems increasingly prioritize spectacle over substance, transforming information into a form of entertainment designed to capture attention rather than inform citizens.

In African contexts, this dynamic can have serious consequences. Sensational content often amplifies social tensions, distorts public discourse, and undermines trust in journalism. The rise of “rage bait” content further exacerbates these issues by prioritizing emotionally provocative material that maximizes engagement.

Economic Inequality and Digital Dependency

The platform economy reinforces global inequality by concentrating economic power in a small number of multinational corporations. Mark Fisher (2009) describes this condition as “capitalist realism,” where alternative economic systems become difficult to imagine because existing structures dominate all available frameworks.

In this context, African digital participation often takes place within systems that do not allow for equitable value distribution. Users contribute labor, attention, and data, yet remain economically marginalized within the system that benefits from their participation.

This reflects Bourdieu’s (1986) theory of capital, where different forms of capital—economic, cultural, and social—are unevenly distributed. In the digital age, data has emerged as a new form of capital, but access to its economic value is highly unequal.

Why Africa Should Be Concerned

Africa and the Global South face significant risks under surveillance capitalism. The system is inherently extractive, benefiting primarily corporations in technologically advanced economies while offering limited returns to users in developing regions.

One major concern is the lack of adequate protection mechanisms. Technological protection requires access to secure devices, privacy tools, and digital literacy, all of which are unevenly distributed across African populations. Legal protection is also limited, as many African countries lack

comprehensive data protection laws comparable to the European Union's GDPR.

This creates a structural vulnerability in which African users participate in digital systems without sufficient safeguards against exploitation or misuse of their data.

Case Study: Sierra Leone

Sierra Leone provides a useful case for understanding the local implications of surveillance capitalism. The country is in the process of developing data protection legislation but has not yet established a fully operational legal framework equivalent to global standards.

At the same time, Sierra Leone's media industry is experiencing severe structural challenges. Newspaper circulation has declined significantly as audiences shift to digital platforms. Advertising revenue has also migrated to global tech companies, leaving local media institutions financially vulnerable. The challenges of surveillance capitalism are clearly visible in Sierra Leone's media industry. Newspaper readership has declined significantly, while advertising revenue has increasingly shifted toward digital platforms. This shift has adversely affected the sustainability and profitability of traditional media institutions. Profitability remains the central objective of any business organisation, as a firm's growth is closely linked to its survival and financial viability (Pearce and Robinson, 2005, p. 29). In this context, profitability refers to the ability to generate income and produce beneficial outcomes.

In recent discourse on media management in Sierra Leone, the interrelated issues of sustainability, profitability, and media poverty have taken centre stage. Discussions held in 2025 among editors and media managers consistently point to a shared concern: media institutions are facing an "existential threat." This threat is largely attributed to declining revenue streams, structural weaknesses, and the rapid expansion of online media platforms. Many practitioners argue that sustainability is only achievable through profitability; however, profitability itself is increasingly undermined by the dominance of digital and online media ecosystems that have transformed audience consumption patterns and advertising distribution.

Local media organisations therefore face multiple structural constraints, including reduced circulation and distribution capacity, delayed payments from government institutions, heavy dependence on advertising intermediaries, and limited access to digital revenue streams. These challenges reflect broader transformations in media production and consumption. As Walter Benjamin (1936) argued, technological reproduction fundamentally alters the value and function of media. In the digital era, this

transformation has accelerated the decline of traditional journalism while privileging fast, engagement-driven content optimized for online platforms.

This shift is further illustrated by the rise of digital-first media outlets such as Sierraloaded, Truth Media and Liberty Online TV which are Sierra Leone's leading online news platforms covering politics, entertainment, sports, music, and breaking news. Platforms like Sierraloaded, Truth Media and Liberty Online TV demonstrate how audience attention and advertising revenue are increasingly concentrated in digital spaces, intensifying competitive pressure on traditional media houses.

According to the 2025 Press Freedom and Media Report by Reporters Without Borders, recent funding cuts represent an additional shock to an already fragile media economy. This fragility is intensified by the growing dominance of global technology corporations such as Google, Apple, Meta, Amazon, and Microsoft, which increasingly control the circulation of information and capture a disproportionate share of global digital advertising revenues.

In 2024 alone, global advertising expenditure on social media reached 247.3 billion USD, marking a 14 percent increase compared to 2023. This structural shift has redirected financial resources away from traditional journalism toward platform-based ecosystems. As a result, news organizations in contexts such as Sierra Leone face declining sustainability, as advertising markets become increasingly centralized within these large digital intermediaries.

Beyond economic pressures, these platforms also reshape the informational environment by amplifying algorithmically curated content, which can include misinformation, disinformation, and engagement-driven material that undermines journalistic standards. In this sense, the dominance of platform capitalism not only weakens the financial viability of local media but also alters the epistemic conditions under which public discourse is produced and consumed.

Digital Sovereignty in Practice: The European Union and China

The often-cited claim that *“personal data is the new oil of the internet and the new currency of the digital world”* captures the growing centrality of data in contemporary economies. If one accepts this metaphor, it follows that data, like oil, should be carefully governed throughout its lifecycle. From extraction to storage and eventual disposal, each stage would require regulation, technical expertise, and accountability. Its use would need to be efficient and secure, its risks minimized, and its broader societal impacts—its “externalities” properly managed with stakeholder interests in mind.

The General Data Protection Regulation (GDPR) reflects many of these assumptions, even if the metaphor itself is imperfect. At its core, the GDPR treats personal data as a highly sensitive and valuable resource, requiring structured oversight at every stage of processing. In doing so, it operationalizes a deeper constitutional commitment within the European Union—one that places fundamental rights at the center of the digital age.

This commitment is rooted in the Charter of Fundamental Rights of the European Union and has been articulated by key figures such as Stefano Rodotà. Rodotà famously compared modern data protection rights to the guarantees established in the Magna Carta, particularly the principle of *habeas corpus*. Just as the Magna Carta sought to protect the physical body from unlawful detention, Rodotà argued that contemporary legal systems must extend similar protections to the “electronic body.” In this view, personal data becomes an extension of individual identity, deserving of inviolability in the digital sphere.

Although these principles predate the rise of dominant global technology companies, they have gained renewed urgency in response to the increasing concentration of data power in firms associated with Silicon Valley. The GDPR attempts to address this reality by adopting a comprehensive and anticipatory regulatory approach. Rather than reacting to harms after they occur, it seeks to resolve potential data-related issues *ex ante*, even extending to hypothetical or edge-case scenarios.

A distinguishing feature of the GDPR lies in its legal structure. Unlike many regulatory frameworks in the United States, which tend to favor detailed and prescriptive rules, the GDPR incorporates elements of *principles-based regulation*. Its provisions are often broad and value-driven, supplemented by interpretive “recitals” that provide guidance but not rigid specificity. This approach can be challenging for practitioners accustomed to more precise statutory language, particularly in the U.S. context.

These structural differences also shape regulatory practice. In the United States, engagement with regulators is frequently associated with enforcement actions. In contrast, within the European Union, ongoing dialogue between organizations and regulators is a routine component of compliance. Importantly, European regulators generally do not expect perfect compliance in every instance. Severe penalties are typically reserved for cases of serious misconduct, rather than minor or inadvertent violations.

Digital Opportunities and Policy Challenges in Africa

Despite the regulatory complexities highlighted above, digital platforms offer substantial opportunities for innovation, participation, and economic growth. As Henry Jenkins (2006) argues through the concept of *participatory culture*, users are no longer passive consumers but active contributors who create,

share, and shape digital content. This shift has significant implications for civic engagement, creative industries, and entrepreneurship, particularly across emerging digital economies in *Africa*.

However, realizing these opportunities requires robust and forward-looking policy frameworks. Governments must critically evaluate digital technologies and avoid excessive dependence on external platforms. As Judith Rauhofer (2025) notes, technological adoption often carries hidden economic, political, and social costs. Without careful governance, the benefits of digitalization may be undermined by long-term structural dependencies.

To mitigate these risks, policymakers should prioritize several strategic areas. First, strengthening data sovereignty ensures that states retain control over citizens' data and digital infrastructures. Second, promoting digital literacy equips individuals with the skills necessary to navigate and critically engage with online environments. Third, supporting local platform development encourages innovation and reduces reliance on foreign technologies. Finally, effective regulatory enforcement is essential to ensure accountability and fair competition within digital markets. Absent these measures, African countries risk deepening their dependence on global digital systems and reinforcing existing inequalities.

China's Model of Digital Sovereignty

A useful comparative perspective emerges from China's approach to digital sovereignty. Drawing on a long-standing tradition of information control as a component of state stability, China has deliberately shaped its digital ecosystem to align cyberspace with national territorial boundaries. Since the 1980s, the Chinese state has played a central role in designing and regulating digital infrastructure, data flows, and online services.

This model is characterized by strong state involvement in telecommunications, with major providers such as China Mobile, China Telecom, and China Unicom dominating the domestic market. At the same time, domestic technology firms have flourished under state support, often expanding into global markets while remaining aligned with national policy objectives.

In contrast, foreign technology companies face significant restrictions, particularly following disputes involving Google and broader concerns about data security and sovereignty. Central to China's regulatory framework is the "Great Firewall," developed as part of the Golden Shield Project. This system regulates cross-border data flows and filters online content in accordance with state priorities.

While China's model has enabled the development of a relatively self-sufficient and competitive digital ecosystem, it also raises critical questions about the balance between state control and openness. Ultimately, China's strategy reflects a broader ambition: to drive economic growth, expand its influence in global digital governance, and reinforce the long-term legitimacy of its political system.

Conclusion

The rise of digital communication technologies has profoundly transformed African societies by expanding access to information, participation, and economic opportunity. However, these developments are increasingly shaped by surveillance capitalism, a system that extracts value from user data while reinforcing global inequalities.

Although digital platforms offer opportunities for innovation and connectivity, they also introduce risks related to dependency, exploitation, and cultural homogenization. The dominance of global technology corporations limits Africa's control over its digital infrastructure and economic resources, positioning the continent largely as a consumer rather than a producer within the global digital economy.

This paper argues that Africa must transition from passive digital consumption to active digital production. Achieving this shift requires sustained investment in indigenous digital platforms that prioritize data sovereignty, strengthen local economies, and preserve cultural identity. By developing autonomous and resilient digital ecosystems, African countries can better harness the benefits of digital modernization while mitigating its structural risks.

References

- Benjamin, W. (2008). *The work of art in the age of mechanical reproduction*. Penguin. (Original work published 1936)
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Debord, G. (1994). *The society of the spectacle*. Zone Books. (Original work published 1967)
- Fisher, M. (2009). *Capitalist realism: Is there no alternative?* Zero Books.
- Foucault, M. (1995). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Vintage Books. (Original work published 1975)
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. Sage Publications.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies* (pp. 167–194). MIT Press.
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2005). *Strategic management: Formulation, implementation, and control*. McGraw-Hill.
- Rauhofer, J. (2025). *Digital governance and the hidden costs of technological adoption*. (Publication details not fully available—please verify source).
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- UNESCO. (2023). *World trends in freedom of expression and media development*. UNESCO Publishing.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.
- European Union. (2012). *Charter of Fundamental Rights of the European Union* (2012/C 326/02). Official Journal of the European Union.
- European Union. (2016). *Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 (General Data Protection Regulation)*. Official Journal of the European Union.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Magna Carta. (1215/2015). *Magna Carta* (J. C. Holt, Trans.). Cambridge University Press.



Ezgi Deniz Ünsal

Kadın Cinayetlerinin Dijital Temsili ve
Toplumsal Algı:
X Platformu Yorumları Üzerinden Bir İnceleme



ÖZ

Kadına şiddet olgusu ve kadın cinayetleri tarihsel süreçte her zaman var olsa da son yıllarda kadın cinayetlerinin artan sayıları ve insan haklarının gelişim süreci ile birlikte değerlendirildiğinde nedenleri ve önleme çalışmaları konusundaki tartışmalar güncelliğini korumaktadır. Yanı sıra , ülkemizde kadın cinayetlerinin de sayıları artış göstermekte olup 2025 yılında toplam 391 kadın erkekler tarafından öldürülmüş olduğu kayda geçmiş olup bu olayların 297'si kadın cinayeti, 94'ü ise şüpheli ölüm olarak kaydedilmiştir(Türkiye Kadın Federasyonu). Kadına şiddet vakaları ve kadın cinayetleri geleneksel medya yanında dijital medya ve platformlarda da sık sık yer bulmaktadır. Dijital medyanın geleneksel medyadan farklı olarak etkileşimlilik özelliği neticesinde dijital platformlarda yer alan kadın cinayetleri haberlerine yapılan yorumlar ile kişilerin olayı nasıl gördüklerini bu platformlarda ifade edebilmektedir. Bu durum, toplumsal algıların ve tutumların analiz edilmesi açısından önemli bir veri kaynağı sunmaktadır. Bu nedenle çalışmamızda X platformunda 2 Mart 2026 tarihinde işlenen Fatmanur Çelik ve Semiha Deniz cinayetlerinin haberlerine ilişkin yapılan yorumlar literatür taraması yapılarak saptanmıştır. X adlı dijital medya platformu diğer sık kullanılan sosyal medya platformlarına göre yankı odalarının nispeten az olması ve böylelikle daha objektif bir araştırma yapılması amaçlanarak seçilmiştir. Yapılan yorumlar olumlu -olumsuz -nötr olarak üç gruba ayrılmış ve yorumların incelenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmanın amacı, X platformunda kadın cinayetlerine ilişkin haberlere yapılan kullanıcı yorumları üzerinden toplumun kadın cinayetlerine yönelik bakış açısını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında 2 Mart 2026 tarihinde gerçekleşen Fatmanur Çelik ve Semiha Deniz cinayetlerine ilişkin takipçi sayısı yüksek beş haber hesabında paylaşılan haberlerin altına 2-5 Mart 2026 tarihleri arasında yapılan yorumlar incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmış ve yorumlar tematik olarak sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda toplam 213 yorum değerlendirilmiş olup en sık rastlanan temaların adalet talebi ve ceza beklentisi (%14,6), kurumsal/yargısal eleştiri (%13,6), siyasal eleştiri (%13,1), kadın cinayetlerine tepki ve kınama (%11,3) ile yas, üzüntü ve empati (%10,3) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yorumlarda olayın aydınlatılmasına yönelik şüphe ve sorgulamalar (%9,9), toplumsal çürüme ve duyarsızlık eleştirileri (%8,5) ile dini yapı ve tarikat eleştirilerinin (%7,5) de önemli yer tuttuğu görülmüştür. Bununla birlikte mağdur suçlayıcılığı (%4,7) ve faili gerekçelendiren söylemlere (%4,7) rastlanması, kadın cinayetlerine ilişkin toplumsal önyargıların dijital medya ortamında da varlığını sürdürdüğünü göstermektedir.

GİRİŞ

Cinsiyet ,fiziksel ve biyolojik olarak getirilen özelliklere göre insanı kadın ve erkek olarak iki gruba ayırır. Fakat cinsiyet sadece fiziksel ve biyolojik bir gruplamadan fazlası olup toplum nezdinde cinsiyetlere yüklenen anlamlar ile aslında cinsiyet bireye de bazı roller yüklemektedir. Toplum ,değişmez olan biyolojik cinsiyet üzerinden bazı davranışlar sergilemesini bekler .(Uatandaş,2011,s.29-56) Kadınlar toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması için tarihsel süreçte hemen her zaman mücadele verdiler ve vermeye devam etmektedirler. Kadınların toplumsal hayatta, siyasette, iş hayatında eşit haklara sahip olmak için verdikleri mücadele yanında aynı zamanda kadın oldukları cinayete dahi varan şiddet olgusu ile de mücadele etmektedirler. Dünya Sağlık Örgütü tarafından kadına yönelik şiddet bir toplumsal sağlık sorunu olarak nitelendirilmiştir.(WHO,2012) .2001 yılında kadın cinayeti kavramı , kadınların yalnızca kadın oldukları için erkekler tarafından öldürülmesini ifade edecek şekilde tanımlanmıştır (Russell & Harmes, 2001). Yapılan araştırmalara göre kadın cinayetlerinin çoğunluğu cinsiyet eşitsizliği algısından kaynaklanmaktadır (Meneghel & Hirakata, 2011).Kadın cinayetlerinin büyük çoğunluğu eş, partnerler veya eski partnerler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte kadınların evde psikolojik şiddet görmeleri, sindirilmeleri, cinsel ve psikolojik şiddet görmeleri de cinayet öncesinde denk gelinen yaygın durumlardandır (WHO, 2012).

Ülkemizde de kadına şiddet olayları ve kadın cinayetleri kamu vicdanını da derinden yaralayan trajik olaylardır. Kadın cinayetlerini sadece bireysel olarak görmek mümkün değildir. Söz konusu kadın cinayetleri toplumsal ve yapısal sorunlara da işaret ettiği için önemlidir. 1 Ocak – 31 Aralık 2025 tarihleri arasında toplam en az 391 kadın erkekler tarafından katledilmiştir. Bu vakaların 297'si kadın cinayeti, 94'ü ise şüpheli ölüm olarak kaydedilmiştir. Cinayete kurban giden kadınların medeni durumlarına bakıldığında , 165'inin evli, 100'ünün bekar, 38'inin boşanmış , 10'unun dini nikahla birlikte yaşadığı , 78'inin ise medeni durumunun bilinmediği tespit edilmiştir .Yaş aralığına bakıldığında , katledilen en genç 2 yaşında, yaşça en büyük kadın ise 83 yaşındadır. 19–35 yaş aralığındaki kadınlar %46,4 ile en yüksek orana sahiptir. Cinayetlerin faillerine bakıldığında , kadınların 137'sinin aile içindeki erkekler tarafından öldürüldüğü görülmektedir . Bu dönemde 59 kadın boşandığı ya da boşanma aşamasında olduğu erkek, 30 kadın ayrılmak istediği ya da reddettiği erkek, 34 kadın birlikte olduğu veya yaşadığı erkek, 21 kadın tanıdığı bir erkek, 8 kadın ailesindeki kadınların bağlantılı olduğu erkek, 1 kadın tanımadığı bir erkek tarafından katledilmiştir. 7 vakada fail bilgisi bilinmezken, 94 vaka şüpheli ölüm olarak kaydedilmiştir . (Türkiye Kadın Federasyonu)

Sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşması , dijital medyanın geleneksel medya yanında kullanımının artması ve geleneksel medyadan farklı olarak etkileşimlilik özelliği ile haberlerin ulaştığı kişiler tarafından da

öznel yorumların paylaşılabilmesi ile haberin ulaştığı kişilerin görüşleri ve olaylara bakış açılarının ve değerlendirmelerinin nasıl ve ne yönde olduğu geleneksel medyaya göre daha tespit edilebilir bir hale gelmiştir. Özellikle X platformu ,yankı odalarının daha az olduğu böylelikle her kesim ve görüşten kişilerin yorumlarının tespit edilmesi ,yazılı olması nedeniyle anında tepki verilmesi imkanı nedeniyle bu araştırma çalışmasında tercih edilmiştir.02/03/2026 tarihinde aynı gün işlenen ve kamu vicdanını sarsan iki kadın cinayeti Fatmanur Çelik ve Semiha Deniz cinayetlerini yansıtan takipçisi yüksek 5 haber hesabından ilgili haberlere yapılan 02/03/2026-05/03/2026 tarih aralığındaki yorumlar incelenmiştir. Kadın cinayetleri konusunda literatürde birçok çalışma bulunmaktaysa da bu çalışmaların büyük bir kısmında sosyal medyada bu haberlere ulaşan kitlenin görüş ve düşünceleri yansıtılmamaktadır. Bu çalışmanın amacı sosyal medya platformu olan X'te söz konusu kadın cinayetlerine ilişkin haberlere yapılan yorumlar üzerinden haberin ulaştığı kitlenin kadın cinayetlerine bakış açısını ortaya çıkarmak ve toplumun kadın cinayetlerine bakış açısı konusunda tepkileri göstermektir.

KAURAMSAL ÇERÇEVE

Kadına Yönelik Şiddet ve Kadın Cinayetleri

Şiddet genel anlamıyla bireyin fiziksel, cinsel, psikolojik ve ekonomik yönden zarar görmesi ile ya da acı çekmesiyle sonuçlanan veya sonuçlanabilecek muhtemel hareketler olarak tanımlanabilir. Türkiye Cumhuriyeti Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı şiddeti; “*çocuk, eş, eski eş, yakın akrabalar gibi aile bireyleri arasında gerçekleşen; bireyin, fiziksel, cinsel, ekonomik veya psikolojik zarar görmesiyle ya da acı çekmesiyle sonuçlanan veya sonuçlanması muhtemel hareketleri, buna yönelik tehdit ve baskıyı ya da özgürlüğün keyfi engellenmesini de içeren, toplumsal veya özel alanda meydana gelen, fiziksel, cinsel, psikolojik, sözlü veya ekonomik her türlü tutum ve davranış*” (Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2021) olarak tanımlamaktadır . Kadına yönelik şiddet ise ‘*Kadınlara, yalnızca kadın oldukları için uygulanan veya kadınları etkileyen cinsiyete dayalı bir ayrımcılık ile kadının insan hakları ihlaline yol açan ve kanunda şiddet olarak tanımlanan her türlü tutum ve davranıştır.*’(6284 sayılı Ailenin Korunmasına ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun,2012)

Kadın Cinayeti kavramı ise kadınların sadece cinsiyetleri dolayısıyla öldürülmesini ifade etmektedir .Bu cinsiyet kavramı ise biyolojik olarak belirlenen cinsiyetten ziyade bunun getirisi olarak toplumun bireye cinsiyeti dolayısıyla biçtiği roller ile yakından ilgilidir. Kadınlar tarih boyunca kadın olmanın biyolojik getirisi olarak doğurganlığı ile biçimlendirilmiş ve anne-eş olarak fiziksel özellikleri itibari ile erkek cinsine göre daha ‘zayıf ve güçsüz’ görülerek daha çok ev içi işler ile özdeşleştirilmiş ve bu nedenlerle de toplumsal hayata katılımı, yasal hak kazanımları ,siyaset ve iş hayatındaki

varlıkları konusunda çeşitli şekillerde üzerlerinde tahakküm kurmaya çalışılmıştır.

Günümüzde de cinsiyete dair eril ve kadın düşmanı bakış açısı devam etmekte, kadına yönelik şiddetin kabul edilebilir bir çatışma, anlaşmazlık ve sorun çözme yolu olduğuna ilişkin görüşler bulunmaktadır. *‘Bir diğer deyişle kadın cinayetleri, kadınları susturmak ve boyun eğdirmek için nihai bir araç olarak görülmektedir.’*(Ilgın&Karagül,2024,)

Kadına yönelik şiddetin temelinde toplumsal cinsiyet eşitsizliği vardır. Kadına şiddet olgusu, toplumların sahip olduğu kodlamalar ile toplumsal cinsiyet ve cinsiyetlere bakış açısı ve yüklenen anlamlar ile yakından ilişkilidir. Biyolojik olarak ‘kadın’ ve ‘erkek’ tanımları arasında bulunan farklılıklar bir eşitsizliğe dayanmasa da toplum ve kültür içinde eşitsiz ve hiyerarşik bir kavrama olan ‘toplumsal cinsiyet’e dönüşmüştür.(Tufan,2024,s.12)Radford, 1992 yılında Russell ile yayımladığı ilk kadın cinayeti antolojisinde, kadın cinayeti kelimesini kadınların erkekler tarafından aşagılama, nefret, haz veya kadınlara sahip olma duygusuyla öldürülmesi olarak tanımlamakta; kadınların bu şekilde düşmanca öldürülmesinin *“ataerkil toplumlarda kadınların ezilmesi bağlamında”* araştırılması gerektiğini savunmaktadır. Radford ‘a göre erkeklerin öldürülme oranı kadınlara göre fazla olsa da sadece erkek olmaları dolayısıyla öldürülmüyorlar.(Radford & Russell, 1992, s. 3-10).

Kadına Yönelik Şiddetin Sosyal Medyada Görünümü

Dijital medyanın gelişimi ile birlikte kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetleri yalnızca geleneksel medya aracılığıyla değil, sosyal medya platformları üzerinden de geniş kitlelere ulaşmaktadır. Sosyal medya, haberlerin gündeme taşındığı, yeniden paylaşılarak dolaşımın sağlandığı ve kullanıcılar tarafından yorumlarına açık bir alan olarak, şiddet olgusunun çeşitli şekillerde ele alınması açısından önemli bir rol üstlenmektedir (Castells, 2015). Her ne kadar sosyal medyanın kamusal alan olup olmadığı noktasında tartışmalar var ise de bu yönüyle sosyal medya, yalnızca bir iletim aracı değil; dijital kamusal alan olarak değerlendirilmektedir (Habermas, 2019).

Kadına şiddet olaylarının aktarımında ; geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyada da belirli kalıpların tekrarlandığı görülmektedir. Bu kalıplar çoğu zaman kadın olan mağduru , “eş”, “anne” ya da “sevgili” gibi rollerle özdeşleştirilerek bireysel kimliğinden ziyade toplumun biçtiği rolleri üzerinden değerlendirmektedir. Bu açıdan aktarılan şiddet olaylarında , şiddetin toplumsal bağlamının göz ardı edilmesine neden olmaktadır (Gill, 2007; Aslan & Katışkan, 2022). Bu bağlamda Türkiye’de yapılan çalışmalar, kadın cinayeti haberlerinde mağdurun kimliğinin belirli toplumsal roller üzerinden kurulduğunu ve haber dilinde eril söylemin baskın olduğunu gözlemlemek mümkündür.

Sosyal medyanın en belirgin özelliklerinden biri olan etkileşimlilik, kullanıcıların haber içeriklerine anında tepki vermesine olanak sağlamaktadır. Ancak bu durum, aynı zamanda şiddet içerikli olayların yorumlar aracılığıyla yeniden anlamlandırılmasına ve kimi zaman meşrulaştırılmasına da zemin hazırlamaktadır. Özellikle kullanıcı yorumlarında mağdurun davranışlarının sorgulanması, failin ise çeşitli gerekçelerle mazur gösterilmeye çalışılması, dijital alanda da eril söylemin yeniden üretildiğini göstermektedir (Banet-Weiser, 2018; Aydın, 2025). Bu bağlamda, kullanıcı yorumları yalnızca bireysel görüşleri değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rejiminin dijital alandaki yansımalarını da ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte sosyal medya, yalnızca sorunlu söylemlerin üretildiği bir alan değil; aynı zamanda farkındalık yaratma, toplumsal tepki oluşturma ve dayanışma pratiklerinin geliştiği bir mecra olarak da değerlendirilebilir. Kadın cinayetlerine yönelik kampanyalar, etiket çalışmaları ve dijital aktivizm örnekleri, sosyal medyanın dönüştürücü potansiyeline işaret etmektedir (Mendes, Ringrose, & Keller, 2019). Bununla birlikte, bu potansiyelin platformlardaki güç ilişkileri, algoritmik görünürlük ve kullanıcı davranışları çerçevesinde sınırlı kaldığı; dolayısıyla dijital alanın hem direniş hem de yeniden üretim mekânı olarak çift yönlü bir işlev gördüğü ifade edilmektedir (Talismciler, 2021).

Şiddetle Mücadeleye Yönelik Düzenlemeler

Kadına yönelik şiddet, yalnızca bireysel bir sorun değil, aynı zamanda hukuki, toplumsal ve kamusal boyutları olan çok yönlü bir olgudur. Bu nedenle şiddetle mücadele, ulusal ve uluslararası düzeyde çeşitli hukuki düzenlemeler ve politikalar aracılığıyla ele alınmaktadır. Uluslararası düzeyde, kadına yönelik şiddetin önlenmesine ilişkin temel belgelerden biri, Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen Kadına Yönelik Şiddetin Ortadan Kaldırılmasına Dair Bildirge (CEDAW,1993)'dir.

Kadına yönelik şiddet aynı zamanda bir insan hakları ihlali olarak değerlendirilmekte olup, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi de bu yönde önemli içtihatlar geliştirmiştir. Özellikle Opuz v. Turkey kararı, devletin kadına yönelik şiddeti önleme konusundaki pozitif yükümlülüklerini açıkça ortaya koyan önemli bir karar olarak literatürde yer almaktadır (European Court of Human Rights [ECHR], 2009).Bu karar İstanbul sözleşmesinin de temelini ve gerekçesini oluşturmaktadır. İstanbul Sözleşmesi, kadına yönelik şiddetle mücadelede en kapsamlı uluslararası hukuki çerçevelerden biri olarak kabul edilmektedir (Council of Europe, 2011). Sözleşme, şiddetin önlenmesi, mağdurların korunması ve failerin cezalandırılması konularında devletlere pozitif yükümlülükler yüklemektedir.

Ulusal düzeyde ise Türkiye’de kadına yönelik şiddetle mücadelede temel düzenleme, İstanbul sözleşmesinin bir yansıması olan 6284 sayılı Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun’dur. Bu kanun kapsamında, şiddet mağdurlarına yönelik koruyucu ve önleyici tedbirler

düzenlenmiş olup, devletin müdahale yükümlülüğü güçlendirilmiştir (Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2021).

Bununla birlikte, hukuki düzenlemelerin varlığı tek başına yeterli olmamaktadır ; bu düzenlemelerin etkin bir şekilde uygulanması büyük önem taşımaktadır. Kadına yönelik şiddetin önlenmesinde yalnızca cezai yaptırımlar yeterli değildir. Bununla toplumsal farkındalık, eğitim politikaları ve medya söylemlerinin dönüştürülmesi de belirleyici rol oynamaktadır (UN Women, 2020).

B. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1. Araştırma Yöntemi

Çalışmada, kadın cinayetlerine ilişkin dijital medya platformlarında yer alan kullanıcı yorumları değerlendirmeye tabi tutularak kadın cinayetleri karşısında toplumsal algının incelenmesi amaçlanmış olup, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, belirli bir metin ya da iletişim içeriğinin sistematik, nesnel ve tekrarlanabilir bir biçimde incelenmesine olanak sağlayan bir yöntem olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda, dijital medya platformu olan X (eski adıyla Twitter) üzerinde kadın cinayetlerine ilişkin haber içeriklerine yapılan kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Bunun için Mart 2026 da işlenen iki kadın cinayeti Fatmanur Çelik ve Semiha Deniz cinayetlerine ilişkin haberlerin yorumları dikkate alınmıştır.

Araştırmada, yorumlar belirli kategoriler altında sınıflandırılarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda yorumlar olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere üç ana kategoriye ayrılmış; ayrıca yorumların içerdiği söylem özellikleri, özellikle eril dil, mağdur suçlayıcılığı ve şiddeti meşrulaştırıcı ifadeler bakımından incelenmiştir. Bu yönüyle çalışma, aynı zamanda söylem çözümlemesi boyutu da içermektedir.

Araştırmanın evrenini, dijital medya platformlarında yer alan kadın cinayetlerine ilişkin haberler ve bu haberlere yapılan kullanıcı yorumları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, 02/03/2026 tarihinde gerçekleşen ve kamuoyunda geniş yankı uyandıran Fatmanur Çelik ve Semiha Deniz cinayetlerine ilişkin haberlerin, X platformunda yer alan ve takipçi sayısı yüksek beş farklı haber hesabı üzerinden paylaşılan içeriklerine yapılan yorumlardan oluşmaktadır.

Verilerin analizinde öncelikle yorumlar olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere üç temel duygu kategorisinde sınıflandırılmıştır. Daha sonra yorumların içerikleri tematik olarak değerlendirilmiş ve adalet talebi, kurumsal/yargısal eleştiri, siyasal eleştiri, kadın cinayetine tepki ve kınama, yas ve empati, mağdur suçlayıcılığı, fail aklayıcılığı ve dayanışma çağrısı gibi temalar altında kodlanmıştır. Ayrıca yorumlar toplumsal cinsiyet perspektifi çerçevesinde değerlendirilmiş; mağdur suçlayıcılığı, faili meşrulaştıran ifadeler ve eril söylem örüntüleri bakımından da incelenmiştir. Bu yönüyle çalışma, içerik analizinin yanı sıra söylem çözümlemesinden de yararlanmaktadır.

X platformunun tercih edilmesinde, kullanıcıların haber içeriklerine doğrudan ve anlık tepki verebilmesi, farklı görüşlerin görünür biçimde ifade edilebilmesi ve yorumların araştırmacılar tarafından erişilebilir nitelikte olması etkili olmuştur. Elde edilen bulgular, kadın cinayetlerine ilişkin toplumsal algının hangi söylemler üzerinden şekillendiğini ve dijital media ortamında nasıl görünür hale geldiğini ortaya koymak amacıyla değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Çalışma kapsamında X platformu üzerinden 02/03/2026 tarihinde işlenen Semiha Deniz cinayetinin haberlerinin yorumları ile aynı tarihte İstanbul Zeytinburnu sahilinde cesedi bulunan Fatmanur Çelik ve kızının haberlerine yapılan yorumlar ile haberin ulaştığı kitlenin kadın cinayetlerine bakış açısı irdelenmiştir. Bu araştırma için X platformunda ilgili kişilerin adı yazılarak çıkan haberlerden gerçek kişi gazeteciler değil kurumsal hesaplar seçilmiştir. Takipçisi yüksek kurumsal haber sitelerinden bazılarında ilgili haberlere ulaşamamış veya hiç yorum olmadığı görülmüştür. NTU gibi bazı haber sitelerinde ise erişim engeli tespit edilmiştir. Bu nedenlerle X platformunun arama sekmesine 'Semiha Deniz' ve 'Fatmanur Çelik ve kızı ' yazarak arama yapılmış ,yapılan arama sonrası çıkan kurumsal haber hesaplarından takipçi sayılarının fazlalığı da göz önünde bulundurularak yorum yapılan paylaşımlar çalışmaya dahil edilmiştir.

Semiha Deniz cinayeti ile ilgili olarak çıkan haberlerde ,Aykırı Haber (1.1 Milyon takipçi),Habertürk (4.5 Milyon takipçi),Halk Tv (3 Milyon takipçi),Sol Haber (917,3 K takipçi) ve Son Dakika Haberleri (732.2 k takipçi) hesaplarından toplam 46 yorum analiz edilmiştir.

AYKIRI		
Yorum Metni	Duygu Analizi	Tema
Adama sorarlar 7 tane suç kaydı olan adamla neden evlendi bu kadın?	Olumsuz	Mağdur suçlama / toplumsal yargı
O kadar suç kaydı var ailecek bu kızı siz nasıl bu canıye verdiniz...	Olumsuz	Uyarı / mağdur suçlama
Kabahat bunlarda değil bunları yaşatan bozuk düzende.	Olumsuz	Adalet sistemi eleştirisi
Hikayeyi bir de kurttan dinlemek lazım	Nötr	Şüphencilik / fail savunusu
Savcıların hakimleri denetleyen devlet adamlarına ihtiyacımız var	Olumsuz	Yargı eleştirisi
Neden öldürürsünüz?	Olumsuz	Kadın cinayeti tepkisi
"Türkiye bir hukuk devletidir"	Olumsuz	İroni / hukuk eleştirisi

Her türlü eziyeti yapan şerefsizler...	Olumsuz	Erkek şiddeti eleştirisi
Çok güzel kadınmış mekanı cennet olsun	Olumlu	Taziye
Evlenmeden önce mutlaka sicil kaydı isteyen kızlar	Olumsuz	Uyarı / toplumsal eleştiri
Allah belasını versin böyle adalet sisteminin	Olumsuz	Adalet sistemi eleştirisi
Hızlı yargılanmalı	Olumsuz	Ceza talebi
Güya adalet ülkesiymişiz	Olumsuz	Adalet sistemi eleştirisi
The woman has a name, her husband doesn't... WHY?	Olumsuz	Medya eleştirisi / kadın görünürlüğü
Böyle kadınlara hiç acımiyorum	Olumsuz	Mağdur suçlama
Biz o hikayeyi kurttan da dinledik	Olumsuz	Fail savunusu / mağdur suçlama
Bu kaçınıcı lan... sizin gibi eşlere ve kocalara	Olumsuz	Kadın cinayeti tepkisi
7 suç kaydı olan iti kapıdan içeriye sokanda esas kabahat	Olumsuz	Mağdur suçlama
Hükümet yargı bağımsızdır derken bunu kastediyor işte	Olumsuz	Siyasi / yargı eleştirisi
Umarım ilk seçimde bunca adaletsizliğin bedelini öder iktidar	Olumsuz	Siyasi eleştiri
AĞIRLAŞTIRILMIŞ MÜEBBET ALSIN	Olumsuz	Ceza talebi
Çare şariat	Olumsuz	Radikal çözüm önerisi
Bokkk bakarsın 1 ay 2 ay sonra babasından başlarsın bel altı vurmaya	Olumsuz	Toplumsal yargı
Böyle tiplerle ne işi olur böyle insanların hala anlam veremiyorum	Olumsuz	Mağdur suçlama
Her şeye yetkisi var ama hiçbir şeyden sorumlu değil?	Olumsuz	Siyasi eleştiri
Üzüldüm dersem yalan olur	Olumsuz	Duyarsızlık / nefret söylemi

HALK TV

Yorum Metni	Duygu Analizi	Tema
Kendisi çok akıllıymış korkak şerefsiz... savunmasız kadına silahla saldırıyor	Olumsuz	Erkek şiddeti eleştirisi
Allah belanı versin akepe	Olumsuz	Siyasi tepki

AĞIRLAŞTIRILMIŞ MÜEBBET	Olumsuz	Ceza talebi
Böyle domuzlar hayatınıza girmiş ise... siz onu gebertirin	Olumsuz	Şiddet çağrısı / intikam söylemi
Ya işte böyle her gün bir katliam...	Olumsuz	Toplumsal eleştiri / kadın cinayetleri
Bu pezevenklerini idam yasası çıkarıp idam etmediği sürece...	Olumsuz	İdam talebi / ceza söylemi
O.evladı...	Olumsuz	Hakaret / öfke söylemi

SON DAKİKA HABERLERİ

Yorum Metni	Duygu Analizi	Tema
Ney tamam ananın ami. Cani gitmiş kadının tamam tamam diyip duruyor.	Olumsuz	Öfke söylemi / kadın cinayeti tepkisi
Kim lan o şehadet getiren, ne yaptın şimdi cennete mi soktun	Olumsuz	Dini söylem eleştirisi
Boşanma esnasında adama evden uzaklaştırma veriyorlar... sonuç bu	Olumsuz	Uzaklaştırma kararı eleştirisi / fail gerekçelendirmesi
Zanlı anasının ağzına girse de polis bulur nereye kaçacak	Nötr	Kolluk / yakalanma beklentisi

SOL HABER

Yorum Metni	Duygu Analizi	Tema
Zulüm ile abad olanın, şeriatla selamı olmaz.	Olumsuz	Siyasal / ideolojik eleştiri
Hergün, hergün kadınlar öldürülüyor, hükümet neden bir çare bulmuyorsun bu katliama???	Olumsuz	Kadın cinayetleri / siyasi eleştiri

HABER TÜRK

Yorum Metni	Duygu Analizi	Tema
This post is unavailable.	Nötr	İçerik erişim sorunu / silinen paylaşım

Fatmanur Çelik ve kızının ölümüyle ilgili ise DW Türkçe (973.4 K takipçi),Sözcü(4 Milyon takipçi),Cumhuriyet(3.4 Milyon takipçi),Muhbir(79,2 K takipçi)Birgün (2.1 milyon takipçi) hesaplarından yapılan paylaşımlara gelen 293 yorum analiz edilmiştir.

DW TÜRKÇE		
Yorum Metni	Duygu Analizi	Tema
What kind of pain did they inflict on you that you embraced your child and departed forever...	Olumsuz	Empati / toplumsal yas
Kadın asla intihar etmeyeceğim dedi kim bilir neler yaşattılar	Olumsuz	Kadın cinayeti şüphesi / toplumsal eleştirisi
Şu anayoldaki kameralar neden güncellenmiyor?	Olumsuz	Güvenlik sistemi eleştirisi
Tanığın araştırılması lazım... tarikat/vakıf bağlantısı var mı?	Olumsuz	Şüphe / komplo / tanık sorgulama
"İntihar süsü verecekler, inanmayın" demişti. Haklı çıktı.	Olumsuz	Kadın cinayeti şüphesi
TECAVÜZCÜ AYHAN ŞENGÜLER TUTUKLANSIN	Olumsuz	Tutuklama talebi
Toplum çürüdü can güvenliğimiz yok	Olumsuz	Toplumsal çürüme eleştirisi
Alçaklar... iki kadını katlettiler	Olumsuz	Kadın cinayeti tepkisi
Psikolojik destek dışında hiçbir yardım sağlanmadı... Adalet istiyoruz!	Olumsuz	Kurumsal eleştirisi / adalet talebi
Kuran'a Hizmet Vakfı yöneticisi neden serbest?	Olumsuz	Kurum / yargı eleştirisi
Hiçbir çocuk denize atlayan annesinin peşinden atlamaz	Olumsuz	Cinayet şüphesi / tanık sorgulama
Kız nasıl atlıyor diye adama sormazlar mı?	Olumsuz	Şüphe / sorgulama
Ulan hayat, ne acılar var...	Olumsuz	Yas / toplumsal üzüntü
Yalancı şahitler de hazırlanmış	Olumsuz	Komplo / tanık güvensizliği
Kadın daha ne demeliydi? Neredesiniz?	Olumsuz	Adalet çağrısı
Atmıştı da niçin koşup yardım etmediniz?	Olumsuz	Tanık / çevre eleştirisi
Kur'an'a nasıl hizmet ediyorlar? Merak	Olumsuz	Dini kurum eleştirisi

ettim		
Tanık kim?	Nötr	Bilgi sorgulama
Çağre Sedat Peker	Nötr	Çağrı / yönlendirme
Tarikatlar ve cemaatler kapatılsın	Olumsuz	Siyasal / ideolojik eleştiri
Görgü tanığı yalan söylüyor... kesinlikle bu da onlardan	Olumsuz	Komplo / tanık güvensizliği
Tanık orda mı oturuyor... telefon kayıtları incelenmeli	Nötr	Soruşturma talebi
AKP'nin dinci Türkiyesinde kimyasal İslam iki can daha aldı	Olumsuz	Siyasal / ideolojik eleştiri
Siyasal İslam... Allah kahretsin	Olumsuz	Siyasal / dini eleştiri
Gidin o adamı tutuklayın	Olumsuz	Tutuklama talebi
Adalet	Olumsuz	Adalet talebi
Bu ülke bir kadın için yaşanılır halde değil	Olumsuz	Toplumsal / siyasi eleştiri
Yiyin bitirin biri birinizi	Olumsuz	Nefret / toplumsal öfke
Olaya bak ağ.	Nötr	Şaşkınlık / tepki
Uakıf, cemaat, tarikat sorunlarını çözün lütfen	Olumsuz	Kurumsal / dini yapı eleştirisi
Tabik katil mi acaba?	Nötr	Şüphe / sorgulama
"İntihar demeyin" diye vasiyet bırakan ülke	Olumsuz	Kadın cinayetleri / sistem eleştirisi
Katil belli adalet nerede?	Olumsuz	Adalet talebi
🔴🔴🔴🔴🔴	Olumsuz	Öfke tepkisi
Savcı acaba hangi tarikat üyesi	Olumsuz	Yargı / tarikat eleştirisi
Hükümet kendine yakın olanı savunuyor	Olumsuz	Siyasi eleştiri
😞😞😞😞	Olumsuz	Üzüntü / yas

SÖZCÜ

Yorum Metni	Duygu Analizi	Tema
"Şüpheli bir durum var..."	Olumsuz	Komplo ve olayın aydınlatılması talebi
"Asla isteyerek intihar değil..."	Olumsuz	Cinayet şüphesi
"Bir kadını bir kız çocuğunu"	Olumsuz	Devlet ve toplumun

koruyamadık”		koruyamaması
“Devlet sahip çıkmadı”	Olumsuz	Devlet eleştirisi
“Sebep olanlar gün yüzü görmesin”	Olumsuz	Fail cezalandırma isteği
“Kadın intihar etmeye gitmiş olamaz”	Olumsuz	İntihar anlatısına güvensizlik
“Failler ve koruyamayan devlet görevlileri yargılanmalı”	Olumsuz	Yargı ve hesap sorulması
“Kaçmak isterken atladı”	Olumsuz	Kaçış ve zorlanma söylemi
“ÖLDÜRÜLDÜLER!”	Olumsuz	Doğrudan cinayet iddiası
“Kırmızı araba incelenmeli”	Nötr	Delil ve araç odaklı komplo söylemi
“Kadını ölüme zorlamışlar gibi”	Olumsuz	Psikolojik baskı ve yönlendirme
“Otopsi raporlarında ne diyor?”	Nötr	Resmî süreçlere odaklanma
“Telefon kayıtları incelensin”	Nötr	Delil araştırılması
“85 milyon bir anne bir kız evladı koruyamadı”	Olumsuz	Toplumsal vicdan
“İntihar süsü verilebilir”	Olumsuz	Örtbas edilme korkusu
“Yandaş TV’ler haber yapmadı”	Olumsuz	Medya eleştirisi
“Hak edilen ceza verilmedi”	Olumsuz	Cezasızlık eleştirisi
“Tarikatçı sapık öldürdü”	Olumsuz	Tarikat ve dini yapı eleştirisi
“Bu ülke iki masuma sahip çıkamadı”	Olumsuz	Toplumsal çöküş algısı
“Annesine sıkı sıkı sarılması beni mahvetti”	Olumsuz	Anne-çocuk imgesi
“Devlet koruyamadı”	Olumsuz	Kurumsal yetersizlik
“Çocuğu için haykıran bir kadın...”	Olumsuz	Anne fedakârlığı ve çaresizlik
“Adalet tecelli edecek”	Olumlu	İlahi adalet söylemi
“Soruşturma açılmalı”	Nötr	Hukuki süreç beklentisi
“Herkes unutacak”	Olumsuz	Toplumsal unutma eleştirisi
“Kamera görüntüleri net değil”	Nötr	Delillerin yetersizliği
“Mobese yerine telefon kamerası taksanız...”	Olumsuz	Güvenlik sistemi eleştirisi
“Şeytan hep kazanıyor”	Olumsuz	Sistem eleştirisi

“Toplum derinden zedeleniyor”	Olumsuz	Toplumsal travma
“Kadın cinayeti haberleri her gün artıyor”	Olumsuz	Kadın cinayetlerinin normalleşmesi

CUMHURİYET		
Yorum Metni	Duygu Analizi	Tema
“ZULÜME ADALETSİZLİĞE susup...”	Olumsuz	Toplumsal çürüme ve ahlaki eleştiri
“Ahlaki olmayanın dini olmaz”	Olumsuz	Din ve ahlak ilişkisi
“AKP’li hatunun fistanına gösterdiğin ilgi...”	Olumsuz	Siyasi eleştiri
“Bu ülkenin en büyük...”	Olumsuz	Devlet ve gündem eleştirisi
“Oy için olsa gidersiniz”	Olumsuz	Politik çıkar eleştirisi
“Allah belanızı versin...”	Olumsuz	Öfke ve beddua
“Garip oldun mu kimsesiz olursun”	Olumsuz	Yoksulluk ve yalnızlık
“Neden apar topar defnediliyor?”	Nötr	Şüphe ve örtbas edilme korkusu
“Toplumsal tepki verilmesin diye”	Olumsuz	Kamuoyu bastırılması iddiası
“Kadından sorumlu bakan neden konuşmadı?”	Olumsuz	Siyasi ve kurumsal sessizlik eleştirisi
“Sapıklığı bir dinci olduğu için mi...”	Olumsuz	Tarikat/dini yapı eleştirisi
“Bu olanlar yalan diyecek...”	Olumsuz	Adalet sistemine güvensizlik
“Tarikat müridleri ile dolu ülkemiz”	Olumsuz	Tarikat eleştirisi
“Çocuğum diye diye çocuğunu da aldı gitti”	Olumsuz	Anne-çocuk trajedisi
“Yazık çok yazık”	Olumsuz	Toplumsal üzüntü
“Herkes susuyor”	Olumsuz	Sessizlik ve duyarsızlık eleştirisi
“Gariplere sahip çıkmıyorsunuz”	Olumsuz	Sosyal adaletsizlik
“Kimse tepki vermiyor”	Olumsuz	Toplumsal duyarsızlık
“Neden polise başvurmamış diyecekler”	Nötr	Mağdur suçlayıcılığı eleştirisi
“Bu kadar da olamaz”	Olumsuz	Tepki ve öfke

MUHBİR

Yorum Metni	Duygu Analizi	Tema
“Kadınla kızını ortadan kaldırdılar. Çok net.”	Olumsuz	Cinayet ve adalet talebi
“Ah ah ah göz göre göre”	Olumsuz	Çaresizlik ve üzüntü
“Anne ve kızı tüm ülkenin gözünün önünde öldürüldü.”	Olumsuz	Toplumsal ihmal eleştirisi
“Kadıncağz günlerce kendini yırttı ama herkes sağır herkes kör oldu.”	Olumsuz	Duyarsızlık eleştirisi
“Memleketin adalet mekanizmasının tarikatlara teslim edildiğinin resmidir.”	Olumsuz	Adalet sistemi eleştirisi
“İhmal ve yasaların kadınları korumaması yüzünden...”	Olumsuz	Kadınların korunamaması
“Allah’ım sen belalarını bu dünyada ver n olur”	Olumsuz	Öfke ve beddua
“Acilen, adaletin tecelli edilmesini bekliyoruz.”	Nötr	Adalet beklentisi
“Tarikat ve cemaatler kapatılsın”	Olumsuz	Tarikat/cemaat eleştirisi
“Kadınlarımız bu kadar mı değersiz?”	Olumsuz	Kadın değersizleştirilmesi
“Sahipsiz kaldık sahipsiz”	Olumsuz	Yalnızlık ve çaresizlik
“Taciz, tecavüz, çocuk istismarı normalleştirildi.”	Olumsuz	Toplumsal çürüme eleştirisi
“Vicdan sahibi hiç kimse...”	Olumsuz	Siyasi ve ahlaki eleştiri
“Bu halk sizi affetmeyecek!”	Olumsuz	Siyasal tepki
“Çok şüpheli. İntihar olduğunu düşünmüyorum.”	Nötr	Şüphe ve komplo söylemi
“Bu ölüm senin suçun.”	Olumsuz	Kurumsal suçlama
“Bu olay muhalefetle ilgili bir şey olsa...”	Olumsuz	Çifte standart eleştirisi
“Son nefesinize kadar huzur nedir bilmeyin.”	Olumsuz	Öfke ve lanetleme
“Bu bir cinayet..! Peki katil kim(ler)?”	Olumsuz	Cinayet vurgusu ve sorgulama
“Devlet yok mu gerçekten?”	Olumsuz	Devlete güvensizlik
“Yeter artık, neden kadın öldürülüyor?”	Olumsuz	Kadın cinayetleri

		eleştirisi
“Bu talihsiz kadını koruma altına alması gerekmez miydi kurumların?”	Olumsuz	Kurumsal ihmal
“Dinci cemaat ve vakıflar şeytan yuvalarıdır.”	Olumsuz	Dini yapı eleştirisi
“Kim sesizlerin kimsesi idi hani devlet.”	Olumsuz	Devlet eleştirisi
“Bu işin peşini bırakmamak lazım.”	Olumlu	Dayanışma ve mücadele çağrısı
“Korkunç...”	Olumsuz	Şok ve korku
“Çok uğraştı kendisi ve kızı için bir sahip çıkan olmadı.”	Olumsuz	Yalnız bırakılmışlık
“Dünya başımıza yıkılsın artık”	Olumsuz	Toplumsal umutsuzluk
“Mekânları cennet olsun.”	Olumlu	Taziye ve dini temenni
“Toplum sınıfta kaldı!”	Olumsuz	Toplumsal çürüme eleştirisi

BİRGÜN

Yorum	Duygu Analizi	Tema
“Kendi yaşayamadığı hayatı kızına yaşatmak istedi sadece... Allah belanızı versin”	Olumsuz	Yas, öfke ve beddua
“Kadınla kızını ortadan kaldırdılar.”	Olumsuz	Cinayet ve mağduriyet
“Ah ah ah göz göre göre :(”	Olumsuz	İhmal ve çaresizlik
“Anne ve kızı tüm ülkenin gözünün önünde öldürüldü.”	Olumsuz	Toplumsal ihmal
“Tarikat ve cemaatler beka sorunudur.”	Olumsuz	Tarikat/cemaat eleştirisi
“Herkes sağır herkes kör oldu.”	Olumsuz	Toplumsal duyarsızlık
“Dünya durduğu yerde yıkılsın.”	Olumsuz	Travma ve yas
“En çok siz sorumlusunuz!”	Olumsuz	Kurumsal/devlet eleştirisi
“Bunun hesabını kim verecek şimdi?”	Olumsuz	Hesap sorulması talebi
“Kadının vazgeçmeyeceğini anlayınca katlettiler.”	Olumsuz	Kadın cinayeti ve şiddet
“2 masum daha öldü”	Olumsuz	Masumiyet ve kayıp
“Adalet mekanizmasının iflas ettiğinin resmidir.”	Olumsuz	Adalet sistemi eleştirisi
“İhmal ve yasaların kadınları	Olumsuz	Hukuki yetersizlik

korumaması...”		
“Allah’ım sen belalarını bu dünyada ver n olur”	Olumsuz	Beddua ve öfke
“Kadının ahı umarım sizi tutar”	Olumsuz	Uicdani tepki
“Acilen adaletin tecelli edilmesini bekliyoruz.”	Nötr	Adalet talebi
“Tarikat ve cemaatler kapatılsın.”	Olumsuz	Sistem/tarikat eleştirisi
“Devlet sahip çıkmamış”	Olumsuz	Devlet ihmali
“Sahipsiz kaldık sahipsiz”	Olumsuz	Yalnızlık ve güvensizlik
“Taciz, tecavüz, çocuk istismarı normalleştirildi.”	Olumsuz	Toplumsal çürüme
“Uicdan sahibi hiç kimse AKP’ye oy vermez.”	Olumsuz	Siyasi eleştiri
“Bu ölüm senin suçun.”	Olumsuz	Siyasal sorumluluk yükleme
“Bu bir cinayet.”	Olumsuz	Cinayet söylemi
“Devlet yok mu gerçekten?”	Olumsuz	Devlete güvensizlik
“Kıyamet kopsun offfff”	Olumsuz	Şok ve çaresizlik
“Bu dincilere ne kadar sessiz kalacağız?”	Olumsuz	Dini yapı eleştirisi
“Kimseyi koruyamıyoruz.”	Olumsuz	Güvenlik ve koruma sorunu
“Bu düzenin ortada aile bile bırakmadılar.”	Olumsuz	Toplumsal çözölme
“Aile bakanı, adalet bakanı mutlu musunuz?”	Olumsuz	Bakanlık/devlet eleştirisi
“İnanç gaspçıları”	Olumsuz	Dini yapı eleştirisi
“Dinci cemaat ve vakıflar şeytan yuvalarıdır.”	Olumsuz	Nefret söylemine yakın dini yapı eleştirisi
“Bu kadınla beraber öldü o devlet!”	Olumsuz	Devletin çöküşü algısı
“Yazık vallahi yazık”	Olumsuz	Üzöntü ve yas
“İntiharı biliyorlar mı?”	Nötr	Şüphe ve komplo
“Korkunç...”	Olumsuz	Dehşet ve korku
“Çok uğraştı kendisi ve kızı için bir sahip çıkan olmadı.”	Olumsuz	Yalnız bırakılma
“ÖLDÜRÜLDÜ”	Olumsuz	Cinayet vurgusu
“Dünya başımıza yıkılsın artık”	Olumsuz	Toplumsal yas
“Çok üzöldüm”	Olumsuz	Üzöntü
“Bu kadın ve çocuğı mu ölmüş.”	Nötr	Bilgi sorgulama

“İçim yandı içim.”	Olumsuz	Empati ve yas
“Siyasal islam tam da budur.”	Olumsuz	Siyasal/dini eleştiri
“Aman yarabbim.”	Olumsuz	Şok ve üzüntü
“Allah gani gani belalarını versin!”	Olumsuz	Beddua
“Günlerce İBB kreşini konuşanlar şimdi sus pus”	Olumsuz	Medya/siyasi ikiyüzlülük eleştirisi
“Örgütlü kötülük hukuktan üstün görünüyor.”	Olumsuz	Hukuk devleti eleştirisi
“Bu dincileri yetiştiren tarikat vakıfları...”	Olumsuz	Tarikat/vakıf eleştirisi
“Ülkenin bu hale gelmesinin sebebi AKP hükümeti ve tarikatlardır.”	Olumsuz	Siyasal sistem eleştirisi
“Cumhuriyet kimsesizlerin kimsesiydi.”	Olumsuz	Devlet-toplum eleştirisi
“Bu cinayetin faileri çok kalabalık.”	Olumsuz	Kolektif sorumluluk
“O küçük kızın ve annesinin laneti peşlerini bırakmasın.”	Olumsuz	Beddua ve vicdani öfke
“Toplum sınıfta kaldı.”	Olumsuz	Toplumsal başarısızlık
“Tarikat ve cemaatler kapansın.”	Olumsuz	Tarikat/cemaat karşıtlığı
“Kimse korumamış mı?”	Olumsuz	Koruma mekanizması eleştirisi
“Bu adama aynısını yapmak gerek”	Olumsuz	İntikam söylemi
“Öldürüleceğini biliyordu”	Olumsuz	Önlenebilirlik ve ihmal

Özetle ;İncelenen iki kadın cinayeti haberlerinden ;Semiha Deniz için yapılan yorumlarda 46 yorumdan 10 tanesinde fail aklayıcılığının mevcut olduğu ,Fatmanur Çelik ve kızının ölümüyle ilgili haberlere gelen yorumlarda ise fail aklayıcılığına ilişkin yorum yapılmadığı görülmüştür.

Duygu Türü	Frekans (f)	Yüzde (%)
Olumsuz	189	88,7
Nötr	20	9,4
Olumlu	4	1,9
Toplam	213	100,0

Tablo :1 Yorumların Duygu Analizine Göre Dağılımı

Tablo 1 ‘de incelenen yorumların duygu analizi sonuçlarına göre yorumların büyük çoğunluğunun olumsuz duygu içerdiği görülmüştür (%88,7). Nötr

yorumlar toplam yorumların %9,4'ünü oluştururken, olumlu yorumların oranı yalnızca %1,9 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu, kadın cinayetlerine ilişkin dijital kamusal tartışmalarda öfke, üzüntü, adalet talebi ve toplumsal tepkinin baskın olduğunu göstermektedir.



Çalışma kapsamında incelenen 213 yorumdan ise kadın cinayetleri nedeniyle öfkenin ön plana çıktığı, adalet isteği ve işlenen cinayetlere ilişkin sorumluluğun sorgulandığı görülmüştür.

Tema	Frekans (f)	Yüzde (%)
Adalet talebi ve ceza beklentisi	31	14,6
Kurumsal/yargısal eleştiri	29	13,6
Siyasal eleştiri	28	13,1
Kadın cinayetine tepki ve kınama	24	11,3
Yas, üzüntü ve empati	22	10,3
Şüphe, sorgulama ve olayın aydınlatılması talebi	21	9,9
Toplumsal çürüme ve duyarsızlık eleştirisi	18	8,5
Dini yapı/tarikat eleştirisi	16	7,5
Mağdur suçlayıcılığı	10	4,7
Fail aklayıcılığı veya gerekçelendirme	10	4,7
Dayanışma ve mücadele çağrısı	4	1,8
Toplam	213	100,0

Tablo 2 : Kadın Cinayeti Haberlerine Yapılan Yorumların Tematik Dağılımı

Tablo:2 de yapılan yorumların tematik dağılımı yapılmıştır. Bu bağlamda yorumların tematik dağılımı değerlendirildiğinde, kullanıcıların kadın

cinayetlerine ilişkin en yoğun tepkilerinin adalet talebi ve ceza beklentisi (%14,6), kurumsal ve yargısal eleştiriler (%13,6) ile siyasal eleştiriler (%13,1) etrafında şekillendiği görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında kullanıcılar kadın cinayetlerini sadece bireysel suçlardan öte devlet kurumlarının ,adalet sisteminin ve siyaset yapılarının da sorumluluğunun olduğunu düşünmektedir.

Yorumların önemli bir bölümünde kadın cinayetlerine yönelik doğrudan tepki ve kınama ifadeleri (%11,3) ile yas, üzüntü ve empati söylemlerinin (%10,3) yer aldığı görülmüştür. Bu sonuç toplum nezdinde kadın cinayetinin duygusal etkileşiminin fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle kullanıcıların mağdurlarla empatileri kuvvetlidir.

Araştırmada dikkat çeken bir diğer bulgu ise yorumların %9,9'unda olayların aydınlatılmasına yönelik şüphe, sorgulama ve delil araştırılması taleplerinin bulunmasıdır. Özellikle Fatmanur Çelik ve kızının ölümüyle ilgili haberlerde kullanıcıların olayın intihar olarak değerlendirilmesine şüpheyile yaklaştığı, soruşturmanın genişletilmesi ve delillerin yeniden incelenmesi yönünde yoğun taleplerde bulunduğu görülmüştür.

Toplumsal çürüme, duyarsızlık ve değer kaybına ilişkin eleştiriler yorumların %8,5'ini oluştururken, dini yapılar ve tarikatlara yönelik eleştiriler %7,5 oranında tespit edilmiştir. Bu sonuç ise kadın cinayetlerinin toplum nezdinde bireysellikten çıkarak devletin tüm kurum ve kuruluşları ile topyekün mücadeleyi gerektirdiği düşüncesinin hakim olduğunu göstermektedir.

Mağdur suçlayıcılığı (%4,7) ve fail aklayıcılığı (%4,7) içeren yorumların varlığı dikkat çekicidir. Söz konusu yorumların oranı genele oranla düşükse de ; özellikle Semiha Deniz cinayeti haberlerinde mağdurun yaşam tercihleri ve özellikle boşanma süreci ile ilgili kadına sorumluluk yükleyen ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler dijital platformlara toplumun bir yansıması olarak ataerki yapı ve kadına yüklenen toplumsal rollerin yeniden üretimi ve devamının varlığını sürdürdüğünü göstermektedir.

Araştırmanın bulgularının geneline bakıldığında yorumların ;ağırlıklı olarak adalet talebinin olduğu, kurumsal sorumluluğun sorgulanması ve toplumsal tepkiye dönüştüğünü. Buna rağmen mağdur suçlayıcı ve fail aklayıcı söylemlerin tamamen ortadan kalkmadığının ve kadın cinayetlerine ilişkin toplumsal algının hâlen toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinden etkilendiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, X platformunun kadın cinayetleri konusunda hem toplumsal farkındalığın üretildiği hem de mevcut toplumsal önyargıların yeniden üretilbildiği bir dijital kamusal alan işlevi gördüğünü de ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkede her geçen gün artan kadına şiddet ve kadın cinayetleri karşısında geliştirilen politikaların ve yapılan yasal düzenlemelere karşın her geçen gün arttığı ve internet kullanımının yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının

çok daha erişilebilir olması nedeniyle kadın cinayeti haberlerinin ulaştığı kitlenin bu konudaki bakış açısının ne yönde olduğu araştırılmak istenmiştir.

Araştırmada her ne kadar X platformunda yüksek takipçili 5 kurumsal haber sayfasında yer alan Semiha Deniz ve Fatmanur Çelik ve kızının öldürülmesi ile ilgili haberlerin altına yorumlar incelenerek ulaştığı kitlenin kadın cinayetlerine bakış açısını analiz etmek amaçlandıysa da araştırmanın sınırlılıkları nedeniyle sağlıklı veriye ulaşmak mümkün olmamıştır. Şöyle ki ; yüksek takipçili X platformunda yer alan kurumsal haber sitelerinin büyük bir kısmında kadın cinayetleri ve/veya kadına şiddet haberlerine yer verilmediği görülmüştür. NTU, Habertürk gibi bazı sayfalarda haberin görseli yer alsa da kısıtlı erişim bilgisi vurgulanmıştır. X platformunda yer alan yorum sayısı ile görüntülenebilen yorum sayısı farklı olup platformun iç düzenlemesi gereği kısıtlanan yorumlara ulaşamamıştır. Yani sıra ,her ne kadar X platformu diğer platformlara nazaran yankı odalarının azlığı nedeniyle tercih edilmişse de özellikle bazı haber sitelerinde yayın politikası gereği kadına karşı şiddet haberlerine yer verilmemesi nedeniyle yankı odasının olduğu gözlemlenmiştir. X platformundaki akış gereği ilgili haberlere erişim bazı gönderiler için mümkün olmaması da bir başka sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. (çok sık gönderi paylaşımı olduğunda 15 günlük geri akış sağlanamamıştır.)

İncelenen tüm yorumlar birlikte değerlendirildiğinde ise toplumda artan kadına şiddet olayları karşısında öfke ve isyanın olduğu ,kadın cinayetlerinin artan sayısı ile önlem alınması gerektiği ve bu konuda sorumluluğun tartışıldığı gözlemlenmiştir. 213 yorumdan sadece 10 tanesinin öldürülen Semiha Deniz'e suçlayıcı nitelikte olduğu ve bu on yorumdan 3 tanesinin suç kaydı yüksek kimseyle evlenmesi nedeniyle olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda haber dilinin de önem taşıdığı ve 'boşanma aşamasında' ' kışkırtıcı cinayeti' gibi vurguların faili sorgulattığı ve mağdura eleştirinin arttığı gözlemlenmektedir. Araştırma kapsamında incelenen yorumlar birlikte değerlendirildiğinde, kadın cinayetlerine yönelik kullanıcı tepkilerinin büyük ölçüde öfke, adalet talebi, cezasızlık eleştirisi ve kadınların korunmasına yönelik beklentiler etrafında şekillendiği görülmektedir. Tematik analiz sonuçları da bu bulguyu desteklemekte; en yüksek frekansa sahip temaların adalet talebi ve ceza beklentisi (%14,6), kurumsal/yargısal eleştiri (%13,6) ve siyasal eleştiri (%13,1) olduğu görülmektedir. Bu durum, kullanıcıların kadın cinayetlerini yalnızca bireysel suçlar olarak değil, aynı zamanda hukuki, kurumsal ve toplumsal boyutları bulunan bir sorun olarak değerlendirdiklerini göstermektedir.

Her ne kadar kadına şiddet ile mücadele için geliştirilen politikalar ve yasal düzenlemeler mevcutsa da yapılan yorumlardan yapılan çıkarım özellikle adalet sisteminde yapılan düzenlemelerin yeterli olmadığı ve kadınların yeterince korunamadığı noktasında toplanmaktadır. Yapılan düzenlemelerin

de haberin ulaştığı kitle tarafından yeterli ve etkin olmadığı ,cezasızlık algısının yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Netice olarak araştırma , X platformunda kadın cinayetlerine ilişkin kullanıcı yorumlarının çoğunlukla adalet arayışı, öfke ve toplumsal eleştiri etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte mağdur suçlayıcılığı ve faili meşrulaştıran söylemlerin varlığı, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ve eril söylemin dijital medya ortamında da yeniden retilibildiğini göstermektedir. Bu nedenle kadın cinayetlerine ilişkin haberlerde kullanılan dilin toplumsal etkilerinin dikkate alınması ve toplumsal cinsiyet eşitliğini gözeten habercilik anlayışının güçlendirilmesi önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler:

Dijital Medya, Haber, Kadın Cinayetleri, şiddet, Söylem

KAYNAKÇA .

- Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2021). *Kadına yönelik şiddetle mücadele el kitabı*. Ankara.
- Akyüzlü, B. (2024). Eleştirel söylem perspektifinden dijital medyada kadın cinayeti haberlerinin incelenmesi: DHA örneği. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 14(2).
- Aslan, A., & Katışkan, I. (2022). Türkiye’de kadın cinayeti haberlerinin içerik analizi. *International Journal of Social Inquiry*, 15(1), 85–104.
- Aydın, A. (2025). Kadın cinayetleri ve sosyal medya söylemleri üzerine bir inceleme. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 6(3), 381–400.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age* (2nd ed.). Polity Press.
- Council of Europe. (2011). *Convention on preventing and combating violence against women and domestic violence (Istanbul Convention)*.
- European Court of Human Rights. (2009). *Opuz v. Turkey* (Application No. 33401/02).
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity Press.
- Habermas, J. (2019). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü* (T. Bora & M. Sancar, Çev.). İletişim Yayınları.
- Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2019). *Digital feminist activism: Girls and women fight back against rape culture*. Oxford University Press.
- Talimciler, A. (2021). Kadın cinayetlerinde hukuktan rol çalan sosyal medya. *Sosyologca*, (22), 104–116.
- Tufan, S. (2024). İstanbul, Türkiye’de kadın cinayetleri bağlamında kamu vicdanının sosyal medya üzerinden tesis edilmesi: X (Twitter) mahkemeleri.
- UN Women. (2020). *Violence against women and girls: Global status report*.
- Uatandaş, C. (2011). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Sosyoloji Konferansları*, 29–56.
- Türkiye Cumhuriyeti. (2012). *6284 sayılı Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun*.



Simge Büyük

KÜKK Kapsamında Unutulma Hakkının Hukuki
Boyutu ve Medyadaki Görünümü



Unutulma hakkı, her ne kadar kamuoyu gündemine ve hukuk dünyasına yeni girmiş bir hak olarak görülmekte ise de hatırlanmak ve unutulmak insanoğlunun belki de varlığından bu yana kendisiyle beraber var olan kavramların başında gelmektedir.

Birey hakkında hukuka uygun yollarla yayılmış ve doğru nitelikte bir bilginin dahi insan hakları ihlaline sebebiyet verdiği internet ve dijital medya ortamında, önemli bir hak haline gelen “*unutulma hakkı*”, özellikle bireyin onuru, kişiliğini serbestçe geliştirmesi ve kişisel verileri üzerinde özgürce tasarruf edebilmesi açısından oldukça büyük önem arz etmektedir. Nitekim geleneksel medya anlayışının tamamen dijitalleştiği, bireylerin her türlü paylaşımlarının ve içeriklerinin başta sosyal medya olmak üzere, internet ortamı üzerinden gerçekleştirildiği ve bireyler hakkındaki kişisel bilgilerin saniyeler içerisinde milyonlarca insan ve ortam ile paylaşılabilir ve aktarılabilir konuma geldiği yeni düzen içerisinde, bireylerin dijital medyanın bu etkisinden kurtulma, korunma ve istemedikleri bilgilerin dijital dünyadan silinmesini isteme ihtiyacı doğmuştur.

Özellikle Google, Yahoo gibi arama motorları sayesinde sadece bir tuş ile kişilere ait veriler hatta kişilerin hatırlanmasını istemediği yıllar öncesine ait bilgileri, fotoğrafları, paylaşımları ve içerikleri, sanal dünyanın tüm kullanıcılarının erişimine açık haldedir. Bu nedenle bu çalışmada, KUKK kapsamında unutulma hakkının hukuki boyutu incelenmiş, bu hakkın medyadaki görünüm biçimleri tespit edilmiş; bireylerin onurunu, kişisel gelişimini ve hayatlarını idame ettirmesini etkileyen medya ortamında; unutulma hakkının gelişimi, etkileri ve kullanılmasına ilişkin güncel prosedürler, ulusal ve uluslararası mevzuat ve içtihatlar ile birlikte incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: KUKK, Unutulma Hakkı, İnternet Medyası, İfade ve Basın Özgürlüğü

GİRİŞ

Günümüz teknolojisi ve dijital medya sayesinde kişilerin bilinmesini istemediği kişisel veriler oldukça kolay ve hızlı bir biçimde gün yüzüne çıkmaktadır. Bu durum hukuk düzeninde, kişisel verilerin korunması ile ilişkili olarak özgür bir biçimde yaşamını sürdürmek isteyen, geçmişine ait bilgileri, verileri dijital medyadan yok etmek isteyen kişiler için yeni bir bakış açısı getirmiş ve modern bir hak olan unutulma hakkını doğurmuştur. Unutulma hakkı, bireyin dijital geçmişte yer alan fotoğrafı, kimlik bilgisi, adresi ve diğer kişisel içeriklerinin kendi talebi üzerine bir daha geri getirilemeyecek biçimde ortadan kaldırılması ve daha fazla yayılmasını önleme hakkı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu hak yoluyla birey, sahip olduğu ve özellikle silinmiş kişisel verilerinin üçüncü kişiler tarafından artık izlenememesini veya takip edilememesini amaçlamaktadır.

Bu minvalde unutulma hakkı, bireyin geçmişi ile geleceğini serbestçe şekillendirme, dijital dünyada kişisel verilerini özgürce kullanma veya kullandırmama isteğinin doğal bir sonucu olarak meydana gelmiş olup günümüz teknolojisi ve ulaşılabilirliğinde kullanımı oldukça aktif olan bir hak haline gelmiştir. Belirtmek gerekir ki unutulma hakkı, aynı zamanda kişinin onurunu, kişisel gelişimini ve kişisel verileri üzerindeki tasarruf hakkını yakından ilgilendirdiğinden başta anayasal düzenlemeler ile korunan insan hakları ile de ilişkilidir (Yıldırım, 2019).

Unutulma hakkı Anayasa'mızda açıkça düzenlenmemiştir. Bununla birlikte Anayasa'nın "Devletin temel amaç ve ödevleri" başlığı altında düzenlenen 5. Maddesinde "*insanın maddi ve manevi varlığının gelişmesi için gerekli şartları hazırlamaya çalışmak*" ifadesi ile devlete pozitif bir yükümlülük yüklenmiştir. Bu yükümlülük bağlamında Anayasa'nın 17. maddesinde düzenlenen kişinin manevi bütünlüğü bağlamında şeref ve itibarının korunması hakkı ve Anayasa'nın 20. maddesinin üçüncü fıkrasında güvence altına alınan **kişisel verilerin korunmasını** isteme hakkı ile birlikte düşünüldüğünde, devletin bireye geçmişte yaşadıklarının başkaları tarafından öğrenilmesi engellenerek "yeni bir sayfa açma" olanağı verme hususunda bir sorumluluğu olduğu açıktır.

Unutulma hakkı uluslararası alanda, veri sahibinin kişisel verilerinin artık işlenmesini istememesini ve söz konusu verilerin tümüyle silinmesini koruma altına alan bir hak olarak 25 Mayıs 2018 tarihinde yürürlüğe giren Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü'nün ("GDPR") 17. maddesinde düzenlenmektedir.

Unutulma hakkının temeli Avrupa Birliği'nin 95/46/EC sayılı Direktifi'ne dayansa dahi, uluslararası bilinirliğe ve etkinliğe ulaşması, Avrupa Birliği Adalet Divanı ("**ABAD**")'nın 2014 yılında verdiği "*Google İspanya*" kararı ile

gerçekleşmiştir. ABAD'ın Google İspanya kararında özetle; borçları nedeniyle gayrimenkulleri haczedilen bir kişiye ait yirmi yıllık açık arttırma ilanlarının ilgili gazetenin web sitesine aktarılması üzerine, kişinin isminin Google'da aratıldığında ilk sırada bu ilanlara ilişkin bağlantı çıkmış olup kişi, İspanyol hukukunda tanınmış olan unutulma hakkını ileri sürerek arama sonuçlarından bağlantının kaldırılmasını talep etmiştir. Bu talep üzerine ise ABAD tarafından, doğru olan bir bilgi hukuka uygun olarak yayımlanmış olsa bile zamanın geçmesiyle bu bilginin yayılmasının hukuka aykırı hale gelebileceğine hükmedilmiştir. Belirtmek gerekir ki; Google İspanya kararında unutulma hakkının istinasları olarak *“ilgili verinin kamu hayatında oynadığı önemli rol”* ve *“halkın ilgili veriye yönelik yoğun ilgisi”* şeklinde ortaya koyulmuş olup üstün bir kamu yararının ortaya koyan özel sebepler bulunmuyor ise arama sonuçlarından kişisel verilerin çıkarılması gerektiğine hükmedilmiştir.

ABAD, Google İspanya kararı ile Google gibi arama motoru işletmecilerinin, belirli bir süre sonra mevcut bağlantıları silerek kişilerin unutulmalarına imkân tanınması gerektiği sonucuna vararak kişilere ait bilgilerin orijinal hali, web sitelerinde hukuka uygun şekilde yayınlansa bile arama motoru işletmecilerine bu bilgileri içeren web sitelerine ilişkin bağlantıları arama sonuçlarından kaldırma yükümlülüğü getirmiştir.

Türk hukukunda unutulma hakkı ise henüz **“unutulma hakkı”** adı altında herhangi bir mevzuat içerisinde düzenlenmese de, ilk olarak **Yargıtay Hukuk Genel Kurulu’nun 17.06.2015 tarihli 2014/4-56E. 2015/1679 K. sayılı kararı ve akabinde Anayasa Mahkemesi’nin 03.03.2016 karar tarihli 2013/5653 Başvuru sayılı kararı** ile tanınmıştır. Yüksek Mahkemeler güncellik ölçütünü esas almış olup bu özelliği yitirmiş bilgilerin unutulma hakkı kapsamında gündeme getirilmemesinin talep edilebileceğini kabul etmiştir. Nispeten daha yeni düzenlemeler ise 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu çerçevesinde ele alınmaktadır. Kişisel verilerin silinmesi ve kişisel verilen korunmasına ilişkin diğer önlem ve ilkeler, unutulma hakkına dayanak teşkil etmekte ve ileride yasal mevzuatta yerini almasının önünü açmaktadır (Kılınç, Mayıs 2020).

Unutulma hakkı (Jefry Rosen), bireyin başta internet olmak üzere dijital dünyadaki izlerinin başka bir ifadeyle geçmişinin kendi talebiyle silinip silinemeyeceği tartışmasının bir sonucu olarak değerlendirilmelidir. Bu tartışmaların yoğunlaşmasının en önemli nedenini sosyal medya adı verilen medya tipinin ortaya çıkışı oluşturmaktadır.

Sosyal medya, medya dünyanın yaşadığı gelişimin son halkasını temsil eden ve geleneksel medyanın gazete, dergi, televizyon gibi konvansiyonel araçlarından farklı bir iletişim ağı oluşturan alanı ifade etmektedir. Önce bilgisayarın, ardından internetin ortaya çıkışına şahit olan dijital dünya, bugün sosyal medya ile bireyleri hiç olmadığı kadar birbirine

yaklaştırmaktadır. Online sosyal ağlar (OSA), anlık mesajlaşma, e-mail, fotoğraf ve video paylaşımı gibi çeşitli araçlar vasıtasıyla bireylerin birbirleriyle iletişime geçtikleri ve sosyalleştikleri geniş bir platformdur. (Carla Money) Bu ağlar kullandıkları teknik itibarıyla da geleneksel olandan ayrılmaktadır. Dijital bir evrende elektronik ağlar üzerinden işleyen bir sistemi meydana getirmektedir. Bireyler, televizyon, radyo ya da telefon gibi geleneksel medya araçlarında tek taraflı ve edilgen birer aktör konumundayken, OSA'da herhangi bir mekân ya da zaman kısıtlaması olmadan diğer kullanıcılarla bir araya gelmekte sevdikleri markalardan, yemeklerden ve ya politik meselelerden bahsetme ve kurdukları iletişimin etkin birer aktörü olma imkânı elde etmektedir. (Peter J. Scott ve J. Mike Jacka)

1. Kişisel ağlar (personal networks): Bunlar kullanıcılarına detaylı bir biçimde kişisel profil oluşturma imkanı tanımaktadır. Kullanıcılar yaş, cinsiyet, iş durumu, medeni durum gibi kişisel verilerini ilişki kurdukları diğer kullanıcılara açmakta, ayrıca fotoğraf, video ve müzik paylaşımı da gerçekleştirebilmektedirler. Başta Facebook olmak üzere birçok sosyal medyayı bu kategoride saymak mümkündür.

2. Güncel durum ağları (status update networks): Bu sosyal medya ağları kullanıcının anlık durumunu hızlı bir biçimde iletişimde olduğu diğer kullanıcılara göndermesine imkân tanımaktadır. Twitter başta olmak üzere birçok benzeri uygulama bu ağların kullanımı için tasarlanmıştır.

3. Lokasyon (yer) bazlı sosyal medya ağları (location networks): GPS (Global Position System) ve mobil telefon alanındaki gelişmelere bağlı olarak popüleritesi oldukça artan bir online sosyal ağ tipidir. Bu ağlarda kullanıcılar, uydu yardımıyla kullanılan bir teknoloji sayesinde bulundukları mekân içindeki diğer kişilerle iletişim kurulabilmektedir. Başta Foursquare olmak üzere birçok sosyal medya uygulaması bu hizmeti vermektedir.

4. İçerik paylaşma amaçlı sosyal medya ağları (content-sharing networks): Müzik, fotoğraf yada video gibi içerikleri paylaşmak amacıyla tasarlanan bu ağlar, kişisel profil oluşturmak suretiyle kullanıcıların yüklemiş oldukları içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmasını ve bunlar hakkında çeşitli yorumlar almalarını sağlamaktadır. Başta Youtube ve Instagram gibi ağlar bu amaçla kullanılmaktadır.

5. Ortak ilgi paylaşımı amaçlı sosyal medya ağları (shared-interest network): Bu tip ağlarda kullanıcılar ortak ilgi alanları, geçmiş, iş durumu, politik tercih ya da beğeni durumlarına göre birbirleriyle iletişime geçebilme imkânına sahip olmaktadır. Daha ziyade profesyonel amaçlarla kullanılan ağlardır. Başta LinkedIn ve DevianART olmak üzere çeşitli örnekleri mevcuttur.

Buradan yola çıkıldığında kullanıcıların, fotoğraf, yaş, cinsiyet, adres, ilgi alanı, iş durumu, medeni hal vb. bir çok kişisel verisinin yer aldığı oldukça büyük bir (dijital) hafızadan bahsetmek mümkündür. Hatta kişisel veriler bazen kullanıcının doğrudan izin vermesi ile bazen ise kullanıcının onayı olmadan

diğer kullanıcılara açılabilir. Kullanıcıya ait kişisel veriler reklam amaçlı ya da üçüncü parti yazılımların geliştirilmesi için hukuk dışı olmayan yöntemlerle toplanabileceği gibi kimlik hırsızlığı ya da dolandırıcılık gibi hukuki olmayan yöntemlerle de elde edilebilmektedir(*Who Can Access Information*,2012)

Medya gündemine ve hukuk dünyasına yeni giren bir hak olması sebebiyle, unutulma hakkına ilişkin araştırmalar ve boşlukların tamamlanması yeni yeni hız kazanmakta olup, bu çalışma alandaki boşluğa katkı sağlamayı hedeflemektedir.

AMAÇ

Bu çalışma **KVKK kapsamında unutulma hakkının hukuki boyutunu inceleyerek, bu hakkın medyadaki görünüm biçimlerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma, unutulma hakkının, hukuki boyutuyla birlikte medyadaki yansımaları inceleyen bir çalışma olması bakımından, literatüre katkı sağlayacak bir önem taşımaktadır.**

KONU VE KAPSAM

Medya ortamında, önemli bir hak haline gelen “*unutulma hakkı*”, özellikle bireyin onuru, kişiliğini serbestçe geliştirmesi ve kişisel verileri üzerinde özgürce tasarruf edebilmesi açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. Medya alanının dijitalleştiği, bireylerin her türlü paylaşımlarının ve içeriklerinin başta sosyal medya olmak üzere, internet ortamı üzerinden gerçekleştirildiği günümüzde, bazı bireyler üzerinde, dijital medyanın bu etkisinden kurtulma, korunma ve istemedikleri bilgilerin dijital dünyadan silinmesini isteme ihtiyacı doğmuştur.

Bu çalışmanın ana konusunu da, literatüre henüz yeni girmiş olan ‘unutulma hakkı’ oluşturmaktadır. Unutulma hakkı, KVKK, ifade özgürlüğü, basın özgürlüğü vb. gibi hukuksal yönleriyle ve medyadaki görünüm biçimleriyle ele alınmıştır.

Araştırmanın varsayımları; medyada güncelliğini yitirmiş, gündemde olmasının kamu bakımından herhangi bir yararı bulunmayan haberlerin, içeriklerin bireylerin kişilik haklarına zarar vermesi muhtemel olmasından dolayı medyadaki bu tür haber ve verilerin çeşitli erişim kaynaklarından kaldırılması, ulaşılmasının engellenmesi suretiyle kişilik haklarının korunmasının mevzuat bakımından eksikliklerin olduğu yönündedir. Çalışma; tanımlar; unutulma hakkı, KVKK kapsamında unutulma hakkı, unutulma hakkının içtihatlar kapsamında ele alınması , unutulma hakkının medyada görünümleri, unutulma hakkına ilişkin medyadan örnek olay ile ele alınmıştır.

ÖZGÜN VE DEĞER

Bu araştırmanın, medyada unutulma hakkına ilişkin çalışmaların eksikliklerini tamamlamaya yardımcı olabilecek ve medyada unutulma hakkının kullanılmasına ilişkin güncel prosedürler, ulusal ve uluslararası mevzuat ve

içtihatlar ile birlikte incelenecek disiplinler arası bir çalışma olması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, KÜKK kapsamında unutulma hakkının hukuki boyutunu incelenmiş, bu hakkın medyadaki görünüm biçimlerini tespit etmek amacıyla nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Unutulma hakkına ilişkin olarak medyada yer alan örnek, unutulma hakkının nasıl ele alındığı ve ulusal ve uluslararası medyada ele alınış farkları bakımından incelenmiştir. Örnek olay incelenirken, içerik analizi tekniği kullanılmıştır.

Kaynaklar

- Carla Money, Online Social Networking, Lucent Books, Farmington Hills, 2009, s. 10
- Peter J. Scott ve J. Mike Jacka, *Auditing Social Media A Governance and Risk Guide*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey, 2011, s. 3.
- “Who Can Access Information”, <http://www.privacyrights.org/social-networkingprivacy#introduction> (Erişim Tarihi: 19. 05. 2012).
- Ersan şen, Esra Başer, Unutulma Hakkı, 30.08.2016, (şevrimişi) <https://www.hukukihaber.net>
- Artuk, Gökçen, Yenidünya, a.g.e., s. 433-434.
- Kılınç, Mayıs 2020 <https://www.kilinclaw.com.tr/dijital-medya-ve-unutulma-hakki>
- Gezgin,İralı Yeni Medya Analizi 2017 328 syf.
- T. C. Anayasa Mahkemesi Genel Kurul Karar N.B.B. Başvurusu (Başvuru Numarası: 2013/5653) <https://kararlarbilgibankasi.anayasa.gov.tr/>
- Bilge, Unutulma Hakkı Ve Türk Hukuku’ndaki Görünümü , Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Anabilim Dal Yüksek Lisans Tezi,2019
- Kılınç, Dijital Medya ve Unutulma Hakkı ,2019
- Gölener, Dijital Hafızadan Silinmeyi İstemek: Temel Bir İnsan Hakkı Olarak “Unutulma Hakkı”, <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/>



Swalaha Mugoya

The Role of Social Media in Shaping Political Discourse in Uganda



Abstract

This paper examines the role of social media in shaping political discourse in Uganda, highlighting how digital platforms have become central arenas for political communication and public engagement. It also analyses the use of Facebook, X, and YouTube by citizens, activists, journalists, and political actors to disseminate information, articulate opinions, and mobilize support beyond traditional media structures. This paper further explores the influence of social media on political participation, agenda-setting, and the framing of political issues, particularly during electoral periods. Additionally, it critically assesses the spread of misinformation and the implications of government regulation and periodic internet shutdowns on digital expression and democratic participation.

Keywords: Social media, political discourse, Uganda, digital communication, agenda-setting.

Introduction

In recent years, the rapid growth of digital technologies has dramatically changed the way people communicate, especially in politics. Over the past two decades, social media platforms have become central to how information is created, shared, and understood. Unlike traditional media, which is often controlled by governments or large institutions, social media allows ordinary people to participate actively in communication. It is interactive, decentralized, and largely user-driven. This shift has opened up new possibilities for political engagement, making it easier for individuals, political actors, political parties and organizations to express ideas and influence public debates. As a result, social media is no longer just a communication tool—it has become a key part of modern political life, shaping not only what people talk about, but also how they understand and respond to political issues (Castells, 2012).

In Uganda, this transformation has been particularly obvious. Social media platforms like Facebook, X (formerly Twitter), YouTube, and TikTok have become important spaces where political discussions take place. These platforms are widely used by politicians, journalists, activists, and everyday citizens to share opinions, debate issues, and mobilize support. What makes social media especially significant in Uganda is that it offers an alternative to traditional media, which has often been influenced or controlled by the state. Through social media, people are able to bypass these limitations and engage more freely in political conversations. This has contributed to a more open and diverse political environment, where different voices and perspectives can be heard.

Political discourse, which refers to the exchange of ideas and opinions about governance and public affairs, is an essential part of any democratic society (Madhusudhan, 2023). In the past, political discourse in Uganda was largely shaped by a small number of media institutions that decided what information should reach to the public. These institutions acted as gatekeepers, influencing not only what people knew but also how they understood political issues. However, social media has changed this structure by giving ordinary citizens the ability to create and share content. People can now participate directly in political discussions, challenge official narratives, and contribute to shaping public opinion. This has made political discourse more inclusive and dynamic than ever before.

Another key impact of social media has been its role in bridging the gap between political leaders and citizens in Uganda. Political leaders now use platforms like X, Facebook, and WhatsApp to communicate directly with the public, share policy updates, and respond to concerns in real time. This direct interaction fosters greater accessibility and transparency compared to traditional forms of communication. Citizens, in turn, have shifted from being

passive recipients of information to active participants who can question, critique, and hold leaders accountable online. Social media also has facilitated greater civic engagement by enabling the rapid organization of campaigns, the spread of hashtags, and the mobilization of public opinion (Tufekci, 2017). In this way, social media has contributed to a more democratic and inclusive political communication environment in Uganda.

Despite these positive developments, the growing use of social media in politics has also created serious challenges. One of the biggest concerns is the spread of misinformation and disinformation. Because social media allows information to spread quickly, it also makes it easier for false or misleading content to reach large audiences. This can confuse people, shape their opinions based on incorrect information, and reduce trust in political institutions (Bakir & McStay, 2018). In Uganda, this problem becomes even more serious during election periods, when competition between political actors increases and the spread of false information is often used as a strategy to influence voters.

In addition to the misinformation, social media has also become a space where political propaganda is widely used. Political actors often design messages that are meant to influence how people think and feel about certain issues. These messages may use emotional language, selective information, or targeted advertising to appeal to specific groups of people. While this can be effective in gaining support, it also raises important concerns about manipulation and fairness. The use of algorithms to deliver personalized political content means that people may only see information that supports their existing beliefs, limiting their exposure to different perspectives (Sunstein, 2017).

This leads to another major issue—echo chambers and political polarization. Social media platforms are designed to show users content that matches their interests and preferences. As a result, people are often exposed to similar viewpoints repeatedly, which can strengthen their existing opinions and make them less open to alternative ideas. In Uganda, this has contributed to divisions in political discourse, where different groups become isolated from one another. Instead of encouraging meaningful debate, social media can sometimes increase conflict and misunderstanding between opposing sides.

Agenda-Setting and Social Media Power

Agenda-setting theory argues that the media play a central role in shaping public perceptions by influencing which issues are considered important in society (McCombs & Shaw, 1972). Traditionally, this power was concentrated in the hands of a limited number of media institutions, including newspapers,

radio stations, and television broadcasters, which acted as gatekeepers of political information. In Uganda, where mainstream media has historically operated within a context of state influence and regulatory control, this model often meant that political discourse was shaped by elite actors with limited citizen participation. However, the rise of social media has significantly disrupted this structure by introducing decentralized and interactive forms of communication. Contemporary research suggests that agenda-setting in the digital era is increasingly networked, involving multiple actors who collectively shape issue salience through online interactions (Jungherr et al., 2020). As a result, agenda-setting is no longer a purely top-down process but a dynamic exchange between citizens, political actors, and digital platforms.

In the Ugandan context, social media platforms like Facebook, X, TikTok, and WhatsApp have become central spaces where political agendas are formed, contested, and amplified. Users actively participate in producing and sharing content, bringing attention to issues such as corruption, governance challenges, service delivery, and electoral processes. Through hashtags, viral posts, and coordinated discussions, citizens can elevate specific issues into national conversations. Recent studies highlight that digital platforms enhance “issue publics,” where communities form around specific political concerns and actively contribute to shaping public debate (Papacharissi, 2020). In Uganda, this has contributed to a more participatory political environment, where public discourse is influenced not only by institutional actors but also by ordinary citizens. Still, traditional media increasingly monitors social media trends, incorporating them into news coverage, thereby reinforcing the hybrid nature of agenda-setting in the country (Chadwick, 2021).

Despite this apparent democratization, agenda-setting power within social media remains uneven and shaped by technological and structural factors. Platform algorithms play a critical role in determining which content gains visibility by prioritizing posts that generate high engagement. This often leads to the amplification of emotionally charged, sensational, or polarizing content, sometimes at the expense of more substantive political issues. Recent research shows that algorithmic curation can significantly influence political attention by shaping what users see and interact with, thereby indirectly guiding public priorities (Cinelli et al., 2021). In Uganda, this dynamic can distort political discourse by elevating certain narratives while marginalizing others. Additionally, influential actors such as politicians, celebrities, and digital influencers continue to hold disproportionate power in shaping online agendas due to their large followings and greater reach, reinforcing existing inequalities in communication power.

The increasing use of coordinated digital campaigns and strategic communication by political actors is another critical measurement of agenda-setting in Uganda. Social media is not only a space for spontaneous public discussion but also a tool for deliberate agenda construction. Political actors use targeted messaging, sponsored content, and organized online networks to promote specific issues and frame political narratives. Recent studies on digital campaigning indicate that coordinated online efforts can significantly shape public attention and influence political discourse by creating artificial trends and amplifying selected messages (Bradshaw et al., 2020). In Uganda, such practices are evident during election periods, where competing political groups actively use social media to dominate public conversations. This raises concerns about manipulation and the authenticity of online political engagement.

The speed and scale of information dissemination on social media have also transformed the temporal dynamics of agenda-setting. Political issues can gain national or even global attention within hours due to viral content and rapid user engagement. This immediacy enhances the responsiveness of political discourse, allowing citizens and leaders to react quickly to emerging events. However, it also introduces challenges related to accuracy, depth, and verification. Recent research emphasizes that the acceleration of information flows in digital environments often leads to “attention cycles,” where issues quickly rise and fade without sustained analysis (Uosoughi et al., 2018; adapted in recent digital communication studies). In Uganda, this can result in shallow engagement with complex political issues, where visibility is driven more by virality than by substantive importance.

Government actions and regulatory interventions further shape agenda-setting processes in Uganda’s digital space. Policies such as internet shutdowns, social media restrictions, and digital surveillance can significantly influence which issues gain visibility and how they are discussed. Recent reports indicate that governments increasingly use digital controls to manage political narratives and limit dissent in online spaces (Freedom House, 2024). In Uganda, such interventions—particularly during elections—can disrupt communication flows, suppress certain topics, and limit citizens’ ability to participate in agenda-setting processes. This highlights the ongoing tension between digital freedom and state control, which plays a crucial role in shaping political discourse.

The emerging research suggests that agenda-setting in the digital age is shaped by the interaction between human behaviour and platform design. Social media environments are structured in ways that encourage engagement, often prioritizing content that triggers emotional responses. Studies show that this interaction between user behaviour and algorithmic systems creates feedback loops that reinforce certain issues while excluding

others (Reveillac & Morselli, 2024). In Uganda, this means that political agendas are not only shaped by deliberate actions but also by the underlying architecture of digital platforms.

The transformation of agenda-setting in Uganda reflects broader changes in political communication in the digital era. Social media has expanded opportunities for participation and diversified the sources of political information, enabling a wider range of actors to influence public priorities. However, algorithmic biases, strategic manipulation, and regulatory interventions continue to shape how agenda-setting power is distributed. Recent scholarship emphasizes that digital agenda-setting is a hybrid and contested process, shaped by technological, political, and social forces (Jungherr et al., 2020; Chadwick, 2021). Understanding these dynamics is essential for evaluating the role of social media in shaping political discourse in Uganda, as agenda-setting remains a key mechanism through which public opinion, political narratives, and policy priorities are constructed.

How Social Media Is Changing Political Discourse in Uganda

Social media has significantly transformed political discourse in Uganda, reshaping how political actors, institutions, and citizens interact. One of the most notable changes is the expansion of participation in political discussions. In the past, political communication was largely controlled by traditional media institutions, limiting access for many citizens. However, social media has lowered these barriers, enabling a wider range of voices to be heard. Marginalized groups, including youth, activists, and opposition supporters, can now express their views, share experiences, and raise awareness about political issues that affect them. This shift has contributed to a more inclusive and participatory political environment, where diverse perspectives are more visible and influential (Mutsvairo, 2016).

The role of social media algorithms in shaping political discussions. These algorithms are designed to prioritize content that generates engagement, often showing users information that aligns with their existing beliefs. This leads to the formation of echo chambers, where individuals are repeatedly exposed to similar viewpoints while being isolated from opposing perspectives. In the Ugandan context, this has contributed to increased political polarization, as different groups become more entrenched in their positions and less willing to engage in constructive dialogue. Such fragmentation weakens the potential for consensus-building and reduces the effectiveness of democratic deliberation (Pariser, 2011).

Social media has strengthened direct communication between political leaders and citizens. Politicians in Uganda increasingly use platforms such as Facebook and X to communicate policy positions, respond to public concerns, and engage with voters. This has reduced reliance on traditional media as

intermediaries and created opportunities for more immediate and interactive communication. Citizens, in turn, are able to question leaders, provide feedback, and participate more actively in political discussions. This shift has enhanced transparency and accountability, although it also raises concerns about the accuracy and reliability of unverified information shared online (Enli & Skogerbø, 2013).

Social media has also played a crucial role in enhancing political mobilization and civic engagement in Uganda. Digital platforms enable individuals and groups to organize political activities quickly and efficiently, often without the need for formal structures. Online campaigns, hashtags, and digital advocacy initiatives have become powerful tools for raising awareness and mobilizing support around political and social issues. In Uganda, youth-led movements have particularly benefited from these tools, using social media to coordinate protests, share information, and challenge political authority. This has contributed to a more active and engaged citizenry, where participation is not limited by geography or access to traditional media (Boulianne, 2015). However, this increased mobilization has also led to heightened tensions with authorities, resulting in regulatory interventions such as internet shutdowns.

Another important development is the transformation of political campaign strategies through social media. Political actors in Uganda now rely heavily on digital platforms to reach voters, particularly younger audiences who are more active online. Campaigns are increasingly conducted through multimedia content, including videos, live streams, and targeted advertisements, allowing politicians to tailor their messages to specific audiences. This has made political communication more dynamic and personalized, enhancing voter engagement. However, it has also introduced new ethical concerns, such as the use of data analytics to influence voter behaviour and the spread of misleading campaign messages. These developments highlight the growing importance of regulating digital political campaigns to ensure fairness and transparency (Kreiss, 2016).

Social Media and Election Campaigns in Uganda

The rise of social media has significantly transformed election campaigns in Uganda, fundamentally reshaping how political discourse is constructed and communicated during electoral periods. In earlier years, political campaigns depended largely on traditional media such as radio, television, and physical rallies, which were often costly and sometimes influenced by state control. This limited the diversity of political voices and restricted access to alternative viewpoints. However, the widespread adoption of social media platforms such as Facebook, WhatsApp, X, TikTok, and YouTube has disrupted this model by enabling political actors to communicate directly with citizens. This shift has made political communication faster, more interactive, and less

dependent on institutional gatekeepers, thereby expanding the space for political discourse in Uganda (Nyabola, 2018).

One of the most substantial ways social media shapes political discourses during elections is through its role in mobilization and engagement. Social media platforms allow political actors and supporters to organize campaigns, share political messages, and coordinate activities in real time. In Uganda, digital communication tools are widely used to circulate campaign content, including speeches, posters, and live updates from rallies. These platforms not only increase the reach of political messages but also encourage citizens to actively participate by sharing, commenting, and debating political content. This interactive environment transforms political discourse into a more participatory process, where citizens contribute to shaping narratives rather than simply consuming them (Obi, 2017).

In addition, social media has contributed to the increasing personalization of political campaigns, which plays a key role in shaping political discourse. Politicians now present themselves in more informal and relatable ways through social media, using personal stories, live videos, and direct engagement with followers. This approach allows candidates to build emotional connections with voters and shape how they are perceived. In Uganda, such strategies have enabled emerging political actors to gain visibility and challenge established political figures. This shift reflects a broader transformation in political communication, where individual identity and digital presence become central to influencing public opinion (Loader, Uromen, & Xenos, 2014).

Despite these opportunities, the use of social media in election campaigns has also introduced serious challenges, particularly in relation to misinformation. The open and fast-paced nature of social media makes it easy for false or misleading information to spread widely, often without verification. In Uganda, election periods have been characterized by the circulation of rumours, manipulated content, and politically biased narratives. Such information can shape public perceptions, create confusion, and influence voting behaviour. The difficulty of controlling or correcting misinformation once it spreads poses a major challenge to maintaining informed and rational political discourse (Ogola, 2019).

Another important concern is the inequality that exists in access to digital campaign tools. While social media creates new opportunities for engagement, not all political actors have equal access to the resources, skills, or networks required to use these platforms effectively. Well-funded candidates are often able to dominate online spaces through paid promotions and strategic communication, while smaller or less resourced

actors may struggle to gain visibility. This imbalance can influence political discourse by giving more prominence to certain voices over others, raising concerns about fairness and equal representation in the electoral process (Bosch, 2017).

The regulation of social media during elections has become a critical issue in Uganda. Government actions such as restricting access to digital platforms or imposing internet shutdowns during election periods have had a significant impact on political communication. While these measures are often justified as necessary for maintaining security or preventing unrest, they also limit citizens' ability to access information and participate in political discussions. Such restrictions can disrupt the flow of political discourse and reduce transparency in the electoral process, thereby affecting democratic engagement (Hintz & Milan, 2018).

The Impact of Social Media on Political Participation in Uganda

The influence of social media on political participation in Uganda has been profound, creating both new opportunities and significant challenges for democratic engagement. On the one hand, social media platforms have become powerful tools for political mobilization, enabling the rapid formation of grassroots movements and the widespread dissemination of political information. Platforms such as Facebook, YouTube, and X allow individuals to share opinions, organize events, and engage in political discussions in real time. Hashtag campaigns, online petitions, and digital activism have become common features of Uganda's political landscape, particularly among young people. Through these platforms, citizens are able to connect with others who share similar concerns, fostering a sense of collective identity and motivating political action. This has expanded the scope of political participation by lowering barriers to entry and allowing more people to engage in political discourse (Miller, 2016).

Social media has introduced serious challenges that affect the quality of political participation. One of the most critical concerns is the spread of misinformation and disinformation, which can significantly influence how individuals understand political issues and make decisions. In Uganda, politically motivated content, rumours, and manipulated information often circulate widely during election periods, shaping public opinion in ways that may not be based on factual evidence. This undermines informed participation and weakens trust in democratic institutions. Moreover, the speed at which such information spreads make it difficult to correct inaccuracies once they gain traction, further complicating political discourse (Nyabola, 2018).

The role of social media algorithms in shaping political engagement. These algorithms are designed to personalize content based on users' behaviour, preferences, and interactions. While this can enhance user experience, it also limits exposure to diverse viewpoints by reinforcing existing beliefs. In Uganda, this has contributed to the development of echo chambers, where individuals are primarily exposed to information that aligns with their political views. As a result, political participation may become less informed and more polarized, reducing opportunities for constructive dialogue and consensus-building (Loader et al., 2014).

Concerns over data privacy and the misuse of personal information for political purposes have also grown significantly. Social media companies routinely collect vast amounts of user data, which is frequently leveraged for highly targeted political advertising. In Uganda, this practice raises serious questions about how political actors can exploit personal data to influence voter behaviour, reinforce existing biases, and manipulate public opinion. Such targeted messaging undermines the fairness and transparency of electoral processes by shaping perceptions in ways that are often invisible to users. These developments underscore the deepening intersection between technology, data exploitation, and political power in contemporary Ugandan politics (Zuboff, 2019).

The growing reliance on social media for political engagement in Uganda also risks weakening traditional forms of civic participation. While digital platforms provide convenience and easy access, online activism does not always translate into meaningful offline action. Activities such as voting, attending community meetings, or engaging in face-to-face discussions may gradually decline as digital forms of participation become dominant. This trend has raised concerns about "slacktivism," where individuals perform low-effort online actions that create an illusion of involvement without leading to deeper commitment or sustained political action (Morozov, 2011).

Another important dimension of social media's impact on political participation in Uganda is its role in amplifying youth engagement. Uganda has a predominantly young population, and many young people rely heavily on social media as their primary source of political information. This has increased youth involvement in political discussions and activism, as digital platforms provide spaces where they can express their views freely and challenge authority. However, this also exposes young users to misinformation, political manipulation, and online harassment, which can shape their political attitudes and participation in complex ways. As such, while social media empowers youth politically, it also requires critical awareness and digital literacy to ensure meaningful and informed engagement (Willems & Mano, 2017).

The Benefits of Social Media in Politics in Uganda

Social media has significantly transformed the political landscape in Uganda, offering a wide range of benefits to politicians, citizens, and government institutions. These platforms have reshaped how political communication takes place by enabling faster, more interactive, and more inclusive engagement between political actors and the public. In a context where traditional media has historically been limited by accessibility and regulatory constraints, social media has emerged as an alternative space for political discourse. It allows for real-time communication, rapid mobilization, and continuous feedback, thereby redefining how citizens interact with politics and governance. As a result, social media has become an essential tool in shaping political awareness and participation in Uganda (Kalyango & Adu-Kumi, 2013).

One of the most significant benefits of social media in Uganda's political environment is its ability to enhance transparency and accountability. Through platforms such as Facebook, X, and YouTube, politicians and government officials can communicate directly with citizens, providing updates on policies, decisions, and public initiatives. This direct engagement reduces reliance on intermediaries and allows citizens to observe political processes more closely. In turn, citizens can question leaders, demand explanations, and hold them accountable for their actions. This increased visibility contributes to greater public scrutiny, which can encourage more responsible governance and strengthen democratic institutions (Bailard, 2012).

Social media also plays a crucial role in expanding political participation and inclusivity. In Uganda, where socio-economic inequalities and geographic barriers have historically limited access to political platforms, social media offers a more accessible space for engagement. Individuals from diverse backgrounds, including youth, women, and marginalized communities, can now participate in political discussions, share their opinions, and influence public debate. Features such as live discussions, comment sections, and interactive polls create opportunities for dialogue and engagement that were previously unavailable to many citizens. This fosters a more participatory form of democracy, where a broader segment of the population is involved in shaping political discourse (Bosch, 2017).

The ability to provide immediate feedback and insights into public opinion. Politicians and policymakers in Uganda increasingly monitor online discussions to understand citizens' concerns, preferences, and reactions to government actions. This form of "digital listening" allows leaders to adjust their strategies, respond to emerging issues, and engage more effectively with the public. By analyzing trends, hashtags, and user interactions, political actors can gain valuable insights into the priorities of the population. This

contributes to more responsive governance, as policies and decisions can be better aligned with the needs and expectations of citizens (Jungherr, 2016). Social media has strengthened political mobilization and civic engagement in Uganda. It enables the rapid organization of campaigns, protests, and awareness initiatives, allowing citizens to collectively advocate for social and political change. Digital platforms make it easier to coordinate activities, share information, and build support for various causes. This has been particularly important for grassroots movements, which can use social media to amplify their voices and reach wider audiences without requiring significant financial resources. As a result, social media has become a powerful tool for collective action, contributing to a more active and engaged citizenry (Howard & Hussain, 2013).

Social media enhances political inclusion and bridges communication gaps between different segments of society. In Uganda, where there are disparities between urban and rural areas in terms of access to traditional media, mobile-based social media platforms provide alternative channels for communication. Individuals in remote areas can access political information, participate in discussions, and connect with national debates through their mobile devices. This helps to reduce information inequality and ensures that more citizens are included in political discourse. By connecting diverse groups and facilitating dialogue across regions, social media contributes to a more cohesive and representative political environment (Mabweazara, 2015).

Social media has also played a valuable role in promoting political awareness and education in Uganda. Platforms such as Facebook, X, and WhatsApp serve as accessible sources of information, enabling citizens to learn about governance, electoral processes, and key public policies. Through videos, live discussions, and informative posts, users are exposed to a wide range of political content that deepens their understanding of national issues. This heightened awareness often leads to more informed decision-making and stronger participation in political processes. Ultimately, social media not only facilitates communication but also helps foster a more politically conscious and engaged society (Papacharissi, 2015).

The Risks of Social Media in Politics

While social media has transformed political communication in Uganda by enhancing accessibility and participation, it has also introduced a range of significant risks that affect the quality and integrity of political discourse. These platforms create opportunities for direct interaction between politicians and citizens, fostering openness and engagement. However, the same features that make social media powerful tools for communication also make them vulnerable to misuse, manipulation, and abuse. As social media becomes more deeply embedded in Uganda's political processes, it is

essential to critically examine the risks it poses to democratic governance and public trust.

One of the most serious risks associated with social media in Uganda is the widespread dissemination of misinformation and disinformation. Digital platforms allow information to spread rapidly without thorough verification, making it easy for false or misleading content to reach large audiences. During politically sensitive periods such as elections, misinformation can distort public understanding of key issues, influence voter perceptions, and undermine confidence in electoral processes. In Uganda, rumours, edited videos, and politically biased narratives have frequently circulated online, creating confusion and contributing to mistrust among citizens. The persistence of such content highlights the challenges of maintaining credible and fact-based political discourse in the digital age (Allcott & Gentzkow, 2017).

Another critical concern is the role of social media in reinforcing political polarization through the creation of filter bubbles and echo chambers. Social media algorithms are designed to prioritize content that aligns with users' preferences and previous interactions, which can limit exposure to diverse viewpoints. In Uganda, this has contributed to the fragmentation of political discourse, as individuals increasingly engage with like-minded groups while avoiding opposing perspectives. This environment can intensify partisan divisions, reduce opportunities for constructive dialogue, and foster hostility between different political factions. As a result, social media may hinder rather than promote meaningful democratic debate (Pariser, 2011). Privacy and data security risks also represent a growing challenge in Uganda's digital political landscape. Social media platforms collect extensive user data, which can be exploited for political purposes, including targeted messaging and voter manipulation. Political actors may use this data to craft highly personalized campaigns that appeal to specific audiences, sometimes in ways that are not transparent or ethical. In addition, the risk of data breaches and cyberattacks raises concerns about the safety of sensitive information and the integrity of political systems. Weak regulatory frameworks in many developing contexts, including Uganda, further exacerbate these risks by limiting oversight and accountability (Bennett & Lyon, 2019).

The use of social media in politics has also been linked to the spread of hate speech, online harassment, and incitement to violence. In Uganda, political discussions on platforms like Facebook, X, and YouTube often turn highly confrontational, with users resorting to personal attacks, inflammatory language, and divisive rhetoric. This toxic environment not only lowers the quality of political discourse but also discourages many citizens — especially women and minority groups — from participating. When such behaviour

becomes normalized, it undermines democratic values and respectful public engagement (Udupa & Pohjonen, 2019).

Government responses to the challenges posed by social media have also introduced additional risks. In Uganda, measures such as internet shutdowns, social media taxes, and regulatory restrictions have been implemented, particularly during election periods. While these actions are often justified as efforts to maintain security and control the spread of harmful content, they can also limit freedom of expression and restrict access to information. Internet shutdowns, for example, disrupt communication, hinder civic engagement, and prevent citizens from participating fully in political processes. Such interventions raise important concerns about the balance between regulation and the protection of fundamental rights in a democratic society (Rydzak, 2018).

Social media has also facilitated the rise of sophisticated digital propaganda and coordinated online campaigns in Uganda. Political actors increasingly use these platforms to shape public narratives, build favorable images of themselves, and discredit opponents. Tactics such as deploying fake accounts, bots, and organized networks help amplify selected messages and create a false impression of broad popular support. These practices can significantly manipulate public opinion, distort genuine political discourse, and make it harder for citizens to differentiate between authentic voices and orchestrated content. As a result, they undermine the authenticity of online engagement and threaten the fairness of political competition (Bradshaw & Howard, 2019).

The Challenges of Regulating Social Media in Uganda

The rapid expansion of social media has created significant regulatory challenges, particularly in developing democracies such as Uganda. One of the primary difficulties lies in the global and borderless nature of digital platforms. Social media companies operate across multiple jurisdictions, making it difficult for national governments to enforce laws effectively. In Uganda, regulatory bodies such as the Uganda Communications Commission (UCC) face limitations when attempting to control content hosted on platforms headquartered outside the country. This creates a gap between national legal frameworks and the transnational nature of digital communication, complicating efforts to govern online political discourse (Gorwa, 2019; Keller, 2021).

Defining and identifying harmful content remains a major challenge on social media. Concepts such as hate speech, misinformation, and incitement to violence are often highly context-dependent and politically sensitive. In Uganda's polarized political environment, it can be particularly difficult to distinguish between legitimate criticism of the government and speech that crosses into harmful territory. This ambiguity creates risks of selective

enforcement, where regulations may be used to suppress dissent rather than genuinely protect public discourse. As Roberts (2019) argues, content moderation decisions are inherently political, and in settings with strong state influence, they risk being weaponized to reinforce existing power structures instead of fostering open and democratic dialogue.

The speed and scale at which information spreads on social media further complicate regulation. Harmful content, including misinformation and inflammatory political messages, can go viral within minutes, reaching thousands or even millions of users before authorities or platforms can respond. In Uganda, this has been particularly evident during election periods, when unverified claims and politically motivated narratives circulate rapidly online. The reactive nature of most regulatory approaches makes it difficult to contain such content once it has already influenced public opinion (Bradshaw & Howard, 2018; Wardle & Derakhshan, 2017).

Balancing regulation with freedom of expression remains one of the most critical and sensitive challenges. Social media platforms provide an important space for political participation and democratic engagement, especially in contexts where traditional media may be restricted. However, efforts to regulate online speech can sometimes infringe on fundamental rights. In Uganda, measures such as social media taxes (introduced in 2018) and internet shutdowns during elections have raised concerns about the suppression of free expression and access to information. While governments often justify these actions on the grounds of national security and public order, critics argue that they can undermine democratic processes and limit citizens' ability to engage in political discourse (Freedom House, 2024; Access Now, 2021). Despite these challenges, several regulatory approaches can help address the risks associated with social media while preserving its democratic potential. One important strategy is co-regulation, where governments collaborate with social media companies to develop and enforce community standards. This approach allows platforms to take a more proactive role in moderating harmful content while ensuring that regulations are aligned with local contexts. Increasing transparency in how platforms handle political content, including algorithmic decision-making and content moderation practices, is also essential for building public trust (Kaye, 2019).

Another key approach involves strengthening legal and institutional frameworks to address digital harms. Uganda has introduced laws such as the Computer Misuse Act and the Data Protection and Privacy Act, which aim to regulate online behaviour and protect user data. However, the effectiveness of these laws depends on their implementation and the extent to which they balance enforcement with the protection of civil liberties. Scholars emphasize that overly restrictive laws may discourage political participation and limit the positive contributions of social media to democratic discourse (Deibert, 2020). Investing in media literacy and digital education represents an additional and increasingly important strategy. Rather than relying solely on top-down

regulation, empowering citizens to critically evaluate online information can help mitigate the spread of misinformation and improve the quality of political discourse. In Uganda, where social media usage is rapidly growing, equipping users with the skills to identify credible sources and question misleading content is essential for fostering a more informed and engaged public (Guess et al., 2020). The politicization of regulation itself presents a significant challenge in Uganda. Regulatory measures are frequently introduced during politically sensitive periods, particularly elections, which raises serious doubts about their true motivations. For instance, internet shutdowns and restrictions on social media platforms have often been criticized for limiting opposition activities and controlling the flow of information. These practices underscore the urgent need for independent regulatory bodies that operate with transparency and remain insulated from political interference. Only then can regulation truly serve the public interest rather than partisan objectives (Polyakova & Meserole, 2019). The role of emerging technologies such as artificial intelligence and automated content moderation presents new regulatory complexities. While these technologies can help identify and remove harmful content at scale, they are not always accurate and may disproportionately affect certain types of speech. In politically sensitive environments like Uganda, errors in automated moderation can lead to the unjust removal of legitimate political expression, further complicating the balance between regulation and freedom of speech (Gillespie, 2020). Finally, regional and international cooperation is increasingly important in addressing the challenges of social media regulation. Since digital platforms operate globally, effective governance requires collaboration between countries, international organizations, and technology companies. Initiatives that promote shared standards, best practices, and accountability mechanisms can help create a more coherent and effective regulatory environment. For Uganda, engaging in such global discussions can enhance its capacity to manage the complexities of digital political communication while aligning with broader democratic principles (UNESCO, 2023).

Conclusion

Social media's emergence has changed how politicians interact with their constituents and influence public opinion. Although it has numerous advantages, including greater reach and engagement, personalization, and real-time feedback, it also has serious concerns, such as the spread of false information, the incitement of hate speech, and manipulation. Politicians, political parties, and social media platforms must implement best practices that encourage openness, fact-checking, moderation, and regulation in order to reduce these threats. By doing this, we can make sure that social media strengthens rather than damages our democratic institutions and processes.

Social media has significantly impacted political discourse in Uganda. It has given individuals new means of communication and information sharing, and it has made it simpler for political players to convey their messages. This has brought about a variety of developments in politics, both advantageous and disadvantageous.

Positively, social media has made it simpler for individuals to participate in politics. They now have a forum on which to express their beliefs and make connections with people who agree with them. In addition to increasing political engagement, this has also made it harder for political elites to control the informational landscape.

On the contrary, political players now have an easier time spreading misinformation and propaganda thanks to social media. This is so because social media platforms are made to highlight material that is interesting and content that stirs up controversy, even when it is untrue. This has increased the dissemination of false information and made it harder for consumers to tell the difference between reality and fiction.

A lot of negative impacts on political discourse have also been brought on by the proliferation of political propaganda on social media. It has exacerbated division and extremism and made it more challenging for individuals to engage in fruitful political discourse. Societies now face greater difficulties in addressing pressing political issues.

Finally, social media has significantly affected political discourse in Uganda. It has given individuals new means of communication and information sharing, and it has made it simpler for political players to convey their messages. This has brought about a variety of developments in politics, both advantageous and disadvantageous. It is critical to create best practices for utilizing social media in politics and to be mindful of the dangers that social media poses to political debate. We can ensure that social media is a positive influence in the world by cooperating with one another.

REFERENCES

- Access Now. (2021). *The return of digital authoritarianism: Internet shutdowns in 2021*. Access Now.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Bailard, C. S. (2012). *Democracy's double-edged sword: How internet use changes citizens' views of their government*. Johns Hopkins University Press.
- Bakir, U., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175.
- Bennett, C. J., & Lyon, D. (2019). *Data-driven elections: Implications and challenges*. Routledge.
- Bosch, T. (2017). Twitter activism and youth in South Africa. *Information, Communication & Society*, 20(2), 221–232.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). *Challenging truth and trust: A global inventory of organized social media manipulation*. Oxford Internet Institute.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation*. Oxford Internet Institute.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Polity Press.
- Chadwick, A. (2021). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118.
- Deibert, R. (2020). *Reset: Reclaiming the internet for civil society*. House of Anansi Press.
- Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774.
- Freedom House. (2024). *Freedom on the net 2024: Uganda*. Freedom House.
- Gillespie, T. (2020). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Gorwa, R. (2019). What is platform governance? *Information, Communication & Society*, 22(6), 854–871.
- Guess, A. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to misinformation. *Science Advances*, 6(14), eaay3539.
- Hintz, A., & Milan, S. (2018). Through a glass, darkly: Everyday acts of authoritarianism. *International Journal of Communication*, 12, 393–412.
- Howard, P. N., & Hussain, M. M. (2013). *Democracy's fourth wave? Digital media and the Arab Spring*. Oxford University Press.
- Jungherr, A. (2016). *Analyzing political communication with digital trace data*. Springer.

Jungherr, A., Rivero, G., & Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. Cambridge University Press.

Kalyango, Y., & Adu-Kumi, S. (2013). Impact of social media on political participation in Africa. *Journal of African Media Studies*, 5(1), 1–17.

Kaye, D. (2019). *Speech police: The global struggle to govern the internet*. Columbia Global Reports.

Keller, D. (2021). *Who do you sue? State and platform hybrid power over online speech*. Hoover Institution.

Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press.

Loader, B. D., Uromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143–150.

Mabweazara, H. M. (2015). Digital media and democracy in Africa. *Journal of African Media Studies*, 7(1), 1–7.

Madhusudhan, M. (2023). Political discourse in the digital age. *Journal of Political Communication Studies*, 12(1), 45–60.

Miller, U. (2016). *Social media and everyday politics*. Polity Press.

Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. PublicAffairs.

Mutsvairo, B. (2016). *Digital activism in the social media era*. Palgrave Macmillan.

Nyabola, N. (2018). *Digital democracy, analogue politics: How the internet era is transforming politics in Kenya*. Zed Books.

Obi, C. (2017). Youth and political participation in Africa. *African Development Review*, 29(S1), 142–154.

Ogola, G. (2019). Social media and election coverage in Africa. *Journal of African Media Studies*, 11(2), 149–165.

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Papacharissi, Z. (2020). *After democracy: Imagining our political future*. Yale University Press.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.

Polyakova, A., & Meserole, C. (2019). Exporting digital authoritarianism. *Brookings Institution Report*.

Reveilhac, M., & Morselli, D. (2024). Algorithmic amplification and public discourse. *New Media & Society*.

Roberts, S. T. (2019). *Behind the screen: Content moderation in the shadows of social media*. Yale University Press.

Rydzak, J. (2018). The impact of internet shutdowns. *SSRN Electronic Journal*.

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.

- Udupa, S., & Pohjonen, M. (2019). Extreme speech and online cultures. *International Journal of Communication*, 13, 3049–3067.
- UNESCO. (2023). *Guidelines for regulating digital platforms*. UNESCO Publishing.
- Wasserman, H., & Madrid-Morales, D. (2019). Misinformation in Africa. *African Journalism Studies*, 40(1), 1–13.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework*. Council of Europe.
- Willems, W., & Mano, W. (2017). *Everyday media culture in Africa*. Routledge.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.



Fatma Nur Bayyar

Netflix Türkiye “Top 10” Listesinde Yer Alan
İçeriklerin Tür ve Yapım Özellikleri Açısından
Analizi



Öz

Dijital medya platformlarının yaygınlaşması, izleyicilerin içerik tüketim pratiklerini dönüştürmekte ve içeriklerin görünürlük kazanma biçimlerini algoritmik sistemler aracılığıyla yeniden yapılandırmaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığından farklı olarak çevrim içi yayın platformları, kullanıcı verilerini işleyen öneri sistemleri, izlenme süreleri ve platform içi sıralama mekanizmaları aracılığıyla belirli içerikleri daha görünür hale getirmektedir. Bu bağlamda Netflix tarafından haftalık olarak yayımlanan “Top 10” listeleri, yalnızca kullanıcıların izleme tercihlerini yansıtan popülerlik göstergeleri değil, aynı zamanda platformun içerik dolaşımı ve algoritmik görünürlük stratejilerinin izlenebileceği önemli veri alanları olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmanın amacı, Netflix Türkiye “Top 10” listesinde yer alan film ve dizi içeriklerini içerik kategorisi, yerli-yabancı dağılımı, yapım ülkesi ve tür değişkenleri açısından incelemektir. Araştırmada doküman analizi ve içerik analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın veri seti, belirlenen tarih aralığında Netflix Türkiye’de haftalık olarak yayımlanan film ve dizi “Top 10” listelerinde yer alan içeriklerden oluşmaktadır. Elde edilen veriler; içerik kategorisi, yapım ülkesi, yerli-yabancı dağılımı ve tür değişkenleri doğrultusunda sınıflandırılmış; frekans ve yüzde dağılımları üzerinden betimsel olarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, Netflix Türkiye “Top 10” listesinde yer alan içeriklerin tür, yapım ülkesi, yerli-yabancı dağılımı ve içerik kategorisi bakımından belirli eğilimler gösterdiği tespit edilmiştir. Bulgular, çevrim içi yayın platformlarında popüler içeriklerin görünürlüğünün yalnızca izleyici tercihleriyle değil, aynı zamanda platformların içerik dolaşımı, katalog yapısı ve algoritmik sıralama mekanizmalarıyla ilişkili olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda çalışma, dijital yayın platformlarında içerik görünürlüğünün nasıl şekillendiğine ilişkin betimsel bulgular sunarak platformlaşma, algoritmik görünürlük ve dijital içerik dolaşımı tartışmalarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Netflix, dijital yayın platformları, içerik analizi, algoritmik öneri sistemleri, Top 10 listesi

Giriş

Dijital medya platformlarının yaygınlaşması, içerik üretimi, dağıtımı ve tüketimi süreçlerinde önemli bir dönüşüm meydana getirmiştir. Geleneksel medya yapılarında içerik akışı büyük ölçüde yayıncı kurumların programlama stratejileri doğrultusunda şekillenirken, dijital platformlarda içeriklerin kullanıcıya sunulma biçimi veri temelli sistemler ve algoritmik öneri mekanizmaları aracılığıyla belirlenmektedir. Bu nedenle dijital yayın platformları, yalnızca içerik sağlayan teknik araçlar olarak değil, aynı zamanda içeriklerin dolaşıma girme, görünürlük kazanma ve kullanıcı tarafından tüketilme biçimlerini etkileyen yapılar olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda platformlaşma, çevrim içi yayın platformlarının ekonomik, yönetsel ve altyapı uzantılarının web ve uygulama ekosistemlerine etki ederek kültürel endüstrilerin işleyiş süreçlerini yeniden şekillenmesine olarak ifade edilmektedir(Nieborg & Poell, 2018 s.4276).

Dijitalleşmenin gündelik yaşam pratiklerine yerleşmesi, bireylerin bilgiye erişim, iletişim kurma ve sosyal etkileşim biçimlerinde yeni alışkanlıkların oluşmasına neden olmaktadır (İlgin, Kurtulmuş ve Şahin, 2025). Bu dönüşüm, medya tüketimi alanında da belirgin biçimde gözlemlenmektedir. Kullanıcılar artık belirli yayın saatlerine bağlı kalmadan, farklı cihazlar üzerinden, kişiselleştirilmiş içerik akışları içinde medya içeriklerine erişebilmektedir. Bu durum, izleyicinin içerikle kurduğu ilişkiyi dönüştürmekte; aynı zamanda hangi içeriklerin öne çıktığı, hangi içeriklerin daha fazla görünürlük kazandığı ve kullanıcıların hangi içeriklere yönlendirildiği sorularını önemli hale getirmektedir. Bu bağlamda, uluslararası ölçekte faaliyet gösteren çevrimiçi yayın platformları küresel medya dolaşımı ve güç dinamikleri bağlamında önemli bir rol üstlendiği belirtilmektedir (Lotz vd., 2022 s.511).

Dijital yayın platformlarında içerik görünürlüğü, yalnızca kullanıcı tercihleriyle açıklanabilecek bir süreç değildir. Platformların sahip olduğu algoritmik sistemler, kullanıcı davranışlarından elde edilen verileri işleyerek belirli içerikleri öneri listelerinde, ana sayfa düzenlerinde ve popülerlik sıralamalarında daha görünür hale getirebilmektedir. Bu bağlamda, Netflix öneri algoritmaları izleyicinin kültürel tercihlerin oluşum aşamasında etkili olmaktadır (Frey, 2021, akt. Penning, 2022, s. 202).Algoritmik kültür bireylerin, içeriklerin ve fikirlerin sayısal işlem süreçleri doğrultusunda sıralanması ve belirli öncelik sıralarına göre yapılandırılması şeklinde ifade edilmektedir (Striphas, 2012, akt. Hallinan & Striphas, 2016, s. 119).

Bu bağlamda Netflix gibi çevrim içi yayın platformlarında yer alan “Top 10” listeleri, izleyici eğilimlerini gösteren popülerlik listeleri olmanın ötesinde, platformun içerik dolaşımı ve algoritmik görünürlük stratejilerini anlamak açısından da önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.Bu çalışmada Netflix

Türkiye’de yayımlanan “Top 10” listelerinde yer alan dizi ve film içerikleri; içerik kategorisi, yerli-yabancı dağılımı, yapım ülkesi ve tür değişkenleri açısından incelenmektedir. Böylece dijital yayın platformlarında hangi içeriklerin görünürlük kazandığına ilişkin betimsel bir çerçeve sunulması amaçlanmaktadır. Araştırma, Netflix Türkiye örneği üzerinden dijital platformlarda içerik dolaşımı, algoritmik görünürlük ve popüler içeriklerin dağılımına ilişkin tartışmalara katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Dijital Platform Kavramı ve Temel Özellikleri

Dijital platformlar, günümüzde bilgi sistemleri başta olmak üzere birçok farklı alanda araştırmacıların odaklandığı önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Dijital platformlar, birçok sektörde değişikliğe neden olmaktadır (Reuver, Sørensen & Basole, 2018). Dijital platformlar, internet üzerinden iki veya daha fazla ancak birbirine bağımlı kullanıcı grubu arasında etkileşimi olanaklı hale getiren dijital hizmettir (OECD, 2019, aktaran Nicholson, 2021). Yeni medya ortamlarında teknolojinin sunduğu olanaklar, bilginin yayılma hızını artırmakta ve kitle iletişim araçlarının toplumsal etkisini daha belirgin hale getirmektedir (İlgin ve Şahin, 2024). Dijital ekosistem, kullanıcıların davranışları sonucunda ortaya çıkan veri formatında saklandığı dijital pazarlardan meydana gelmektedir. Bu veriler daha sonra yorumlanarak çeşitli örüntü ve eğilimleri ortaya çıkarmaktadır (Saura et al., 2021). Ortaya çıkan bu verileri anlamlandırmak ve kullanıcıya ulaştırılması aşamasında algoritmalar devreye girmektedir. Bu çerçevede, öneri algoritmaları, kullanıcı pratikleri, davranışsal örüntüleri ve bağlamsal veri setleri temelinde kişiye özel içerik sunan belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Makine öğrenmesi algoritmaları, yeni veriler elde ettikçe kendilerini sürekli geliştirerek içerik sunma konusunda kullanıcıya daha doğru ve tutarlı sonuçlar sunmaktadır (Sun & Fu, 2025). Bu bağlamda, algoritmalar kişiye özel içerik önerileri sunmakta ve dijital platformdaki içeriklerin görünürlüğü üzerinden belirleyici bir rol oynamaktadır.

Dijital Yayın Platformları ve İçerik Ekonomisi

Dijital platformlar, günümüzde bilgi sistemleri, medya çalışmaları, iletişim araştırmaları ve dijital ekonomi gibi farklı disiplinlerde giderek daha fazla incelenen önemli yapılar arasında yer almaktadır. Bu platformlar, yalnızca teknik altyapılar olarak değil; kullanıcılar, içerik üreticileri, hizmet sağlayıcıları ve veri işleme mekanizmaları arasında etkileşim kuran çok katmanlı dijital ekosistemler olarak değerlendirilmektedir. Nitekim dijital platformların birçok sektörde yapısal değişimlere neden olduğu belirtilmektedir (Reuver, Sørensen & Basole, 2018). Bu yönüyle dijital platformlar, ekonomik, kültürel ve toplumsal süreçlerin dijital ağlar üzerinden yeniden örgütlenmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Dijital platformlar, internet üzerinden iki ya da daha fazla, ancak birbirine bağımlı kullanıcı grubu arasında etkileşimi mümkün kılan dijital hizmetler olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2019, aktaran Nicholson, 2021). Bu tanım, platformların yalnızca içerik veya hizmet sunan yapılar olmadığını; farklı kullanıcı gruplarını bir araya getiren, etkileşimi mümkün kılan ve bu etkileşimlerden veri üreten aracı sistemler olduğunu göstermektedir. Yeni medya ortamlarında teknolojinin sunduğu olanaklar, bilginin yayılma hızını artırmakta ve kitle iletişim araçlarının toplumsal etkisini daha belirgin hale getirmektedir (İlgin ve Şahin, 2024). Bu nedenle dijital platformlar, bilgi dolaşımı, kullanıcı etkileşimi ve içerik görünürlüğü açısından geleneksel medya yapılarından ayrılan bir işleyişe sahiptir.

Dijital platformların temel özelliklerinden biri, kullanıcı davranışlarından elde edilen verileri işleyerek bu veriler üzerinden çeşitli örüntüler ve eğilimler ortaya çıkarabilmesidir. Dijital ekosistemler, kullanıcıların çevrim içi davranışları sonucunda oluşan verilerin saklandığı ve analiz edildiği dijital pazarlardan meydana gelmektedir. Bu veriler daha sonra yorumlanarak kullanıcı eğilimleri, tercih kalıpları ve tüketim davranışları hakkında anlamlı sonuçlar üretmektedir (Saura et al., 2021). Dolayısıyla dijital platformların işleyişinde veri, yalnızca kayıt altına alınan bir unsur değil; içerik sunumu, öneri sistemleri ve kullanıcı yönlendirmesi açısından merkezi bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Bu noktada algoritmalar, dijital platformların işleyişinde belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcı davranışlarından elde edilen verilerin analiz edilmesi, sınıflandırılması ve yeniden kullanıcıya içerik önerisi olarak sunulması algoritmik sistemler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Öneri algoritmaları; kullanıcı pratikleri, davranışsal örüntüler ve bağlamsal veri setleri temelinde kişiselleştirilmiş içerik sunan mekanizmalar olarak işlemektedir. Makine öğrenmesi algoritmaları ise yeni veriler elde ettikçe kendilerini sürekli geliştirerek içerik sunma konusunda kullanıcıya daha doğru ve tutarlı sonuçlar sunmaktadır (Sun & Fu, 2025). Bu bağlamda algoritmalar, dijital platformlarda yalnızca teknik bir destek sistemi değil; içeriklerin hangi sırayla, hangi bağlamda ve hangi kullanıcıya görünür hale geleceğini belirleyen yapısal bir mekanizma olarak değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak dijital platformlar, kullanıcı etkileşimlerini mümkün kılan, bu etkileşimlerden veri üreten ve elde edilen verileri algoritmik sistemler aracılığıyla yeniden dolaşıma sokan dinamik yapılardır. Bu özellikleri nedeniyle dijital platformlar, içerik üretimi ve tüketimi süreçlerinde görünürlüğü belirleyen önemli aktörler haline gelmiştir. Özellikle dijital yayın platformları söz konusu olduğunda, algoritmik öneri sistemleri kullanıcıların karşılaştığı içeriklerin biçimlenmesinde etkili olmakta; böylece platformlar,

yalnızca içerik sunan alanlar değil, aynı zamanda içerik dolaşımını ve kullanıcı tercihlerini yönlendiren medya yapıları olarak öne çıkmaktadır.

Netflix ve Top 10 Listeleri

Dijital yayın platformları arasında öne çıkan Netflix, kullanıcı verilerine dayalı öneri sistemleriyle içerik tüketim pratiklerini yönlendiren önemli platformlardan biridir. Netflix, kullanıcıların önceki izleme tercihlerini, etkileşimlerini ve davranışsal verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunmaktadır (Khandelwal et al., 2023). Bu nedenle platformda hangi içeriklerin kullanıcı karşısına çıkarıldığı, yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda algoritmik sıralama ve öneri mekanizmalarıyla da ilişkilidir.

Netflix'in haftalık olarak yayımladığı "Top 10" listeleri, belirli bir ülke ya da bölgede en çok izlenen içerikleri sıralayarak popüler yapımları kullanıcıya sunmaktadır. Bu listeler, izlenme süreleri temelinde oluşturulmakla birlikte, platform içi görünürlüğün yeniden üretilmesinde de etkili olmaktadır. Yapılan araştırmalarda, Netflix'teki izlenme sürelerinin önemli ölçüde, yaklaşık %80 oranında, öneri sistemleri tarafından şekillendirildiği belirtilmektedir (Romero Meza & D'Urso, 2024). Bu durum, "Top 10" listelerinin yalnızca kullanıcı tercihlerini yansıtan pasif göstergeler olarak değil, algoritmik görünürlüğün parçası olan dinamik yapılar olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Algoritmalar, kullanıcıların karar verme ve anlamlandırma süreçlerini etkileyerek içerik tercihlerini yönlendiren bir işleve sahiptir (Pajkovic, 2021). Benzer şekilde, platformlarda yer alan sıralama sistemlerinde görünür olan içeriklerin kullanıcıların izleme davranışları üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Thurman et al., 2023). Bu bağlamda Netflix Türkiye "Top 10" listeleri, dijital yayın platformlarında popüler içeriklerin nasıl dolaşıma sokulduğunu ve hangi içeriklerin görünürlük kazandığını incelemek açısından önemli bir veri alanı sunmaktadır.

Dijital Yayın Platformlarında Algoritmik Kültür

Netflix ve benzeri dijital yayın platformları, kullanıcıların içerik tüketim alışkanlıklarını algoritmik sistemler aracılığıyla yeniden biçimlendirmektedir. Bu bağlamda platformlarda öne çıkarılan içerik listeleri yalnızca kullanıcı tercihlerinin doğrudan bir sonucu olarak değil, aynı zamanda algoritmik yönlendirme mekanizmalarının bir çıktısı olarak değerlendirilmelidir. Striphas'a göre algoritmik kültür, kültürel pratiklerin giderek algoritmalar tarafından sınıflandırıldığı, düzenlendiği ve dolaşıma sokulduğu bir yapıya işaret etmektedir (Striphas, 2015, s. 396).

Dijital platformlarda içeriklerin dolaşıma girme biçimi, kullanıcıların hangi içeriklerle, ne sıklıkta ve hangi sıralama içinde karşılaşacağını belirlemektedir. Bu nedenle kullanıcılara sunulan içerikler rastlantısal değil, platformun algoritmik yapısı çerçevesinde şekillenmektedir (Gao, 2025, s. 32). Geleneksel medya ortamlarında içerik seçimi ve yönlendirme süreçleri büyük ölçüde editörler, film eleştirmenleri ya da televizyon programcıları gibi eşik bekçileri

tarafından yürütülürken; dijital yayın platformlarında bu işlev giderek algoritmik öneri sistemleri tarafından üstlenilmektedir. Bu kapsamda kullanıcıların hangi içeriği göreceği, büyük ölçüde algoritmik sistemler tarafından belirlenmektedir (Milosavljevic, 2023, s. 88).

Algoritmik sistemler kullanıcı tercihlerine dayalı olarak çalışsa da bu süreç bütünüyle tarafsız değildir. Platform algoritmaları; veri setleri, kodlama tercihleri, katalog yapısı, ekonomik hedefler ve içerik stratejileri doğrultusunda işlemektedir. Bu nedenle dijital yayın platformlarında içerik önerileri yalnızca teknik bir kişiselleştirme süreci olarak değil, aynı zamanda kültürel üretim ve tüketim biçimlerini yönlendiren bir mekanizma olarak ele alınmalıdır. Netflix “Top 10” listeleri de bu açıdan, platformun hem kullanıcı eğilimlerini görünür kıldığı hem de belirli içerikleri yeniden dolaşıma sokarak popülerliklerini pekiştirdiği algoritmik görünürlük alanları olarak değerlendirilebilir.

Yöntem

Bu araştırma, dijital yayın platformlarında içerik görünürlüğünün nasıl şekillendiğini incelemek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmıştır. Çalışmada Netflix Türkiye platformunda haftalık olarak yayımlanan “Top 10” listeleri analiz edilmiştir. Araştırmanın temel amacı, bu listelerde yer alan film ve dizi içeriklerinin kategori, tür, yapım ülkesi ve yerli-yabancı dağılımı açısından nasıl bir görünüm sergilediğini ortaya koymaktır.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman analizi, veri çözümleme yöntemi olarak ise içerik analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda 30 Mart–10 Mayıs 2026 tarihleri arasında Netflix Türkiye’de yayımlanan haftalık “Top 10” film ve dizi listeleri incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, söz konusu tarih aralığında listelerde yer alan dizi ve film içerikleri oluşturmaktadır.

Analiz sürecinde içerikler; film-dizi dağılımı, yerli-yabancı dağılımı, yapım ülkesi ve tür kategorileri doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Elde edilen veriler frekans ve yüzde dağılımları üzerinden betimsel olarak değerlendirilmiştir. Böylece Netflix Türkiye “Top 10” listelerinde hangi içerik türlerinin, hangi ülkelerden gelen yapımların ve hangi kategorilerin daha fazla görünürlük kazandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde, Netflix Türkiye platformunda yer alan ilişkilere ilişkin bulgular yer almaktadır. Çalışma kapsamında analiz edilen içerikler; film-dizi dağılımı, yerli-yabancı dağılımı, yapım ülkesi ve içerik türleri kapsamında incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda dijital yayın platformlarının içerik görünürlüğünün ne tür eğilimler çerçevesinde şekillendiği incelenmiştir.

Tablo 1: 30 Mart – 5 Nisan 2026 Arası Dizi İçerikleri

Sıra	İçerik Adı	Liste Türü	Hafta Aralığı
1	Jo Nesbo’s Detective Hole	Dizi	30 Mart- 5 Nisan 2026

2	Algo terrible esta a punto de suceder	Dizi	30 Mart- 5 Nisan 2026
3	Bloodhounds	Dizi	30 Mart- 5 Nisan 2026
4	XO,Kitty	Dizi	30 Mart- 5 Nisan 2026
5	Doğru Koca Nasıl Seçilir	Dizi	30 Mart- 5 Nisan 2026
6	Gupi	Dizi	30 Mart- 5 Nisan 2026
7	Parish	Dizi	30 Mart- 5 Nisan 2026
8	Masumiyet Müzesi	Dizi	30 Mart- 5 Nisan 2026
9	One Piece	Dizi	30 Mart- 5 Nisan 2026
10	Emergencia Radiotiva	Dizi	30 Mart- 5 Nisan 2026

Tablo 1: 30 Mart – 5 Nisan 2026 Arası Film İçerikleri

Sıra	İçerik Adı	Liste Türü	Hafta Aralığı
1	Sonunda Sen	Film	30 Mart- 5 Nisan 2026
2	Gelin Takımı 2	Film	30 Mart- 5 Nisan 2026
3	Humint	Film	30 Mart- 5 Nisan 2026
4	Jedz, modi sie, sczzekaj	Film	30 Mart- 5 Nisan 2026
5	Peaky Blinders: The Immortal Man	Film	30 Mart- 5 Nisan 2026
6	Let Him Go	Film	30 Mart- 5 Nisan 2026
7	Twilight	Film	30 Mart- 5 Nisan 2026
8	War Machine	Film	30 Mart- 5 Nisan

			2026
9	Sen Tai Sai Luang	Film	30 Mart- 5 Nisan 2026
10	Ghost Rider	Film	30 Mart- 5 Nisan 2026

Tablo 2: 06 Nisan – 12 Nisan 2026 Arası Dizi İçerikleri

Sıra	İçerik Adı	Liste Türü	Hafta Aralığı
1	Bloodhounds	Dizi	06 Nisan – 12 Nisan 2026
2	The Cleaning Day	Dizi	06 Nisan – 12 Nisan 2026
3	Big Mistakes	Dizi	06 Nisan – 12 Nisan 2026
4	Detective Hole	Dizi	06 Nisan – 12 Nisan 2026
5	Gupi	Dizi	06 Nisan – 12 Nisan 2026
6	Bloodhounds	Dizi	06 Nisan – 12 Nisan 2026
7	Masumiyet Müzesi	Dizi	06 Nisan – 12 Nisan 2026
8	Trust Me: The False Prophet	Dizi	06 Nisan – 12 Nisan 2026
9	Algo terrible esta a punto de suceder	Dizi	06 Nisan – 12 Nisan 2026
10	Sold Out On You	Dizi	06 Nisan – 12 Nisan 2026

Tablo 2: 06 Nisan – 12 Nisan 2026 Arası Film İçerikleri

Sıra	İçerik Adı	Liste Türü	Hafta Aralığı
1	Gelin Takımı 2	Film	06 Nisan – 12 Nisan 2026
2	Thrash	Film	06 Nisan – 12 Nisan 2026
3	Sonunda Sen	Film	06 Nisan – 12 Nisan 2026
4	Kral Şakir: Dünyalar Karıştı	Film	06 Nisan – 12 Nisan 2026

5	Jedz, modi sie, Film szczekaj	06 Nisan – 12 Nisan 2026
6	Striking Distance Film	06 Nisan – 12 Nisan 2026
7	Ghost Rider Film	06 Nisan – 12 Nisan 2026
8	Humint Film	06 Nisan – 12 Nisan 2026
9	Four Brothers Film	06 Nisan – 12 Nisan 2026
10	Gelin Takımı Film	06 Nisan – 12 Nisan 2026

Tablo 3: 13 Nisan – 19 Nisan 2026 Arası Film İçerikleri

Sıra	İçerik Adı	Liste Türü	Hafta Aralığı
1	Yan Yana	Film	13 Nisan – 19 Nisan 2026
2	Thrash	Film	13 Nisan – 19 Nisan 2026
3	Gelin Takımı 2	Film	13 Nisan – 19 Nisan 2026
4	The Killer	Film	13 Nisan – 19 Nisan 2026
5	Sonunda Sen	Film	13 Nisan – 19 Nisan 2026
6	Despicable Me 4	Film	13 Nisan – 19 Nisan 2026
7	Kral Şakir: Film Dünyalar Karıştı	Film	13 Nisan – 19 Nisan 2026
8	180	Film	13 Nisan – 19 Nisan 2026
9	Dune	Film	13 Nisan – 19 Nisan 2026
10	Four Brothers	Film	13 Nisan – 19 Nisan 2026

Tablo 3: 13 Nisan – 19 Nisan 2026 Arası Dizi İçerikleri

Sıra	İçerik Adı	Liste Türü	Hafta Aralığı
1	Big Mistakes	Dizi	13 Nisan – 19 Nisan 2026
2	The Cleaning Day	Dizi	13 Nisan – 19 Nisan 2026

3	Bloodhounds	Dizi	13 Nisan – 19 Nisan 2026
4	Gupi	Dizi	13 Nisan – 19 Nisan 2026
5	Unchosen	Dizi	13 Nisan – 19 Nisan 2026
6	Biri Gerçeği Biliyor Olmalı	Dizi	13 Nisan – 19 Nisan 2026
7	Man Of Fire	Dizi	13 Nisan – 19 Nisan 2026
8	If Wishes Could Kill	Dizi	13 Nisan – 19 Nisan 2026
9	Flunked	Dizi	13 Nisan – 19 Nisan 2026
10	Sold Out On You	Dizi	13 Nisan – 19 Nisan 2026

Tablo 4: 20 Nisan – 26 Nisan 2026 Arası Film İçerikleri

Sıra	İçerik Adı	Liste Türü	Hafta Aralığı
1	Yan Yana	Film	20 Nisan – 26 Nisan 2026
2	Apex	Film	20 Nisan – 26 Nisan 2026
3	180	Film	20 Nisan – 26 Nisan 2026
4	Gelin Takımı 2	Film	20 Nisan – 26 Nisan 2026
5	Thrash	Film	20 Nisan – 26 Nisan 2026
6	The Interper	Film	20 Nisan – 26 Nisan 2026
7	The Killer	Film	20 Nisan – 26 Nisan 2026
8	Sonunda Sen	Film	20 Nisan – 26 Nisan 2026
9	Companeras de cuarto	Film	20 Nisan – 26 Nisan 2026
10	Despicable Me 4	Film	20 Nisan – 26 Nisan 2026

Tablo 4: 20 Nisan – 26 Nisan 2026 Arası Dizi İçerikleri

Sıra	İçerik Adı	Liste Türü	Hafta Aralığı
------	------------	------------	---------------

1	Unchosen	Dizi	20 Nisan – 26 Nisan 2026
2	Big Mistakes	Dizi	20 Nisan – 26 Nisan 2026
3	The Staircase	Dizi	20 Nisan – 26 Nisan 2026
4	Gupi	Dizi	20 Nisan – 26 Nisan 2026
5	Flunked	Dizi	20 Nisan – 26 Nisan 2026
6	Bloodhounds	Dizi	20 Nisan – 26 Nisan 2026
7	If Wishes Could Kill	Dizi	20 Nisan – 26 Nisan 2026
8	Sold Out On You	Dizi	20 Nisan – 26 Nisan 2026
9	Lidia Poet	Dizi	20 Nisan – 26 Nisan 2026
10	The Cleaning Day	Dizi	20 Nisan – 26 Nisan 2026

Tablo 5: 27 Nisan – 03 Mayıs 2026 Arası Dizi İçerikleri

Sıra	İçerik Adı	Liste Türü	Hafta Aralığı
1	Unchosen	Dizi	27 Nisan – 03 Mayıs 2026
2	Man Of Fire	Dizi	27 Nisan – 03 Mayıs 2026
3	If Wishes Could Kill	Dizi	27 Nisan – 03 Mayıs 2026
4	Flunked	Dizi	27 Nisan – 03 Mayıs 2026
5	Resident Alien	Dizi	27 Nisan – 03 Mayıs 2026
6	Gupi	Dizi	27 Nisan – 03 Mayıs 2026
7	Should I Marry A Murderer?	Dizi	27 Nisan – 03 Mayıs 2026
8	Ted	Dizi	27 Nisan – 03 Mayıs 2026

			Mayıs 2026
9	Running Point	Dizi	27 Nisan – 03 Mayıs 2026
10	Sold Out On You	Dizi	27 Nisan – 03 Mayıs 2026

Tablo 5: 27 Nisan – 03 Mayıs 2026 Arası Film İçerikleri

Sıra	İçerik Adı	Liste Türü	Hafta Aralığı
1	Apex	Dizi	27 Nisan – 03 Mayıs 2026
2	Yan Yana	Dizi	27 Nisan – 03 Mayıs 2026
3	Swapped	Dizi	27 Nisan – 03 Mayıs 2026
4	Gelin Takımı 2	Dizi	27 Nisan – 03 Mayıs 2026
5	Thrash	Dizi	27 Nisan – 03 Mayıs 2026
6	180	Dizi	27 Nisan – 03 Mayıs 2026
7	Sonunda Sen	Dizi	27 Nisan – 03 Mayıs 2026
8	The Killer	Dizi	27 Nisan – 03 Mayıs 2026
9	Tom and Jerry	Dizi	27 Nisan – 03 Mayıs 2026
10	Kral Şakir: Dünyalar Karıştı	Dizi	27 Nisan – 03 Mayıs 2026

Tablo 5: 04 Mayıs – 10 Mayıs 2026 Arası Film İçerikleri

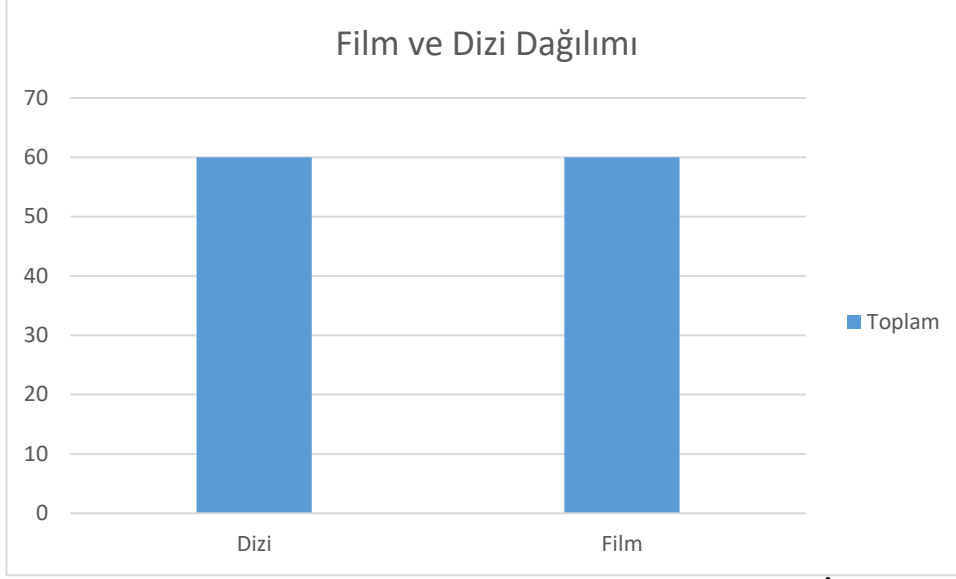
Sıra	İçerik Adı	Liste Türü	Hafta Aralığı
1	Yan Yana	Film	04 Mayıs – 10 Mayıs 2026
2	Apex	Film	04 Mayıs – 10 Mayıs 2026
3	Swapped	Film	04 Mayıs – 10 Mayıs 2026
4	My Dearest Assassin	Film	04 Mayıs – 10 Mayıs 2026
5	No Hards Feeling	Film	04 Mayıs – 10 Mayıs 2026
6	Gelin Takımı 2	Film	04 Mayıs – 10 Mayıs 2026

			Mayıs 2026
7	Buen Comino	Film	04 Mayıs – 10 Mayıs 2026
8	Thrash	Film	04 Mayıs – 10 Mayıs 2026
9	Remarkably Bright Creatures	Film	04 Mayıs – 10 Mayıs 2026
10	Sleepers	Film	04 Mayıs – 10 Mayıs 2026

Tablo 5: 04 Mayıs – 10 Mayıs 2026 Arası Dizi İçerikleri

Sıra	İçerik Adı	Liste Türü	Hafta Aralığı
1	Kimler Geldi Kimler Geçti	Dizi	04 Mayıs – 10 Mayıs 2026
2	Man Of Fire	Dizi	04 Mayıs – 10 Mayıs 2026
3	Resident Alien	Dizi	04 Mayıs – 10 Mayıs 2026
4	If Wishes Could Kill	Dizi	04 Mayıs – 10 Mayıs 2026
5	Ted	Dizi	04 Mayıs – 10 Mayıs 2026
6	Unchosen	Dizi	04 Mayıs – 10 Mayıs 2026
7	Should I Marry A Murderer?	Dizi	04 Mayıs – 10 Mayıs 2026
8	Gupi	Dizi	04 Mayıs – 10 Mayıs 2026
9	Kimler Geldi Kimler Geçti(Sezon 2)	Dizi	04 Mayıs – 10 Mayıs 2026
10	The Chestnut Man: Hide and Seek	Dizi	04 Mayıs – 10 Mayıs 2026

1.1 Film ve Dizi Dağılımı

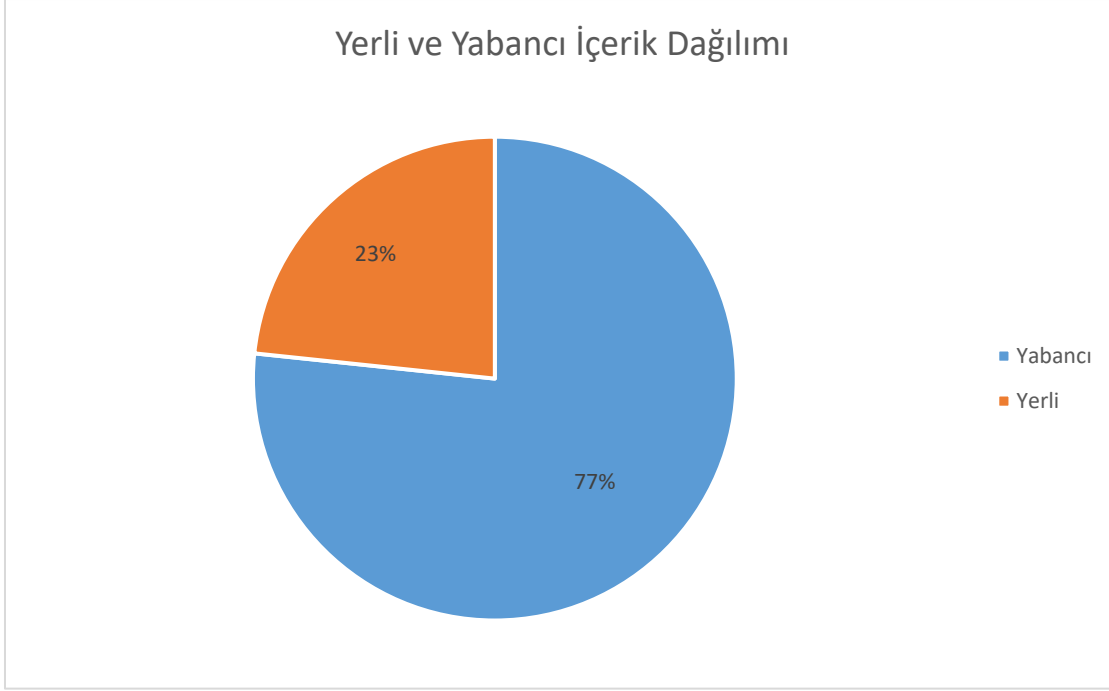


Şekil 1. Netflix Türkiye “Top 10” Listesindeki Film ve Dizi İçerik Dağılımı

Araştırma kapsamında incelenen veriler Netflix Türkiye “Top 10” listesinde yer alan içeriklerin film ve dizi dağılımları Şekil 1’de gösterilmektedir. İçeriklerin 60 tanesi dizi 60 tanesi ise film içeriği olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde dizi ve film içeriklerinin eşit oranda olduğu analiz edilmiştir. Netflix Türkiye’nin “Top 10” listesi görünürlüğü yüksek erişimli içerik performansında belirli bir kategori üzerinden değil önceliklendirilmediğini; aksine dizi ve film içeriklerinin dengeli bir dağılım sergilediğini ortaya koymaktadır.

Tabloda gösterilen dağılım, dijital yayın platformlarından yayınlana içeriklerin çok boyutlu format yapısının sergilendiği hem uzun süreli hem de kısa süreli içeriklerin benzer düzeyde ortaya çıkarıldığı görülmektedir. Bu kapsamda, Netflix tarafından yayımlanan Türkiye “Top 10” listesi incelenen dönem boyunca film ve dizi dağılımının eşit bir izlenme eğilimi olduğu görülmektedir.

1.2 Yerli ve Yabancı İçerik Dağılımı



Şekil 2. Netflix Türkiye “Top 10” Listesindeki Yerli ve Yabancı İçerik Dağılımı

Araştırma kapsamında incelenen veriler Netflix Türkiye “Top 10” listesinde yer alan içeriklerin yerli ve yabancı dağılımları Şekil 2’de gösterilmektedir. Elde edilen bulgular sonucunda yayımlanan listede yapımların çoğunun yabancı olduğu görülmektedir. Mevcut veri seti içerisinde, yabancı yapımların %77 oranında olduğu görülürken yerli yapımların %23 olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgu, Netflix Türkiye platformunda öne çıkan yapımların büyük oranda uluslararası içerik akışı kapsamında şekillendiği görülmektedir. Nitekim, yabancı yapımların listede yüksek oranda yer alması, platformun uluslararası içeriklerin görünürlüğünü arttıran bir unsur olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Diğer taraftan, yerli yapımların listede az bir oranda yer alması, dijital yayın platformlarının içeriğim platform içeriği görünürlüğünün yalnızca kullanıcı tercihleri üzerinden değil algoritmalar aracılığıyla platformun içerik planlama modeli üzerinden şekillendiği varsayılmaktadır.

Bununla birlikte, yerli yapımların platform içerisinde yer edinmesi, Netflix Türkiye pazarında yerel içerik yatırımlarının kullanıcı etkileşimi bakımından olumlu bir izlenim oluşturduğu düşünülmektedir. Buna rağmen, platformun genel yapısına bakıldığında yabancı içeriklerin belirleyici konumda olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgu, dijital yayın platformlarında uluslararası içeriklerin yerli içeriklere göre öne çıkarılma düzeyinin daha yüksek olduğuna ilişkin literatürdeki bulguları destekleyen bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

1.3 Netflix Türkiye “Top 10” Listesindeki İçeriklerin Yapım Ülkelerine Göre Dağılımı



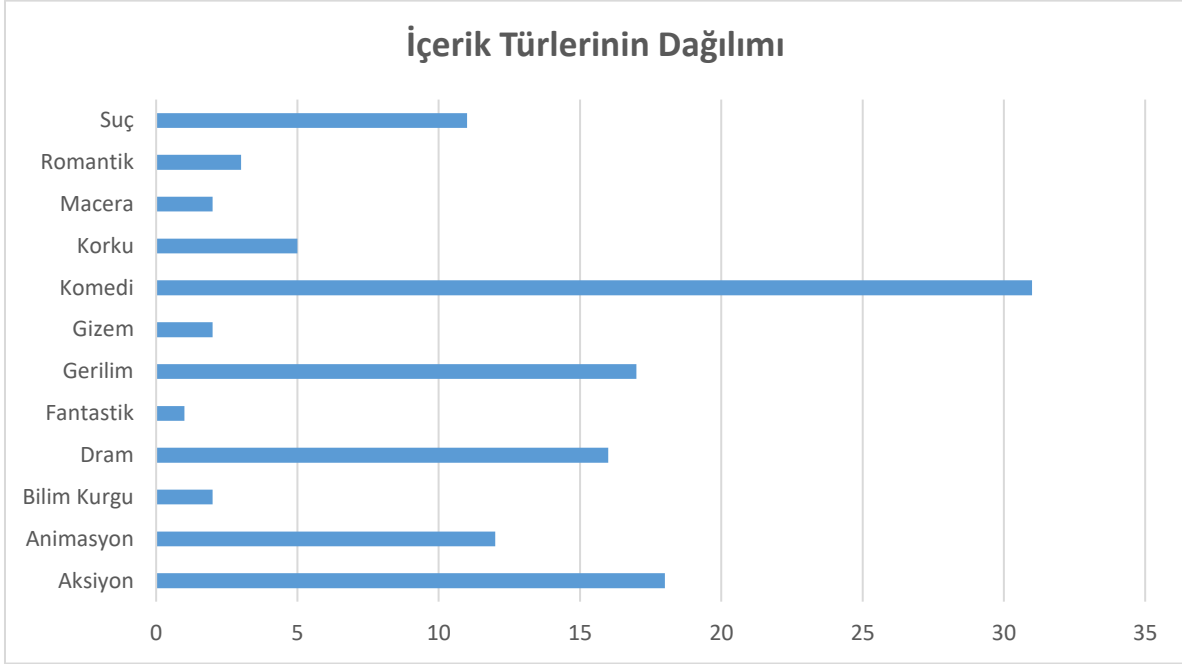
Şekil 3. Netflix Türkiye “Top 10” Listesindeki İçeriklerin Yapım Ülkelerine Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında incelenen Netflix Türkiye “Top 10” listesinde yer alan içeriklerin yapım ülkelerine göre dağılımı Şekil 3’te gösterilmektedir. Elde edilen bulgular çerçevesinde içerik üretiminde lider konumda yer alan ülkenin Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmektedir. Özellikle Netflix platformunda Amerika Birleşik Devletleri içeriklerinin yüksek oranla daha görünür bir konumda yer alması uluslararası içerik akışında belirleyici bir rol üstlendiği görülmektedir.

Öte yandan, Türkiye içerikli yapımlarında listede Amerika Birleşik Devletleri sonrasında ikincil bir konumda kendine yer edindiği görülmektedir. Bu kapsamda, Netflix platformunun yerel yapımları hedefleyen içerik yatırımlarının kullanıcı tercihleri açısından belirgin bir karşılığı olduğu görülmektedir. Türkiye içeriklerinin Netflix platformunda öne çıkan içerikler listesinde yerini her hafta koruması, yerel yapımların tam anlamıyla geri planda kalmadığı; aksine bölgedeki izleyici kitlesi doğrultusunda görünürlük sergilendiğini ortaya koymaktadır.

Buna karşın Güney Kore, Fransa ve İngiltere yapımlı içeriklerin listede yer alması, platformda yer alması küresel ölçekte çeşitlenen bir yapının olduğunu göstermektedir. Nitekim son yıllarda Güney Kore yapımlarının listede yerini alması tercih edilmeye başlanması Asya merkezli içeriklerin yükselen kullanıcı ilgisi ile ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda görüldüğü üzere, Netflix Türkiye “Top 10” listelerinin yalnızca belirli bir bölge veya ülke bağlamında değil, küresel içerik dolaşımı ve platformun yayın stratejisi kapsamında şekillendiği anlaşılmaktadır.

1.4 Netflix Türkiye “Top 10” Listesindeki İçerik Türlerinin Dağılımı



Şekil 4. Netflix Türkiye “Top 10” Listesindeki İçerik Türlerinin Dağılımı

Araştırma kapsamında incelenen Netflix Türkiye “Top 10” listesinde yer alan içeriklerin tür dağılımı Şekil 4’te gösterilmektedir. Elde edilen bulgular kapsamında, komedi türünün en belirgin görünürlük düzeyine sahip olduğu görülmektedir. İkincil konumda ise aksiyon, gerilim, dram ve suç içeriklerinin kullanıcı tarafından tercih edildiği görülmektedir. Öte yandan, fantastik, dram, gizem, macera ve romantik türlerinin daha düşük görünürlükte olduğu görülmektedir.

Komedi türünün ön planda olması, Netflix platformunda daha kısa süreli tüketim anlayışı ve rutin izleme alışkanlıklarıyla örtüşen içeriklere yöneldikleri görülmektedir. Dijital yayın platformlarının algoritmik yapısı nedeniyle yüksek görünürlüğe sahip içeriklerin daha fazla dolaşıma sokulduğu ve yüksek görünürlüğe sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan, aksiyon ve gerilim türlerinin platform üzerinde görünürlüğe sahip olması kullanıcıların yüksek tempolu ve sürükleyici anlatı türlerine yönelik bir ilginin olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte bilim kurgu ve fantastik türlerinin platform üzerinde daha düşük bir konumda bulunması izleyici kitlesinin belirli bir hedef kitlesine hitap ettiği görülmektedir.

Sonuç

Bu araştırmada Netflix Türkiye “Top 10” listesinde yer alan içerikler; film-dizi dağılımı, yerli-yabancı içerik dağılımı, yapım ülkesi ve tür değişkenleri açısından incelenmiştir. Elde edilen bulgular, incelenen dönemde film ve dizi içeriklerinin eşit dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Buna karşın yerli ve yabancı içerik dağılımı açısından yabancı yapımların daha yüksek görünürlüğe

sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, Netflix Türkiye “Top 10” listelerinde küresel içerik dolaşımının belirgin bir ağırlığa sahip olduğunu göstermektedir. Yapım ülkelerine göre dağılım incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri yapımı içeriklerin listelerde öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye, Güney Kore, İngiltere ve Fransa gibi farklı ülkelerden yapımların da listelerde yer alması, Netflix Türkiye’de içerik görünürlüğünün yalnızca tek bir ülke ya da bölgeyle sınırlı olmadığını göstermektedir. Bu bulgu, platformun hem küresel içerik akışını hem de yerel izleyici eğilimlerini birlikte barındıran bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tür dağılımı açısından bakıldığında ise komedi türünün en yüksek görünürlüğe sahip olduğu; aksiyon, gerilim, dram ve suç türlerinin de dikkat çeken kategoriler arasında yer aldığı görülmektedir. Bu durum, Netflix Türkiye kullanıcılarının daha çok eğlence, hareket, gerilim ve dramatik anlatı unsurları taşıyan içeriklere yöneldiğini düşündürmektedir. Ancak bu yönelimin yalnızca izleyici tercihleriyle açıklanması yeterli değildir. Platform içi sıralama sistemleri, algoritmik öneri mekanizmaları ve içerik katalog yapısı da hangi içeriklerin daha görünür hale geldiğini etkileyen unsurlar arasında değerlendirilmelidir.

Bu bağlamda araştırma, dijital yayın platformlarında içerik görünürlüğünün kullanıcı tercihleri, algoritmik yönlendirme ve platform stratejileriyle birlikte şekillendiğini göstermektedir. Netflix Türkiye “Top 10” listeleri, yalnızca en çok izlenen içeriklerin sıralandığı listeler değil; aynı zamanda platformun popüler içerikleri nasıl dolaşıma soktuğunu ve belirli yapımlara nasıl görünürlük kazandırdığını gösteren önemli veri alanlarıdır. Bu yönüyle çalışma, algoritmik kültür, dijital görünürlük ve platformlaşma tartışmalarına betimsel düzeyde katkı sunmaktadır.

Araştırma, 30 Mart–10 Mayıs 2026 tarihleri arasında Netflix Türkiye’de yayımlanan “Top 10” listeleriyle sınırlıdır. Bu nedenle elde edilen bulgular, yalnızca ilgili tarih aralığı ve Netflix Türkiye örneği kapsamında değerlendirilmelidir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı dijital yayın platformlarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi, daha uzun dönemli veri setlerinin kullanılması ve kullanıcı davranışlarını merkeze alan araştırmaların yürütülmesi, dijital platformlarda algoritmik görünürlük mekanizmalarının daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Bugela, Ö. (2024). The impact of streaming services on film distribution strategy. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 6(12), 48–54.
- Colbjørnsen, T. (2020). The streaming network: Conceptualizing distribution economy, technology, and power in streaming media services. *Convergence*, 26(5–6), 1260–1276.
- de Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, R. C. (2018). The digital platform: A research agenda. *Journal of Information Technology*, 33(2), 124–135.
- Gao, F. (2025). Research on content distribution mechanisms in digital platform ecosystems and their impact on user engagement. *Media and Communication Research*, 6(3), 31–39.
- Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1), 117–137.
- Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J., & Palomares-Sánchez, P. (2021). In-depth study of Netflix's original content of fictional series: Forms, styles and trends in the new streaming scene. *Communication & Society*, 34(3), 1–13.
- Ilgın, H. Ö., & Şahin, A. (2024). Dijital iletişim ve kuşaklar: WhatsApp'ta emoji kullanımı üzerine karşılaştırmalı bir alan araştırması. In *13th International "Communication in the New World" Congress* (pp. 343–353). Çanakkale, Türkiye.
- Ilgın, H. Ö., Kurtulmuş, M., & Şahin, A. (2025). Problematic internet use by women: A comparative intergenerational analysis. In *Digitalization and women's rights* (pp. 72–83). CRC Press.
- Khandelwal, K., Patel, S., Patel, J., & Panchal, M. (2023). A study to know: Use of AI for personalized recommendation, streaming optimization, and original content production at Netflix. *International Journal of Scientific Research & Engineering Trends*, 9(6), 1738–1743.
- Lotz, A. D., Eklund, O., & Soroka, S. (2022). Netflix, library analysis, and globalization: Rethinking mass media flows. *Journal of Communication*, 72(4), 511–521. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac020>
- Milosavljević, I. (2023). Netflix recommends: Algorithms, film choice, and the history of taste. *Media Studies and Applied Ethics*, 4(2), 87–91.
- Nicholson, B., Nielsen, P., & Sæbø, J. (2021). Special issue: Digital platforms for development. *Information Systems Journal*, 31(6), 863–868.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.
- Pajkovic, N. (2021). Netflix and the algorithmic culture of streaming platforms. *New Media & Society*, 23(10), 1–18.
- Penning, A. L. (2022). Netflix recommends: Algorithms, film choice, and the history of taste, by Mattias Frey. *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*, 24, 202–205.

- Romero Meza, J., & D'Urso, P. (2024). Netflix and the digital transformation of recommendation systems: A data-driven approach. *Journal of Data Science and Digital Platforms*, 12(2), 45–60.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). From user-generated data to data-driven innovation: A research agenda to understand user privacy in digital markets. *International Journal of Information Management*, 60, 102331.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4–5), 395–412.
- Sun, L., & Fu, D. (2025). A review of machine learning-based recommendation algorithms in information technology systems. *Journal of Computer, Signal, and System Research*, 2(2), 1–27.
- Thurman, N., Klatt, A., Raj, H., & Taneja, H. (2023). Predicting streaming audiences for a channel's on-demand TV shows: Discerning the influences of choice architecture, consumer agency, and content attributes. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 30(3), 1254–1270.
- Wayne, M. L., & Ribke, N. (2024). Loved everywhere?: Netflix's top 10 and the popularity of geographically diverse content. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 30(4), 1348–1364.



Nihal Subaşı

Uluslararası Reklamcılık Bağlamında Brezilya’da
Reklamcılık:Brezilya Kültürünün Reklamlarda
Kullanımı Üzerine Bir İnceleme



Öz

Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte tüketicilerin reklam mesajlarına karşı geliştirdikleri direnç giderek artmaktadır. Günlük yaşamda bir bireyin medya ve dijital platformlar aracılığıyla yüzlerce reklama maruz kaldığı düşünüldüğünde, reklam verenlerin hedef kitleyle etkili bir iletişim kurmalarının her geçen gün zorlaştığı görülmektedir. Bu durum, reklam sektörünü yeni stratejiler geliştirmeye yöneltmiş; kültürel kodların, yerel kimliklerin ve toplumsal öğelerin reklam içeriklerinde daha bilinçli ve görünür biçimde kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren markalar için kültürel uyum ve yerelleştirme artık yalnızca bir tercih değil, rekabet avantajı sağlayan bir gereklilik hâlini almıştır. Bu bağlamda uluslararası reklamcılık literatüründe Latin Amerika ülkelerine, özellikle de kültürel çeşitliliği ve güçlü reklamcılık geleneği ile öne çıkan Brezilya'ya yönelik akademik çalışmaların sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışma, söz konusu literatür boşluğunu gidermeye katkı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında, Alexa sıralaması temel alınarak uluslararası görünürlüğü en yüksek reklam arşivlerinden biri olan Ads of the World platformunda 2025 yılında yayımlanan Brezilya menşeli on reklam seçilmiş ve kültürel temsilleri açısından incelenmiştir. Araştırmada temel amaç, seçilen reklamların Brezilya kültürüne özgü değer, sembol, ritüel ve toplumsal pratikleri ne ölçüde yansıttığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda reklamlardaki kültürel göstergeler nitel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Analizler sonucunda, incelenen reklamların büyük bölümünde Brezilya'ya özgü sıcak iletişim biçimleri, mizah, topluluk dayanışması, aile yapısı, doğa ile ilişki ve sosyal duyarlılık gibi kültürel öğelerin farklı tematik düzeylerde işlendiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte bazı kampanyalarda kültürel bağlamın zayıfladığı ve daha evrenselleştirilmiş bir reklam anlatısının tercih edildiği de gözlemlenmiştir. Brezilya reklamlarının kültürel temsiller üzerinden nasıl konumlandığını inceleyerek uluslararası reklamcılık alanındaki kaynak eksikliğine katkı sunmayı ve kültürel kodların reklam stratejilerindeki rolünü görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Brezilya kültürü, uluslararası reklamcılık, kültürel temsil, Ads of the World.

Abstract

With the diversification of mass media and the acceleration of digitalization, consumers' resistance to advertising messages has been steadily increasing. Considering that individuals are exposed to hundreds of advertisements daily through media and digital platforms, it is evident that it has become increasingly challenging for advertisers to communicate effectively with their target audiences. This situation has driven the advertising industry to develop new strategies, leading to the more conscious and visible use of cultural codes, local identities, and social elements in advertising content. For brands operating in international markets, cultural adaptation and localization have become not just a preference but a necessity that provides a competitive advantage. In this context, it is noteworthy that academic studies focusing on Latin American countries—particularly Brazil, which stands out with its cultural diversity and strong advertising tradition—remain limited in the international advertising literature. This study aims to contribute to filling this gap. Within the scope of the research, ten Brazil-origin advertisements published in 2025 were selected from *Ads of the World*, one of the most internationally visible advertising archives based on *Alexa* rankings, and examined in terms of their cultural representations. The primary purpose of the study is to reveal the extent to which the selected advertisements reflect values, symbols, rituals, and social practices specific to Brazilian culture. Accordingly, the cultural indicators within the advertisements were analyzed using the qualitative content analysis method. The findings indicate that the majority of the examined advertisements incorporate cultural elements such as Brazil's characteristic warm communication styles, humor, community solidarity, family structure, connection with nature, and social sensitivity at various thematic levels. However, in some campaigns, a weaker cultural context and a more universalized advertising narrative were also observed. By examining how Brazilian advertisements position themselves through cultural representations, this study aims to contribute to the existing gap in international advertising literature and highlight the role of cultural codes in advertising strategies.

Keywords: Brazilian culture, international advertising, cultural representation, *Ads of the World*.

GİRİŞ

Küreselleşme sürecinin hız kazanması ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, reklamcılık sektörünü hem içerik hem de strateji bakımından derin bir dönüşüm sürecine sokmuştur. Günümüzde tüketiciler, televizyon, sosyal medya, dijital platformlar ve kamusal alanlar üzerinden yoğun bir reklam bombardımanına maruz kalmakta; bu doygunluk durumu bireylerin reklam mesajlarına karşı seçici, mesafeli ve çoğu zaman da dirençli bir tutum geliştirmesine yol açmaktadır. Bu nedenle reklam verenler, hedef kitleyle etkileşimi sürdürebilmek adına kültürel unsurları içeren, toplumsal değerlere hitap eden ve duygusal bağ kurmayı kolaylaştıran içeriklere yönelmektedir. Kültürel temsillerin reklam mesajlarının ikna gücünü artırdığı yönündeki bulgular (Hofstede, 2011; Hall, 1997), markaların yerel kimlikleri stratejik bir pazarlama aracı olarak değerlendirmesine zemin hazırlamıştır.

Uluslararası reklamcılık bağlamında kültür, yalnızca bir arka plan unsuru değil, reklam metnlerinin üretiminden tüketici algılamasına kadar pek çok unsuru şekillendiren belirleyici bir bileşen hâline gelmiştir. Özellikle çok kültürlü toplumlarda markaların iletişim stratejileri, başarı ya da başarısızlık açısından kültürel uyum düzeyi ile yakından ilişkilidir. Latin Amerika ülkeleri bu açıdan zengin araştırma alanları sunmasına rağmen, mevcut literatürde Brezilya'nın kültürel kodlarının uluslararası reklamcılık perspektifinden sistematik biçimde incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Ribeiro & Prado, 2020). Oysa ki Brezilya, tarihsel süreç içerisinde yerli topluluklar, Afrika kökenli nüfus ve Avrupa'dan gelen göçmen grupların etkileşimiyle oluşan çok katmanlı bir sosyal yapıya sahiptir. Ülkenin kültürü; müzik, dans, ritüel, aile bağları, kolektif dayanışma, topluluk yaşamı ve gündelik iletişimdeki yakınlık gibi unsurlar üzerinden güçlü bir şekilde görünür hâle gelmektedir (Commisceo Global, 2025; Britannica, 2024). Bunun yanı sıra, gelir eşitsizliği, toplumsal cinsiyet rolleri, şiddet ve sınıfsal farklılıklar gibi sosyal problemler de Brezilya'nın kültürel gerçekliğini oluşturan önemli bileşenlerdir. Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri;

H1: 2025 yılında Brezilya'da yayımlanan televizyon reklamları, Brezilya kültürüne özgü değerleri ve sembolleri belirgin ölçüde yansıtmaktadır.

H2: Reklamlarda kültürel öğelerin kullanım düzeyi kampanyadan kampanyaya değişmekte; bazı reklamlarda kültür doğrudan, bazılarında ise dolaylı olarak temsil edilmektedir.

H3: Uluslararası markalara ait televizyon reklamlarında, yerel kültür yerine daha evrensel bir anlatım biçiminin tercih edilme olasılığı daha yüksektir.

H4: Ads of the World platformunda yer alan Brezilya reklamlarında en sık görülen kültürel temalar; sıcak iletişim tarzı, topluluk duygusu, aile ilişkileri ve mizah unsurlarıdır.

H5: Televizyon reklamları, Brezilya'nın toplumsal yapısını ve kültürel kimliğini tamamen bütüncül bir biçimde yansıtmakta zorlanmakta; yalnızca belirli temalar üzerinden sınırlı temsil sunmaktadır.

Brezilya'nın Kültürel Yapısı

Kültür, insanların bir arada yaşarken geliştirdikleri değerlerin, inançların, davranış biçimlerinin ve yaşam tarzlarının bir yansımasıdır. Her toplum kendi tarihinden, coğrafyasından ve yaşadığı etkileşimlerden beslenerek özgün bir kültür oluşturur. Bu nedenle kültür, bir ülkenin kimliğini ve insanların dünyaya bakışını anlamanın en önemli yoludur. Bu açıdan bakıldığında Brezilya, kültürel çeşitliliği ve tarih boyunca farklı toplulukların etkileşimiyle oluşan özgün yapısıyla dikkat çeken bir ülkedir. Güney Amerika'nın en büyük ülkesi olan Brezilya, yalnızca doğal güzellikleriyle değil, renkli ve çok yönlü kültürüyle de öne çıkar. Tarih boyunca yerli halkların, Avrupa'dan gelen sömürgecilerin, Afrika'dan zorla getirilen kölelerin ve daha sonra Asya'dan gelen göçmenlerin etkisiyle biçimlenmiş bir topluma sahiptir (Commisceo Global, 2025). Bu farklı geçmişler, Brezilya toplumunu enerjik, dayanışmacı ve aynı zamanda karmaşık bir kültürel yapıya dönüştürmüştür.

Brezilya 1500 yılında Portekizliler tarafından keşfedilmiş ve uzun yıllar sömürge olarak yönetilmiştir. Sömürgecilik döneminde Afrika'dan getirilen milyonlarca köle, ülkenin tarım ve maden alanlarında çalıştırılmıştır. 1888 yılında köleliğin kaldırılmasıyla birlikte Avrupa, Japonya ve Ortadoğu'dan gelen yeni göçmenler ülkenin demografik yapısını değiştirmiştir (FamilySearch, 2024). Bu süreç, Brezilya toplumunda kültürel çeşitliliğin temelini oluşturmuştur. Günümüzde Brezilya halkı; yerli, Afrikalı, Avrupalı ve Asyalı kökenlerin karışımından oluşur (Brezilya Kültür, 2024). Bu karışım, yalnızca nüfus yapısında değil, gündelik yaşamın her alanında kendini gösterir.

Brezilya mutfağı, ülkenin kültürel çeşitliliğini en iyi yansıtan alanlardan biridir. "Feijoada" adlı siyah fasulye ve et yemeği, ülkenin ulusal yemeği olarak bilinir ve Afrika kökenli yemek geleneklerinden izler taşır. Ayrıca pirinç, fasulye, maniok (tapyoka), tropikal meyveler ve deniz ürünleri mutfakta yaygın olarak kullanılır. Kuzey bölgelerde yerli halkların ve Afrika mutfağının, güneyde ise Avrupa göçmenlerinin etkisi görülür. Brezilya'da yemek yalnızca beslenmek için değil, aile bireyleri ve arkadaşlarla bir araya gelmenin sosyal bir yoludur (Gezimanya, 2023; Commisceo Global, 2025).

Müzik ve dans, Brezilya kültürünün en güçlü ifade biçimleridir. Samba, bossa nova, forró gibi müzik türleri yalnızca eğlence değil, aynı zamanda halkın duygularını, tarihini ve direnişini anlatan araçlardır. Samba, Afrika ritimlerinin Portekiz melodileriyle birleşiminden doğmuştur (Britannica, 2024). Her yıl düzenlenen Rio de Janeiro Karnavalı, dünyanın en büyük ve en renkli kültürel etkinliklerinden biri olarak bilinir. Bu karnaval, toplumun bir arada olma duygusunu güçlendirirken aynı zamanda özgürlük ve neşenin sembolüdür (Gezimanya, 2023). Brezilya resim ve sanatında da yerli motifler,

Avrupa sanat teknikleriyle birleşerek benzersiz bir estetik oluşturmuştur (Brezilya Kültür, 2024).

Aile, Brezilya toplumunun temel değerlerinden biridir. İnsan ilişkileri genellikle sıcaktır ve aile bağları güçlüdür. Gençler genellikle evlenene kadar aileleriyle yaşar, yaşlı bireyler ise saygı görür ve çoğu zaman çocuklarıyla aynı evde yaşamaya devam eder (Commisceo Global, 2025). Şehirleşme ve modernleşmeyle birlikte çekirdek aile yapısı yaygınlaşmış olsa da dayanışma, sevgi ve paylaşım kültürü sürmektedir. Kadınlar hem aile içinde hem de iş yaşamında etkin bir role sahiptir ve toplumsal hayatta aktif olarak yer alırlar (İş Kültürü, 2024).

Brezilya'da din, kültürel kimliğin ayrılmaz bir parçasıdır. Nüfusun büyük çoğunluğu Katolik olmasına rağmen Protestanlık, Candomblé ve Umbanda gibi Afrika kökenli inanç sistemleri de yaygındır. Bu durum, ülkede dinî hoşgörünün ve inanç çeşitliliğinin yüksek olduğunu gösterir (Commisceo Global, 2025). Afro-Brezilya dini geleneklerinde müzik, dans ve ruhsal deneyimler iç içe geçmiştir; bu da inanç ile kültür arasındaki güçlü bağı yansıtır.

Brezilya toplumunda medya ve eğlence kültürü de büyük yer tutar. Televizyon dizileri, özellikle "telenovela"lar, toplumsal ilişkileri, sınıf farklarını ve aile temalarını işler. Bu diziler halkın duygularını, yaşam biçimlerini ve hatta siyasi düşüncelerini yansıtır (Commisceo Global, 2025). Günümüzde sosyal medya kullanımı da oldukça yaygınlaşmıştır. Özellikle gençler için dijital platformlar hem sosyalleşme hem de ifade özgürlüğü alanı hâline gelmiştir.

Tarih boyunca Brezilya birçok siyasi ve ekonomik zorlukla karşılaşmıştır. Askeri darbeler, yolsuzluklar ve gelir eşitsizliği uzun yıllar ülkenin gelişimini etkilemiştir (Globhistory, 2023). 1980'lerden sonra demokratikleşme süreci güçlenmiş olsa da sosyal adaletsizlik ve yoksulluk gibi sorunlar devam etmektedir. Bununla birlikte çevresel sorunlar da ülke gündeminde önemli bir yer tutar; özellikle Amazon Ormanları'nın tahribatı hem iç politikada hem de uluslararası alanda tartışma konusu olmuştur (Ayrıntı Dergi, 2022). Yine de Brezilya, Latin Amerika'nın en güçlü ekonomilerinden biri olarak bölgesel lider konumunu sürdürmektedir.

Brezilya, tarih boyunca farklı kültürlerin, dillerin, dinlerin ve geleneklerin bir araya gelerek kaynaştığı, kültürel çeşitliliğin yoğun biçimde yaşandığı bir ülkedir. Yemekleri, müziği, dansı, aile ilişkileri ve dinî ritüelleriyle hayatı kutlayan bir toplum yapısına sahiptir. Tüm zorluklara rağmen Brezilya halkı, kültürel mirasını korumayı, çeşitlilik içinde bir arada yaşamayı ve yaşamın enerjisini kaybetmemeyi başarmıştır. Bu yönüyle Brezilya, kültürün toplumsal dayanışma ve kimlik inşasında ne kadar güçlü bir unsur olduğunu gösteren en canlı örneklerden biridir.

Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında, 2025 yılında yayımlanan Brezilya menşeli reklamlar arasından farklı sektörleri temsil eden on reklam seçilmiştir. İnceleme yalnızca televizyon formatında yayımlanan kampanyalarla sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda reklamlardaki kültürel göstergeler nitel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Her reklam birkaç kez izlenmiş; görsel öğeler, kullanılan dil, anlatı biçimi, karakterler, mekân seçimi ve reklamın genel atmosferi kültürel temsil açısından değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde reklamlardaki kültürel izler ele alınmış; günlük yaşam pratikleri, duygusal ton, toplumsal değerler, mizah kullanımı, aile ve toplum yapısına ilişkin ima edilen unsurlar yorumlanmıştır.

Sınırlılıklar

Televizyon reklamlarının tamamına ulaşmak mümkün olmadığı ve birçok platformda yayınlanan içeriklerin sınırlı olduğu için bu araştırmada, erişilebilirliği yüksek bir arşiv sunan Ads of the World sitesinde yer alan Brezilya televizyon reklamları temel alınmıştır. Çalışma kapsamı, platformda bulunan 2025 yılına ait reklamlardan seçilen on örnekle sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmaya yalnızca televizyon formatındaki reklamlar dâhil edilmiş; dijital, sosyal medya ve basılı reklam türleri değerlendirme dışında bırakılmıştır. Bu nedenle elde edilen bulgular, Ads of the World platformunda erişilebilen sınırlı sayıdaki televizyon reklamıyla ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

Araştırma Bulguları

Finis Company “Fallin’ in Love”



Finis
Fallin’ in Love

Agency: Zombie Studio

Resim 1: Fallin’in Love Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/agencies/zombie-studio>, Erişim Tarihi: 03.11.2025

Finis Company'nin Zombie Studio tarafından üretilen ve Paulo Garcia'nın yönettiği "Fallin' in Love" adlı animasyon filmi, dijital çağda insan ilişkilerinin dönüşümünü ele alır. Hikâyede, her gün metroda karşılaşan ancak telefonlarına odaklandıkları için birbirini fark etmeyen Noah ve Emma adlı iki yabancı, küçük bir aşk tanrısının yardımıyla bir araya gelir. Film, klasik "Cupid" figürünü çağdaş biçimde yeniden yorumlayarak aşkın dijitalleşmesini sembolize eder. Artık insanlar birbirine oklarla değil, ekranlar ve bildirimler aracılığıyla "vurulmaktadır"(Ads of the World, 2025).

Reklam, bu temayı Brezilya kültürüne özgü renk, sıcaklık ve duygusal enerjiyle harmanlar. Canlı renk paleti, müzik ve mizah unsurları, Brezilya'nın sosyal neşesini ve empati kültürünü yansıtır. Ancak bu coşkulu anlatımın arkasında, teknolojikleşme ve bireyselleşmeyle artan modern yalnızlık eleştirisi vardır. Fini'nin Global Marketing Director'ı Pablo Moreno'nun da vurguladığı gibi film, "gerçek ve neşeli karşılaşmalar" aracılığıyla yeniden bağ kurmanın önemini hatırlatır(Ads of the World, 2025).

Ürün doğrudan tanıtılmak yerine, insani temasın değeri anlatılır. Böylece Fini markası, sadece bir şekerleme üreticisi değil, duygusal bağların tatlı sembolü hâline gelir. "Fallin' in Love", Brezilya kültürünü içten, samimi ve duygusal doğasını teknoloji çağının mesafeli ilişkileriyle buluşturarak, modern toplumda kaybolan insan sıcaklığını yeniden hatırlatan bir kültürel mesaj üretir.

Hellmann's "Split the Bills"



Hellmann's
Split the bills

School: Miami Ad School Brasil

Resim 1: Split the bills Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/agencies/miami-ad-school-brasil>,
Erişim Tarihi: 03.11.2025

Hellmann's'ın "Split the Bills" kampanyası, mizah ve sosyal farkındalığı birleştirerek Brezilya kültürüne özgü sıcaklık ve paylaşım anlayışını yansıtır. Reklamda marka, yıllardır insanların buzdolabında yaşayan ama hiçbir "fatura ödemeyen" bir ev sakini gibi konumlanır. Hellmann's'ın bu ironik anlatımı,

Brezilya halkının günlük yaşamında yaygın olan mizah, samimiyet ve “jeitinho brasileiro” (yaratıcı çözüm üretme becerisi) kavramlarıyla örtüşür(Ads of the World, 2025).

Marka, buzdolabı “kirasını” ödemek için sosyal medyada fotoğraf paylaşan kullanıcılara kuponlar sunarak hem eğlenceli bir etkileşim yaratır hem de Brezilya’daki güçlü topluluk ve sosyal medya kültürünü yakalar. Bu durum, Brezilyalıların markalarla duygusal bağ kurma biçimini yansıtır; çünkü ülkede tüketici-marka ilişkisi genellikle “arkadaşlık” ve “yakınlık” temelindedir(Globhistory, 2023).

Kampanya aynı zamanda Brezilya’da ev ve aile kavramının taşıdığı kültürel önemi de vurgular. Hellmann’s’ın “evin bir üyesi” gibi davranması, Brezilyalıların kolektif yaşam ve paylaşım değerleriyle uyumludur. Mizah yoluyla samimiyet kuran bu kampanya, markayı yalnızca bir ürün sağlayıcısı değil, ev yaşamının ve kültürel birlikteliğin bir parçası olarak konumlandırır. Böylece “Split the Bills”, Brezilya’nın neşeli, ilişkisel ve paylaşım odaklı kültürünün modern pazarlama diline başarılı bir uyarlamasıdır(Ads of the World, 2025).

Hershey’s “The Unstealable Chocolate Bars”



Hershey
The Unstealable Chocolate
Bars

Agency: Publicis Brasil

Resim 1: The Unstealable Chocolate Bars Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/agencies/publicis-brasil>, Erişim

Tarihi: 03.11.2025

Hershey’s’in Publicis Brasil imzalı “The Unstealable Chocolate Bars” kampanyası, Brezilya’nın yenilikçi ve duygusal reklam kültürünü teknolojiyle birleştiren dikkat çekici bir örnektir. Kampanyada marka, “çikolatanız çalınmasın” fikrini mizahi bir dille ele alarak, çikolata severlerle duygusal bağ kurmayı amaçlar. ADT güvenlik şirketiyle yapılan iş birliği sonucunda, Bluetooth Low Energy teknolojisiyle donatılmış “izlenebilir” çikolata barları üretilmiştir. Çikolata, sahibinden uzaklaştığında mobil uygulamaya uyarı

gönderir; böylece reklam, güvenlik sistemlerini eğlenceli bir şekilde gündelik hayata taşır(Ads of the World, 2025).

Bu hikâye, Brezilya kültürünün temel nitelikleri olan mizah, yaratıcılık ve kolektif aidiyet ile yakından ilişkilidir. Brezilyalı tüketiciler için markalar, yalnızca ürün sağlayıcısı değil, toplumsal bir bağın parçasıdır. Hershey's'in "Barra Lovers" topluluğu da bu anlayışa dayanır: çikolatayı bir zevk nesnesinden öte, sosyal bir kimliğin sembolüne dönüştürür. Kampanya, Brezilya'daki "topluluk içinde aidiyet" kültürünü dijital etkileşimle birleştirerek, tüketiciyi markanın eğlenceli bir oyun alanına davet eder(Ads of the World, 2025).

Kullanılan mizahi anlatım, Brezilya reklam geleneğinin "samimi ve esprili tonunu" yansıtır. "Barınız tehlikede" gibi uyarılar, markanın güvenlik temasını ironik biçimde yumuşatır. Bu, Brezilyalıların gündelik sorunlara mizah ve sıcaklıkla yaklaşan kültürel tutumuyla örtüşür. Kampanya ayrıca Brezilya'nın teknolojiye açık, sosyal medya odaklı yaşam biçimini temsil eder: tüketiciler markayla etkileşimde bulunarak hem eğlenir hem de bir "dijital topluluğun" üyesi olur (Globhistory, 2023).

"The Unstealable Chocolate Bars", Brezilya'da mizah, teknoloji ve duygusal aidiyetin nasıl birleştiğini gösteren bir reklamdır. Hershey's, bu kampanyayla yalnızca çikolata satmaz; Brezilya toplumunun paylaşımcı, yenilikçi ve eğlenceli kültürüne dokunan bir deneyim sunar. Reklam, Brezilya'da markaların tüketiciyle kurduğu sıcak, arkadaşça ilişkiyi güçlendiren modern bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Corona "Fishermen of Stories"



Corona Beer
Fishermen of Stories
Agency: Black Madre

Resim 1: Fishermen of Stories Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/agencies/black-madre>, Erişim Tarihi: 03.11.2025

Corona'nın Africa Creative ajansı tarafından Brezilya'da hazırlanan "Fishermen of Stories" kampanyası, ülkenin kıyı topluluklarının kültürel

mirasını görünür kılan, toplumsal duyarlılıkla sanatsal estetiği birleştiren örnek bir projedir. Reklam, “balık tutmanın sadece balık yakalamak değil, hikâye yaratmak” olduğu fikrinden yola çıkar. Bu yaklaşım, Brezilya kültüründeki hikâye anlatıcılığı, doğa ile bağ kurma ve dayanışma değerleriyle derin bir uyum içindedir(Ads of the World, 2025).

Filmde, Picinguaba adlı kıyı kasabasında yaşayan bir balıkçının mitolojik bir dille anlatılan hikâyesi, stop-motion animasyon ve el işçiliği teknikleriyle aktarılır. Hikâye, “dev balıkla mücadele” metaforu üzerinden insanın doğayla kurduğu hem saygılı hem mücadelecili ilişkiliyi sembolize eder. Bu anlatım biçimi, Brezilya’nın sözlü geleneklerinde sıkça rastlanan efsane ve doğa merkezli anlatı yapısını çağırıştırır.

Kampanya, aynı zamanda ekonomik bir soruna yaratıcı bir çözüm getirir: balıkçılık yasağı dönemlerinde gelir kaybı yaşayan yerel balıkçıların, kültürel miraslarını turistlerle paylaşarak geçim sağlamasını destekler. Bu, Brezilya kültüründe güçlü bir yeri olan topluluk dayanışması ve yeniden üretim anlayışının güncel bir yansımasıdır. Balıkçıların “hikâye anlatıcısına” dönüşmesi, Brezilya’nın insan-merkezli yaşam felsefesini — convivência (birlikte yaşama) ilkesini — somut biçimde ortaya koyar(Globhistory, 2023).

Estetik açıdan reklam, el yapımı ahşap figürler ve deniz metaforlarıyla Brezilya sanat geleneğini temsil eder. Africa Creative ve Black Madre iş birliğiyle hazırlanan bu el işçiliği yaklaşım, Brezilya’daki “zenaat ve duyu temelli sanat” anlayışına uygundur. Reklam, yalnızca bir marka mesajı değil, kültürel sürdürülebilirlik çağrısı niteliği taşır(Ads of the World, 2025).

“Fishermen of Stories”, Brezilya kültürünün özündeki doğa sevgisi, topluluk dayanışması ve hikâye merkezli yaşam biçimini yaratıcı bir şekilde yeniden üretir. Corona, bu kampanyada yalnızca bir içecek markası değil, yerel kültürün korunmasına katkı sunan bir toplumsal aktör olarak konumlanır. Reklam, Brezilya’nın kıyı topluluklarının direncini ve anlatı gücünü küresel bir markanın sesiyle dünyaya duyurur (Ads of the World, 2025).

Instituto Nós por Elas “Invisible Work”



Instituto Nós Por Elas
Invisible Work

Agency: Calia Comunicação

Resim 1: Invisible Work Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/agencies/caliam-comunicacao>,
Erişim Tarihi: 03.11.2025

Nós por Elas adlı sivil toplum kuruluşu tarafından başlatılan “Invisible Work” kampanyası, Brezilya’da toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin en görünmeyen biçimi olan bakım emeğine dikkat çeker. Uluslararası  alışma  rg t  (ILO) verilerine göre, kadınlar dünya genelinde erkeklerden ortalama üç kat daha fazla ev işi yapmaktadır. Kampanya bu istatistiği Brezilya gerçekliğiyle buluşturarak, ülke kültüründe köklü olan “kadınların evin sorumlusu olduğu” toplumsal normu sorgular (Ads of the World, 2025).

Reklamın metninde yer alan “İş gününün sonunda iş bitmez” ifadesi, Brezilyalı kadınların hem ücretli hem de ücretsiz emeği aynı anda taşımak zorunda kaldığı gerçeğini sade ama çarpıcı biçimde anlatır. Brezilya toplumunda aile ve ev işi roller tarihsel olarak kadına yüklenmiştir; bu da modernleşme sürecinde bile kadınların kamusal alandaki fırsat eşitliğini sınırlamaktadır. Kampanya bu yapısal eşitsizliği eleştirirken, Brezilya’nın kolektif dayanışma ve toplumsal farkındalık kültürünü harekete geçirmeye çalışır (Globhistory, 2023).

Görsel ve dilsel olarak kampanya, Brezilya reklam geleneğinde sıklıkla rastlanan duygusal gerçekçilik yaklaşımını kullanır: abartıdan uzak, sade bir üslupla günlük yaşamın yükünü temsil eder. Bu strateji, izleyicide empati ve farkındalık yaratmayı amaçlar. Aynı zamanda kampanya, Brezilya’nın yükselen feminist hareketiyle de  rt ş ; özellikle “#MulheresQueInspiram” gibi toplumsal kampanyalarla paralel bir çizgi izleyerek kadın emeğinin tanınmasını talep eder (N s Por Elas, 2025).

“Invisible Work” kampanyası Brezilya kültüründeki toplumsal cinsiyet rolleri, dayanışma ve sosyal adalet temalarını modern bir farkındalık diliyle yeniden  er eveler. Kampanya, görünmeyen emeği görünür kılarak yalnızca kadınların yükünü değil, toplumsal sistemin yeniden düşünülmesi gereken adalet anlayışını da ortaya koyar. Bu yönüyle reklam, Brezilya’da toplumsal değişim için bir iletişim aracı olarak reklamcılığın nasıl kullanılabileceğine dair güçlü bir örnek sunar.

FilmBrazil “Outfit Reels”



FilmBrazil
Outfit Reels

Agency: GUT

Resim 1: Outfit Reels Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/agencies/gut>, Erişim Tarihi: 03.11.2025

FilmBrazil tarafından gerçekleştirilen “Outfit Reels” kampanyası, Brezilya’nın sinema endüstrisini uluslararası ölçekte tanıtmayı amaçlayan yaratıcı bir girişimdir. Kampanya, kıyafetleri birer film makarasına dönüştürerek Brezilyalı yönetmenlerin çalışmalarını tanıtmakta ve izleyiciyi bu deneyime doğrudan katılmaya davet etmektedir. Bu etkileşimli yapı, Brezilya kültüründe önemli bir yer tutan yaratıcılık, samimiyet ve kolektif paylaşım değerlerini yansıtır. Brezilya toplumunda sanat, müzik ve teknoloji sıklıkla iç içe geçmiştir; bu nedenle kampanyanın biçimsel dili ülkenin yenilikçi kültürel yaklaşımıyla örtüşmektedir (Commisceo Global, 2025).

Reklamda kullanılan “Telefonunla bana dokun” ifadesi, Brezilya toplumundaki sıcak iletişim biçimini ve fiziksel temasın kültürel önemini dijital dünyaya taşır. Bu yaklaşım, iletişimi bir yakınlık göstergesi olarak gören Brezilya sosyal yapısının bir yansımasıdır. Kampanya, izleyiciyi pasif bir konumdan çıkararak etkileşime davet eder; bu da Brezilya’nın topluluk merkezli kültür anlayışını güçlendirir. Aynı zamanda, “Beni Cannes’ta görürsen telefonunla bana dokun” mesajı, Brezilya’nın sadece yerel bir kültür üreticisi değil, küresel bir yaratıcı güç olma hedefini de temsil eder.

Kampanyada kullanılan müzik, Brezilya kültürünün ruhunu doğrudan yansıtır. Samba ve bossa nova tarzlarından esinlenen ritmik yapı, Brezilya halkının yaşam enerjisini, duygusal yoğunluğunu ve müzikle kurduğu güçlü bağı hissettirir (Britannica, 2024). Müzik, kampanyanın renkli görsel diliyle birleşerek ülkenin sanatsal çeşitliliğini destekler. Bu yönüyle reklam, yalnızca bir tanıtım değil, aynı zamanda Brezilya’nın duygusal ve sanatsal kimliğinin bir yansımasıdır.

“Outfit Reels” kampanyası, Brezilya kültürünün yaratıcılık, sıcaklık ve müzikal ifade biçimleriyle harmanlanmış bir temsili olarak öne çıkar. FilmBrazil, bu

proje aracılığıyla ülkenin kültürel zenginliğini modern teknolojik araçlarla buluşturur ve Brezilya sanatının dünyayla etkileşim kurabileceği yeni bir alan yaratır. Bu yönüyle kampanya, Brezilya kültürünün enerjisini, toplumsal dayanışmasını ve sanata verdiği değeri küresel ölçekte görünür kılan özgün bir reklam örneğidir (Ads of the World, 2025).

Nike “Canarinha Efsanesi”



Nike
The Legend of the Canarinha
Agency: Wieden+Kennedy São Paulo

Resim 1: The Legend of the Canarinha Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/agencies/wieden-kennedy-sao-paulo>, Erişim Tarihi: 03.11.2025

“The Legend of the Canarinha” kampanyası, Brezilya futbolunun tarihsel başarısını ve ulusal gururunu mitolojik bir dille yeniden kurgulayan etkileyici bir reklam anlatısıdır. “Canarinha” (küçük sarı kuş), Brezilya milli futbol takımının simgesidir ve ülke kimliğinde futbolun taşıdığı kültürel önemin güçlü bir sembolüdür. Reklam, bu simgeyi yalnızca bir spor takımıyla değil, Brezilya halkının kolektif ruhu, tutkusu ve direnciyle ilişkilendirir (Commisceo Global, 2025). “Uzun zaman önce bir kabus doğdu” ifadesiyle başlayan metin, bir futbol hikâyesinden çok, Brezilya kültürünün “efsane yaratma” geleneğine dayanan bir ulusal mit anlatısı kurar.

Brezilya kültüründe futbol, yalnızca bir oyun değil, sosyal kimliğin, sınıfsal dönüşümün ve ulusal gururun bir aracıdır. Kampanyada “acımasız gingalar” ifadesiyle atıfta bulunulan ginga kavramı, Brezilya kültürünün temel bedensel ifadesidir; dans, müzik ve hareketin birleşiminden doğan bu ritmik stil, hem futbolda hem günlük yaşamda özgün bir Brezilya kimliğini temsil eder (Britannica, 2024). Reklamın dili bu kavramı abartılı ve teatral bir üslupla yeniden üretir; bu da Brezilya’nın dramatik, duygusal ve sanatsal anlatım tarzıyla uyumludur.

Kampanyada kullanılan ses ve müzik düzeni, Brezilya futbolunun enerjisini ve coşkusunu güçlendiren bir atmosfer yaratır. Ritim, Brezilya müziğinin köklerinden gelen samba temposu ve marş benzeri vurgularla şekillenir; bu, futbolu ulusal bir performansa dönüştüren kültürel bir duygu birliğini yansıtır. Brezilya'nın müzikle kurduğu derin bağ, burada da hem zaferin hem kolektif aidiyetin bir sembolüne dönüşür (Commisceo Global, 2025).

Reklamın dilsel yapısı, kahramanlık anlatılarına özgü bir destansı tonda ilerler. “Acımasız, alçakgönüllü ve merhametsiz çalımlar” gibi ifadeler, Brezilyalı futbolcuların yaratıcılığını ve özgüvenini övmenin ötesinde, Brezilya kültüründeki “mütevazı ama güçlü” birey idealini temsil eder. Bu çelişik ancak uyumlu özellikler, Brezilya toplumunda hem dayanışmayı hem de bireysel yeteneği kutsayan kültürel dengeyi gösterir (Ads of the World, 2025).

“Canarinha Efsanesi” kampanyası Brezilya'nın ulusal kimliğini, futbolun ötesinde bir mit ve gurur anlatısına dönüştürür. Kampanya, ülkenin sanatsal, bedensel ve duygusal enerjisini birleştirerek Brezilya'yı “sadece kazanan bir takım” değil, kültürel bir efsane olarak yeniden konumlandırır. Bu yönüyle reklam, Brezilya'nın kültürel kimliğinin dünya sahnesindeki en tanınan temsil biçimi olan futbolu, ulusal bir hikâye anlatımı aracına dönüştürür.

Instituto Sou da Paz “Maria'nın Acısı”



Instituto Sou da Paz

Maria's pain doesn't need to
be felt by anyone else

Agency: Troup/Cyranos And Alegria®

Resim 1: *Maria's pain doesn't need to be felt by anyone else Reklamı*
Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/agencies/troup-cyranos-and-joy-troup-cyranos-and-joy>, Erişim Tarihi: 03.11.2025

“Maria's Pain Doesn't Need to Be Felt by Anyone Else” kampanyası, Brezilya'da silahlı şiddetin yol açtığı bireysel ve toplumsal acıyı, yapay zekâ ile oluşturulan sembolik bir figür olan Maria üzerinden anlatır (Ads of the World, 2025). Maria, binlerce Brezilyalı annenin, kardeşin ve eşin yüzünün birleşiminden doğmuştur; bu yönüyle yalnızca bir yapay zekâ ürünü değil, toplumsal bir hafızanın dijital temsili niteliğindedir. Brezilya'da aile ve annelik

kavramlarının kültürel olarak kutsal bir yere sahip olması, kampanyanın duygusal etkisini derinleştirir (Commisceo Global, 2025). “Ben tüm acıların toplamıyım” ifadesi, bireysel yasin kolektif bir kimliğe dönüşümünü simgeler. Kampanya, Brezilya toplumundaki kronikleşmiş silahlı şiddet sorununa odaklanır. Sou da Paz Enstitüsü’nün (2023) verilerine göre, 2023 yılında ateşli silah mağdurlarının yaklaşık %77’si siyahi bireylerden, bunların %54’ü 15–29 yaş arası gençlerden ve %94’ü erkeklerden oluşmaktadır. Bu veriler, kampanyanın yalnızca bireysel kayıplara değil, aynı zamanda Brezilya’daki sınıfsal, ırksal ve toplumsal adaletsizliklere de işaret ettiğini gösterir. Özellikle siyahi ve yoksul toplulukların orantısız biçimde etkilenmesi, ülkenin tarihsel eşitsizlik mirasının bir yansımasıdır (Globhistory, 2023).

Kampanya, bu toplumsal gerçeği salt istatistiklerle değil, empatik bir anlatı diliyle işler. Yapay zekânın insanileştirilmiş bir biçimde kullanılması, teknolojiyi duygusal farkındalık yaratmanın bir aracı haline getirir. MarlA’nın yüzü dijitaldir ama sesi, Brezilya’nın beş farklı bölgesinden siyahi kadın spikerlerin seslerinden oluşur; bu tercih, kampanyanın kültürel köklerine ve temsiliyet duyarlılığına vurgu yapar (Ads of the World, 2025).

MarlA, Brezilya kültürünün duygusal anlatı geleneğini ve toplumsal dayanışma anlayışını birleştirir. Ülke genelinde yaygın olan “topluluk sorumluluğu” ve “aile merkezli değerler” vurgusu, kampanyanın mesajında da açıkça hissedilir (Commisceo Global, 2025). Bireysel eylem (silah teslimi), toplumsal barışa katkı olarak sunulur. Bu yönüyle reklam, yalnızca bir kamu hizmeti duyurusu değil, kültürel bir çağrıdır—şiddet döngüsünü kırmak için empatiyi, teknolojiyi ve dayanışmayı bir araya getirir.

Volkswagen do Brasil “Arrivals”



Volkswagen do Brasil
Arrivals

Agency: AlmapBBDO

Resim 1: Arrivals Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/agencies/almapbbdo>, Erişim Tarihi: 03.11.2025

Volkswagen Brezilya'nın "Arrivals" kampanyası, ülkenin kültürel dinamizmini, küresel popüler kültürle harmanlayarak yansıtan bir örnektir. AlmapBBDO ve Netflix iş birliğiyle üretilen bu kampanya, Money Heist, Wednesday, Cobra Kai ve The Witcher gibi uluslararası dizilerin karakteristik dünyalarını Brezilya topraklarında yeniden kurgular (Ads of the World, 2025). Reklamda Volkswagen Tera yalnızca bir otomobil değil, hikâyenin kahramanı olarak sunulur — tıpkı Brezilya kültüründe otomobilin özgürlük, prestij ve kimlik göstergesi olması gibi (Commisceo Global, 2025).

Brezilya kültürü, canlılık, gösteriş, duygusal ifade gücü ve "sahne ruhu" ile tanımlanır; Arrivals kampanyası da tam olarak bu unsurları kullanır. Tera'nın tanıtımı, Rock in Rio 2024'te ve Sambadrome'daki karnaval atmosferinde gerçekleşmiştir — bu, Brezilya'nın en ikonik kültürel simgelerinden birini (Karnaval) modern teknolojiyle birleştiren güçlü bir pazarlama stratejisidir. Böylece kampanya, sadece bir araç lansmanı değil, aynı zamanda Brezilya'nın kültürel mirasına saygı duruşu niteliğindedir (Volkswagen Brazil, 2024).

Netflix iş birliğiyle oluşturulan kurgusal evren, Brezilyalı izleyicinin güçlü medya tüketim alışkanlıklarına da hitap eder. Brezilya'da televizyon ve dijital platformlar, hem toplumsal hem bireysel kimlik inşasında önemli bir rol oynar. Arrivals, küresel içerikleri yerelleştirerek Brezilya halkının hikâye anlatımı sevgisiyle buluşturur. Bu yaklaşım, Brezilya'nın kültürel olarak hem dışa açık hem de kendi kimliğini koruyan yapısını yansıtır (Britannica, 2025).

Volkswagen Tera, kampanyada "yeni ikon" olarak sunulur; bu, Brezilya'nın kahraman anlatılarına ve popüler figür kültüne duyduğu ilgiyi çağırıştırır. Reklamda geçen "Tera, oynaması gereken rolle geliyor: harika hikâyelerin yıldızı" ifadesi, Brezilyalıların hikâye merkezli yaşam anlayışıyla örtüşür. Brezilya toplumunda otomobil, yalnızca ulaşım aracı değil, statü, başarı ve aidiyet sembolüdür (Globhistory, 2023). Bu nedenle Arrivals kampanyası, Tera'yı bir "ürün"den çok bir "deneyim" olarak sunar — tıpkı Brezilya kültürünün eğlence, estetik ve toplumsal duygusallığı harmanlayan yapısı gibi.

"Arrivals", Brezilya kültürünün enerjisini, gösteri anlayışını ve kolektif yaşam coşkusunu modern bir pazarlama diliyle yeniden üretir. Reklam, Brezilya'nın uluslararası kültürle etkileşim kurma biçimini gösterirken, yerel duygusallığı ve coşkuyu korumayı da başarır. Volkswagen'in bu kampanyası, Brezilya kültüründe teknolojinin, eğlencenin ve kimliğin nasıl iç içe geçtiğini ortaya koyan çarpıcı bir örnek olarak öne çıkar.

Burger King Brazil "BK Taste for Lawyers"



Resim 1: BK Taste for Lawyers Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/agencies/almapbbdo>, Erişim Tarihi: 03.11.2025

Burger King Brezilya'nın "BK Taste for Lawyers" kampanyası, mizahi ve etkileşim odaklı pazarlamanın öne çıktığı bir örnektir. Kampanya, Whopper ile olası benzerlik iddialarını esprili bir şekilde ele alarak BK Taste'in özgünlüğünü vurgular. Alevde pişirilmiş köfteler ve bir, iki veya üç porsiyon seçenekleri, ürünün hem lezzet hem de fiyat açısından farklı olduğunu gösterir ve tüketicinin "değer ve deneyim" odaklı yaklaşımına hitap eder (Ads of the World, 2025).

Kampanyanın öne çıkan unsuru, avukatlara özel ücretsiz dağıtımıdır. Avukatlık mesleğinin Brezilya'da yüksek saygı görmesi ve toplumsal statü sembolü olması, kampanyanın hem prestijli hem de mizahi bir bağ kurmasını sağlar. "Tarafsız ve nitelikli görüş" çağrısı, izleyiciyi doğrudan katılıma davet eder ve sosyal medya ile fiziksel mekânlarda (BK Drive) etkileşim yaratır.

TV, sosyal medya ve açık hava reklamcılığı kanallarının birlikte kullanılması, kampanyanın yüksek görünürlük ve erişim sağlamasını mümkün kılar. Mizah ve oyunbaz anlatım dili, Brezilya reklam kültüründe sık görülen bir yöntemdir ve markanın toplumsal farkındalık ile tüketici etkileşimini artırmasını sağlar. (Ads of the World, 2025).

"BK Taste for Lawyers" kampanyası, Brezilya kültürünün mizah, sosyal statü ve etkileşim odaklı tüketim alışkanlıklarını bir araya getirerek ürünün öne çıkmasını sağlar. Kampanya, sadece bir ürün tanıtımı değil, aynı zamanda Brezilya toplumuna duyarlı, yaratıcı bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkar.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada, 2025 yılında Brezilya'da yayımlanan televizyon reklamlarının kültürel açıdan ne tür temsiller sunduğu incelenmiş ve elde edilen bulgular hipotezler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Analiz edilen on reklamın genel bütününe bakıldığında, reklam içeriklerinde kültürel unsurların belirli bir ağırlığa sahip olduğu; ancak bu ağırlığın her reklamda

aynı düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu çerçevede, çalışmanın ilk hipotezi olan H1, yani televizyon reklamlarının Brezilya kültürüne ilişkin öğeleri belirgin biçimde yansıttığı varsayımı büyük ölçüde doğrulanmıştır. Özellikle sıcak iletişim tarzı, aile ilişkileri, neşeli atmosfer ve topluluk duygusu gibi öğeler reklamların anlatı yapısı içerisinde sıkça kullanılmıştır.

İkinci hipotez olan H2, kültürel temsilin reklamlara göre değişiklik gösterdiği yönündeki varsayımı destekler niteliktedir. Bazı reklamlarda kültürel unsurlar doğrudan hikâyenin merkezinde yer alırken, bazı reklamlarda kültürün daha arka planda ve sembolik bir biçimde kullanıldığı belirlenmiştir. Bu farklılık, reklamların hedef kitle yapısı, sektör özellikleri ve marka stratejilerinden kaynaklanmaktadır.

Uluslararası markalara yönelik hazırlanan kampanyalarda kültürel öğelerin daha sınırlı kullanılacağına ilişkin H3 ise kısmen doğrulanmıştır. İncelenen reklamlardan bir kısmında evrensel bir anlatım dili tercih edilmiş olsa da, tamamen kültürden kopuk bir sunumla karşılaşılmamıştır. Küresel markaların dahi Brezilya'ya özgü bazı detaylara yer vermesi, yerel bağlamın göz ardı edilmediğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında belirlenen ve Brezilya reklamlarında sıkça görülebileceği öngörülen temalara ilişkin H4 de büyük ölçüde doğrulanmıştır. Reklamlarda en çok tekrarlanan unsurlar; aile bağları, mizahi anlatım, duygusal vurgu ve topluluk hissi olmuştur. Bu temaların Brezilya toplumunun genel kültürel yapısıyla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Son hipotez olan H5, televizyon reklamlarının kültürel temsil açısından belirli bir çerçeveye sınırlı kalacağı yönündeki varsayımı ise kısmen desteklemiştir. Reklamlarda kültürel öğeler mevcut olmakla birlikte, Brezilya'nın kültürel çeşitliliğini tam anlamıyla yansıttığı söylenemez. Temsiller daha çok tekrarlanan ve genel kabullere dayalı kültürel motifler üzerinden şekillenmiştir. Televizyon reklamlarının süre, format ve mesaj yapılarına bağlı olarak kültürü sınırlı bir düzlemde aktarması beklenen bir sonuçtur.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Brezilya'ya ait televizyon reklamlarının hem yerel kültürel unsurları hem de küresel reklamcılık eğilimlerini bir arada barındırdığı görülmüştür. Bazı reklamlarda kültür izleyiciyle bağ kurma aracı olarak güçlü biçimde kullanılırken, bazı kampanyalarda bu kullanım daha yüzeysel kalmıştır. Çalışmanın sonuçları, kültürel temsilin reklamdan reklama değişen dinamik bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırma, Brezilya televizyon reklamlarında kültürel temsillere odaklanması bakımından uluslararası reklamcılık literatüründeki eksik alanlardan birine katkı sağlamaktadır. Latin Amerika ülkeleri üzerine yapılan akademik çalışmaların sınırlı olması, bu çalışmayı alana önemli bir örnek oluşturmaktadır. Çalışma aynı zamanda kültür-reklam ilişkisine yönelik değerlendirmelere güncel bir çerçeve sunmaktadır.

Gelecek araştırmalar için daha geniş örneklem gruplarıyla çalışılması, farklı platform ve medya türlerinin (dijital reklamlar, sosyal medya

kampanyaları, açık hava reklamları) analize dâhil edilmesi önerilebilir. Ayrıca uzun yılları kapsayan karşılaştırmalı araştırmalar yapılarak Brezilya reklamcılığındaki kültürel dönüşümün zaman içerisindeki değişimi daha kapsamlı bir şekilde ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

- Ads of the World <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/fallin-in-love>, Erişim Tarihi: 03.11.2025
- Ads of the World <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/split-the-bills>, Erişim Tarihi: 03.11.2025
- Ads of the World <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-unstealable-chocolate-bars>, Erişim Tarihi: 03.11.2025
- Ads of the World <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/fishermen-of-stories>, Erişim Tarihi: 03.11.2025
- Ads of the World <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/invisible-work>, Erişim Tarihi: 03.11.2025
- Ads of the World <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/outfit-reels>, Erişim Tarihi: 03.11.2025
- Ads of the World <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-legend-of-the-canarinha>, Erişim Tarihi: 03.11.2025
- Ads of the World <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/maria-s-pain-doesn-t-need-to-be-felt-by-anyone-else>, Erişim Tarihi: 03.11.2025
- Ads of the World <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/arrivals-8ee37e4a-fe0c-4136-a7b5-8d993a5102e3>, Erişim Tarihi: 03.11.2025
- Ads of the World <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bk-taste-for-lawyers>, Erişim Tarihi: 03.11.2025
- Ayrıntı Dergi. (2022). Brezilya'da hakikat ve siyaset. Erişim Tarihi: 23.10.2025 <https://ayrintidergi.com.tr/brezilyada-hakikat-ve-siyaset/>
- Brezilya Kültür. (2024). Brezilya ırkı ve kültürel yapısı. Erişim Tarihi: 23.10.2025 <https://www.brezilyakultur.com/brezilya/>
- Britannica. (2024). Brazil: Cultural life. Erişim Tarihi: 23.10.2025 <https://www.britannica.com/place/Brazil/Cultural-life>
- Commisceo Global. (2025). Brazil culture guide. Erişim Tarihi: 23.10.2025 <https://commisceo-global.com/country-guides/brazil-guide/>
- FamilySearch. (2024). Immigrants in Brazil. Erişim Tarihi: 23.10.2025 <https://www.familysearch.org/en/blog/immigrants-in-brazil>
- Gezimanya. (2023). Brezilya kültürü. Erişim Tarihi: 23.10.2025 <https://gezimanya.com/guney-amerika/brezilya-kulturu>
- Globhistory. (2023). Brezilya tarihi ve toplum yapısı. Erişim Tarihi: 23.10.2025 <https://globhistory.org/tr/country/braziliya>
- İş Kültürü. (2024). Brezilya iş ve kültür rehberi. Erişim Tarihi: 23.10.2025 <https://www.iskulturu.com/ulkeler/brezilya>
- Nos Por Elas Enstitüsü <https://nosporelas.com/>, Erişim Tarihi:23.10.2025



Mehmet Tokatlı

Sentetik Görseller, Gerçek Markalar: AI İle
Üretilmiş Reklamlarda Görsel Estetik ve Marka
Anlatısı



Özet

Üretken yapay zekâ teknolojileri, reklamcılık alanında yalnızca üretim süreçlerini hızlandıran teknik araçlar olarak değil, markaların görsel estetik, anlatı yapısı ve yaratıcı strateji kurma biçimlerini dönüştüren iletişim unsurları olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, AI ile üretilmiş ya da AI destekli üretim süreçleriyle hazırlanmış reklamlarda görsel estetik ile marka anlatısının nasıl kurulduğunu incelemektedir. Araştırma kapsamında çevrimiçi erişime açık 10 AI destekli reklam, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz; AI görünürlüğü, görsel estetik, marka anlatısı ve yaratıcı strateji olmak üzere dört temel eksen üzerinden yürütülmüştür. Bulgular, AI kullanımının reklamlarda tek biçimli bir yapı sunmadığını; kimi örneklerde açık bir marka vaadi ve yaratıcı fikir olarak görünür kılındığını, kimi örneklerde ise üretimsel ya da estetik bir arka plan unsuru olarak konumlandığını göstermektedir. Görsel estetik açısından hipergerçek, sürreal, absürt, sinematik, minimal ve kültürel anlatı biçimlerinin bir arada kullanıldığı anlaşılmaktadır. Çalışma, AI destekli reklamların yalnızca teknolojik yenilik ya da görsel üretim kolaylığı üzerinden değil; marka anlamı, sentetik temsil, şeffaflık ve yaratıcı strateji bağlamında değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, AI Destekli Reklam, Görsel Estetik, Marka Anlatısı, Nitel İçerik Analizi

Synthetic Visuals, Real Brands: Visual Aesthetics and Brand Narrative in AI-Generated Advertising

Abstract

Generative artificial intelligence technologies are increasingly emerging in advertising not only as technical tools that accelerate production processes, but also as communicative elements that transform how brands construct visual aesthetics, narrative structures, and creative strategies. This study examines how visual aesthetics and brand narratives are constructed in advertisements produced with AI or through AI-supported production processes. Within the scope of the research, 10 publicly accessible AI-supported advertisements were selected through purposive sampling and analyzed using qualitative content analysis. The analysis was conducted through four main dimensions: AI visibility, visual aesthetics, brand narrative, and creative strategy. The findings indicate that AI use does not produce a uniform structure in advertising. In some cases, AI is made visible as an explicit brand promise and creative idea, while in others it functions as a productional or aesthetic background element. In terms of visual aesthetics, hyperreal, surreal, absurd, cinematic, minimal, and culturally coded forms appear together. The study argues that AI-supported advertisements should not be evaluated only through technological innovation or ease of visual production, but also through brand meaning, synthetic representation, transparency, and creative strategy.

Keywords: Artificial Intelligence, AI-Generated Advertising, Visual Aesthetics, Brand Narrative, Qualitative Content Analysis.

Giriş

Üretken yapay zekâ teknolojileri, reklamcılıkta görsel içerik üretimini hızlandırırken reklamların gerçeklik, temsil ve marka anlamı kurma biçimlerini de yeniden şekillendirmektedir. AI ile üretilen reklamlar, üretim süreçlerine esneklik kazandırırken aynı zamanda gerçeklik, yapaylık, otantiklik, şeffaflık ve marka anlamı gibi kavramları yeniden tartışmaya açmaktadır. Bu nedenle AI destekli reklamcılık, yalnızca teknolojik yenilik ya da maliyet avantajı üzerinden değil, reklamın görsel estetiği ve marka anlatısı üzerindeki etkileriyle birlikte değerlendirilmelidir.

Mevcut literatürde AI destekli reklamlar çoğunlukla reklam etkililiği, tüketici tutumu, güven, şeffaflık ve etik tartışmaları bağlamında ele alınmaktadır. Bununla birlikte AI ile üretilen reklamların görsel atmosferi nasıl kurduğu, yapaylık izlerini nasıl görünür ya da örtük hâle getirdiği ve marka anlatısını hangi yaratıcı stratejilerle desteklediği daha fazla incelenmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışma, söz konusu boşluktan hareketle AI ile üretilmiş ya da AI destekli üretim süreçleriyle hazırlanmış reklamlarda görsel estetik ile marka anlatısının nasıl kurulduğunu incelemektedir. Bu doğrultuda çalışma, AI görünürlüğü, görsel estetik, marka anlatısı ve yaratıcı strateji eksenlerinde 10 reklamı nitel içerik analizi yöntemiyle incelemektedir.

Literatür

Yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık alanındaki kullanımı, son yıllarda reklam üretiminin teknik, estetik ve anlatısal yapısını dönüştüren temel gelişmelerden biri olarak ele alınmaktadır. Reklamcılıkta yapay zekâ başlangıçta daha çok veri analitiği, hedefleme, programatik reklamcılık ve medya planlama gibi süreçlerle ilişkilendirilirken, üretken yapay zekâ uygulamalarıyla birlikte reklamın yaratıcı üretim boyutu da doğrudan bu dönüşümün bir parçası hâline gelmiştir. Bu durum, reklam üretimini yalnızca insan yaratıcılığına dayalı bir pratik olmaktan çıkarmakta; insan, algoritma, marka stratejisi ve görsel kültür arasında kurulan hibrit bir üretim alanına taşımıştır. Ford vd. (2023), yapay zekâ reklamcılığı literatüründe programatik reklamcılık, otomasyon, reklam planlama, reklam etkililiği ve güven gibi temaların öne çıktığını belirtmektedir. Bu çerçevede, AI reklamcılığının yalnızca teknik bir uygulama alanı olmadığını; reklamın üretim, dolaşım ve algılanma biçimlerini etkileyen çok katmanlı bir dönüşüm alanı olduğunu göstermektedir.

Üretken yapay zekâ ile birlikte reklamcılıkta en belirgin dönüşüm alanlarından biri görsel içerik üretimi olmuştur. Hartmann vd. (2025), üretken yapay zekânın fotogerçekçi pazarlama görselleri üretebilme kapasitesinin görsel reklam üretiminin ekonomisini ve yaratıcı süreçlerini değiştirme potansiyeli taşıdığını ifade etmektedir. Çalışmada AI ile üretilen pazarlama görsellerinin kalite, gerçekçilik ve estetik açısından insan üretimi görsellerle karşılaştırılabildiği; bu nedenle üretken yapay zekânın yalnızca hız ve maliyet avantajı sağlayan bir araç olarak değil, görsel reklam üretiminde estetik ve yaratıcı kapasiteyi etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmesi gerektiği

vurgulanmaktadır. Benzer biçimde Heitmann vd. (2025), görsel üretken yapay zekânın reklam iletişimde tüketici dikkatini, ilgisini ve marka imajı inşasını etkileyebilecek biçimde pazarlama hedefleriyle uyumlu görsel içerikler üretmek üzere yönlendirilebildiğini öne sürmektedir. Bu yaklaşım, AI destekli görsel üretimin yalnızca görüntü oluşturma süreci olmadığını; reklamın stratejik iletişim hedefleriyle ilişkili bir yaratıcı üretim alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu dönüşüm, literatürde “sentetik reklam” kavramı üzerinden de tartışılmaktadır. Campbell vd. (2022), sentetik reklamları yapay ve otomatik biçimde üretilen ya da değiştirilen verilere dayalı reklam içerikleri olarak tanımlamakta; deepfake ve üretken yapay zekâ gibi tekniklerin gerçek dışı ancak ikna edici yapay gerçeklikler kurabildiğini belirtmektedir. Bu yaklaşım, AI destekli reklamların yalnızca üretim aracındaki değişimle açıklanamayacağını göstermektedir. Çünkü üretken yapay zekâ, reklamda gerçeklik etkisini, temsil biçimini ve izleyicinin görsel olana duyduğu güveni de yeniden tartışmaya açmaktadır. Bu nedenle AI destekli reklamcılık, reklamın yalnızca ne söylediğiyle değil, gerçekliği nasıl kurduğu, görsel dünyayı nasıl ürettiği ve izleyiciye hangi estetik atmosferi sunduğuyla da ilişkili hâle gelmektedir.

AI destekli görsel üretim, reklam estetiğinin sınırlarını genişletirken sentetik imge, hipergerçeklik ve yapaylık tartışmalarını da gündeme getirmektedir. Manovich (2018), yapay zekânın çağdaş kültürel üretimde neyin görüleceğini, okunacağını, dinleneceğini ve tüketileceğini etkileyen bir rol üstlendiğini; aynı zamanda tasarım, moda, medya ve görsel üretim alanlarında estetik karar süreçlerine dâhil olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşım, AI’nın kültürel üretimde yalnızca arka planda çalışan bir teknoloji değil, estetik tercihleri ve görsel biçimleri etkileyen bir aktör olarak düşünülmesi gerektiğini göstermektedir. Reklam bağlamında bu durum, görsellerin yalnızca ürün ya da hizmeti temsil eden yüzeyler olmaktan çıkıp algoritmik olarak kurgulanmış atmosferler, duygular ve görsel anlatılar hâline gelmesi anlamına gelmektedir.

Jalaboi (2025), AI görsellerinin reklam ve marka iletişimde yeni bir görsel paradigma oluşturduğunu ileri sürmektedir. Yazara göre AI tarafından üretilen reklam görselleri, yalnızca yaratıcı süreçleri hızlandıran teknik araçlar olarak değil; yaratıcılık, otantiklik, özgünlük, tüketici güveni ve etik gibi tartışmaları yeniden tanımlayan görsel-kültürel üretimler olarak ele alınmalıdır. AI görselleri, marka iletişimde hem estetik yenilik hem de sembolik anlam üretimi açısından işlev görmektedir; bu nedenle reklamda kullanılan sentetik imgeler, görsel çekiciliğin ötesinde anlam, temsil ve marka kimliği tartışmalarına bağlanmaktadır. Bu çerçevede AI destekli reklam görselliği, yalnızca “yapay” ya da “gerçekçi” ayrımıyla açıklanamamakta; gerçeklik, kurgu, arzu, temsil ve marka vaadi arasındaki ilişkileri yeniden düzenleyen bir görsel iletişim biçimi olarak değerlendirilmektedir.

Hipergerçeklik tartışması, AI ve CGI destekli reklam görsellerinin anlaşılmasında önemli bir kuramsal zemin sunmaktadır. Bilginer Halefoğlu (2026), Türkiye'deki CGI tabanlı kampanyaları incelediği çalışmada CGI'ın yalnızca estetik değeri artıran bir teknik olmadığını; dijital gösteri, görsel abartı, kültürel anlatı ve duygusal aktarım yoluyla marka kimliği inşasına katkı sağlayan bir görsel ikna aracı olduğunu belirtmektedir. Çalışmada CGI görsellerinin fiziksel olarak mümkün olmayan ama görsel olarak inandırıcı sahneler kurarak izleyicinin gerçek ve sanal olan arasındaki algısını dönüştürdüğü vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, AI destekli reklam görsellerini de daha geniş bir dijital görsel kültür içinde değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Çünkü AI ve CGI temelli reklam estetiği, çoğu zaman gerçekliğin doğrudan temsilinden çok, gerçekliğin daha yoğun, daha parlak, daha fantastik ya da daha kontrollü bir versiyonunu üretmektedir.

Reklamın görsel estetik boyutu, marka anlatısı ve kültürel anlam üretimiyle de yakından ilişkilidir. Reklamlar ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermenin ötesinde, markaların kendilerini belirli değerler, duygular, yaşam tarzları ve kültürel kodlar üzerinden konumlandığı metinlerdir. Bu nedenle AI destekli reklam üretimini anlamak için yalnızca teknolojinin nasıl kullanıldığına değil, bu teknolojinin marka anlatısını nasıl şekillendirdiğine de bakmak gerekmektedir. Quesenberry ve Coolsen (2023), marka hikâyeleştirmesini dijital medya ortamında bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir unsuru olarak ele almakta; markaların anlatı, karakter, bakış açısı, sahneleme, dramatik yapı ve izleyiciyle bağ kurma stratejileri üzerinden anlam ürettiğini belirtmektedir. Bu çerçevede, AI destekli reklamların da yalnızca teknolojik üretimler olarak değil, marka hikâyesini kuran ve dolaşıma sokan görsel-anlatısal yapılar olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda yaratıcı strateji, AI destekli reklamların yalnızca nasıl görüldüğünü değil, bu görselliğin hangi duygu, kültürel kod, metafor ya da marka vaadiyle ilişkilendirildiğini anlamak açısından önem taşımaktadır.

Bilici'nin (2026) yapay zekâ desteğiyle üretilen reklamlara ilişkin göstergibilimsel analizi, AI reklamcılığının anlam üretimi açısından değerlendirilmesine önemli bir katkı sunmaktadır. Bilici (2026), AI destekli reklam videolarının pazarlama iletişimi ve göstergibilimsel anlam üretimi üzerindeki etkilerini incelemekte; yapay zekânın içerik üretiminde ve kültürel mitlerin yeniden inşasında aktif bir rol oynadığını belirtmektedir. Çalışmada AI'ın görsel ve senaryo üretiminde etkili olduğu, ancak duygusal bağ kurma ve seslendirme gibi alanlarda insan katkısının önemini koruduğu ifade edilmektedir. Ayrıca AI destekli reklamların duygusallık, empati, inovasyon ve kültürel temsil gibi temalar aracılığıyla marka imajını güçlendirebildiği vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, AI reklamcılığının yalnızca üretim tekniği bakımından değil, reklamın mit, duygu, kültürel kod ve marka anlamı üretme biçimleri bakımından da incelenmesi gerektiğini göstermektedir.

Peverini (2025) de üretken yapay zekâ ve marka retorisi arasındaki ilişkiyi anlam üretimi, hibritlik ve kültürel marka söylemi bağlamında

tartışmaktadır. Çalışmada AI ile ortak üretilen ya da ortak üretim izlenimi veren reklam kampanyalarının, yapay zekânın sınırlarını ve olanaklarını nasıl görünür kıldığı ele alınmaktadır. Peverini'ye (2025) göre markalar, yapay zekâyı yalnızca üretimsel bir araç olarak kullanmamakta; aynı zamanda AI'ı kendi söylemlerinin ve marka retoriklerinin bir parçası hâline getirmektedir. Bu durum, AI destekli reklamcılığın teknolojik yenilik söylemiyle marka anlatısı arasında kurulan yakın ilişkiyi göstermektedir. Markalar açısından AI, yalnızca içerik üretimini kolaylaştıran bir sistem değil; yenilikçilik, yaratıcılık, kişiselleştirme, hız, deneyimsellik ya da gelecek vizyonu gibi anlamların kurulmasına aracılık eden bir iletişim unsurudur.

Literatürdeki bu tartışmalar birlikte değerlendirildiğinde, AI destekli reklamcılık üç temel eksenle ele alınmaktadır. İlk eksen, üretken yapay zekânın reklam üretim süreçlerine sağladığı hız, esneklik, çeşitlilik ve maliyet avantajı etrafında şekillenmektedir. İkinci eksen, AI görsellerinin yarattığı sentetik estetik, hipergerçeklik, görsel ikna ve gerçeklik-yapaylık sınırlarının belirsizleşmesiyle ilgilidir. Üçüncü eksen ise AI'nın marka anlatısı, kültürel anlam, yaratıcı strateji ve sembolik temsil üretimindeki rolüne odaklanmaktadır. Bu üç eksen, AI destekli reklamcılığı yalnızca teknoloji merkezli bir konu olmaktan çıkarmakta; görsel kültür, marka iletişimi ve anlam üretimi açısından incelenmesi gereken disiplinlerarası bir araştırma alanına dönüştürmektedir.

Bununla birlikte literatürde hâlen bazı boşluklar bulunmaktadır. Mevcut çalışmaların önemli bir bölümü AI destekli reklamları ya tüketici tutumları, reklam etkililiği, güven ve şeffaflık gibi değişkenler üzerinden ya da tekil kampanya çözümleri üzerinden ele almaktadır. Görsel üretken yapay zekânın reklam estetiği, marka anlatısı ve yaratıcı stratejiyle nasıl birlikte çalıştığını karşılaştırmalı biçimde inceleyen çalışmalar ise sınırlı görünmektedir. Ayrıca AI kullanımının reklam içinde açıkça görünür kılındığı, üretim sürecine ilişkin açıklamalarla bilindiği ya da yalnızca görsel estetik üzerinden sezildiği farklı görünürlük düzeyleri de yeterince sistematik biçimde tartışılmamaktadır. Bu nedenle AI destekli reklamların yalnızca "AI ile üretilmiş içerik" olarak değil, görsel atmosfer, sentetik temsil, kültürel anlam, marka vaadi ve yaratıcı strateji üreten görsel-anlatısal metinler olarak incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma, söz konusu boşluktan hareketle AI destekli reklamlarda yapay zekâ görünürlüğü, görsel estetik, marka anlatısı ve yaratıcı strateji arasındaki ilişkiyi nitel bir çerçevede değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, AI ile üretilmiş ya da AI destekli üretim süreçleriyle hazırlanmış reklamlarda görsel estetik ile marka anlatısının nasıl kurulduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, AI destekli reklamları görsel atmosfer, anlatı yapısı ve yaratıcı strateji üretimi açısından incelenebilecek görsel-anlatısal metinler olarak ele almaktadır.

Bu doğrultuda araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır:

- AI destekli reklamlarda yapay zekâ kullanımı hangi görünürlük düzeylerinde sunulmaktadır?
- AI destekli reklamlarda görsel estetik hangi biçimsel ve atmosferik özellikler üzerinden kurulmaktadır?
- AI destekli görsel üretim, marka anlatısını ve yaratıcı stratejiyi nasıl şekillendirmektedir?

Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmakta ve nitel içerik analizi yöntemiyle yürütülmektedir. Nitel içerik analizi, reklamların görsel, sözel, anlatısal ve sembolik unsurlarının sistematik biçimde değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Schreier, 2012). Bu çalışmada reklamlar yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımı yapan ticari içerikler olarak değil, markaların yapay zekâ, görsel estetik, duygu, kültür ve anlam üretimiyle kurduğu ilişkiyi görünür kılan görsel-anlatısal metinler olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle analiz, nicel sıklıkların ölçülmesinden çok, reklamların AI destekli üretim aracılığıyla nasıl bir görsel dünya kurduğuna ve bu görsel dünyanın marka anlatısına nasıl hizmet ettiğine odaklanmaktadır.

Araştırmanın örnekleme, çevrimiçi erişime açık 10 AI destekli reklamdan oluşmaktadır. Örneklem amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve bu süreçte üç temel ölçüt esas alınmıştır. İlk olarak, reklamın AI ile üretilmiş ya da AI destekli üretim sürecine sahip olduğunun reklam içi ifade, marka/ajans açıklaması veya güvenilir sektörel kaynaklar aracılığıyla doğrulanabilir olması gerekmektedir. İkinci olarak, reklamın görsel estetik ve marka anlatısı açısından analiz edilebilir bir yapı sunması beklenmektedir. Üçüncü olarak, örneklerin farklı sektörleri, görsel dilleri ve yaratıcı strateji biçimlerini temsil ederek karşılaştırmalı değerlendirmeye imkân sağlaması amaçlanmaktadır. İncelenen reklamlara ilişkin detaylar ve kaynak bilgileri Ek 2’de sunulmuştur.

Analiz dört ana eksen üzerinden yürütülmüştür: AI görünürlüğü, görsel estetik, marka anlatısı ve yaratıcı strateji. AI görünürlüğü, yapay zekâ kullanımının reklam içinde açıkça belirtilip belirtilmediğini ya da bu bilginin marka, ajans veya sektörel kaynaklar aracılığıyla görünür olup olmadığını değerlendirmektedir. Görsel estetik eksen, reklamların biçimsel ve atmosferik yapısını; renk, ışık, kompozisyon, mekân kullanımı, hareket, kurgu ritmi, görsel yoğunluk, gerçeklik algısı ve sentetiklik izleri üzerinden değerlendirmektedir. Marka anlatısı, markanın kendisini hangi değerler, vaatler ve anlam alanları üzerinden konumlandığını ortaya koymaktadır. Yaratıcı strateji ise bu anlatının hangi duygu, kültürel kod, metafor, mizah, kişiselleştirme ya da görsel etki mekanizmasıyla izleyiciye aktarıldığını incelemektedir.

Analiz süreci üç aşamada gerçekleştirilmektedir. İlk aşamada her reklam izlenmekte ve reklamın temel betimleyici özellikleri kaydedilmektedir. Bu aşamada reklamın genel görsel dili, AI görünürlüğü, anlatı odağı ve yaratıcı stratejisi not edilmektedir. İkinci aşamada reklamlar belirlenen dört analitik eksen doğrultusunda kodlanmaktadır. Üçüncü aşamada ise kodlanan veriler karşılaştırmalı olarak yorumlanmakta; reklamlar tek tek sıralanmak yerine

ortaklaşan ve farklılaşan örüntüler üzerinden değerlendirilmektedir. Böylece analiz, örneklerin katalog biçiminde betimlenmesinden kaçınmakta ve AI destekli reklam üretiminin görsel estetik ile marka anlatısı açısından nasıl çeşitlendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmada incelenen tüm reklamlar çevrimiçi erişime açık kamusal reklam materyallerinden oluşmaktadır. Çalışma insan katılımcı, özel veri, kişisel bilgi ya da kapalı erişimli materyal içermemektedir. Bu nedenle etik kurul onayı gerektiren bir insan araştırması niteliği taşımamaktadır. Çalışmanın temel sınırlılığı, örneklemin 10 reklamla ve amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olmasıdır. Bu nedenle bulgular istatistiksel genelleme iddiası taşımamakta; AI destekli reklam estetiği ve marka anlatısı hakkında nitel, yorumlayıcı ve karşılaştırmalı bir değerlendirme sunmaktadır.

Bulgular

İncelenen 10 reklam, AI destekli reklam üretiminin tek biçimli bir görsel ya da anlatısal yapı üretmediğini göstermektedir. Reklamlarda AI kullanımı kimi zaman açıkça görünür kılınmakta, kimi zaman reklamın içinde örtük bırakılarak marka, ajans ya da sektörel açıklamalar üzerinden anlaşılmaktadır. Görsel estetik açısından ise örnekler hiperreal ve sinematik marka atmosferlerinden sürreal deneyimlere, absürt ve kaotik görsel yapılardan minimal moda estetiğine, geleneksel sofran anlatısından metaforik haber güvenliği söylemine kadar çeşitlenmektedir. Bu çeşitlilik, AI'nın reklamlarda yalnızca teknik bir üretim aracı değil; marka anlatısını, yaratıcı stratejiyi ve izleyiciyle kurulmak istenen duygusal ya da rasyonel ilişkiyi şekillendiren esnek bir görsel iletişim kaynağı olarak işlediğini göstermektedir. Bulgular bu doğrultuda AI görünürlüğü, görsel estetik, marka anlatısı/yaratıcı strateji başlıkları altında sunulmaktadır.

AI Niteliği ve Görünürlüğü

İncelenen reklamlarda AI görünürlüğünün tek biçimli olmadığı görülmektedir. Bazı örneklerde AI kullanımı reklamın içinde açıkça ifade edilmekte ya da reklam fikrinin doğrudan parçası hâline gelmektedir. Virgin Voyages – Jen AI, eToro – 100 Different Investors ve Reuters – Pure News, Straight from the Source bu grupta yer almaktadır. Virgin Voyages örneğinde AI, kişiselleştirilmiş seyahat daveti üreten bir persona olarak reklamın yaratıcı fikrinin merkezine yerleştirilmektedir. eToro reklamında “Made with LTX Studio” ibaresi, AI destekli üretim sürecini reklam içinde görünür kılmaktadır. Reuters örneğinde ise sağ altta yer alan “AI-generated” ibaresi, reklamın AI ile üretildiğini doğrudan belirtmektedir.

Buna karşılık bazı reklamlarda AI kullanımı reklamın kendi anlatısı içinde açık edilmemekte; marka, ajans ya da sektörel açıklamalar aracılığıyla bilinmektedir. Volvo, Espace Aubade, Kalshi, Popeyes, Motorola ve Doğanay örneklerinde AI, reklamın açık konusu olmaktan çok üretim bağlamına ilişkin bir bilgi olarak konumlanmaktadır. Bu reklamlarda izleyici, reklamı izlerken doğrudan “AI kullanıldı” bilgisiyle karşılaşmamaktadır; AI'nın varlığı daha çok

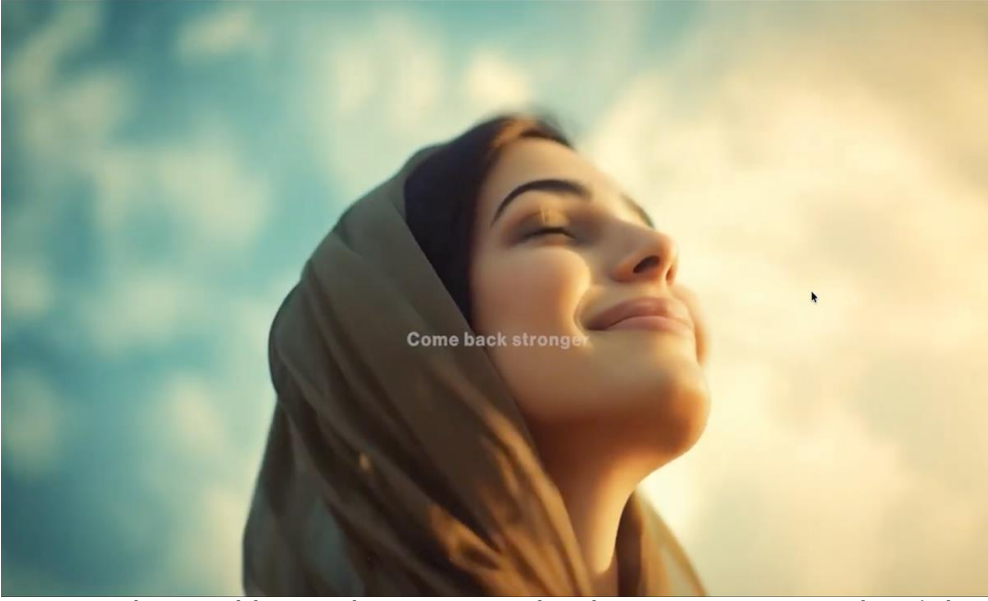
kampanya açıklamaları, ajans metinleri ya da sektörel kaynaklar üzerinden anlaşılmaktadır. Original Source – Nature Hits Different ise bu açıdan daha sınırlı bir örnek oluşturmaktadır. Bu reklamda AI kullanımı reklamın içinde ya da marka açıklamasında açık biçimde belirtilmemekte; ancak sektörel kaynaklar üzerinden doğrulanmaktadır.

Bu bulgu, AI destekli reklamcılıkta görünürlüğün yalnızca “AI kullanıldı mı?” sorusuyla sınırlı olmadığını göstermektedir. Daha belirleyici olan, AI bilgisinin reklamın hangi düzeyinde görünür kılındığıdır. Reklam içi açık örneklerde AI, yaratıcı stratejinin, kişiselleştirme vaadinin ya da üretim bilgisinin doğrudan parçası hâline gelmektedir. Reklam içi örtük örneklerde ise AI daha çok estetik ve üretimsel bir arka plan olarak işlemektedir. Dolayısıyla AI niteliği, yalnızca teknik bir üretim bilgisi değil; reklamın şeffaflık, yenilikçilik ve marka anlatısı kurma biçimini etkileyen stratejik bir unsur olarak değerlendirilmelidir.

Görsel Estetik ve Yapaylık İzleri

İncelenen reklamlarda AI destekli görsel estetik tekil ve standart bir biçimde ortaya çıkmamaktadır. Reklamların görsel dili, markanın sektörel konumuna, anlatı ihtiyacına ve yaratıcı stratejisine göre farklılaşmaktadır. Bu nedenle çalışmada “AI estetiği” yalnızca pürüzsüz, kusursuz ya da teknolojik görünümle sınırlı bir kategori olarak ele alınmamaktadır. Hiperreal, sinematik, epik, sürreal, absürt, minimal, geleneksel ve metaforik estetik biçimler, AI destekli üretimin farklı görsel anlatım olanakları sunduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda hiperreal estetik, gerçekliğin doğrudan temsilinden çok, gerçekliğin daha parlak, daha kontrollü, daha pürüzsüz ve daha yoğun bir versiyonunun üretilmesini ifade etmektedir. Volvo reklamında bu estetik açık biçimde görünmektedir. Yakın plan yüzler, çölde koşan figürler, dramatik ışık kullanımı, teknoloji/üretim sahneleri ve aile imgeleri, gündelik gerçeklikten ziyade idealleştirilmiş ve yüksek prodüksiyonlu bir görsel dünya kurmaktadır. Bu görsel yapı aynı zamanda sinematik bir dil üretmektedir; reklam, klasik ürün gösteriminden çok kısa bir marka filmi gibi işlemektedir. Geniş planlar, ağır çekim hissi, ışık-gölge karşıtlığı ve ritmik kurgu, reklamın görsel etkisini güçlendirmektedir. Buradaki epik ton ise sahnelerin bireysel kullanım deneyiminden çok mücadele, güçlenme ve gelecek duygusu etrafında büyütülmüş bir atmosfer kurmasından kaynaklanmaktadır.



Resim 1. Volvo reklamında “Come back stronger” söylemiyle kurulan hiperreal, sinematik ve güçlenme odaklı marka atmosferi.

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=6q9_ze2gkiY

Buna karşılık bazı reklamlarda AI destekli görsel estetik, gerçekliği yüceltmekten çok onu bozmak, genişletmek ya da fantastik bir deneyime dönüştürmek için kullanılmaktadır. Espace Aubade ve Original Source – Nature Hits Different örnekleri bu açıdan dikkat çekmektedir. Espace Aubade reklamında mavi ördek figürü üzerinden kurulan masalsı yolculuk, banyo deneyimini sıradan bir ev içi mekân olmaktan çıkararak parlak, yumuşak ve gerçekçi-fantastik bir atmosfere taşımaktadır. Original Source reklamında ise duş deneyimi; köpük, bitki, su ve meyve imgelerinin taşkın biçimde aktığı sürreal bir bedensel deneyime dönüştürülmektedir. Bu iki örnekte AI, teknolojik bir gösteri olarak değil, gündelik tüketim deneyimini daha duysal, masalsı ve akılda kalıcı hâle getiren estetik bir araç olarak işlemektedir.



Resim 2. Original Source reklamında duř deneyiminin sűrreal ve duyusal doęa imgeleriyle gűrselleřtirilmesi.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=oOAtP9Ya1E8>

Dięer bir gűrsel yűnelim ise absűrt ve kaotik AI estetięidir. Kalshi ve Popeyes – (w)Rap Battle reklamlarında AI destekli gűrsellik, kusursuzluk ya da geręekçilik űretmek için deęil, dikkat çekmek ve akılda kalıcılıęı artırmak için kullanılmaktadır. Kalshi reklamında yumurtalar, uzaylı figűrű, bayraęa sarılmıř karakterler ve geręeklikten kopuk sahneler, bilinçli biçimde dűzensiz ve geręek dıřı bir gűrsel atmosfer űretmektedir. Popeyes reklamında ise rap battle kurgusu, urban műzik-video dili, absűrt karakterler ve hızlı gűrsel geçiřler űne çıkmaktadır. Bu űrneklerde AI estetięi bilinçli biçimde “garip”, “fazla”, “bozuk” ya da “ılgın” gűrűnmektedir. Dolayısıyla yapaylık izi bir kusur olarak deęil, reklamın gűrsel etkisini artıran bir estetik tercih olarak kullanılmaktadır.



Resim 3. Kalshi reklamında absűrt ve kaotik AI estetiğiyle finansal fırsat anlatısının kurulması.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-QMftwmyW-A>

Bununla birlikte bűtűn űrnekler sűrreal ya da absűrt bir gűrsel dile yaslanmamaktadır. Motorola reklamı, AI destekli űretimi minimal, moda editoryaline yakın ve fűtűristik-teknolojik bir řıklık içinde sunmaktadır. Bu űrnekte gűrsel dűzen daha kontrollű, sade ve stilize bir yapı tařımaktadır. Doęanay reklamında ise AI destekli gűrsellik, geleneksel iftar sofrasını sıcak, geręeki ve sinematik bir atmosfer içinde yeniden űretmektedir. Bu űrnek, AI estetięinin yalnızca fantastik ya da deneysel imgelerle sınırlı olmadıęını; geleneksel, yerel ve sade anlatılar içinde de iřlevsel biçimde kullanılabildięini gűstermektedir. Reuters reklamında ise gűrsel estetik daha metaforik ve

karanlık-gerilimli bir yapı kazanmaktadır. Bulanık/kirli su imgeleri, soyut bir toplumsal problemi görsel metafor aracılığıyla görünür kılmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, AI destekli reklamlarda yapaylık izleri her zaman açık bir kusur ya da teknik eksiklik olarak görünmemektedir. Bazı örneklerde pürüzsüzlük, hiperreal ışık kullanımı ve dramatik kompozisyonlar güçlü ve idealleştirilmiş bir görsel dünya üretmektedir. Bazılarında ise yapaylık, absürtlük ve gerçeklikten kopuş bilinçli bir yaratıcı etkiye dönüşmektedir. Bu nedenle AI destekli görsel estetik, tek bir biçimsel kalıba indirgenememekte; reklamın bağlamına göre gerçekçi, hiperreal, sürreal, absürt, minimal, geleneksel ya da metaforik biçimler alabilmektedir.

Marka Anlatısı ve Yaratıcı Strateji

İncelenen reklamlarda AI destekli üretim, yalnızca görsel biçimi dönüştüren teknik bir unsur olarak değil, marka anlatısını ve yaratıcı stratejiyi şekillendiren bir iletişim kaynağı olarak işlemektedir. Bu bağlamda marka anlatısı, markanın kendisini hangi değerler, vaatler ve anlam alanları üzerinden kurduğunu göstermekte; yaratıcı strateji ise bu anlatının hangi duygu, kültürel kod, metafor, mizah ya da kişiselleştirme mekanizmasıyla izleyiciye aktarıldığını ortaya koymaktadır. Bulgular, AI destekli reklamların marka anlamını farklı stratejik yönelimlerle kurduğunu göstermektedir.

Volvo örneğinde marka anlatısı dayanıklılık, teknoloji, gelecek ve yeniden güçlenme temaları etrafında kurulmaktadır. Ürün ya da araç reklamın merkezinde yer almamakta; marka daha çok insan, teknoloji, aile ve kültürel aidiyet imgeleri üzerinden konumlandırılmaktadır. Bu nedenle yaratıcı strateji doğrudan ürün gösteriminden çok, ilham ve güçlenme duygusu üretmeye yönelmektedir. AI destekli görsellik, Volvo'yu yalnızca otomotiv markası olarak değil, insani direnç ve gelecek fikriyle ilişkilendirilen bir marka olarak sunmaktadır.

Espace Aubade, Original Source ve Doğanay örneklerinde marka anlatısı gündelik tüketim deneyimlerinin yeniden anlamlandırılması üzerinden kurulmaktadır. Espace Aubade reklamında banyo, yalnızca işlevsel bir ev içi mekân olmaktan çıkarılarak konfor, dönüşüm ve estetik yaşam alanı olarak sunulmaktadır. Original Source reklamında duş deneyimi, doğallık ve ferahlık vaadiyle ilişkilendirilmekte; ürünün duygusal etkisi abartılı ve deneyimsel bir anlatıya dönüştürülmektedir. Doğanay reklamında ise şalgam, Ramazan ve iftar sofrası bağlamında yerel lezzet, aile birlikteliği ve geleneksel yemek kültürünün doğal tamamlayıcısı olarak konumlandırılmaktadır. Bu üç örnekte yaratıcı strateji, ürünü yalnızca tüketilecek bir nesne olarak değil, gündelik hayatın duygusal, bedensel ya da kültürel deneyimini güçlendiren bir unsur olarak kurmaktadır.

Virgin Voyages, eToro ve Motorola örneklerinde marka anlatısı kişiselleştirme, yaşam tarzı ve bireysel ifade üzerinden şekillenmektedir. Virgin Voyages – Jen AI kampanyasında AI persona, kişiselleştirilmiş seyahat daveti üreten eğlenceli ve sosyal bir araç olarak konumlandırılmaktadır.

Böylece seyahat hizmeti, kişisel ve paylaşılabılır bir deneyim vaadine dönüştürülmektedir. eToro reklamında farklı yatırımcı profilleri ve küresel bağlamlar aracılığıyla marka, yatırım deneyimini çeşitlilik, erişilebilirlik ve kişiselleştirme ekseninde kurmaktadır. Motorola reklamında ise telefon, teknik bir cihaz olmanın ötesinde moda, stil ve kişisel ifade alanına yerleştirilmektedir. Bu örneklerde yaratıcı strateji, AI destekli üretimi tüketiciyle daha bireysel ve deneyimsel bir bağ kurmak için kullanılmaktadır.

Kalshi ve Popeyes örneklerinde marka anlatısı absürt mizah, görsel şok ve popüler kültür kodları üzerinden kurulmaktadır. Kalshi reklamında dünyanın kaotik ve öngörülemez hâli, finansal fırsat anlatısına bağlanmaktadır. “The world’s gone mad. Trade it.” söylemi, reklamın absürt görsel diliyle birlikte çalışarak markayı gündem, belirsizlik ve hızlı tepki verme fikriyle ilişkilendirmektedir. Popeyes reklamında ise wrap ürünü, “rap battle” kelime oyunu, hip-hop kültürü ve rekabetçi meydan okuma üzerinden genç, eğlenceli ve dikkat çekici bir marka nesnesine dönüştürülmektedir. Bu iki örnekte yaratıcı strateji, AI destekli görselliği kusursuzluk üretmek için değil, akılda kalıcılık ve kültürel enerji yaratmak için kullanılmaktadır.

Reuters örneğinde marka anlatısı daha rasyonel ve metaforik bir strateji üzerinden işlemektedir. Reklam, bilgi kirliliği ve dezenformasyon sorununu bulanık/kirli su metaforu aracılığıyla görünür kılmakta; buna karşılık Reuters’ı güvenilir haber, doğruluk ve kaynak şeffaflığı üzerinden konumlandırmaktadır. Bu örnekte yaratıcı strateji, mizah ya da duygusal yoğunluktan çok, soyut bir toplumsal problemi görsel metaforla somutlaştırmaya dayanmaktadır. AI destekli üretim, burada haber markasının editoryal otorite ve güvenilirlik iddiasını destekleyen kavramsal bir anlatı aracı olarak kullanılmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, AI destekli reklamların marka anlatısını yalnızca görsel açıdan zenginleştirmede; aynı zamanda markaların kendilerini hangi değerler, duygular ve kültürel kodlar üzerinden anlamlandırdığını da şekillendirdiği görülmektedir. AI destekli üretim, Volvo’da güçlenme ve gelecek; Espace Aubade’de konfor ve dönüşüm; Original Source’ta duygusal doğallık; Doğanay’da yerel sofr kültürü; Virgin Voyages’ta kişiselleştirilmiş seyahat; eToro’da yatırımcı çeşitliliği; Motorola’da moda ve kişisel ifade; Kalshi’de kaostan fırsata dönüşmesi; Popeyes’ta popüler kültürle kurulan mizahi meydan okuma; Reuters’ta ise güvenilir bilgi ve doğruluk anlatısını desteklemektedir. Bu nedenle AI, reklamlarda yalnızca içerik üretimini kolaylaştıran teknik bir araç değil, marka anlatısı ve yaratıcı stratejinin kurulma biçimini dönüştüren esnek bir iletişim unsuru olarak işlemektedir. Bulgulara ilişkin detaylı analiz tablosu Ek 1’de sunulmaktadır.

Tartışma

Bu çalışma, AI destekli reklamların tekil bir estetik biçim üretmediğini; marka kimliği, sektör, görünürlük düzeyi ve yaratıcı stratejiye göre farklılaşan çok katmanlı bir reklam dili oluşturduğunu göstermektedir. İncelenen

reklamlarda yapay zekâ kimi zaman reklamın açık teması ve marka vaadi hâline gelmekte, kimi zaman ise üretim sürecinin görünmeyen arka planında kalmaktadır. Bu durum, AI görünürlüğünün yalnızca teknik bir açıklama değil, marka konumlandırmasıyla ilişkili stratejik bir tercih olduğunu ortaya koymaktadır.

AI görünürlüğünün farklı düzeylerde kurulması, literatürdeki şeffaflık ve güven tartışmalarıyla birlikte değerlendirildiğinde daha anlamlı hâle gelmektedir. Zhang ve Hur (2025), AI ile üretilmiş reklam görsellerine yönelik tüketici tutumlarının, görselin AI tarafından üretildiğinin açıklanıp açıklanmamasına göre değişebildiğini belirtmektedir. Kaynak bilgisi bilinmediğinde AI görselleri kimi bağlamlarda insan üretimi görsellerle benzer biçimde değerlendirilebilmekte; ancak AI kaynağı açıklandığında insan üretimi görsellere yönelik tutumlar daha olumlu olabilmektedir. Bu sonuç, reklamda görsel kalitenin tek başına yeterli olmadığını; üretim kaynağına ilişkin bilginin de reklamın algılanma biçimini etkilediğini göstermektedir.

Benzer biçimde Koning ve Voorveld (2025), AI açıklamalarının tüketicilerin AI bilgisi ve ikna bilgisi düzeyini artırabildiğini, ancak bu açıklamaların reklama ve kuruma duyulan güveni bazı durumlarda azaltabildiğini belirtmektedir. Bu nedenle AI destekli reklamcılıkta şeffaflık basit bir etiketleme meselesi değildir. Açıklamanın nasıl yapıldığı, markanın AI kullanımını hangi gerekçeyle sunduğu ve bu kullanımın reklam anlatısıyla nasıl bütünleştiği önem taşımaktadır. AI kullanımının marka vaadiyle uyumlu olduğu örneklerde teknoloji, yenilikçilik ve yaratıcılık göstergesine dönüşmekte; bağlamla uyumsuz ya da gerekçesiz kaldığında ise sahicilik ve güven sorunları doğurabilmektedir. Özellikle yapay zekânın yalnızca üretim maliyetini azaltmaya yönelik bir araç olarak algılanması, markanın yaratıcı emek ve iletişim kalitesi konusunda tasarrufa gittiği yönünde bir izlenim oluşturabilir; bu durum da marka güveni ve itibar algısı açısından risk yaratabilmektedir.

Bu çalışma kapsamında incelenen reklamlarda AI'nın tek tip bir estetik üretmediği görülmektedir. Bazı reklamlarda hipergerçek, sinematik ve pürüzsüz bir görsel dünya kurulurken; bazı reklamlarda sürreal, absürt, geleneksel, kültürel ya da minimal estetik biçimler öne çıkmaktadır. Bu çeşitlilik, yapay zekânın yalnızca “teknolojik” ya da “gelecekçi” bir görsel dil üretmediğini göstermektedir. AI destekli görsellik, markanın sektörüne, hedef kitlesine ve yaratıcı stratejisine göre farklı görsel atmosferler kurabilmektedir. Böylece AI, reklamda yalnızca görüntü üreten bir araç değil, gerçeklik etkisini ve marka atmosferini düzenleyen estetik bir unsur hâline gelmektedir.

Hizmet, finans, haber ve seyahat gibi güvene dayalı sektörlerde AI kullanımının daha hassas bir konumda olduğu görülmektedir. Grigsby vd. (2025), hizmet reklamlarında AI açıklamalarının güveni ve reklam tutumlarını azaltabildiğini; ancak AI'nın hizmetin daha somut unsurlarını üretmek için kullanılması durumunda bu olumsuz etkinin azaltılabileceğini belirtmektedir. Bui (2025) de AI kaynağının açıklanmasının reklam değeri ve satın alma niyeti

üzerinde olumsuz etki yaratabileceğini, bu ilişkide reklam güvenilirliğinin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, AI destekli reklamların özellikle güven, uzmanlık ve doğruluk iddiası taşıyan marka alanlarında dikkatli biçimde konumlandırılması gerektiğini göstermektedir. Tüketici açısından bakıldığında ise yapay zekânın bağlama uygun biçimde kullanılması ve bu kullanımın açık, anlaşılır ve marka vaadiyle tutarlı biçimde ifade edilmesi önem taşımaktadır. AI açıklamalarının güven ve reklam tutumu üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmesi, yapay zekânın reklam üretiminde henüz tüm bağlamlarda bütünüyle normalleşmiş ve sorgusuz kabul gören bir unsur hâline gelmediğine işaret etmektedir.

Etik açıdan bakıldığında, AI destekli reklamcılık yaratıcı olanakları genişletirken sahicilik, şeffaflık, sentetik temsil ve kişilik hakları gibi yeni sorular üretmektedir. Campbell vd.'nin (2022) sentetik reklam çerçevesi, AI ile üretilen reklam içeriklerinin gerçek dışı fakat ikna edici görsel gerçeklikler kurabildiğini göstermektedir. Han (2024) da AI üretilmiş içeriklerin otantiklik ve aldıcılık algılarıyla birlikte değerlendirildiğini, AI içeriklerinin ayırt edilmesinin zorlaşmasının dijital içerik güvenliğini zayıflatabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle AI destekli reklamlarda yaratıcı etki kadar izleyicinin neyin gerçek, neyin sentetik ve neyin temsil olduğunu ayırt edebilmesi de önem taşımaktadır.

Sands vd.'nin (2024) üretken AI'nın reklamcılıkta sorumlu kullanımına ilişkin ilkeleri bu noktada tamamlayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Araştırmacılar, üretken AI'nın reklamcılıkta metin, görsel, ses, video ve sanal influencer üretimi gibi alanlarda önemli olanaklar sunduğunu; ancak bu olanakların etik, şeffaf ve sorumlu biçimde yönetilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda AI destekli reklamcılığın başarısı yalnızca teknolojik kapasiteye değil, markaların bu kapasiteyi anlatsal olarak tutarlı, etik olarak sorumlu ve izleyiciyle güven ilişkisini zedelemeyecek biçimde kullanmasına bağlıdır.

Sonuç

Bu çalışma, AI destekli reklamların görsel estetik, marka anlatısı, yaratıcı strateji ve AI görünürlüğü açısından farklılaşan yapılar sunduğunu ortaya koymaktadır. İncelenen reklamlar, yapay zekânın reklamcılıkta görsel atmosfer, gerçeklik etkisi, kültürel anlam ve yaratıcı farklılaşma üretiminde stratejik bir unsur olarak işlediğini göstermektedir.

Çalışmanın temel sonucu, AI kullanımının reklamlarda farklı görünürlük düzeyleriyle ortaya çıkmasıdır. AI bazı örneklerde reklamın doğrudan konusu ve marka vadinin parçası hâline gelirken, bazı örneklerde yalnızca üretim sürecine ya da görsel estetiğe ilişkin örtük bir unsur olarak kalmaktadır. Bu durum, AI destekli reklamcılıkta görünürlüğün teknik bir bilgi değil, marka stratejisiyle ilişkili anlatsal bir tercih olduğunu göstermektedir.

İkinci olarak, AI destekli reklamların tek tip bir estetik üretmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Hipergerçek, sürreal, absürt, sinematik, kültürel ya da minimal estetik biçimler, markanın sektörüne ve yaratıcı hedeflerine göre değişmektedir. Bu nedenle AI estetiği, yalnızca yapay ya da teknolojik

görünümle sınırlı değildir; marka kimliğiyle birlikte şekillenen esnek bir görsel anlatı alanı oluşturmaktadır.

Son olarak, AI destekli reklamcılık yaratıcı olanakları genişletirken şeffaflık, sahicilik, güven ve etik sorumluluk açısından yeni tartışmalar üretmektedir. Bu nedenle AI destekli reklamların yalnızca görsel başarı ya da teknolojik yenilik üzerinden değil; marka anlatısı, izleyiciyle kurulan güven ilişkisi ve sentetik temsilin etik sınırları üzerinden de değerlendirilmesi gerekmektedir. Gelecek çalışmalar, AI destekli reklamlara yönelik izleyici algısını, farklı sektörlerde AI görünürlüğünün etkisini ve sentetik reklam estetiğinin kültürel bağlamlara göre nasıl değiştiğini ampirik yöntemlerle inceleyebilir.

Kaynakça

- Bilginer Halefoğlu, S. (2026). Visual persuasion in the digital age: A semiotic analysis of CGI marketing campaigns in Türkiye. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 51, 39–60. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.1679892>
- Bilici, F. (2026). Reklamda yeni yazar: Yapay zekâ desteğiyle üretilen reklamların göstergebilimsel analizi ve pazarlama bakış açısıyla incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1–18. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.1684223>
- Bui, H. T. (2025). Examining the effect of AI advertising involvement disclosure on advertising value and purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2025-0066>
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22–38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515>
- Ford, J., Jain, U., Wadhvani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166, 114124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>
- Grigsby, J. L., Michelsen, M., & Zamudio, C. (2025). Service ads in the era of generative AI: Disclosures, trust, and intangibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104231. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104231>
- Han, S. (2024). Consumer perceptions of AI-generated content and disclaimer in terms of authenticity, deception, and content attribute. 24th Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS), Seoul, Korea. <https://hdl.handle.net/10419/302503>
- Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>
- Heitmann, M., Jansen, T. P. J., Reisenbichler, M., & Schweidel, D. A. (2025). Picture perfect: Engaging customers with visual generative AI. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/00222429251356993>
- Jalaboi, E. (2025). Synthetic imagery and brand communication: A semiotic analysis of AI visuals in advertising. *The Journal of Communication and Media Studies*, 11(1), 69–94. <https://doi.org/10.18848/2470-9247/CGP/v11i01/69-94>
- Koning, B., & Voorveld, H. A. M. (2025). Disclaimer! This content is AI-generated: How AI-disclosures influence trust in advertisements and organizations. *Journal of Interactive Advertising*, 25(3), 240–253. <https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2554149>
- Manovich, L. (2018). *AI aesthetics*. Strelka Press.
- Peverini, P. (2025). Artificial intelligence's meaning production between branding rhetoric and new hybrids. *Ocula: Occhio Semiotico sui Media*, 26(33), 89–109. <https://doi.org/10.57576/ocula2025-8>
- Quesenberry, K. A., & Coolson, M. K. (2023). *Brand storytelling: Integrated marketing communications for the digital media landscape*. Rowman & Littlefield.
- Sands, S., Campbell, C., Ferraro, C., Demsar, U., Rosengren, S., & Farrell, J. (2024). Principles for advertising responsibly using generative AI. *Organizational Dynamics*, 101042. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2024.101042>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781529682571>
- Zhang, L., & Hur, C. (2025). The impact of generative AI images on consumer attitudes in advertising. *Administrative Sciences*, 15(10), 395. <https://doi.org/10.3390/admsci15100395>

Ek 1. İncelenen Reklamlara İlişkin Analiz Tablosu

Reklam	AI Görünürlüğü	Görsel Estetik	Marka Anlatısı	Yaratıcı Strateji
Volvo	Marka/ajans açıklamasında açık; reklam içi örtük	Hiperreal / sinematik / epik / dramatik	Dayanıklılık, teknoloji, gelecek, yeniden güçlenme	İlham, gurur, aile, kültürel aidiyet ve epik marka atmosferi
Virgin Voyages – Jen AI	Reklam içi açık	Parlak tatil estetiği / hibrit / oyunbaz teknoloji estetiği	Kişiselleştirilmiş seyahat daveti, yenilikçilik, eğlence ve kaçış	Ünlü persona, mizah, kişiselleştirme ve sosyal davet fikri
Espace Aubade	Marka/ajans açıklamasında açık; reklam içi örtük	Sürreal / yumuşak sinematik / gerçekçi-fantastik / parlak iç mekân estetiği	Banyo deneyimi, yaşam alanı estetiği, dönüşüm ve konfor	Mavi ördek figürü üzerinden masalsı yolculuk, merak, sıcaklık ve ev içi deneyim
Original Source – Nature Hits Different	Sektörel kaynakta doğrulanmış; reklam ve marka açıklamasında örtük	Canlı çekim / sürreal / duyuşal / doğa-taşkınlı estetiği / hibrit	Doğal içerik, ferahlık, duş deneyimi ve duyuşal yoğunluk	Duş deneyimini fantastik doğa patlamasına dönüştürme; köpük, meyve, su ve bitki imgeleriyle görsel şok ve duyuşal mizah
Kalshi – The World’s Gone Mad. Trade It.	Marka/ajans/sektörel açıklamada açık; reklam içi örtük	Absürt / kaotik / düşük bütçeli AI estetiği / sürreal	Dünyanın kaosu üzerinden finansal fırsat ve gündeme tepki verme	Görsel şok, absürt mizah, kaotik dünya temsili ve düşük bütçeyle dikkat çekme
eToro – 100 Different Investors	Reklam içi açık	Hiperreal / hızlı kurgu / küresel şehir estetiği / hibrit AI video estetiği	Çeşitlilik, küresel yatırımcı topluluğu, kişiselleştirilmiş yatırım deneyimi	Çoklu yatırımcı profilleri, hız, çeşitlilik ve rasyonel-finansal ilham
Popeyes – (w)Rap Battle	Marka/ajans/sektörel açıklamada açık; reklam içi örtük	Sinematik / urban / absürt / sürreal / müzik-video estetiği	Wrap ürününü genç, eğlenceli ve popüler kültüre yakın konumlandırma	“Wrap/rap” kelime oyunu, hip-hop kültürü, absürt karakterler, mizah ve rekabetçi meydan okuma
Motorola – Razr 50 / 100% Fashion,	Marka/kampanya açıklamasında açık; reklam içi örtük	Minimal / moda editoryali / podyum	Teknoloji ile modayı birleştirme, kişisel ifade ve tasarım odaklılık	Moda çekimi estetiği, stilize bedenler ve telefonun fashion accessory gibi

Reklam	AI Görünürlüğü	Görsel Estetik	Marka Anlatısı	Yaratıcı Strateji
100% KI		estetiği / fütüristik- teknolojik şıklık		konumlandırılması
Doğanay – İftar Sofralarına Yakışır	Marka açıklamasında açık; reklam içi örtük	Sıcak / gerçekçi / sinematik / geleneksel sofra estetiği	Şalgamı iftar sofrasının doğal tamamlayıcısı ve yerel lezzet olarak konumlandırma	Ramazan, iftar, aile, geleneksel yemek kültürü ve yerel tat kodları
Reuters – Pure News, Straight from the Source	Reklam içi açık	Sinematik / metaforik / karanlık- gerilimli / gerçekçi- hiperreal hibrit estetik	Güvenilir haber, doğruluk, kaynak şeffaflığı ve dezenformasyona karşı editoryal otorite	Bulanık/kirli su metaforu üzerinden bilgi kirliliğini görselleştirme ve güven inşa etme

Ek 2. İncelenen Reklamların Erişim ve Destekleyici Kaynak Bilgileri

Reklam	Erişim Linkleri
Volvo	https://www.youtube.com/watch?v=6q9_ze2gkiY
Virgin Voyages - Jen AI	https://www.youtube.com/watch?v=H-B5mB53bgc https://www.vml.com/work/jenai
Espace Aubade	https://www.youtube.com/watch?v=_Tj4YIOgr7I
Original Source - Nature Hits Different	https://www.youtube.com/watch?v=oOAtP9Ya1E8
Kalshi - The World's Gone Mad, Trade It.	https://www.youtube.com/watch?v=-QMftwmyW-A https://adage.com/video/kalshi-world-gone-mad-30s/
eToro - 100 Diffrent Investors	https://www.youtube.com/watch?v=wsM7fE9ZE5A
Popeyes - (w) Rap Battle	https://www.youtube.com/watch?v=U8dU3ZMxugg https://www.techradar.com/computing/artificial-intelligence/popeyes-drops-ai-powered-drops-hilarious https://www.aol.com/articles/popeyes-first-ai-generated-commercial-150300650.html
Motorola - RazR 50/ %100 Fashion, % 100 KI	https://www.campaignlive.com/article/motorola-launches-campaign-made-entirely-generated-with-ai https://axies.digital/motorola-ad-creative https://www.youtube.com/watch?v=CSfw_NjqQ2o https://news.designrush.com/motorola-releases-ai-generated-ad-made-with-openai
Doğanay - İftar Sofralarına Yakışır	https://www.youtube.com/watch?v=nh7iAstkM_s
Reuters - Pure News, Straight from the Source	https://adage.com/video/reuters-pure-news-straight-from-the-source-30s/ https://www.reuters.com/media-center/reuters-launches-pure-news-straight-from-the-source-accurate-unbiased-news-in-an-era-of-growing-misinformation/ https://www.youtube.com/watch?v=Efl5WdPrBYM



Şevval Özlü, Kenan Demirci

Türkiye’de Faaliyet Gösteren Hazır Giyim
Sektörlerinin: DeFacto, Koton ve LC Waikiki
Markalarının Sürdürülebilirlik Çalışmaları Üzerine
Bir İnceleme



Dipnot: Yüksek Lisans Tezinden uyarlanmıştır.

Özet

Ünümüzde kurumlar sadece ekonomik performanslarıyla değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal açıdan gerçekleştirilen toplumsal sorumluluklarıyla da ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda sürdürülebilirlik iletişimi, kurum ve kuruluşların hedef kitlesi ile olan ilişkilerini sistematik ve planlı bir şekilde yürüterek, bütüncül bir şekilde öne çıkarmaktadır. Türkiye’de hazır giyim sektörünün özellikle çevresel etkilerinin yüksek olması, sürdürülebilirlik faaliyetleri ve gerçekleştirilen faaliyetlerin iletişim stratejileri oldukça kritik bir öneme sahiptir.

Bu çalışma, halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir bileşeni olan sürdürülebilirlik iletişim stratejilerini ve sürdürülebilirlik faaliyetlerini Türkiye hazır giyim sektörü çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, Türkiye’nin önde gelen hazır giyim markalarından Koton, Defacto ve LC Waikiki markalarının sürdürülebilirlik faaliyetleri çevresel, sosyal ve ekonomik boyut kapsamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma süreci boyunca söz konusu Koton, Defacto ve LC Waikiki markaların sürdürülebilirlik raporları, kurumsal web sitelerinde yer alan sürdürülebilirlik faaliyetleri sistematik bir şekilde incelenmiştir. Bu nedenle, Koton, Defacto ve LC Waikiki markalarının sürdürülebilirlik iletişimlerinde hangi temaları kullandıkları, hangi stratejik söylemlerini ön plana çıkardıkları ve sürdürülebilirlik faaliyetlerini nasıl yapılandıkları ortaya konulmuştur.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular Koton, Defacto ve LC Waikiki markalarının sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında çevresel boyutun sıklıkla kullanıldığı, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik boyutlarının ise daha sınırlı bir şekilde ele alındığı ortaya konmaktadır. Bu bağlamda, Koton, Defacto ve LC Waikiki markalarının arasında kullanılan iletişim biçimleri, şeffaflık düzeyi ve gerçekleştirilen sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamı içerisinde benzerlikler ve farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışma, Türkiye’nin önde gelen hazır giyim sektöründe yer alan Koton, Defacto ve LC Waikiki markalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerinin nasıl yapılandırıldığını ortaya koyarak, halkla ilişkiler literatürüne katkı sağlamaktadır. Araştırma bulguları sonucunda, markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini sadece uygulama kapsamında değil, aynı zamanda bu faaliyetleri şeffaf, tutarlı ve stratejik bir iletişim anlayışı çerçevesinde aktarmaları kurumsal itibar ve paydaş ilişkileri açısından belirleyici bir etken olduğunu ortaya koymaktadır.

ÖZET

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik iletişimi, Halkla İlişkiler, Hazır Giyim Sektörü, İçerik analizi, Sürdürülebilir Marka, Tüketici Algısı, Marka İmajı

A Study on the Sustainability Practices of DeFacto, Koton, and LC Waikiki in the Turkish Ready-to-Wear Apparel Industry

Today, organizations are evaluated not only based on their economic performance but also on their environmental and social responsibilities. In this context, sustainability communication has emerged as a strategic approach that enables organizations to manage their relationships with stakeholders in a systematic and planned manner while presenting their sustainability efforts through a holistic perspective. Particularly in the ready-to-wear clothing industry, where environmental impacts are significant, both sustainability practices and the communication strategies surrounding these practices have become critically important.

This study aims to examine sustainability communication strategies and sustainability practices, which constitute an important component of public relations activities, within the context of the Turkish ready-to-wear clothing sector. The sustainability initiatives of three leading Turkish apparel brands—Koton, DeFacto, and LC Waikiki—were analyzed through content analysis based on the environmental, social, and economic dimensions of sustainability. Throughout the research process, the sustainability reports and sustainability-related content available on the corporate websites of these brands were systematically examined. Accordingly, the study identifies the themes emphasized in their sustainability communications, the strategic narratives they employ, and the ways in which they structure and present their sustainability activities.

The findings reveal that Koton, DeFacto, and LC Waikiki primarily focus on the environmental dimension within their sustainability initiatives and communication practices. In contrast, social and economic sustainability dimensions receive comparatively less emphasis. Furthermore, the analysis demonstrates both similarities and differences among the brands in terms of communication styles, transparency levels, and the scope of their sustainability activities.

In conclusion, this study contributes to the public relations literature by providing insights into how sustainability initiatives are structured and communicated by leading brands in Turkey's ready-to-wear clothing sector. The findings suggest that sustainability efforts should not only be implemented but also communicated through a transparent, consistent, and strategic approach. Such communication practices play a crucial role in enhancing corporate reputation and strengthening relationships with stakeholders.

Key words: Sustainability, Sustainability Communication, Public Relations, Ready-to-Wear Clothing Sector, Content Analysis, Sustainable Brand, Consumer Perception, Brand Image.

1. GİRİŞ

Küreselleşme süreciyle birlikte kurumlar yalnızca ekonomik başarılarıyla değil, çevresel ve sosyal sorumluluklarıyla da değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu durum, sürdürülebilirlik kavramını işletmeler için stratejik bir yönetim ve iletişim alanı hâline getirmiştir. Özellikle halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumların sürdürülebilirlik uygulamalarını paydaşlarına şeffaf ve tutarlı bir şekilde aktararak kurumsal itibarlarını güçlendirmelerine katkı sağlamaktadır.

Hazır giyim sektörü; yüksek su ve enerji tüketimi, karbon emisyonları ve karmaşık tedarik zinciri yapısı nedeniyle sürdürülebilirlik tartışmalarının merkezinde yer almaktadır. Türkiye'nin önde gelen hazır giyim markaları olan Koton, Defacto ve LC Waikiki de sürdürülebilirlik alanında çeşitli çevresel ve sosyal uygulamalar geliştirmekte, bu faaliyetleri sürdürülebilirlik raporları ve kurumsal iletişim kanalları aracılığıyla kamuoyuyla paylaşmaktadır.

Bu çalışma, Koton, Defacto ve LC Waikiki markalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerini ve bu faaliyetleri nasıl iletişimleştirdiklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada markaların sürdürülebilirlik raporları, kurumsal web siteleri ve sürdürülebilirlik içerikleri, içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda markaların hangi sürdürülebilirlik temalarına ağırlık verdiği, kullandıkları iletişim stratejileri ve sürdürülebilirlik faaliyetlerini nasıl yapılandırdıkları ortaya konulmuştur.

Araştırmanın önemi, Türkiye hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren büyük markaların sürdürülebilirlik iletişimini karşılaştırmalı olarak incelemesi ve bu alandaki güncel literatüre katkı sağlamasından kaynaklanmaktadır. Çalışmanın örneklemini, sektördeki yüksek pazar payları ve geniş tüketici kitlelerine ulaşmaları nedeniyle Koton, Defacto ve LC Waikiki oluşturmaktadır. Çalışma; halkla ilişkiler ve sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirlik kavramı ve boyutları, sürdürülebilir marka yaklaşımı, araştırma yöntemi, içerik analizi bulguları ve sonuç bölümlerinden oluşmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda markaların sürdürülebilirlik iletişimindeki benzerlikleri, farklılıkları ve öne çıkan uygulamaları değerlendirilmiş, konuya ilişkin öneriler sunulmuştur.

2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞI

Halkla ilişkilerin temelleri, insan topluluklarını bilgilendirme ve etkileme amacıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerine kadar uzanmaktadır. Antik Yunan'da retorik ve hitabet, Roma'da ise kamusal duyurular ve resmi bildirimler, halkla ilişkilerin ilk örnekleri arasında gösterilmektedir (Yıldırım, 2020). Matbaanın icadıyla birlikte iletişim faaliyetleri daha geniş kitlelere ulaşmış ve kamusal iletişim yeni bir boyut kazanmıştır (Akın, 2021).

Modern halkla ilişkilerin gelişiminde Sanayi Devrimi önemli bir dönüm noktası olmuştur. Artan üretim, büyüyen işletmeler ve karmaşılaşan toplumsal ilişkiler, kurumlarla toplum arasında etkili iletişim ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu süreçte 1900 yılında kurulan Publicity Bureau ilk halkla ilişkiler ajansı olarak kabul edilmektedir (History of Public Relations, 2023). Ivy Lee'nin

dürüstlük ve şeffaflık ilkelerine dayanan yaklaşımı ile Edward Bernays'ın halkla ilişkileri bilimsel temellere oturtan çalışmaları, modern halkla ilişkiler disiplininin şekillenmesinde belirleyici rol oynamıştır (Canpolat, 2012).

20.yüzyılda halkla ilişkiler profesyonel bir meslek hâline gelmiş; üniversitelerde eğitim programları açılmış ve kurumlar bünyelerinde halkla ilişkiler birimleri oluşturulmuştur. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında şeffaf iletişim anlayışının güçlenmesiyle halkla ilişkilerin uygulama alanı genişlemiştir (Özdemir ve Yamanoglu, 2008).

21.yüzyılda ise dijitalleşme, sosyal medya ve yeni iletişim teknolojileri halkla ilişkiler uygulamalarını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Günümüzde halkla ilişkiler; kurumsal itibarın yönetilmesi, paydaş ilişkilerinin geliştirilmesi ve kurumların stratejik hedeflerine ulaşmasında kritik bir işlev üstlenmektedir (Soldan, 2025; Kayış, 2025).

2.1. Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı ve Amacı

Halkla ilişkiler, farklı disiplinlerin katkısıyla gelişen ve kapsamı konusunda çeşitli görüşlerin bulunduğu stratejik bir iletişim alanıdır. Alanın öncülerinden Bernays, halkla ilişkileri kamuoyu desteğini sağlamak amacıyla kurum politikalarını ve uygulamalarını yönlendiren bir yönetim süreci olarak tanımlarken, Wilcox (2003) bu kavramı toplumsal eğilimleri analiz eden, yönetime öneriler sunan ve kurum ile paydaşları arasında karşılıklı anlayış geliştirmeyi amaçlayan planlı bir iletişim faaliyeti olarak ele almaktadır. Bu yönüyle halkla ilişkiler yalnızca bilgi aktarımına dayanan bir iletişim süreci değil; kurumların itibarını güçlendiren, hedef kitleleriyle etkili ilişkiler kurmasını sağlayan, güvenilir bilgi paylaşımını destekleyen ve toplumsal beklentilere uygun stratejiler geliştirmesine katkı sunan önemli bir yönetim fonksiyonudur (Okay ve Okay, 2014; Yıldırım, 2020; Kayış, 2025). Ayrıca etkinlik yönetimi, medya ilişkileri ve kurumsal iletişim faaliyetleri aracılığıyla kurumların görünürlüğünü artırmakta ve kurumsal hedeflere ulaşmalarına destek olmaktadır (Akın, 2021). Bu nedenle halkla ilişkiler, günümüzde kurumların sürdürülebilir başarıları ve paydaşlarıyla güçlü ilişkiler geliştirmesi açısından vazgeçilmez bir stratejik araç olarak değerlendirilmektedir.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ TANIMI

Sürdürülebilirlik iletişimi, kurumların çevresel, sosyal ve ekonomik sorumluluklarını paydaşlarına aktarmalarını sağlayan, şeffaflık, katılım ve karşılıklı anlayış ilkelerine dayanan stratejik bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirildiğinde bu iletişim biçimi, kurum ile paydaşları arasında güvene dayalı ilişkiler kurmayı, sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratmayı ve paydaşların karar alma süreçlerine katılımını teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Hutton, 1999; Saydam, 2014). Disiplinler arası bir yapıya sahip olan sürdürülebilirlik iletişimi; pazarlama, halkla ilişkiler, reklamcılık ve sürdürülebilirlik çalışmalarından beslenmekte, yalnızca bilgi aktarımını değil aynı zamanda bilinç oluşturmaya, davranış

değişikliğini desteklemeyi ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlamayı hedeflemektedir (Godemann, 2011; Newig vd., 2013). Literatürde sürdürülebilirlik iletişimi; bilgilendirme, farkındalık oluşturma, paydaş katılımını teşvik etme, diyalog geliştirme ve sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik olumlu tutum oluşturma işlevleriyle tanımlanırken, bazı durumlarda kurumsal itibar ve marka yönetimi amacıyla kullanılan stratejik bir araç olarak da değerlendirilmektedir (Signitzer ve Prexl, 2007; Demirci, 2022). Bu nedenle sürdürülebilirlik iletişimi, kurumların sürdürülebilirlik performanslarını görünür kılmasının yanı sıra, paydaşlarla uzun vadeli ilişkiler geliştirmelerine ve sürdürülebilir kalkınma süreçlerine katkıda bulunmalarına olanak sağlayan önemli bir iletişim ve yönetim süreci olarak kabul edilmektedir (Bridges ve Wilhelm, 2008; Golob, Podnar ve Zabkar, 2023).

3.1. Sürdürülebilirlik ve Marka İlişkisi

Günümüz rekabet ortamında işletmeler, yalnızca ekonomik başarıya odaklanmak yerine uzun vadeli varlıklarını sürdürebilmek amacıyla çevresel ve sosyal sorumluluklarını da kurumsal stratejilerinin bir parçası hâline getirmektedir (Kiremitçi, 2019). Çevresel sorunların artması ve toplumsal beklentilerin güçlenmesi, markaları sürdürülebilirlik ilkelerini iş süreçlerine entegre etmeye yöneltirken, bu durum tüketici davranışlarında da önemli değişimlere neden olmuştur. Günümüzde tüketiciler, ürün ve hizmetlerin yalnızca ihtiyaçlarını karşılamasını değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal açıdan sorumlu uygulamalarla üretilmesini de beklemektedir. Bu doğrultuda işletmeler, sürdürülebilir marka stratejileri geliştirerek hem toplumsal farkındalığa katkı sağlamakta hem de rekabet avantajı elde etmektedir. Özellikle Birleşmiş Milletler tarafından 2015 yılında açıklanan Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, işletmeler için önemli bir yol haritası oluşturmuş; markaların ekonomik faaliyetlerinin yanı sıra çevresel ve toplumsal etkilerini de gözeten uygulamaları hayata geçirmelerini teşvik etmiştir. Bu uygulamalar, sürdürülebilir bir geleceğin desteklenmesine katkı sunarken aynı zamanda kurumsal imaj ve itibarın güçlenmesine de önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Sevinç, 2016).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın temel unsurlarından biri olan yöntem, çalışmanın amacına uygun, güvenilir ve geçerli sonuçlara ulaşabilmek için izlenen sistematik süreçleri ifade etmektedir (Aziz, 2017: 31).

4.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzde işletmeler için sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel sorumluluk kapsamında değerlendirilen bir konu olmaktan çıkmış, marka değeri ve kurumsal itibarın geliştirilmesinde önemli bir stratejik unsur haline gelmiştir. Özellikle giyim sektöründe üretim süreçlerinin çevresel ve sosyal etkileri, markaların sürdürülebilirlik politikalarını daha önemli hale

getirmektedir. Su tüketimi, enerji kullanımı, atık yönetimi, karbon salınımı ve çalışma koşulları gibi unsurlar sektörün sürdürülebilirlik açısından incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu araştırmanın temel problemi, giyim sektöründe faaliyet gösteren markaların sürdürülebilirlik uygulamalarını nasıl yapılandığı ve bu uygulamaların marka imajı üzerindeki etkilerinin nasıl ortaya çıktığının belirlenmesidir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren Koton, DeFacto ve LC Waikiki markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarını inceleyerek, bu uygulamaların marka iletişimi ve marka imajı açısından değerlendirilmesini sağlamaktır. Çalışmada markaların sürdürülebilirlik stratejileri, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla ele alınarak, sürdürülebilirlik faaliyetlerinin nasıl sunulduğu ve hangi iletişim yöntemleriyle desteklendiği incelenmektedir. Ayrıca araştırma, markaların sürdürülebilirlik anlayışlarının sektördeki diğer işletmelere örnek oluşturabilecek yönlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Giyim sektörü, ekonomik büyüklüğü ve geniş tüketici kitlesi nedeniyle sürdürülebilirlik uygulamalarının önemli hale geldiği alanlardan biridir. Günümüzde tüketicilerin çevresel ve toplumsal konulara yönelik farkındalıklarının artması, markaların yalnızca ürün kalitesi ve fiyat üzerinden değil, sahip oldukları değerler ve sorumluluk anlayışları üzerinden de değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilirlik çalışmaları, markaların rekabet avantajı elde etmesinde ve tüketici güveni oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir. Bu çalışma, sürdürülebilirlik iletişiminin marka algısı üzerindeki etkisini inceleyerek akademik ve sektörel açıdan katkı sağlamayı hedeflemektedir.

4.4. Araştırma Soruları

Bu araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Koton, Defacto ve LC Waikiki markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarında hangi temel konulara yer verilmektedir?
2. Markalar sürdürülebilirlik faaliyetlerini tüketicilere hangi iletişim yöntemleriyle aktarmaktadır?
3. Markaların sürdürülebilirlik uygulamaları arasında benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?
4. Sürdürülebilirlik faaliyetleri marka imajını destekleyecek şekilde nasıl sunulmaktadır?
5. Markaların sürdürülebilirlik iletişiminde çevresel, sosyal ve ekonomik unsurlardan hangileri ön plana çıkmaktadır?

4.5. Varsayımlar

Araştırmada, incelenen markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini marka değerlerini destekleyecek şekilde planladıkları varsayılmaktadır. Ayrıca markaların sürdürülebilirlik raporları ve dijital iletişim kanallarında çevresel sorumluluk, toplumsal katkı ve şeffaflık gibi unsurlara ağırlık verdiği kabul edilmektedir. Markaların sürdürülebilirlik iletişimde ortak yönlerin yanı sıra kendilerine özgü uygulamalara da sahip olduğu öngörülmektedir.

4.6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de sürdürülebilirlik çalışmaları gerçekleştiren giyim sektörü markaları oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak Koton, DeFacto ve LC Waikiki markaları örneklem olarak belirlenmiştir. Bu markaların sürdürülebilirlik raporları, kurumsal web sitelerinde yer alan bilgiler ve ilgili iletişim içerikleri üzerinden inceleme yapılmıştır.

4.7. Sınırlılıklar

Bu çalışma, Koton, Defacto ve LC Waikiki markalarının 2023-2024 dönemindeki sürdürülebilirlik faaliyetleriyle sınırlandırılmıştır. Araştırmada yalnızca markaların kamuya açık sürdürülebilirlik raporları ve dijital platformlarda paylaştıkları içerikler değerlendirilmiştir. Bu nedenle çalışma, incelenen üç marka ve ulaşılan dokümanlarla sınırlı olup, farklı sektörlerdeki markalar için genel bir değerlendirme amacı taşımamaktadır.

4.8. Veri Toplama ve Verilerin Analizi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Markaların sürdürülebilirlik raporları, web sitesi içerikleri ve iletişim materyalleri incelenerek sürdürülebilirlik söylemleri belirli temalar üzerinden değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlar kapsamında analiz edilerek markaların sürdürülebilirlik yaklaşımları karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu yöntem sayesinde markaların sürdürülebilirlik iletişimindeki benzerlikler, farklılıklar ve marka imajına yönelik stratejileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE SONUÇ

Bu araştırmada, Türkiye’de hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren Koton, DeFacto ve LC Waikiki markalarının sürdürülebilirlik uygulamaları ve bu uygulamaların sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında nasıl sunulduğu incelenmiştir. Araştırma kapsamında markaların sürdürülebilirlik raporları ve kurumsal web sitelerinde yer alan içerikler nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini yalnızca çevresel sorumluluk kapsamında değil; aynı zamanda sosyal, ekonomik ve kurumsal iletişim boyutlarıyla ele aldığı görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre Koton, Defacto ve LC Waikiki markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarında en fazla öne çıkan boyutun çevresel sürdürülebilirlik olduğu belirlenmiştir. Markaların bu kapsamda su yönetimi, enerji verimliliği, karbon salınımının azaltılması, geri dönüşüm uygulamaları, sürdürülebilir hammadde kullanımı ve atık yönetimi gibi konulara ağırlık verdiği görülmektedir. Hazır giyim sektörünün üretim süreçlerinden kaynaklanan çevresel etkilerinin yüksek olması, markaların sürdürülebilirlik iletişimde çevresel konuları daha görünür hale getirmesinde etkili olmaktadır.

Sosyal sürdürülebilirlik kapsamında incelenen faaliyetlerde ise çalışan hakları, iş sağlığı ve güvenliği, fırsat eşitliği, kapsayıcılık ve toplumsal katkı sağlayan projelerin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Markalar, bu uygulamalar aracılığıyla yalnızca üretim süreçlerine yönelik sorumluluklarını değil, aynı zamanda toplum ve paydaşlarıyla kurdukları ilişkileri de vurgulamaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik boyutunda ise uzun vadeli büyüme hedefleri, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi, yenilikçi uygulamalar ve kurumsal gelişim stratejilerinin ele alındığı görülmektedir.

Markaların kurumsal web sitelerinde yer alan sürdürülebilirlik içerikleri incelendiğinde, sürdürülebilirlik iletişiminin belirli kavramlar etrafında şekillendiği görülmektedir. Çevre dostu üretim, gelecek nesiller, sorumluluk, şeffaflık ve döngüsel üretim gibi ifadeler markaların sürdürülebilirlik söylemlerinde sıklıkla kullanılan temel kavramlar arasında yer almaktadır. Bu söylemler, yalnızca gerçekleştirilen faaliyetleri aktarmak amacıyla değil, aynı zamanda tüketiciler nezdinde olumlu bir marka algısı oluşturmak ve kurumsal itibarı güçlendirmek amacıyla kullanılmaktadır.

Koton, Defacto ve LC Waikiki markalarının sürdürülebilirlik iletişimleri karşılaştırıldığında, üç markanın da benzer sürdürülebilirlik temalarına sahip olduğu ancak uygulamaların sunuluş biçimlerinde farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir. Koton ve Defacto markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarını daha çok ölçülebilir veriler, performans göstergeleri ve belirlenen hedefler üzerinden aktardığı görülmektedir. Buna karşılık LC Waikiki markasının sürdürülebilirlik yaklaşımını daha çok kurumsal değerler, politikalar ve ilkeler üzerinden yapılandığı tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları, sürdürülebilirlik faaliyetlerinin markaların imaj oluşturma süreçlerinde stratejik bir iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Markalar, sürdürülebilirlik çalışmalarını yalnızca uygulama olarak değil, aynı zamanda marka kimliğini destekleyen bir unsur olarak konumlandırmaktadır. Özellikle şeffaflık, kurumsal sorumluluk, güven oluşturma ve farkındalık yaratma gibi halkla ilişkiler unsurlarının sürdürülebilirlik iletişimde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Ürün etiketleri ve geri dönüştürülmüş materyal açıklamalarında ise sürdürülebilirlik kavramının daha somut bir biçimde tüketiciyle buluşturulduğu belirlenmiştir. Markalar, geri dönüştürülmüş içerik kullanımı, çevre dostu üretim süreçleri ve sürdürülebilir malzeme tercihleri üzerinden

tüketicilere sürdürülebilirlik mesajları aktarmaktadır. Bu durum, sürdürülebilirliğin yalnızca kurumsal raporlama alanında değil, ürün iletişimi ve tüketici deneyimi açısından da önemli bir unsur haline geldiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, araştırma kapsamında incelenen Koton, Defacto ve LC Waikiki markalarının sürdürülebilirliği kurumsal stratejilerinin önemli bir parçası olarak ele aldığı görülmektedir. Markaların sürdürülebilirlik uygulamalarında çevresel boyutun daha baskın olduğu, ancak sosyal ve ekonomik boyutların da bu yaklaşımı destekleyen unsurlar olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte sürdürülebilirlik iletişiminin yalnızca gerçekleştirilen faaliyetlerle değil, bu faaliyetlerin hedef kitlelere nasıl aktarıldığıyla da doğrudan ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırma sonucunda, sürdürülebilirlik uygulamalarının marka imajı, kurumsal itibar ve tüketici algısı üzerinde önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Gelecekte yapılacak çalışmalarda sürdürülebilirlik iletişiminin farklı sektörlerde incelenmesi, tüketici algısına yönelik araştırmalar yapılması ve sosyal medya gibi yeni iletişim kanallarının değerlendirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. (2021). *İletişim Tarihi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Akademik Yayıncılık.
- Bridges, C. M. & Wilhelm, W. B. (2008). *Going Beyond Green: The "Why and How" of Integrating Sustainability Into the Marketing Curriculum*.
- Canpolat, N. (2012). *Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Demirci. (2022). *Sürdürülebilirlik İletişimi ve Kurumsal İletişim Yaklaşımları*.
- Godemann, J. (2011). *Sustainability Communication: An Introduction*.
- Golob, U., Podnar, K. & Zabkar, U. (2023). *Sustainability Communication: A Comprehensive Perspective*.
- History of Public Relations*. (2023). *Public Relations History Overview*.
- Hutton, J. G. (1999). *The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations*.
- Kayış, M. (2025). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kiremitçi, O. (2019). *Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Yönetim Yaklaşımları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Okay, A. & Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özdemir, B. & Yamanoglu, M. A. (2008). Halkla İlişkilerde Kurumsallaşma Süreci. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 45-62.
- Sevinç, S. (2016). *Sürdürülebilir Marka Yönetimi ve Kurumsal İmaj İlişkisi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Soldan, T. (2025). *Dijital Çağda Halkla İlişkiler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wilcox, D. L. (2003). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Boston: Pearson Education.
- Yıldırım, H. (2020). *Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.



Zeynep Sultan Gün

The Transformation of Women, The Body and
Labor Relations in Early Capitalism



Abstract

This study aims to examine how the relationships between women, the body, and labor were restructured during the early capitalist period from a historical perspective. With the dissolution of feudal relations of production and the institutionalization of the capitalist mode of production, not only labor processes but also gender relations underwent profound transformations. In this context, dynamics such as capitalist accumulation, the privatization of land, the separation of production from reproduction, and the impoverishment of the working class during the Price Revolution emerged as key structural factors shaping the position of women's labor.

In particular, the invisibilization of women's labor, its confinement to the sphere of social reproduction, and the disciplining of women's bodies played a decisive role in the construction of the capitalist order. Alongside the social and legal regulations that emerged during the early modern period, state interventions aimed at the reproduction of labor power, poverty policies, and the criminalization of the working class reinforced the systematic exclusion of women from productive processes and intensified control over their bodies.

This transformation was not solely economic in nature; it also involved ideological and cultural dimensions. By examining the relationship between the devaluation of women's labor and the politics of the body, this study seeks to make visible the constitutive role of gender in the formation of capitalism.

Keywords: Women, body, labor, early capitalism, gender

Erken Kapitalist Dönemde Kadın, Beden ve Emek İlişkilerinin Dönüşümü

Özet

Bu çalışma, erken kapitalist dönemde kadın, beden ve emek arasındaki ilişkilerin nasıl yeniden yapılandığını tarihsel bir perspektifle incelemeyi amaçlamaktadır. Feodal üretim ilişkilerinin çözülmesi ve kapitalist üretim biçiminin kurumsallaşmasıyla birlikte, yalnızca emek süreçlerinin değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet ilişkilerinin de köklü biçimde dönüştüğü görülmektedir. Bu bağlamda, kapitalist birikim süreçleri, toprağın özelleştirilmesi ve üretimin yeniden üretimden koparılması, fiyat devrimiyle birlikte işçi sınıfının yoksullaştırılması gibi dinamikler, kadın emeğinin konumunu belirleyen temel yapısal unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Özellikle bu süreçte, kadın emeğinin görünmezleştirilmesi, yeniden üretim alanına hapsedilmesi ve kadın bedeninin disiplin altına alınması, kapitalist düzenin inşasında belirleyici rol oynamıştır. Erken modern dönemde ortaya çıkan toplumsal ve hukuki düzenlemeler ile birlikte, emeğin yeniden üretimine yönelik devlet müdahaleleri, yoksulluk politikaları ve işçi sınıfının suçlulaştırılması, kadınların üretim süreçlerinden sistematik biçimde dışlanmasını ve bedenleri üzerinden denetim altına alınmasını pekiştirmiştir. Bu dönüşüm yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda ideolojik ve kültürel boyutlar da içermektedir. Çalışma, kadın emeğinin değersizleştirilmesi ile beden politikaları arasındaki ilişkiyi tartışarak, kapitalizmin kuruluş sürecinde toplumsal cinsiyetin kurucu rolünü görünür kılmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, beden, emek, erken kapitalizm, toplumsal cinsiyet

Introduction

The transition from feudalism to capitalism is widely regarded as one of the most significant social and economic transformations in European history. This process involved not only changes in modes of production but also the restructuring of social relations, labor regimes, and gender hierarchies. The expansion of market relations, the privatization of land, the spread of wage labor, and the consolidation of centralized state power fundamentally altered the economic and political organization of European societies. At the same time, these transformations reshaped the position of women within both production and social reproduction.

Demographic crises, enclosure movements, population policies, and new forms of labor discipline played a crucial role in redefining women's labor and regulating women's bodies during the early modern period. As the distinction between production and reproduction became increasingly pronounced, women were gradually excluded from many forms of paid work and increasingly associated with domestic labor, childcare, and household maintenance. Consequently, women's labor became progressively invisible and undervalued despite its essential role in sustaining the workforce and broader social order.

This study examines the historical transformation of women, the body, and labor relations during the transition from feudalism to capitalism. Focusing on the dissolution of the feudal order, the labor crisis that followed the Black Death, enclosure movements, population policies, witch hunts, and the devaluation of women's labor, the study seeks to demonstrate how gender relations became a constitutive element of the emerging capitalist system. By exploring these interconnected developments, the paper highlights the central role of women's labor and bodily regulation in the formation of early capitalist social relations.

1. The Restructuring of Women, Bodies, and Labor Relations in the Transition from Feudalism to Capitalism

The transformation of women, bodies, and labor relations during the early capitalist period is directly linked to the reorganization of gender relations throughout the transition from feudal society to the capitalist mode of production. This transformation was not merely economic; it also constituted a process of political, cultural, and ideological restructuring. In particular, developments such as the enclosure movement, the expansion of wage labor, population policies, and witch hunts in sixteenth- and seventeenth-century Europe led to the redefinition of women's bodies and labor within the capitalist system (Federici, 2023, pp. 32–34).

To understand this process, it is necessary to examine the struggles waged by the medieval proletariat—composed of small peasants, artisans, and day laborers—against feudal power during the period of feudalism's decline. The position of women within the crisis of feudalism and the ways in which their

power was restricted in the interests of capitalist development can only be understood when considered alongside the social and political objectives of these struggles. If we overlook the new forms of social life and the transformations in gender relations generated by these conflicts, it becomes difficult to understand how the history of women intersected with the history of capitalist development. Indeed, the first grassroots women's movements in European history emerged during the struggle against feudalism. The struggle against feudal authority also gave rise to some of the earliest organized efforts that challenged dominant gender roles and sought to establish more egalitarian relations between women and men (Federici, 2023, p. 33).

For this reason, the redefinition of women's labor and bodies within capitalist relations of production cannot be understood independently of the process through which feudal society dissolved. The emergence of the capitalist mode of production involved not only the transformation of economic structures but also the reorganization of class relations, labor regimes, and forms of political power. In this context, the social movements that emerged during the final centuries of medieval Europe should be regarded as important dynamics that deepened the crisis of feudalism and created the historical conditions for the transition to capitalism.

1.1 Social Movements and Political Crisis in Medieval Europe

During the final centuries of medieval Europe, the feudal order entered a profound political and social crisis. Famines, epidemics, wars, and economic contraction throughout the fourteenth and fifteenth centuries undermined feudal relations of production while simultaneously increasing social unrest. In particular, the population decline following the Black Death increased the value of labor and enabled peasants to advance stronger demands against feudal obligations. During this period, peasant uprisings, tax revolts, and local resistance movements spread across many regions of Europe. The lower classes—consisting of small peasants, artisans, and day laborers—not only resisted economic exploitation but also challenged the political and religious oppression imposed by feudal authorities. Consequently, the social movements of the late medieval period accelerated the dissolution of the feudal order and became one of the key dynamics that prepared the social foundations for the transition to capitalism.

The social conflicts that accompanied the decline of the feudal order also directly affected women's positions within productive processes and their broader social roles. In particular, the function of women's labor within serfdom and their place in the processes of social reproduction became one of the principal sites of intervention during the transition to capitalism.

1.1.1 Serfdom as a Class Relation and Women's Labor

Until the fourteenth century, serfdom, which stood at the center of anti-feudal social conflicts, represented a labor regime situated between slavery

and free labor, incorporating political, legal, and social mechanisms of control. Although serfs were legally and economically dependent on feudal lords, their access to land enabled them to sustain their livelihoods to a certain extent. This condition provided the basis for the development of a degree of autonomy not only in production processes but also in the sphere of social reproduction.

Within feudal relations of production, access to land represented not merely an economic resource for peasant classes but also a source of political and social power. Common lands, pastures, forests, and agricultural fields allocated for the use of serfs strengthened the collective life and solidarity networks of rural communities. While this collective structure constituted the social foundation of resistance against feudal authority, it also increased peasants' control over their means of subsistence (Boissonnade, 1927, p. 134; Birrell, 1987, p. 23). However, feudal society was far from homogeneous. It contained significant social distinctions between free peasants and land-bound serfs, wealthy peasants and the poor, and women and men. Consequently, although serfdom offered certain rights and access to resources in comparison to slavery, it remained a labor regime through which class hierarchies and social inequalities were reproduced (Hilton, 1985, pp. 116–117, 141–151).

The position of women within feudal society was shaped not only by patriarchal family relations but also by the class structure of serfdom itself. The emergence of serfdom in medieval Europe and the corresponding access of peasants to land transformed women's position within productive processes as well. Although land ownership was largely transmitted through male lineage, women assumed active roles within the feudal economy as important participants in production (Hanawalt, 1986, p. 16).

Since the activities carried out on the feudal farm were directly oriented toward sustaining the household, women's labor was not regarded as devalued “private sphere activities.” Unlike under capitalist production relations, women's labor had not yet been rendered invisible or entirely excluded from remuneration; rather, it was understood as an essential productive practice necessary for the reproduction of social life. Women participated not only in domestic activities but also in agricultural labor and production on common lands, enabling them to engage directly with economic life. This suggests that gender relations in feudal society were not structured around the rigid public/private divide characteristic of modern capitalist societies (Federici, 2023, pp. 40–41; Shahar, 1983, pp. 239–242).

Nevertheless, it would be inaccurate to portray feudal society as egalitarian for women. Land ownership was generally transmitted through the male line, and women occupied a subordinate legal and social status. The direct control exercised by feudal authorities over women's marriages, sexuality, and family life demonstrates that women's bodies became sites of regulation within feudal power relations. Practices such as requiring a lord's approval for the

marriage choices of female serfs, monitoring the remarriage of widows, and, in some regions, the alleged right of the first night reveal institutionalized forms of patriarchal domination embedded within feudal production relations (Hanawalt, 1986, p. 155).

At the same time, it would be equally incomplete to regard women solely as passive subjects of oppression. Collective production processes and communal labor relations provided fertile ground for the development of solidarity networks among women. Activities such as laundry work, spinning wool, animal care, and productive labor conducted in common spaces enabled women to establish strong social ties with one another. This collective structure not only prevented women from being confined exclusively to family roles but also allowed them to develop forms of solidarity capable of challenging male-dominated authority to a certain extent (Federici, 2023, p. 41).

Indeed, evidence from medieval towns suggests that women became visible not only in low-paid occupations but also in specialized professions. Following the introduction of cesarean delivery in the thirteenth century, the procedure was reportedly performed exclusively by female practitioners. By the fourteenth century, women were active in fields such as medicine, surgery, midwifery, and teaching, and some participated actively in guild organizations. Female midwives and healers, in particular, played crucial roles in the processes of social reproduction (Opitz, 1996, pp. 370–371).

However, the increasing visibility of women in social life also intensified religious and political control over women's bodies and sexuality. During the late medieval period, the Church and feudal authorities increasingly viewed women's public presence—particularly their participation in heretical movements—as a threat to the established order. As a result, female sexuality became subject to growing forms of discipline and regulation (Federici, 2023, pp. 52–53). Following the establishment of Christianity as the state religion, the Church reorganized marriage, fertility, and sexuality according to strict moral principles and condemned sexual relations not oriented toward reproduction as sinful and heretical. Sexuality was thus transformed from a private aspect of individual life into a key object of religious and political control (Condren, 1989, pp. 86–87).

At the same time, growing social unrest, peasant uprisings, and urban revolts across many parts of Europe deepened the crisis of the feudal order. Resistance movements led by wage laborers in the textile industry and workers excluded from guild organizations against severe exploitation revealed that centers such as Florence, Bruges, Ghent, and Flanders were experiencing profound political and economic crises. By the fourteenth century, expanding class struggles in both rural and urban areas had become a significant threat to existing structures of power (Federici, 2023, pp. 68–71). It was precisely during this period that the Black Death swept across Europe, further intensifying the social and economic crises already affecting the

feudal order. The dramatic decline in population fundamentally altered labor relations, modes of production, and class balances throughout Europe. Nevertheless, during the fifteenth and sixteenth centuries, emerging centralized states and ruling classes succeeded in suppressing these movements through military force and extensive mechanisms of repression (Federici, 2023, pp. 78–89).

1.1.2 The Black Death, the Labor Crisis, and the Counter-Revolution of the Ruling Classes

The Black Death, which swept across Europe in the mid-fourteenth century, not only caused a massive demographic catastrophe but also became a historical turning point that accelerated the dissolution of feudal relations of production. The death of approximately one-third of Europe's population created a severe labor shortage, significantly increasing the value of labor in sectors ranging from agriculture to craft production. Since the feudal order was fundamentally dependent upon peasant labor through the institution of serfdom, this dramatic population decline directly undermined the economic and political authority of feudal lords. Thus, the Black Death was not merely a public health disaster; it also marked the beginning of a profound process of social transformation that reshaped class relations throughout Europe (Dyer, 1968, pp. 24–26).

The increased bargaining power of laborers following the Black Death gave rise to peasant revolts and urban uprisings across many parts of Europe. The English Peasants' Revolt of 1381, the Jacquerie uprisings in France, and the urban workers' rebellions in Italy constitute important examples of growing social discontent directed against the feudal order (Dobson, 1983). These movements were not limited to economic demands; they evolved into large-scale forms of resistance that included claims for equality, common rights, and political participation. Consequently, the post-plague period witnessed a reconfiguration of class relations in Europe and rendered the lower classes historically more visible as social and political actors (Federici, 2023, pp. 78–84).

For this reason, from the late fifteenth century onward, the feudal aristocracy, the Church, and emerging centralized states began to develop new disciplinary mechanisms designed to prevent the growing power of laboring classes. Wage controls, restrictions on workers' freedom of movement, the enclosure of common lands, and the enactment of repressive laws targeting the poor became central instruments of this process. This transformation represented not only economic restructuring but also a large-scale “counter-revolution” aimed at dismantling the social and political power of subordinate classes (Federici, 2023, pp. 78–82). Women occupied a central position within this counter-revolutionary process.

As population decline deepened after the Black Death and labor shortages intensified, women's bodies became a direct economic concern. For ruling

elites, fertility was no longer viewed merely as a private family matter but increasingly as a political issue crucial to the reproduction of labor power. Consequently, women's knowledge of contraception, abortion, and healing practices came under growing attack, and efforts were made to restrict women's relative autonomy over reproductive processes (Martin, 1987, pp. 19–21).

During the same period, social violence against women and degrading representations of femininity also intensified significantly. Poor women, elderly women, women living alone, and those who failed to conform to prevailing social norms increasingly came to be stigmatized as immoral, dangerous, and deviant. Through urban legislation, moral regulations, and religious discourse, women's mobility within the public sphere was increasingly restricted, while female sexuality became the object of intensified surveillance and control. The regulation of prostitution, the punishment of extramarital relationships, and growing public intervention into women's bodies constituted important examples of the institutionalization of patriarchal control (Federici, 2023, pp. 84–89, 235–248). The ruling classes' control over laboring populations was not limited to legal and political forms of repression; it was further deepened through the reorganization of economic life itself. In particular, the elimination of common lands, the privatization of land, and the growing subordination of production to market relations played decisive roles in transforming labor regimes during the early capitalist period. This process also marked a historical rupture in the redefinition of women's labor and the increasing invisibilization of reproductive activities.

2. The Elimination of the Common Lands and the Separation of Production from Reproduction

In feudal society, common lands were not merely spaces of economic production but also social spaces that shaped the collective life of peasant communities. Pastures, forests, meadows, water resources, and common agricultural lands provided peasants with access to means of subsistence while simultaneously forming the basis of solidarity networks developed in opposition to feudal authority. For women in particular, these spaces became important sites where the reproduction of everyday life intersected with broader social relations. Activities such as gathering firewood, carrying water, grazing animals, processing wool, and engaging in small-scale agricultural production enabled women to maintain direct relationships with common lands (Federici, 2023, pp. 42–45).

However, beginning in the fifteenth and especially the sixteenth century, the acceleration of enclosure movements and the incorporation of common lands into private property severely restricted peasants' ability to graze animals, collect fuel, engage in small-scale production, and meet their basic needs. As the wool and grain trades expanded, large landowners increasingly displaced

small producers from the land, and agricultural production became one of the principal mechanisms of capital accumulation. Production was thus transformed from a collective activity aimed at sustaining human life into an autonomous economic sphere increasingly governed by market logic (Hill, 1975; Seccombe, 1992).

The commutation of labor obligations into monetary payments created opportunities for economic independence and relative freedom for some peasants; however, for large numbers of poor peasants, it accelerated processes of dispossession, indebtedness, and proletarianization. With the spread of monetary taxation, peasants were increasingly compelled to sell their labor on the market in order to survive. This development contributed to the disintegration of the feudal village community and intensified class differentiation within rural society (Federici, 2023, pp. 46–48).

These transformations had particularly severe consequences for women. Women's labor on common lands was important not only for sustaining household economies but also for maintaining the collective solidarity of rural communities. Productive activities carried out in common spaces enabled women to share knowledge, develop collective responses to everyday problems, and establish mutual support networks against the pressures of feudal authority. Common lands therefore constituted a social network that enhanced women's visibility and prevented them from being confined solely to familial roles (Mies, 1986, pp. 71–73).

With the enclosure movement, women's access to these spaces was increasingly restricted, their economic autonomy weakened, and reproductive activities were progressively relocated into the private household. Whereas production and social reproduction had been closely intertwined in feudal society, the development of capitalist relations of production increasingly separated care work, child-rearing, food provision, and domestic production from the sphere of economic production. Wage labor came to be recognized as “real work,” while the reproductive activities necessary for sustaining life were devalued and women's labor was redefined as a natural and unpaid responsibility (Federici, 2023, pp. 42–46).

The devaluation of reproductive labor affected not only women but also male workers. The invisibilization of the reproduction of labor power contributed to the general devaluation of labor and facilitated the suppression of wages. Indeed, the Price Revolution of the sixteenth century further intensified the burdens imposed upon laboring classes during the transition from feudal production relations to a capitalist economic order. The integration of agricultural products into national and international markets, grain speculation by merchants, and rapidly rising prices significantly reduced the purchasing power of wage laborers. Having lost access to land, large segments of the population could no longer produce their own means of subsistence and became entirely dependent on the market for survival. Rising food prices directly affected the reproductive activities largely carried out by

women, contributing to the spread of hunger, famine, and food riots throughout Europe (Federici, 2023, pp. 120–130).

2.1 Resistance to Enclosure Movements and the Role of Women

The enclosure movements generated significant social tensions within rural communities and gave rise to large-scale resistance movements across many parts of Europe. Peasants responded to the loss of their means of subsistence by tearing down fences, filling in ditches, and reclaiming common lands for communal use. Particularly in England during the sixteenth and seventeenth centuries, anti-enclosure uprisings represented not only demands for economic rights but also collective efforts to defend traditional forms of communal life. These struggles are regarded as among the earliest forms of class resistance directed against the destructive effects of capitalist agricultural relations on rural society (Manning, 1988, pp. 96–116).

Women played a highly visible role in these resistance movements. Poor women, widows, and elderly women, who were directly affected by the dispossession caused by enclosure, actively participated in protests (Federici, 2023, p. 117). Historical accounts indicate that women took part directly in fence-breaking actions and, in some cases, organized protests themselves. Women were particularly prominent in food riots, often occupying the front lines of resistance. One important reason for this was their responsibility for the daily work of social reproduction. Since household provisioning, childcare, and the fulfillment of basic needs depended largely on women's labor, the loss of access to common lands had a direct and severe impact on their living conditions.

Another factor contributing to women's visibility in these movements was their legal status under the "protection" of their husbands, which initially shielded them from some forms of legal punishment. Historical records even suggest that certain men disguised themselves as women in order to avoid prosecution. However, state authorities soon began directly punishing women who participated in anti-enclosure protests (Mendelson and Crawford, 1998, p. 386; Manning, 1988, p. 98).

During this period, one of the principal objectives of the state and the ruling classes was to weaken the collective capacity for resistance within rural communities.

2.2 State Intervention in the Reproduction of Labor: The Criminalization of the Working Class and Poor Relief

The resistance movements that emerged in response to enclosure and the collective struggles of rural communities developed into a significant crisis of governance for ruling elites during the early capitalist period. As large numbers of peasants were separated from their means of subsistence through the elimination of common lands, many attempted to survive through migration, begging, vagrancy, and petty theft. This situation was

viewed not merely as an economic transformation but also as a political problem requiring the re-establishment of social order. In particular, the growing number of uprisings throughout Europe during the sixteenth and seventeenth centuries led authorities to intensify their efforts to regulate and discipline labor power (Federici, 2023, pp. 132–135).

One of the primary goals of the state during this period was to transform dispossessed populations into a disciplined wage-labor force. Poverty increasingly came to be defined as a moral failing, while individuals who were unemployed, mobile, or detached from settled production relations were stigmatized as “vagrants,” “idlers,” and members of a “dangerous class.” Consequently, impoverished populations deprived of their means of subsistence were criminalized despite being victims of the very conditions that had produced their poverty. Governments enacted harsh labor laws, and begging or wandering without employment became punishable offenses. In England, France, Spain, and other European countries, vagrants were subjected to whipping, forced labor, exile, and even execution (Braudel, 1976, pp. 739–743).

As dispossession and poverty deepened, many women sought to survive through begging, peddling, domestic service, or other forms of informal labor. However, the state increasingly categorized these survival strategies as criminal activities. Women living alone, widows, elderly women, and those existing outside the framework of the traditional family were frequently stigmatized as immoral or dangerous. As a result, female poverty came to be represented not merely as an economic condition but as a form of moral deviance that threatened social order (Federici, 2023, pp. 128–138).

Poor relief programs likewise functioned not only as systems of social assistance but also as mechanisms for regulating labor power. Those classified as the “able-bodied poor” were often confined to workhouses, subjected to strict discipline, and compelled to perform low-paid labor as a condition of receiving assistance (Melossi and Pavarini, 1981). Within this system, women were treated both as a source of cheap labor and as subjects of intensive regulation through discourses surrounding motherhood, fertility, and family responsibilities (Federici, 2023, pp. 140–142).

The restriction of women’s public visibility also became an important component of labor discipline during this period. Festivals, collective celebrations, communal forms of recreation, and women’s networks of social solidarity were increasingly suppressed. In particular, the independent social spaces available to poor women were significantly curtailed (Underdown, 1985, pp. 47–48). This process contributed not only to the formation of a disciplined capitalist workforce but also to the reinforcement of patriarchal social relations.

3. Population Decline in the Colonies, Economic Crisis, and The Disciplining of Women's Bodies and Reproductive Capacities

Throughout the sixteenth century, efforts were made to discipline labor through enclosure movements, poor laws, and various coercive regulations. However, these measures remained only partially effective for a long period; until the eighteenth century, a fully disciplined wage-labor force had not yet been established, and workers' mobility and resistance could not be completely eliminated. This broader social crisis was further intensified in the second half of the sixteenth century by a second contraction caused by the population decline in Spanish America following the Conquest and the shrinking of colonial economies. With the colonization of the Americas, indigenous populations were decimated on a massive scale. Moreover, by the 1580s, population decline had also begun to affect Western Europe. This trend continued into the seventeenth century and reached its peak in Germany, where approximately one-third of the population disappeared. Excluding the Black Death, this represented an unprecedented demographic crisis (Kamen, 1972, pp. 32–33).

This demographic and economic crisis reached its height during the 1620s and 1630s. Markets contracted throughout Europe, trade stagnated, and the emerging capitalist economy approached collapse. The integration of colonial and European economies had advanced to such an extent that the reciprocal effects of the crisis intensified with each passing day. This was the first truly international crisis. Historians have referred to it as the “General Crisis.” Under these conditions, the reproduction and continuity of labor power became an even more urgent and structural concern for states (Federici, 2023, pp. 138–139; Kamen, 1972, p. 30; Fischer, 1996, p. 91).

In this context, population ceased to be merely a demographic category and was redefined as an economic and political resource. Under the influence of mercantilist thought during the sixteenth and seventeenth centuries, population growth became directly associated with national wealth and power, prompting states to adopt policies aimed at increasing population levels. The promotion of marriage, the stigmatization of celibacy, and the transformation of fertility into a matter of public concern became central features of this process. Thus, as expressed through Foucault's concept of biopower, modern forms of power sought not only to discipline individuals but also to regulate life itself by intervening in processes of birth, death, and reproduction (Foucault, 2020, pp. 96–105).

This development brought with it increasing control over women's bodies and reproductive capacities. During the early modern period, women's historical autonomy over childbirth and reproduction was systematically undermined, and these domains were progressively opened to the supervision of the state and male-dominated institutions. Throughout much of the medieval period, childbirth had largely been a practice grounded in women's knowledge and experience—particularly that of midwives—and carried out within networks of female solidarity (see Figure 1). From the sixteenth and seventeenth centuries onward, however, this process became increasingly subject to the

intervention of male physicians, while women's collective knowledge of childbirth and reproductive care was progressively devalued and marginalized.



Figure 1. *The Birth of the Virgin* (1502–1503), by Albrecht Dürer. The image illustrates childbirth as one of the central events in a woman's life and as a moment characterized by intense networks of female solidarity (Federici, 2023, p. 148).

The marginalization of midwives undermined women's control over fertility and reproduction; childbirth became increasingly medicalized and was placed under the authority of male expertise and institutional control (see Figure 2) (Federici, 2023, pp. 146–147).

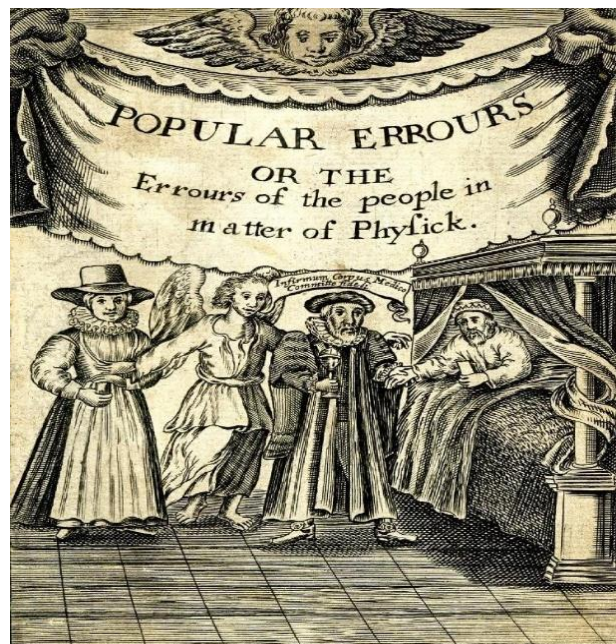


Figure 2. This English illustration depicts an angel driving a female healer away from the bedside of a sick man, symbolizing the masculinization of

medical practice. The banner hanging in the background further emphasizes the perceived inadequacy of women (Federici, 2023, p. 150).

This transformation developed in direct connection with state population policies. Practices such as the registration of births, the monitoring of pregnancies outside marriage, and the regulation of women's sexual lives became increasingly widespread. Even midwives were incorporated into these mechanisms of control and compelled to act as agents of state surveillance. As a result, women's fertility ceased to be regarded as a private matter and was redefined as an issue of public and political concern. During this period, birth control, abortion, and births outside marriage were criminalized, while women were subjected to severe punishments, particularly through accusations of infanticide. Consequently, the womb ceased to be viewed as a private aspect of the female body and was transformed into a public domain subject to the authority of the state and patriarchal institutions. Women's reproductive capacities were thus increasingly placed in the service of capitalist accumulation (Federici, 2023, pp. 145–147).

During the same period, the witch hunts emerged as one of the most important mechanisms for disciplining women. Widespread throughout Europe during the sixteenth and seventeenth centuries, witch hunts primarily targeted women who were capable of acting independently within their communities, possessed traditional knowledge, or occupied influential positions within networks of social solidarity. Thousands of women were tortured, executed by burning, or socially ostracized (Federici, 2023, pp. 141–142). The fact that many of those accused of witchcraft were midwives, healers, elderly women, or women living alone demonstrates that this process was far from accidental. Witch hunts functioned as ideological and institutional mechanisms that legitimized increasing control over women's sexuality, fertility, and bodily autonomy. In this sense, witch hunts should not be understood merely as expressions of religious hysteria; rather, they should be interpreted as disciplinary instruments that played a central role in establishing the social order required by emerging capitalist relations of production (Federici, 2023, pp. 265–276).

The elimination of women's control over their own fertility functioned not merely as an intervention into bodily politics during the early capitalist period, but also as one of the fundamental mechanisms through which the labor regime was restructured.

3.1 The Devaluation of Women's Labor and the Patriarchy of Wages

With the criminalization of birth control methods, women were increasingly compelled to bear children, and their position within the social division of labor became progressively confined to motherhood and reproductive activities. While this development narrowed women's role within productive processes, it also laid the foundation for a system that assigned them

responsibility for the biological reproduction of the labor force required by capitalism.

Parallel to this process, women's labor began to be rendered increasingly invisible within the sphere of production. Activities performed by women were gradually excluded from the category of "work," while productive activities carried out within the household were redefined as "housework" or "household management," thereby becoming areas to which no economic value was attributed. By contrast, the same activities, when performed by men, were recognized as productive labor. This distinction institutionalized the systematic placement of women into the category of "non-workers" and legitimized the devaluation of their labor (Wiesner- Hanks, 1993, pp. 83–85).

The exclusion of women from productive activity was further reinforced through guild systems and legal regulations. Tax records, guild statutes, and municipal ordinances increasingly rendered women's economic activities invisible, while even production carried out by widows within the household was often excluded from recognition as economic activity. This process restricted women's opportunities to earn independent incomes and increased their economic dependence on men (Federici, 2023, pp. 159–160). Legal codes, tax records, and guild regulations increasingly stipulated that women should not work outside the home and could engage in production only as assistants to their husbands (Wiesner- Hanks, 1993, pp. 83–85).

A similar transformation occurred in the status of prostitution, one of the few spheres in which women could obtain an independent income. Although prostitution had been tolerated to some extent during the medieval period, it expanded significantly as women were dispossessed from the land and their position within wage labor weakened, becoming a principal survival strategy for many women. At precisely this moment, however, prostitution became the target of increasingly harsh punishment. Between 1530 and 1560, brothels were closed throughout much of Europe, and sex workers were subjected to exile, whipping, public humiliation, and severe forms of torture (see Figure 3) (Roberts, 1992, pp. 115–116). During the same period, rape against prostitutes was decriminalized in France (King, 1991, p. 78). This transformation should be understood as part of a broader strategy aimed at eliminating women's economic autonomy.

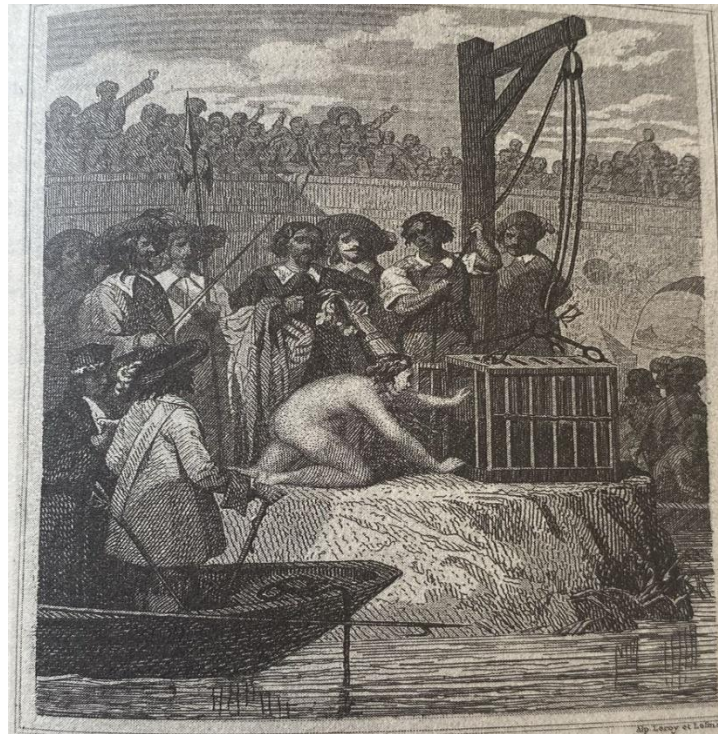


Figure 3. A prostitute subjected to the torture known as *acabussade*. “After being repeatedly plunged into the river and pulled out again, she will be sentenced to life imprisonment” (Federici, 2023, p. 157).

Indeed, women’s participation in work outside the home increasingly came to be perceived as a threat. From the late fifteenth century onward, artisans—whose numbers were steadily declining—viewed women’s labor as a source of competitive pressure because of its lower cost and consequently undertook various efforts to exclude women from productive activity (Herlihy, 1987; Wiesner- Hanks, 1986, pp. 174–185). Given the economic difficulties of the period, the notion that “a woman should prudently manage the household” became an indispensable condition for artisans seeking to avoid economic ruin (Brauner, 1995, pp. 96–97).

Women attempted to resist these attacks, but were often unsuccessful due to intimidation tactics employed by male workers. Those who dared to work outside the home were frequently labeled in public spaces and marketplaces as promiscuous, immoral, or witches. Such representations contributed to the systematic exclusion of women from workshops, markets, and organized spheres of production (Howell, 1986, pp. 182–183). By the end of the fifteenth century, this growing misogyny was also reflected in popular literature through recurring motifs such as the “battle for the breeches” (see Figure 4), in which women were depicted beating or dominating their husbands, as well as through widespread obsessions with adulterous wives. Underlying these representations was a broader effort to expel women from economic life and market activity, even at the expense of economic productivity itself (Federici, 2023, p. 156).



Figure 4. As depicted in the motif known as the *Battle for the Breeches*, the image of a woman who challenged sexual hierarchy and physically dominated her husband became a recurring theme in the social literature of the sixteenth and seventeenth centuries (Federici, 2023, p. 158).

The devaluation of women's labor is also evident in the types of work to which women were increasingly confined. Women were progressively directed into low-paid and low-status occupations such as domestic service, wet nursing, weaving, spinning, and sewing, while virtually all work performed by women within the household came to be classified as "household management." In this way, women's labor was simultaneously cheapened economically and legitimized ideologically (Federici, 2023, p. 154).

As a result of these developments, the family became a central institution within capitalist relations of production. Women were excluded from wage labor and increasingly confined to the domestic sphere, where they were assigned responsibility for the reproduction of labor power through activities such as caregiving, feeding, and childrearing. Thus, while women's labor became increasingly invisible, it simultaneously assumed an indispensable function within the process of capitalist accumulation.

Conclusion

The social and economic transformations that emerged in Europe with the dissolution of feudal relations of production fundamentally reshaped the position of women's labor. The medieval social order, in which production and reproduction were closely intertwined and women played active roles both in agricultural production and in sustaining everyday life, gave way during the early modern period to a sharply differentiated division of labor. This transformation was shaped by the restructuring of the demographic contraction and labor crisis that followed the Black Death in the fourteenth century through the counter-revolutionary policies developed by ruling

classes during the fifteenth and sixteenth centuries. In particular, the enclosure movement, the elimination of common lands, the dispossession of peasants from their means of subsistence, and the subordination of production to market relations significantly weakened women's economic autonomy.

Throughout this process, women were systematically excluded not only from the means of production but also from the sphere of production itself. The contraction of the guild system, the reorganization of artisanal production, and competitive pressures exerted by male workers increasingly positioned women's labor as a threat, leading to women's exclusion from workshops, marketplaces, and organized forms of production. From the late fifteenth century onward, women's presence in the public sphere was increasingly discredited through moral discourses, while women who continued to work were stigmatized as immoral, dangerous, or witch-like. This demonstrates that women's exclusion from economic life was grounded not only in material conditions but also in ideological processes.

At the same time, demographic crisis and growing labor demands transformed women's bodies into a direct object of political intervention. While the population decline that followed the Black Death made the reproduction of labor power a central concern, the mass destruction of Indigenous populations following the colonization of the Americas during the sixteenth century contributed to the restructuring of labor on a global scale. Within this context, the prohibition of birth control methods, the marginalization of midwives, and the restriction of women's relative autonomy over reproductive processes indicate that women's bodies were increasingly redefined as economic resources.

Parallel to these developments, the concept of "work" itself was fundamentally redefined. Wage labor and market-oriented production came to be recognized as "real labor," whereas domestic production, care work, and reproductive activities were relegated to a sphere devoid of recognized economic value. As a result, women's labor was systematically rendered invisible, and women were increasingly categorized as "non-workers." This distinction played a decisive role in undermining women's economic independence and increasing their dependence upon men.

The narrowing of the spheres through which women could obtain independent incomes also constituted an important aspect of this process. Although prostitution had been tolerated to a certain extent during the medieval period, it was harshly criminalized during the early modern era after becoming more widespread. The closure of brothels and the punishment of sex workers effectively eliminated one of the few remaining avenues of women's economic autonomy. This development demonstrates that women's survival strategies were systematically restricted and that the disciplining of labor assumed a distinctly gendered character.

As a result of these transformations, the family emerged as a central institution within capitalist relations of production. Women were excluded from wage labor and increasingly confined to the domestic sphere, where they were assigned responsibility for the reproduction of labor power through caregiving, food provision, and childrearing. Thus, while women's labor became increasingly invisible, it simultaneously assumed an indispensable function within the process of capitalist accumulation.

In conclusion, the devaluation of women's labor and the patriarchal structure of wages emerged as historically interconnected and mutually reinforcing processes. The transition from feudal society to a capitalist mode of production was not merely an economic transformation confined to Europe; rather, it constituted a multilayered process shaped by demographic crises, colonial expansion, and the global reorganization of labor power. In this context, the gendered division of labor established during the early modern period, the confinement of women to the sphere of social reproduction, and the male-centered organization of wage labor formed the historical foundations of inequalities that continue to characterize modern capitalist societies.

References

- Birrell, J. (1987). Common rights in the medieval forest: Disputes and conflicts in the thirteenth century. *Past & Present*, 117(1), 22–49.
- Boissonnade, P. (1927). *Life and work in medieval Europe*. Alfred A. Knopf.
- Braudel, F. (1976). *Capitalism and material life, 1400–1800*. Harper and Row.
- Brauner, S. (1995). *Fearless wives and frightened shrews: The construction of the witch in early modern Germany*. University of Massachusetts Press.
- Condren, M. (1989). *The serpent and the goddess: Women, religion, and power in Celtic Ireland*. Harper and Row.
- Dobson, R. B. (1983). *The Peasants' Revolt of 1381* (2nd ed.). Macmillan.
- Dyer, C. (1968). A redistribution of incomes in fifteenth-century England?. *Past & Present*, (39), 11–33.
<https://www.jstor.org/stable/pdf/649853.pdf>
- Federici, S. (2023). *Caliban ve cadı: Kadınlar, beden ve ilksel birikim* (Ö. Karakaş, Çev.). Fol Kitap.
- Fischer, D. H. (1996). *The great wave: Price revolutions and the rhythm of history*. Oxford University Press.
- Foucault, M. (2020). *Cinselliğin tarihi* (H. Uğur Tanrıöver, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Hanawalt, B. A. (1986). *The ties that bound: Peasant families in medieval England*. Oxford University Press.
- Herlihy, D. (1987). *Women, family, and society in medieval Europe: Historical essays, 1978–1991*. Berghahn Books.
- Hill, C. (1975). *Reformation to industrial revolution: A social and economic history of Britain, 1530–1780*. Penguin.
- Hilton, R. (1985). *Class conflict and the crisis of feudalism: Essays in medieval social history* (2nd ed.). Verso.
- Howell, M. C. (1986). *Women, production, and patriarchy in late medieval cities*. University of Chicago Press.
- Kamen, H. (1972). *The iron century: Social change in Europe, 1550–1660*. Weidenfeld and Nicolson.
- King, M. L. (1991). *Women of the Renaissance*. University of Chicago Press.
- Manning, R. B. (1988). *Village revolts: Social protest and popular disturbances in England, 1509–1640*. Clarendon Press.
- Martin, E. (1987). *The woman in the body: A cultural analysis of reproduction*. Beacon Press.
- Melossi, D., and Pavarini, M. (1981). *The prison and the factory: Origins of the penitentiary system*. Macmillan.
- Mendelson, S., and Crawford, P. (1998). *Women in early modern England, 1550–1720*. Clarendon Press.
- Mies, M. (1986). *Patriarchy and accumulation on a world scale: Women in the international division of labour*. Zed Books.

- Opitz, C. (1996). Life in the late Middle Ages. In G. Duby and M. Perrot (Eds.), *A history of women in the West II: Silences of the Middle Ages* (pp. 259–517). Harvard University Press.
- Roberts, N. (1992). *Whores in history: Prostitution in Western society*. HarperCollins.
- Seccombe, W. (1992). *A millennium of family change: Feudalism to capitalism in Northwestern Europe*. Verso.
- Shahar, S. (1983). *The fourth estate: A history of women in the Middle Ages*. Methuen.
- Underdown, D. (1985). *Revel, riot, and rebellion: Popular politics and culture in England, 1603–1660*. Clarendon Press.
- Wiesner-Hanks, M. E. (1986). *Working women in Renaissance Germany*. Rutgers University Press.
- Wiesner -Hanks, M. E. (1993). *Women and gender in early modern Europe*. Cambridge University Press.



Yaren Demirel

**Ideological Visuality in the Digital Age: A
Semiotic Analysis of the AI-Generated 'Trump
Gaza' Video**



ABSTRACT

Artificial intelligence technologies have the potential to directly influence perceptions by simulating or reimagining reality. This study examines the “Trump Gaza” video created by artificial intelligence within the context of Orientalist representation. Within this scope, Roland Barthes' semiotic analysis method was used to analyze the figures, spatial arrangements, and narrative structures in the video, and to decipher the ideological meanings constructed at the mythical level by the signs in the video. According to the research findings, the video produces ideological connotations by establishing a symbolic relationship between Trump as a political figure and Gaza. At the same time, it reconstructs the savior myth established by the West, showcasing the transformation of Gaza into a reimagined space at the levels of luxury, consumption, spectacle, and propaganda. Furthermore, the cultural identity of the region is being transformed into a consumable experience, completely ignoring the painful reality of the genocide and destruction in Gaza, and turning it into an idealized, Western-centric pseudo-paradise of consumption.

Keywords: Ideological Visuality, Orientalism, Semiotics, Gaza, Trump Gaza.

Introduction

Artificial intelligence-based content, created through the rapid advancement of digital technologies, has opened up a new realm of representation and meaning-making. This new content—which mimics, reimagines, and at times even completely invents reality—can directly influence how various regions and societies are perceived, particularly political figures. Stuart Hall (2019) argues that the media produces and recodes meanings within a specific ideological framework rather than simply reflecting the world as it is. Gaza is not merely a geographical area of news value; it has also become an ideological visual space reproduced by digital technologies, where profound destruction and indescribable human suffering are taking place. In this context, the AI-generated video titled “Trump Gaza,” shared by Donald Trump on the social media platform Truth Social, is one of the striking examples that reveal the ideological viscosity of the digital age. This reproduction is significant for discussing the reflections of Edward Said’s concept of Orientalism in today’s digital media.

Indeed, in this study, the “Trump Gaza” video will be analyzed using Roland Barthes’s semiotic approach; the study will examine which symbolic plane the image constructs within its layers of literal and figurative meaning. Thus, the study will explore which Orientalist codes this AI-generated content perpetuates in its representation of Gaza, which political meanings it reproduces, and how it shapes the media ecosystem of the digital age.

The Transformation of Representation in the Digital Age: Artificial Intelligence and the Production of Global Meaning

The digital age represents an era in which ideologies circulate not only through political texts or news content but also through the modes of production of visual culture. In this process, images can generate political meaning more effectively than reality itself. Today, in the digital age, the production of ideology through images has been taken to a new dimension with artificial intelligence. In its most basic sense, artificial intelligence refers to the ability to perform tasks related to problem-solving, understanding, learning, and reasoning through systems that mimic human intelligence (Sheikh et al., 2023, p. 17; Zhang et al., 2023, p. 2). At its core, it is a computational approach based on extracting patterns from data and using these patterns to make decisions under new conditions (Das et al., 2015, p. 32; Hirchi, 2007). Researchers (Guzman and Lewis, 2020, p. 70; Mondal et al., 2025, p. 208) note that artificial intelligence technology has brought about a fundamental change in communication patterns. Studies focusing on the harm that deepfake videos can cause to society when used for propaganda purposes (Albahar and Almalki, 2019, p. 3242; Cinar, 2023, p. 178; Islam, 2024, p. 458; Pedersen et al., 2025, p. 5) highlight that deepfake content can cause

disinformation, lead to an inability to distinguish between true and misleading information, and create security vulnerabilities.

The East-West dichotomy takes shape as a problem of cultural identity polarized by the distinction between the modern and the traditional (Xingcheng, 2006, p. 48; Yüksel, 2014, p. 189; Pun, 2019, p. 75). In this sense, while the *West* has come to represent modernity in technological, economic, and political terms, the East corresponds to the traditional. Furthermore, the East is othered and belittled by the *West*. It is precisely at this point that Edward Said (1978), in his work “Orientalism”, asserts that the *West* views the East not merely as a geographical region but also as a discourse necessary for the *West* to construct its own identity. The *West* claims that the East lacks the positive qualities present in the *West* and that all the negative traits absent from the *West* are found in the East. Indeed, the *West* has historically portrayed the East as an exotic, irrational, and backward “other.” The “Trump Gaza” video, in turn, reinforces this narrative.

Methodology

The research is structured around a qualitative research methodology. Using semiotic analysis, this study examines an AI-generated video titled “Trump Gaza” that Donald Trump shared on the social media platform Truth Social. Semiotics enables the analysis of ideological representations in visual media texts. It also allows for the analysis of the multilayered structure of visual representation, revealing the codes through which ideological meanings are produced. Semiotics is a field of study that examines systems of signs and symbols. This field investigates how signs used in communication convey meaning, as well as how these signs are produced, transmitted, and interpreted. According to semiotics, all signs contain meaning. Everything within an image that carries meaning is a sign.

The interdisciplinary field that examines how sign systems are produced and interpreted is semiotics. In other words, semiotics analyzes the relationships between signs that emerge in various fields and the meanings of these signs. Signifiers create the signified in the mind, thereby giving rise to meaning, and thus the process of interpretation begins. Signs, on the other hand, carry specific meanings; the meaning of a message is formed by combining these signs (Bati, 2005). Thus, Barthes’s theory is taken into account while considering cultural, social, historical, and economic dimensions, and the data is analyzed in terms of its denotative and connotative dimensions. On the other hand, Barthes states that objects in a world filled with signifiers carry values from both social and ideological perspectives. He also notes that the denotation refers to what a signifier represents, while the connotation is based on how a signifier is represented (Barthes, 2018). In this context, the superficial meaning that first appears in the signifier will be addressed

through its denotative dimension. Signs always possess a connotative meaning (Sığircı, 2017, p. 76). For this reason, signs will be examined through their connotative dimension in order to uncover their ideological, social, and cultural implications.

In conclusion, according to Barthes, images are a form of re-presentation and re-enunciation. In this context, the aim of this study is to reveal the semantic connotations of the signifiers used in the video titled “Trump Gazza.” This video was selected because it presents the East-West discourse conflict in the form of a digital narrative by ironically reproducing Western-centric media representations. As part of the study, the basic visual elements in the video (characters, settings, symbols, color tones, and composition) were described within the framework of denotative analysis. Additionally, the cultural, political, and ideological connotations of the signs were analyzed within the framework of connotative analysis.

This study seeks to answer the following questions:

1. “How does the ‘Trump in Gaza’ video produce ideological imagery in the digital age, and through which signifiers does it recode representations of the West and the East?”
2. Through which visual codes are Western political figures (particularly Trump) represented in the video?

Semiotic Analysis of the Video

The video is thirty-four seconds long. The voice in the video appears to be that of a man, and the song features the following lyrics set to a rhythmic beat: “Donald Trump will set you free. He will bring you life. No tunnels, no fear. Trump’s Gaza is finally here. Trump’s Gaza is shining. It offers a golden future and a new life.” The video begins with scenes showing the current state of destruction in Gaza resulting from Israel’s attacks. The title “Gaza 2025” also appears over the footage. Then, text in the colors of the U.S. flag appears, asking “What’s next?” and signaling a transition to a vision of the future. It then shows mega-projects such as modern skyscrapers, luxury hotels, and marinas, with the phrase “Trump Gaza” written in giant, neon-lit, gold-colored signs repeated multiple times on buildings throughout the region. Tesla cars and boats cruising along the shore highlight symbols of luxury consumption. Thus, Gaza is depicted as having been completely redesigned and transformed into a resort destination.



Figure 1. Clips from the “Trump Gaza” video

On the spatial plane, the cave entrance, the dirt road, and the view of the modern city on the seashore emerging beyond the cave represent, in a literal sense, a physical transition from a dark and primitive space to a contemporary urban area; on a figurative level, it creates a metaphor for moving from the darkness associated with destruction and backwardness toward the light of civilization, prosperity, and progress. This visual contrast reinforces the Orientalist narrative of the “savior West,” suggesting that modernity and progress are made possible through a reconstruction process carried out by the West. Similarly, the depiction of half-naked Gazan children holding hands as they walk toward the city, while on a surface level showing the children’s spatial movement, on a deeper level creates an image of a society that is passive and in need of protection and external intervention. Thus, when evaluated within the framework of the distinction between denotation and connotation, the video produces an ideological myth—through binary oppositions such as “darkness/light,” “primitivism/modernity,” and “destruction/civilization”—that development is possible only through Western intervention and transformative power, thereby recirculating Orientalist modes of representation through visual signifiers. The image of the cave gives the impression that the region has not yet fully embraced “order” and “progress.” On stage, children, holding hands, emerge from a dark cave and walk toward a sunny coastal city. In the background of the city, tall buildings, palm trees, and the blue sea are visible. The children’s scantily clad attire reinforces the Orientalist doctrine that the East is “primitive” and “uncivilized” compared to the West. Furthermore, the narrative that “the

East is chaotic, while the *West* brings order” is being constructed. Thus, a myth of rebirth is created based on the idea that happiness is possible only through *Western* intervention.



Figure 2. A Clip from the “Trump Gaza” Video

On the spatial level, the city street—surrounded by palm trees and depicted in the light of sunset—represents, in a literal sense, a vibrant and modern urban space where people take evening strolls; on a figurative level, however, it conjures an idealized vision of Gaza where the physical traces of war and destruction have been completely erased and daily life has returned to its normal course. Objects and figures such as Tesla vehicles, café tables, and people moving freely through the city—while presented on a superficial level as elements of ordinary daily life—become, on a deeper level, fundamental indicators of consumption, economic prosperity, and normalization. In particular, the inclusion of Tesla vehicles—which are closely associated with global consumer culture—in the visual narrative demonstrates that modernization is symbolized through *Western* consumer practices and the global capitalist way of life. In this context, the video abstracts post-destruction Gaza from its historical, political, and social reality and re-aestheticizes it through indicators of consumption, prosperity, and urban modernity; thereby producing an ideological form of representation that links

the concepts of “normalization” and “progress” to Western-centered codes of modern life. This scene detaches Gaza from the real context of destruction and suffering, reducing it to an exotic, romanticized, and timeless dimension. Furthermore, within this exoticized atmosphere, the use of Tesla cars reproduces the Orientalist narrative that prosperity and modernization can only reach the region through the technology and values brought by the West.



Figure 4. A Clip from the “Trump Gaza” Video

On a spatial level, a beach covered in golden sand, palm trees, the sea, and sunny weather represents, in a literal sense, a warm-climate coastal region where people sunbathe and swim; on a figurative level, however, it creates a myth that peace, security, and a high quality of life can be achieved through the Western concept of modernization. Objects such as lounge chairs, umbrellas, yachts, and boats, while appearing at the literal level to be ordinary equipment for vacation and tourism activities, become, on a figurative level, symbols of a consumption culture centered on wealth, privilege, social status, and comfort. In particular, the heavy use of imagery related to yachts and the luxury beach lifestyle indicates that Gaza is being re-represented within the aesthetic codes of the global tourism industry, abstracted from its historical and political context. In this vein, the visual narrative associates the region’s future not with social and political recovery but with indicators of tourism development, luxury consumption, and

economic prosperity; thereby constructing an ideological discourse that positions a *Western*-centered lifestyle as the fundamental benchmark for concepts such as peace, development, and an “ideal future.”

Against a backdrop of luxury yachts, beach umbrellas, and vacation tropes, the political, economic, and humanitarian realities of Gaza are being completely erased, and in their place, a glamorous image of the East is being created. In this way, the Orientalist narrative that “the East can only achieve this prosperity through the *West*’s technology, economy, and culture” is being reproduced.

Conclusions

Artificial intelligence-based content, created through the rapid development of digital technologies, has led to a transformation in the production of political and cultural meaning. This new content directly influences the global production of meaning. In this process, the media is recoding meanings within a specific ideological framework rather than simply reflecting the world as it is. In this context, Gaza has today become an ideological visual space reproduced through digital technologies. The AI-generated video titled “Trump Gaza,” shared by Donald Trump on his social media platform, is a striking example that embodies the ideological visuality of this digital age. This visual narrative is of critical importance for discussing the reflections of the concept of Orientalism in today’s media. This study employs a semiotic analysis to deconstruct the AI-generated video titled “Trump Gaza,” which Donald Trump shared on his social media platform Truth Social, examining the symbolic mechanisms through which it reproduces traditional Orientalist codes.

The “Trump Gaza” video creates ideological associations by establishing a symbolic connection between Trump and Gaza. At the same time, it reconstructs the “leader-savior” myth established by the *West*, showcasing Gaza’s transformation into a reimagined space defined by luxury, consumption, spectacle, and propaganda. Furthermore, by presenting the region as a vacation destination, it transforms the region’s cultural identity into a consumable experience. Moreover, by completely ignoring the painful reality of the genocide and destruction taking place in Gaza, it reveals how this region has been turned into an artificial, idealized, and *Western*-centric consumer paradise.

In conclusion, the “Trump Gaza” post reveals an ideological representation in which individuality is erased, power and wealth are idolized, and global traumas and suffering are transformed into a political spectacle—all within the aesthetic of the capitalist system. For future research, it is recommended to examine more comprehensively how AI-generated political images are interpreted within the context of critical media literacy, and to explore the discursive strategies through which such content reproduces new forms of Orientalism emerging in the digital age.

References

- Albahar, M., & Almalki, J. (2019). Deepfakes: Threats and countermeasures systematic review. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(22), 3242–3250.
- Barthes, R. (2018). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rifat & S. Rifat, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2005). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilim bir bakış açısıyla çözümlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 175–190.
- Cinar, B. (2023). Deepfakes in cyber warfare: Threats, detection, techniques and countermeasures. *Asian Journal of Research in Computer Science*, 16(4), 178–193.
- Das, S., Dey, A., Pal, A., & Roy, N. (2015). Applications of artificial intelligence in machine learning: Review and prospect. *International Journal of Computer Applications*, 115(9).
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70–86.
- Hall, S. (2019). Encoding-decoding (1980). In *Crime and media* (pp. 44–55). Routledge.
- Hirchi, M. (2007). Media representations of the Middle East. *Media Development*, 54(2).
- Islam, M. B. E., Haseeb, M., Batool, H., Ahtasham, N., & Muhammad, Z. (2024). AI threats to politics, elections, and democracy: A blockchain-based deepfake authenticity verification framework. *Blockchains*, 2(4), 458–481.
- Mondal, D. T., Kadyan, J. S., Putrevu, D. J., Subramanian, U., & Upadhyaya, D. M. (2025). Artificial intelligence and social interactions: Understanding AI's role in shaping human psychology and social dynamics. *Journal of Marketing & Social Research*. (ABDC-C; ISSN 3008-0711)
- Pedersen, K. T., Pepke, L., Stærmose, T., Papaioannou, M., Choudhary, G., & Dragoni, N. (2025). Deepfake-driven social engineering: Threats, detection techniques, and defensive strategies in corporate environments. *Journal of Cybersecurity and Privacy*, 5(2), 18.
- Pun, M. (2019). The East-West dichotomy: From orientalism to postcoloniality. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 24(1), 75–79.
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. Pantheon Books.
- Sheikh, H., Prins, C., & Schrijvers, E. (2023). Artificial intelligence: Definition and background. In *Mission AI: The new system technology* (pp. 15–41). Springer International Publishing.
- Sığircı, İ. (2017). *Göstergebilim uygulamaları: Metinleri, görselleri, sanat yapıtlarını ve olayları okuma*. Seçkin Yayıncılık.
- Xingcheng, Z. (2006). The globalized logic of orientalism. *Contemporary Chinese Thought*, 37(4), 48–54.

Yüksel, M. (2014). İslamofobinin tarihsel temellerine bir bakış: Oryantalizm ya da Batı ve öteki. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 72(1), 189–200.

Zhang, B., Zhu, J., & Su, H. (2023). Toward the third generation artificial intelligence. *Science China Information Sciences*, 66(2), 121101.



Özge Ercebe

Medya Okuryazarlığından Eleştirel Sosyal Medya
Okuryazarlığına: Kuramsal Bir Çerçeve ve
Gelecek Perspektifi



Öz

Bu çalışma, sosyal medya okuryazarlığını eleştirel medya okuryazarlığı geleneği içinde yeniden düşünmeyi ve günümüz platform toplumunun koşullarına uygun kavramsal bir çerçeve önermeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların yalnızca içerik tükettiği değil; içerik ürettiği, paylaştığı, yorumladığı, veri bıraktığı ve kamusal tartışmalara katıldığı etkileşimli bir iletişim alanı oluşturmaktadır. Bu nedenle sosyal medya okuryazarlığı, teknik kullanım becerilerine ya da yanlış bilgiyi ayırt etme kapasitesine indirgenemeyecek; algoritmik görünürlük, veri ekonomisi, temsil politikaları, etik katılım ve kamusal sorumluluk gibi boyutlarla birlikte ele alınması gereken eleştirel bir yeterlik alanıdır. Çalışmada sosyal medya okuryazarlığı dört temel boyut üzerinden kavramsallaştırılmaktadır: öz-farkındalık, platform bilgisi ve algoritmik farkındalık, ideoloji ve temsil çözümlemesi ile etik ve sorumlu dijital katılım. Bu boyutlar, kullanıcının kendi dikkat örüntülerini ve paylaşım motivasyonlarını sorgulamasını; platformların içerik akışlarını nasıl yapılandırıldığını anlamasını, sosyal medya içeriklerinde üretilen normları, görünürlük hiyerarşilerini ve dışlama biçimlerini çözümlemesini; çevrimiçi eylemlerinin kamusal sonuçlarını değerlendirmesini mümkün kılar. Çalışma ayrıca dezenformasyon, üretici yapay zekâ ve sentetik medya çağında sosyal medya okuryazarlığının yapay zekâ okuryazarlığı, sentetik medya çözümlemesi ve epistemik sorumluluk gibi yeni yönelimlerle genişletilmesi gerektiğini tartışmakta; sosyal medya okuryazarlığını, bireysel korunma becerisinin ötesinde, demokratik katılımı, bilgi güvenilirliğini ve dijital yurttaşlığı destekleyen eleştirel bir kapasite olarak konumlandırılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya okuryazarlığı; eleştirel medya okuryazarlığı; algoritmik farkındalık; dezenformasyon; yapay zekâ okuryazarlığı; dijital yurttaşlık.

Abstract

This study aims to reconsider social media literacy within the tradition of critical media literacy and to propose a conceptual framework suited to the conditions of contemporary platform society. Social media constitutes an interactive communication environment in which users do not merely consume content, but also produce, share, comment on, circulate, and generate data through their everyday digital practices. Therefore, social media literacy cannot be reduced to technical skills or the ability to distinguish false information from accurate information. Rather, it should be understood as a critical competence that involves algorithmic visibility, data economy, politics of representation, ethical participation, and public responsibility. The study conceptualizes critical social media literacy through four interrelated dimensions: self-awareness, platform knowledge and algorithmic awareness, analysis of ideology and representation, and ethical and responsible digital participation. These dimensions enable users to question their own attention patterns, emotional responses, and sharing motivations; understand how platforms structure information flows; analyze norms, visibility hierarchies, and exclusions produced through social media content; and evaluate the public consequences of their online actions. The study also argues that social media literacy needs to be expanded in the age of disinformation, generative artificial intelligence, and synthetic media. In this context, AI literacy, synthetic media analysis, and epistemic responsibility emerge as significant future orientations of critical social media literacy. However, such an expansion should not place responsibility solely on individual users; it should also be considered in relation to platform transparency, algorithmic accountability, public regulation, fact-checking ecosystems, and educational policies. Ultimately, social media literacy is positioned not only as a protective individual skill, but also as a critical capacity that supports democratic participation, information reliability, representational justice, and digital citizenship.

Keywords: Social media literacy; critical media literacy; algorithmic awareness; disinformation; artificial intelligence literacy; digital citizenship.

1. Giriş

Sosyal medya, haber alma ve gündemi takip etme pratiklerinden gündelik iletişime, kimlik sunumundan politik katılıma uzanan geniş bir alanı platformlar aracılığıyla yeniden örgütlemektedir. Bu dönüşüm, okuryazarlığı yalnızca “içeriği anlama” ya da “doğrulama” becerisi olarak değil; görünürlük, veri, temsil ve kamusal sorumluluk ilişkilerini birlikte kavrayan eleştirel bir yeterlik alanı olarak yeniden düşünmeyi gerektirir. Özellikle algoritmik sıralama ve kişiselleştirme mekanizmaları, kullanıcıların neye maruz kaldığını, neyi tartıştığını ve hangi konuları meşru gördüğünü etkilerken; üretici yapay zekâ araçları metin, görüntü ve ses üretimini ucuzlatıp hızlandırarak hem kamusal tartışmanın kanıt rejimini zayıflatmakta hem de bilgi güvenilirliği sorununu yeni bir ölçeğe taşımaktadır. Bu bağlamda sosyal medya okuryazarlığı, bireysel beceriler kadar platform yönetişimi, ekonomik teşvikler ve düzenleyici çerçevelerle kesişen bir alan olarak ele alınmalıdır.

Bu çalışma, sosyal medya okuryazarlığı tartışmasını eleştirel okuryazarlık geleneği içinde konumlandırarak kavramsal bir çerçeve önermeyi amaçlamaktadır. Çalışma, (i) sosyal medya okuryazarlığının klasik medya okuryazarlığı birikimiyle ilişkisini ve platformlaşma bağlamında geçirdiği dönüşümü tartışmakta; (ii) eleştirel sosyal medya okuryazarlığını dört boyutta (öz-farkındalık; platform bilgisi ve algoritmik farkındalık; ideoloji ve temsil çözümlemesi; etik ve sorumlu dijital katılım) kavramsallaştırmakta; (iii) dezenformasyon, üretici yapay zekâ ve sentetik medya çağında ortaya çıkan yeni riskler nedeniyle bu çerçevenin “yapay zekâ okuryazarlığı”, “sentetik medya çözümlemesi” ve “epistemik sorumluluk” gibi düzeylerle nasıl genişletilmesi gerektiğini tartışmaktadır. Son bölümde ise bu kavramsal çerçevenin eğitim ortamlarında nasıl somutlaştırılabileceğine ilişkin müfredat, pedagojik yöntemler ve kurumsal-politik kapasite düzeylerinde öneriler sunulmaktadır. Böylece çalışma, sosyal medya okuryazarlığını yalnızca bireyi “korumaya” dönük bir beceri seti olarak değil; demokratik kamusal alanın niteliğiyle doğrudan ilişkili, eleştirel ve etik bir yurttaşlık yeterliği olarak ele alan bütünsel bir yaklaşım geliştirmeyi hedeflemektedir.

2. Medya Okuryazarlığından Sosyal Medya Okuryazarlığına: Dönüşüm, Olanaklar ve Sınırlılıklar

Medya okuryazarlığı, iletişim teknolojilerindeki dönüşüme bağlı olarak kapsamı genişleyen bir kavramdır. Kavramın klasik yaklaşımı; bireylerin medya mesajlarına erişme, analiz etme, değerlendirme ve üretme becerilerine dayanır. Aspen Institute tarafından yapılan tanımda medya okuryazarlığı, “medyaya erişme, medyayı analiz etme ve medya mesajları üretme yeteneği” olarak açıklanmıştır (Aufderheide, 1993). Bu yaklaşım, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının baskın olduğu bir medya ortamında gelişmiştir.

Klasik medya okuryazarlığı yaklaşımı, medya içeriklerinin doğal ve tarafsız yapılar olmadığını vurgulayan eleştirel bir perspektife dayanır. Masterman ve

Buckingham (1985), medya metinlerinin ekonomik, kurumsal ve ideolojik süreçler içinde üretildiğini; medya eğitiminin de bu süreçleri sorgulama kapasitesi geliştirmesi gerektiğini belirtmektedir. Böylece medya okuryazarlığı, teknik kullanım becerisinin ötesinde eleştirel değerlendirme pratiğiyle ilişkilendirilmiştir.

Dijitalleşme süreci, medya okuryazarlığının kapsamını önemli ölçüde genişletmiştir. İnternetin gündelik yaşamın merkezine yerleşmesiyle birlikte çevrimiçi kaynaklara erişim, dijital araç kullanımı, çoklu ortam içerikleri üretimi ve ağ temelli iletişim yeni beceri alanları ortaya çıkarmıştır. Bu dönüşüm, dijital okuryazarlık, bilgi okuryazarlığı ve yeni medya okuryazarlığı gibi kavramların yaygınlaşmasına yol açmıştır. Ancak kavramsal çoğalma, alanın sınırlarını daha net hale getirmek yerine zaman zaman belirsizleştirmiştir. Leaning'in (2019) de belirttiği gibi, dijital okuryazarlık çoğu durumda teknik yeterliliklere odaklanırken medya okuryazarlığının eleştirel boyutu geri planda kalabilmektedir.

Dijital eşitsizlik tartışmaları, erişim meselesinin ötesine geçen yeni bir boyut oluşturmuştur. İnternet erişimi ya da cihaz sahipliği tek başına yeterli değildir. van Deursen ve van Dijk'in (2014) vurguladığı teknik, bilgisel ve stratejik beceri farklılıkları, kullanıcıların dijital ortamlardan nasıl yararlandığını belirlemektedir. Başka bir ifadeyle mesele yalnızca çevrimiçi olmak değildir; çevrimiçi ortamda hangi kapasiteyle var olunabildiğidir.

Katılım, paylaşım ve ağ temelli üretim süreçleri dijital medya ortamlarının belirleyici özellikleri haline gelmiştir. Jenkins'in "katılımcı kültür" yaklaşımı, kullanıcıların pasif izleyiciler olmaktan çıkarak kültürel üretim süreçlerine dahil olduğunu vurgulamaktadır (Jenkins, 2009). Hobbs'un (2010) dijital ve medya okuryazarlığı çerçevesinde vurguladığı erişim, analiz, yaratma, yansıtma ve eylem boyutları, katılımcı kültürün pedagojik karşılığını görünür kılmaktadır.

Sosyal medya platformları, dijital medya ortamları içinde kendine özgü bir konuma sahiptir. Bu platformlar; içerik dolaşımı, sosyal ilişki kurma, kimlik sunumu, haber alma ve görünürlük arayışını aynı ortam içinde birleştiren sosyo-teknik yapılardır. boyd'un ifade ettiği ağlaşmış kamular, kullanıcı etkileşimlerinin teknolojik altyapılar tarafından biçimlendirildiği iletişim alanlarını tanımlamaktadır (boyd, 2014). Sosyal medya okuryazarlığı da bu nedenle yalnızca dijital araç kullanımına değil, platformlar içinde oluşan toplumsal ilişkileri ve görünürlük dinamiklerini anlamaya dayanmaktadır.

Sosyal medya okuryazarlığını farklılaştıran temel unsur, kullanıcı konumundaki dönüşümdür. Geleneksel medya ortamlarında izleyici çoğunlukla içerik alımlayan konumdayken, sosyal medya kullanıcıları içerik üreten, paylaşan, yorumlayan ve dolaşıma sokan aktörlere dönüşmüştür. Cho ve arkadaşlarına göre sosyal medya bağlamında klasik "üretim" kavramı, kullanıcı katkısını merkeze alan yeni bir çerçevede düşünülmelidir (Cho vd., 2024). Beğeni, paylaşım, yorum ve izleme davranışları, platform dolaşımını biçimlendiren veri üretim süreçlerinin parçası haline gelmiştir.

Sosyal medya deneyimi ortak ve sabit bir içerik akışına dayanmaz. Kullanıcıların karşılaştığı içerikler; ağ ilişkileri, etkileşim geçmişi ve reklam sistemleri doğrultusunda şekillenmektedir. Kullanıcıların karşılaştığı içerikler; ağ ilişkileri, etkileşim geçmişi, platform tercihleri ve reklam sistemleri doğrultusunda şekillenmektedir. Böylece okuryazarlık açısından “mesaj ne söylüyor?” sorusuna ek olarak “bu içerik neden karşıma çıkıyor?” sorusu da önem kazanmaktadır. Sosyal medya deneyimi, bireysel tercihler kadar platform yapıları tarafından da biçimlendirilmektedir.

Sosyal medya kullanımında sosyo-duygusal süreçler de merkezi bir rol oynamaktadır. Görünürlük arzusu, onaylanma ihtiyacı, dışlanma korkusu, kıyaslanma ve aidiyet arayışı kullanıcı deneyiminin önemli parçalarıdır. Schreurs ve Vandenbosch’un geliştirdiği SMILE modeli, sosyal medya okuryazarlığının bilişsel olduğu kadar duyuşsal süreçlerle de ilişkili olduğunu göstermektedir (Schreurs ve Vandenbosch, 2021). Polanco-Levicán ve Salvo-Garrido’nun sistematik incelemesi de sosyal medya okuryazarlığının; kullanıcı etkileşimi, algoritmik öneri sistemleri, reklam, mahremiyet ve sosyo-duygusal ilişkiler gibi platforma özgü boyutları dikkate alması gerektiğini ortaya koymaktadır (Polanco-Levicán ve Salvo-Garrido, 2022).

Sosyal medya okuryazarlığının temel sınırlılığı, dijital sorunları bireysel kullanıcı davranışlarına indirgeme eğilimidir. Doğrulama yapma, etik paylaşım ya da mahremiyet ayarlarını kullanabilme gibi beceriler önem taşımaktadır; ancak dezenformasyon, kutuplaşma, gözetim ve algoritmik ayrımcılık gibi olgular kullanıcı tercihleriyle açıklanabilecek sorunlar değildir. Platformların teknik altyapıları, veri toplama modelleri ve görünürlük mekanizmaları iletişim süreçlerinin doğrudan parçasıdır. van Dijck, Poell ve de Waal’ın (2018) platform toplumu yaklaşımı, platformların yalnızca iletişim araçları olmadığını; kamusal değerlerin dolaşımını biçimlendiren kurucu yapılar haline geldiğini göstermektedir. Hangi içeriğin görünür olacağı, hangi tartışmanın yaygınlaşacağı ya da hangi kullanıcıların öne çıkarılacağı platform mantığından bağımsız değildir. Sosyal medya okuryazarlığı tartışmasının platform iktidarını dışarıda bırakan bir çerçevede sürdürülmesi bu açıdan önemli bir eksiklik üretmektedir.

Sosyal medya kullanımının toplumsal bağlamlara göre farklılaştığı da dikkate alınmalıdır. Kullanıcıların yaş, sınıf, eğitim, cinsiyet, kültürel çevre ve dijital beceri düzeyleri sosyal medya deneyimlerini doğrudan etkilemektedir. Aynı platform farklı kullanıcılar açısından haber alma, mesleki görünürlük, eğlence, politik mobilizasyon ya da toplumsal baskı alanı haline gelebilmektedir. Helsper’in dijital eşitsizlik yaklaşımı dijital katılımın toplumsal kaynaklarla ilişkili olduğunu göstermektedir (Helsper, 2021). boyd’un (2014) çalışmaları da sosyal medya kullanımının yaş, görünürlük ve mahremiyet bağlamlarında farklı deneyimler ürettiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle sosyal medya okuryazarlığı, evrensel ve sabit bir beceri listesi olarak değil, belirli toplumsal bağlamlarda şekillenen bir pratik olarak değerlendirilmelidir.

Bu noktada eleştirel sosyal medya okuryazarlığı yaklaşımı önem kazanmaktadır. Valle ve arkadaşları, eleştirel sosyal medya okuryazarlığını kullanıcı hedefleri, kullanım bağlamı, sorgulama, yansıtma ve eylem bileşenleri üzerinden kavramsallaştırmaktadır (Valle vd., 2024). Bu yaklaşımda okuryazarlık, platformları etkili kullanma kapasitesinden daha geniş bir anlam taşımaktadır. Kullanıcının kendi amaçlarını, platformların sınırlarını, içeriklerin ideolojik yapısını ve dijital eylemlerinin sonuçlarını değerlendirmesi gerekmektedir. Böylece sosyal medya kullanımı, teknik bir beceriden çok toplumsal ilişkiler ve güç yapıları içinde gerçekleşen bir pratik olarak ele alınmaktadır.

Medya okuryazarlığından sosyal medya okuryazarlığına geçiş, yalnızca yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlama süreci değildir. Dönüşümün merkezinde, medya kullanımının platformlaşması ve kullanıcı faaliyetlerinin veri temelli ekonomik yapılara eklenmesi yer almaktadır. Klasik medya okuryazarlığının eleştirel mirası sürmektedir; ancak analiz nesnesi artık yalnızca medya metinleri değildir. Platform mimarileri, algoritmik görünürlük süreçleri, kullanıcı katkısı ve veri dolaşımı sosyal medya okuryazarlığının temel tartışma alanları haline gelmiştir.

Bu çerçevede eleştirel sosyal medya okuryazarlığı, kullanıcının yalnızca içerik doğruluğunu değerlendirmesini değil, içeriklerin hangi koşullarda görünür hale geldiğini ve platformların kullanıcı davranışlarını nasıl yönlendirdiğini de sorgulamasını gerektirmektedir. Sosyal medya okuryazarlığının yalnızca bireysel beceriler ekseninde tartışılması, platform temelli güç ilişkilerini açıklamak açısından sınırlı kalmaktadır.

3. Eleştirel Sosyal Medya Okuryazarlığına Doğru

Bu çalışmada eleştirel sosyal medya okuryazarlığı dört temel boyutta ele alınmaktadır: öz-farkındalık, platform bilgisi ve algoritmik farkındalık, ideoloji ve temsil çözümlemesi, etik ve sorumlu dijital katılım. Bu dört boyut, sosyal medya okuryazarlığını yalnızca içeriklere erişme, değerlendirme, üretme ve paylaşma becerilerinin yanı sıra kullanıcı, platform, algoritma, veri, temsil ve kamusal dolaşım ilişkilerini birlikte sorgulayan eleştirel bir yeterlik alanı olarak konumlandırmaktadır.

Bu yaklaşım, eleştirel okuryazarlık geleneğiyle yakından ilişkilidir. Freire'nin (1970) okuryazarlığı, bir metni çözümlemenin ötesinde dünyayı okuma ve dönüştürme pratiği olarak kavramsallaştırması, sosyal medya bağlamında da geçerlidir. Luke (2012) bu temel kavramsallaştırmaya ek olarak eleştirel okuryazarlığı, metinlerin toplumsal güç ilişkileri içinde üretildiğini ve okuryazarlığın bu ilişkileri sorgulama kapasitesi gerektirdiğini vurgular. Valle vd. (2024) ise bu çizgiyi sosyal medya alanına taşıyarak eleştirel sosyal medya okuryazarlığını kullanıcı hedefleri, kullanım bağlamı, sorgulama, yansıtma ve eylem bileşenleri üzerinden açıklar. Dolayısıyla eleştirel sosyal medya okuryazarlığı, sosyal medya kullanımını teknik bir beceri olarak değil, belirli güç ilişkileri içinde gerçekleşen toplumsal, kültürel ve politik bir pratik olarak değerlendirir.

Ancak bu dört boyutun neden bu biçimde kurgulandığını açıklamak gerekir. Klasik medya okuryazarlığı literatüründe de erişim, çözümleme, değerlendirme ve üretim gibi boyutlar yer almaktadır (Hobbs, 2010). Burada önerilen çerçeve bu birikimi reddetmez; onu üç noktada dönüştürür. Birincisi, kullanıcıyı yalnızca içerik alımlayıcısı ya da üreticisi olarak değil, platform ekosistemi içinde konumlanmış ve bu ekosistemi yeniden üreten bir özne olarak ele alır. İkincisi, algoritmik sistemleri ve platform mimarisini analizin merkezine taşır. Üçüncüsü, okuryazarlığı bireysel korunma becerisinin ötesinde, kamusal sorumluluk ve demokratik yurttaşlık kapasitesiyle ilişkilendirir. Bu üç dönüşüm, önerilen çerçeveyi klasik yaklaşımlardan ayırt eden temel unsurlardır.

3.1. Öz-Farkındalık

Eleştirel sosyal medya okuryazarlığının ilk boyutu öz-farkındalıktır. Klasik medya okuryazarlığı bu aşamayı çoğunlukla dışsal içeriklerin çözülmesi olarak kurar. Eleştirel sosyal medya okuryazarlığı ise analizin yönünü aynı zamanda kullanıcının kendisine çevirir: sosyal medya kullanıcısı yalnızca içerik tüketen ya da paylaştan bir özne değildir; kendi etkileşimleriyle karşılaşacağı içerik ortamını biçimlendiren bir aktördür. Beğeniler, yorumlar, takip tercihleri, izleme süreleri, arama davranışları ve paylaşım pratikleri, kullanıcının dijital çevresinin oluşumuna doğrudan katkıda bulunur.

Cho ve arkadaşlarının SoMeLit (Social Media Literacy) çerçevesi bu noktada önemlidir. Araştırmacılar sosyal medya okuryazarlığını “benlik”, “ortam” ve “gerçeklik” boyutları üzerinden düşünür ve kullanıcının sosyal medya deneyiminin aktif kurucu unsurlarından biri olduğunu belirtir (Cho vd., 2024). Bu yaklaşım, sosyal medya okuryazarlığında analizin yalnızca dışsal içeriklere yönelmemesi gerektiğini gösterir. Kullanıcı, hangi içeriklere yöneldiğini, hangi görüşleri daha kolay kabul ettiğini, hangi duygularla paylaşım yaptığını ve hangi içerikleri görünmez kıldığını sorgulamalıdır.

Öz-farkındalık aynı zamanda duygusal tepkilerin fark edilmesini içerir. Sosyal medya içerikleri yalnızca bilgi aktarmaz; öfke, korku, aidiyet, beğenilme arzusu, dışlanma kaygısı ya da kıyaslama duygusu üretir. Schreurs ve Vandenbosch'un SMILE modeli, sosyal medya okuryazarlığının bilişsel olduğu kadar duyuşsal süreçleri de kapsamı gerektiğini vurgular (Schreurs ve Vandenbosch, 2021). Bu nedenle eleştirel kullanıcı, bir içeriği yalnızca doğru ya da yanlış olarak değil, kendisinde hangi duygusal ve ideolojik tepkiyi ürettiği bakımından da değerlendirmelidir.

Bu boyut, kişiselleştirilmiş gerçekliklerin nasıl oluştuğunu anlamak açısından belirleyicidir. Kullanıcı tercihleri ile platform algoritmalarının etkileşimi, belirli içeriklere daha fazla maruz kalınmasına yol açar. Bu ilişkiyi açıklamak için başvurulan kavramsal araçların bazıları tartışmalıdır. Pariser'in filtre balonu kavramı, kullanıcıların algoritmik süzgeçler aracılığıyla yalnızca kendi görüşleriyle örtüşen içeriklere yönlendirildiğini öne sürer (Pariser, 2011). Ancak bu kavram, sonraki ampirik çalışmalarla kısmen sorgulanmıştır: Guess

vd. (2023) ile Möller vd. (2018), filtre balonunun etkisinin varsayıldığı kadar güçlü olmadığını ve kullanıcıların çoğunlukla farklı görüşlere de maruz kaldığını göstermiştir. Bununla birlikte algoritmik sistemlerin belirli içerikleri seçici biçimde öne çıkardığı ve bu sürecin kullanıcıların bilgi çevrelerini daralttığı genel kabulünü yitirmemiştir. Thorson ve Wells (2016), medya maruziyetinin kullanıcı, ağ, algoritma ve kurumların ortak etkisiyle oluşan düzenlenmiş akışlar içinde şekillendiğini belirtir. Bu nedenle öz-farkındalık yalnızca bireysel içe bakış değil, kullanıcının kendi dijital konumlanışını yapısal bağlam içinde değerlendirme kapasitesidir.

Öz-farkındalık boyutu, bir sonraki adım olan platform ve algoritmik farkındalık için de zemin hazırlar: kullanıcı kendi dijital davranışlarını kavradığında, bu davranışların hangi teknik ve ekonomik mekanizmalarla biçimlendiğini sorgulamaya hazır hale gelir.

3.2. Platform Bilgisi ve Algoritmik Farkındalık

İkinci boyut platform bilgisi ve algoritmik farkındalıktır. Klasik medya okuryazarlığı büyük ölçüde yayıncı kurumların ve metin üreticilerinin rolüne odaklanır; bu çerçevede platform, içeriğin iletildiği nötr bir kanal olarak varsayılır. Oysa sosyal medya platformları tarafsız iletişim kanalları değildir; belirli etkileşim biçimlerini teşvik eden, bazı içerikleri görünür kılan, bazılarını geri plana iten ve kullanıcı davranışlarını ölçülebilir verilere dönüştüren mimari yapılara sahiptir. Bu nedenle eleştirel sosyal medya okuryazarlığı, platformların teknik, ekonomik ve yönetsel işleyişine dair temel bir kavrayışı gerektirir ve bu noktada klasik okuryazarlık yaklaşımlarından belirgin biçimde ayrışır.

Platform bilgisi, farklı platformların farklı görünürlük rejimleri ürettiğini fark etmekle başlar. TikTok'un öneri akışı, Instagram'ın görsel estetik ve etkileşim mantığı, YouTube'un izlenme süresine dayalı öneri sistemi ya da X'in hızlı gündem yapısı, farklı kullanıcı deneyimleri ve kamusal görünürlük biçimleri üretir. Bu farklılıklar aynı zamanda okuryazarlık pratiğini de farklılaştırır: kısa video formatına dayalı bir platformda algoritmik öneri mantığı, metne dayalı bir platformdaki etkileşim dinamiklerinden köklü biçimde ayrışır. Bossetta (2018), platform mimarilerinin politik iletişim biçimlerini doğrudan etkilediğini gösterir. Treem ve Leonardi (2013) ise sosyal medya ortamlarının görünürlük, kalıcılık, düzenlenebilirlik ve ilişkilendirilebilirlik gibi olanaklar üzerinden kullanıcı davranışlarını yapılandırıldığını belirtir. Türkiye özelinde bu tabloya yerel boyutlar da eklenmektedir: platform engellemeleri, içerik kaldırma talepleri ve reklam piyasasının yerel dinamikleri, kullanıcıların aynı küresel platformlarda farklı bir görünürlük rejimiyle karşılaştığını gösterir (Akdeniz ve Altıparmak, 2023).

Algoritmik farkındalık, içerik akışlarının doğal, tarafsız ya da rastlantısal olmadığını kavramayı ifade eder. Algoritmalar, kullanıcıların önceki davranışları, ağ ilişkileri, etkileşimleri ve platformun ticari hedefleri doğrultusunda içerikleri sıralar, önerir ya da geri plana iter. Bu süreç kullanıcı

açısından beş temel sonuç üretir: görünürlüğün dağıtılması, gündemlerin biçimlenmesi, kişiselleştirilmiş gerçekliklerin oluşması, kullanıcı davranışlarından veri çıkarılması ve içeriklerin moderasyon yoluyla düzenlenmesi. Bucher (2018), algoritmaların görünürlük ve görünmezlik üzerinde belirleyici bir güç kurduğunu vurgular. Bu nedenle algoritmik farkındalık, yalnızca “akış tarafsız değildir” demekle sınırlı kalmaz; hangi içeriklerin neden öne çıkarıldığını, hangilerinin görünmezleştüğünü ve bu süreçlerin hangi ekonomik-politik mantıkla işlediğini sorgulamayı gerektirir.

Gillespie'nin (2018) platform moderasyonu üzerine çalışmaları bu noktada özellikle önemlidir. Platformlar kendilerini çoğu zaman tarafsız aracı olarak sunsalar da içeriklerin sıralanması, önerilmesi, kaldırılması, etiketlenmesi ya da erişiminin sınırlandırılması süreçlerinde aktif düzenleyici aktörlerdir. Dolayısıyla algoritmik farkındalık yalnızca öneri sistemlerini değil, içerik moderasyonu ve platform yönetişimini de kapsamalıdır.

Bu boyut aynı zamanda veri farkındalığını içerir. Sosyal medya platformlarında kullanıcı yalnızca içerik üretmez; beğeniler, izleme süreleri, duraksamalar, konum bilgileri, ağ ilişkileri ve etkileşim davranışları aracılığıyla sürekli veri üretir. Zuboff'un (2019) gözetim kapitalizmi kavramsallaştırması, kullanıcı deneyiminin davranışsal veriye dönüştürülerek ekonomik değere çevrildiğini açıklar. Couldry ve Mejias (2019) ise bu süreci veri sömürgeciliği bağlamında değerlendirir ve veri çıkarımının yalnızca Batılı kullanıcılarla sınırlı kalmadığını, küresel güney kullanıcılarını da kapsayan yapısal bir eşitsizlik biçimi olduğunu gösterir. Bu nedenle eleştirel sosyal medya okuryazarlığı, mahremiyet ayarlarını bilmenin ötesinde, platformların veri çıkarımı, davranış tahmini ve davranış yönlendirme mantığını sorgulamayı gerektirir.

Platform ve algoritmik farkındalık, okuryazarlığın söylemsel boyutunu da besler: hangi içeriklerin görünür kılındığı, hangileri geri plana itildiği sorusu aynı zamanda bir temsil sorusudur. Bu bağlantı bir sonraki boyutu kurar.

3.3. İdeoloji ve Temsil Çözümlemesi

Üçüncü boyut ideoloji ve temsil çözümlemesidir. Klasik medya okuryazarlığı bu alanı büyük ölçüde profesyonel medya kurumlarının ürettiği metinler üzerinden ele alır. Eleştirel sosyal medya okuryazarlığı ise bu birikimi sosyal medyanın çoğul, hızlı, kullanıcı merkezli ve algoritmik yapısına taşırken temsil üretimindeki aktör çokluğunu da göz önünde bulundurmak durumundadır. Sosyal medyada temsil; kullanıcılar, influencerlar, markalar, politik aktörler, platform algoritmaları ve içerik moderasyonu süreçleri tarafından birlikte biçimlendirilir. Bu nedenle eleştirel sosyal medya okuryazarlığı, temsilin hem içerik düzeyinde hem de görünürlük düzeyinde nasıl üretildiğini sorgulamalıdır.

Hall'un (1997) temsil yaklaşımı, anlamın medya metinlerinde doğal olarak bulunmadığını, kültürel kodlar ve söylemsel pratikler aracılığıyla üretildiğini gösterir. Bu yaklaşım sosyal medya için de geçerlidir. Toplumsal cinsiyet, sınıf, etnisite, yaş, beden, engellilik, göçmenlik, din ve politik kimlik temsilleri

sosyal medya platformlarında sürekli yeniden üretilir. Bazı içerikler egemen normları pekiştirirken, bazıları karşı-hegemonik görünürlük alanları açabilir: ezilmiş grupların kendi sesini oluşturduğu dijital aktivizm pratikleri, engelli bireylerin beden normlarını sorguladığı içerikler ya da göçmen toplulukların deneyimlerini kamusal alana taşıdığı paylaşımlar bu karşı-hegemonik potansiyelin somut örnekleridir. Sosyal medya hem temsil mücadelesinin hem de dışlama, damgalama ve stereotipleştirme pratiklerinin alanıdır; bu ikili nitelik göz ardı edilmemelidir.

İdeoloji çözümlemesi, sosyal medya içeriklerinin yalnızca açık mesajlarını değil, örtük varsayımlarını da sorgular. Hangi bedenler güzel, hangi yaşam tarzları başarılı, hangi gruplar tehditkâr, hangi kimlikler makbul, hangi sesler güvenilir olarak sunulmaktadır? van Dijk'ın (1998) ideoloji ve söylem çalışmaları açısından bakıldığında, ideoloji yalnızca açık politik ifadelerde değil, gündelik dilde, tekrar eden imgelerde, mizah biçimlerinde, etiketlerde, yorum pratiklerinde ve görünürlük hiyerarşilerinde de işler. Bu nedenle sosyal medyada ideolojik çözümleme hem metinleri hem de bu metinlerin dolaşıma girdiği etkileşim bağlamını kapsamalıdır.

Sosyal medya ortamında temsil, yalnızca neyin gösterildiğiyle değil, neyin görünür kılındığıyla da ilgilidir. Algoritmik sistemler, bazı içerikleri öne çıkarırken bazılarını görünmezleştirerek temsil süreçlerine doğrudan katılır. Noble'ın (2018) algoritmik önyargı çalışması, arama motorları ve dijital platformların ırkçı ve cinsiyetçi kalıpları yeniden üretebildiğini göstermiştir. Benjamin (2019) de dijital teknolojilerin tarafsızlık görünümünü altında mevcut eşitsizlikleri yeniden üretebileceğini savunur. Türkiye bağlamından bakıldığında bu mesele somutlaşır: Kürt, LGBTİ+ ve muhalif siyasi kimliklere yönelik içeriklerin platform moderasyonu ve erişim kısıtlamalarıyla karşılaşması, algoritmik temsil sorusunun yerel siyasi dinamiklerle nasıl iç içe geçtiğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu nedenle eleştirel sosyal medya okuryazarlığı, temsil sorunlarını yalnızca içeriklerin anlamı üzerinden değil, platformların sıralama, önerme, etiketleme ve moderasyon mekanizmaları üzerinden de değerlendirmelidir.

Influencer kültürü bu bağlamda özel önem taşır. Sosyal medyada reklam, tavsiye, kişisel deneyim, uzmanlık iddiası ve yaşam tarzı anlatısı arasındaki sınırlar bulanıklaşır. Influencer kültüründe görünürlüğün, samimiyet izleniminin ve ilişkisellik duygusunun ekonomik değere dönüştürülmektedir (Abidin, 2016). Türkiye'de sosyal medya influencer'larının tüketim, güzellik, annelik ve girişimcilik gibi alanlarda ürettikleri içerikler, bu ticari-ideolojik iç içeliğin yerel tezahürleri olarak okunabilir. Duffy'nin (2017) "aspirational labor" kavramı, dijital görünürlük ekonomisinde kullanıcıların ve içerik üreticilerinin gelecekteki başarı, tanınma ya da ekonomik kazanç beklentisiyle sürekli üretim ve öz-sunum emeği harcadığını gösterir. Bununla birlikte, marka kültürü ve popüler feminizm tartışmaları da sosyal medyada güçlenme, özgürlük ya da öz-bakım gibi söylemlerin çoğu zaman piyasa mantığıyla iç içe geçtiğini göstermektedir (Banet-Weiser, 2018).

İdeoloji ve temsil boyutu, sosyal medya içeriklerinin doğru/yanlış ya da faydalı/zararlı kategorileriyle değerlendirmeyi aşan; eleştirel kullanıcı, içeriklerin hangi normları doğallaştırdığını, hangi kimlikleri görünür ya da görünmez kıldığını, hangi eşitsizlikleri yeniden ürettiğini ya da hangilerine karşı çıktığını ve platform mimarisinin bu süreçlere nasıl katıldığını sorgulamayı gerektirir. Bu sorgulama aynı zamanda bir sonraki boyut için etik bir zorunluluk doğurur: eleştirel farkındalık, kamusal sorumluluğa dönüşmeden yarım kalır.

3.4. Etik ve Sorumlu Dijital Katılım

Dördüncü ve son boyut etik ve sorumlu dijital katılımdır. Klasik medya okuryazarlığında üretim yeterliği, büyük ölçüde içerik üretme becerisi olarak tanımlanır. Eleştirel sosyal medya okuryazarlığı ise bu yeterliği yeniden çerçeveler: sosyal medyada kullanıcı yalnızca içerik üretmez, içeriklerin dolaşımına, görünürlüğüne ve kamusal etkisine de katkıda bulunur. Cho vd. (2024) bu dönüşümü “üretim”den “katkı”ya geçiş olarak formüle eder. Bu nedenle etik katılım, bireysel korunma becerisinin ötesinde yurttaşlık temelli bir sorumluluk anlayışını gerektirir.

Etik katılımın birinci düzlemi bireysel sorumluluklara ilişkindir: yanlış bilgi yaymamak, başkalarının mahremiyetini ihlal etmemek, zarar verici içeriklerin dolaşımını güçlendirmemek ve bir içeriği paylaşmadan önce kamusal etkisini değerlendirmek. Schreurs ve Vandenbosch’un (2021) SMILE modeli, bu bilişsel-normatif süreçlerin sosyal medya okuryazarlığının ayrılmaz bileşenleri olduğunu vurgular. Bunun yanı sıra, sosyal medya okuryazarlığında sosyal ve ahlaki yetkinliklerin çevrimiçi etkileşimler açısından belirleyici olduğunu belirtir; nefret söylemi, çevrimiçi taciz, siber zorbalık ve dijital linç pratiklerine karşı konum almak bu yetkinliğin doğrudan bir tezahürüdür (Festl, 2020).

Etik katılımın ikinci düzlemi dijital yurttaşlıkla ilgilidir. Dijital yurttaşlık yalnızca çevrimiçi güvenlik ya da nezaket kurallarından ibaret değildir; haklar, sorumluluklar, katılım ve kamusal yarar ekseninde düşünülmelidir. Dijital yurttaşlığın çevrimiçi katılım, saygı ve toplumsal sorumluluk boyutlarıyla ele alınması (Jones ve Mitchell, 2016) ve medya okuryazarlığının ortak iyi ve demokratik katılım çerçevesinde değerlendirilmesi (Mihailidis, 2018) de önemlidir. Türkiye bağlamında bu boyut kendine özgü bir ağırlık kazanmaktadır: sosyal medyanın siyasi mobilizasyon, dezenformasyon kampanyaları ve kamusal tartışma üzerindeki etkisinin hem akademik hem de gündelik düzeyde tartışıldığı bir ortamda, kullanıcıların etik katılım kapasitesi demokratik kamusal alanın korunması bakımından özel bir önem taşır.

Bununla birlikte etik katılım, kullanıcı sorumluluğunu öne çıkararak platform sorumluluğunu görünmez kılmamakta, etik dışı dolaşım biçimlerini algoritmik olarak ödüllendiren, dezenformasyonun yayılmasına zemin hazırlayan ya da nefret söylemini görünür kılan yapısal mekanizmalar bu boyutun sorgulama gündeminde yer almalıdır. Bu çerçevede eleştirel sosyal medya okuryazarlığı,

yalnızca “iyi kullanıcı” yetiştirme yaklaşımı değil; kullanıcı sorumluluğu ile platform hesap verebilirliğini birlikte düşünen ve bu ikisi arasındaki gerilimi görünür kılan bir yurttaşlık yeterliğidir.

Bu dört boyut birlikte değerlendirildiğinde eleştirel sosyal medya okuryazarlığı, dar beceri yaklaşımlarının ötesine geçer. Öz-farkındalık kullanıcının kendi dijital konumunu; platform bilgisi ve algoritmik farkındalık sosyal medya deneyiminin teknik-ekonomik koşullarını; ideoloji ve temsil çözümlemesi içeriklerin güç ve anlam üretimiyle ilişkisini; etik ve sorumlu dijital katılım ise eleştirel farkındalığın kamusal sorumluluğa dönüşmesini sağlar. Bu dört boyut doğrusal bir süreç olarak değil, birbirini besleyen ve dönüştüren döngüsel bir ilişki olarak işler: öz-farkındalık platform bilgisi olmadan yapısal kalmaya devam eder; temsil çözümlemesi etik katılıma dönüşmeden eylemden yoksun kalır; etik katılım algoritmik farkındalık olmadan yapısal nedenselliği göremez. Böylece eleştirel sosyal medya okuryazarlığı, platform toplumunda demokratik iletişim ve eleştirel yurttaşlık için temel bir yeterlik olarak konumlanır ve bu alanda yapılacak eğitimsel, politika-odaklı ve araştırma temelli çalışmalar için kapsamlı bir çerçeve sunar.

4. Dezenformasyon, Yapay Zekâ ve Sentetik Medya Çağında Sosyal Medya Okuryazarlığının Yeni Yönelimi

Eleştirel sosyal medya okuryazarlığına ilişkin yukarıda önerilen dört boyutlu çerçeve sosyal medya okuryazarlığını bireysel beceri düzeyinin ötesine taşıyarak yapısal, eleştirel ve yurttaşlık temelli bir yeterlik alanı olarak konumlandırmaktadır. Bununla birlikte güncel dijital iletişim ortamı, bu çerçevenin yeni gelişmeler ışığında genişletilmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle dezenformasyonun yaygınlaşması, üretici yapay zekâ araçlarının içerik üretimini kolaylaştırması ve sentetik medyanın görsel-işitsel kanıt rejimini zayıflatması, sosyal medya okuryazarlığının kapsamının yeniden düşünülmesini gerektiren bir ortam söz konusudur (Chesney & Citron, 2019; Paris & Donovan, 2019; Wardle & Derakhshan, 2017).

Bu dönüşüm, sosyal medya kullanıcılarının yalnızca içeriklere erişen, onları değerlendiren ya da paylaşan aktörler olmadığını; aynı zamanda algoritmik görünürlük rejimleri, veri ekonomisi, yapay zekâ destekli içerik üretimi ve doğrulama krizleri içinde konumlandığını gösterir. Platformların içerik akışlarını sıralama, önerme, görünür kılma ya da sınırlandırma biçimleri, kullanıcı deneyiminin tarafsız olmadığını ortaya koyar (Bucher, 2018; Gillespie, 2018; van Dijck et al., 2018). Bu nedenle sosyal medya okuryazarlığı, “bir içerik doğru mu yanlış mı?” sorusuyla sınırlı kalamaz. Kullanıcının aynı zamanda “bu içerik neden karşıma çıktı?”, “hangi duygusal tepkiyi üretmeyi amaçlıyor?”, “hangi platform mantığı içinde dolaşıma giriyor?”, “insan üretimi mi yoksa yapay zekâ destekli mi?” ve “bu içeriği paylaşmak kamusal bilgi ortamına nasıl bir katkı sunar?” gibi soruları da sorabilmesi gerekir.

Dezenformasyon tartışmaları bu noktada önemli bir eşik oluşturur. Wardle ve Derakhshan’ın (2017) bilgi düzensizliği çerçevesi, yanlış bilginin yalnızca

olgusal hata meselesi olmadığını; yanlış bilgi, kasıtlı dezenformasyon ve doğru bilginin bağlamından kopararak zarar verici biçimde kullanılması arasında ayırım yapılması gerektiğini gösterir. Sosyal medya ortamında yanıltıcı içeriklerin etkili olmasının nedeni çoğu zaman yalnızca kullanıcıların bilgi eksikliği değildir. Bu içerikler duygusal yoğunluk, kimliksel aidiyet, öfke, korku ya da aciliyet hissi üzerinden dolaşıma sokulmaktadır. Nitekim Vosoughi, Roy ve Aral'ın (2018) çalışması, yanlış haberlerin sosyal medyada doğru haberlere kıyasla daha hızlı ve geniş biçimde yayılabildiğini göstermektedir. Bu nedenle dezenformasyonla mücadele, salt doğrulama becerisine indirgenemez; kullanıcıların kendi dikkat örüntülerini, paylaşım motivasyonlarını ve duygusal tepkilerini fark etmelerini de gerektirir. Bu yönüyle dezenformasyon, eleştirel sosyal medya okuryazarlığının öz-farkındalık boyutunu güncel bir zeminde yeniden önemli hale getirmektedir. Üretici yapay zekâ ve sentetik medya ise bu tabloyu daha karmaşık bir düzleme taşımaktadır. Büyük dil modelleri, görüntü üreticileri, ses klonlama sistemleri ve video sentezleme araçları aracılığıyla metin, görsel, ses ve video içerikleri düşük maliyetle, hızlı ve ikna edici biçimde üretilebilmektedir. Büyük dil modelleri bilgi üretimi, otorite ve güven ilişkilerini yeniden düzenlerken, bu sistemlerin eğitim verilerindeki önyargıları yeniden üretme, bağlamdan kopuk fakat ikna edici çıktılar oluşturma ve olgusal hatalar üretme gibi riskler de dikkate alınmalıdır (Bender et al., 2021; Floridi & Chiriatti, 2020; Ji et al., 2023). Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının karşılaştıkları içerikleri yalnızca kaynak ve bağlam açısından değil, üretim teknolojisi açısından da değerlendirmelerini gerekli kılmaktadır.

Bu bağlamda yapay zekâ okuryazarlığı, teknik bir uzmanlık alanı olarak değil, sosyal medya okuryazarlığının genişleyen bir bileşeni olarak düşünülmelidir. Yapay zekâ okuryazarlığı, bireylerin yapay zekâ teknolojilerini tanıma, değerlendirme, kullanma ve bu sistemlerin toplumsal sonuçlarını anlama kapasitesiyle ilişkilidir (Long & Magerko, 2020). Ng ve arkadaşlarının (2021) da belirttiği gibi, yapay zekâ okuryazarlığı yalnızca teknik bilgiyle sınırlı kalmamalı; etik, toplumsal ve eleştirel değerlendirme boyutlarını da içermelidir. Sosyal medya bağlamında bu, kullanıcıların hem yapay zekâ destekli içerik üretim süreçlerini hem de platformların öneri, moderasyon, reklam hedefleme ve kişiselleştirme sistemlerinde yapay zekâyı nasıl kullandığını kavraması anlamına gelir.

Sentetik medya ve deepfake teknolojileri ise özellikle temsil, güven ve kamusal kanıt meselesini gündeme getirmektedir. Görsel ya da işitsel içeriklerin uzun süre “kanıt” olarak kabul edildiği medya ortamında, yapay zekâ ile üretilmiş sahte görüntü, ses ya da videoların yaygınlaşması, neyin gerçek, neyin üretilmiş, neyin manipüle edilmiş olduğuna ilişkin sınırları belirsizleştirmektedir. Chesney ve Citron (2019), deepfake içeriklerin bireysel itibar saldırılarından siyasal manipülasyona, seçim güvenliğinden toplumsal güvenin zedelenmesine kadar geniş bir risk alanı oluşturduğunu belirtmektedir. Paris ve Donovan (2019) ise sentetik medyanın yalnızca sahte

içerik üretmediğini; aynı zamanda görsel kanıta dayalı güven rejimini yapısal olarak zayıflattığını vurgular. Dahası, deepfake teknolojilerinin yaygınlaşması, gerçek içeriklerin de “sahte” olduğu iddiasıyla itibarsızlaştırılabilmesine imkân tanımakta; bu durum literatürde “yalancının kâr payı” olarak tartışılmaktadır (Chesney & Citron, 2019; Vaccari & Chadwick, 2020).

Bu gelişmeler, eleştirel sosyal medya okuryazarlığının üç yeni yönelimle desteklenmesi gerektiğini gösterir. Birincisi, yapay zekâ okuryazarlığıdır. Bu yönelim, kullanıcıların yapay zekâ destekli içerik üretim süreçlerini, bu sistemlerin sınırlılıklarını, önyargılarını ve toplumsal etkilerini kavramasını ifade eder (Long & Magerko, 2020; Ng et al., 2021). İkincisi, sentetik medya çözümlemesidir. Bu yönelim, görsel, işitsel ve metinsel içeriklerin kaynak, bağlam, üretim amacı, dolaşım ağı ve teknik izler bakımından değerlendirilmesini gerektirir (Chesney & Citron, 2019; Paris & Donovan, 2019). Üçüncüsü ise epistemik sorumluluktur. Bu kavram, kullanıcının yalnızca yanlış bilgiye inanmamanın ötesinde güvenilir bilgi ortamını zedeleyen dolaşım pratiklerine katkı sunmamaya yönelik sorumluluğunu ifade eder. Origgi'nin (2018) dijital ortamlarda güven ve bilgi otoritesine ilişkin tartışması, bilginin değerinin yalnızca içeriğin doğruluğundan değil; kaynağa, bağlama ve toplumsal güven ilişkilerine bağlı olarak kurulduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, bu yeni yönelimlerin yalnızca bireysel yeterlikler olarak ele alınması önemli bir sınırlılık üretir. Dezenformasyonun yayılımı, yapay zekâ destekli manipülasyonlar, algoritmik görünürlük mekanizmaları ve sentetik medya dolaşımı yalnızca bireysel kullanıcı davranışlarından kaynaklanmamaktadır. Platformların ekonomik modelleri, etkileşimi ve görünürlüğü ödüllendiren algoritmik yapıları, şeffaf olmayan moderasyon süreçleri ve düzenleyici boşluklar bu sorunların temel bileşenleridir (Gillespie, 2018; van Dijck et al., 2018; Zuboff, 2019). Bu nedenle sosyal medya okuryazarlığının yeni yönelimi, bireysel farkındalıkla platform hesap verebilirliği, kamusal düzenleme, gazetecilik doğrulama pratikleri ve eğitim politikaları arasındaki ilişki içinde düşünülmelidir.

Sonuç

Bu çalışma, sosyal medya okuryazarlığını klasik medya okuryazarlığı birikimine eklemlenen; ancak platformlaşma, algoritmik aracılık, veri ekonomisi ve kullanıcı katılımı nedeniyle yeni sorular üreten eleştirel bir yeterlik alanı olarak ele almıştır. Klasik medya okuryazarlığı bireylerin medya mesajlarına erişme, analiz etme, değerlendirme ve üretme becerilerini merkeze alırken (Aufderheide, 1993; Hobbs, 2010), sosyal medya ortamında kullanıcı yalnızca içerik alımlayan değil; beğenileri, yorumları, paylaşımları, izleme süreleri ve veri üretimiyle platform ekosistemine katılan aktif bir aktöre dönüşmektedir (boyd, 2014; van Dijck et al., 2018). Bu nedenle sosyal medya okuryazarlığı, bireysel koruma ya da teknik kullanım becerisinin

ötesinde; kullanıcı, platform, algoritma, veri, temsil ve kamusal sorumluluk ilişkilerini birlikte kavrayan eleştirel bir çerçeve içinde düşünülmelidir.

Bu doğrultuda çalışmada eleştirel sosyal medya okuryazarlığı dört temel boyut üzerinden kavramsallaştırılmıştır: öz-farkındalık, platform bilgisi ve algoritmik farkındalık, ideoloji ve temsil çözümlemesi ile etik ve sorumlu dijital katılım. Öz-farkındalık, kullanıcının kendi dikkat örüntülerini, duygusal tepkilerini ve paylaşım motivasyonlarını sorgulamasını; platform bilgisi ve algoritmik farkındalık, sosyal medya deneyiminin platform mimarileri, algoritmik sıralama, veri çıkarımı ve moderasyon pratikleri tarafından biçimlendirildiğini görmesini sağlar (Bucher, 2018; Gillespie, 2018; Zuboff, 2019). İdeoloji ve temsil çözümlemesi, içeriklerin ürettiği normları, görünürlük hiyerarşilerini ve dışlama biçimlerini değerlendirmeyi gerektirirken (Hall, 1997; Noble, 2018; van Dijk, 1998), etik ve sorumlu dijital katılım çevrimiçi eylemlerin kamusal sonuçlarını dikkate alan demokratik ve hak temelli bir katılım anlayışına işaret eder (Festl, 2020; Jones & Mitchell, 2016; Mihailidis, 2018).

Çalışma ayrıca dezenformasyon, üretici yapay zekâ ve sentetik medya çağında bu çerçevenin yeni yönelimlerle genişletilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bilgi düzensizliği, yanlış bilginin doğruluk-yanlışlık ikiliğinin ötesinde niyet, bağlam, dolaşım ve zarar ilişkisi içinde değerlendirilmesini gerekli kılar (Wardle & Derakhshan, 2017), üretici yapay zekâ ve sentetik medya içerik üretimi, kanıt, güven ve temsil ilişkilerini daha karmaşık hale getirmektedir (Bender et al., 2021; Chesney & Citron, 2019; Paris & Donovan, 2019). Bu nedenle sosyal medya okuryazarlığının yapay zekâ okuryazarlığı, sentetik medya çözümlemesi ve epistemik sorumluluk gibi yeni bileşenlerle birlikte düşünülmesi önem kazanmaktadır (Long & Magerko, 2020; Ng et al., 2021; Origgi, 2018). Bununla birlikte bu sorumluluk yalnızca bireysel kullanıcıya yüklenmemeli; platform şeffaflığı, algoritmik hesap verebilirlik, kamusal düzenleme, doğrulama ekosistemleri ve eğitim politikalarıyla birlikte ele alınmalıdır. Gelecek çalışmalar, burada önerilen dört boyutlu çerçeveyi farklı yaş grupları, eğitim düzeyleri ve platform kullanım pratikleri bağlamında ampirik olarak sınayabilir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Aufderheide, P. (1993). *Media literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen Institute.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? In *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 610–623). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
- Benjamin, R. (2019). *Race after technology: Abolitionist tools for the New Jim Code*. Polity Press.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Buckingham, D. (2019). *The media education manifesto*. Polity Press.
- Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6), 1753–1819. <https://doi.org/10.15779/Z38RU0D15J>
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2022). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media & Society*, 26(2), 941–960. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Festl, R. (2020). Social media literacy & adolescent social online behavior in Germany. *Journal of Children and Media*, 15(2), 249–271. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1770110>
- Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). GPT-3: Its nature, scope, limits, and consequences. *Minds and Machines*, 30, 681–694. <https://doi.org/10.1007/s11023-020-09548-1>
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the oppressed*. Continuum.

- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Helsper, E. J. (2021). *The digital disconnect: The social causes and consequences of digital inequalities*. Sage.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. Aspen Institute.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Ji, Z., Lee, N., Frieske, R., Yu, T., Su, D., Xu, Y., Ishii, E., Bang, Y. J., Madotto, A., & Fung, P. (2023). Survey of hallucination in natural language generation. *ACM Computing Surveys*, 55(12), Article 248. <https://doi.org/10.1145/3571730>
- Jones, L. M., & Mitchell, K. J. (2016). Defining and measuring youth digital citizenship. *New Media & Society*, 18(9), 2063–2079. <https://doi.org/10.1177/1461444815577797>
- Leaning, M. (2019). *An approach to digital literacy through the integration of media and information literacy*. Media and Communication, 7(2), 4–13. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i2.1931>
- Long, D., & Magerko, B. (2020). What is AI literacy? Competencies and design considerations. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–16). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376727>
- Luke, A. (2012). Critical literacy: Foundational notes. *Theory Into Practice*, 51(1), 4–11. <https://doi.org/10.1080/00405841.2012.636324>
- Masterman, L. (1985). *Teaching the media*. Comedia.
- Mihailidis, P. (2018). *Civic media literacies: Re-imagining engagement for civic intentionality*. Routledge.
- Möller, J., Trilling, D., Helberger, N., & van Es, B. (2018). Do not blame it on the algorithm: An empirical assessment of multiple recommender systems and their impact on content diversity. *Information, Communication & Society*, 21(7), 959–977. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1444076>
- Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, Article 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100041>
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press.
- Origgi, G. (2018). *Reputation: What it is and why it matters*. Princeton University Press.

- Paris, B., & Donovan, J. (2019). *Deepfakes and cheap fakes: The manipulation of audio and visual evidence*. Data & Society Research Institute.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Polanco-Levicán, K., & Salvo-Garrido, S. (2022). Understanding social media literacy: A systematic review of the concept and its competences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), Article 8807. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148807>
- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2021). Introducing the Social Media Literacy Model with the case of the positivity bias on social media. *Journal of Children and Media*, 15(3), 320–337. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1809481>
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Valle, N., Zhao, P., Freed, D., Gorton, K., Chapman, A. B., Shea, A. L., & Bazarova, N. N. (2024). Towards a critical framework of social media literacy: A systematic literature review. *Review of Educational Research*. <https://doi.org/10.3102/00346543241247224>
- van Deursen, A. J. A. M., & van Dijk, J. A. G. M. (2014). *Digital skills: Unlocking the information society*. Palgrave Macmillan.
- van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. Sage.
- van Dijk, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University 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*. Council of Europe.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.



Mukaddes Kütük

Uahşı Batı'da Maskülenitenin Çöküşü: Jane
Campion'ın Köpeğin Gücü (The Power of the Dog,
2021) Filmi Üzerine Cinsiyet, Mekân ve Bakışın
Yeniden İnşası



ÖZET

Bu çalışma, Jane Campion'ın 2021 yapımı *The Power of the Dog* (Köpeğin Gücü) filmini klasik Western türünün kurucu mitleri, toplumsal cinsiyet performansları ve mekânsal dualizmler çerçevesinde incelemektedir. Sinema tarihinde hegemonik maskülenitenin kurucu alanı olarak işlev gören Western türü, Campion'ın sinematografisinde köklü bir revizyona uğrar. Makalede, Judith Butler'ın toplumsal cinsiyet performansı kavramı ve Eve Kosofsky Sedgwick'in homososyal arzu ile homofobi sarmalı teorisi ekseninde, başkarakter Phil Burbank'in sergilediği toksik maskülenitenin altındaki bastırılmış eşcinsel arzunun yapısı analiz edilmektedir. Klasik Western anlatılarında gücün ve medeniyet inşasının simgesi olan fetiş nesnelerin (silah, at, ham deri ip), filmde queer bir istilaya uğrayarak nasıl birer ölümcül silaha ve kırılabilirlik göstergesine dönüştüğü irdelenmektedir. Ayrıca, yabanıl doğa ile ev içi (domestic) alan arasındaki sınırların belirsizleşmesi incelenerek, Campion'ın melez anlatı yapısıyla Western türünün ideolojik ve estetik sınırlarını nasıl yapısöküme uğrattığı ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Revizyonist Western, Jane Campion, Judith Butler, Queer Yapısöküm, Toksik Maskülenite, Mekân Politikaları.

ABSTRACT

The Collapse of Masculinity in the Wild West: Reconstruction of Gender, Space, and the Gaze in Jane Campion's *The Power of the Dog* (2021)

This study analyzes Jane Campion's 2021 film *The Power of the Dog* within the framework of the foundational myths of the classical Western genre, gender performances, and spatial dualisms. The Western genre, which historically functions as the constitutive site of hegemonic masculinity in cinema history, undergoes a radical revision in Campion's cinematography. Drawing on Judith Butler's concept of gender performativity and Eve Kosofsky Sedgwick's theory of the homosocial desire/homophobic panic loop, the article examines the structure of suppressed homosexual desire beneath the toxic masculinity displayed by the protagonist Phil Burbank. It explores how fetishized objects of classical Western narratives (such as guns, horses, and rawhide ropes), which traditionally symbolize power and the construction of civilization, undergo a queer invasion, transforming into lethal weapons and markers of vulnerability. Furthermore, by investigating the blurring boundaries between wild nature and domestic space, this study demonstrates how Campion deconstructs the ideological and aesthetic limits of the Western genre through a hybrid narrative structure.

Keywords: Revisionist Western, Jane Campion, Judith Butler, Queer Deconstruction, Toxic Masculinity, Spatial Politics.

Western Mitolojisi ve Türsel Kodların Evrimi

Western, sinema tarihinin en ikonik ve kültürel olarak en zengin türlerinden biri olarak kabul edilmektedir; genellikle Amerika'nın Vahşi Batı döneminde geçen ve belirli formülleri, ikonografisi ve ideolojik yapılarıyla tanınan bu filmler, tür eleştirisinin temel başvuru nesnelerinden birini oluşturmaktadır. Zafer Özden'in tür filmlerine ilişkin sistematik tespitleri çerçevesinde düşünüldüğünde, bu filmler "durumların tekrarı, stok karakterler ve entrika motivasyonları" üzerinden kurulan bir standardizasyon içinde değerlendirilmekte ve türün karakteristik yapısı bu yinelemeler aracılığıyla sabitlenmektedir (Özden, 2004, s. 282). Standardizasyon, türün ontolojik güvencesini sağlayan bir mekanizma olarak işlemekte; her yeni Western, kendisinden önceki örnekler tarafından kurulmuş bir dizi kod, motif ve anlatı kalıbını devralmakta, yeniden-üretmekte ve bu yeniden-üretim sayesinde "Western olma"nın sınırları her seferinde yeniden çizilmektedir. Kovboy şapkaları, atlar, silahlar, engin çöller, vahşi doğa ve kasaba/medeniyet ikilemi gibi görsel kodlar, türün semiyotik düzenini oluşturmakta; seyirciye, izlediği filmin hangi türsel uzama ait olduğunu henüz ilk sahnelerden itibaren hissettiren bir ikonografik ön-belirlenim işlemektedir. Bu semiyotik düzen, türün sadece bir anlatı kalıbı değil aynı zamanda bir görme biyolojisi olduğunu ortaya koymakta; "kovboy gözlüğüyle" dünyaya bakmak, kendi görme ediminin de türün temel varsayımları tarafından önceden organize edilmesi anlamına gelmektedir.

Özden'in vurguladığı biçimiyle, "bireyselliğine düşkün olan ve çağdaş dünyanın değerleriyle uzlaşamayan bir kovboyun bu durumuna karşıt güçlerle mücadelesi" Western türünün temel anlatı eksenlerinden biri olarak okunmakta; kovboy figürü, birey-toplum çatışmasını temsil eden arketipsel bir konumda konumlandırılmaktadır (Özden, 2004, s. 229). Klasik Western'in ikili yapısı, gerçekte birey-toplum çatışmasının çok daha derininde yer alan ontolojik dualizmler üzerine inşa edilmektedir: vahşet ile medeniyet, doğa ile kültür, sınır bölgesi (*frontier*) ile yerleşik düzen, eylem ile düşünce, bedensel güç ile kurumsal otorite. Bu dualizmlerin her biri, on dokuzuncu yüzyıl sonu ile yirminci yüzyıl başı Amerika'sının spesifik tarihsel-siyasal koşullarından türemektedir. Frederick Jackson Turner, Amerikan ulusal kimliğinin ve demokratik karakterinin, sınır bölgesinin sürekli batıya doğru ilerlemesiyle ve bu vahşi coğrafyayla kurulan temasla biçimlendiğini ileri sürmektedir (Turner, 1920, s. 1-38). Turner'ın bu tarihsel tezinden beslenen kurucu sınır söylemi, John Ford'un *The Searchers* (Aranıyor, 1956), *Stagecoach* (Posta Arabası, 1939) ve *My Darling Clementine* (Benim Canım Clementine, 1946) gibi klasik yapıtlarında doğrudan sinematik bir temsile kavuşmaktadır. Ford geleneği, sınırı hem bir vaat hem de bir kayıp olarak sahneye koymakta; kovboyun sınırsız bozkırda at sürmesi, aynı anda *Manifest Destiny*'nin genişlemeci ideolojisini hem kutsayan hem de sınırın nihai olarak kapanacağı, kovboyun yerini kasabaya, çiftliğe ve demiryoluna bırakacağı kaçınılmaz bir sona

hazırlayan bir figüratif strateji olarak işlemektedir. Bu noktada Bargár'ın güzelliğin dönüştürücü gücüne ilişkin açılımları, klasik Western'in bozkır ışığını, kasaba tozunu ve geniş gökyüzünü bir "estetik fenomen" olarak kurmasının, aslında bu tarihsel-siyasal koşulların güzellik yoluyla yeniden üretilmesi anlamına geldiğini ortaya koymaktadır; güzellik, bu bağlamda, ideolojik bir örtü değil ideolojinin kendisinin görünür kılındığı bir yüzey olmaktadır (Bargár, 2023).

Cordal'ın revizyonist Western filmleri ve maskülenite arasındaki ilişkiye dair açılımları, bu tarihsel-siyasal koşulların maskülen tahakkümle organik bir bütünlük içinde işlediğini göstermektedir; sınırın fetişleştirilmesi, aynı anda hem toprak hem de beden üzerindeki eril sahiplenmenin meşrulaştırılmasıdır (Cordal, 2023). Sınır, Cordal'ın vurguladığı anlamda, bir çıkarımcılık (extractivism) uzamı olarak, hem doğal kaynakları hem de yerli halkları "çekilebilecek", "dönüştürülebilir", "sahiplenilebilir" nesneler konumuna indirgemekte ve bu nesne-konumlandırma stratejisinin öznesi olarak kovboy, hem doğaya hem de diğer bedenlere hükmetme iddiasını meşrulaştıran bir figür olarak sahneye konmaktadır (Cordal, 2023). Bu nedenle, klasik Western'in maskülen tahakkümü, salt bir bireysel psikoloji meselesi değil, bir toprak politikası, bir kaynak ekonomisi, bir ekolojik sömürü rejimiyle yapısal olarak iç içe geçmiş bir toplumsal formasyondur. Ancak 1960'lı yıllardan itibaren bu formasyonun sancıları görünür hale gelmiş; Sam Peckinpah'ın *The Wild Bunch* (*Vahşi Sürü*, 1969) filmi, profesyonel silahşörlerin artık "işe yaramaz" hale gelen bir dünyada son bir hesaplaşmayla ölmelerini sahneye koyarken, "sert kovboy" mitinin yalnızca bireysel bir kahramanlık değil aynı zamanda içinden çıkılmaz bir sömürü döngüsü olduğunu açığa çıkarmıştır. Clint Eastwood'un yönettiği *Unforgiven* (*Affedilmeyen*, 1992), eski bir silahşörün sonunda "kötü" olduğunu kabul etmesiyle, kovboyun ahlaki saflığını tersyüz etmiş ve maskülen tahakkümün yarattığı şiddetin, şiddeti uygulayan figürün de içsel çözülüşüne yol açtığını göstermiştir. Blanco-Herrero, Rodríguez-Contreras ve Gutiérrez San Miguel'in tespit ettiği biçimiyle, bu Revizyonist Western hareketi, "Marlboro Adamı"nın sonunu hazırlayan bir kültürel kaygının sinematik ifadesi olarak işlemekte ve klasik eril figürün kendi yaralarından doğan yapısal bir yorgunluk ve tükenmişlik olarak sahneye konmaktadır (Blanco-Herrero et al., 2021). Tür filmlerinin bu dönüşüm kapasitesi, Özden'in tür kuramında "kültürel kaygıların dışavurumunun çeşitli tarihsel dönemler içinde aldığı görünümüleri teşhis edebilme" yetisi olarak formüle edilmektedir (Özden, 2004, s. 231); işte bu teşhis kapasitesi, *Campion*'ın 2021 yapımı *Köpeğin Gücü* üzerinden yeniden düşünmeyi, türün güncel dönüşüm mantığını kavramak için vazgeçilmez kılmaktadır.

Montana'nın 1925'lerindeki geniş ve yalnız bozkırlarında geçen *Köpeğin Gücü*, görsel düzlemde klasik bir Western estetiği taşımakta; geniş manzaralar, kovboylar, atlar, kasaba ve çiftlik evleri gibi unsurlar aracılığıyla türün alışıldık ikonografisini seyirciye sunmaktadır. Karakterlerin giyim tarzları, mekân kullanımları ve diyalog ritimleri de dönemin ve türün beklentilerine uygun bir

atmosfer inşa etmektedir. Ancak filmin derinlerine inildiğinde, klasik Western'lerin sunduğu "yalnız, bağımsız ve güçlü kahraman" imajından yapısal olarak farklı bir anlatı ortaya çıkmakta, böylece yapım bir yandan Western kanonunun klasik eserleriyle aynı çizgide dururken öte yandan türün bilinen estetik ve etik değerleriyle hesaplaşmaktadır (Bargár, 2023). Bazı eleştirmenler, filmin saf bir Western olmadığını, daha ziyade türün bir yansıması olduğunu belirtmektedir (Blanco-Herrero et al., 2021); ne var ki mekân, kostüm ve genel görsel estetik, izleyiciye bir Western deneyimi vaat etmekte ve bu vaat, filmin ikonografik düzeyde türle kurduğu ontolojik bağı görünür kılmaktadır. *Campion*'ın bu stratejisi, tür filmlerinin kendi ikonografisini hem yeniden üretip hem de yıkıma uğratabileceğine ilişkin kuramsal bir olanak açmakta, *Köpeğin Gücü*'nü bir "tür içi tür" olarak, Revizyonist Western ile Psikolojik Gerilim arasında salınan melez bir uzamda konumlandırmaktadır. Bu melez konumlanışın en radikal boyutu ise, filmin kovboy mitine, erillik kodlarına, şiddet temsillerine ve mekân politikalarına ilişkin geleneksel yapıyı aynı anda hem teyit edip hem de altını oymasında gözlemlenmektedir; film, *Peckinpah*'ın "serseri silahşör"ünün ve *Eastwood*'un "pişman tetikçi"sinin açtığı yapısal yarığı, kendi bedensel ve psikolojik düzleminde yeniden açmakta ve maskülenitenin çöküşünü bir anlatı motifi olmaktan çıkarıp filmin tüm estetik katmanlarına nüfuz eden bir poetik ilke haline getirmektedir.

İktidarın Performatif İnşası: Beden, Kir ve Maskülenliğin Tekrara Dayalı Maddileşmesi

Filmin kuramsal açıdan en yoğun düğümlerinden biri, *Phil Burbank* figürü üzerinden okunabilen toksik maskülenite temsiliyse, bu temsilin çözümlenmesi *Judith Butler*'ın *Gender Trouble (Cinsiyet Belası)* ve *Bodies That Matter (Bedenlerin Önemi)* yapıtlarında geliştirilen cinsiyet performativitesi kavramı olmaksızın yetersiz kalmaktadır. Butler'a göre cinsiyet, ontolojik bir veri olarak bedende bulunmamakta; bilakis söylemsel, ritüel ve bedensel tekrarlar aracılığıyla inşa edilen, maddi bir etki alanı yaratan bir performans olarak işlemektedir. Bu performans, bir "yapma" değil, daha çok bedenin söylemsel normlar tarafından sürekli olarak "yapılması" anlamında bir performativite olarak işlemekte; beden, kendi dışındaki söylemlerin etkileşim alanı olarak biçimlenmekte ve cinsiyet, sabit bir öz değil, bedenlenmiş bir edimler dizisi olarak sahneye konmaktadır (Butler, 2008, s. 45-80). *Gender Trouble*'un açtığı çerçevede, drag ve parodi kültürel kurguyu ifşa etmenin bir aracı olarak işlemekte; "gerçek" erkeklik ya da kadınlık olmayıp, yalnızca erkeklik ve kadınlığın sürekli olarak taklit edilerek yeniden üretildiği bir sahne söz konusu olmaktadır. *Bodies That Matter* ise bu kuramsal hamleyi maddi bedene taşıyarak performativitenin yalnızca söylemsel bir kategori olmadığını, bedenin kendisinin söylemsel pratikler içinde "maddileştiğini" (materialization) ileri sürmektedir (Butler, 2014, s. 15-32); beden, dışsal normların içselleştirilmesiyle değil, normların bedende tekrarlanmasıyla

fiziksel bir gerçeklik kazanmaktadır. Phil Burbank'ın figüratif stratejisi, Butlercı bu çerçevenin neredeyse ders kitabı düzeyinde somutlaşmış hali olarak işlemekte; sahnede gözlemlenen her bedensel edim, bir "söylemsel yineleme"nin parçası olarak okunmayı beklemektedir.

Chen, Liu ve Mei'nin *Köpeğin Gücü*'ndeki erkek karakterler üzerine yapılan analizlerde ortaya koyduğu biçimiyle, Phil Burbank'ın tavırları, dışarıdan bakıldığında cesur ve sağlam bir kovboy imajı çizmekte, ancak bu imajın aslında kırılğan ve aşağılık kompleksine sahip bir karakterin "kişilik maskeleri" üzerinden sürdürülen bir performansı olduğu saptanmaktadır (Chen et al., 2024). Phil'in Yale mezunu olmasına rağmen rafine zevklerini gizlemesi, çiftlik işçilerine "sert" değerleri aktarmaya çalışması, Browning ve Byron gibi "yumuşak" kültürel referansları sürekli olarak ölü erkek arkadaşı Bronco Henry'nin anısına dönüştürerek kendi entelektüel birikimini maskülen bir nostaljiyle yeniden ambalajlaması, bedenini sürekli olarak eril bir sağlamlık göstergesi olarak sahneye koyması, Butler'ın performativite kavramının tam da işaret ettiği biçimde, cinsiyetin sabit bir öz değil yinelenen bir edim olduğunu görünür kılmaktadır. Phil'in figüratif stratejisi, bir "askeri erillik" değil, daha çok *Bodies That Matter*'ın açtığı çerçevede, "ayrıcalıksız beden" (disprivileged body), kendisini söylemsel olarak cinsiyetlendirilmiş bir uzama sokma çabası olarak okunabilmektedir. Phil'in bedeni, Butler'a göre, söylemsel normların içselleştirildiği bir "yüzey" değil, daha çok bu normların tekrarlanarak maddileştirildiği bir "sınır" olarak işlemekte; her kas gerilimi, her söylenen sert söz, her kovboy şapkasının yeniden takılması, bedenin kendisini bir "erkek bedeni" olarak yeniden üretme ediminin maddi bir tezahürüdür.

Phil'in bedensel performatif pratiklerinin üç temel sahnesi, bu Butlercı çerçevenin neredeyse arketipsel örnekleri olarak işlemektedir. İlk olarak, ahırda ham deri ipi bacakları arasına alıp germesi, ham deriye tükürüp işlemesi ritüeli, salt bir zanaat edimi değil, bedenin kendisini fallik bir artefakt üzerinden yeniden cinsiyetlendirmesinin somutlaşmış halidir. Bu sahnede Phil, elleriyle deriyi eğip bükerek gererken kasları, parmakları, çenesi ve omuzları birbirine eşgüdümlü çalışmakta; beden, tıpkı bir kemancının yayı germesi gibi, bir enstrüman üzerinde kendisini yeniden tasarlamaktadır. Derinin tükürük ile yumuşatılması, bedensel bir sıvının hem fiziksel hem de sembolik düzeyde devreye girmesi anlamına gelmekte; tükürük, Phil'in bedeninin bir parçası olmaktan çıkıp deriyle bütünleşmekte ve böylece ip, bedenle giysi (simgesel) ile doğa (ham madde) arasındaki sınırdaki konumlanan bir performatif nesne olarak kurulmaktadır. Chen, Liu ve Mei'nin tespit ettiği biçimiyle, bu türden bedensel ritüeller, kovboyluk performansının sadece görsel bir gösteri değil, bedenin kendisinin bu performansın maddi koşulu haline geldiği bir "söylemsel yineleme" olduğunu görünür kılmaktadır (Chen et al., 2024).

İkinci olarak, bedenini kir, toz, terle kaplaması, çıplak üst bedeniyle ahşap ve ten üzerine uzanması, Phil'in performatif pratiğinin en radikal maddileşme momentini oluşturmaktadır. Kir, ter, toz ve ahşap dokusu, *Bodies That*

Matter'ın açtığı çerçevede, "fiziksel şiddetin dilsel üretimi"nin (linguistic production of physical violence) bedensel yüzeyleri olarak işlemekte; beden, kendisini sadece bir gösteri nesnesi olarak sunmamakta, aynı anda doğanın hem etkisi hem de aracı olarak erillik kodlarının maddileştiği bir sahneye dönüşmektedir. Çıplak üst beden, Batı'nın bedensel sağlamlığının tipik göstergesi olmakla birlikte, bu sahnede tersine bir anlam kazanmaktadır: beden sadece güçlü değil aynı zamanda "yıpranmış", "yara almaya hazır" ve "çözölmeye eğilimli" bir fenomen olarak sahneye konmaktadır. Kir ve ter, erilliğin "doğallık"la değil kültürel bir inşa ile var olduğunun somut maddi izleri olarak yüzeye çıkmakta; beden, kendisini anlatının bir nesnesi olarak değil, anlatının kendisinin beden üzerinden yazıldığı bir yüzey olarak sunmaktadır. Phil'in kendi bedensel düzenini (hazırlık, giyinme, silahını kuşanma) sık sık tekrarlaması, Butlerci anlamda bir "ritüelistik tekrar"dır; her tekrar, bir önceki tekrarın "anlamını" ancak yeniden üretebildiği ölçüde var olabilmekte ve bu yeniden üretim, erilliği sabit bir öz olmaktan çıkarıp bedenlenmiş bir edimler sürekliliği olarak tasarlamaktadır.

Üçüncü olarak, Bronco Henry'nin anısına kadeh kaldırırken/davul çalarken sergilediği bedensel tekrarlar, Phil'in performatif pratiğinin melankolik ve nostaljik bir boyut kazandığı sahne olarak işlemektedir. Kadeh kaldırma, bir "içki ritüeli" olmaktan çok öteye geçmekte; kadeh, hem ölü arkadaşın hayali mevcudiyetini yeniden canlandıran bir sunu hem de erilliğin bu hayali figür üzerinden yeniden onaylanması anlamına gelmektedir. Davul çalma, bedenin ritmik bir örüntü içinde kendisini ifade etme pratiği olarak, müzikal bir performans sahnesidir; ancak Phil'in davulu, Bronco Henry'nin yok-mevcudiyeti üzerinden yeniden biçimlenmekte, her darbe hem bir müzikal hem de bir eril törenin parçası olarak sahneye konmaktadır. Bu sahnede beden, kendi yasını, kendi kaybını, kendi bastırıldığı arzularını ritmik bir tekrarla dışa vurmakta ve davulun sesi, hem bir müzikal iz hem de bir melankolik frekans olarak Phil'in iç dünyasının akustik dışavurumu haline gelmektedir. Chen, Liu ve Mei'nin vurguladığı biçimiyle, bu sahnelerde Phil'in sergilediği kişilik maskesi, kovboyun "sert" imajının altında saklanan derin bir içsel çatışma ve bastırılmış duygusallık tarafından sürekli olarak çatlatılmakta ve film ilerledikçe bu çatlağın büyüyerek tüm performansı çözümsüzleştirdiği görölmektedir (Chen et al., 2024). Tüm bu göstergeler, Phil'in karakterini klasik kovboyun bireysellik ve toplumsallık sınırları içindeki çatışmasından çok daha karmaşık ve modern bir psikolojik düzleme taşımakta; geleneksel ataerkil toplumda kadınların erkeklere bağımlı kılındığı bir düzende Phil'in kimliğini gizleme takıntısının patolojik bir yoğunluğa ulaşması, Butler'ın cinsiyetin yinelenen bir edim olduğu tezinin bedensel, duygusal ve toplumsal bir doğrulamasını oluşturmaktadır.

Hayaletlerin Gölgesinde Arzunun Sınırları: Homososyal Bağ ve Homofobik Panik

Phil Burbank'ın bastırılmış arzularının ve bu arzular üzerine kurulan homofobik savunma mekanizmalarının çözümlenmesi ise, Eve Kosofsky Sedgwick'in *Between Men: English Literature and Male Homosocial Desire* (Erkekler Arasında: İngiliz Edebiyatı ve Erkekler Arası Homososyal Arzu) yapıtında geliştirilen homososyal arzu ve homofobik panik kavramları olmaksızın eksik kalacaktır. Sedgwick, homososyal arzunun homoseksüel arzudan yapısal olarak farklı olduğunu, ancak ikisinin de aynı toplumsal düzlemde yan yana var olduğunu göstermiş; homofobik panik kavramıyla da bu homososyal bağın, eşcinselliğin tehdidi altında sürekli olarak yeniden pekiştirilmesi gereken kırılmalı bir yapı olduğunu ortaya koymuştur. Sedgwick'in kuramının en radikal boyutu, kadının erkekler-arası ilişkide yapısal bir "değişim aracı" olarak konumlandırılmasına ilişkin tespittir; iki erkek arasındaki homososyal bağ, çoğu zaman bir kadın figürü üzerinden kurulmakta, kadın bu geçiş nesnesi olarak hem bağı hem de bağın toplumsal meşruiyetini güvence altına almaktadır. *Köpeğin Gücü*'nde Phil'in uzun zaman önce ölmüş olan Bronco Henry'ye duyduğu bağlılık, onun "hayali akıl hocası"nın mekânda sürekli mevcut olması, Phil'in bu figüre seslenişi ve onun anısı üzerinden kendi erilliğini sürekli olarak yeniden tanımlaması, Sedgwick'in homososyal erkekler-arası-bakış çerçevesinde okunabilir en temel yapısal öğeyi oluşturmaktadır (Sedgwick, 1985, s. 1-20). Bronco Henry'nin fiziksel yokluğu, onun sembolik varlığını azaltmamakta; tam tersine, bir hayalet-figür olarak sürekli orada olması, Phil'in kendi erkeklik anlatısını bu yok-mevcudiyet üzerinden inşa etmesine ve aynı anda eşcinsel arzusunun üstünü örtmesine olanak tanımaktadır.

Sedgwick'in işaret ettiği biçimiyle, homofobik panik, homososyal erkek birlikteliğini bozabilecek "eşcinsel" damgasından duyulan dehşettir ve Phil'in sürekli olarak Bronco Henry'nin erkekliğini yüceltmesi, onun izinden yürüdüğünü iddia etmesi ve aynı anda bu bağın bedensel ya da duygusal bir yoğunluğa ulaşmasından duyduğu rahatsızlık, tam da bu panik yapısının görünür hale geldiği sahneler olarak filmde temsil edilmektedir. Bronco Henry'nin el-bantlı deri eldivenlerini (sembolik bir fallik nesne) bir tür "kutsal emanet" gibi taşıması, onun adına içki kadeh kaldırması, ahırda onun anısına bir ritüel gerçekleştirmesi, bir yandan ölmüş arkadaşıyla kurulan bir homososyal bağı güçlendirirken bir yandan da bu bağın bedensel bir bağ haline gelmesinden duyulan korkuyu kontrolsüz bir ritüelistik tekrar aracılığıyla bastırmaktadır. Bu homososyal bağın yapısal kırılmalılığı, Sedgwick'in kavramsal çerçevesinde, tam olarak Phil'in Rose'a, George'a ve özellikle Peter'a yönelik saldırganlığının altında yatan mekanizmayı açığa çıkarmakta; erkek-erkek bağı üzerinden kurulan homososyal hiyerarşi, kadının ve "öteki" olarak konumlandırılan erkeğin dışlanmasıyla muhafaza edilmekte ve homofobik şiddet, yapısal bir düzeyde bu muhafazanın bedeli olarak işlemektedir.

Bu noktada, Lee Edelman'ın *No Future: Queer Theory and the Death Drive* (*Geleceksiz: Queer Kuram ve Ölüm Dürtüsü*) yapıtında geliştirdiği "queer melankoli" ve "üremeci gelecekçilik" (reproductive futurism) kavramları, Sedgwick'in homososyal arzu kuramının daha radikal bir uzantısı olarak devreye girmektedir. Edelman'ın temel tezi, heteronormatif toplumsal düzenin "gelecek"i sembolik olarak garanti altına almak için "Çocuk" (the Child) figürünü bir figüratif merkez haline getirdiği ve tüm siyasal söylemin bu figürün etrafında örgütlendiği yönündedir; "reproductive futurism" tam da bu figüratif merkezin siyasal tezahürü olarak, queer özneleri yapısal olarak "geleceğin dışında" konumlandırmakta ve queer olumsuzluğu, sembolik düzenin yeniden üretim taleplerine karşı bir "no future" (geleceksizlik) pozisyonu olarak formüle etmektedir (Edelman, 2004, s. 1-11). Bu ontolojik dışlama, queer öznenin ölüm dürtüsüne yakınlığını yapısal bir konumlanışa dönüştürmekte; Lacancı ölüm dürtüsünün "simgesel" in tekrarlanabilirliğine olan direnci, queer'in heteronormatif gelecek tasarımına karşı koyuşunun altında yatan itici güç olarak işlemektedir. Edelman'ın "future is kid stuff" formülasyonu, politik tahayyülün tümünden "çocuğun geleceği"ne endekslenmesinin queer özneliliği yapısal olarak çözümsüzleştirdiğini ileri sürmekte ve bu formülasyon, Phil'in heteronormatif aile düzenine duyduğu derin ve bilinçdışı tiksintinin kavramsal açılımı olarak devreye girmektedir.

Phil'in Bronco Henry ile kurduğu hayali ilişki, tam da bu "no future" pozisyonunun sinematik somutlaşması olarak işlemektedir. Phil'in bağı, ölüm sonrasında bile sürmekte, "geleceğe" değil "geçmişe" yönelmekte, üremesiz ve nesiller-arası aktarımı yapısal olarak reddetmektedir; bu bağ, heteronormatif "çocuk yapma" ve "aile kurma" gelecek tasarımı tümünden dışlamakta, yerine kayıp nesneyle sürdürülen bir melankolik sadakat koymaktadır. Bronco Henry'nin bir "Çocuk" figürü olarak değil, yapısal olarak "dışlanmış bir geçmiş" olarak Phil'in yaşamında kalması, Edelman'ın queer melankoli kavramının tipik bir somutlaşması olarak okunabilmektedir; Phil, geleceğe değil kayba, üremeye değil kaybedilen bir bedene, heteronormatif aile tasarımı değil "olmayan-bir-şey" in (the no-thing) melankolik muhafazasına bağlanmaktadır. Bu yönüyle Phil, Edelman'ın kavramsal figürünün sinematik karşılığı haline gelmekte; onun "gelecek" le değil "kayıp" la kurduğu bağ, queer melankolinin tipik bir örneği olarak hem psikolojik hem de toplumsal düzeyde işlemektedir.

Bu paradoks Phil'i, var olan ataerkil düzenin hem en sadık koruyucusu hem de en derin sabotörü konumuna yerleştirmektedir. Phil'in "sert" maskülen performansı, paradoksal bir biçimde, heteronormatif düzene yüzeysel bir bağlılık gösterirken, onun derinlerinde Edelman'ın kastettiği biçimiyle "geleceği reddetme"nin, "neslin sürekliliği"ni sabote etmenin, "simgesel düzen" in (heteronormatif aile) dışına çıkmanın yapısal eğilimini barındırmaktadır. Phil, kendi queer melankolisini heteronormatif erilliğin performatif tekrarı içinde saklamakta; George ve Rose'un ailevi geleceğine ("bir çocuk", "bir yuva", "bir süreklilik") duyduğu tiksinti, aslında Edelman'ın

"reproductive futurism" eleştirisinin sezgisel bir bilinçdışı tezahürü olarak işlemektedir. Bu örtük queer negatiflik, Phil'in filmdeki yok oluşunu salt bir bireysel trajedi olmaktan çıkarıp heteronormatif gelecek tasarımının yapısal bir "dışlanma" mekanizmasının sonucu kılmakta; ölüm, bu yönüyle, bir bireysel son değil, Edelman'ın ölüm dürtüsü kavramının queer düzlemdeki kaçınılmaz açılımı olarak sahneye konmaktadır. George ve Rose çifti üzerinde Phil'in kurduğu hegemonik/saldırgan tahakküm, bu tahakkümün altındaki queer melankoliyi ve bastırılmış arzuyu çok daha belirgin bir biçimde açığa çıkarmaktadır. Phil'in George'a uyguladığı sistematik küçümseme, George'un Rose ile evliliğinin bir "çöküş" işareti olarak değerlendirilmesi ve özellikle Rose'a yönelik "zayıf adamın karısı" muamelesi, Sedgwick'in ortaya koyduğu homososyal üçgenin tipik bir fenomeni olarak işlemektedir. George, Phil'in erkek kardeşi olmasına rağmen, yumuşak başlılığı ve "medeni" tavırları nedeniyle homososyal hiyerarşinin en altına itilmekte; Phil'in asıl arkadaşı ve akıl hocası olan Bronco Henry, bu üçgenin "astı" (üst), George ise "çöküşü" (alt) temsil etmektedir. Rose ise bu üçgende yapısal bir "değişim nesnesi" olarak konumlanmakta; Phil'in Rose'a yönelik saldırganlığı, aslında Rose üzerinden George'a yönelik bir homososyal hakimiyet kurma ve George'un "erkeklik" kapasitesini yapısal olarak reddetme edimidir. Rose'un piyanoya yönelerek eril uzamda kendine ait bir ses üretme çabasıyla birlikte bu homososyal üçgen yapısal olarak sarsılmakta; çünkü Rose, sadece sessiz bir değişim nesnesi olmaktan çıkıp kendi mekânsal ve akustik varlığıyla sahneye müdahale etmeye yeltenmektedir. Ancak bu girişim, Phil'in akustik şiddetiyle anında bastırılarak akamete uğratılmaktadır. Film, bu noktada, homososyal arzusunun kırılma anını neredeyse semiyotik bir titizlikle sahneye koymakta ve kovboy mitinin "sert, bağımsız, yalnız" erkeğinin aslında ne denli paylaşımlı bir arzu ekonomisine gömülü olduğunu görünür kılmaktadır.

Bakışın İstilasası: Kamera Politikaları ve "Görölmek-İçin-Var-Olma" Estetiğinin Yapısökümü

Laura Mulvey'in sinema kuramında çığır açan "Görsel Haz ve Anlatı Sineması" makalesinde geliştirdiği "erkek bakışı" kuramı, *Köpeğin Gücü*'nün görsel stratejisinin çözümlenmesinde vazgeçilmez bir başvuru noktasıdır. Mulvey, klasik Hollywood sinemasının kadını erkeğin bakışının nesnesi olarak konumlandığını, kameranın erkeğin gözünü üstlendiğini ve seyircinin bu fallik bakışla özdeşleştirilerek haz ürettiğini ileri sürmüştür (Mulvey, 1997, s. 143-155). Skopofili (görme arzusu), Mulvey'e göre, görsel hazzın temel bileşeni olarak başkalarının bedenine, organlarına, hareketlerine bakmaktan alınan aktif bir hazzır; fallik bakış ise bu hazzın öznelleştirici bir düzene yerleştirilmesi, seyircinin erkek kahramanın konumundan dünyaya bakması ve bakılan nesneyi (tipik olarak kadın bedenini) bir bütünlük, kontrol ve sahiplenme nesnesi haline getirmesidir. Mulvey'in "bakılacak-olma-niteliği" (*to-be-looked-at-ness*) kavramı, kadın bedeninin tasarlanmış, sahneye konmuş ve fetişleştirilmiş bir "görüntü" olarak inşa edilmesini ifade

etmektedir. Campion ise bu yapıyı radikal bir biçimde tersine çevirmekte; kamerasını erkeğin bedenini fetişleştiren bir organ olmaktan çıkarıp onu kırılğanlaştıran, açığa alan ve hatta çözümsüzleştiren bir feminen bakışa (*female gaze*) dönüştürmektedir. Phil'in bedeninin detaylı biçimde sahneye konduğu sahnelerde – özellikle ahırdaki ham deri ipi bacaklarının arasına aldığı, bedenini kirle kapladığı ve uzuvlarının sürekli olarak kadrajın kenarına itildiği, parçalanmış bir anatomik bileşenler bütünü olarak görüldüğü anlarda – kamera, erkeğin bedenini bir bütünlük ve sağlamlık imgesi olarak sunmak yerine onu sürekli olarak kırılmaya hazır, dağılmaya eğilimli bir fenomen olarak sahneye koymaktadır. Mulvey'in kuramında fallik bakış, erkeğin bakışının seyirciye devredilmesi ve seyircinin bu "erkeklik bakışı"nı içselleştirmesiyle işlemektedir; ancak Campion'ın kamerası, bu devri imkânsız kılmakta, fallik bakışın "özel" konumunu bozarak seyirciyi bedeni ile arasına kritik bir mesafe koymaya zorlamaktadır. Bu strateji, Mulvey'in fallik bakış ile ilişkilendirdiği kontrol, sahiplenme ve fetişleştirme düzeninin tam zıttı olarak işlemekte ve bir "feminen bakış" (*female gaze*) oluşturmaktadır. Campion'ın kamerası, erkeğin bedenini sahiplenmek yerine onu anlamaya, yargılamak yerine onu açığa çıkarmaya ve idealize etmek yerine onu olgunlaşmamış, travmatize ve tehlikede olan bir varlık olarak kavramaya çalışmaktadır. Bu bakış, izleyiciyi, erkeğin bakışıyla özdeşleşmekten çıkarıp onu bedenine "dışarıdan" bakmaya davet etmekte ve böylece hem karakterin hem de izleyicinin konumunu yeniden yapılandırmaktadır.

Phil'in çıplak üst bedeninin ahırdaki kadrajları, Mulvey'in "to-be-looked-at-ness" kavramının burada tersine çevrildiğinin en çarpıcı göstergesi olarak işlemektedir; bu kez bakılan, kadın bedeni değil, erkeğin kırılğanlığı ve bastırılmış duygusal dönüşleri olmaktadır ve bakışın kendisi, fetişistik bir haz üretiminden çok, eleştirel bir mesafe yaratmaktadır. Phil'in kaslı, kirli, terli bedeni, yakın-orta plan'larda parçalanarak gösterilmekte; omuz, kol, sırt, parmak gibi uzuvlar tek tek çerçevelenmekte ve beden, bir "bütün" olarak değil, "parçalar bütünü" olarak sahneye konmaktadır. Bu görsel strateji, hem sessel bir parçalanma hem de anlamsal bir birleştirme-yokluğu üretmekte; beden bir yandan "idealize erkek figürü"nün kalıntıları olarak teşhir edilirken diğer yandan bu kalıntıların bir araya gelemeyeceği, bir bütünlük oluşturamayacağı ve klasik kahramanlık imgesini tamamlayamayacağı yapısal bir gösterge olarak çözümlenmektedir. Kadrajın sürekli kenarlarına itilen, kapatılan, yarım bırakılan bu beden, hem Bakhtin'in "kronotop" (mekân-zaman) kavramının hem de Mulvey'in fallik bakış eleştirisinin somutlaşmış hali olarak, kovboyun bütünlüklü, tek-parça, kontrol edilebilir "fail" imgesini görsel olarak yıkmaktadır.

Phil'in en çarpıcı kırılğanlık sahnelerinden biri olan nehir kenarında yıkanırken/üzüntüyle dururken görüldüğü an, feminen bakışın en kritik momentini oluşturmaktadır. Bu sahnede kamera, Phil'in bütün "sert" imgesini yıkıma uğratacak biçimde, onu suyla, savunmasızlıkla, bedensel bir tükenişle yüz yüze getirmektedir; beden, hem fiziksel hem de duygusal düzeyde bir

"çözölme" sürecine girmekte ve bakış, fetişistik bir haz yerine "çözömsüzleştirme", "yara açma" ve "eleştirel mesafe" üretmektedir. Nehir, hem bir "temizlenme" hem de bir "yıkama" sahnesi olarak, Phil'in bedensel sağlamlığının suyla, yani kadınsı bir unsurla temas ettiğinde nasıl "yumuşadığını" görünür kılmaktadır; su, hem fiziksel bir madde hem de sembolik bir değer olarak erkeğin sembolik sağlamlığını ihlal etmekte, onu "akışkan", "değişken" ve "kırılğan" bir fenomen olarak yeniden üretmektedir. Sahnede Phil'in üzgün, yorgun, tükenmiş hali, kovboyun "sert, bağımsız, yürekli" imgesinin tam zıttı olarak sahneye konmakta ve seyirci, bu sahnede Phil ile özdeşleşmekten çok ona "acımakta", onu "yargılamakta" ve onun "kırılğanlığı"nı fark etmektedir. Bu görsel strateji, Mulvey'in tanımladığı skopofilik hazzın yerine, "semyotik okuma"nın (görülen imgeyi anlamlandırma, çözümleme, sorgulama) geçirildiği bir bakış rejimi olarak işlemekte ve bakış, fetişleştirmeden çok "çözömsüzleştirme" üretmektedir.

Klostrofobik Uzamlar: Evcil Alanın Tekinsizliği ve Akustik Tahakküm

Mekân analizi, filmin akustik ve mimetik düzeninin kavranması açısından Gaston Bachelard'ın *The Poetics of Space* (*Mekânın Poetikası*) yapıtı ile feminist coğrafyanın "unhomely" (tekinsiz ev) kavramı çerçevesinde derinleştirilebilir. Bachelard, evin ve kapalı mekânların fenomenolojik bir incelemesini yaparak, çekmecelerin, dolapların, kuytuların ve köşelerin insanın iç dünyasının dışı vurumları olduğunu göstermiş; mekânın yalnızca geometrik bir uzam değil, duygulanımsal, düşlemsel ve poetik bir yaşantı alanı olduğunu ortaya koymuştur. Bachelard'ın "ev şiiirleri"nin en karanlık, en kapalı, en daraltıcı mekânları, kişinin iç dünyasının bastırılmış, karanlık, gizli köşelerini temsil etmekte; ev, bir "sığınak" olmaktan çok, bastırılmış duyguların biriktirildiği, yoğunlaştırıldığı ve izlerinin silinmeden korunduğu bir "kap" olarak işlemektedir. Feminist coğrafyacılar ise bu çerçeveyi eleştirel bir süzgeçten geçirerek "ev"i kadın için her zaman güvenli bir sığınak olmadığını, ev içi mekânın tekinsizliğinin (*unhomeliness*, *Das Unheimliche*) cinsiyetlendirilmiş bir yapısal deneyim olduğunu vurgulamışlardır. Freud'un *Das Unheimliche*'sinde geliştirdiği uncanny (tekinsiz) kavramı, "tanıdık olanın yabancılaşması", "ev içinde ev-dışılığı hissedilmesi" olarak işlemekte ve feminist coğrafya bu kavramı, ataerki tahakkümün ev içinde yeniden üretilmesinin yapısal bir tezahürü olarak yeniden formüle etmektedir. Sara Ahmed'in mekân-tehlike ve duygu-politikası açılımları, Doreen Massey'nin mekânın güç ilişkileriyle iç içe geçmiş bir fenomen olarak okunmasına ilişkin tespitleri, Bachelard'ın fenomenolojik "ev"ini politik bir "tahakküm sahnesi"ne dönüştürmektedir. Cordal'ın revizyonist Western filmlerinde çevre estetiği ve maskülenite arasındaki ilişkiye dair açılımları, türün mekân politikasını kavramsal olarak görünür kılmakta, klasik kodlarla yeniden formüle edilen maskülen figürün ikametgahla, coğrafyayla ve sınırlarla ne türden bir gerilim içinde konumlandığını sorgulamaktadır (Cordal, 2023). Cordal'a göre,

maskülen tahakküm yalnızca doğal kaynaklar üzerindeki çıkarımcılık (*extractivism*) düzeyinde değil, aynı zamanda ev içi mekânın cinsiyetlendirilmiş bir işgal alanı olarak yeniden üretilmesi düzeyinde de işlemektedir (Cordal, 2023). Köpeğin Gücü'nde Rose'un piyano çalma egzersizleri esnasında yaşadığı kaygı ile Phil'in banjosu üzerinden kurduğu akustik tahakküm, tam da bu mekân-politik gerilimin ve ev içi şiddetin en somut sinematik ifadesidir. Piyano, evin iç mekânına, hanenin "medenileştirici" ve rehabilite edici işlevine, kültürel bir inceliğe gönderme yapmaya çalışırken; Phil'in banjosu, dışarısının ham, vahşi ve boyun eğmez eril gücünün evin içine sızan yıkıcı bir uzantısı olarak işlev görmektedir. Rose'un titrek parmaklarıyla piyanoda tekrarladığı melodi, Phil tarafından yukarıdaki odadan banjo ile kusursuz ve alaycı bir biçimde çalınarak taklit edilir. Bu akustik tecavüz sahnesi, çiftlik evinin iç duvarlarını birer işkence ve tecrit alanına dönüştürmekte; ev, bir sığınak olmaktan çıkıp gerilim, çatışma ve bastırılmış arzuların Rose'u alkolizme ve deliliğe sürükleyen klostrofobik bir hapishanesi haline gelmektedir. Bu noktada ek bir kuramsal derinleştirme yapmak gerekmektedir. Bachelard'ın "ev şiirleri"nin karanlık, kapalı ve daraltıcı mekânları ile feminist coğrafyanın "unhomely"si bir arada düşünüldüğünde, *Köpeğin Gücü*'ndeki evin, Phil'in tahakkümü altında Rose için bir hapishane, Phil için ise kendi bastırdığı duygularının sürekli yüzeye taşındığı sıkışık bir sahneye dönüştüğü görülmektedir. Evin tavan arası, koridorları, kapının çerçevesi, pencerenin camı ve şöminenin çevresi, birer sahne-alanı (topos) olarak her biri farklı bir maskülen tahakküm jestine ev sahipliği yapmaktadır; her köşede bir "bakış"ın, bir "söz"ün, bir "küçümseme"nin gizli olduğu bir labirent gibi işleyen ev, hem Rose hem de Phil için bir hapishane, bir sahne ve bir yüzleşme mekânıdır. Bachelard'ın "kabin" ve "çekmece" fenomenolojisinin sinematik karşılığı olarak Phil'in elbise dolabı, deri işleme tezgâhı, kütüphanesinin gizli köşesi işlemekte; her kapalı mekân, Phil'in bastırdığı bir dürtüyü, gizlediği bir nesneyi, unuttuğu bir anıyı saklamaktadır ve evin tüm bu gizli bölmeleri bir araya geldiğinde, Phil'in iç dünyasının bir fenomenolojik haritası ortaya çıkmaktadır. Rose için ise ev, Bachelard'ın "ev sığınak" imgesinin tersine çevrilmiş hali olarak, bir sığınak değil bir "açıklığa çıkma" mekânıdır; Rose evin içinde "görünür" olur, "maruz" kalır, "tehdit altında" yaşar ve evin her köşesi, ataerkil tahakkümün yeniden üretildiği bir sahneye dönüşür.

Rose'un eve girişiyle birlikte, Phil'in çiftlik evindeki düzeni bozulmakta, ev bir güvenlik ve huzur alanı olmaktan çıkarak psikolojik bir savaşın sahnesi haline gelmekte ve mekân, Cordal'ın vurguladığı biçimiyle, yalnızca fiziksel bir uzam değil, maskülen bir tahakkümün yeniden üretildiği bir alan olarak işlev kazanmaktadır (Cordal, 2023). Akustik terör, mekânı "işgal eden" en güçlü fenomen olarak, Cordal'ın çevre estetiği açılımıyla doğrudan örtüşmektedir; tıpkı çıkarımcı bir sanayi sahasının doğanın ses akışını (nehir, rüzgâr, hayvan sesleri) kendi makinelerinin gürültüsüyle silmesi gibi, Phil'in banjonunun ham, sert, gürültülü sesleri de evin akustik yapısını çıkarımcı bir müdahaleyle

dönüşüme uğratmaktadır. Phil'in banjonunun her notası, evin iç duvarlarına çarpan bir "işgal" dalgası olarak işlemekte ve akustik terör, mekânı işitsel bir hapishaneye dönüştürmektedir. Rose'un piyanosu ise bu işgale bir "karşı-dolgu" olarak, daha entonasyonel, daha kontrollü, daha incelikli bir akustik direnç geliştirmekte; piyanonun sesi, evin kendi içinde bir "müzik-ev-imgesi"ni koruma çabasıdır, fakat Phil'in banjonunun çılgılığı bu korumayı sistematik olarak ihlal etmektedir. Campion, bu mekanların geleneksel anlamlarını sorgulayarak ev içi mekânların da tıpkı vahşi doğa gibi tehlikeli ve dönüştürücü olabileceğini; "sığınak" olarak addedilen evin, aslında en derin travmaların sahnelendiği yer olduğunu görünür kılmaktadır. Bu yönüyle filmin mekân politikası, Cordal'ın Western tahakkümünün çevresel boyutlarına ilişkin tespitlerini ev içi uzama taşımakta ve maskülen iktidarın sadece dış coğrafyada değil iç mekânda da yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır (Cordal, 2023).

Ölümcül Yapısöküm: Peter Karakteri ve Ham Deri İpin Epistemolojik Zaferi

Türün en radikal dönüşümü, "güçlü" ve "zayıf" kavramlarının yer değiştirmesinde, yani Peter karakterinin anlatı içindeki konumlanışında somut bir biçim almaktadır. Klasik Western'de efemine tavırları ve fiziksel zayıflığı nedeniyle türün dışladığı ya da kurban konumuna ittiği bir tip olan Peter, *Köpeğin Gücü*'nde neredeyse avcı konumuna geçmekte; Phil'in temsil ettiği kaba ve gürültülü eril güç, Peter'ın temsil ettiği soğukkanlı, bilimsel ve medeni akıl tarafından sistematik bir biçimde alt edilmektedir. Peter'ın "yumuşaklık" olarak addedilen bedensel kodları – ince yapısı, kıvrımlı parmakları, hızlı göz kırpmaları, çekingen duruşu, çapraz bacak pozisyonu, piyanoya eğilirken ince ve "hassas" görünen beden hareketleri – aslında birer "rasyonalite göstergesi" olarak işlemekte; beden, güçten çok gözleme, kaba kuvvetten çok incelikli analize, fiziksel cesareten çok entelektüel cesarete ev sahipliği yapmaktadır. Chen, Liu ve Mei'nin ortaya koyduğu biçimiyle bu güç dengesinin altında, Peter'ın tıp bilgisi ve gözlem gücüne dayanan modern bir akıl yatmakta, klasik Western'in fetişleştirdiği fiziksel güç ve silah yetkinliği türün dönüştürücü kabul ettiği bu filmsel uzamda artık işlevsiz kalmaktadır (Chen et al., 2024). Phil'in Yale eğitilmiş olduğu halde bu okumuşluğu sürekli maskeleyen ve erilliğin performatif kalıplarına sığınan stratejisinin tam tersine, Peter'ın "yumuşaklığı", epistemik bir üstünlüğe dönüşmekte ve bedensel kodların "yumuşak"lığı, düşünsel kodların "keskin"liğiyle yapısal olarak iç içe geçmektedir.

Üstelik bu çatışmanın ölümcül aracı, türün temel ikonografik nesnelerinden biri olan silah değil, Phil'in kendi elleriyle ördüğü ham deri iptir. Phil'in kovboyluk performansının maddi bir parçası olan bu ip, Butler'ın *Bodies That Matter*'da açtığı çerçevede, performatif bir beden uzantısı olarak işlemekte; ip, Phil'in kendi bedensel ritüelinin bir nesnesi, erilliğinin maddileştirme pratiği olarak sahneye konmaktadır. Phil'in ahırda deriyi işlerken her gerilme, her

düğüm, her tükürükle yumuşatma hareketi, ipin "fallik artefakt" olarak yeniden üretilmesinin bir sahnesidir; ip, Phil'in bedenine bir "eklentî" (prosthesis) gibi bağlanmakta, onu fallik bir sembolle donatmakta ve erilliği fiziksel bir nesne üzerinden sabit kılmaya çalışmaktadır. Ancak aynı ip, Peter'ın elinde sessiz bir cinayet aracına, yani türün kendi sembolik düzeninin kendi aleyhine döndüğü bir silaha dönüşmektedir. Peter, tıp bilgisine ve mikro-biyolojik gözleme dayanan modern rasyonalitesini kullanarak, ipin ham derisini şarbon basilini (*Bacillus anthracis*) içeren bir kontaminasyona maruz bırakmakta; deri, bir "erillik sembolü" olmaktan çıkıp "ölümcül bir patojen taşıyıcısı"na dönüşmekte ve ip, sahibinin ellerinde bir "kendini yok etme silahı" haline gelmektedir.

Bu paradoks, filmin tür içi en güçlü yapı söküm momentlerinden birini oluşturmakta; kovboyun kendi bedensel performatif pratiği, kendi sonunu hazırlayan bir araca evrilmekte ve klasik Western'in "iyi silah, doğru elde" şeklinde formüle edilebilecek erilliğin fallik mimetik düzeni altüst edilmektedir. İp-metaforu üzerinden yeniden düşünüldüğünde, klasik Western'in silah temsili, fallik bir nesnenin erkeğin elinde "doğru" bir kontrol ve tahakküm aracına dönüşmesi üzerine kurulu bir mimetik sistemdir; silah, erkeğin hem bedeniyle hem de erilliğiyle bir "bütünleşmesini" sağlayan bir nesnedir, tıpkı fallik gücün erkeğin kimliğiyle bütünleşmesi gibi. Ancak Champion, bu mimetik düzeni ip-metaforu üzerinden tersyüz etmektedir; ip, bir "fallik" nesne olmaktan çok, bir "kordon", bir "bağ", bir "tutturma" nesnesi olarak işlemekte, fallik gücün sembolik dikliğinden (penetrasyon, şiddet, fetiş) çok eğilme, kıvrılma, bağlanma, çözülme potansiyeli taşımaktadır. İp, kadınsı bir sembolik (eğri, bağlayıcı, içine alan) olarak, erkeğin fallik sembolliğini (dik, delen, dışarı çıkan) yapısal olarak bozmakta ve Phil'in bu ipi kendi kovboyluk performansının bir parçası yapması, aslında onun erilliğinin yapısal bir kendini-çözme sürecine girdiğinin bir göstergesidir.

Klasik Western filmlerinde silahlı çatışmalar (duellolar) ve fiziksel şiddet anlatının temel dinamiğini oluştururken, *Köpeğin Gücü*'nde gerilim ve çatışma çok daha psikolojik ve örtük bir biçimde işlenmektedir. Film, açıkça sahneye konan şiddetten ziyade karakterler arasındaki manipülasyon, tehdit ve psikolojik baskı üzerine odaklanmakta; Phil'in etrafındakiler üzerinde kurduğu otoriter kontrol ve yarattığı küçümseme ortamı, filmin temel çatışma dinamiğini oluşturmaktadır (Bargár, 2023). Bu yapı, şiddetin dolaylı yollarla, sözel taciz ve pasif agresif davranışlarla ifade edildiği modern bir temsil stratejisi sunmakta ve türün şiddet kodlarındaki en radikal dönüşümü, çatışmanın galibinin belirlenmesinde göstermektedir. Klasik Western'de çatışmayı fiziksel gücü ve silah kullanma becerisi yüksek olan "sert erkek" kazanırken, bu filmde kazanan, "efemine" tavırları nedeniyle türün dışladığı Peter karakteri olmakta; Peter, kaba kuvvete dayalı eril gücü medeniyetin ve bilimin soğukkanlı gücüyle alt etmekte ve bu cinayet, Western'in ikonik nesnesi olan silah ile değil, Phil'in kendi kovboyluk performansının bir parçası olan ham deri ip aracılığıyla gerçekleşmektedir. Vahşi Batı'nın kaba kuvvetinin

modern aklın karşısındaki yenilgisini simgeleyen bu son, filmin türsel düzeydeki en radikal kırılma momentlerinden biri olarak okunmakta ve klasik anlatıdaki "iyi silah, doğru elde" formülü, performatif bir bedensel pratik olan ip tarafından hem fiziksel hem anlambilimsel düzeyde alaşağı edilmektedir. Chen, Liu ve Mei'nin tespitleriyle uyumlu olarak, Peter'ın tıp bilgisi ve gözlem kapasitesi, onu sadece bir "bilim" temsilcisi değil aynı zamanda yapısal bir güç dengesini tersine çeviren bir "stratejist" haline getirmekte ve bahçede karşılaşılan sahnede Phil'i "zehirleyen" ip detayı, filmin türsel ikonografisini kendi eliyle altına imza atan bir meta-anlatısal kıvrım olarak işlemektedir (Chen et al., 2024).

Sonuç: Melez Tür ve Revizyonist Estetiğin Sınırları

Yukarıda farklı kuramsal katmanlarda açılan analizlerin kesişim noktasında, *Köpeğin Gücü*, klasik Western kalıplarını sistematik olarak yıkarak kendini Revizyonist Western ile Psikolojik Gerilim/Western melezi bir uzamda konumlandırmakta; türün hem köklü estetik kodlarını hem de etik varsayımlarını yeniden ele alırken, geleneksel mitler ve ideolojiler yapısal bir sorgulamaya tâbi tutulmaktadır. Özden'in tür kuramının teşhis kapasitesi, tür filmlerinin "kültürel kaygıların dışavurumunun çeşitli tarihsel dönemler içinde aldığı görünüşleri okunabilir kılma" yetisini ön plana çıkarmakta, *Köpeğin Gücü* ise bu yetinin bugün ulaştığı eşikte, maskülenite, cinsiyet kimliği ve bastırılmış queer arzu meselelerini Western estetiğinin kendi sınırları içinde yeniden dile getirmektedir (Özden, 2004). Bargár'ın güzellik ve dönüştürücü güç üzerine kuramsal açılımları, filmin görsel-işitsel dönüşüm kapasitesini kavramsal bir zemine yerleştirmekte; Montana bozkırının ışığı, yünlerin ve derinin dokunsallığı, ahşabın gıcirtısı ve banjo-piyano akustik gerilimi, bastırılmış duyguların yüzeye çıkışının maddi taşıyıcıları olarak işlemektedir; ancak burada güzellik, bir "yıkım" değil bir "eleştirel yeniden inşa" aracı olarak devreye girmekte ve bu yeniden inşa, türün görsel hazzını fetişistik bir araç olmaktan çıkarıp düşünsel bir araç haline getirmektedir (Bargár, 2023). Blanco-Herrero, Rodríguez-Contreras ve Gutiérrez San Miguel'in "Marlboro Adamı'nın sonu" tezi, *Köpeğin Gücü*'nün klasik eril figürün geçirdiği yapısal dönüşümü sahneye koyması bakımından bu bağlamda anlamlı bir art alan sunmakta; film, bu dönüşümü bir "son" değil, henüz formüle edilmemiş bir "yapısal sorgulama"nın başlangıcı olarak işlemektedir (Blanco-Herrero et al., 2021).

Melez tür konumlanışı, filmin en güçlü ve en sınırlı tarafı olarak aynı anda işlemektedir. Bir yandan *Campion*, Revizyonist Western geleneğinin olanaklarını genişletmekte, türün toplumsal cinsiyet kodlarını yapısal bir sorgulamaya tabi tutmakta ve maskülen tahakkümü hem bireysel psikolojik hem de toplumsal-ekolojik boyutlarıyla sahneye koymaktadır. Diğer yandan filmin tören-sonu (ritüelistik bakımdan), Phil'in tören ritüellerine taban tabana zıt bir biçimde, Peter'ın soğukkanlı tıbbi müdahalesiyle gerçekleşmesi, türün kendi içindeki erkek-kadın hiyerarşisini tersine çevirme girişiminin son

sınırı olmaktadır. Bununla birlikte, filmin kadınsı-queer bakışı, ne tam olarak "feminist bir alternatif sinema" haline gelmekte ne de queer teoriyi salt bir "kültürel ürün" konumuna indirgemektedir; bakış, eleştirel bir mesafe yaratır, fetişistik hazzı ihlal eder, erkeğin "görsel nesne" konumunu tersine çevirir, ancak bunu yaparken türün görsel hazzını tamamen terk etmez, onu yeniden yapılandırarak korur. Edelman'ın ölüm dürtüsü ile queer negatifliğin "geleceksizlik"i arasındaki gerilim, bu noktada filmin sınırını da belirlemektedir; heteronormatif gelecek tasarımı yapısal olarak sabote eden figür, kendi sonunu hazırlayan bir mantığın kaçınılmaz sonucu olarak sahnede yok olurken, "alternatif" bir queer pozitiflik formüle etme sorumluluğu film tarafından üstlenilmemekte, bu sorumluluk seyircinin düşünsel faaliyetine bırakılmaktadır.

Bu yeniden inşa sürecinin sınırları, filmin yapısal muğlaklıkları içinde açıkça gözlemlenebilmektedir. Rose'un karakteri, filmin ilk yarısında ataerkil tahakkümün bir nesnesi olarak temsil edilmekte ve ancak ikinci yarıda kendi sanatsal ifadesi (piyano) üzerinden öznelleşmeye başlamakta; bu geçiş, feminist açıdan yetersiz bir "kurtuluş" anlatısı olarak kalabilmektedir. Peter'in kurban konumundan avcı konumuna geçişi, yapısal olarak sevindirici olsa da, "intikam"a dayalı bir güç dengesinin eleştirel bir onayı mı yoksa eleştirel bir sorgusu mu olduğu muğlak kalmaktadır. Bargár'ın kavramsal çerçevesinin ötesine geçen bu sınırlar, güzelliğin dönüştürücü gücünün, yapısal tahakkümleri her zaman tam olarak ortadan kaldırmadığını; ancak onları görünür kılma, sorgulanabilir hale getirme ve "başka türlü bir temsil" için kuramsal bir zemin açma kapasitesini taşıdığını ortaya koymaktadır (Bargár, 2023). Benzer biçimde, "Marlboro Adamı'nın sonu" tezi, filmde yapısal bir kapanış olarak değil, bir "yapısal sorgulama"nın başlangıcı olarak işlemekte; maskülen figür çökmekte, ancak yerine ne koyulacağı film tarafından açıkça formüle edilmemekte, seyirciye bu formülasyonu kendi düşünsel faaliyetiyle tamamlaması bırakılmaktadır (Blanco-Herrero et al., 2021).

Sonuç olarak, *Köpeğin Gücü*, Western türünü salt bir görsel arka plan olarak kullanmamakta, türün ideolojisiyle hesaplaşmayı filmin kendi poetik dokusuna içkin bir zorunluluk haline getirmektedir. Klasik erillik miti, kahramanlık anlayışı ve şiddet tasviri yapısal olarak tersyüz edilmekte; geleneksel kahramanın yerine içsel çatışmalarıyla boğuşan ve toksik maskülenitenin hem faili hem de kurbanı olan bir figür yerleştirilmektedir. Şiddet, fiziksel bir olay olmaktan çıkarılıp psikolojik, duygusal ve mikro-politik bir boyuta taşınmakta; mekân, pastoral bir arka plan olmaktan çıkarılıp maskülen tahakkümün, bastırılmış arzuların ve cinsiyetlendirilmiş gerilimin sahnesi olarak yeniden işlevlendirilmektedir. Tüm bu boyutlarda filmin açtığı alan, hem bir olanak hem de bir sınır olarak okunmalıdır: olanak, çünkü Western kanonu içinden türün kendi estetik araçlarıyla yapısal bir revizyon gerçekleştirilebilmekte; sınır, çünkü bu revizyon, nihai bir "alternatif kozmos" inşa etmekten ziyade, mevcut kozmosun iç çelişkilerini açığa çıkarmakta ve seyirciye bu açığa çıkarmanın felsefi sorumluluğunu devretmektedir. Butler,

Sedgwick, Mulvey, Edelman, Bachelard ve feminist coğrafyanın kuramsal omurgası, bu yeniden işlevlendirmenin kavramsal derinliğini görünür kılmakta; *Köpeğin Gücü* ise bu kuramsal omurganın sinematik dile tercümesi olarak, sinema tarihinde maskülenitenin temsiline ilişkin kalıcı bir sorgulama alanı açmaktadır.

Kaynakça

- Bargár, P. (2023). And beauty will make you free: On the transformative power of beauty. *AUC Theologica*, 12(2), 41–59. <https://doi.org/10.14712/23363398.2023.4>
- Blanco-Herrero, D., Rodríguez-Contreras, L., & Miguel, B. G. S. (2021). New forms of masculinity in Western films: The end of the Marlboro Man? *Communication & Society*, 34(2), 1–14. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.1-14>
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi* (Çev. G. Özcan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Butler, J. (2014). *Bedenlerin Önemi: Cinsiyetin Söylemsel Sınırları Üzerine* (Çev. C. Soydemir). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Chen, Y., Liu, H., & Mei, J. (2024). An analysis of male characters in *The Power of the Dog* through the lens of gender performance and personality masks. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 185, p. 721). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781032676043-99>
- Cordal, A. (2023). Rethinking extractivism and masculinity: Aesthetics of the environment in *There Will Be Blood* and *First Cow*. *Comparative Cinema*, 11(20), 26–46. <https://doi.org/10.31009/cc.2023.v11.i20.03>
- Edelman, L. (2004). *No Future: Queer Theory and the Death Drive*. Durham: Duke University Press.
- Mulvey, L. (1997). Görsel haz ve anlatı sineması (Çev. Ş. Tekeli). *Sanat Dünyamız*, (64-65), 143-155.
- Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi: Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi* (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Turner, F. J. (1920). *The frontier in American history*. Henry Holt and Company.



Egemen Akgöz, Harun Özalp

Genç Futbol Taraftarlarının Dijital Medya
Kullanım Deneyimleri: Kullanımlar ve Doyumlar
Yaklaşımı Temelli Nitel Bir Araştırma



Öz

Bu çalışma, genç erkek futbol taraftarlarının dijital futbol medyasıyla kurduğu ilişkiyi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelemektedir. Araştırmanın amacı, genç taraftarların dijital futbol medyasını hangi ihtiyaçlar ve deneyimler doğrultusunda kullandığını ve bu kullanım sonucunda ne tür doyumlar elde ettiğini anlamaktır. Nitel araştırma desenine dayanan çalışmada, 18-30 yaş aralığında yer alan ve dijital ortamda düzenli olarak futbol içeriklerini takip eden sekiz erkek taraftarla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş; veriler tematik analiz yoluyla çözümlenmiştir.

Bulgular, dijital futbol medyasının genç taraftarlar açısından yalnızca haber alma ya da maç sonucu öğrenme amacıyla kullanılmadığını göstermektedir. Katılımcılar dijital platformları maç öncesi bilgi edinme, karşılaşmaya hazırlanma, galibiyet sevincini sürdürme, mağlubiyet sonrasında ise olumsuz duyguları yönetme ya da yenilgiyi anlamlandırma amacıyla kullanmaktadır. Bunun yanında dijital futbol içerikleri, yakın çevreyle etkileşim kurma, taraftar kimliğini görünür kılma, gündelik stresten uzaklaşma ve futbol takibini rutinleştirme işlevleri üstlenmektedir. Aidiyet ise kulüple kurulan bağın niteliğine göre farklılaşmaktadır. Anadolu kulüplerini destekleyen katılımcılarda şehir, memleket ve arma sevgisi; İstanbul merkezli büyük kulüp taraftarlarında ise çocukluk, aile çevresi, başarı ve zamanla gelişen duygusal bağ öne çıkmaktadır. Sonuç olarak çalışma, dijital futbol medyasının genç erkek taraftarlar için bilgi edinme, duygusal doyum, sosyal etkileşim, kimlik ifadesi ve gündelik rutinlerin kesiştiği çok boyutlu bir deneyim alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital medya, futbol taraftarlığı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, sosyal medya, spor iletişimi.

Giriş

Dijital teknolojilerde yaşanan hızlı gelişmeler, iletişimin tüm alanlarında olduğu gibi spor iletişiminde de önemli dönüşümlere yol açmıştır. Geleneksel medya araçları uzun yıllar boyunca spor içeriklerinin temel aktarım kanalı olurken, internet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte spor iletişiminin yapısı da önemli ölçüde değişmiştir. Günümüzde spor kulüpleri yalnızca saha içindeki sportif faaliyetleriyle değil, dijital platformlarda yürüttükleri iletişim faaliyetleriyle de taraftarlarıyla sürekli etkileşim halindedir. Bu durum spor iletişimine tek yönlü bilgi aktarımını aşan, etkileşime dayalı yeni bir form kazandırmıştır.

Spor iletişiminde yaşanan bu dönüşüm, taraftarlık olgusunun da dijital ortamda yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Geleneksel taraftarlık anlayışında taraftarlar kulüpleriyle stadyumlar, televizyon yayınları ve basılı medya aracılığıyla iletişim kurarken, günümüzde sosyal medya platformları sayesinde kulüplerin günlük faaliyetlerini anlık olarak takip edebilmekte, içerik üretebilmekte ve diğer taraftarlarla sürekli etkileşim içerisinde bulunabilmektedir. Böylece dijital ortamlar, taraftarların yalnızca bilgi aldığı değil, aynı zamanda görüş bildirdiği, içerik paylaştığı ve kulüp iletişiminin aktif bir parçası hâline geldiği bir etkileşim alanı anlamına gelmektedir.

Gençlerin sosyal medya platformlarına giderek daha fazla yönelmesi, spor kulüplerinin, özellikle futbol taraftarlarıyla kurduğu dijital iletişimi daha önemli hale getirmiştir. Bu doğrultuda kulüpler; Instagram, X, YouTube, Facebook ve TikTok gibi mecraları taraftarlarla etkileşim kurmak, karşılaşmalar öncesinde ve sonrasında çeşitli içerikler yayımlamak, canlı yayınlar yapmak ve çevrim içi kampanyalar yürütmek amacıyla etkin biçimde kullanmaktadır. Bu süreç yalnızca kulüpler açısından kurumsal görünürlüğü artırmakla kalmamakta, aynı zamanda taraftarların kulüplerine yönelik aidiyet duygularını güçlendiren yeni etkileşim alanları oluşturmaktadır.

Bu gelişmeler doğrultusunda futbol taraftarlarının dijital medya kullanım motivasyonlarının incelenmesi önem kazanmıştır. Taraftarların dijital futbol içeriklerini hangi amaçlarla takip ettikleri, hangi platformları tercih ettikleri ve bu kullanım sonucunda hangi doyumları elde ettikleri, spor iletişimi alanındaki güncel araştırmaların temel konuları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da bireylerin medya kullanımını bireysel ihtiyaç ve beklentiler doğrultusunda açıklaması bakımından dijital futbol taraftarlığını anlamada önemli kuramsal çerçevelerden biri niteliğindedir. Genç futbol taraftarlarının dijital medya kullanım alışkanlıklarına odaklanan bu çalışmanın kuramsal kısmında öncelikle spor iletişimi ve dijital medya ilişkisi ele alınmakta, ardından dijital ortamda futbol taraftarlığının değişen yapısı tartışılmaktadır. Son olarak, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde genç taraftarların dijital futbol içeriklerine hangi ihtiyaç ve motivasyonlarla yöneldiklerine ve bu içeriklerden ne tür doyumlar elde ettiklerine ilişkin derinlemesine görüşme bulguları aktarılmakta ve değerlendirilmektedir.

1. Spor İletişimi ve Dijital Medya

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, spor endüstrisinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Özellikle internet tabanlı teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte spor iletişimi yalnızca televizyon, radyo ve gazeteler aracılığıyla yürütülen bir faaliyet olmaktan çıkmış; dijital medya platformlarının etkin olduğu çok yönlü bir iletişim yapısına dönüşmüştür. Bu dönüşüm sayesinde spor kulüpleri, sporcular ve taraftarlar arasında kurulan iletişim daha hızlı, etkileşimli ve sürekli bir hâl almıştır. Günümüzde dijital medya, spor iletişiminin ayrılmaz bir parçası olarak kulüplerin hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır.

Spor yayıncılığındaki dijital dönüşüm de bu sürecin en önemli göstergelerinden biridir. Spor içerikleri artık yalnızca televizyon ekranlarından değil, internet siteleri, mobil uygulamalar ve çevrim içi video platformları üzerinden de izleyicilere ulaştırılmaktadır. Aydoğdu (2023, s. 848), spor yayıncılığının çevrim içi platformlarda yer almasının geleneksel spor yayıncılığının önüne geçtiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Kısaoglu (2024, s. 415), dijitalleşmeyle birlikte geleneksel televizyon kanallarının YouTube gibi çevrim içi platformlara yönelerek içeriklerini farklı mecralarda izleyiciyle buluşturduğunu ifade etmektedir. Bu gelişmeler, spor yayıncılığının zamandan ve mekândan bağımsız hâle gelmesini sağlarken, izleyicilere de içeriklere istedikleri anda ulaşabilme imkânı sunmaktadır.

Dijital medya yalnızca spor yayıncılığını dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda spor kulüplerinin iletişim anlayışını da değiştirmiştir. Geçmişte taraftarlarla iletişim daha çok basın açıklamaları, televizyon programları ve gazeteler aracılığıyla kurulurken, günümüzde kulüpler sosyal medya hesapları üzerinden taraftarlarıyla anlık olarak iletişim kurabilmektedir. Transfer gelişmeleri, antrenman görüntüleri, maç öncesi hazırlıklar ve özel içerikler doğrudan dijital platformlar aracılığıyla paylaşılmaktadır. Danış ve Yengin (2020, s. 103), futbol kulüplerinin sosyal medya üzerinden yürüttükleri iletişim stratejilerinin taraftar katılımını artırdığını, özellikle hashtag kullanımının dijital spor iletişimde önemli bir etkileşim aracı hâline geldiğini belirtmektedir. Bu durum, taraftarların yalnızca içerik tüketen bireyler olmaktan çıkarak kulüp iletişiminin aktif bir parçası hâline gelmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya platformlarının spor iletişimi üzerindeki etkisi özellikle gündem oluşturan olaylarda daha belirgin şekilde görülmektedir. Taraftarlar artık yaşanan gelişmelere anlık olarak tepki verebilmekte, görüşlerini milyonlarca kullanıcıyla paylaşabilmekte ve dijital kamuoyu oluşturabilmektedir. Yıldırım (2017, s. 114), sosyal medyanın spor iletişimindeki etkisinin özellikle kriz dönemlerinde daha görünür hâle geldiğini ve X'te oluşturulan etiket çalışmaları üzerinden kamuoyu baskısının oluşabildiğini ifade etmektedir. Bu yönüyle sosyal medya, spor iletişiminin yalnızca bilgi aktaran bir aracı değil,

aynı zamanda gündem belirleme ve taraftar katılımını artırma işlevi gören dinamik bir iletişim ortamına dönüşmüştür.

Dijital iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte futbol taraftarlarının kulüpleriyle kurduğu bağ da güçlenmiştir. Sosyal medyanın taraftarlık pratiklerinin önemli bir parçası hâline gelmesiyle birlikte, kulüp hesaplarına yönelik ilgi maç günleriyle sınırlı kalmayıp yıl boyunca devam eden bir etkileşim biçimine dönüşmüştür. Taraftarlar bu hesaplarda yayımlanan içerikleri düzenli olarak izlemekte, paylaşımlara görüş bildirmekte ve diğer taraftarlarla iletişim kurmaktadır. Yaraş ve Göksel'e (2021, s. 150) göre futbol taraftarları, destekledikleri kulüplerin sosyal medya faaliyetlerini etkin biçimde takip etmekte; dijital mecralarda gerçekleşen bu etkileşimler ise kulüple kurulan toplumsal ve duygusal bağın güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu süreç, taraftarlığın yalnızca tribünlerde yaşanan bir deneyim olmaktan çıkarak dijital platformlarda da sürekli devam eden bir aidiyet biçimine dönüştüğünü göstermektedir.

Teknolojik gelişmeler spor içeriklerinin küresel ölçekte yayılmasını da kolaylaştırmıştır. Geleneksel karasal, kablo ve uydu yayın sistemlerinin yerini büyük ölçüde internet tabanlı platformlar, mobil uygulamalar ve multimedya teknolojileri almaktadır. Bu çerçevede dijital medya platformlarının spor yayıncılığına küresel bir izleyici kitlesi kazandırdığı ve yerel liglerin dahi dünyanın farklı bölgelerindeki futbolseverlere ulaşmasına olanak sağladığı belirtilmektedir (Öner ve Bingöl, 2025, ss. 2-3). Bu gelişmeler doğrultusunda spor iletişimi yalnızca teknolojik açıdan değil, kulüplerin taraftarlarıyla kurduğu ilişkinin niteliği bakımından da yeniden şekillenmiş; dijital medya futbol iletişiminin temel unsurlarından biri hâline gelmiştir. Bu genel çerçeve futbol taraftarlığının dijital ortamda nasıl yeniden kurulduğunu ayrıca ele almayı gerekli kılmaktadır.

2. Dijital Ortamda Futbol Taraftarlığı

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte futbol taraftarlığı yalnızca tribünlerde yaşanan bir deneyim olmaktan çıkmış, çevrim içi platformlarda sürekli devam eden bir katılım sürecine dönüşmüştür. Taraftarlar artık maç günleriyle sınırlı kalmadan günün her saatinde kulüpleriyle ilgili içerikleri takip edebilmekte, görüşlerini paylaşabilmekte ve diğer taraftarlarla etkileşim kurabilmektedir. Bu dönüşüm, futbol taraftarlığının geleneksel sınırlarını genişletirken dijital platformları taraftarlık kültürünün önemli bir parçası hâline getirmiştir. Sosyal medya platformları taraftarları yalnızca kulüpler tarafından sunulan içerikleri tüketen bireyler değil, aynı zamanda içerik üreten ve dijital iletişime yön veren aktif kullanıcılar konumuna taşımıştır. Bu platformlar spor izleyiciliğini pasif bir takip süreci olmaktan çıkararak taraftarların aktif katılım gösterdiği bir yapıya dönüştürmektedir. Taraftarlar maç sırasında anlık yorumlar yapmakta, kulüplerin paylaşımlarına tepki vermekte, kendi içeriklerini üretmekte ve diğer kullanıcılarla eş zamanlı etkileşim kurmaktadır. Bunun yanında canlı yayınlar ve dijital akış hizmetleri

sayesinde karşılaşmaların istenilen zamanda yeniden izlenebilmesi, taraftarlık deneyimini zaman ve mekân sınırlılığından uzaklaştırmaktadır. Dijital teknolojilerin sağladığı veri analizi imkânı ise kulüplerin taraftar davranışlarını daha yakından tanımasına ve kişiselleştirilmiş içerikler sunmasına olanak sağlamaktadır (Şengül Gültekin ve Kaçay, 2024, ss. 43-45). Böylece taraftar deneyimi yalnızca maç izlemekten ibaret olmayıp, dijital ortamda sürekli devam eden etkileşim temelli bir sürece dönüşmektedir.

Dijital futbol taraftarlığının gelişimi yalnızca teknolojik yeniliklerle açıklanabilecek bir süreç değildir. Taraftarlık kültürü internet öncesi dönemde de farklı iletişim kanalları aracılığıyla kendisini göstermekteydi. Ancak dijitalleşmeyle birlikte bu kültürel etkileşim daha görünür, daha hızlı ve daha geniş kitlelere ulaşabilen bir yapıya kavuşmuştur. Serbes ve Eskicumalı (2021, ss. 153-154), tribün kültürünü kolektif hafıza, aidiyet ve taraftar pratikleri üzerinden ele almakta; pankartlar, gösteriler, anılar gibi unsurların bu hafızanın oluşumunda etkili olduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar, internet olanaklarının gelişmesiyle birlikte taraftarlığın yalnızca fiziksel tribünlerle sınırlı kalmadığını, ağ toplumu içinde daha sanal, dağınık ve dolayımlanmış iletişim biçimleriyle de sürdüğünü ifade etmektedir. Bu durum, futbol taraftarlığının dijital platformlarda yalnızca bireysel bir faaliyet değil, ortak kültürün yeniden üretildiği sosyal bir süreç olduğunu göstermektedir.

Dijital ortamda taraftarlık deneyiminin en önemli unsurlarından biri de sosyal kimlik ve takımla özdeşleşmedir. Taraftarlar destekledikleri kulübü dijital platformlarda görünür kılarak hem aidiyet duygularını pekiştirmekte hem de diğer taraftarlarla ortak bir topluluk bilinci oluşturmaktadır. Oyman ve Başbozkurt (2021, s. 126, 136-138), sosyal kimlik algısının taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonlarını doğrudan etkilediğini ve takımla özdeşleşme düzeyi arttıkça etkileşim kurma, bilgi edinme ve içerik üretme davranışlarının da güçlendiğini belirtmektedir. Özellikle X gibi platformlarda taraftarların kulüpleriyle ilgili paylaşımlara daha fazla katılım göstermesi, dijital ortamların taraftarlık kimliğinin görünür hâle geldiği önemli iletişim alanları olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Şahin ve Gül (2023, s. 1311) sosyal medyanın kullanıcıların içerik oluşturmaya, paylaşmaya ve çevrim içi etkileşim kurmasına imkân tanıyan katılımcı bir iletişim ortamı sunduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede sosyal medya, kullanıcıların yalnızca içerik tükettiği değil, aynı zamanda iletişim sürecine aktif biçimde katıldığı bir alan olarak değerlendirilebilir.

Dijital futbol taraftarlığı yalnızca kulüpleri takip etmekle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda taraftarların psikolojik bağlılıklarını ve kulüple kurdukları ilişkiyi de güçlendirmektedir. Takımla özdeşleşme düzeyi yükseldikçe taraftarların kulüp ürünlerini satın alma eğilimlerinin arttığı, medya aracılığıyla kulüplerini daha yoğun takip ettikleri ve dijital platformlarda daha aktif davrandıkları görülmektedir. Doğru vd. (2021), şehir, takım kimliği, sosyalleşme, kaçış ve başarı-güç gibi taraftar motivasyonlarının psikolojik bağlılıkla ilişkili olduğunu; psikolojik bağlılığın ise kulübü medya yoluyla takip etme davranışını olumlu

yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, dijital medyanın yalnızca iletişim kurulan bir mecra olmadığını, aynı zamanda taraftar bağlılığını güçlendiren önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Günümüzde taraftar gruplarının dijital platformlardaki faaliyetleri yalnızca maç değerlendirmeleriyle sınırlı değildir. Taraftar toplulukları sosyal medya üzerinden toplumsal olaylara ilişkin görüşlerini paylaşmakta, sosyal sorumluluk kampanyalarına destek vermekte, dayanışma çağrılarında bulunmakta ve ortak değerler etrafında dijital bir kamuoyu oluşturabilmektedir. Olca ve Özdemir (2023, ss. 236-239), taraftar gruplarının sosyal medya paylaşımlarında nefret söyleminden ziyade dayanışma, sosyal sorumluluk, birliktelik ve anma içeriklerinin ön plana çıktığını ifade etmektedir. Bu durum, dijital futbol taraftarlığının yalnızca sportif gelişmeleri takip eden bir yapı olmadığını; aynı zamanda toplumsal duyarlılıkların ve kolektif kimliğin görünür hâle geldiği etkileşimli bir iletişim alanına dönüştüğünü göstermektedir. Bu bakımdan dijital futbol içeriklerinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde irdelenmesi de önemlidir.

3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Dijital Futbol İçerikleri

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin medya içeriklerini pasif biçimde tüketen alıcılar olmadığını; aksine belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla medya araçlarını bilinçli ve amaçlı şekilde seçtiklerini ileri sürmektedir (Katz vd., 1973). Buna koşut olarak Rubin (2009), medya kullanımını bireylerin psikolojik ve sosyal çevresi, ihtiyaçları, iletişim motivasyonları, medya beklentileri ve kullanım sonucunda elde ettikleri doyumlarla ilişkili bir süreç olarak ele almaktadır. Bu çerçevede bireyler medyayı bilgi edinme, eğlenme, sosyalleşme, kimlik oluşturma ve zaman değerlendirme gibi farklı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanabilirler. Bu bakımdan medya kullanıcıları, kendilerine sunulan içerikleri sorgusuz kabul eden pasif tüketiciler değil; hangi içeriği, ne zaman ve hangi amaç doğrultusunda tüketeyeceğine karar veren aktif kullanıcılarıdır.

İnternet teknolojilerinin ve sosyal medya platformlarının gelişmesiyle birlikte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı yeniden önem kazanmıştır. Geleneksel medyada daha sınırlı olan kullanıcı katılımı, dijital medya ortamlarında içerik üretme, paylaşma, yorum yapma ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurma gibi yeni davranış biçimleriyle genişlemiştir. Böylece kullanıcıların medya tercihlerini belirleyen motivasyonların açıklanmasında bu yaklaşımın açıklayıcılığı daha da artmıştır (Ruggiero, 2000). Günümüzde dijital medya kullanıcıları yalnızca içerik tüketmemekte, aynı zamanda içerik üretimine katılarak iletişim sürecinin aktif bir parçası hâline gelmektedir.

Medya kullanımından elde edilen doyumlar, bireylerin kişisel ve sosyal ihtiyaçlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Bu durum, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının bireyleri medya karşısında aktif ve seçici konumda değerlendiren temel varsayımı desteklemektedir (Küçük Kurt vd., 2009). Sosyal medya platformları bireylere bilgi edinme, eğlenme, gündelik

yaşamdan uzaklaşma, sosyalleşme ve zaman geçirme gibi farklı doyum alanları sunmaktadır. Aslan'ın (2019) Instagram kullanımı üzerine yaptığı araştırmada da kullanıcıların eğlenceli vakit geçirme, yalnızlığı giderme, yorum ve beğeni alma, dinlenme ve gündelik yaşam stresinden uzaklaşma gibi doyumlar elde ettikleri görülmektedir.

Bu kuramsal çerçeve futbol taraftarlığı açısından değerlendirildiğinde, taraftarların dijital futbol içeriklerini takip etme davranışlarının da belirli ihtiyaç ve motivasyonlara dayandığı görülmektedir. Taraftarlar kulüplerine ilişkin haberleri öğrenmek, maç öncesi ve sonrası gelişmeleri takip etmek, diğer taraftarlarla etkileşim kurmak, kulüplerinin sosyal medya paylaşımlarına katılım göstermek ve taraftarlık kimliklerini dijital ortamda görünür kılmak amacıyla sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullanmaktadır. Böylece dijital futbol içerikleri yalnızca bilgi edinme aracı olmaktan çıkmakta; taraftarların aidiyet duygusunu güçlendiren ve kulüple kurdukları bağı sürdüren önemli bir iletişim alanına dönüşmektedir.

Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmalar da bu yaklaşımın dijital futbol taraftarlığını açıklamada işlevsel olduğunu ortaya koymaktadır. Çelik (2022, s. 86), taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etmesi motivasyonlarının ağırlıklı olarak haber ve bilgi edinme, etkileşim kurma, eğlenme, taraftarlık duygusunu pekiştirme ve promosyon içeriklerine erişme etrafında şekillendiğini belirtmektedir. Bu bulgular, futbol taraftarlarının dijital medya kullanımını yalnızca içerik tüketimi olarak değil, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayan aktif bir iletişim süreci olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu nedenle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, genç futbol taraftarlarının dijital medya kullanım motivasyonlarını açıklamada çalışmanın temel kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

4. Yöntem

Bu çalışma, genç erkek futbol taraftarlarının dijital futbol medyası kullanım deneyimlerini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde inceleyen nitel bir araştırmadır. Araştırmanın amacı, genç taraftarların dijital futbol içeriklerini hangi ihtiyaçlar, gündelik alışkanlıklar ve deneyimler doğrultusunda kullandıklarını ve bu kullanım sonucunda ne tür doyumlar elde ettiklerini anlamaktır. Bu kapsamda katılımcıların platform tercihleri ve bilgi edinme pratikleri, galibiyet ve mağlubiyet sonrasındaki dijital medya kullanımları, diğer taraftarlarla kurdukları etkileşim, taraftar kimliği ve aidiyet biçimleri ile futbol içeriklerinin kaçış, rahatlama ve gündelik rutinler açısından taşıdığı işlevler incelenmiştir.

Araştırmanın çalışma grubunu 18-30 yaş aralığında yer alan sekiz erkek futbol taraftarı oluşturmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmış; desteklenen kulübün niteliği bakımından ise maksimum çeşitlilik sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışmaya dâhil edilme ölçütleri; en az bir futbol takımını düzenli olarak takip etmek, haftada birkaç kez dijital futbol içeriklerini takip etmek ve Instagram, X, YouTube, TikTok, spor uygulamaları, haber siteleri ya da taraftar sayfalarından en az

birini futbol içeriklerine ulaşmak amacıyla kullanmak olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda hem İstanbul merkezli büyük kulüplerin hem de Anadolu kulüplerinin taraftarlarına ulaşılmıştır. Örneklem yaş ve cinsiyet bakımından görece homojen tutulurken, desteklenen kulüp bakımından çeşitlilik gözetilmiştir.

Çalışmanın yalnızca erkek taraftarlarla sınırlandırılmasının nedeni, araştırmanın genç erkek taraftarların dijital futbol medyasıyla kurdukları ilişkiyi kendi toplumsal ve kültürel bağlamı içinde derinlemesine incelemeyi amaçlamasıdır. Türkiye’de futbol taraftarlığının gündelik pratikleri, dijital etkileşim biçimleri ve taraftar dili bakımından cinsiyetlenmiş özellikler gösterebilmesi nedeniyle farklı cinsiyet gruplarını aynı örneklem içinde değerlendirmek yerine, daha belirli ve görece homojen bir katılımcı grubuna odaklanılmıştır. Bu tercih, araştırma bulgularının bütün genç futbol taraftarlarına genellenmesi amacı taşımamakta; belirli bir katılımcı grubunun deneyimlerinin ayrıntılı biçimde anlaşılmasına dayanmaktadır.

Araştırmanın verileri, 1-14 Mayıs 2026 tarihleri arasında Zoom platformu üzerinden gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Görüşme soruları, araştırmanın amacı ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel varsayımları doğrultusunda hazırlanmıştır. Sorular, katılımcıların gündelik dijital medya kullanımlarını, futbol içeriklerine ulaşmak için tercih ettikleri platformları, maç öncesi ve sonrasındaki dijital medya pratiklerini, galibiyet ve mağlubiyet durumlarında sergiledikleri kullanım biçimlerini, diğer taraftarlarla kurdukları etkileşimleri, taraftar kimliklerini dijital ortamda görünür kılma biçimlerini ve futbol içeriklerinden elde ettikleri doyumları anlamaya yönelik olarak yapılandırılmıştır.

Görüşmelerden elde edilen veriler yazılı metne dönüştürülmüş ve tematik analiz yoluyla çözümlenmiştir. Analiz sürecinde öncelikle görüşme metinleri bütüncül biçimde okunmuş; katılımcıların dijital futbol medyası kullanımına ilişkin tekrar eden ifadeleri, ortak deneyimleri ve farklılaşan yönelimleri belirlenmiştir. Ardından veriler araştırmanın amacı doğrultusunda kodlanmış ve ilişkili kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının sunduğu bilgi edinme, duygusal doyum, sosyal etkileşim, kimlik, kaçış ve alışkanlık gibi kuramsal boyutlardan yararlanılmış; bununla birlikte katılımcı anlatılarından ortaya çıkan özgül kullanım biçimleri de analize dâhil edilmiştir. Bu yönüyle analiz sürecinde kuramsal çerçeveden hareket eden tümdengelimsel kodlama ile verilerden hareket eden tümevarımsal kodlama birlikte kullanılmıştır.

Analiz sonucunda bulgular beş ana tema altında düzenlenmiştir: (1) platform tercihleri ve bilgi edinme, (2) galibiyet sonrası dijital medya kullanımı, (3) mağlubiyet sonrası dijital medya kullanımı, (4) sosyal etkileşim ve taraftar kimliği ile (5) kaçış, rahatlama ve rutinleşme. Platform tercihleri, bilgi edinme, galibiyet ve mağlubiyet sonrasındaki kullanım, sosyal etkileşim, aidiyet, kaçış ve eksiklik hissi gibi kodlar bu ana temaların ilgili alt boyutları altında değerlendirilmiştir.

Araştırmada katılımcıların kişisel bilgilerinin gizliliği korunmuş ve bulgular bölümünde katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7 ve K8 biçiminde kodlanmıştır. Bulgular sunulurken katılımcıların ortaklaşan ve farklılaşan deneyimleri temalar altında yorumlanmış ve gerekli görülen yerlerde doğrudan katılımcı ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcılara araştırmanın amacı ve görüşme verilerinin kullanım biçimi hakkında bilgi verilmiş, görüşmeler gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir.

5. Bulgular

Görüşme verilerinin tematik çözümlemesi sonucunda, genç erkek taraftarların dijital futbol medyasıyla kurdukları ilişkinin bilgi edinme, duygusal deneyim, sosyal etkileşim, aidiyet ve gündelik rutinler etrafında şekillendiği görülmüştür. Katılımcı anlatıları, dijital futbol içeriklerinin yalnızca maçlara veya kulüplere ilişkin gelişmeleri takip etme amacıyla kullanılmadığını; taraftarlık deneyiminin maç öncesinden maç sonrasına uzanan farklı evrelerinde işlev kazandığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda bulgular, araştırmanın amacı ve görüşmelerde öne çıkan ortak deneyim alanları dikkate alınarak beş tema altında değerlendirilmiştir.

5.1. Platform Tercihleri ve Bilgi Edinme: Maça Dijital Olarak Hazırlanmak

Katılımcıların dijital futbol medyası kullanımı tek bir platformla sınırlı değildir. Instagram, X, YouTube ve spor uygulamaları katılımcılar tarafından farklı ihtiyaçlara karşılık gelecek biçimde kullanılmaktadır. Instagram daha çok kulüp paylaşımları, futbolcu gönderileri, taraftar sayfaları, görsel içerikler ve hikâyeler için tercih edilmektedir. X hızlı haber alma, gündemi izleme, taraftar yorumlarını takip etme, hakem kararlarını değerlendirme ve transfer iddialarına ulaşma açısından öne çıkmaktadır. YouTube ise maç özetleri, eski karşılaşmalar, analiz videoları ve nostaljik içerikler için kullanılmaktadır. Spor uygulamaları da skor, fikstür, puan durumu ve kadro bilgilerine hızlı erişim amacıyla kullanılmaktadır.

Bu tablo, katılımcıların dijital futbol içeriklerini gelişigüzel tüketmediğini göstermektedir. Her platform, sunduğu içerik yapısı ve kullanım imkânı doğrultusunda farklı bir işlev üstlenmektedir. Instagram kulüp ve taraftarlıkla kurulan görsel-duygusal bağı güçlendirirken, X güncel gelişmelere ve taraftar gündemine erişimi sağlamaktadır. YouTube ise maç deneyiminin tekrar izleme, hatırlama ve analiz etme yoluyla sürdürülmesine imkân tanımaktadır. Katılımcıların tamamı (8/8), dijital futbol medyasını bilgi edinme amacıyla kullandığını belirtmiştir. Bu bilgi edinme pratiği; ilk 11'ler, sakatlık ve ceza durumları, transfer gelişmeleri, maç saati, rakibin son durumu, puan tablosu, fikstür ve maç öncesi yorumlar etrafında şekillenmektedir. Ancak bu kullanım yalnızca teknik bir haber alma davranışı değildir. Katılımcılar açısından maç öncesi dijital takip, karşılaşmaya zihinsel ve duygusal olarak hazırlanmanın da bir parçasıdır. K6'nın ifadeleri bu durumu açık biçimde göstermektedir:

“Sabah uyanır uyanmaz ilk 11'lere bakıyoruz. Sakat ya da cezalı oyuncu var mı, tribün doluluğu nasıl, rakibin durumu ne; bunların hepsini takip ediyoruz.” Bu bulgu, maç deneyiminin karşılaşmanın başlama düdüğünden önce dijital mecralarda kurulduğunu göstermektedir. Genç taraftarlar için maç öncesi takip, beklentiyi artıran, heyecanı besleyen ve taraftarlık deneyimini yoğunlaştıran bir hazırlık süreci niteliği taşımaktadır.

5.2. Galibiyet Sonrası Kullanım: Sevincin Uzatılması ve Paylaşılması

Katılımcıların tamamı (8/8), galibiyet sonrasında dijital medya kullanımının mutluluk duygusunu artırdığını ya da sürdürdüğünü ifade etmiştir. Galibiyet sonrası en sık görülen pratikler; maç özetlerini yeniden izleme, kulüp ve futbolcu paylaşımlarını takip etme, taraftar yorumlarını okuma, hikâye paylaşma, taraftar editlerini izleme ve rakip taraftarlarla şakalaşma şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Bu kullanım biçimi, sosyal medyanın galibiyet sonrasında yalnızca sonucun takip edildiği bir mecra olmadığını göstermektedir. Dijital platformlar, maçın ardından sevincin uzatıldığı, paylaşıldığı ve taraftar topluluğu içinde yeniden üretildiği alanlara dönüşmektedir. Maç sona ermiş olsa da galibiyet duygusu; paylaşımlar, yorumlar, videolar ve taraftar etkileşimleri aracılığıyla devam etmektedir.

K1'in ifadeleri, galibiyet sonrasında sosyal medya kullanımının ortak duygu deneyimini nasıl güçlendirdiğini göstermektedir: *“Daha fazla destek veren taraftar görünce hoşuma gidiyor. Ayrıca o anda konuşulan konu senin takımın oluyor ve ortada bir galibiyet var. Bu da insanı ekstra mutlu ediyor.”* Benzer biçimde K7 de maç sonrası dijital ortamda kalmanın galibiyet atmosferini sürdürdüğünü belirtmektedir: *“Maçı kazandıktan sonra paylaşımlara daha çok bakıyorum. Taraftar yorumlarını okuyorum, videoları tekrar izliyorum. O atmosferin devam etmesi hoşuma gidiyor.”*

Dolayısıyla galibiyet sonrası dijital medya kullanımı üç temel işleve sahiptir: sevinci sürdürmek, bu sevinci diğer taraftarlarla paylaşmak ve elde edilen başarıyı dijital ortamda görünür kılmak. Bu yönüyle dijital futbol medyası, olumlu taraftar duygularının bireysel düzeyde yaşanmasının ötesine geçerek kolektif bir duygudaşlık alanı oluşturmaktadır.

5.3. Mağlubiyet Sonrası Kullanım: Kaçınma, Sınırlama ve Duygusal Yüklenme

Mağlubiyet sonrasında dijital medya kullanımı, galibiyet sonrasındaki kullanımdan belirgin biçimde ayrılmaktadır. Katılımcıların büyük bölümü (6/8), mağlubiyetin ardından dijital medya kullanımını azalttığını ya da belirli bir süre sosyal medya platformlarından uzak durduğunu belirtmiştir. Bu davranışın temelinde rakip taraftarların alaycı paylaşımlarına maruz kalmamak, moral bozukluğunu artıracak içeriklerden kaçınmak ve aynı olumsuz gündemi tekrar tekrar yaşamamak isteği yer almaktadır.

K3'ün sözleri, mağlubiyet sonrası kaçınma davranışını açık biçimde yansıtmaktadır: *“Telefonu elime almak istemiyorum. Sosyal medyayı kapatıyorum. Rakip takım taraftarlarının yorumlarını görmek istemiyorum. Çünkü sinirleniyorum ve öfkem daha da artıyor. Genelde ertesi gün bakıyorum.”* Bu ifade, mağlubiyet sonrasında dijital medyanın bazı taraftarlar için duygusal yükü artıran bir alana dönüşebildiğini göstermektedir.

Bununla birlikte mağlubiyet sonrası kullanım tek biçimli değildir. Katılımcıların bir kısmı (2/8), sosyal medyadan tamamen uzaklaşmak yerine oluşan genel tepkiyi takip etmeyi, eleştirileri okumayı ya da kendi görüşlerini paylaşmayı tercih etmektedir. K5'in ifadesi bu farklı yönelimi göstermektedir: *“Genel olarak nasıl bir tepki oluşmuş, ona bakarım. Bazen motive edici bazen de eleştirel yorumlar yapıyorum.”*

Bu bulgular, mağlubiyet sonrası dijital medya kullanımının duygusal duruma bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Katılımcıların çoğu olumsuz duyguları büyütmek için kullanımı sınırlandırırken, bazıları dijital platformları mağlubiyeti anlamlandırma, eleştiri geliştirme ya da takımını savunma alanı olarak kullanmaktadır. Bu nedenle mağlubiyet sonrası kullanım, galibiyet sonrasına kıyasla daha seçici, daha kontrollü ve duygusal açıdan daha kırılgan bir pratik olarak değerlendirilebilir.

5.4. Sosyal Etkileşim ve Taraftar Kimliği: Dijital Ortamda Aidiyetin Kurulması

Katılımcıların büyük bölümü (7/8), futbol içerikleri üzerinden diğer taraftarlarla etkileşime geçtiğini belirtmiştir. Ancak bu etkileşim çoğunlukla tanıdık çevreyle sınırlıdır. Arkadaşlar, akrabalar ve yakın sosyal çevre içinde yürütülen bu iletişimde şakalaşma, karşılıklı göndermeler, maç sonu yorumlaşma ve tatlı rekabet öne çıkmaktadır. Futbol, bu yönüyle katılımcıların sosyal ilişkilerinde ortak bir konuşma zemini oluşturmaktadır.

K1'in ifadeleri, bu etkileşim biçimini yalın biçimde ortaya koymaktadır: *“Tartışmalara girmem. Ama arkadaş grubumuz var; hepimiz farklı takımlardanız. Galibiyetlerde ve mağlubiyetlerde birbirimizle çok dalga geçeriz; videolar paylaşıyoruz.”* Buna karşılık yabancı kullanıcılarla kurulan etkileşim daha sınırlıdır. Katılımcılar, özellikle kışkırtıcı ya da saldırgan yorumlara karşı mesafeli durmayı tercih etmektedir. K7'nin şu sözleri bu mesafeyi göstermektedir: *“Bir maçtan sonra yabancı bir taraftarın yaptığı yoruma çok sinirlenmiştim. Çok gereksiz ve kötü bir yorum yazmıştı. Altına birçok kişi cevap yazmıştı. Ben de çok sinirlenmiştim ama tartışmaya girmedim.”*

Dijital futbol medyası, sosyal etkileşimin yanında taraftar kimliğinin görünür kılındığı bir alan olarak da işlemektedir. Görüşmeler, taraftarlığın katılımcılar açısından yalnızca bir takım tercihi olmadığını; güçlü bir kimlik, aidiyet ve duygusal bağlılık biçimi olarak yaşandığını göstermektedir. Özellikle Anadolu kulüplerini destekleyen katılımcılarda bu aidiyet memleket sevgisi, doğulan şehre bağlılık ve arma sevgisi üzerinden kurulmaktadır. K2'nin ifadesi bu

aidiyet biçimini güçlü biçimde özetlemektedir: *“Bizimki sadece takım sevgisi değil, memleket sevgisi.”*

Büyük kulüp taraftarlarında ise taraftarlık daha çok çocukluk yılları, aile ve çevre etkisi, kulübün başarıları ve zaman içinde kurulan duygusal bağ üzerinden açıklanmaktadır. K4’ün anlatısı bu süreci göstermektedir: *“Ben Galatasaraylıyım. Doğduğumdan beri İstanbul’da yaşadığım için Galatasaray sevgisi oluştu. Çocukluğum Galatasaray’ın başarılarını takip etmekle geçti. Gerek komşularımızdan gerek akrabalarımızdan ve çevremizden görerek böyle bir sevgi geliştirdim.”*

Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, dijital futbol medyasının yalnızca içerik takip edilen bir mecra olmadığı anlaşılmaktadır. Sosyal medya, taraftarların hem diğer taraftarlarla ilişki kurduğu hem de destekledikleri kulüple özdeşleşmelerini görünür hâle getirdiği bir alandır. Bu görünürlük, paylaşımlar, yorumlar, hikâyeler ve gündelik dijital temaslar aracılığıyla sürekli yeniden üretilmektedir.

5.5. Kaçış, Rahatlama ve Rutinleşme: Futbol İçeriklerinin Gündelik Hayattaki Yeri

Katılımcıların büyük bölümü (7/8), stresli, yorgun ya da moral bozukluğu yaşadıkları dönemlerde futbol içeriklerine yöneldiğini belirtmiştir. Bu içerikler arasında eski maç özetleri, unutulmaz karşılaşmalar, yıldız futbolcu videoları, analiz programları ve kulübe ilişkin olumlu içerikler yer almaktadır. Bu durum, dijital futbol medyasının yalnızca bilgi edinme ya da taraftar kimliğini sürdürme amacıyla değil, gündelik yaşamın sıkıntılarından uzaklaşmak ve rahatlamak için de kullanıldığını göstermektedir.

K6’nın ifadeleri, futbol içeriklerinin rahatlatıcı işlevini açık biçimde ortaya koymaktadır: *“Hiçbir şey yapamazsak takımımızın 5 yıl önceki, 10 yıl önceki oynadığı maçları bile izleyebiliyoruz. Stresli anlarda iyi geliyor.”* Benzer biçimde K8 de futbol içeriklerinin gündelik yaşamdan uzaklaşma açısından taşıdığı anlamı şu sözlerle dile getirmektedir: *“Futbol beni günlük stresten uzaklaştırıyor. Güzel bir maç izlemek bana keyif veriyor ve rahatlatıyor.”*

Bununla birlikte kaçış ve rahatlama doyumunu tüm katılımcılarda aynı düzeyde değildir. Bir katılımcı, moral bozukluğu yaşadığı dönemlerde futbol içerikleri yerine farklı türde içeriklere yöneldiğini ifade etmiştir. Bu durum, futbol içeriklerinin çoğu katılımcı için rahatlatıcı bir işleve sahip olduğunu; ancak bu işlevin bireysel tercihlere göre değişebildiğini göstermektedir.

Dijital futbol medyası kullanımının bir diğer boyutu ise rutinleşmedir. Katılımcıların büyük bölümü (6/8), destekledikleri takımı ya da futbol gündemini takip etmeyi gündelik yaşamlarının doğal bir parçası olarak değerlendirmektedir. Bildirimleri kontrol etmek, maç öncesi kadrolara bakmak, kulüp paylaşımlarını izlemek, maç sonrasında yorumları okumak ve genel futbol gündeminden haberdar olmak, katılımcıların günlük medya pratikleri içinde düzenli bir yer edinmiştir.

Bu rutinin bazı katılımcılarda güçlü bir eksiklik hissiyle birlikte yaşandığı görülmektedir. K4'ün ifadesi bu bağlılığı çarpıcı biçimde göstermektedir: *“Tabii ki bir parçam eksik gibi oluyor. 365 gün takımımıza bakıyoruz her yerden.”* Buna karşılık bazı katılımcılar futbol gündemini takip etmeyi önemli görmekle birlikte, bunu daha çok boş zaman etkinliği olarak değerlendirmekte ve kısa süreli uzak kalmanın belirgin bir eksiklik yaratmadığını belirtmektedir. K1'in şu ifadesi bu daha esnek kullanım biçimini yansıtmaktadır: *“Spesifik olarak ‘bir gün mutlaka futbolla ilgili bir şeye bakmazsam eksik kalır’ diyebileceğim bir durum yok.”*

Genel olarak değerlendirildiğinde, genç taraftarların dijital futbol medyası kullanımı bilgi edinme, duygusal doyum, sosyal etkileşim, kimlik inşası, kaçış ve rutinleşme gibi farklı boyutların kesişiminde şekillenmektedir. Katılımcılar dijital futbol içeriklerini edilgin biçimde tüketmemekte; kendi ihtiyaçları, duygusal durumları, sosyal çevreleri ve taraftarlık yoğunlukları doğrultusunda seçici biçimde kullanmaktadır. Bu bulgular, çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile uyumludur. Dijital futbol medyası, genç taraftarlar için yalnızca futbol haberlerine erişilen bir mecra değil; taraftarlığın gündelik yaşam içinde sürdürüldüğü, paylaşıldığı ve anlamlandırıldığı bir deneyim alanıdır.

Sonuç ve Değerlendirme

Dijital medyanın futbol taraftarlığını gündelik yaşamın sürekliliği içinde yeniden biçimlendirdiği günümüzde, taraftarların bu mecralarla kurduğu ilişkinin yalnızca içerik takibiyle açıklanması yeterli görünmemektedir. Bu çalışma, genç erkek futbol taraftarlarının dijital futbol içerikleriyle kurduğu ilişkiyi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde değerlendirmiştir. Bulgular, dijital futbol medyasının yalnızca haber alma ya da maç sonucunu öğrenme amacıyla kullanılmadığını; taraftarlık deneyiminin bilgi edinme, duygusal paylaşım, sosyal etkileşim, kimlik ifadesi, rahatlama ve gündelik rutinler gibi farklı boyutlarında işlev kazandığını göstermektedir. Bu bakımdan dijital medya, genç taraftarların futbolla ilişkisini maç günüyle sınırlı olmaktan çıkararak gündelik hayatın içine taşıyan temel alanlardan biri hâline gelmektedir. Bu sonuç, dijital futbol medyasının taraftarlık deneyimine sonradan eklenen ikincil bir araçtan ziyade, bu deneyimin gündelik olarak kurulmasını ve sürdürülmesini sağlayan başlıca ortamlardan biri olduğunu düşündürmektedir.

Araştırmanın öne çıkan ilk sonucu, katılımcıların dijital platformları belirli ihtiyaçlara göre ayırt ederek kullanmalarındır. Instagram daha çok kulüp ve futbolcu paylaşımları, görsel içerikler ve taraftar sayfalarıyla ilişkili bir takip alanı olarak öne çıkarken; X hızlı haber alma, gündemi izleme ve taraftar yorumlarına erişme işleviyle kullanılmaktadır. YouTube ise maç özetleri, analiz videoları ve geçmiş karşılaşmalar aracılığıyla futbol deneyiminin yeniden izlenmesine imkân tanımaktadır. Bu tablo, genç taraftarların dijital futbol içeriklerini pasif ya da rastlantısal biçimde tüketmediğini; platformların

sunduğu olanakları kendi beklentileri, duygu durumları ve taraftarlık pratikleri doğrultusunda anlamlandırdığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla platformlar arasındaki tercih farklılıkları, taraftarların dijital medya kullanımında seçici ve amaç yönelimli hareket ettiklerini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bilgi edinme, tüm katılımcılar açısından merkezi bir kullanım motivasyonu olmakla birlikte, bu yönelim yalnızca teknik bir haber alma davranışı değildir. İlk 11'ler, sakatlık ve ceza durumları, maç saati, transfer gelişmeleri ve rakibin durumu gibi bilgilerin takip edilmesi, aynı zamanda maça zihinsel ve duygusal olarak hazırlanmanın bir parçasıdır. Dolayısıyla maç deneyimi, karşılaşmanın başlamasından önce dijital ortamda kurulmaya başlamakta; heyecan, beklenti ve taraftarlık hissi bu mecralar aracılığıyla yoğunlaşmaktadır. Bu yönüyle bilgi edinme doyumunu, duygusal hazırlıktan bağımsız bir işlev olarak değil, taraftarlık deneyimini karşılaşma öncesinde harekete geçiren bir süreç olarak değerlendirilebilir.

Dijital medya kullanımının maç sonucuna göre farklı duygusal işlevler üstlendiği de görülmüştür. Galibiyet sonrasında sosyal medya, sevincin uzatıldığı, paylaşıldığı ve taraftar topluluğu içinde çoğaltıldığı bir alan olarak kullanılmaktadır. Maç özetlerini yeniden izlemek, kulüp paylaşımlarını takip etmek ya da taraftar yorumlarını okumak, galibiyet duygusunu bireysel bir mutluluk olmaktan çıkarıp kolektif bir deneyime dönüştürmektedir. Buna karşılık mağlubiyet sonrasında dijital medya daha kırılgan bir kullanım alanına dönüşmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı moral bozukluğunu artıracak yorumlardan, rakip taraftarların alaycı paylaşımlarından ve olumsuz gündemin tekrardan kaçınmak için kullanımını sınırlandırmaktadır. Bu durum, dijital futbol medyasının her koşulda aynı düzeyde doyum sağlayan bir alan olmadığını; taraftarların duygusal durumlarına göre kimi zaman uzak durdukları, kimi zaman da eleştiri ve anlamlandırma amacıyla başvurdukları değişken bir mecra olduğunu göstermektedir. Bu karşıtlık, dijital medyanın olumlu duyguları güçlendiren, olumsuz duygular söz konusu olduğunda ise kullanımın sınırlandırılması yoluyla duygusal yükün yönetilmesine aracılık eden iki yönlü bir işleve sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Dijital futbol medyası, katılımcılar açısından taraftarlığın sosyal ilişkiler içinde sürdürüldüğü ve aidiyetin görünür kılındığı bir alan olarak da işlev görmektedir. Ancak bu etkileşimin sınırsız ve rastgele bir katılım biçimi taşımadığı görülmektedir. Katılımcılar futbol içerikleri üzerinden daha çok arkadaşları, akrabaları ve yakın çevreleriyle şakalaşma, yorumlaşma ve karşılıklı göndermeler aracılığıyla iletişim kurarken; yabancı kullanıcılarla tartışmaya girmekten çoğunlukla kaçınmaktadır. Bu durum, dijital taraftarlığın katılımcılar için hem sosyal bağları güçlendiren hem de olası gerilimlerden uzak durmayı gerektiren kontrollü bir deneyim olduğunu göstermektedir. Bu nedenle dijital taraftarlığın yalnızca etkileşim yoğunluğu üzerinden değil, taraftarların kimlerle ve hangi sınırlar içinde iletişim kurmayı tercih ettikleri üzerinden de değerlendirilmesi gerekmektedir. Taraftar kimliği bakımından ise Anadolu kulüplerini destekleyen katılımcılarda aidiyetin daha

çok memleket, şehir ve arma sevgisi üzerinden kurulduğu; İstanbul merkezli büyük kulüp taraftarlarında ise çocukluk, aile çevresi, kulübün başarıları ve zamanla oluşan duygusal bağın öne çıktığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla dijital ortam, farklı taraftarlık aidiyetlerinin aynı biçimde yaşandığı homojen bir alan değil; kulüple kurulan bağın kaynağına göre değişen, ancak her durumda taraftar kimliğini gündelik iletişim içinde görünür kılan bir mecra olarak değerlendirilebilir. Bu farklılık, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde, taraftarların dijital futbol medyasına yalnızca ortak bir taraftarlık motivasyonu ile değil; kulüple kurdukları aidiyetin niteliğine göre değişen kimlik, duygusal bağlılık ve sosyal paylaşım ihtiyaçları doğrultusunda yönelindiklerini göstermektedir. Böylece elde edilen doyumların yalnızca bireysel medya tercihleriyle değil, taraftarlığın içinde kurulduğu sosyal ve kültürel bağlamla da ilişkili olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak bu çalışma, genç erkek futbol taraftarları için dijital futbol medyasının çok katmanlı bir deneyim alanı olduğunu göstermektedir. Bulgular, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının dijital futbol taraftarlığını açıklamak için elverişli bir çerçeve sunduğunu desteklemektedir. Ancak bu çerçeve, taraftarlığı yalnızca bireysel ihtiyaçların karşılanması olarak değil, gündelik hayat, duygu paylaşımı ve aidiyet ilişkileri içinde anlam kazanan bir pratik olarak düşünmeyi de gerektirmektedir. Bu nedenle dijital futbol medyası, çalışmaya katılan genç erkek taraftarlar açısından futbolu takip etmenin tamamlayıcı bir yolu olmaktan öte, taraftarlığın yaşandığı, sürdürüldüğü ve anlamlandırıldığı başlıca ortamlardan biri olarak değerlendirilmelidir. Bununla birlikte araştırmanın sekiz katılımcıdan ve yalnızca genç erkek taraftarlardan oluşan bir çalışma grubuna dayanması, sonuçların bütün futbol taraftarlarına genellenmesine imkân vermemektedir. Bulguların farklı yaş ve cinsiyet gruplarını kapsayan çalışmalarla karşılaştırılması, dijital taraftarlık deneyiminin değişen yönlerinin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Aslan, Ö. (2019). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Instagram kullanımı üzerine bir inceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(13), 41-65. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/isauicder/article/595558>
- Aydoğdu, U. (2023). Dijitalleşen spor medyası: İzleyici kanaatlerinin incelenmesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(3), 848-857. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1281936>
- Çelik, F. (2022). Taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında incelenmesi: Bir ölçek geliştirme çalışması. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 72-93. <https://doi.org/10.29228/itamder.58033>
- Danış, E., & Yengin, D. (2020). Türkiye’de spor iletişiminin futbol kulüpleri üzerinden incelenmesi: Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(2), 89-105. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/article/690833>
- Doğru, Y. B., Sayımer, İ., Çetin, C., & Koç, F. (2021). Taraftar motivasyon faktörlerinin psikolojik bağlılık, kulüp ürünlerini satın alma ve medya yoluyla kulübü takip etme üzerindeki etkileri: Yerel ve ulusal futbol kulüpleri düzeyinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(1), 87-109. <https://doi.org/10.31680/gaunjss.846467>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kısaoğlu, Ö. (2024). Yeni medya olanaklarıyla değişen yayıncılık biçimleri ve YouTube’da spor yayıncılığı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(46), 411-427. <https://doi.org/10.21550/sosbilder.1349883>
- Küçükçurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M., & Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı. *Selçuk İletişim*, 6(1), 37-50. <https://doi.org/10.18094/si.36972>
- Olca, G., & Özdemir, İ. (2023). Sosyal medyada taraftar grupları: Söylemler ve temsiller. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(4), 230-241. <https://doi.org/10.52835/19maysbd.1364495>
- Oyman, M., & Başbozkurt, N. (2021). Taraftarlarda sosyal kimliğin sosyal medya davranışlarına ve sosyal medya kullanım motivasyonlarına etkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 15(1), 125-140. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bsd/article/840784>
- Öner, İ., & Bingöl, Ş. (2025). Dijitalleşmenin spor yayıncılığına etkisi. *Kafkas Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-17. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kafkassbd/article/1581278>
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*

- (3rd ed., pp. 165–184). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877111-14>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Serbes, H., & Eskicumalı, A. (2021). Kitle toplumundan ağ toplumuna taraftarlık altkültürünün değişim pratikleri: Fenerbahçe tribünü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (35), 141–157. <https://doi.org/10.31123/akil.887529>
- Şahin, A., & Gül, M. (2023). The investigation of soccer fans' social media using motivations. *Mediterranean Journal of Sport Science*, 6(4), 1310–1321. <https://doi.org/10.38021/asbid.1287624>
- Şengül Gültekin, G., & Kaçay, Z. (2024). Dijital çağda spor taraftarlığı: Dijital dönüşümün etkileri. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 7(3), 34–52. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/comusbd/article/1540494>
- Yaraş, A., & Göksel, A. G. (2021). Futbol kulüplerinde marka yönetimi: Kurumsal iletişim aracı olarak Twitter. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 147–165. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjces/article/927929>
- Yıldırım, A. (2017). Dijital spor iletişimi bağlamında Türk Milli Takımı'nda yaşanan krizin sosyal medyada yansıması. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 110–118. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/article/383543>



Ayşe Başkapan

Artırılmış Gerçeklik ve Deepfake Teknolojilerinin
Marka İletişimindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir
Literatür Değerlendirmesi



Öz

Bu çalışma, artırılmış gerçeklik (AR) ve yapay zekâ temelli deepfake teknolojilerinin marka iletişimi üzerindeki etkilerini ele alan güncel literatürü bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmeyi amaçlamaktadır. 2023–2026 yılları arasında yayımlanan akademik çalışmalar incelenmiş ve analiz sürecinde özellikle tüketici deneyimi, güven, marka itibarı ve otantiklik kavramlarına odaklanılmıştır. Bulgular, artırılmış gerçekliğin tüketici ile marka arasındaki etkileşimi güçlendirdiğini, deneyimsel katılımı artırdığını ve genel olarak marka algısını olumlu yönde desteklediğini göstermektedir. Buna karşılık deepfake teknolojisinin dikkat çekici ve yenilikçi bir iletişim aracı olmasına rağmen, güven, şeffaflık ve otantiklik açısından önemli riskler barındırdığı tespit edilmiştir. Literatür ayrıca artırılmış gerçekliğin daha çok deneyim ve etkileşim temelli değer üretirken, deepfake teknolojisinin algısal ve etik boyutlarda daha karmaşık tepkilere yol açtığını ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, teknoloji temelli marka iletişimi literatüründe deneyim ve güven eksenli karşılaştırmalı bir analiz sunarak kavramsal bir boşluğu doldurmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Artırılmış gerçeklik, deepfake, marka iletişimi, tüketici deneyimi, güven, otantiklik

Abstract

This study provides a comparative literature-based evaluation of augmented reality (AR) and AI-driven deepfake technologies in the context of brand communication. Thirteen academic studies published between 2023 and 2026 were analyzed with a focus on consumer experience, trust, brand reputation, and authenticity. The findings indicate that augmented reality enhances consumer engagement and strengthens brand experience, leading to generally positive brand perceptions. In contrast, deepfake technology, while offering high levels of novelty and attention capture, raises significant concerns regarding trust, transparency, and authenticity. The literature further suggests that AR primarily generates experiential and interactive value, whereas deepfake technology leads to more complex cognitive and ethical responses. Accordingly, this study contributes to the literature by providing a comparative and integrative framework in the field of technology-driven brand communication.

Keywords: Augmented reality, deepfake, brand communication, consumer experience, trust, authenticity

1. Giriş

Dijital teknolojilerde yaşanan hızlı dönüşüm, marka iletişiminin yapısını köklü biçimde değiştirmektedir. Bu dönüşümde öne çıkan iki önemli teknoloji artırılmış gerçeklik ve yapay zekâ tabanlı deepfake uygulamalarıdır. Son yıllarda yapılan çalışmalar, bu teknolojilerin yalnızca teknik araçlar olmadığını; aynı zamanda tüketici algısı, marka deneyimi ve güven ilişkisi üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir (Dedeoğlu & Güzeloğlu, 2026; Tapan, 2024; Huang & Maracic, 2024).

Artırılmış gerçeklik, fiziksel dünyanın dijital içeriklerle desteklenmesi yoluyla kullanıcıya gerçek zamanlı etkileşim imkânı sunan bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Azuma, 1997). Bu yapı, tüketicinin gerçek dünya ile bağını koparmadan dijital içeriklerle etkileşime girmesine olanak tanır. Marka iletişimi açısından AR, ürün deneyimini zenginleştirerek tüketicinin karar verme sürecini destekler ve marka ile daha güçlü bir bağ kurulmasına katkı sağlar.

Deepfake teknolojisi ise yapay zekâ ve derin öğrenme algoritmaları kullanılarak görsel ve işitsel içeriklerin son derece gerçekçi biçimde üretilmesini ifade eder (Chesney & Citron, 2019). Bu teknoloji, yüksek düzeyde dikkat çekici içerikler üretme kapasitesine sahip olmakla birlikte, içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda önemli tartışmalar doğurmaktadır.

Mevcut literatürde artırılmış gerçeklik genellikle deneyim ve etkileşim üzerinden olumlu sonuçlarla ilişkilendirilirken; deepfake teknolojisi güven, otantiklik ve etik tartışmalar bağlamında ele alınmaktadır (Weniger et al., 2024; Wong, 2025). Ancak bu iki teknolojiyi birlikte değerlendiren çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, bu boşluğu doldurarak karşılaştırmalı bir analiz sunmayı amaçlamaktadır.

2. Artırılmış Gerçeklik ve Marka Deneyimi

Artırılmış gerçeklik üzerine yapılan çalışmalar, bu teknolojinin marka deneyimini dönüştürücü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dedeoğlu ve Güzeloğlu (2026), AR'nin marka hikâye anlatımını etkileşimli hale getirerek kullanıcıyı sürecin aktif bir parçası haline getirdiğini belirtmektedir. Bu durum, markanın yalnızca iletişim kuran bir yapıdan çıkarak deneyim üreten bir aktöre dönüşmesini sağlamaktadır.

Türkyılmaz (2023), kozmetik sektöründe artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicilerin ürünleri sanal olarak deneyimlemesine olanak sağladığını ve algılanan riskleri azalttığını göstermektedir. Tapan (2024) ise AR filtrelerinin marka itibarı üzerinde olumlu etkiler yarattığını ve özellikle bilişsel deneyim boyutunun belirleyici olduğunu vurgulamaktadır.

Kesayak (2024) farklı markalar üzerinden yaptığı incelemede, artırılmış gerçekliğin sektör fark etmeksizin deneyimsel bir değer sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, AR'nin yalnızca teknolojik bir araç değil, aynı zamanda stratejik bir marka iletişimi unsuru olduğunu göstermektedir. Bu

durum, artırılmış gerçekliğin marka güveni üzerinde dolaylı ama güçlü bir etki yarattığını düşündürmektedir.

3. Deepfake Teknolojisi ve Marka Algısı

Deepfake teknolojisi literatürde daha eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Huang ve Maracic (2024) ile Weniger ve arkadaşları (2024), deepfake içeriklerin tüketici tutumlarını etkilediğini ancak bu etkinin çoğu zaman güven ile şüphe arasında değişkenlik gösterdiğini belirtmektedir. Arachchi (2024; 2025), deepfake reklamların hem hedonik hem de faydacı değer algısını etkilediğini ancak marka güvenilirliği üzerinde tutarsız sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır. Wong (2025), özellikle genç tüketicilerin deepfake içeriklere karşı daha eleştirel yaklaştığını ve güven unsurunun belirleyici olduğunu vurgulamaktadır.

Suneej ve van Reijmersdal (2024), yapay zekâ kullanımının açıkça belirtilmesinin tüketici güvenliğini artırdığını göstermektedir. Verbeek ve van Heerden (2024) ise sanal influencerların yüksek dikkat çekiciliğe rağmen otantiklik algısını zayıflatabileceğini ifade etmektedir. Sharma ve arkadaşları (2024), deepfake içeriklerin paylaşım motivasyonlarının yalnızca teknolojik değil aynı zamanda psikolojik ve ideolojik faktörlerle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, deepfake teknolojisinin yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda sosyal ve etik boyutları olan karmaşık bir iletişim formu olduğunu göstermektedir.

4. Karşılaştırmalı Değerlendirme

Literatürdeki çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, artırılmış gerçeklik ve deepfake teknolojilerinin marka iletişimde farklı işlevler üstlendiği görülmektedir. Artırılmış gerçeklik deneyimsel değer üretimi yoluyla marka ile tüketici arasında olumlu bir bağ kurarken, deepfake teknolojisi daha çok algısal ve etik düzeyde etkiler yaratmaktadır.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları genellikle şeffaf ve kullanıcı kontrolüne açık bir yapı sunarken, deepfake içerikler manipülasyon algısı yaratabilmektedir. Bu durum, güven ve otantiklik kavramlarını deepfake bağlamında daha merkezi hale getirmektedir.

Singh ve arkadaşları (2024), deepfake teknolojisinin marka imajı üzerindeki etkisinin bağlama bağlı olduğunu ve özellikle eğlence ve spor gibi alanlarda daha olumlu algılanabildiğini belirtmektedir. Buna karşılık artırılmış gerçeklik çalışmalarında daha tutarlı ve pozitif etkiler gözlemlenmektedir.

Bu çerçevede, teknolojinin etkisinin yalnızca teknik özelliklere değil, aynı zamanda algısal ve bağlamsal faktörlere bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

5. Sonuç

Bu çalışma, artırılmış gerçeklik ve deepfake teknolojilerinin marka iletişimi üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı bir literatür analizi çerçevesinde ele

almıştır. Bulgular, artırılmış gerçekliğin tüketici deneyimini güçlendiren, etkileşimi artıran ve marka ile daha güçlü ilişkiler kurulmasına katkı sağlayan bir teknoloji olduğunu göstermektedir (Dedeoğlu & Güzeloğlu, 2026; Tapan, 2024). Bu teknoloji, özellikle deneyimsel pazarlama bağlamında markalara önemli stratejik avantajlar sunmaktadır.

Buna karşılık deepfake teknolojisi, dikkat çekicilik ve yenilik açısından önemli fırsatlar sunmasına rağmen güven, şeffaflık ve otantiklik açısından önemli riskler taşımaktadır (Huang & Maracic, 2024; Wong, 2025). Literatür, bu teknolojinin kısa vadeli dikkat yaratma kapasitesine sahip olduğunu ancak uzun vadede marka güvenini zedeleyebileceğini göstermektedir.

Çalışmanın en önemli katkısı, artırılmış gerçeklik ve deepfake teknolojilerini birlikte ele alarak literatürde ayrı ayrı incelenen bu alanlar arasında kavramsal bir köprü kurmasıdır. Bu karşılaştırmalı yaklaşım, teknoloji temelli marka iletişimde deneyim ve güven kavramlarının merkezi rolünü ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, marka iletişimde teknolojik araçların kullanımı yalnızca yenilik ve dikkat çekicilik üzerinden değil, aynı zamanda güven, şeffaflık ve etik sorumluluk ekseninde yeniden değerlendirilmelidir. Gelecek araştırmaların bu teknolojileri birlikte ele alan ampirik modeller geliştirmesi, alan yazına önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça (APA 7)

- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385.
- Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deepfakes and the new disinformation war. *Foreign Affairs*, 98(1), 147–155.
- Dedeoğlu, Y., & Güzeloğlu, C. (2026). Artırılmış gerçeklik ve marka hikâye anlatımı: Etkileşimli deneyimler. *Türkiye Medya Araştırmaları Dergisi*.
- Huang, Q., & Maracic, J. (2024). Consumer perception of deepfake technology in marketing.
- Kesayak, B. (2024). Artırılmış gerçeklik kullanan markalar.
- Sharma, I., Jain, K., Behl, A., & Baabdullah, A. (2024). Examining motivations of deepfake sharing.
- Singh, G., Kumarswamy, K., & Kumasi, B. (2024). Impact of deepfake technology on brand image.
- Suneej, N., & van Reijmersdal, E. A. (2024). AI disclosure and advertising effects.
- Tapan, E. (2024). Markalı artırılmış gerçeklik filtreleri ve marka itibarı (Yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Türkyılmaz, B. (2023). Artırılmış gerçeklik ve marka deneyimi (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi.
- Verbeek, J., & van Heerden, D. (2024). Virtual influencers and brand authenticity.
- Weniger, B., Italiano, L., & Lobstein, A. (2024). Consumer perception of deepfake technology in marketing.
- Wong, Z. C. (2025). Deepfake advertising and consumer trust.



Mehmet Sinan Sucu

Dizginlenemeyen Thanatos ve Psişik Entropi: No
Country For Old Men Anlatısında Enerji Akışı



ÖZET

Bu çalışma, Coen Kardeşlerin 2007 yapımı *No Country for Old Men* filmini, Sigmund Freud'un metapsikolojik ekonomik modeli çerçevesinde yeniden okumayı amaçlamaktadır. Sinematografik anlatının sadece ahlaki bir çöküşü değil, aynı zamanda psişik bir enerji krizini temsil ettiği varsayımından hareketle; filmdeki şiddet olgusu geleneksel 'iyi-kötü' dikotomisinden arındırılarak bir 'enerji dinamiği' meselesi olarak ele alınmaktadır. Analiz kapsamında Anton Chigurh karakteri, hiçbir dışsal engelle sınırlanamayan, sembolik düzene tahvil edilemeyen ve durdurulamaz bir akışkanlığa sahip olan ham Ölüm Dürtüsü'nün somutlaşmış bir formu olarak tanımlanmaktadır. Buna karşılık Şerif Bell, dış dünyadan gelen bu yoğun uyarım bombardımanını 'eksitasyon' göğüsleyemeyen, enerjiyi bağlama ve işleme kapasitesini yitirmiş, ekonomik olarak iflas etmiş bir psişik aygıtı temsil eder. Çalışma, bu iki uç arasındaki dengesizliğin yarattığı entropiyi inceleyerek, modern sinemanın şiddeti estetik bir nesne olmaktan çıkarıp zihinsel bir yıkım mekanizması olarak nasıl kurguladığını ortaya koymaktadır.

ANAHTAR KELİMELE: Thanatos, Psişik Entropi, Kateksis

ABSTRACT

This study aims to re-examine the Coen Brothers' 2007 film *No Country for Old Men* through the lens of Sigmund Freud's metapsychological economic model. Based on the premise that the cinematographic narrative represents not just a moral decline but a crisis of psychic energy, the phenomenon of violence in the film is stripped of traditional 'good vs. evil' dichotomies and treated as a matter of 'energy dynamics.' Within the scope of this analysis, the character of Anton Chigurh is defined as a personified form of the raw Death Drive, characterized by an unstoppable fluidity that cannot be constrained by external barriers or sublimated into the symbolic order. In contrast, Sheriff Bell represents an economically bankrupt psychic apparatus that has lost its capacity to bind and process energy, unable to cope with the intense bombardment of stimuli from the external world. By investigating the entropy created by the imbalance between these two extremes, this paper demonstrates how modern cinema constructs violence not merely as an aesthetic object, but as a mechanism of mental disintegration.

GİRİŞ

Sinema, modernitenin başlangıcından bu yana salt bir hikâye anlatma aracı ya da görsel bir eğlence formu olmanın ötesine geçerek, insan zihninin en karanlık ve erişilemez dürtülerinin somutlaştığı bir 'psişik laboratuvar' işlevi görmüştür. Beyaz perde, bireyin toplumsal normlar ve sembolik yasalar çerçevesinde bastırmak zorunda kaldığı içsel çatışmaların, kontrolsüz arzuların ve yıkıcı enerjilerin güvenli bir mesafeden izlenebildiği bir deney alanıdır. Bu bağlamda film izleme deneyimi, izleyicinin kendi psişik aygıtındaki gerilimleri bir başka düzleme yansıtması ve orada işlemesi sürecine dönüşür. Sinemanın sunduğu bu laboratuvar ortamı, özellikle şiddetin estetiği ve ontolojisi söz konusu olduğunda, zihinsel süreçlerin işleyiş yasalarını anlamak adına eşsiz bir veri tabanı sunar. Coen Kardeşlerin sinema dili, bu psişik laboratuvarın en steril ve en acımasız örneklerinden birini teşkil eder. Onların anlatı evreni, çoğu zaman duygusal sıcaklıktan arındırılmış, mekanik bir soğuklukla örülmüş ve tesadüflerin mutlak bir determinizmle birleştiği bir yapıdadır. Özellikle *No Country for Old Men* filminde bu soğukluk, şiddetin sadece bir eylem değil, bir doğa olayı gibi kaçınılmaz ve duygusuz hale gelmesiyle zirveye ulaşır. Coen'lerin kamerasında şiddet, bir öfke patlaması ya da bir intikam motifi olmaktan çıkar; adeta bir makinenin dişlileri arasındaki sürtünme kadar teknik ve kaçınılmaz bir hale bürünür. Bu durum, filmi geleneksel bir suç draması olmaktan çıkararak, enerjinin dağılımı, birikimi ve boşalımını üzerine kurulu bir yapıya dönüştürür. Bu makale, söz konusu anlatıyı bir 'enerji fiziği' analizi olarak kurgulamaktadır. Bu perspektiften bakıldığında, filmdeki karakterler ahlaki özneler değil, enerjinin farklı hallerini temsil eden vektörlerdir. Geleneksel eleştirinin sıkça başvurduğu 'iyi ve kötü' arasındaki savaş, bu çalışmada reddedilir. Bunun yerine, filmdeki temel gerilim, 'akışkan ve kontrolsüz bir enerji' ile 'tükenmiş, yorgun bir zihinsel aygıt' arasındaki uyumsuzluk temelinde ele alınır. Anton Chigurh, bu sistemde hiçbir yapısal engel tanımayan, her türlü engeli yıkıp geçen ve hiçbir sembolik anlama sığmayan bir kinetik enerji fazlalığıdır. O, sistemin içine sızan ve dengeleme ilkesini yerle bir eden bir dış uyarandır. Karşısında yer alan Şerif Bell ise, bir zamanlar düzeni sağlayan ve enerjiyi yasalar çerçevesinde 'bağlayan' toplumsal ve bireysel egonun çöküşünü simgeler. Bell'in yorgunluğu, sadece yaşlılığın getirdiği fiziksel bir durum değil, maruz kaldığı bu aşırı uyarım karşısında artık savunma bariyerleri inşa edemeyen bir zihnin ekonomik iflasıdır. Sinematografinin bu psikanalitik zeminle birleştiği noktada, geniş ve boş çöl manzaraları sadece bir mekân değil, psişik bir boşluk olarak işlev görür. Bu boşlukta her bir kurşun, her bir takip ve her bir sessizlik, enerjinin bir noktadan diğerine transferini simgeler. Şiddetin mekanikleşmesi, psişik aygıtın koruyucu kalkanlarının delindiğini ve artık ham enerjinin doğrudan içeri sızdığını haber verir. Bu çalışma, *No Country for Old Men* anlatısını, Anton Chigurh'un temsil ettiği ham 'Ölüm

Dürtüsü' ile Şerif Bell'in bu dürtüyü işleyemeyen çökmüş psişik aygıtı arasındaki ekonomik dengesizlik üzerinden okumayı amaçlamaktadır.

1.1. Teorik Temeller:

Ekonomik Model, Kateksis ve Thanatos Freud'un metapsikolojisinin üç temel sütunundan biri olan ekonomik model, zihinsel süreçleri niceliksel bir enerji dağılımı üzerinden ele alır. Bu modelde psişik aygıt, sürekli olarak dış dünyadan veya içsel dürtülerden gelen uyaranlara 'eksitasyon' maruz kalan dinamik bir sistem olarak kurgulanır (Tran. 2018). Freud'un 'enerji fiziği' olarak da adlandırılabilir bu yaklaşımına göre, zihnin temel amacı, bu enerji yükünü belirli bir seviyede tutmak veya azaltarak dengeye ulaşmaktır. Bu noktada 'haz ilkesi', enerjinin hızlı bir şekilde boşaltılmasını ve gerilimin düşürülmesini hedeflerken; 'gerçeklik ilkesi', bu boşalmı dış dünyanın koşullarına göre erteleyerek enerjiyi kontrol altında tutmaya çalışır (Connolly, 2017, s.6). Bu teorik saptama, filmdeki Chigurh karakterinin rasyonel olmayan vahşetini anlamlandırmak için hayati bir anahtar sunar; çünkü Chigurh, toplumsal yasaların veya ahlaki bariyerlerin enerjiyi erteleyen 'gerçeklik ilkesi'ne tamamen kapalıdır. Onun şiddet eylemleri, psişik aygıtta biriken gerilimin hiçbir sembolik süzgeçten geçmeden, ham ve saf bir deşarjla 'boşalım' dışı vurulmasıdır. Chigurh, rasyonel bir suçludan ziyade, enerjinin en kısa yoldan sıfır noktasına ulaşma eğilimini temsil eden bir vektördür. Ekonomik modelin operasyonel kavramı olan 'kateksis', psişik enerjinin belirli bir nesneye, fikre veya temsilciye yatırılmasını ifade eder (Carhart-Harris R, 2022, s.3). Zihin, hayatta kalmak ve anlam üretmek için bu enerjiyi nesnelere bağlamak zorundadır. Enerjinin bağlanması, onun serbest ve yıkıcı akışını durdurarak işlenebilir hale getirir (Pirovolakis, 2022, s.447). Ancak 1920 yılında kaleme aldığı Haz İlkesinin Ötesinde eserinde Freud, zihnin her zaman hazzı hedeflemediğini fark ederek kuramına radikal bir dönüş kazandırır: 'Thanatos' yani Ölüm Dürtüsü (Freud, 1920, s.151). Thanatos, canlıyı inorganik duruma, yani tam bir gerilimsizliğe döndürmeyi amaçlayan, bağlanamayan ve yıkıcı bir güçtür (Tran. 2020). Bu dürtü, tekrarlama zorunluluğu 'repetition compulsion' üzerinden kendini gösterir ve sistemdeki tüm homeostatik dengeyi sarsar (Freud, 1920, s.151). Freud'un kavramsallaştırdığı bu Thanatos enerjisi, No Country for Old Men evrenindeki anomaliyi açıklayan temel güçtür; zira Anton Chigurh, sistemin bağlayamadığı, ehlileştiremediği ve hiçbir toplumsal kateksis 'yatırım' ile durduramadığı o saf yıkım enerjisinin ta kendisidir. Filmin geçtiği coğrafyadaki eski şeriflerin ve yasa uygulayıcılarının alışık olduğu anlaşılabilir şiddet 'para veya güç için yapılan şiddet', enerjinin bir şekilde bir amaca bağlandığı bir durumdur. Oysa Chigurh'un yazı-tura metaforuyla gerçekleştirdiği infazlar, enerjinin herhangi bir nesneye bağlanmayı reddederek, sistemin kendisini inorganik bir sessizliğe 'ölüme' sürüklemesini temsil eder. Bu noktada Şerif Bell, enerjiyi bağlama kapasitesini yitirmiş, ekonomik olarak çökmüş bir psişik aygıtın dramatik yansımasıdır. Bell, maruz

kaldığı bu muazzam Thanatos akışı karşısında ‘koruyucu kalkanlarını’ yitirmiştir (Pirovolakis, 2022, s.447). Onun sürekli geçmişi yad etmesi ve ‘eski güzel günler’e sığınması, zihnin bu yeni ve yıkıcı enerji bombardımanını işleyemediğinin, sadece savunma mekanizmalarına ‘retreat’ başvurduğunun bir göstergesidir (Arif, 2022, s.6). Bell’in yorgunluğu, biyolojik bir yaşlılıktan ziyade, psişik aygıtın dışarıdan gelen bu kontrolsüz ‘hiper-kateksis’ yani aşırı uyarım karşısında deşarj kanallarını bulamaması ve sistemin kilitlenmesidir. Sonuç olarak, psişik enerjinin bu kontrolsüz akışı ve sistemin bu akışı işleme kapasitesindeki yetersizlik, filmin tüm gerilim hattını oluşturur. Enerjinin ‘bağlanamayan’ hali ile ‘çökmüş’ aygıt arasındaki bu ontolojik uyumsuzluk, hikâyeyi bir suç dramasından çıkarıp, evrensel bir entropi anlatısına dönüştürür. Bu teorik altyapı, bir sonraki bölümde daha detaylı incelenecek olan Anton Chigurh’un neden ‘insan dışı’ ve ‘mekanik’ bir varlık olarak algılandığının, onun aslında bir karakter değil, sistemin içinde dolaşan ham bir ölüm dürtüsü olduğunun kanıtıdır.

1.2. Saf Thanatos Olarak Anton Chigurh ve Enerji Akışı Anton Chigurh, geleneksel sinema anlatılarındaki ‘kötü adam’ arketiplerinden radikal bir biçimde ayrışır. O, rasyonel motivasyonları, bir geçmişi veya toplumsal bir kimliği olan bir suçlu değil; Freudyen ekonomik modelin en uç noktasındaki ‘bağlanamayan, serbestçe akan yıkıcı enerjinin’ sinematik bir projeksiyonudur. Freud, Haz İlkesinin Ötesinde çalışmasında, yaşamın temelindeki canlılığın aksine, organizmanın her zaman en düşük gerilim seviyesine, yani inorganik bir sükûnet haline geri dönme eğiliminde olduğunu ileri sürer (Freud, 1920). Bu ölüm dürtüsü, sistemdeki enerjiyi nesnelere bağlayarak ‘kateksis’ ehlileştiren Eros’un tam zıttı bir yönde çalışır. Ancak Chigurh örneğinde görüldüğü üzere, şiddet burada bir araç değil; enerjinin kendi doğası gereği ulaşmak zorunda olduğu bir nihai sükûnet noktasıdır. Bu bağlamda Chigurh, bir katil değil, fiziksel bir zorunluluktur. Karakterin ailesinin, çocukluğunun veya kişisel arzularının olmayışı, onu psişik aygıttaki saf dürtü ‘drive’ haline yaklaştırır (Thompson, 2016). O, sistemin içinde dolaşan ama sistemin kurallarına ‘para, güç, intikam’ tabi olmayan bir enerji fazlalığıdır. Chigurh’un varlığı, Freud’un sinirsel eylemsizlik ilkesi ‘principle of neuronal inertia’ olarak tanımladığı, sistemin uyaranlardan tamamen kurtulma eğiliminin somutlaşmış halidir (Tran. 2018). Chigurh’un kullandığı araçlar, bu enerji ekonomisi perspektifinden bakıldığında derin bir anlam kazanır. Özellikle kurbanlarını öldürmek için kullandığı havalı hayvan tüpü, şiddetin mekanikleşmesinin en uç örneğidir. Bu araç, klasik ateşli silahların aksine, bir patlama ve barut izi bırakmaz; sadece basınçlı havanın yarattığı saf kinetik enerjiyle iş görür. Chigurh için cinayet eylemi, psişik enerjinin en kısa yoldan ve en az dirençle boşalması ‘discharge’ sürecidir (Tran. 2020). Bu mekanik tercih, katilin kurbanıyla kurduğu özneler arası ilişkiyi tamamen ortadan kaldırır; Chigurh için cinayet, biriken psişik gerilimin en az direnç gösteren yoldan atmosfere tahliyesidir. Bu durum, kurbanların insanlık vasfını

yitirerek ‘mezbahadaki hayvanlar’ seviyesine indirgenmesiyle sonuçlanır. Psişik ekonomi prensibine göre zihin, enerjiyi sabit bir seviyede tutmaya çalışır (Gundersen, 2022, s.87). Chigurh, bu dengeyi sağlayan ‘boşaltım kanalı’ gibi işlev görür ancak onun boşalttığı enerji, sistemin kendisini de yok eden bir entropiye dönüşür. Onun şiddeti rasyonel bir nedensel ilişkiye dayanmaz; aksine, yazı-tura metaforunda olduğu gibi, evrenin deterministik ve rastlantısal doğasının bir uzantısıdır (O’Connor, 2017, s.152). Freudyan anlamda o, sistemdeki yabancı cisimdir ‘foreign body’; psişik aygıtın savunma duvarlarını ‘ego ideali, vicdan, toplumsal yasalar’ delip geçen ve içerideki enerjiyi hızla sıfır noktasına, yani ölüme doğru sürükleyen bir vektördür. Chigurh’un durdurulamaz oluşu, onun bir süper kahraman ya da yenilmez bir canavar olmasından değil, psişik aygıtın bu denli ‘ham’ ve ‘bağlanmamış’ bir enerjiye karşı hiçbir savunma mekanizmasına sahip olmamasından kaynaklanır. Toplumsal düzen, enerjiyi para, hukuk ya da ahlak üzerinden kateksis ederek yönetir. Ancak Chigurh, parayı bile sadece bir araç olarak gören, asıl amacı enerjinin ‘yaşamın’ sonlandırılması olan bir güçtür. Bu perspektiften bakıldığında, Chigurh’un temsil ettiği vahşet, toplumsal bir bozulmanın sonucu değil; biyolojik ve psişik varlığın en temelindeki ‘inorganik olma arzusunun’ sistemdeki tüm barajları yıkarak dışarı taşmasıdır. Sonuç olarak Chigurh, sinematik evrende bir karakter olmaktan çıkıp, psişik enerjinin en saf ve en yıkıcı akış kanalı haline gelir. Onun mekanik soğukluğu ve duygusuzluğu, Thanatos’un ‘duygusal kateksis’ten arınmış doğasını yansıtır. Bu kontrolsüz enerji akışı, sistemin ‘toplumun ve yasaların’ dengeleme kapasitesini aştığında, karşısında sadece yorgunluk ve çöküş bırakır.

1.3. Enerji Yatırımı ve Hayatta Kalma Savaşı: Llewelyn Moss Neo-western türünün tipik bir örneği olarak kurgulanan No Country for Old Men evreninde Llewelyn Moss, ‘şans eseri’ bulunduğu bir nesneyle tüm psişik dengesini değiştiren bir figürdür. Freudyan metapsikolojinin ekonomik modelinde kateksis, psişik enerjinin belirli bir nesneye, kişiye veya ideale yönlendirilmesi ve orada bağlanması sürecini ifade eder. Moss’un çölde bulunduğu iki milyon dolarlık çanta, bu bağlamda sadece maddi bir kazanç değil; onun tüm yaşamsal enerjisinin ‘libido’ bir noktada toplandığı devasa bir libidinal yatırım nesnesidir. Freud’a göre, bir nesneye yapılan aşırı yatırım ‘hiper-kateksis’, egonun diğer alanlardaki enerji miktarını azaltarak odak noktasını tek bir yöne kanalize eder (Freud, 1920). Ancak Moss’un durumu, paranın bir araçtan ziyade psişik bir uzva dönüştüğünü kanıtlar. Bu noktada çanta, Moss için sadece bir zenginlik değil, egonun parçalanmaya karşı tutunduğu bir denge aracıdır. Moss, çantayı ele geçirdiği andan itibaren sadece Chigurh’dan değil, aynı zamanda kendi gerçekliğinden de kaçmaya başlar. Paranın temsil ettiği ‘gelecek vaadi’, psişik aygıttaki haz ilkesini o denli kamçılar ki, Moss’un riskleri hesaplama ve tehlikeyi öngörme yetisi olan gerçeklik ilkesi tamamen baskılanır (Connolly, 2017, s.6). Bu baskılanma, karakterin bir noktadan sonra rasyonel bir kaçıştan ziyade, nesneye olan saplantılı bağlılığı nedeniyle

felakete sürüklenmesine yol açar. Moss'un film boyunca sergilediği hayatta kalma azmi, Freud'un 'Eros' olarak tanımladığı yapıcı ve birleştirici gücün temsilidir (Tran. 2020). Chigurh'un saf Thanatos'u karşısında Moss; otel odalarında aldığı barikat önlemleri, çantayı havalandırma boşluklarına saklaması ve sürekli yer değiştirmesiyle enerjiyi 'elde tutma' ve 'sistemi koruma' ekonomisini yürütür. Bu, psişik aygıtın dış uyarılardan korunmak için inşa ettiği bir koruyucu kalkan gibidir (Pirovolakis, 2022, s.447). Bu teorik çerçevede Moss'un çabası, sadece fiziksel bir sağ kalma mücadelesi değil, aynı zamanda dışarıdan gelen ve sistemin kapasitesini aşan o 'yıkıcı enerjiye' karşı egonun son savunma hattıdır. Chigurh'un enerjiyi sıfırlama 'inorganik hale getirme' eğilimine karşı Moss, enerjiyi nesneye yani çantaya bağlayarak hayatta kalmaya çalışır. Moss'un yaralıyken bile çantayı yanından ayırmaması, psikanalitik anlamda bir enerji saplanması 'fixation' örneğidir. McCarthy'nin kurguladığı bu kırılgan dünyada, karakterlerin motivasyonları genellikle ahlaki değerlerden ziyade hayatta kalma içgüdüünün şiddetiyle şekillenir (Arif, 2022, s.6). Moss, çantadan vazgeçtiği anın psişik ölümle eşdeğer olduğunu sezer; zira çanta, onun toplumsal düzen içindeki eski, yoksul kimliği ile hayal ettiği 'yeni dengeli sistem' arasındaki tek köprüdür. Freud'un 1920 sonrası metinlerinde belirttiği gibi, enerji bir nesneye bu denli sıkı bağlandığında, o nesnenin kaybı egonun çöküşü melankoli veya ölüm ile sonuçlanır (Carhart-Harris R, 2022, s.3). Moss'un eylemleri analiz edildiğinde görülür ki; o, Chigurh'un temsil ettiği durdurulamaz entropiye karşı durabilen tek unsurdur; çünkü Moss, enerjiyi bağlayabilen 'binding energy' tek özne konumundadır. Ancak Moss'un trajedisi, bağladığı enerjinin miktarının, psişik aygıtının işleme kapasitesinden çok daha büyük olmasıdır. Moss, bir 'hiper-kateksis' kurbanıdır; çantaya yatırdığı libido o kadar yoğunudur ki, bu durum onu görünmez kılan gizlilik stratejilerini bile terk etmesine neden olur. Sinema literatüründeki neo-western karakterlerinin aksine Moss, bir kahramanlık değil, bir enerji yönetimi krizi yaşamaktadır. Sonuç olarak Llewelyn Moss, No Country for Old Men anlatısında Eros ve Thanatos arasındaki o gerilimli sınır hattını temsil eder. Onun tüm taktiksel dehası ve fiziksel direnci, psişik enerjinin bir nesneye yatırılmasıyla 'kateksis' elde edilen geçici bir güçtür. Ancak bu güç, Chigurh'un temsil ettiği saf ve hiçbir nesneye bağlı olmayan yıkıcı enerji akışı karşısında yetersiz kalacaktır.

1.4. Yazı-Tura Sahnesi: Egonun Aracı Rolünün Çöküşü No Country for Old Men filminin benzin istasyonu sahnesi, sadece bir gerilim inşası değil, aynı zamanda psişik aygıtın işleyiş yasalarının askıya alındığı bir ekonomik kırılma anıdır. Freudyen metapsikolojide ego, dış dünyadan gelen uyarılar ile içsel dürtüler arasında bir denge kuran, enerjiyi bağlayarak 'binding' kontrol edilebilir hale getiren bir arabulucudur (Tran. 2018). Egonun bu işlevi, gerçeklik ilkesi uyarınca, hazzın veya yıkımın ertelenmesini ve enerjinin rasyonel kanallara yönlendirilmesini sağlar (Connolly, 2017). Ancak Chigurh ve yaşlı benzinlik sahibi arasındaki diyalogda, egonun bu rasyonel ve

koruyucu duvarları aşama aşama yerle bir edilir. Chigurh'un sergilediği tutum, rasyonel bir suçlunun ötesinde, enerjinin en kısa yoldan boşalmasını hedefleyen bir determinizm ve rastlantısallık karışımıdır. Karakterin kurbanına sunduğu yazı-tura tercihi, aslında egonun arabuluculuk 'mediation' işlevinin grotesk bir parodisidir. Normal koşullarda bir birey, hayatta kalmak için mantık yürüten ve dış dünyadaki tehlikeleri 'ekonomik' bir hespla 'risk-kazanç dengesi' savuşturan bir ego kapasitesine sahiptir (Gundersen, 2022, s.87). Fakat bu sahnede Chigurh, bu kapasiteyi tamamen devre dışı bırakarak kararı ham bir fiziğe, yani havaya atılan bir bozuk paraya bırakır.

1.5. Şerif Ed Tom Bell ve Psişik Aygıtın Tükenişi No Country for Old Men anlatısının etik ve duygusal merkezinde yer alan Şerif Ed Tom Bell, Freudyen metapsikolojik modelde dış dünyadan gelen yıkıcı uyaranlara karşı sistemi korumakla görevli olan uyaran kalkanının 'reizschutz/stimulus barrier' çöküşünü temsil eder. Freud, zihinsel aygıtın hayatta kalabilmesi için dışarıdan gelen aşırı enerji yüklerini süzmesi ve içeriye sızan uyarımı bağlayarak 'binding' etkisiz hale getirmesi gerektiğini vurgular (Tran. 2018). Şeriflik kurumu, toplumsal düzlemde bu kalkanın kurumsallaşmış halidir; yasalar ve ahlaki değerler aracılığıyla toplumsal enerjiyi dengelemeyi 'homeostasis' amaçlar. Ancak Anton Chigurh'un temsil ettiği, hiçbir sembolik düzene tahvil edilemeyen ve rasyonel bir amaca bağlanamayan serbest akışkan şiddet, Bell'in bu psişik ve kurumsal kalkanını paramparça eder. Bu noktada Bell'in yorgunluğu sadece yaşlılıkla ilgili fiziksel bir durum değil; anlamlandırılmayan 'sembolize edilemeyen' bir şiddet yükü altında ezilen psişik bir çöküştür. Bell, Chigurh'u yakalayamamıştır çünkü Chigurh, Bell'in ahlaki ve zihinsel kategorilerinin dışına taşan, ekonomik dengesi olmayan bir enerjidir. Bell karakteri üzerinden izlediğimiz bu süreç, sinema literatüründe 'western türünün sonu' ve klasik şerif figürünün dönüşümü ile paralellik gösterir. Klasik western türünde şerif, kaosu düzene sokan, enerjiyi yasaya bağlayan otoriter bir egodur (Roman, 2011, s.87). Ancak Coen Kardeşlerin neo-western evreninde bu ego ideali, karşısındaki 'mekanik vahşet' karşısında işlevsiz kalır. Bell'in maruz kaldığı şiddet, Freud'un Haz İlkesinin Ötesinde metninde tanımladığı travmatik uyarılardır; yani sistemin hazırlıksız yakalandığı ve savunma bariyerlerini delip geçen enerji fazlalıklarıdır (Freud, 1920). Bu durum, Bell'in zihninde bir ekonomik iflasa yol açar. Artık dış dünyadaki olayları takip etmek, suçluyu bulmak ya da düzeni sağlamak için gerekli olan psişik enerji 'libido', sistemin kendi yaralarını sarmak için geri çekilmek zorundadır. Bu enerji çekimi süreci, psikanalitik literatürde 'dekateksis' olarak tanımlanır. Bell'in emeklilik kararı ve olay yerlerinden uzaklaşma çabası, nesnelere 'adalet, görev, düzen' yapılan yatırımların geri çekilmesidir. Freud'a göre bir nesneye yapılan yatırımın kateksis geri çekilmesi, egonun dış dünyadan koparak narsisistik bir içe dönme evresine girmesine neden olur (Freud, 1920, s.151). Bell için artık şerif yıldızı ya da

yasa, anlam taşıyan birer yatırım nesnesi olmaktan çıkmıştır. McCarthy'nin kurguladığı bu kırılğan dünyada, Bell'in karşılaştığı şey sadece bir katil değil, evrensel bir entropidir (Arif, 2022, s.6). Bell, bu yeni dünyada yersizyurtsuz kalmıştır çünkü onun psişik aygıtı, Chigurh'un temsil ettiği Thanatos akışını sembolize edecek kodlara sahip değildir (O'Connor, 2017, s.152). Bu perspektiften bakıldığında, Bell'in pasifliği bir korkaklık değil, psişik ekonominin bir hayatta kalma stratejisidir. Sistem, maruz kaldığı bu muazzam şiddet yükü altında daha fazla parçalanmamak için dış dünyaya kepenklerini kapatmak zorundadır. Bell'in "bu işin bir parçası olmak istemiyorum" deyişi, aslında psişik aygıtın dış uyaran kalkanını yeniden inşa etme çabasının bir sonucudur. O, enerjisini artık toplumun yaralarını sarmaya değil, kendi zihinsel bütünlüğünü korumaya yani narsisistik geri çekilme vakfeder. Şiddetin bu denli mekanikleştiği ve anonimleştiği bir çağda, eski dünyanın koruyucusu olan şerif, ancak sahnedan çekilerek kendi psişik dengesini koruyabilir (Roman, 2011, s.87).

Sonuç olarak Bell, No Country for Old Men anlatısında 'anlamlın ve düzenin yenilgisi' olarak konumlanır. Onun hikayesi, enerjinin bir noktadan sonra yönetilemez hale gelmesinin ve psişik aygıtın bu yabancı enerji karşısında yaşadığı total felcin tarihidir. Bell'in filmin finalinde eşine anlattığı rüya sekansı, bu psişik çöküşün ve ardından gelen içsel dengelenme arayışının zirve noktasıdır. O rüyada babasını, karanlığın içinde kendisine ışık tutarak ilerleyen bir figür olarak görmesi, sistemin dış dünyadaki kaostan kaçıp, sığınabileceği tek güvenli liman olan 'içsel imajlara' ve 'belleğe' sığınışının sinematik bir kanıtıdır. Bu rüya, psişik aygıtın travmatik gerçeklikten kaçıp simgesel bir huzura, yani en düşük gerilim seviyesine ulaşma çabasının son durağıdır. SONUÇ Bu çalışma boyunca yürütülen analiz, Coen Kardeşlerin No Country for Old Men anlatısının geleneksel ahlaki çatışmaların ötesinde, psişik bir entropi ve ekonomik iflas öyküsü olduğunu ortaya koymuştur. Freud'un metapsikolojik ekonomik modeli çerçevesinden bakıldığında film; durdurulamaz, nesneye bağlanamayan ve saf yıkıma odaklı bir enerji akışı Anton Chigurh/Thanatos ile bu akışı ehlileştirecek sembolik araçlardan yoksun, koruyucu kalkanları delinmiş bir zihinsel aygıt arasındaki ontolojik uyumsuzluğun dökümüdür. Bu uyumsuzluk, modern dünyanın rasyonellikten ve anlamdan uzaklaşan şiddetini, bir uyaran bombardımanı olarak psişik aygıtın merkezine yerleştirir. Filmin en çok tartışılan ve bir 'antiklimaks' olarak görülen finalindeki Şerif Bell'in rüya anlatısı, bu ekonomik modelin en rafine çözümlemesini sunar. Bell'in rüyasında babasını, karanlığın ve karın ortasında, elinde bir fenerle kendisine doğru ilerlerken görmesi, psişik aygıtın travmatik gerçekliği rüya yoluyla bağlama 'binding' ve işleme çabasının bir tezahürüdür. Freud'a göre rüyalar, zihnin maruz kaldığı aşırı gerilimi sembolik imgeler aracılığıyla evcilleştirme ve sistemi bir dengeye kavuşturma aracıdır. Bell için bu rüya, dış dünyadaki bağlanamayan Thanatos enerjisinden kaçıp, geçmişin güvenli ve anlamlı 'babasının elindeki ışık' libidinal yatırımlarına

sığınma sürecidir. Bu bağlamda rüya, Bell için basit bir nostalji ya da kaçış değil; psişik aygıtın total bir parçalanmadan korunmak için başvurduğu, enerjiyi 'içsel bir imgeye' sabitleyerek hayatta kalma mekanizmasıdır. Bu rüya sekansında babanın taşıdığı ışık, Freud'un erken dönem yazılarında bahsettiği bağlı enerjinin 'bound energy' sinematik bir metaforudur; oysa Chigurh'un dünyası tamamen serbest ve yıkıcı bir akışkanlığa hapsolmuştur. Bell, babasının kendisini karanlığın ötesinde beklediğini bilerek huzur bulur; çünkü bu imge, zihnin artık başa çıkamadığı modern şiddet yükünü, babadan kalma eski ve anlaşılır bir düzene tahvil ederek enerjiyi ekonomik olarak dengelemesini sağlar. Sonuç olarak, No Country for Old Men bir suç filmi değil, psişik bir iflasın belgesidir. Coen Kardeşler, Chigurh'un ifadesiz yüzünde ve Bell'in yorgun bakışlarında bize, psişik enerjinin anlamlandırılmadığı bir dünyanın kaçınılmaz sonunu göstermektedir. Filmin sunduğu bu mikro-analiz, insan ruhunun en temel işleyiş yasalarına dair genel bir hakikati haykırır: Şiddet, sembolik bir dile 'yasa, ahlak, adalet' tercüme edilemediği anda, psişik aygıt için 'yabancı bir cisim' haline gelir ve sistemi çökertir. Sinema bu noktada, sadece bir öykü anlatıcısı değil; zihnin bu en karanlık, 'bağlanamayan' dürtülerini bir ışık hüzmesine hapsederek izleyiciye sunan, böylece kolektif bir psişik laboratuvar görevi gören bir aygıttır. No Country for Old Men, bu laboratuvarda yapılan deneyin en acı verici sonucudur: Bazı ülkeler ve bazı zamanlar, insan zihninin inşa edebileceği hiçbir kalkanın durduramayacağı kadar yoğun bir 'ölüm dürtüsü' akışına ev sahipliği yapar. Bu akış karşısında bireyin 've şerifin' elinde kalan tek şey, karanlığın ortasında, zihnin derinliklerine çekilerek o sönmekte olan ışığı beklemektir.

KAYNAKÇA

- Arif, S. N. (2022). The fragile world of Cormac McCarthy's No country for old men. *Koya University Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(1), s.12–20. <https://doi.org/10.14500/kujhss.v5n1y2022.pp12-20>
- Carhart-Harris, R., Mayberg, H. S., Malizia, A. L., & Nutt, D. (2008). Mourning and melancholia revisited: Correspondences between principles of Freudian metapsychology and empirical findings in neuropsychiatry. *Annals of General Psychiatry*, 7(1), s.1–22. <https://doi.org/10.1186/1744-859x-7-9>
- Connolly, P., & van Deventer, U. (2017). Hierarchical recursive organization and the free energy principle: From biological self-organization to the psychoanalytic mind. *Frontiers in Psychology*, 8, 1695. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01695>
- Freud, S. (1920). Beyond the pleasure principle. *Psychoanalysis and History*, 17(2), s.151–204. <https://doi.org/10.3366/pah.2015.0169>
- Gundersen, S. (2022). Mechanisms and fundamental principles in Freudian explanations. *The Scandinavian Psychoanalytic Review*, 45(2), s.87–96. <https://doi.org/10.1080/01062301.2023.2274145>
- O'Connor, P. (2017). Saving Sheriff Bell: Derrida, McCarthy, and the opening of mercantile ethics in No country for old men. *The Cormac McCarthy Journal*, 15(2), s.152–174. <https://doi.org/10.5325/cormmccaj.15.2.0152>
- Pirovolakis, E. (2022). Ricoeur and Freud: Beyond the archaeo-teleological principle. In De Gruyter eBooks De Gruyter, s.447. <https://doi.org/10.1515/9783110735550-025>
- Roman, G. (2011). The urban shift of the Western: Inscriptions of violence in Cormac McCarthy's "No Country for Old Men." *Linguaculture*, 2(2), s.87–101. <https://doi.org/10.47743/lincu-2011-2-2-265>
- Thompson, D. (2016). The political imagination of Cormac McCarthy [Doktora tezi, Louisiana State University]. LSU Digital Commons. https://doi.org/10.31390/gradschool_dissertations.4394
- Tran The, J., Ansermet, J., Magistretti, P. J., & Ansermet, F. (2020). From the principle of inertia to the death drive: The influence of the second law of thermodynamics on the Freudian theory of the psychical apparatus. *Frontiers in Psychology*, 11, s.325. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00325>
- Tran The, J., Magistretti, P. J., & Ansermet, F. (2018). The epistemological foundations of Freud's energetics model. *Frontiers in Psychology*, 9, s.1861. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01861>



Gülşah Fikriye Cingöz

Avustralya Kültürünün Reklam Anlatılarında
Temsili: 2025 Kampanyaları Üzerine Bir İnceleme



Öz

Avustralya kültürü, Aborjin halklarının doğa merkezli ve ritüel temelli yaşam anlayışı ile Britanya sömürgeciliğinin getirdiği Anglosakson normların sentezi üzerine kurulmuş; bu sentez ile birlikte çok kültürlü bir hale evrilmiştir. Avustralya kültürü, toplulukçuluk ve bireyciliğin dengelendiği, doğrudan iletişime dayalı, eşitlikçi ve doğa ile uyumlu bir toplumsal yapı üretmektedir. Reklamlar sadece ticari bir araçlar değil, kültürel değerlerin daha da görünür kılındığı ve tekrardan üretildiği bir iletişim aracıdır. Bu sebeple Avustralya kültürüne ait unsurların reklamlarda nasıl kullanıldığını incelemek, hem markaların toplumla nasıl bir bağ kurma stratejisi izlediğini anlamak açısından hem de kültürel kodların günceldeki işlevini anlamak açısından büyük önem arz etmektedir. Yapılan bu araştırmada, 2025 yılı Eylül ve Ekim aylarında yayınlanan 10 adet reklam filmi doğrudan izlenmiş ve betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu inceleme, Avustralya kültürüne ait değerlerin reklam filmlerinde ne şekilde işlediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, topluluk ruhu, doğa sevgisi, kapsayıcılık, eşitlikçilik ve mizah gibi kültürel değerlerin reklamlarda sıkça kullanıldığını göstermektedir. Reklamlarda yer verilen bu kültürel unsurlar, markaların hedef kitlelerinde güven ve samimiyet yaratmak, duygusal bağ kurmak, ayrıca çokkültürlü yapıya hitap etmek amacıyla kullanılmaktadır. Reklam filmlerinde kullanılan gündelik mizah, kapsayıcı söylemler ve doğa temaları, Avustralya halkının yaşam şekliyle örtüşerek markalara özgün değer kazandırmaktadır. Araştırmada incelenen reklamlar, Avustralya kültürüne ait hem güncel hem de tarihsel dokuları yansıtmaktadır. Kültürel değerler, reklam estetiğiyle bir araya gelerek hem toplumsal değerlerin görünürlüğünü artırmakta hem de ticari iletişimi kültürel bir anlatıya dönüştürmektedir. Bu araştırma, reklamların kültürel değerleri tekrar inşa etme işlevini üstlenerek izleyiciyle bağ kuran bir temsil mekanizması olduğunu kanıtlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Avustralya Kültürü, Kültürel kodlar, Reklam, Marka iletişimi

Abstract

Australian culture has evolved as a synthesis of the nature-centered, ritual-based worldview of Aboriginal peoples and the Anglo-Saxon norms introduced through British colonization. This synthesis has gradually transformed into a multicultural framework. Australian culture reflects a balance between collectivism and individualism, producing a social structure that values direct communication, equality, and harmony with nature. Advertising in this context is not merely a commercial tool but also a medium through which cultural values are made visible and continuously reproduced. Examining how elements of Australian culture are employed in advertisements is therefore crucial—not only for understanding the strategies brands use to connect with society, but also for grasping the contemporary function of cultural codes. In this study, ten television commercials broadcast in September and October 2025 were directly observed and analyzed using descriptive methods. The aim was to reveal how Australian cultural values are represented within advertising. Findings indicate that themes such as community spirit, love of nature, inclusivity, egalitarianism, and humor are frequently incorporated. These cultural elements are strategically used by brands to foster trust, sincerity, and emotional bonds with their audiences, while also appealing to the country's multicultural identity. The use of everyday humor, inclusive language, and nature-focused imagery in the commercials resonates strongly with the lifestyle of Australians, thereby adding distinctive value to the brands. The advertisements examined reflect both contemporary and historical layers of Australian culture. By merging cultural values with advertising aesthetics, they enhance the visibility of social values and transform commercial communication into a cultural narrative. Ultimately, this research demonstrates that advertising functions as a representational mechanism that reconstructs cultural values while building meaningful connections with audiences.

Keywords: Australian Culture, Cultural Codes, Advertising, Brand Communication

GİRİŞ

Reklamcılık hem kültürel dinamiklerle hem de teknolojik gelişmelerle sürekli değişen ve dönüşen iletişim alanıdır. Kültür, sadece kişilerin değer sistemlerini ve davranışlarını düzenleyen bir faktör değil, eşzamanlı olarak reklam içeriklerinde tekrar üretilen toplumsal yapı ögesidir. Bu kapsamda Avustralya kültürü, Aborjin halklarının doğa merkezli ve ritüel temelli yaşam anlayışı ile Britanya sömürgeciliğinin getirdiği Anglosakson normların sentezi üzerine kurulmuş; göçmen politikaları sayesinde çokkültürlü bir yapıya evrilmiştir. Toplulukçuluk ve bireyciliğin dengelendiği, doğrudan iletişime dayalı ve eşitlikçi bu yapı, reklamların toplumsal değerlerle uyumlu bir kimlik geliştirmesinde önemli bir dayanak noktasıdır. Reklamlar, sadece hizmet ve ürün tanıtımı sebebiyle kullanılan kanallar değil; bununla birlikte toplumsal kimliğin görünür kılındığı ve kültürel unsurların tekrar üretildiği iletişim şekilleridir. Markalar, reklamlarında kültürel öğelere yer vererek hedef kitleleriyle duygusal bir bağ kurmayı, samimiyet ve güven yaratmayı, toplumsal değerlere uyumlu marka kimliği yaratmayı hedefler. Bu sebeple reklamlarda Avustralya kültürüne ne şekilde yer verildiğini incelemek, hem markaların bağ kurma stratejilerini anlamak hem de kültürel kodların güncel işlevini anlamak açısından pratik ve akademik bir önem taşımaktadır.

Bu araştırmada, 2025 yılı Eylül ve Ekim aylarında yayınlanan 10 reklam filmi doğrudan izlenmiş ve betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. İnceleme, reklamlarda Avustralya kültürüne ait değerlere ne şekilde yer verildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda elde edilen bulgular arasında, eşitlikçilik, doğa sevgisi, topluluk ruhu, kapsayıcılık ve mizah gibi kültürel öğelerin reklamlarda yer aldığıdır. Bu öğeler, markaların sadece ticari iletişim sebebiyle değil, ayrıca kültürel temsil aracı şeklinde konumlanmasını sağlamaktadır.

Sonuçta, ele alınan reklamlar Avustralya kültürüne ait hem güncel hem de tarihsel katmanlarını yansıtmaktadır. Kültürel öğeler, reklam estetiğiyle bir araya gelerek ticari iletişimi kültürel bir anlatıya dönüştürmekte ve toplumsal kimliğin görünürlüğünü artırmaktadır. Reklamların, kültürel değerleri tekrardan üreten ve hedef kitleyle bağ kuran birer temsil aracı olduğunu açığa çıkararak hem markaların kültürel unsur kullanımına ilişkin stratejilerini değerlendirmeyi hem de akademik literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Avustralya Kültürü

Kültür, bireylerin davranışlarını, değer sistemlerini ve kişilik yapılarını biçimlendiren temel bir toplumsal yapı ögesidir. Avustralya'nın kültürel yapısı, yerli Aborjin halklarının binlerce yıllık süre gelen mirası ile Britanya sömürgeciliğinin sonrası gelişen normların etkileşimiyle

şekillenmiştir. Avustralya'nın kültürel yapısı 20. yüzyıldan itibaren çok kültürlü bir hale evrilmiştir. Bu kültür, yalnızca etnik çeşitlilik değil, aynı zamanda davranış kalıpları değerler, kişilik yapıları ve inanç sistemlerini de kapsayan katmanlı bir toplumsal yapıyı temsil eder. 20. yüzyılın ortalarından itibaren ise göçmen politikaları sayesinde Avustralya, Asya, Avrupa ve Orta Doğu'dan gelen farklı etnik grupların etkisiyle çokkültürlü bir toplum haline gelmiştir (Castles et al., 1992). Avustralya kültürünün temel değerleri arasında yer alan mateship (yoldaşlık), yardımlaşma, sadakat ve eşitlik temelinde şekillenen sosyal bağları ifade ederken; eşitlikçilik anlayışı, "fair go" mottosuyla herkesin adil bir şansa sahip olması gerektiğini ve sosyal hiyerarşilere mesafeli durulmasını vurgular. Gündelik iletişimde gayriresmîlik, doğrudanlık, mizah ve samimiyetle kendini gösterirken; doğa merkezli yaşam anlayışı piknik, barbekü, plaj ve bushwalking gibi açık hava etkinliklerini kültürel pratiğin bir parçası hâline getirir. Ayrıca, nüfusun yaklaşık %30'unun yurtdışında doğmuş olması, çokkültürlülüğü gündelik yaşama taşıyarak kültürel çeşitliliği görünür kılar (Hotcourses Turkey, 2025).

Avustralya'da din, bireysel kimlikten çok kültürel çeşitliliğin bir göstergesi olarak işlev görmektedir; Hristiyanlık hâkim inanç sistemi olmakla birlikte, göçmen topluluklar arasında İslam, Budizm, Hinduizm ve Yahudilik gibi farklı dinler de yaygın biçimde yaşanmaktadır. Özellikle genç nüfus arasında dinsizlik oranı hızla artmakta, seküler yaşam biçimleri daha görünür hâle gelmektedir. Bununla birlikte, Aborjin inanç sistemi kültürel mirasın önemli bir parçası olarak varlığını sürdürmektedir. "Dreamtime" olarak adlandırılan kutsal anlatılar, doğayı şekillendiren yaratıcı varlıkları temel alır ve ritüel temelli yaşam biçimleri, doğa ile kurulan etik ilişkiyi belirler. Bu inanç sistemi, günümüzde çevre politikaları ve kültürel miras koruma girişimlerinde etkili bir referans noktası olarak değerlendirilmektedir (OrangeSmile, 2025).

Avustralya toplumu, etnik çeşitliliği ve göçmenlik politikalarıyla şekillenmiş bir yapıya sahiptir. Anglo-Kelt kökenliler çoğunluktadır; Çin, Hindistan, Vietnam, Lübnan gibi ülkelerden gelen göçmenler önemli azınlıkları oluşturur. Avustralya'nın dilsel yapısı, İngilizce'nin resmi dil olarak kullanılmasıyla birlikte Mandarin, Arapça, Yunanca ve İtalyanca gibi göçmen dillerinin de yaygın biçimde konuşulduğu çok dilli bir toplumsal yapıyı yansıtır; ayrıca Aborjin dillerinin korunmasına yönelik çeşitli kültürel ve politik girişimler sürdürülmektedir. Sosyal sınıflar açısından ise Avustralya, belirgin bir sınıf ayırımından ziyade eğitim ve gelir düzeyine göre şekillenen yatay bir sosyal yapı benimsemektedir.

Kültürel psikolojiye göre bireylerin kişilik yapıları, içinde yaşadıkları kültürel bağlamla şekillenir (Markus & Kitayama, 1991) ve Avustralya kültürü, bireylerin kişilik gelişiminde belirleyici bir rol oynar. Bu kültürel yapı, bireycilik ve eşitlikçilik ilkeleri doğrultusunda bağımsızlık ve özgüvenin gelişmesini teşvik ederken; mizah ve doğrudan iletişime dayalı sosyal etkileşim biçimleri açıklık ve dışa dönüklüğü destekler. “Yoldaşlık” anlayışı ve gönüllülük kültürü, toplumsal duyarlılığı ve empatiyi güçlendirirken; çok kültürlü yaşam ortamı bireylerin farklılıklarla birlikte yaşama becerilerini artırarak uyum yeteneğini geliştirir. Ayrıca, gösteriştan kaçınma ve başarıyı abartmama gibi davranışlar mütevazılık ve alçakgönüllülük değerlerini pekiştirir. Tüm bu özellikler, Avustralya toplumunun hem bireysel hem de kolektif davranış kalıplarını biçimlendirir; özellikle eğitim ve iş yaşamında karar alma süreçlerinden iletişim biçimlerine kadar birçok alanda kültürel etkisini açık biçimde gösterir.

2.2. Reklam ve Kültür İlişkisi

Reklamcılık, yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda kültürel değerlerin görünür kılındığı ve yeniden üretildiği bir iletişim alanıdır. Kültür, toplumların tarihsel süreç içinde geliştirdikleri değerler, semboller ve davranış kalıplarını içerirken; reklamlar bu kodları yeniden yorumlayarak hedef kitleyle ortak bir anlam dünyası kurar. Bu bağlamda reklam ve kültür arasındaki ilişki hem akademik hem de pratik açıdan önemli bir inceleme alanı olarak öne çıkmaktadır.

Lee (1990) kültürün reklam üzerindeki rolünü şu şekilde vurgulamaktadır: “Yıllar boyunca yapılan araştırmalar, kültürün reklamdaki rolünü hem ülkeler arası karşılaştırmalar hem de ülke içi incelemeler kullanarak çeşitli perspektiflerden incelemiştir”. Bu yaklaşım, kültürün reklam iletilerinin şekillenmesinde sadece ulusal bir alan içerisinde değil, farklı kültürler arası karşılaştırmalarda da önemli bir öge olduğunu göstermektedir.

Reklamın kültürle olan ilişkisi, başta dil ve semboller gibi unsurlar üzerinden kendini göstermektedir. Reklamın daha da etkili olabilmesi adına kültürün ve dilin bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekir. Kültürel öğelerin işlenişi, sembollerin kullanımı ve kelimelerin seçimi, sadece bir ürünü tanıtmak için değil, bunun yanı sıra toplumun değerlerini, kimliklerini ve alışkanlıklarını tekrar üretme aşamasını da destekler. Reklam, kültürel kimliğin en bariz biçimde yeniden üretildiği iletişim ortamlarından biridir. Bu durum, reklamların kültürel kimliğin tekrardan üretimi için bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Kültürel farklılıkların reklam üzerindeki etkisi ise yanlış kodlamaların veya kültürel uyumsuzlukların reklamın başarısını doğrudan etkileyebileceğini göstermektedir. Kültürel farklılıklar, reklamların

biçimini ve etkililiğini doğrudan şekillendirmekte; bu farklılıkların göz ardı edilmesi ise iletişimde başarısızlığa yol açabilmektedir (Akolkar, Neeraj, Vardhan, Upparu, & Khan, 2024). Bu bağlamdan yola çıkarak, reklamların kültürel çerçeveden bağımsız bir biçimde düşünülmemesi gerektiği ve bu kültürel uyumun marka iletişimi açısından kritik rol oynadığı gerçeğine ulaşılmaktadır.

Bu noktada reklamların kültürel işlevi iki boyutta değerlendirilebilir:

- Temsil boyutu: Reklamlar, kültürel değerleri görsel ve metinsel düzeyde yansıtarak toplumsal kimliği görünür kılar.
- Yeniden üretim boyutu: Reklamlar, kültürel kodları güncelleyerek ve yeniden yorumlayarak toplumsal hafızanın sürekliliğini sağlar.

Akademik literatür, reklamların kültürel öğeler ile kurduğu bu çift yönlü ilişkiyi sürekli vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, reklam ve kültür arasındaki ilişki hem tarihsel hem de güncel bağlamda çok katmanlı bir etkileşim biçimi sunmaktadır. Reklamlar, kültürel kodları görünür kılarak toplumsal değerlerin sürekliliğini desteklerken; aynı zamanda bu kodları yeniden üreterek kültürel dönüşümün bir parçası hâline gelmektedir. Avustralya örneğinde olduğu gibi, reklamların doğa, eşitlikçilik, mizah ve kapsayıcılık gibi kültürel unsurları işlemesi, markaların toplumsal bağ kurma stratejilerini güçlendirmekte ve kültürel kimliğin reklam estetiğiyle bütünleşmesini sağlamaktadır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, reklamlarda Avustralya kültürünün ne şekilde temsil edildiğini ele almak ve kültürel öğeleri kullanarak markaların ne yapmayı amaçladığını değerlendirmektir. Araştırmada, reklamların kültürel değerleri görünür hale getirdiği ve tekrar biçimlendirdiği iletişim şekli olduğu varsayımından hareket edilmiştir.

Araştırma da sınırlılık olarak, sadece 2025 yılı Eylül ve Ekim aylarında yayınlanan reklam filmleri belirlenmiştir. Bu tarihler dışında yayınlanan farklı dönemlerdeki reklam kampanyaları ve diğer ülkelerde yayınlanan reklam filmi örnekleri araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

Araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

1. Avustralya kültürüne özgü değerler reklam anlatılarında hangi biçimlerde temsil edilmektedir?
2. Avustralya reklamları kültürel kodların sürekliliğine nasıl katkı sağlamaktadır?

Araştırmanın evrenini, Avustralya’da 2025 yılında yayınlanan reklam kampanyaları oluşturmaktadır. Bu evren içerisinden örneklem olarak, farklı sektörlerden grupları arasından seçilmiş toplam 10 markaya ait reklam filmi değerlendirmeye alınmıştır. Örneklem seçilirken çeşitlilik gözetilmiş; hizmet, doğa, teknoloji, gıda ve spor sektörlerine ait

reklamların incelenmesiyle kültürel öğelerin farklı alanlarda nasıl işlendiği ele alınmıştır.

3.1. Avustralya'ya Ait 10 Reklam Örneği İncelemesi

Yapılan araştırma kapsamında "Ads of the World" web sitesinde yer alan, sırasıyla Ekim ve Eylül 2025'te, Avustralya'da yayınlanan 10 adet reklam filmi incelenmiştir. Bu reklam filmleri hem gerekli erişimleri kolaylıkları hem de yayınlanma tarihlerinin güncelliği sebebiyle ele alınmıştır.

1. Video / [Kathmandu](#)



Görsel 1: Kathmandu Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/outside-your-comfort-zone>, Erişim: 03.11.2025

Kathmandu için Ekim 2025 yılında yapılan "Outside, Your Comfort Zone" kampanyası, insanların iç mekânlara kapanmış yaşam tarzına karşılık olarak yapılmıştır. Bu kampanya, doğanın en az bir ev gibi konforlu olabileceğini vurgulamaktadır. Kampanya kapsamında yayınlanan dört kısa film bulunmaktadır. Bu filmlerin her biri doğada geçen bir anı, ev içinde hissedilebilecek konforla ilişkilendirerek sunmaktadır. Filmlerin görsel anlatımında manzaralar, sade kostümler ve doğal ışık ön planda. Her bir sahne, doğada evdeymiş gibi hissettiren Kathmandu ürünlerinin estetikliğini ve işlevselliğini öne çıkartmaktadır.

Kampanyada doğrudan ürün tanıtımı yapılmamakla birlikte aynı zamanda sürdürülebilir yaşam, doğaya dönüş ve kişisel konfor gibi temalar da işlenmektedir. "Outside, Your Comfort Zone" ifadesi hem zihinsel hem de fiziksel bir metafor olarak kullanılmaktadır. Bu kampanya, açık hava giyim sektöründe markanın konumunu güçlendirerek, izleyiciye de doğada konforlu bir yaşamın mümkün

olduğunu duygusal ve yaratıcı bir dille anlatmaktadır. Reklam filminin içeriği sebebiyle Avustralya kültüründe önemli bir yeri olan doğa ile uyumlu yaşam felsefesi çağrıştırılmaktadır. Aynı zamanda reklam filmde kullanılan sade kostümler, doğal ışık ve yerel halkın oyuncu olarak tercih edilmesi, Avustralya'nın gösterişten uzak, samimi ve içten yaşam tarzını çağrıştırmaktadır.

2. Video / Movember & Gillette



Görsel 2: Movember & Gillette Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/your-mo-is-calling>, Erişim: 03.11.2025



Görsel 3: Movember & Gillette Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/your-mo-is-calling>, Erişim: 03.11.2025

Ekim 2025'te yapılan "Your Mo Is Calling" kampanyası, Movember ve Gillette ve iş birliğiyle hazırlanan, nostaljik ve mizahi anlatımla erkek sağlığına vurgu yapan bir reklam filmidir. Kampanyada, erkeklerin bıyık bırakma geleneklerini Movember kapsamında tekrardan canlandırmak

amaçlanmıştır. Avustralya Kriket Takımı kaptanı Pat Cummins reklamın merkezinde yer almaktadır. Filmde kaptan, aynada geçmişte kullanılan bıyıkların farklı versiyonlarıyla karşılaşmaktadır. Bu sahneler hem eğlenceli hem de nostaljik bir atmosfer yaratmaktadır. Film, samimi ve mizahi bir tonla ilerlerken Kaptanın oyunculuğu kampanyaya güven ve sıcaklık katmaktadır. Kampanya, Avustralya kültüründe sporun mizahın ve toplumsal dayanışmanın nasıl iç içe geçtiğini gösteren bir örnek olarak öne çıkmaktadır.

Bunun yanı sıra reklam filmi, Avustralya Kriket Takımı Kapantının aynada bıyıklı figürleriyle karşı karşıya geldiği anlarla Avustralya'nın esprili ve doğrudan iletişim biçimini yansıtmaktadır. Aynı zamanda yine reklamda, Avustralya'nın topluluk temelli ve eşitlikçi değerleri başarıyla işlemektedir.

3. Video / [GWM Avustralya](https://www.adsoftheworld.com/campaigns/be-more-tank)



Görsel 4: GWM Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/be-more-tank>,



Erişim: 03.11.2025

Görsel 5: GWM Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/be-more-tank>,

Erişim: 03.11.2025

Ekim 2025'te yayınlanan GWM Australia'nın reklam filmi, Tank 500 Plug-in Hybrid aracının macera potansiyelini ve teknik üstünlüklerini vurgularken, izleyiciye bir araç değil, bir yaşam biçimi sunmayı amaçlamıştır. Kampanyanın merkezinde Tank 500 Plug-in Hybrid yer alır. Aracın sahip olmuş olduğu özellikler ile birlikte zorlu olan doğa koşullarında dahi güvenle hareket edilebileceği fikri yapılan reklam kampanyasıyla hedef kitlesine iletilmektedir. Film, doğayla bütünleşmeyi ve sürüş deneyiminin kişisel sınırları aşmak olduğunu anlatmaktadır.

Reklamın tonlaması ilham verici, cesur ve enerjik bir yapıya sahiptir. Görsel anlatımda zorlu arazi geçişleri ve doğa manzaraları ön plandadır. Bu sahneler hem işlevsel hem de estetik bir mesaj taşımaktadır. Bu reklam filminde, Avustralya kültürünün bir parçası olan doğa tutkusu ve topluluk ruhu işlenmiştir. Reklam filmde zorlu arazi şartlarında ilerleyen araç bireysel cesaret ve keşfetme isteğini vurgulamaktadır.

4. Video / [Supercoat](#)



Görsel 6: [Supercoat](#) Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/keep-them-super>,

Erişim: 03.11.2025



Görsel 7: [Supercoat](https://www.adsoftheworld.com/campaigns/keep-them-super) Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/keep-them-super>, Erişim: 03.11.2025

Purina Supercoat'ın Ekim 2025 "Keep Them Super" kampanyası, Avustralya'da evcil hayvanlarının gündelik ama sıra dışı davranışlarını ele almaktadır. Kampanyada, köpeklerin sadık, enerjik, neşeli ve koruyucu doğası "süper güçler" olarak tanımlanmakta ve bu yanların Supercoat ürünleriyle birlikte desteklenebileceği vurgulanmaktadır. Kampanyaya ilişkin 4 adet reklam filmi bulunmaktadır. Kampanya filmleri, gerçek köpek sahipleriyle çekilerek izleyiciyle duygusal yakınlık kurulması hedeflenmiştir.

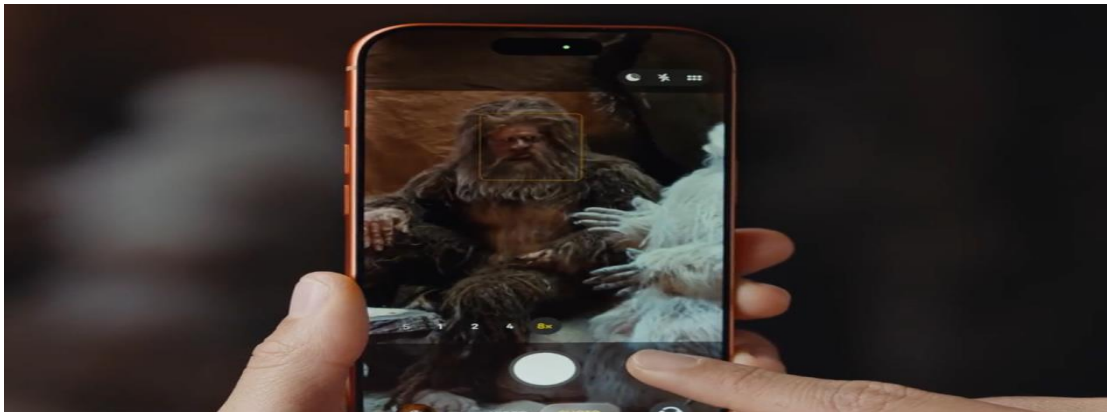
Kampanyanın anlatım dili gündelik, mizahi ve sıcaktır. Köpeklerin çamurda oynaması, sabah koşularına eşlik etmesi, çocukları koruması gibi anlar, onların doğasını yansıtırken, bu davranışların devamlılığının sağlanması için sağlıklı beslenmeyle ihtiyaç duydukları mesajı verilmektedir. "Keep Them Super" reklam kampanyası, evcil hayvanların davranışlarını "süper güç" kavramıyla birleştirerek hem işlevsel hem de eğlenceli bir reklam anlatımı sunmaktadır. Sonuç olarak, "Keep Them Super" kampanyası, Avustralya kültürünün doğallık, hayvan sevgisi, topluluk bağlılığı ve açık hava yaşamı gibi temel değerlerini yansıtmaktadır.

5. Video / [iPhone](https://www.adsoftheworld.com/campaigns/questionably-) & [Vodafone Avustralya](https://www.adsoftheworld.com/campaigns/questionably-)



Görsel 8: [iPhone](https://www.adsoftheworld.com/campaigns/questionably-) & [Vodafone Avustralya](https://www.adsoftheworld.com/campaigns/questionably-)

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/questionably->



[existent](#), Erişim: 03.11.2025

Görsel 9: [iPhone](#) & [Vodafone Avustralya](#)

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/questionably-existent>, Erişim: 03.11.2025

Ekim 2025'te yapılan bu kampanya, Vodafone'un gelişmiş ağ performansını ve iPhone 17 Pro'nun yeni Pro Kamera Sistemi'ni tanıtmak amacıyla kurgulanmıştır. Reklamın merkezinde varlığı tartışmalı olan yaratıklar yer almaktadır. Varlığı tartışmalı olan yaratıklara Uzaylılar ya da Loch Ness Canavarı gibi kameradan kaçan figürler örnek gösterilebilir. Reklam filminde bu figürler, iPhone 17 Pro'nun yüksek çözünürlüklü kamerasıyla ve Vodafone'un güçlü ağ altyapısıyla artık gizlenemez hâle gelmektedir. Bu fikir kampanyada hem teknolojik hem de eğlenceli bir şekilde ele alınmaktadır. Reklamın dili ironik ve mizahidir. Kamera karşısında çıkmak istemeyen yaratıkların zor durumda kalmaları, izleyiciye hem teknolojik hem de gülümsetici bir farkındalık sunmaktadır.

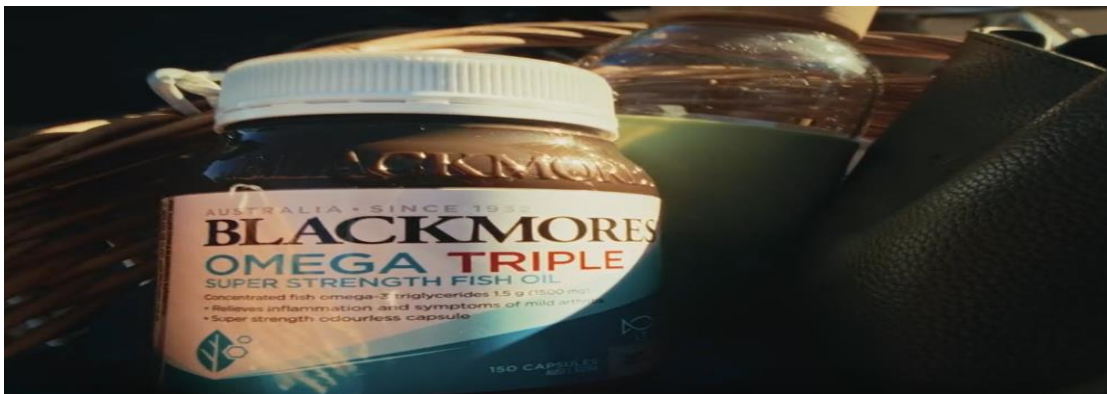
"Questionably-Existent" kampanyası, teknolojik gelişmeleri eğlenceli bir havayla birleştirerek hem marka bilinirliğini yükselten hem de izleyicisiyle duygusal bir bağ kurmayı hedefleyen bir reklam örneğidir. Aynı zamanda Questionably-Existent" kampanyası, Avustralya kültürüne özgü bazı temel özelliklerden olan mizah, teknolojiye açıklık ve doğayla iç içe kavramlarını yansıtmaktadır.

6. Video / [Blackmores](#)



Görsel 10: [Blackmores](#) Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-everyday->



[tour-562cf029-927d-4a79-af4f-67be3334a242](https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-everyday-tour-562cf029-927d-4a79-af4f-67be3334a242), Erişim: 03.11.2025

Görsel 11: [Blackmores](https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-everyday-tour-562cf029-927d-4a79-af4f-67be3334a242) Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-everyday-tour-562cf029-927d-4a79-af4f-67be3334a242>, Erişim: 03.11.2025

Blackmores'un Ekim 2025 yılında yayınlanan bu kampanyası, markanın yalnızca takviye için olan ürünleriyle değil, günlük yaşamın bir parçası olan sağlıklı hareket alışkanlıklarıyla da ilişkilendirilmesini hedeflemektedir. Reklam filmi, bir bisiklet yarışı anlatım tarzını taklit ederek, insanların gündelik yaşantılarındaki bisiklet sürüşlerini spor etkinliği şeklinde sunmaktadır. Bu yarışın "herkesin hayatında" karşılığı olabileceği düşüncesini işlemektedir. Bu yaklaşım hem ilham verici hem de mizahi bir atmosfer yaratmaktadır. Filmde, çocuklardan profesyonel bisikletçilere kadar farklı yaş ve beceri düzeyindeki bireyler yer almaktadır.

Reklam kampanyasının temel içgörüsü, Avustralyalıların aslında sağlığa önem verdiği ancak stresli ve yoğun yaşam tarzları sebebiyle kendilerini yetersiz hissettikleridir. Bu bağlamda bisiklet sürmek; erişilebilir ve meditasyon benzeri bir çözüm olarak sunulmaktadır. "The Everyday Tour" reklam filmi, Avustralyalıların kültürel özelliklerinden özellikle açık hava yaşam tarzı, mizah anlayışı ve toplumsal kapsayıcılık temalarını vurgulamaktadır. Ayrıca Avustralya'nın eşitlikçi ve kapsayıcı toplum yapısını temsil ederken; anlatımda kullanılan hafif alaycı ve eğlenceli ton, Avustralya'nın kendine özgü samimi ve mizahi iletişim tarzını da yansıtmaktadır.

7. Video / [Down Under Film Festival](#)



Görsel 12: [Down Under Film Festival](#) Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/holy-crocodile-the-down-under-film-festival-is-here-and-you-don-t-need-to-be-australian-to-get-in>, Erişim: 03.11.2025



Görsel 13: [Down Under Film Festival](https://www.adsoftheworld.com/campaigns/holy-crocodile-the-down-under-film-festival-is-here-and-you-don-t-need-to-be-australian-to-get-in) Rekamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/holy-crocodile-the-down-under-film-festival-is-here-and-you-don-t-need-to-be-australian-to-get-in>, Erişim: 03.11.2025

Ekim 2025'te yayınlanan filmde, Avustralya'ya ait imgeleri çalı şapkaları, timsahlar, kangurular ve aksanlı konuşmaları abartılı biçimde kullanılmaktadır. Kampanya, Avustralya kültürünün başka toplumlar tarafından nasıl algılandığını yansıtırken, bu klişelerin festivalin doğasını engelleyemediğini de göstermektedir. "İçeri girmek için Avustralyalı olmanız gerekmiyor" sloganı, davetin hem kültürel hem fiziksel sınırların ötesine geçtiğini vurgulamaktadır.

Kampanyanın dili son derece ironik ve mizahidir. Görsel anlatımda sıcak renk paletleri ve doğa manzaraları tercih edilmiştir. Film hem reklam estetiğı hem de sinematik açıdan dikkat çekici yapıya sahiptir. Ses tasarımı da Avustralya'ya özgü ritimler ve doğa sesleri kullanılarak atmosfer güçlendirilmiştir. Reklam filmi, Avustralya kültürüne özgü unsurları mizah, kendine özgü ikonografi ve kapsayıcılık üzerinden işlemektedir. Filmde timsahlar, outback şapkaları, abartılı aksanlar gibi klişeleşmiş Avustralya sembolleri kullanılarak ülkenin kendine has görsel ve dilsel kodları yansıtılmaktadır.

8. Video / [ALDI](#)



Görsel 14: ALDI Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bottomless-bag>,



Erişim: 03.11.2025

Görsel 15: ALDI Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bottomless-bag>,

Erişim: 03.11.2025

ALDI'nin Eylül 2025'te yapmış olduğu "Bottomless Bag" kampanyası, alışveriş deneyimini eğlenceli bir anlatım ile sunmaktadır. Reklamın merkezinde, sınırları olmayan alışveriş çantası yer almakla birlikte bu çanta, ALDI'nin "az öde, çok al" anlayışını somutlaştıran bir kavram olarak kullanılmaktadır. Filmde, bir tüketicinin ALDI mağazasında alışveriş yaparken çantasına sınırsız sayıda ürün sığdırabildiği görülmektedir. Bu durum hem anlatı hem de görsel düzeyde "sonsuzluk" hissi yaratmaktadır. Çantanın içerisinden çıkan ürünler izleyiciyi şaşırtırken, aynı zamanda ALDI'nin fiyat-performans avantajı vurgulanmaktadır.

Kampanya Filmi dinamik kamera hareketleri, hızlı kurgu ve mizahi oyunculukla dikkat çekmektedir. Çantanın sınırlarının aşıldığı sahneler ise gerçeküstü fakat eğlenceli bir atmosfer yaratmaktadır. Bu durum, ALDI deneyimini sıradanlıktan çıkartmayı hedeflemektedir. "Bottomless Bag" reklamı, Avustralyalıların kültürel özelliklerinden özellikle mizah anlayışı ve tasarruf odaklı tüketim alışkanlıklarını yansıtır. Aynı zamanda reklam alaycı ve sıcak mizah dilini yansıtırken; toplumun sade ve işlevsel yaşam biçimiyle örtüşür.

9. Video / [Sunwater](#)



Görsel 16: [Sunwater](https://www.adsoftheworld.com/campaigns/live-dangerlessly) Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/live-dangerlessly>,



Erişim: 03.11.2025

Görsel 17: [Sunwater](https://www.adsoftheworld.com/campaigns/live-dangerlessly) Reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/live-dangerlessly>,

Erişim: 03.11.2025

Eylül 2025'te yayınlanan "Live Dangerlessly" kampanyası, güvenliği pasif bir uyarı değil, aktif ve önemli bir yaşam tercihi olarak sunmaktadır. Kampanya, davranışsal bilim temelli bir yaklaşımla, güvenli davranışları arzu edilen ve güçlü bir duruş olarak yeniden çerçevelemektedir.

Reklam filminde, sıradan bir Queensland'li karakterin tehlikeli bir durumu fark edip "fişi çekmesi" metaforik biçimde işlenmektedir. Bu sahne hem fiziksel hem de sembolik düzeyde tehlikeye karşı bilinçli bir tavır sergilemeyi temsil etmektedir. Aynı zamanda film mizah, özgüven ve müzik estetiğiyle ilerleyerek genç izleyiciye hitap eden enerjik bir atmosfer yaratmaktadır. Reklam filminde tercih edilen bu anlatım dili, güvenliği bir zorunluluk olmaktan çıkarıp, bireysel güç ve farkındalık göstergesi hâline getirmektedir. Kampanyanın görsel dili cesur ve dikkat çekicidir: parlak renkler, hızlı kurgu ve kendine güvenen karakterler aracılığıyla güvenli davranışlar "cool" bir seçim olarak sunulur. Kampanyanın amacı, özellikle genç bireyler arasında güvenlik kültürünü yeniden tanımlamak ve sosyal normları dönüştürmektir.

Sunwater'ın "Live Dangerlessly" kampanyası, Avustralya kültürünün alaycı mizah anlayışını, bireysel özgürlük vurgusunu ve doğayla iç içe yaşam tarzını yaratıcı biçimde harmanlamaktadır. Aynı zamanda reklam filmi, Avustralya'nın "mate" kültürüne uygun biçimde sıradan bireyi kahramanlaştırmadan ama saygı uyandıracak şekilde konumlandırmaktadır.

10. Video / Spark



Görsel 18: Spark Reklamı

Kaynak: [https://www.adsoftheworld.com/campaigns/it-s-better-with-](https://www.adsoftheworld.com/campaigns/it-s-better-with-spark)



[spark](https://www.adsoftheworld.com/campaigns/it-s-better-with-spark), Erişim: 03.11.2025

Görsel 18: Spark Reklamı

Kaynak: [https://www.adsoftheworld.com/campaigns/it-s-better-with-](https://www.adsoftheworld.com/campaigns/it-s-better-with-spark)
[spark](https://www.adsoftheworld.com/campaigns/it-s-better-with-spark), Erişim: 03.11.2025

“It’s Better with Spark” Eylül 2025 kampanyası, Yeni Zelanda’nın lider telekom markası Spark’ın güçlü ağ altyapısını, keşif ve bağlantı temalarıyla harmanlayan yaratıcı ve duygusal bir reklam filmidir. Film, teknolojik üstünlüğü sıra dışı bir yolculuk metaforuyla anlatırken, markanın yeni konumlandırmasını görsel ve anlatı düzeyde etkileyici biçimde sunar. Kampanya, markanın yeni sloganı olan “*It’s better with Spark*” ifadesiyle birlikte, güçlü mobil ağın sunduğu olanakları yalnızca teknik verilerle değil, duygusal bir deneyim üzerinden anlatır. Reklam filmi, Spark’ın Yeni Zelanda’daki en iyi mobil kapsama alanına sahip olduğunu vurgularken, bu üstünlüğün insan yaşamına nasıl dokunduğunu yaratıcı bir hikâyeyle gösterir.

Reklamın tonu hem sinematik hem de duygusal bir yapıya sahiptir. Reklamda mizahi öğelere yer verilerek, sıcak ve şaşırtıcı bir anlatım tercih edilmektedir. Reklam hem görsel hem duygusal düzeyde

izleyiciyi etkileyerek Spark'ı bir teknoloji sağlayıcısından çok bir yaşam ortağı olarak konumlandırır.

"It's Better with Spark" reklam filmi Avustralya kültürüne ilişkin özelliklerden bazılarını da yansıtmaktadır. Bu kültürel özelliklerden özellikle açık hava yaşam tarzı, teknolojiye açıklık, bireysel keşif arzusu ve mizahi anlatım dili vurgulanmaktadır.

3.2. Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan 10 reklam filmi, Avustralya kültürüne ait temel değerleri farklı şekillerde temsil etmektedir. İncelenen reklamların ortak noktası olarak, kültürel öğelerin sadece aktarılmakla kalmayıp kullanılan kültürel öğelerin güncel kapsama uygun biçimde yorumlamaları ve tekrardan üretmeleridir.

Kathmandu'nun "Outside, Your Comfort Zone" kampanyası, doğa ile uyumlu yaşam felsefesini sade kostümler, doğal ışık ve yerel oyuncu seçimiyle estetik bir biçimde görünür kılarken, "doğada konfor" söylemi Avustralyalıların açık hava yaşamına bağlılığını pekiştirmektedir. Movember & Gillette'in "Your Mo Is Calling" kampanyası ise mizah, spor kültürü ve toplumsal dayanışmayı nostaljik bir anlatımla birleştirerek "mateship" ve eşitlikçi değerleri görünür hale getirmektedir. GWM Australia'nın "Be More Tank" kampanyasında, Tank 500 Plug-in Hybrid aracının teknik üstünlükleri doğa tutkusu ve bireysel cesaretle ilişkilendirilmiş; zorlu arazi sahneleri aracın yalnızca bir ürün değil, keşif aracı olarak konumlanmasını sağlamıştır. Purina Supercoat'un "Keep Them Super" kampanyası, evcil hayvanların gündelik davranışlarını "süper güç" metaforuyla sunarak sadakat, doğallık ve topluluk bağlılığı gibi kültürel değerleri öne çıkarmaktadır. iPhone & Vodafone'un "Questionably-Existent" kampanyası, varlığı tartışmalı yaratıkları mizahi bir dille görünür kılarak teknolojik üstünlüğü kültürel eğlenceyle birleştirmiştir. Blackmores'un "The Everyday Tour" kampanyası ise bisiklet sürüşlerini gündelik yaşamla ilişkilendirerek eşitlikçi ve kapsayıcı bir anlatı sunmuş; farklı yaş ve beceri düzeylerini aynı parkurda buluşturarak "fair go" ethos'unu pekiştirmiştir. Down Under Film Festival'in "Holy Crocodile..." kampanyasında Avustralya'ya özgü klişeler mizahi biçimde aşırılaştırılarak kapsayıcı bir anlatıya dönüştürülmüş; "Avustralyalı olmanız gerekmiyor" sloganı kültürel sınırların geçirgenliğini vurgulamıştır. ALDI'nin "Bottomless Bag" kampanyası, sonsuz çanta metaforuyla fiyat-performans avantajını mizahi ve gerçeküstü bir atmosferde görünür kılmıştır. Sunwater'ın "Live Dangerously" kampanyası, güvenlik davranışlarını gençlere yönelik enerjik bir tonla "cool" bir tercih olarak yeniden çerçevelemiş; sıradan bireyi kahramanlaştırmadan eşitlikçi bir fail olarak konumlandırmıştır. Son olarak Spark'ın "It's Better with Spark"

kampanyası, teknolojik üstünlüğü duygusal deneyimle birleştirerek markayı bir “yaşam ortağı” olarak konumlandırmış; açık hava yaşamı, bireysel keşif ve mizah diliyle Avustralya kültürünün temel değerlerini işlemiştir.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak genel olarak, kampanyalar Avustralya kültürünün doğa merkezli, bireysel özgürlükçü, eşitlikçi, mizahi, topluluk ruhlu ve kapsayıcılık gibi değerlerini hem metinsel hem de görsel düzeyde temsil etmektedir. Reklamlar, kültürel öğeleri sadece yansıtmakla kalmaz; bu öğeleri yeniden üretir, günceller ve izleyiciyle bağ kurma amacıyla yaratıcı şekilde kullanır. Bu durum, reklamlar ile Avustralya kültürünün nasıl bütünleştiğini ve kültürel kodların hâlâ geçerli, etkili ve anlamlı biçimde kullanıldığını açıkça ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Avustralya kültürü ve reklam içerikleri kültürü arasında bulunan ilişki hem güncel hem de tarihsel düzeyde çok katmanlı bir etkileşim biçimi sunmaktadır. Avustralya’nın kültürel yapısı, Aborjin halklarının doğa merkezli ve ritüel temelli yaşam anlayışı ile Britanya sömürgeciliği sonrası gelişen Anglosakson normların sentezi üzerine kurulmuş; 20. yüzyılın ortalarından itibaren ise göçmen politikaları sayesinde Avustralya, Asya, Avrupa ve Orta Doğu’dan gelen farklı etnik grupların etkisiyle çokkültürlü bir toplum haline gelmiştir (Castles et al., 1992). Avustralya kültürünün temel değerleri arasında yer alan mateship (yoldaşlık), yardımlaşma, sadakat ve eşitlik temelinde şekillenen sosyal bağları ifade ederken; eşitlikçilik anlayışı, “fair go” mottosuyla herkesin adil bir şansa sahip olması gerektiğini ve sosyal hiyerarşilere mesafeli durulmasını vurgular. Gündelik iletişimde gayriresmîlik, doğrudanlık, mizah ve samimiyetle kendini gösterirken; doğa merkezli yaşam anlayışı piknik, barbekü, plaj ve bushwalking gibi açık hava etkinliklerini kültürel pratiğin bir parçası hâline getirir. Ayrıca, nüfusun yaklaşık %30’unun yurtdışında doğmuş olması, çokkültürlülüğü gündelik yaşama taşıyarak kültürel çeşitliliği görünür kılar (Hotcourses Turkey, 2025).

Araştırma kapsamında ele alınan reklam filmleri, bu kültürel öğeleri hem yeniden üreten hem de yansıtan bir işlev görmektedir. Reklamlar, Avustralya kültürüne ilişkin tarihsel bağlamlara ve güncel değerlere (mizah, eşitlikçilik, doğrudan iletişim, doğa ile uyum ve kapsayıcılık) başarıyla yer verip temsil etmektedir. Bu öğeler, reklamların tüketiciler ile kuracağı duygusal etkiyi artırmakta; izleyici ve marka arasında aidiyet, güven ve samimiyet temelli güçlü bağlar kurmaktadır. İncelenen kampanyalar, kültürel öğelerin sadece pasif bir arka plan unsuru olmadığını; bunun aksine reklamın biçimsel yönüyle bir araya

gelerek toplumsal kimliğin farkındalığını artıran ve iletişimi kültürel anlatıya dönüştüren canlı bir sistem olduğunu göstermektedir. Mizahın gündelik iletişimdeki işlevi, doğa merkezli yaşam felsefesi, eşitlikçi toplumsal yapısı ve kapsayıcı söylemler, reklamların hem metinsel hem de görsel açıdan yer verdiği ortak temalar olarak ön plana çıkmaktadır. Sonuç olarak, ele alınan reklamlar *Avustralya* kültürünün hem tarihsel hem de güncel katmanlarını yansıtarak izleyiciyle duygusal bağ kuran birer kültürel temsil aracı olarak işlev görmektedir. Reklamların kültürel değerleri görünür kılmakla kalmayıp aynı zamanda yeniden üretmesi, *Avustralya* kültürünün sürekliliğini desteklerken, kültürel kodların güncel bağlamda anlamlı ve etkili biçimde kullanılmasını sağlamaktadır. Bu bulgu, reklamların yalnızca ticari araçlar değil; aynı zamanda kültürel anlatıların taşıyıcısı ve dönüştürücüsü olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Akolkar, S., Neeraj, N., Uardhan, A., Upparu, S., & Khan, A. (2024). [Makale başlığı belirtilmemiş – kültürel farklılıkların reklam üzerindeki etkisi]. [Erişim için ilgili dergi/konferans kaynağı].
- Bennett, T., Emmison, M., & Frow, J. (2007). *Accounting for tastes: Australian everyday cultures*. Cambridge University Press.
- Castles, S., Kalantzis, M., Cope, B., & Morrissey, M. (1992). *Mistaken identity: Multiculturalism and the demise of nationalism in Australia*. Pluto Press.
- Commisceo Global. (2025). *Australia – Language, culture, customs and etiquette*. Retrieved November 30, 2025, from <https://commisceo-global.com/country-guides/australia-guide/>
- FamilySearch. (2023, June 22). *Life down under: Exploring Australian culture*. Retrieved November 30, 2025, from <https://www.familysearch.org/en/blog/life-down-under-exploring-australian-culture>
- GlobHistory. (2025). *Avustralya kültürü*. Retrieved November 30, 2025, from https://globhistory.org/tr/article/avstraliya/kultura_avstralii
- Hofstede Insights. (2023, October 16). *Country comparison: Australia*. Retrieved November 30, 2025, from <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/australia>
- Hotcourses Turkey. (2025). *Avustralya kültürü*. Retrieved November 30, 2025, from <https://www.hotcourses-turkey.com/study-in-australia/destination-guides/australian-culture/>
- Lee, C. (1990). [Makale başlığı belirtilmemiş – kültürün reklam üzerindeki rolü üzerine]. [Erişim için ilgili dergi/kitap kaynağı].
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.98.2.224>
- Morphy, H. (1998). *Aboriginal art*. Phaidon Press.
- OrangeSmile. (2025). *Avustralya'nın milli gelenekleri*. Retrieved November 30, 2025, from <https://www.orangesmile.com/gezirehberi/avustralya/gelenekler.htm>
- Study Australia. (2025). *Australian culture and lifestyle*. Retrieved November 30, 2025, from <https://www.studyaustralia.gov.au/en/why-australia/australian-culture-and-lifestyle>
- Yanık, C. (2015). Avustralya ve Yeni Zelanda'da çokkültürlülüğün değişen yüzü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 1012–1020. Retrieved November 30, 2025, from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/272041>
- Yıldız, H. N. (2022). Kültür ve reklam ilişkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 293–308. Retrieved November 30, 2025, from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1601330>

Sansarcı, E. (2021). Bileşenleri üzerindeki etkileri bağlamında kültür ve reklam ilişkisi. *Academic Social Resources Journal*, 6(22), 259–264.
<https://doi.org/10.31569/ASRJOURNAL.198>

Özkan, N., & Erciş, M. S. (2024). Reklam ve tüketim kültürü ilişkisi üzerine teorik bir inceleme. *Communicata*, 27(1), 41–46.
<https://doi.org/10.32952/communicata.1451852>

