



igü
YAYINLARI
İstanbul Gelişim
Üniversitesi Yayınları

MEDYA VE SANAT ÇALIŞMALARINA DİVERJAN YAKLAŞIMLAR

İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları; 157

ISBN 978-625-8202-58-6



9 786258 202588

ISBN 978-625-8202-11-6



9 786258 202618



igü
YAYINLARI
İstanbul Gelişim
Üniversitesi Yayınları



MEDYA VE SANAT ÇALIŞMALARINA DİVERJAN YAKLAŞIMLAR

EDITÖRLER
PROF. DR. ZUHAL AKMEŞE
ÖĞR. GÖR. AHMET BİKİÇ

**MEDYA ve SANAT ÇALIŞMALARINA DİVERJAN
YAKLAŞIMLAR**

**Editörler
Zuhal AKMEŞE
Ahmet BİKİÇ**

**İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları,
2026**



igü
YAYINLARI
İstanbul Gelişim
Üniversitesi Yayınları

İstanbul Gelişim Üniversitesi (İGÜ) Yayın Kurulunun 25.12.2025 tarih ve 2025/04 sayılı toplantısında alınan 3 numaralı karar, İGÜ Yayın Kurulu Başkanlığının 26.12.2025 tarih ve E-65460130-824.01-196519 sayılı yazısı ile İGÜ Yönetim Kurulu'nun 31.12.2025 tarihinde yapılan 2025/16 numaralı toplantısında alınan 05 numaralı karar uyarınca Üniversitemiz Yayınevi tarafından yayımlanmasına karar verilmiştir.

© İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları
© Istanbul Gelisim University Press
Nisan / April 2026

Her hakkı saklıdır.
All rights reserved.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayıncılık Sertifika Numarası /
Ministry of Culture and Tourism Publishing Certificate Number:
47416

ISBN: 978-625-8202-58-8
e-ISBN: 978-625-8202-61-8

İGÜ Yayınları: 157

Yayına Hazırlayan:
Ahmet Şenol ARMAĞAN

Kapak Tasarımı:
Esra HÜRSEVER

İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları

Adres: Rektörlük Binası-Cihangir Mah. Şehit Jandarma Komando Er Hakan Öner Sok. No: 1 34310

Avcılar / İstanbul / TÜRKİYE

Telefon: +90 212 422 70 00 / 7379

Belgeç: +90 212 422 74 01

E-posta: iguyayinlari@gelisim.edu.tr

Ağ sayfası: <https://iguyayinlari.gelisim.edu.tr>

Facebook: iguyayinlari

X: IGUYayinlari

Instagram: iguyayinlari

LinkedIn: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları

Baskı ve cilt: Servet İşler | Sertifika No: 40352
Tel: +90 212 5939467 | E-posta: islercopy@hotmail.com

SUNUŞ

Günümüz medya ekosistemi, tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar hızlı, kırılgan ve çok katmanlı bir dönüşüm sürecinin içindedir. Dijital teknolojilerin yayılması, iletişim pratiklerinin yeniden yapılanması, yapay zekâ temelli içerik üretiminin yükselişi ve kültürel temsil biçimlerinin köklü dönüşümü, medya çalışmalarını yalnızca genişletmekle kalmamış; aynı zamanda disiplinler arasındaki sınırları da geçirgen hale getirmiştir. Bu kitap, tam da bu çoğulcu dönüşümün izlerini süren; medya, sanat, kültür, teknoloji ve siyaset arasındaki etkileşimleri farklı akademik perspektiflerden ele alan bölümlerden oluşmaktadır. Her bir çalışma, güncel medya tartışmalarının özgün bir cephesini görünür kılarken; eleştirel kuram, içerik analizi, söylem analizi, tasarım araştırmaları ve dijital kültür incelemeleri gibi farklı metodolojik yaklaşımları bir araya getirmektedir.

Dijital İletişimde Asimetri ve Gözetim başlıklı bölüm, modernleşme ve postmodern düşüncenin kesişiminde gelişen dijital gözetim kültürünü çözümleyerek kitabın kuramsal çerçevesine önemli bir başlangıç sunmaktadır. *Sentetik Medya ve Deepfake: Gazetecilikte Yapay Zekâ ve Etik Sınırlar* çalışması, hipergerçeklik, algoritmik manipülasyon ve post-truth çağında gerçeğin kırılganlaşması gibi olguları tartışarak modern gazetecilik için yeni etik sınırlar çizmektedir. *Managing Political Communication as a Social Network at the Age of Artificial Intelligence* başlıklı çalışma, siyasal süreçlerin artık veri odaklı, ağ tabanlı ve algoritmik olarak yönlendirilebilir bir yapıya evrildiğini ortaya koymaktadır. *Çin Kültür Devrimi'nde Maoizm Propagandası Üzerinden Mao'nun Kişi Kültü* bölümü, medya-ideoloji ilişkisini tarihsel örneklerle tartışmaktadır. *Dijital Alanda Ortak Bellek: YouTube Yorumlarında Pan-Türkist Anlatı* çalışması, sosyal medyanın kolektif bellek üretimindeki rolünü incelemektedir. *Türk Medyasında Temsil: Amerika'nın Yeni Vergi Politikaları* ise ekonomi-politik bir medya çerçeveleme analizi sunmaktadır. *Haber Anlatı Yapısında Karşıtlık Oluşturma ve Dışlama Stratejisi* bölümü, göç olgusunun haber söylemi içerisindeki temsilini söylem analitiği üzerinden ortaya koymaktadır. *Manosfer Kavramı Çerçevesinde Adolescence Dizi İncelemesi* çalışması, dijital erkeklik kültürleri ve toksik maskülenliğin popüler kültürdeki yansımalarını tartışmaktadır. *Dijitalleşme Bağlamında Plastik Sanatlar ve Yeni Medya Perspektifinden Aile Temsilleri* bölümü, aile kavramının sanat ve dijital kültürdeki dönüşümünü incelemektedir. *Görsel İletişim Bağlamında Ürün Paket Tasarımlarının İncelenmesi* ise grafik tasarım, tüketici algısı ve görsel kültür arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak kitabın sanat eksenini güçlendirmektedir.

Bu kitap, medya ve sanat çalışmalarının yalnızca disiplinler ayrımlarla değil; toplumsal, kültürel, siyasal ve teknolojik dinamiklerle iç içe geçmiş yapısıyla anlaşılabileceğini göstermektedir. Bölümlerin her biri, medya araştırmalarını genişleten özgün bir odak sunmakta; birlikte okunduğunda çağdaş medya ortamının çok katmanlı yapısını bütüncül bir perspektifle görünür kılmaktadır.

Bu projenin gerçekleştirilmesine sundukları değerli katkılar dolayısıyla İstanbul Gelişim Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı Sayın Abdulkadir Gayretli'ye, Rektör Prof. Dr. Bahri Şahin'e, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Daire Başkanı Sayın Bülent Değirmenci'ye ve emeği geçen tüm çalışanlara teşekkürlerimizi sunarız.

FOREWORD

Today's media ecosystem is undergoing a process of transformation that is faster, more fragile and more multi-layered than at any other time in history. The spread of digital technologies, the restructuring of communication practices, the rise of artificial intelligence-based content production and the fundamental transformation of forms of cultural representation have not only expanded media studies; they have also made the boundaries between disciplines more permeable. This book consists of chapters that trace the very traces of this pluralistic transformation, examining the interactions between media, art, culture, technology, and politics from different academic perspectives. Each study reveals a unique facet of current media debates while bringing together different methodological approaches such as critical theory, content analysis, discourse analysis, design research, and digital culture studies.

The chapter entitled *Asymmetry and Surveillance in Digital Communication* provides an important introduction to the book's theoretical framework by analysing the culture of digital surveillance that has developed at the intersection of modernisation and postmodern thought. The study *Synthetic Media and Deepfake: Artificial Intelligence and Ethical Boundaries in Journalism* discusses phenomena such as hyperreality, algorithmic manipulation, and the fragility of truth in the post-truth era, drawing new ethical boundaries for modern journalism. The study titled *Managing Political Communication as a Social Network at the Age of Artificial Intelligence* reveals that political processes have now evolved into a data-driven, network-based and algorithmically steerable structure. The section *Mao's Cult of Personality through Maoist Propaganda in the Chinese Cultural Revolution* discusses the media-ideology relationship with historical examples. The study *Collective Memory in the Digital Sphere: Pan-Turkist Narratives in YouTube Comments* examines the role of social media in the production of collective memory. *Representation in Turkish Media: America's New Tax Policies* offers an economic-political media framing analysis. The section entitled *Creating Contrast and Exclusion Strategies in News Narrative Structure* reveals the representation of migration in news discourse through discourse analysis. The study entitled *Adolescence Series Analysis within the Framework of the Manosphere Concept* discusses digital masculinity cultures and the reflections of toxic masculinity in popular culture. The section *Representations of the Family from the Perspective of Plastic Arts and New Media in the Context of Digitalisation* examines the transformation of the concept of family in art and digital culture. *An Examination of Product Packaging Designs in the Context of Visual Communication* strengthens the book's artistic focus by revealing the relationship between graphic design, consumer perception and visual culture.

This book demonstrates that media and art studies can only be understood through their intertwined structure of social, cultural, political, and technological dynamics, rather than through disciplinary distinctions. Each chapter offers a unique focus that expands media research; when read together, they reveal the multi-layered structure of the contemporary media environment from a holistic perspective.

We would like to express our sincere gratitude to the Chairman of the Board of Trustees of Istanbul Gelisim University, Mr. Abdulkadir Gayretli, the Rector Prof. Dr. Bahri Şahin, the Head of the Department of Public Relations and Promotion, Mr. Bülent Değirmenci, and all staff members who contributed to the realisation of this project.

Istanbul, 2026

Prof. Dr. Zuhal AKMEŞE, Lecturer Ahmet BİKİÇ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<i>Sunuş</i>	iii
<i>Foreword</i>	iv
<i>İçindekiler</i>	v
Dijital İletişimde Asimetri ve Gözetim	1
<i>Kübra Kulaklıkaya</i>	
Sentetik Medya ve Deepfake: Gazetecilikte Yapay Zekâ ve Etik Sınırlar	11
<i>Hülya Semiz Türkoğlu</i>	
Managing Political Communication as A Social Network at the Age of Artificial Intelligence	29
<i>Caner Asbaş</i>	
Çin Kültür Devrimi'nde Maoizm Propagandası Üzerinden Mao'nun Kişi Kültü	54
<i>Mehmet Barış Yılmaz</i>	
Dijital Alanda Ortak Bellek: Youtube Yorumlarında Pan-Türkist Anlatı "Bozkır Arslanı Celaleddin" Dizisi Örneği	61
<i>Semra Kotan – Büşra Urlular Öncü</i>	
Türk Medyasında Temsil: "Amerika'nın Yeni Vergi Politikaları"	78
<i>Yusuf Yurdigül – Taylan Yiğit Kandemir</i>	
A Reflexive Thematic Analysis on The Aesthetics of Violence in Turkish TV Dramas	84
<i>Çağla Daşçı – Mert Gürer</i>	
Haber Anlatı Yapısında Karşıtlık Oluşturma ve Dışlama Stratejisi: Göçmen Haberleri Üzerinden Bir Analiz Denemesi	99
<i>Yusuf Yurdigül</i>	
Manosfer Kavramı Çerçevesinde <i>Adolescence</i> Dizi İncelemesi	109
<i>Ayhan Küngerü – Fatma Betül Taşuk</i>	
Dijitalleşme Bağlamında Plastik Sanatlar ve Yeni Medya Perspektifinden Aile Temsilleri	119
<i>Gül Aydın</i>	
Görsel İletişim Bağlamında Ürün Paket Tasarımlarının İncelenmesi	131
<i>Serhat Erdem – Recep Bayraktar</i>	

DİJİTAL İLETİŞİMDE ASİMETRİ VE GÖZETİM

Kübra KULAKLIKAYA¹

Giriş

Toplumunu meydana getiren kurum ve bireyin yaşayış biçiminde meydana gelen değişimler ile insanlık farklı bir viraja girmiştir. Son yüzyılın en büyük öznelere: toplumda meydana gelen bu değişimler, toplumun şekillenmesinde ve bireyin dönüşümünde etkili olmuş akıl, rasyonalite ve bireyin kendisidir. Özneler sürekli ve hızlı şekilde değişime uğramaktadır. Dolayısıyla modern toplum sürekli değişime uğrayan dinamik bir toplumdur. Bu süreci anlayabilmek için yaşanan düşünsel ve ideolojik değişimleri anlamak gerekir. Çünkü geçmişten gelen tecrübeler göre toplumda meydana gelen gözle görülür değişimlerin öncesinde toplum bireyinin düşünce yapısı değişmekte ve bu değişim toplumun yaşayış biçimini bütünüyle etkilemektedir. Değişim davranışla gözle görülür hale gelse de düşünceyle başlar. Burada akla ilk gelen sorular toplumun yeni yaşayış biçimi hangi ideolojilerden beslenmektedir? Değişen toplum normları ve şekillenen yeni kültürler bireyin kendisiyle ve toplumla olan iletişimini ve ilişkisini nasıl etkilemektedir? Bu çalışmada bu sorulara cevap aranacak modern toplumda yaşanan iletişim sorunları Modernizm ve Postmodernizm düşünürlerin görüşleri çerçevesinde değerlendirilecektir. Bu tarihsel ve düşünsel dönüşüm, günümüz dijital toplumunda çok daha görünür ve hızlanmış bir iletişim kırılmasına zemin hazırlamıştır.

Dijitalleşme çağında iletişim pratikleri, geleneksel toplumlarda karşılıklılık ve izin temelli işleyen ilişkilerden uzaklaşarak, görünürlük, izlenebilirlik ve asimetrik kontrolün hâkim olduğu yeni bir düzleme taşınmıştır. Bir zamanlar “Müsaitseniz annemler size gelecek” ifadesi, sosyal etkileşimde karşılıklı rızayı ve mekânsal-zamansal uyumu temsil ederken, günümüz dijital ortamında iletişim giderek daha çok sessiz izleme, profil tarama ve mikro-gözetim davranışlarıyla şekillenmektedir. Bu dönüşüm yalnızca teknolojik değil; modernleşme, küreselleşme, bireyselleşme ve gözetim kültürünün yükselişleriyle iç içe ilerleyen yapısal bir değişime işaret etmektedir.

Bu bölüm, modern ve postmodern toplum tartışmalarının sunduğu kuramsal çerçeveyi dijital çağın gözetim pratikleriyle ilişkilendirerek iletişimde ortaya çıkan bu asimetrik yapıyı analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, kuramsal bir perspektifle; geleneksel ziyaret kültüründen dijital sessiz izlemeye geçişi, sosyal medya platformlarının ürettiği mikro-gözetim biçimlerini ve stalk davranışlarının iletişimde nasıl yeni bir norm hâline geldiğini tartışmaktadır.

Bölümün ilk kısmında modernleşme ve küreselleşmenin birey-toplum ilişkilerine etkisi ele alınmakta; ikinci kısımda dijital yabancılaşma, yalnızlık ve mikro-gözetim kavramları incelenmekte; son kısımda ise gözetim toplumunda iletişim asimetrisinin nasıl kurulduğu Foucault, Zuboff ve çağdaş dijital gözetim teorileri ışığında değerlendirilmektedir. Böylece çalışma, dijital toplumda iletişim sorunlarının dönüşümünü bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koymaktadır.

YENİ İLETİŞİM SORUNLARININ İDEOLOJİK TEMELLERİ

Modernleşme ve Toplumsal Dönüşümün Temelleri

Günümüz birey ve toplum boyutundaki iletişim sorunlarını doğru anlayabilmek için öncelikle çalışmanın anahtar kelimeleri niteliğindeki modern ve post-modern kavramlarından yola çıkmak yerinde olacaktır. Bahsedilen kavramları netleştirmek için öncelikle modernizm ve modernite ifadeleri üzerinde durulacaktır. Modernizmin tam olarak ne zaman başladığı konusunda fikir birliği yoktur ancak düşünürler en temel özelliklerinin akılcılık, evrensellik, nesnellik, bütüncüllük ve ilerleme olduğu konusunda aynı fikirdedir. Modernizm için aydınlanmayla birlikte ortaya çıkan ilerlemeci ve rasyonalist bir düşünce şekli başka bir ifadeyle akılcılık ve deneycilik gibi aydınlanma ilkeleri temelinde şekillenmiş toplumsal bir proje demek mümkündür. Aydınlanma dönemi ise insanın kendi aklını merkez alarak, her şeyi sorguladığı, aklın tüm dinsel inanç ve görüşlerin kılavuzluğundan kurtarıldığı bir çağ olarak nitelendirilir (Kızılçelik, 1996: 4). Dolayısıyla modernizm, dogmayı reddeden ona karşı bilgiyi temel alan

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İbn Haldun Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul, Türkiye.
E-posta: kubra.kulaklikaya@ihu.edu.tr  <https://orcid.org/0000-0002-4724-725X>

ve merkezine aldığı bu bilginin üzerine inşa ettiği bilimle kurumsallaşan sistemin bütünüdür. Başka bir ifadeyle modernizm, ilerlemenin aracını akıl ve bilim olarak görür ve bunun üzerine bir medeniyet kurduğunu iddia eder. Ancak bu iyiye doğru değişim iddiası her birey tarafından kabul görmemiştir ve kendisi ile paralel olarak bir takım problem ve eleştirilere neden olmuştur. Marx ve Nietzsche (1887/1998) sistemi ilk ve en belirgin eleştirenlerdir. Marx'ın eleştirel bakış açısı değişen sermaye yapısı ve sınıfsal eşitsizlik sistemi üzerine yoğunlaşmışken Nietzsche ise modernizmin temel ilkelerine karşı çıkmıştır (Marx, 1844/2018).

Günümüz düşünürlerinden Anthony Giddens modernizmin dört boyutu olduğunu savunur. Giddens'e göre bu boyutlar, kapitalizm, sanayileşme, gözetim ve denetleme ile şiddet araçlarının kontrolüdür. İlk boyut olan kapitalizm; özel mülkiyet, sermaye birikimi, rekabet, meta üretimi ve toplumsal sınıf sistemine dayanmaktadır. İkinci boyut olan sanayileşme ise teknolojinin özellikle üretim alanında, bunun yanı sıra iletişim, ulaşım ve gündelik yaşamın diğer alanlarında kullanılmaya başlanmasıyla ilişkilidir ve üretim süreci içindeki insan örgütlenmelerini ile ilişkilerini de kapsamaktadır. Üçüncü boyut olan gözetim ve denetleme ise devletin toplumsal etkinlikleri izleme ve düzenleme kapasitesine işaret etmektedir. Toplulukların siyasal alandaki etkinliklerinin, devlet tarafından denetimini ifade eder. Son boyut olan 'şiddet araçlarının kontrolü' şiddet araçlarının yani silahların devlet tarafından sahiplenilmesi ve denetlenmesidir. Giddens'a göre bu modern toplumun önemli bir boyutudur. Çünkü savaşın sanayileşmesinin bir sonucudur.

Modernliğe Yönelik Eleştiriler ve Alternatif Yaklaşımlar

Modernleşmeye yönelik eleştiriler, özellikle 18. yüzyıl sonrasında romantik düşünürlerle başlamış, ardından Frankfurt Okulu ve çağdaş eleştirel teorisyenlerle derinleşmiştir. Habermas (1987), modern aklın araçsallaştırıcı niteliğinin toplumsal iletişim süreçlerini zayıflattığını ve bireyleri rasyonelleşmiş bir dünya içinde yabancılaştırdığını belirtir. Romantik düşünürler ise modernleşmenin kültürel değerleri aşındırdığını, toplumsal bütünlüğü zayıflattığını ve insanı kendi özünden uzaklaştırdığını savunmuştur (Calhoun et al., 2012). Modernliğin tekil, evrensel bir süreç olmadığına dikkat çeken Eisenstadt (2000), farklı toplumsal bağlamlarda farklı modernite biçimlerinin ortaya çıktığını vurgulayarak “çoklu moderniteler” yaklaşımını geliştirmiştir. Bu çerçevede modern toplumun rasyonelleşme, bürokratikleşme ve araçsal akıl tarafından kuşatılması, bireyin anlam arayışı, kimlik üretimi ve sosyal ilişkileri üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır.

Modernizme karşı olumsuz bakan çağdaş düşünürlerden Herbert Marcuse ve Jürgen Habermas da modernleşmenin insan, toplum ve doğa üzerindeki olumsuz sonuçları üzerinde durmuşlardır. Modern toplumun doğuşu, çözümlenmesi ve doğru anlaşılması Marcuse ve Habermas gibi pek çok düşünürün ilgi alanına girmiştir. Konuyla ilgili pozitivist, maddeci, rasyonalist görüşler başta olmak üzere pek çok bakış açısı geliştirilmiştir. Modern toplumun sistematik bir toplum modeli ile açıklayan düşünürler Saint Simon (1760-1825) ve Auguste Comte (1798-1857) olmuştur. Bu iki düşünürün öncelendiği konu toplumun en hızlı şekilde kargaşa ve kaos ortamından kurtulması için pozitivist temelli kurallar oluşturulmasıdır. Pozitivizm geleneğinden gelen iki düşünür böylece toplumun yeniden istikrar ortamına kavuşmasını hedeflemişlerdir. Daha sonraları ise modern toplumun işleyişini Karl Marx (1818-1883) maddeci, Emile Durkheim (1858-1917) pozitivist ve Max Weber (1864- 1920) ise rasyonalist temelden ele alarak incelemişlerdir. Bahsi geçen bilim insanlarının yaşadıkları toplumun sorunlarını analiz etmek ve çözüm üretmek istedikleri ortadadır. Her düşünür bunu kendi bakış açısıyla yapmış olsa da hepsi, toplumdaki sorunların varlığı ve çözülmesi gerektiği konusunda hemfikirdir. Fakat Marx başta olmak üzere bazı düşünürler çözümle ilgili karamsar görüş bildirmiştir. Modern topluma bakış açısını maddeci olarak tanımladığımız Marx, sınıf çatışması üzerinde durmuş ve eleştirilerini bu noktadan temellendirmiştir. Konuyu ekonomik temelden ele alan düşünürüne göre kapitalist üretim ilişkileri var oldukça, sanayileşme ve modernleşme ile toplumsal sorunların sona ermesi mümkün değildir. Çözüm için kapitalist sistemin tümüyle değiştirilmesi gerekmektedir. Durkheim da ayrışmadan değil birleşmeden yana görüş bildirmektedir. Modern toplum sorunlarının toplumsal dayanışma ile çözüleceğini düşünmektedir. Diğer taraftan Alman Sosyolog Max Weber, modernleşme ve rasyonelleşme ile toplumun geliştiğine katılmamaktadır. Ona göre rasyonelleşme beraberinde çok katı kuralları ve bürokrasiyi getirmekte bu da irrasyonelliği ortaya koymaktadır. Bunun insanların sosyal yaşamlarına etkisi şüphesiz olumsuz olacaktır. Weber, modern toplumun büyük ölçüde rasyonelleşmeye başlamasının bireylere hiç hareket alanı bırakmayacağını düşünerek endişe duymuştur (Loo ve Reijen, 2006:20). Başka bir ifadeyle tüm kurumların aşırı örgütlenme süreci içerisine

girmelerinin bireylerin hareket alanlarını kısıtlayacağını, modern insanı bir çeşit hapisane hayatına mahkum edeceğini öngörmüştür. Günümüzden geriye baktığımızda Weber'in korkularında çok da yanlış olduğunu söyleyemeyiz.

Modernleşme ile ilgili yapılan eleştirilerden biri de tek tip insan modeli oluşturmasıdır. Geleneksel toplumdaki kültürel zenginlik modern toplumda ortadan kalkmıştır. Çünkü modernleşme projesi toplumların farklılıklarını görmezden gelir, modern insan ve modern toplumu belirli kalıplarla sınırlar, günlük yaşam uygulamaları oluştururken insanların farklılıklarını dikkate almaz. Modern toplumdaki insan, bir yandan diğerleriyle aynılaşırken giderek kendine uzaklaştığı için yalnızlaşmakta, kendine ve çevresine karşı yabancılaşmaktadır. Karl Marx (1818-1883) "El Yazmaları" (1844) metninde bu durumu şöyle ifade ediyor. "İnsanların dünyasının değersizleşmesi, nesnelere dünyasının değer kazanması ile orantılı olarak artar. Emegün ürettiği nesne, onun ürettiği yabancı bir varlık olarak, üreticiden bağımsız bir erk olarak, ona karşı koyar. Emek ürünü, bir nesne içinde saptanmış, bir nesne içinde somutlaşmış emektir, emegün nesneleşmesidir. Emegün gerçekleşmesi, onun nesneleştirilmesidir. Ekonomi politik alanda, emegün bu gerçekleşmesi, işçi için gerçekliğin yitirilmesi olarak, nesneleşme nesnenin yitirilmesi ya da nesneye kölelik olarak, sahiplenme yabancılaşma, yoksunlaşma olarak görülür" (Marx, 1844/2018, s. 72). İnsanların ürettiği ürünler amacının çok üzerinde değer kazanmaktadır. Bir araba artık ulaşım aracı olmaktan çıkmış statü göstergesi haline gelmiştir. Ailenin mutluluğu, huzuru, güvenini simgeler hale gelmiş, kişilerin kabul edilip sevilmesinin sebebine dönüşmüştür. Nesnelere bu kadar değer kazandıkça insan değer kaybetmektedir. Huzuru, mutluluğu, saygınlığı kendi ürettiği maddelerden bekleyen insan, kendi değerlerine yabancılaşmaktadır. İnsanlık tarihinde kişilerin kendi yaptığı tanrılara tapmasına sık rastlanılmaktadır. Kapitalizm ile geline nokta da bu durumun bir benzeri yaşanmaktadır.

Postmodern Düşüncenin Yükselişi ve Dijital Çağa Etkisi

Çalışma için önemli bir diğer kavram da **postmodernizm**dir. Postmodernizmi ilk kavramlaştıran kişi Fransız düşünür Jean François Lyotard olmuştur (Doğan, 2013: 12). Dolayısıyla ifade etmek gerekir ki çoğu zaman postmodernizm kavramı Amerikan kaynaklı olarak düşünülse de Fransa'da ortaya çıkmıştır. 70'li yıllar postmodernizmin Fransa'da yükselişe geçtiği yıllardır. 1968'de işçi sınıfı ve öğrenci hareketlerinin başarılı olamayışının ardından Fransız düşünürleri arasında sol düşünce etkisini yavaş yavaş kaybetmeye başlamıştır (Öztürk, 2019:93). Düşünürler arasında postmodernizm kavramıyla ilgili bir uzlaşma yoktur. Postmodernlik, postmodernite, postmodernleşme ifadeleri, birbirinin yerine kullanılabilirdiği gibi ayırt etmesi çok mümkün olmayan kavramlardır (Özcan, 2007:263). Heywood'a göre postmodernizm, batıya ait kültürel, sanatsal ve mimari gelişmeleri ifade etmek için kullanılan karmaşık ve kafa karıştıran bir kavramdır (Heywood, 2009: 324). Postmodernlik, kapitalizmle ilgili bir aşamayı çağrıştırmaktadır. Geline bu yeni aşamanın belirleyici noktaları, sosyal, ekonomik ve kültürel olarak toplumu tüketime yönlendirmesi ve kapitalizmi, çok uluslu şirketler aracılığıyla giderek daha evrensel bir noktaya taşımasıdır (Bocock 1997: 83-84). Bu noktada bireyler, önceden üreticiyken yavaş yavaş tüketiciye dönüşmeye başlarlar. İnsanlar, sınıfsal, dini ve ırksal olarak birbirlerine bağlılık hissediyorken yeni düzende bireycilik ön plana çıkar. Postmodernistler, kesinlik, diye bir şeyin olmadığını iddia ederler. Onlara göre mutlak ve genel geçer doğrular, aslında tepeden bakan birer yorum olduğundan onları bir kenara bırakmak gerekmektedir. Bunun yerine söylem, tartışma ve demokrasi vurgulanmalıdır." (Heywood, 2009: 324) Bu çerçevede dijital çağ, modern ve postmodern ideolojilerin tarihsel olarak taşıdığı gerilimleri yeni bir iletişim düzlemine taşımıştır.

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA İLETİŞİM SORUNLARININ DÖNÜŞÜMÜ: "MÜSAİTSENİZ ANNELER SİZE GELECEK"TEN "STALK" A

Dijital Çağın Modern ve Postmodern Kökleri

Modern toplumun doğuşu zaman ve mekân kavramlarında köklü bir değişime neden olmuştur. Big data, algoritmik karar alma ve platform temelli etkileşimlerin yükselişi, modernliğin rasyonellik, ölçülebilirlik ve düzen arayışını dijital alanlarda yeniden üretmektedir (Zuboff, 2020). Buna karşın sosyal medya ekosistemlerinde kimliğin parçalanması, hiper-gerçeklik ve hakikatin göreceli hâle gelmesi, postmodern düşüncenin belirsizlik ve çoğulluk vurgusuyla örtüşmektedir (Fuchs, 2021). Bu nedenle dijital toplum, modern aklın teknik denetimi ile postmodern çoğulluk arasında hibrit ve çatışmalı bir iletişim alanı sunmaktadır. Dijital çağda yeniden anlam kazanan bu yaklaşımlar, toplumun 'kesin doğrularının' terk edilip yeniden tartışmaya açılması gerektiği yönündeki postmodern vurguyla

birleşmektedir. Örneğin tüketim konusunda kabul gören kesin doğrulardan biri tasarruftur. Bu düşüncenin yok sayılması insanların kazandıkları her şeyi tasarruf düşünmeden harcamaları söz konusu olduğunda kapitalizm bundan fazlasıyla memnuniyet duyacaktır. Bu açıdan bakıldığında insanları açık fikirli olmaya çağıran söylemlerin ardında aslında kapitalizmi meşrulaştırma düşüncesi bulunmaktadır.

Bilindiği gibi geleneksel toplumlarda toplumsal ilişkiler belirli bir zaman ve mekân boyutunda ve belirli kişilerle sınırlı olarak gerçekleşmekteydi. Modern toplumla birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve ticaretin başka bir hacim kazanması neticesinde insan ilişkileri de yerellikten çıkmaya başlamıştır. Ayrıca modern toplumda bireylerin ekonomik, sosyal ve kültürel amaçlarla coğrafi olarak daha özgür biçimde hareket edebilmesi de insan ilişkilerinin küresel ölçekte genişlemesinde önemli bir rol oynamıştır. İlişkilerin yerellikten çıkıp küresel boyutlara taşması ülkeler arasındaki tüm ilişkileri de yeniden şekillendirmiş kurulan yeni ekonomik, siyasi ve askeri ilişkiler dünyayı küçük bir köye dönüştürmüştür. Artık bir mahallede meydana gelen bir olay, hızlıca küresel bir olay haline dönüşebilmektedir. Bu olgu, küreselleşme kavramının somutlaşmış hâlini ifade eder ve küreselleşme modern toplumun temel özelliklerinden biri olarak kabul edilir. Nitekim literatürde küreselleşmeye ilişkin farklı disiplinler tarafından yapılmış çok sayıda tanım bulunmaktadır. Küreselleşme kavramı genellikle, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve sanayideki gelişmelere paralel olarak dünyanın herhangi bir noktasında meydana gelen ekonomik, siyasal ya da kültürel olayların, kararların ve etkinliklerin sınırların ötesine taşarak diğer toplumları etkileyebilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak burada vurgulanması gereken önemli bir husus, küreselleşmenin dünya toplumlarını daha önce görülmemiş biçimde ekonomik, siyasal ve kültürel olarak yakınlaştırmasının; çatışmaların azaldığı veya farklılıkların ortadan kalktığı anlamına gelmediğidir. Aksine küreselleşme, eş zamanlı olarak bütünleşmeyi, farklılaşmayı ve çatışmayı içinde barındıran çok katmanlı ve çok yönlü bir olgudur. Bu çok katmanlı yapı, gündelik iletişim normlarını da dönüştürerek geleneksel ziyaret kültüründen dijital sessiz izleme pratiklerine uzanan bir geçiş zemin hazırlamaktadır.

Tüm dünyanın iletişim ağları sayesinde birbirine bağlanması birçok kolaylıkla beraber farklı sorunları da gündeme getirmiştir. Bugün küreselleşme, sosyal medya platformları ve çevrimiçi ağlar üzerinden çok daha hızlanmış, bilgi toplumu/dijital toplum olarak adlandırılan yeni bir evreye taşınmıştır. Günümüzde iletişim pratikleri yalnızca küreselleşmenin makro dinamikleriyle değil, aynı zamanda dijital platformların ürettiği mikro-gözetim biçimleriyle de dönüşmektedir. Sosyal medya uygulamaları, bireylerin konum bilgileri, çevrim içi zamanları, mesaj okuma durumları ve etkileşim geçmişi üzerinden görünür hâle gelmesine neden olarak Foucaultcu gözetimi daha yaygın ve gündelik bir forma dönüştürmektedir (Lyon, 2021). Bu mikro-gözetim kültürü, bireyin yalnızca devlet ya da kurumlar tarafından izlenmesini değil, aynı zamanda bireylerin birbirini sürekli izlemesini normalleştirmektedir; bu durum günümüzde *stalk* davranışlarının sıradan bir iletişim pratiğine dönüşmesine yol açmaktadır (Tokunaga & Aune, 2020b).

Dijital ekosistemin tasarım özellikleri de bu karşılıklı gözetim hâlini pekiştirmektedir. Örneğin Instagram'ın "aktif şimdi" ve "son aktif" göstergeleri, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını takip eden sürekli bir zaman çizelgesi oluşturmaktadır. Benzer şekilde Facebook'ta "arkadaşlık tarihçesi", ortak etkileşimler ve geçmiş paylaşımlar üzerinden algoritmik bir ilişki profili çıkarılmasına olanak sağlar. TikTok'un öneri algoritması, kullanıcıların izleme geçmişine göre içerik akışını düzenlerken aynı zamanda kullanıcı davranışlarını görünmez şekilde sınıflandırır (Bishop, 2020). Tüm bu özellikler, modern toplumun rasyonelleştirilmiş bilgi toplama süreçlerini dijital gözetimle birleştirerek yeni bir normatif iletişim düzeni oluşturmaktadır.

Ziyaret Kültüründen Sessiz İzlemeye: Normların Tarihsel Kırılması

Klasik toplumlarda iletişimsel sorunlar büyük ölçüde yerel bağlamlarla sınırlıyken, küreselleşme süreciyle birlikte iletişim yapıları çok daha karmaşık ve çok katmanlı hâle gelmiştir. Küresel ekonomik ilişkilerin genişlemesi, kültürel etkileşimin hızlanması ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması, bireylerin günlük yaşam pratiklerini köklü biçimde dönüştürmektedir (Giddens, 1991; Tomlinson, 2007). Bu süreç sadece devletleri ve kurumları değil, bireylerin aile ilişkilerinden boş zaman etkinliklerine, eğitimden sosyal etkileşim biçimlerine kadar geniş bir alanda etkili olmakta; bireyleri sürekli uyum sağlamaya zorlayan yeni bir toplumsal düzen üretmektedir (Bauman, 2000). Kapitalist dünya sistemi, medya ve dijital teknolojiler aracılığıyla kendi değerlerini yeniden üretmekte ve bireylerin davranışlarını şekillendiren görünmez bir rekabet alanı yaratmaktadır. Böylece bireyler, sistemin dayattığı hız,

performans ve üretkenlik beklentileri altında yaşamlarını sürdürürken toplumsal düzeni sorgulayacak bir zaman ve mesafe bulmakta zorlanmaktadır (Harvey, 1989).

Modernleşmeyle birlikte ekonomik, siyasi ve kültürel alanlarda çok yönlü dönüşümler yaşanmıştır. Giddens'in (1990) belirttiği gibi modern toplum, yerel toplulukların kapalı yapılarının çözülmesiyle ortaya çıkmış; küresel kurumların, ulusötesi şirketlerin, yeni toplumsal hareketlerin ve medya endüstrilerinin etkisi giderek artmıştır. Olimpiyatlar ve dünya çapında spor organizasyonları, ödül sistemleri, küresel medya ağları ve dijital kültürün yaygınlaşması modern dünyanın ortak sembolik sistemlerini oluşturmuştur (Harvey, 1989). Buna paralel olarak tüketim kültürü genişlemiş, bireylerin ekonomik tercihleri, kimlik kurma süreçleri ve gündelik pratikleri küresel eğilimlerle daha fazla uyumlu hâle gelmiştir (Bauman, 2001). Yerelliği temsil eden etnik ve milliyetçi hareketlerin güç kazanması da modern dünyanın çelişkili doğasına işaret eder; çünkü küreselleşme aynı anda hem bütünleştirici hem de ayrıştırıcı etkiler üretmektedir (Tomlinson, 2007).

Geleneksel toplumlarda iletişim, öngörülebilirlik ve karşılıklılık üzerine kurulu bir yapıya sahipti. Örneğin 'Müsaitseniz annemler size gelecek' ifadesi, ziyaret etme niyetinin önceden bildirilmesini, karşı tarafın rızasının alınmasını ve sosyal etkileşimin karşılıklı bir zaman-mekân uzlaşısına dayanmasını temsil eder. Ancak dijital çağda bu karşılıklılık ilkesi büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Sosyal medya platformları bireylerin çevrim içi davranışlarını, konumlarını, etkileşim geçmişlerini ve sosyal ağ ilişkilerini görünür hâle getirerek iletişimde yeni bir asimetrik yapı üretmektedir (Lyon, 2021). Artık bireyler, başkalarının profillerini habersizce inceleyebilmekte, dijital izlerinden anlam çıkarabilmekte ve bu süreç çoğu zaman herhangi bir karşılıklı onay mekanizmasına ihtiyaç duymamaktadır. Bu durum, geleneksel toplumda izin ve karşılıklılık üzerine kurulu olan ziyaret kültürünün dijital toplumda yerini 'sessiz izleme' ya da yaygın adıyla *stalk* davranışlarına bırakmasına yol açmaktadır (Tokunaga, 2020). Sessiz izleme pratikleri, çoğu zaman kullanıcıların bilinçli olarak gerçekleştirdiği bir davranış hâline gelmektedir. WhatsApp'ın "durum" paylaşımlarını kimlerin görüntülediğini gösteren listesi, ilişkilerde görünmez bir hiyerarşi yaratırken; Instagram hikâyelerinin izlenme sıralaması kullanıcıların sosyal önem veya ilgi düzeyini yorumlamasına imkân tanımaktadır. Çoğu platformda yer alan "beğeni kaldırma geçmişi", "kaydedilen gönderiler", "profil ziyareti bildirimleri" gibi özellikler ise bireylerin ilişkilerinde gerilim, kaygı ve kontrol mekanizmalarını besleyen yeni dijital etkileşim biçimlerine dönüşmektedir (Marwick, 2021). Böylece iletişim, karşılıklı rızaya dayalı bir etkileşim olmaktan çıkarak sessiz, izleyici odaklı ve çoğu zaman tek yönlü, asimetrik bir pratik hâline gelmektedir.

Günlük iletişim pratiklerinden somut örnekler bu dönüşümü daha görünür kılmaktadır. Örneğin WhatsApp'ın "*son görülme*", "*çevrimiçi*" ve "*mesajın okundu bilgisi*" gibi özellikleri, iletişimde sessiz kontrol ve beklenti yönetimini artırarak bireyler arasında görünmez bir izleme döngüsü oluşturur. Instagram'da "*hikâye izleyenler listesi*", kullanıcıların kimleri takip ettiğini, kimlerin kendisini izlediğini anlık olarak görmesine olanak tanıyarak karşılıklı gözetimi gündelik ve sıradan bir davranış hâline getirir. TikTok'ta ise son dönemde eklenen "*profilinizi kimler görüntüledi*" özelliği, sosyal medya etkileşimlerini daha şeffaf fakat aynı zamanda daha tedirgin edici bir izleme ortamına dönüştürmektedir (Büchi, 2021; Tokunaga, 2020). Bu özelliklerin tümü, dijital platformların sadece iletişim aracı değil, aynı zamanda kullanıcı davranışlarını görünür kılan ve belirli normlara yönlendiren gözetim altyapıları hâline geldiğini göstermektedir.

Dijital Toplumda Yeni Yabancılaşma Biçimleri

Dijital çağda meta fetişizmi sosyal medya imajları, takipçi sayıları ve beğeni ekonomisi üzerinden yeniden üretilmektedir. Marx'ın yabancılaşma kavramı bugün dijital kültürde yeni bir biçim kazanmıştır. Bireyler artık yalnızca ürettikleri nesnelere değil, dijital arayüzlerde ürettikleri kimlik performanslarına da yabancılaşmaktadır. Bu yabancılaşma, özellikle filtrelerin, yapay zekâ destekli düzenleme araçlarının ve "mükemmel profil" normlarının yaygınlaşmasıyla daha görünür hâle gelmiştir. Kullanıcılar, kendi görüntülerini yapay olarak iyileştirdikçe, gerçek benlikleriyle çevrimiçi kimlikleri arasındaki fark büyümekte ve bu fark psikolojik bir kopuş yaratmaktadır (Chua & Chang, 2016). Ayrıca Instagram'da "kaydedilen gönderiler", TikTok'ta "beğenilen videolar" veya Twitter'da "sessize alınan hesaplar" gibi dijital izler, kullanıcıların başkalarını görünmez şekilde izlerken aynı zamanda kendi dijital davranışlarını da denetlemelerine yol açmaktadır. Bu süreç, bireyin hem gözetleyen hem de gözetlenen bir özneye dönüşmesi nedeniyle çift yönlü bir yabancılaşmayı tetiklemektedir.

Sosyal medya, bireyin kendisine ait verileri, görüntüleri ve ilişkileri birer dijital metaya dönüştürerek bu yabancılaşmayı derinleştirmektedir (Fuchs, 2021). Dijital yabancılaşmanın en görünür biçimlerinden biri, bireylerin farkında olmadan kendi gözetim nesnelere üretmesi ve başkalarını da izleme döngüsüne katılmasıdır. Bu durum, özellikle duygusal ilişkilerde, ayrılık sonrası gözetim, eski partner profilinin sürekli kontrol edilmesi ve dijital davranışlardan anlam çıkarma gibi *stalk* eğilimlerinin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır (Lobato & Meese, 2021).

Metropol Yaşamı, Sosyal İlişkiler ve Dijital Yalnızlık

Oluşagelen modern toplumun incelenen bir başka olgusu da metropol hayatıdır. Aydınlanma modern toplumun rasyonel dönüşümünü sağlarken piyasa sistemi ekonomik dönüşümü gerçekleştirmiştir (Polanyi, 1944/2006). Metropol ise toplumsal dönüşüm için gereken koşulları sağlamıştır (Aydınlanmanın temel düsturu, *aude sapere*: 'bilme cesaretini, cüretini göster' (Foucault, 1997; Kant, 1784/2009). Simmel genel toplum teorisini şekillendirirken metropolün biçimlendirdiği toplum modelinden etkilenmiştir. Simmel'e göre metropol, yeni oluşan kültürün tanımlanmasında özel bir yere sahiptir. Aynı zamanda metropol hayatının etki süreçleri sürekli daha da karmaşıklaşmaktadır. Etkileşimin miktarı, çeşitliliği ve şekli sürekli artmaktadır. Metropol hayatında toplumsal etkileşim denilince akla sadece bireyler arasındaki etkileşim değil aynı zamanda kurumlarla ve endüstriyel ürünlerle olan etkileşim de gelmelidir. Etkileşimde bulunan ilişkilerin sayısı artmıştır ancak ilişkinin kurulduğu alandaki bağlar ise giderek zayıflamıştır (Jung,1995). Jung çok sayıda ve gevşek ilişkiler alanını bireysel özgürlüğün artışı biçiminde görmektedir. Sayısı artmış ama kalitesi azalmış ilişkiler içindeki insan kendini özgür olarak tanımlasa da bu sözde özgürlüğün getirisi olan yalnızlık duygusuyla başa çıkmak zorunda kalmıştır. Odasına çekilip telefonu ile dünyanın öbür ucundaki birinin düğününe katılabilen biri yan odada kız kardeşinin ayrıldığı sevgilisi yüzünden intiharı düşündüğünden habersiz olabilir. İnsan ilişkileri çeşitlenmiş ancak içi boşalmıştır. Bu boşalmanın dijital karşılığı, sosyal medya platformlarının sunduğu "kalabalık ama yalnız" etkileşim biçimleridir. Örneğin Instagram'da yüksek takipçi sayısına rağmen düşük etkileşim almak, bireylerde varoluşsal bir görünmezlik hissi yaratmaktadır. TikTok'ta videoların algoritma tarafından sınırlı kişilere gösterilmesi, kullanıcıların sosyal değerlerinin algoritmik kararlarla belirlendiği bir duyguyu güçlendirmektedir (Bucher, 2018). WhatsApp gruplarında "mesajı görüp cevap vermeme" pratiği, sosyal dışlanmanın dijital bir biçimi olarak yorumlanmakta ve modern ilişkilerde yeni bir yalnızlık türü üretmektedir. Bu durum Simmel'in metropol insanı için yaptığı "yakın fiziksel mesafe ama uzak duygusal bağ" analizinin dijital karşılığı olarak görülebilir.

Simmel'in kültür teorisi incelendiğinde temel sorun olarak ilişkilerdeki farklılaşma ve özgürleşme öne çıkmaktadır. İlişkilerde tek yönlü değil çift yönlü / karşılıklı bir etkileşim süreci vardır. Simmel'e göre Modern yaşam, toplumu oluşturan unsurlar arasındaki kendiliğinden oluşmuş ilişkileri parçalamıştır. Ancak bunu onları birbirinden kopararak değil, gerektiğinden fazla yaklaştırarak yapmıştır. Modernleşmeyi temsil eden büyük kentler, insanları mekân olarak birbirlerine yaklaştırırken duygusal olarak uzaklaştırmıştır. Modern bireyler birbirine fiziksel olarak yaklaşırken hayatları tekdüze hale gelmiştir. Bir yandan da farklılaşmaya çalışarak toplumsal sürekliliği sağlama görevini yerine getirmeye çalışmaktadır. Bahsedilen ilişkileri fark eden Simmel, teorisini bu eksende geliştirmiştir. Toplum, Simmel'e göre tek boyutlu bir süreç değil, karşılıklı etkileşimlerin olduğu bir sistemdir. Toplum, zıt kuvvetlerin karşı karşıya gelmesiyle oluşmuş bir yapıdır. Dolayısıyla "toplum" veya "birey" olarak ayrı ayrı değil "toplumlaşma" olarak karşılıklı süreçler halinde incelenebilir. Böylece sürece etkisi olan tüm faktörler daha iyi fark edilebilir. Simmel'in teorisini kendi yaklaşımıyla özetlemek gerekirse: "Simmel'e göre toplum, kendisini oluşturan parçalar arasındaki karşılıklı etkileşimin bir sonucudur. Toplumun ilerlemesi, toplum üyeleri arasındaki mübadele (değiş-tokuş) ile mümkündür. Bu ilerlemenin tarihsel son noktası olarak mübadele toplumu yer alır. Tam kurumlaşmış mübadele toplumu her şeyin her şeyle mübadele edilebildiği yerdir. (Simmel & Wolff, 1950). Simmel'in metropol insanının yalnızlık ve yüzeyselleşme deneyimine ilişkin tespitleri bugün dijital ortamda yeni bir karşılık bulmaktadır. Metropolün dağınık ilişkiler ağı, çevrimiçi arkadaşlıklar ve sosyal medya bağlantılarıyla birleşerek, eşzamanlı olarak 'her yere bağlı ama kimseye yakın olamama' durumunu derinleştirmektedir. Özellikle sosyal medya, bireyin çok sayıda bağlantıya sahip olmasına rağmen duygusal yakınlık kuramadığı "hiper-bağlantılı yalnızlık" biçimlerini ortaya çıkarmaktadır (Turkle, 2022). Bu yalnızlık, bireylerin başkalarının çevrim içi davranışlarını inceleme, profil geçmişlerini tarama, konum ve etkileşimlerini takip etme gibi *stalk* davranışlarına yönelmesine zemin hazırlamaktadır. Dijital platformların

tasarımları da bu davranışları teşvik etmekte; “story görüntüleyenler”, “son görülme”, “beğeni geçmişi” gibi özellikler gündelik iletişimi izleme merkezli bir yapıya dönüştürmektedir (Büchi, 2021).

Dijital Panoptikon: Gözetim Toplumunun Yeni Mimarisi

Peki sürekli değişen modern toplumda denetim nasıl sağlanmaktadır? Foucault (Foucault, 1977) modern toplumda gözetimi Bentham’ın Panopticon hapishanesi metaforu ile açıklar. Bentham’ın Panopticon’u gözetimin mimari şeklini temsil etmektedir. Buna göre çevrede halka şeklinde sıralanmış binalar, binaların tam merkezinde de geniş pencereleri olan bir kule bulunmaktadır. Binaların iç cepheleri kuleye bakmaktadır ve kuleden tüm binaların iç cepheleri rahatlıkla görünmektedir. Çember şeklinde sıralanmış binalar hücrelere bölünmüştür. Her bir hücre binanın tüm kalınlığı kadardır. Her hücrenin biri içeri bakan ve kuleden görülen, diğer dışarı bakan ve ışığın hücreye girmesine olanak veren olmak üzere iki penceresi vardır. Merkezi kuleden tek bir gözetmen, binalarda ise her hücrede tek kişi olmak üzere bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi veya bir ilk okul çocuğu vardır. Kuleden bakıldığında arkadan gelen ışık sayesinde hücrelerdeki silüetler tamamıyla görülebilir durumdadır. Binalardaki her birey yalnızdır, tamamen bireyselleşmiştir, sürekli olarak izlenmektedir. Ancak kuleyi görememektedir. Düzenleme, bireylere görünmeden onları gözetlenebilecek şekilde yapılmıştır. Gözetlemenin yapılacağı mekansal birimler tasarlanırken süreklilik ve tanınabilirlik esas alınmıştır. Bireyler her an gözetlenmekte ve tanınmaktadır. Klasik hücre sistemi ile gözetleme sistemini karşılaştıracak olursak klasik hücrelerde üç temel işlev söz konusudur: hapsetmek, ışıktan mahrum bırakmak ve dış dünyadan ayırmak. Gözetleme sisteminde klasik hücre ilkesi ters yüz edilmiştir. Üç ilkenin sadece ilki korunmuş diğer ikisi kaldırılmıştır. Bir gözetmenin ve ışığın oluşu aslında koruyucu olan karanlıktan daha fazla yakalayıcıdır. Akıllara modern toplumla bu gözetleme sisteminin ne ilgisi olduğu sorusu gelebilir. Oysa ilk bakışta fark edilmese de çok büyük bir benzerlik vardır. Modern toplumda birey iç içe hayatlar yaşıyor gibi görünse de belki de tarih boyunca olmadığı kadar yalnızdır. Ve hayatını tarih boyunca olmadığı kadar ortada yaşamaktadır. Fiziksel tüm hayatı olduğu gibi tüm düşünce ve duygu dünyası da ortaya serilmiş haldedir. Üstelik bunu gönüllü olarak bizzat kendisi, özgür olduğunu düşünerek ve kendini ayrıcalıklı zannederek yapmaktadır. Herkesin yaptığını yaparak kendini farklı hissetmeyi başarmış modern toplum insanı bu başarısını gurur duyduğu modern topluma borçludur.

Bentham’ın Panopticon’undaki mahkûm, izlenmekte ama izleyememektedir. Başka bir ifadeyle bir bilginin nesnesi konumundadır ancak iletişimin öznesi olması mümkün değildir. Panopticon’un iktidarın otomatik işleyişini sağlayan etkisi de bu noktada ortaya çıkmaktadır; mahkumda bilinçli ve sürekli bir görünür olma hali oluşturarak. Foucault’ya göre görünürlük tuzaktır. İktidarın işleyiş sebebi olan görünürlük mahkûm için tuzak olmaktadır. Modern insan için görünür olmak özgürlüğünün bir parçasıdır. Sosyal medya, konum servisleri ve veri takibi, bireyleri fiziksel gözetimden çok daha yaygın bir dijital gözetim ağına hem maruz bırakan hem de bu ağa gönüllü olarak katılmalarını sağlayan mekanizmalar üretmektedir. Dijital gözetim yapıları Foucault’nun Panopticon metaforunu genişleterek yeni bir “dijital panoptikon” üretmiştir. Bugün bireyler, yalnızca devlet ya da kurumlar tarafından değil, algoritmalar, platform şirketleri ve hatta birbirleri tarafından sürekli gözlemlenmektedir. Zuboff (2020), sosyal medya platformlarının kullanıcı davranışlarını tahmin etmek ve yönlendirmek için gözetimi temel bir ekonomik model hâline getirdiğini vurgular. Bu bağlamda *stalk*, yalnızca bireylerin karşılıklı gözetimi değil, aynı zamanda dijital ekonominin görünmez bir parçası hâline gelmiştir. Gönüllü paylaşımlar, konum etiketleri ve takip mekanizmaları bireylerin hem gözetleyen hem gözetlenen önelere dönüşmesine yol açmaktadır (Andrejevic, 2020).

Foucault’ya göre, özgürlük “Aydınlanma Çağı”nın keşiflerinden biridir. Diğer bir keşif ise “disiplin”dir. Bu keşiflerle birlikte modern toplum bir anlamda “gözetim” ve “disiplin”in yönettiği bir toplum haline gelmiştir. Foucault’un etkili bir biçimde ortaya koyduğu gözetim kavramı “kişi veya kişilerin iletişim ya da eylemlerinin düzenli olarak izlenmesi ya da araştırılması” anlamına gelmektedir (Bogdanoski, 2013). Gözetim kavramı, son dönemde, internet ve bilgi teknolojilerinin gelişim süreçleri ile birlikte ayrı bir önem kazanmıştır. Bu teknolojiler elde edilebilen kişisel bilgilerin miktarını sürekli arttırmaktadır. Enformasyon teknolojileri sayesinde çok kalabalık olan kitleler, izleyenler görünmeden ya da bilinmeden izlenebilir hale getirmiştir. Ayrıca enformasyon teknolojileriyle birlikte eskisinden farklı olarak devasa sayıda bilgi de saklanılabilmektedir. Günümüzde kullanılan teknolojiler Bentham’ın Panopticon’unun bir aracı haline dönüşmüştür (Marx, 2016). Gözetim toplumu kavramı bu görüşlerden hareketle Gary T. Marx tarafından ortaya atılmıştır. Marx’a göre gözetim toplumunda toplumun

denetlenmesinin önündeki tüm engeller bilgisayar teknolojileriyle yıkılmıştır. İnternet teknolojileri gözetim potansiyelini ve kalitesini sürekli artırmaktadır. Marx'a göre artık her birimiz gözetim toplumunda yaşıyoruz ve bugüne kadar geline süreçte bireysel gizlilikler tehdit altında bulunuyor. Geline son noktada ise gözetim toplumu bundan daha büyük bir tehdit ile karşı karşıya: Gözetim toplumunda yaşayan bireyler artık gizliliğin ihlal edilmesini bir tehdit olarak görmüyor.

Stalk Kültürü: Sessiz İzleme ve İletişimde Asimetrik Güç

Dijital gözetim toplumunda *stalk* artık marjinal bir davranış değil, ilişkilerin yönetiminde yaygın bir strateji hâline gelmiştir. Araştırmalar, bireylerin partnerlerini, arkadaşlarını ve aile üyelerini günlük dijital ipuçları üzerinden takip ederek iletişimde güç dengelerini bu bilgilerle kurduklarını göstermektedir (Tokunaga, 2020a). Bu yeni iletişim biçimi, bireylerin mahremiyet algısını dönüştürmekte; "herkesin herkes hakkında her şeyi bilmesi" olgusu dijital çağın yeni normu hâline gelmektedir. Böylece gözetim, yalnızca dışsal bir baskı değil, bireylerin karşılıklı ilişkilerinin doğal bir parçası hâline gelmiştir (Lyon, 2021).

Stalk davranışlarının yaygınlaşmasının bir diğer nedeni, platformların takip etmeyi kolaylaştıracak şekilde tasarlanmış olmasıdır. Instagram'da "etiketlenen fotoğraflar", TikTok'ta kullanıcıların "favoriler" listesi, Twitter'da "takip edilenler" kategorisi veya LinkedIn'de "profilinizi kim görüntüledi" bildirimleri, bireylerin birbirleri hakkında sürekli bilgi edinmesini hem mümkün hem de teşvik edici hâle getirmektedir. Böylece gözetleme yalnızca romantik ilişkilerde değil, iş yaşamı, arkadaşlık ilişkileri ve aile bağlarında da görünmez bir kontrol aracına dönüşmektedir. Bu durum, dijital çağda mahremiyetin artık bireysel bir hak olmaktan çok, platformların sunduğu izin düzeyine bağlı bir ayrıcalık olduğunu göstermektedir (boyd, 2014).

Sonuç

Bu bölümde modern, postmodern ve dijital toplum tartışmaları üzerinden iletişimde yaşanan dönüşüm analiz edilmiş; geleneksel ziyaret kültüründen dijital sessiz izleme pratiklerine geçişin ideolojik, teknolojik ve toplumsal temelleri ortaya konulmuştur. Çalışmanın bulguları, iletişim davranışlarının dönüşümünün yalnızca teknolojik yeniliklerle açıklanamayacağını; modernliğin rasyonalite ve denetim geleneği, postmodernliğin parçalanmış özne ve belirsizlik vurgusu ile dijital kapitalizmin gözetim mantığının bir araya geldiği çift yönlü bir ideolojik zeminden beslendiğini göstermektedir.

Analizler, sosyal medya platformlarının sunduğu mikro-gözetim imkânlarının bireyler arası ilişkilerde yeni bir asimetrik güç alanı yarattığını ortaya koymaktadır. Geleneksel toplumda izin ve karşılıklılık temelli işleyen ziyaret pratikleri, dijital toplumda rıza gerektirmeyen sessiz izleme davranışlarına evrilmiş; böylece iletişim, görünürlüğün gönüllü olduğu fakat kontrolün eşitsiz biçimde dağıldığı yeni bir düzene taşınmıştır. Bu dönüşüm, yalnızca bireysel etkileşimleri değil, mahremiyet algısını, toplumsal normları ve güç ilişkilerini yeniden şekillendirmektedir.

Çalışmanın özgün katkısı, modern-postmodern tartışmalarını dijital gözetim pratikleriyle ilişkilendirerek, stalk davranışını yalnızca bireysel bir merak ya da patolojik bir eğilim olarak değil, dijital kapitalizmin ürettiği yapısal bir iletişim formu olarak kavramsallaştırmasıdır. Çalışma ayrıca, geleneksel ziyaret kültürü metaforu üzerinden iletişimdeki tarihsel kopuşu görünür kılarak, dijital çağda ilişkisel normların nasıl yeniden kurulduğuna dair çok katmanlı bir okuma sunmaktadır.

Bu bağlamda çalışma, dijital toplumda iletişimin geleceğine ilişkin önemli tartışmaların kapısını aralamaktadır: Sosyal medya tasarımları asimetrik gözetimi daha da derinleştirecek midir? Bireyler stalk davranışını yeni bir norm olarak içselleştirdikçe mahremiyet kavramı nasıl dönüşecektir? Dijital platformların ekonomik modeli, gözetimi daha görünmez ve kaçınılmaz kılacak mıdır? Bu sorular, ileride yapılacak ampirik araştırmalar için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma modernleşme düşüncesinin mirasını, postmodern parçalanmayı ve dijital kapitalizmin gözetim boyutlarını birlikte ele alarak iletişimdeki dönüşümü açıklayan bütüncül bir kuramsal model önermektedir. Bu bütüncül yaklaşım, dijital çağın iletişim sorunlarını anlamak için yalnızca teknolojiyi değil, aynı zamanda ideoloji, kültür, güç ve toplumsal yapıyı içeren geniş bir perspektifin zorunlu olduğunu göstermektedir.

KAYNAKLAR

- Andrejevic, M. (2020). *Automated media*. Routledge.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity.
- Bauman, Z. (2001). *Community: Seeking safety in an insecure world*. Polity.
- Bishop, S. (2020). Algorithmic experts: Selling algorithmic lore on YouTube *Social Media + Society*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305120916182>
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Dost Kitabevi.
- Bogdanoski, M. (2013). Surveillance and society: Issues and challenges. *International Journal of Social Sciences*, 2(1), 41–48.
- 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.
- Büchi, M. (2021). Digital well-being: A conceptual framework. *New Media & Society*, 23(7), 1994–2012.
- Calhoun, C., Gerteis, J., Moody, J., Pfaff, S., & Virk, I. (2012). *Classical sociological theory* (3rd ed.). Wiley-Blackwell.
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Doyuran, Ş. (2013). *Postmodernizm*. Literatür Yayıncılık.
- Eisenstadt, S. N. (2000). Multiple modernities. *Daedalus*, 129(1), 1–29.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Vintage Books.
- Foucault, M. (1982). The subject and power. *Critical Inquiry*, 8(4), 777–795.
- Foucault, M. (1997). What is Enlightenment? In P. Rabinow (Ed.), *Ethics: Subjectivity and truth* (pp. 303–320). New Press.
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). Sage.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Polity Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Polity Press.
- Giddens, A. (1994). *Modernity and its consequences*. Polity Press.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity*. Wiley-Blackwell.
- Heywood, A. (2009). *Siyasi ideolojiler* (M. Yılmaz, Çev.). Adres Yayınları.
- Jung, D. (1995). *Sosyolojik düşüncenin temelleri*.
- Kant, I. (2009). *What is Enlightenment?* (T. Abbott, Trans.). Penguin. (Original work published 1784)
- Kızılçelik, S. (1996). *Modernleşme*. Birey Yayıncılık.
- Lobato, R., & Meese, J. (2021). *Geoblocking and global video culture*. MIT Press.
- Lyon, D. (2021). *Pandemic surveillance*. Polity Press.
- Marcuse, H. (2013). *One-dimensional man*. Routledge.
- Marwick, A. E. (2021). *The public domain: Surveillance, visibility, and social media*. Yale University Press.
- Marx, G. T. (2016). *Windows into the soul: Surveillance and society in an age of high technology*. University of Chicago Press.

Marx, K. (2018). *1844 el yazmaları: Ekonomi politik ve felsefe* (K. Somer, Çev.). Yordam Kitap. (Orijinal çalışma 1844).

Nietzsche, F. (1998). *On the genealogy of morality* (M. Clark & A. J. Swensen, Trans.). Hackett. (Original work published 1887)

Özcan, A. (2007). Postmodernite kavramı. *Felsefe Dünyası*, 45, 260–275.

Öztürk, İ. (2019). Postmodernizmin örgütteki insan davranışlarına yansması. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 5(1), 91–100.

Polanyi, K. (2006). *Büyük dönüşüm* (A. Buğra, Çev.). İletişim Yayınları. (Original work published 1944)

Simmel, G., & Wolff, K. H. (1950). *The sociology of Georg Simmel*. Free Press.

Tokunaga, R. S. (2020a). A review of cyberstalking research. *Aggression and Violent Behavior*, 50, 101343.

Tokunaga, R. S., & Aune, K. S. (2020b). Cyberstalking and related behaviors. *Journal of Interpersonal Violence*, 35(17–18), 3297–3319.

Turkle, S. (2022). *The empathy diaries: A memoir*. Penguin.

Zuboff, S. (2020). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.

SENTETİK MEDYA ve DEEPFAKE: GAZETECİLİKTE YAPAY ZEKÂ ve ETİK SINIRLAR

Hülya SEMİZ TÜRKÖĞLU¹

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, medya üretim ve tüketim süreçlerinde köklü değişimlere yol açmış ve geleneksel medya paradigmasının ötesinde yeni dinamiklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönüşüm, yalnızca medya içeriklerinin üretim biçimlerini değil, aynı zamanda içeriklerin dağıtımını, erişimini ve tüketici etkileşimini de kapsamlı biçimde etkilemektedir. Geleneksel gazetecilik süreçlerinde, haber üretimi genellikle insan merkezli, zaman alıcı ve kaynak doğrulama gibi titiz kontrol mekanizmalarını gerektirirken, dijitalleşmenin sağladığı otomasyon ve algoritmik uygulamalar bu süreçleri büyük ölçüde hızlandırmakta ve ölçeklendirmektedir.

Yapay zekâ (YZ) kavramı, zekâ kullanabilen makineler ve bu makinelerin geliştirilmesini mümkün kılan mühendislik disiplinlerini kapsayan bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde YZ, fiziksel, biyolojik ve dijital dünyaları birbirine entegre ederek ekonomiden endüstriye, bilimsel araştırmalardan günlük yaşam pratiklerine kadar geniş bir etki alanı yaratmaktadır. Özellikle medya ve iletişim sektöründe, YZ tabanlı algoritmalar, veri analizi, içerik üretimi, kişiselleştirilmiş öneri sistemleri ve manipülasyon tespitinde etkin biçimde kullanılmakta; bu sayede hem içerik üretim süreçleri optimize edilmekte hem de izleyici deneyimi yeniden şekillenmektedir.

Buna ek olarak, YZ'nin medya ekosistemine entegrasyonu, yalnızca teknolojik bir değişim değil, aynı zamanda etik, hukuki ve toplumsal sorumluluk boyutlarını da gündeme getirmektedir. Medya kuruluşları, YZ'nin sağladığı veri işleme ve otomatik içerik üretme avantajlarından faydalanırken, aynı zamanda haberin doğruluğu, güvenilirliği ve toplumsal etkileri konusunda yeni etik ikilemlerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda, YZ'nin medya üretim süreçlerine entegrasyonu, bilgiye erişim, toplumsal denetim ve demokratik işlevlerin korunması açısından kritik bir dönüşüm olarak değerlendirilmektedir.

Dijital teknolojiler ve yapay zekânın hızlı ilerlemesi (Alpago vd., 2025), medya ortamında temel bir dönüşümü beraberinde getirmektedir. Bu dönüşüm, Baudrillard'ın (2014: 14) kavramsallaştırdığı ve gerçekliğin yerini simülasyonların aldığı hipergerçeklik olgusunu giderek daha belirgin hâle getirmektedir. Bu bağlamda, YZ tarafından üretilen veya manipüle edilen içerikler, yani sentetik medya, günümüz medya ortamının merkezinde yer almaktadır (Meneses, 2024). Sentetik medya içerikleri; metin, görüntü, ses ve video formatlarında ortaya çıkmakta ve "üretken çekişmeli ağlar" (Generative Adversarial Networks – GANs) gibi gelişmiş algoritmalar sayesinde, özel uzmanlık gerektirmeden dahi son derece gerçekçi çıktılar sunabilmektedir (Amerini vd., 2025).

Yapay zekâ temelli iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bilgi manipülasyonu açısından önemli riskler yaratmaktadır. Deepfake içerikleri aracılığıyla sentetik medya, hakikat ile kurgu arasındaki sınırın belirsizleştiği bir medya ortamı oluşturarak bireysel algıyı ve kamusal bilgi akışını tehdit etmektedir. Deepfake, derin öğrenme algoritmalarıyla bir kişinin mimiklerini, sesini ve vurgularını taklit

¹ Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye.
E-posta: hulyasemiz@istanbul.edu.tr  <https://orcid.org/0000-0002-7177-1959>

ederek inandırıcı sahte içerikler üretir ve böylece habercilik etiği, toplumsal güven ve kamuoyunun hakikat algısı zarar görür. Literatürde sentetik medya ve deepfake olgusuna ilişkin çalışmalar hâlen gelişme aşamasında olup, bu alandaki bilimsel çalışmaların sınırlı olduğu belirtilmektedir (Altuncu vd., 2024; Twomey vd., 2023). Mevcut araştırmalar çoğunlukla dezenformasyon yayılımı, siber güvenlik riskleri ve siyasi manipülasyon potansiyeli gibi makro düzeydeki tehditlere odaklanmaktadır. YZ tarafından üretilen ve popüler olarak “deepfake” adıyla anılan sentetik medya, çalışmanın odak noktasıdır. Sentetik medya; ses, görüntü ve fotoğraf gibi içeriklerin YZ teknolojileri aracılığıyla üretilmesini, dönüştürülmesini ve manipüle edilmesini kapsayan bir çatı kavramdır. Deepfake, “derin öğrenme” (deep learning) ve “sahte” (fake) kelimelerinin birleşimiyle oluşturulmuş olup, ilk kez 2017 yılında Reddit platformunda halka açık biçimde görülmüştür (Westerlund, 2019). Deepfake terimi baskın olsa da, olumsuz çağrışımlarından dolayı özellikle ekonomi gibi sektörlerde “sentetik medya” kavramı tercih edilmektedir.

Bu yeni medya türü, hakikat sonrası (post-truth) çağında ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, nesnel verilere ve rasyonelliğe dayalı modern hakikat anlayışı yerini kişisel hakikatlerin, duyguların ve inançların ön plana çıktığı bir anlayışa bırakmıştır. Deepfake teknolojisi, rasyonel gerçekliğin önemini zayıflatmakta ve gerçek ile sentetik arasındaki sınırın belirsizleşmesine yol açmaktadır. Bu durum, geleneksel haberciliğin temel dayanaklarını sarsmakta ve gazeteciliğin yeniden tanımlanmasını ile etik sınırların acilen belirlenmesini gerektirmektedir. Bu makale, sentetik medya ve deepfake teknolojisinin teknik altyapısını, gazetecilik üzerindeki dönüştürücü etkilerini ve YZ müdahalesi karşısında gazetecilik etiği bağlamında ortaya çıkan hukuki ve ahlaki sorunları incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, bu tehditlerle mücadele mekanizmaları değerlendirilecek ve geleceğe yönelik stratejik öneriler sunulacaktır.

Sentetik Medya ve Deepfake Teknolojilerinin Kavramsal Çerçevesi

Sentetik medya ve deepfake teknolojileri, yapay zekâ (YZ) ve derin öğrenme alanındaki hızlı ilerlemelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve dijital medya ekosistemini kökten dönüştürme potansiyeli taşımaktadır. Bu teknolojilerin kavramsal çerçevesini anlamak için öncelikle yapay zekânın temel disiplinleri ve hiyerarşisi üzerinde durmak gerekmektedir.

Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi ve Derin Öğrenme

Bilgisayarın ortaya çıkışı, insan benzeri zekâyâ sahip makinelerin mümkün olup olmadığına dair felsefi ve teknik tartışmaları başlatmıştır. Alan Turing (1950), makinelerin “zeki davranış” geliştirebileceğini savunmuş ve öğrenebilen sistemlerin kuramsal temelini atmıştır. Yapay zekâ tarihinin dönüm noktaları arasında Babbage’ın mekanik hesaplama cihazları, Ada Lovelace’ın programlama çalışmaları, 1940’larda yapay sinir ağlarının geliştirilmesi, 1950’de Turing Testi ve 1956 Dartmouth Konferansı ile McCarthy’nin “yapay zekâ” kavramını ortaya atması yer almaktadır (Russell & Norvig, 2016).

Yapay zekânın hızlı gelişimi, etik ve hukuki düzenlemelerin gerisinde kalması nedeniyle küresel riskleri artırmaktadır. Harari, Harris ve Raskin (2024), yapay zekânın denetimi için güçlü etik çerçeveler ve uluslararası iş birliğinin zorunlu olduğunu; aksi hâlde yapay zekânın insanlık üzerinde kontrol sahibi olabilecek bir güce dönüşebileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda, deepfake (derin düzmece) teknolojileri, yapay zekânın toplumsal ve etik açıdan oluşturduğu önemli tehditlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Yapay zekâ, bilgisayar sistemlerinin insan zekâsını taklit etme yeteneğine sahip olması, akıl yürütme, öğrenme, karar verme ve uyum sağlama gibi fonksiyonları yerine getirmesiyle tanımlanır. Bu alanın alt disiplinlerinden biri olan makine öğrenmesi, veriler üzerinden analizler yaparak öngörülerde bulunur. Derin öğrenme ise makine öğrenmesinin bir alt dalı olarak, Sinir Ağları (CNN) gibi ileri yapay sinir ağlarını kullanır; verilerden öznitelik çıkarımı yaparak daha karmaşık ve katmanlı öğrenme süreçlerini mümkün kılar. Deepfake teknolojisi, temel olarak derin öğrenme yöntemlerini kullanmaktadır (Yılmaz & Kaya, 2022).

Sentetik Medya ve Derin Öğrenme Tabanlı Deepfake Uygulamaları

Sentetik medya, ses, fotoğraf ve video gibi içeriklerin yapay zekâ aracılığıyla üretilmesi ve manipülasyonu olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, makine öğrenimi, derin öğrenme ve yapay sinir ağları gibi teknikleri kullanarak mevcut içeriklerin değiştirilmesini ve yeniden üretilmesini içerir. Bireylerin yüzleri, mimikleri ve sesleri yapay zekâ ile kopyalanarak gerçekte var olmayan içerikler oluşturulması, sentetik medyanın temel örneklerini oluşturmaktadır. İlk örnekleri 2017 yılında ortaya çıkan bu teknolojinin literatürde hâlen sınırlı bir birikimi bulunmaktadır (Westerlund, 2019).

Deepfake terimi, teknik olarak “derin öğrenme” (deep learning) ve “sahte” (fake) kelimelerinin birleşiminden türetilmiş olup, yapay zekâ destekli görsel-işitsel manipülasyonu ifade eder. Ancak olumsuz çağrışımlarından dolayı ekonomi ve medya sektörlerinde daha nötr bir kavram olan “sentetik medya” tercih edilmektedir (Rodríguez & Camila, 2021). Sentetik medya kavramı, yalnızca bireylerin simülakrılarını değil, gerçekte var olmayan nesnelere, hayvanları veya durumları da kapsayacak şekilde daha geniş bir çerçeveye sunar.

Son yıllarda gelişen teknolojiler, sentetik içeriklerin yüksek düzeyde gerçekçilik sunmasını sağlamış ve somut medya ile yapay içerikler arasındaki sınırları belirsiz hâle getirmiştir (Verdoliva, 2020). Web üzerinden erişilebilen yazılımlar, teknik bilgisi olmayan kullanıcıların bile son derece gerçekçi sahte görüntü ve videolar üretmesine olanak tanımaktadır.

Sentetik medya, bireylerin bilişsel yanlılıklarını tetikleyerek manipülasyona açık hâle gelmelerine neden olabilir. Doğrulama yanlılığı, yanıltıcı gerçeklik etkisi ve Dunning-Kruger etkisi, bireylerin içerikleri sorgulama becerilerini azaltırken, üçüncü şahıs etkisi medya manipülasyonlarını kolaylaştıran diğer bilişsel mekanizmalardır (Spear, 2019; Kruger & Dunning, 1999; Vosoughi vd., 2018).

Deepfake içerikleri, bireylerin gördüklerine ve duyduklarına olan güveni sarsarak, “görmenin inanmak anlamına gelmediği” bir dönemin başlangıcını işaret etmektedir (Beridze & Butcher, 2019). Başlangıçta eğlence amaçlı olarak ortaya çıkan bu içerikler, günümüzde cinsel içerikli videolar, siyasi dezenformasyon ve sahte haber üretiminde kullanılmakta ve demokratik süreçler açısından ciddi tehditler oluşturmaktadır (Diakopoulos & Johnson, 2021; Ramluckan, 2024).

Horvitz (2022), deepfake içeriklerini toplumsal riskleri açısından iki temel grupta sınıflandırmaktadır: Etkileşimli deepfake’ler: Gerçek kişilerin davranışlarını inandırıcı biçimde taklit eder. Kompozisyonel deepfake’ler: Üretilen içerikleri gerçek olaylarla bütünleştirerek ikna edici sentetik geçmişler oluşturur. Bu durum, gerekli önlemler alınmadığı takdirde “gerçeğin kurgu ile ayırt edilemediği post-epistemik bir dünya” riskini artırmaktadır. Tarihsel olarak dezenformasyon, matbaanın icadından sosyal medya ortamlarına kadar teknolojik gelişmelerle birlikte karmaşık ve yaygın bir nitelik kazanmıştır.

Deepfake ve sentetik medya teknolojileri, etik ve toplumsal açıdan ciddi sorunlar doğurmaktadır. Bu nedenle, bireylerin eleştirel dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi ve kurumların etkin

doğrulama mekanizmalarının kurulması büyük önem taşımaktadır. Bireylerin dijital okuryazarlık düzeyinin artırılması, çevrimiçi içeriklerin kaynağını değerlendirebilme, sahte veya manipüle edilmiş içerikleri tanıyabilme ve güvenilir bilgiye erişim sağlama kapasitesini güçlendirmektedir. Benzer şekilde, medya kurumlarının deepfake içeriklerini sorgulaması ve doğrulama süreçlerini şeffaf bir şekilde kamuoyuna aktarması, dezenformasyonun etkisini azaltmada temel stratejiler arasında yer almaktadır (Moehring, 2024; Weiner & Norden, 2023).

Bu yaklaşımlar, hem bireylerin bilinçli bilgi tüketicileri hâline gelmesini hem de toplumsal düzeyde dijital bilgi ekosisteminin güvenilirliğinin korunmasını desteklemektedir. Ayrıca, yapay zekânın etkin ve doğru bir biçimde kullanılabilmesi, bireylerin dijital okuryazarlık becerilerine doğrudan bağlıdır; zira yapay zekâ tarafından üretilen içeriklere erişim sağlama, bu içerikleri anlama, değerlendirme ve eleştirebilme yetkinlikleri dijital okuryazarlık aracılığıyla kazanılabilecek becerilerdir (Altun, 2023, s. 14)..

Derin öğrenme, insan beyninden esinlenen çok katmanlı yapay sinir ağları aracılığıyla nesne tanıma, konuşma ve doğal dil işleme gibi görevleri yerine getiren bir makine öğrenme yöntemidir. Alt düzey özelliklerden üst düzey temsillere ulaşan hiyerarşik bir yapı sunan derin öğrenme, veriyi daha soyut ve anlamlı biçimde öğrenir (Şeker vd., 2017). Bu yapı, deepfake uygulamalarının teknik temelini oluşturmaktadır.

Deepfake Teknolojisi ve Gerçeklik Manipülasyonu

Günümüzde etki alanını giderek genişleten yapay zekâ teknolojileri, medya tarihinde süreklilik gösteren bir mesele olan medya manipülasyonunu yeni bir boyuta taşımaktadır. Yapay zekâ ve makine öğrenimindeki gelişmeler, sahte içeriklerin hem gerçekçiliğini hem de üretilebilirliğini önemli ölçüde artırmış; böylece dezenformasyonun üretimi, dolaşımı ve etkisi açısından radikal bir dönüşüm ortaya çıkarmıştır (Agarwal, 2019, s. 38). Özellikle derin öğrenme modelleri, kendi gerçekliğini üretebilen “sahte” bir medya formunun mümkün hâle gelmesine neden olmakta; gerçek ile sahte arasındaki sınırların giderek bulanıklaşmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda deepfake, yalnızca teknik bir manipülasyon aracı değil, aynı zamanda dijital kültürün ve akademik dünyanın önemli tartışma başlıklarından biridir.

Yapay zekâ destekli multimedya dezenformasyonu (Whyte, 2020), gerçekliğin yitirilişi ve makine öğrenimi süreçlerinin sağladığı üretim kapasitesiyle birlikte, temsil edilen dünyayı yeniden kurgulayan bir pratik hâline gelmiştir. Bu durum, özellikle Baudrillard’ın (2014) hipergerçeklik yaklaşımıyla ilişkilendirildiğinde daha anlamlı bir çerçeve sunmaktadır. Baudrillard’a göre medya, gerçekliğin kendisinden ziyade gerçekliğin simülasyonlarını üretir; bu simülasyonlar, gerçeğin yerini alarak “gerçeklikten yoksun gerçeklik modelleri” yaratır. Günümüzdeki deepfake uygulamaları, derin öğrenmenin sağladığı hesaplama gücü sayesinde, Baudrillard’ın öngördüğü simülasyon düzeninin ötesine geçen hipergerçekçi görüntüler üretmekte ve sahte ile gerçeğin ayırt edilemez hâle geldiği bir medya evreni inşa etmektedir (Chawla, 2019).

Bu teknoloji aynı zamanda post-truth tartışmalarıyla da yakından ilişkilidir. Nesnel gerçeklerin, duygusal tepkiler ve kişisel inançlar karşısında etkisini yitirdiği post-truth bağlamında (McIntyre, 2018), deepfake videolar büyük bir epistemik kırılma yaratmaktadır. İzleyicilerin gördüklerine duyduğu güveni manipüle eden bu içerikler, görünürdeki kurguyu gerçekmiş gibi sunabilmekte; böylece gerçeğin doğası, kaynakları ve sınırları üzerine toplumsal uzlaşmayı zayıflatmaktadır (Villasenor, 2019). Giasano’nun (2019) da belirttiği gibi, içinde bulunduğumuz dijital çağda yanlış bilgilendirme kampanyaları yürüten kötü niyetli aktörlerin varlığı ve dijital dezenformasyonun yaygınlaşması,

deepfakeleri post-truth çağının en tehlikeli araçlarından birine dönüştürmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin post-truth işleyişine uygun biçimde kötüye kullanılması, toplumsal bölünme, güven aşınması ve demokratik sistemlerin zedelenmesi gibi ciddi riskler doğurmaktadır.

Deepfake fenomeninin kavramsallaştırılması, 2017 sonunda “deepfakes” adlı bir Reddit kullanıcısının paylaşımlarıyla popülerlik kazanmıştır. 2018’de pornografik deepfake içeriklerin paylaşımı nedeniyle engellenmesine rağmen (Kirchengast, 2020, s. 4), teknoloji hızla yayılmış ve farklı üretim biçimleri geliştirilmiştir. Fotoğraf, ses, video ve ses-video türlerinde üretilen deepfakeler; yüz değiştirme, ses klonlama, gerçek videolara sahte yüz yerleştirme ve dudak senkronizasyonu gibi işlevler sunmaktadır (Kietzmann vd., 2020).

Bu içeriklerin üretimi, derin öğrenme temelli bir makine öğrenimi yaklaşımı olan GAN (Generative Adversarial Network) modellerine dayanmaktadır. Goodfellow tarafından 2014’te geliştirilen bu model, gerçek görüntülerle ayırt edilemeyecek derecede inandırıcı sahte görüntüler üretme kapasitesine sahiptir (Beridze & Butcher, 2019). GAN’lar, iki yapay zekâ ağının rekabetiyle çalışır: biri sahte içerik üretirken, diğeri bu içeriklerin sahte olup olmadığını ayırt etmeye çalışır. Bu süreç sonucunda elde edilen üretimler, giderek daha gerçekçi hâle gelir ve gerçek içeriklerden ayırt edilmesi zorlaşır.

Derin öğrenme modelleri büyük miktarda eğitim verisine ihtiyaç duyduğundan, çevrimiçi platformlarda geniş görsel veri havuzları bulunan ünlüler ve siyasi aktörler deepfake içeriklerinin başlıca hedefi hâline gelmektedir (Kietzmann vd., 2020, s. 138-139).

Deepfake İçerik Üretim Yöntemleri ve Çeşitleri

Deepfake içeriklerin oluşturulma süreci, karmaşık dijital üretim pratiklerini ifade eder. Bu süreç, Makine Öğrenimi’nin alt kümesi olan Derin Öğrenme algoritmalarını ve yapay sinir ağlarını kullanarak gerçekleştirilir. Deepfake üretiminde kullanılan iki temel mimari şunlardır:

- Üretken Çekişmeli Ağlar (GAN - Generative Adversarial Networks):

2014 yılında tanıtılan ve üretken modelleme için geliştirilmiş bir yapay zekâ algoritması türüdür (Goodfellow vd., 2020). Paper (2021), bu algoritmaların eğitim verilerine benzer yeni veri örnekleri üretmek için denetimsiz makine öğrenimini kullandığını belirtmektedir. Mimari, bir jeneratör (generator) ve bir ayırıcı (discriminator) olmak üzere iki rakip sinir ağından oluşmaktadır (Thada vd., 2020). GAN’lar, özellikle yüksek çözünürlüklü ve gerçekçi görüntülerin oluşturulmasında başarıyla uygulanmakta ve kapsamlı eğitim verileri olmadan derin temsillerin öğrenilmesine olanak tanımaktadır (Goodfellow vd., 2014). Günümüzde bu ağ yapıları, görüntü sentezi, stil aktarımı ve çözünürlük artırma gibi farklı uygulama alanlarında yaygın biçimde kullanılmaktadır (Creswell vd., 2018).

Üretken Çekişmeli Ağlar (GAN’lar), üretici ve ayırt edici olmak üzere iki modelin karşıt biçimde eğitildiği bir yapay zekâ mimarisidir. Üretici ağ rastgele girdilerden gerçekçi sentetik içerikler üretirken, ayırt edici ağ bu içeriklerin gerçek mi sahte mi olduğunu belirlemeye çalışır. Modeller arasındaki bu çekişmeli süreç, üreticinin giderek daha ikna edici ve gerçekliğe çok yakın sahte içerikler üretmesini sağlamaktadır (Gozet vd., 2023).

GAN sistemi, bir yandan görüntü üreten bir üreteç (generator), diğer yandan üretilen görüntülerin gerçeklik düzeyini değerlendiren bir ayırıcı (discriminator) olarak işleyen çift yönlü bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, sistemin ürettiği sorunun çözümü yine sistemin kendi mimarisi içinde ortaya çıkmaktadır. Bilgisayar virüslerine karşı antivirüs geliştirilmesine benzer şekilde, derin düzmece (deepfake) içeriklerini tespit etmeye yönelik yazılımlar da giderek daha gelişmiş ayırıcı modeller üretmekte ve bu

sayede sentetik metin, fotoğraf, görüntü, ses, müzik ve video gibi yapay içerikleri daha yüksek doğrulukla saptayabilmektedir (Helmus, 2022: 9).

Ian Goodfellow tarafından 2014 yılında geliştirilen bu mimari, Deepfake teknolojisinin belkemiğini oluşturur. GAN'lar, Üretici Ağ (Generator) ve Ayırt Edici Ağ (Discriminator) olmak üzere iki sinir ağından oluşur. Üretici, rastgele verilerden sanal (sahte) resimler oluştururken, Ayırt Edici bu resimlerin gerçek mi yoksa sahte mi olduğunu ayırt etmeye çalışır. Bu iki ağ birbiriyle yarışarak (çekişerek) eğitilir ve Ayırt Edici, gerçek ve sahte resim arasındaki farkı ayırt edemeyene kadar bu döngü devam ederek mükemmele yakın sentetik resimler ortaya çıkar. StyleGAN gibi GAN çeşitleri yüksek çözünürlüklü ve estetik açıdan zengin görüntüler, hatta gerçekte var olmayan insan yüzleri üretebilir.

- Otomatik Kodlayıcılar (AE - Autoencoders): Derin öğrenme alanında yaygın olarak kullanılan modellerden biri, girdiyi sıkıştırarak kod hâline dönüştürmeyi (encoder) ve ardından en az kayıpla tekrar üretmeyi (decoder) amaçlayan bir mimaridir. Bu yöntem, çıktıyı gerçek veri kullanarak oluşturduğu için discriminator (ayırt edici) bileşene ihtiyaç duymaz. Örneğin, DeepFakeLab gibi açık kaynaklı yazılımlar bu mimariyi kullanmaktadır (Hinton & Salakhutdinov, 2006).

Deepfake Türleri: Deepfake teknolojisi türleri temel olarak dört ana grupta toplanmaktadır:

1. Yüz Değiştirme (Face Swapping): Bir kişinin yüzünü alıp, orijinal yüz ifadesini koruyarak başka bir kişinin yüzüyle değiştirmeyi ifade eder. Deepfake teknolojisinin çıkış noktası bu yönetime dayanır.(Berk, 2020, s.1511).

2. Yüz Yeniden Canlandırma (Face Re-enactment) veya İfade Değiştirme: Kuklacılık olarak da bilinir. Bu işlemde, kaynak yüzün şekli ve hareketleri (jest ve mimikler) başka bir kişinin videosundaki yüze uygulanabilir. Amaç, kişinin söylemediği şeyleri söylemiş veya yapmadığı şeyleri yapmış gibi göstermektir.

3. Tüm Yüz Sentezi (Face Generation): StyleGAN gibi yöntemlerle, geniş bir gerçek yüz görüntüsü veri seti kullanılarak derin öğrenme algoritmaları eğitilir ve gerçekte var olmayan sentetik insan yüzleri üretilir. Bu süreç, Generative Adversarial Networks (GAN) mimarisi çerçevesinde gerçekleşir; burada üretken (generator) ağ yeni görüntüler oluştururken, ayırt edici (discriminator) ağ bunların gerçek mi yoksa sahte mi olduğunu belirlemeye çalışır. İki ağ arasındaki sürekli rekabet, üretkenin daha gerçekçi çıktılar üretmesini sağlar (Farid vd., 2019, s.4).

4. Yüz Nitelikleri Manipülasyonu: Göz rengi, saç stili, yaş ve cinsiyet gibi belirli yüz özelliklerinin değiştirilmesini içerir.

Bunların yanı sıra, ses sentezi ile birinin konuşma kalıplarını ve tonlamalarını taklit eden sentetik ses kayıtları oluşturulabilmekte; metinsel deepfakeler ise YZ tarafından üretilen sentetik metinleri kapsamaktadır. Deepfake teknolojisinin bu çeşitliliği, medyanın üretim ve manipülasyon kapasitesini hızla artırarak hem potansiyeller hem de ciddi güvenlik tehditleri yaratmaktadır. Deepfake oluşturmak için kaliteli veri ve yeterli donanım sağlandığında, ortaya çıkan içerikler amatör kullanıcıların anlayamayacağı kadar gerçekçi olabilmektedir.

Gazeteciliğin Dönüşümü ve Yapay Zekâ Müdahalesi

Yapay zekâ, gazetecilerin bilgiye erişimini kolaylaştırmakta; metinsel, görsel ve işitsel içerik üretimine, veri analizine, çeviri ve dil desteğine yönelik önemli imkânlar sunmaktadır. Bununla birlikte, bu teknolojik yeniliklerin beraberinde getirdiği etik, mesleki ve toplumsal sorunlar da dikkate

alınmalıdır. Dijitalleşmenin yaşamın her alanında giderek artan etkisi, gazetecilik mesleğini köklü biçimde dönüştürmekte; artık bir haberin kim tarafından üretildiğinden ziyade, hangi teknolojik araçlarla ve nasıl üretildiği de önem kazanmaktadır.

Yapay zekâ temelli içerik üretimi, gazetecilikte giderek daha yaygın biçimde kullanılmakta ve bazı durumlarda gazetecinin yerini alma potansiyeli taşımaktadır. Bu gelişmeler, yalnızca haber üretim pratiklerini değil, aynı zamanda mesleğin etik, hukuki ve toplumsal sorumluluklarını yeniden düşünmeyi zorunlu hâle getirmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli içeriklerin doğruluk, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmesi, modern gazeteciliğin sürdürülebilirliği açısından kritik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Yapay zekâ, hem fırsatlar hem de riskler barındıran çift yönlü bir yapıya sahiptir. Olanak sunan yönü; iş dünyasında verimliliğin artırılması, sağlık alanında erken teşhis olanaklarının genişlemesi, eğitimde kişiselleştirilmiş öğrenme süreçlerinin desteklenmesi ve siyasal iletişimde etkileşim kapasitesinin güçlenmesi gibi çeşitli faydalar sağlamaktadır. Buna karşılık, yapay zekânın sınırlayıcı ve potansiyel olarak zararlı yönü; gizlilik ihlalleri, iş gücü kayıpları, etik sorunlar, algoritmik yanlılıklar, güvenlik açıkları, dijital dezenformasyonun yaygınlaşması ve bağımlılık riskleri gibi önemli tehditleri içermektedir.

Yapay zekâ temelli habercilik, insan gazetecilerin rolü ve gazetecilik mesleğinin geleceği açısından önemli tartışmalara yol açmaktadır. Stray'e (2019) göre, AP, Reuters ve Forbes gibi büyük haber kuruluşları, yapılandırılmış veri beslemelerine dayalı olarak aylık binlerce haber üretebilmekte, ancak bu süreç hâlen otomatikleştirilmiş haber üretimi düzeyindedir. Stray, araştırmacı gazeteciliğin daha karmaşık bir süreç gerektirdiğini ve mevcut yapay zekânın henüz sentez yapma kapasitesine sahip olmadığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ, geniş veri kümelerine erişim sağlayabilse de, özgün araştırma ve doğrulama süreçlerini insan gazeteciler kadar etkin biçimde yürütememektedir.

Moschovakis (2001) ise haber yazma algoritmalarının nihai amacının insan gazetecilerin yerini almak ve bazı durumlarda insanlardan daha etkin haber üretmek olduğunu belirtmektedir. Robot gazeteciler ilk aşamada yardımcı veya stajyer rolünde görülse de, uzun vadede yapay zekânın bağımsız haber üretimi hedeflediği ifade edilmektedir. Medyanın kâr odaklı yapısı düşünüldüğünde, daha az insan gücü ile daha fazla içerik üretme hedefi şaşırtıcı olmasa da, bu durum mesleğin mekanikleşmesine ve kendi kendini tüketen bir yapı hâline gelmesine yol açabilmektedir.

Buna karşılık, veri gazeteciliği üzerine araştırmalar yapan Broussard, gazeteciliğin merkezinde insanın bulunması gerektiğini vurgulayarak, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin özgün bir gazetecilik biçimi oluşturmadığını, yalnızca insan gazetecilerin hazırladığı içeriklerin bir makine tarafından yeniden üretildiğini ifade etmektedir. Bu perspektif, yapay zekâ temelli haberciliğin hem sınırlarını hem de etik boyutlarını tartışmaya açmaktadır.

Yapay zekâ haberciliğinin avantajları, algoritmaların insan gazetecilere kıyasla daha hızlı, geniş ölçekli ve potansiyel olarak daha az hatayla haber üretebilme kapasitesinde yatmaktadır. Ayrıca aynı veri seti, farklı dillerde ve çeşitli perspektiflerle sunulabilir; bu sayede içerikler, bireysel okuyucu tercihleri doğrultusunda kişiselleştirilebilir. Algoritmalar, kullanıcı taleplerine yanıt olarak mevcut verilerden yeni öyküler oluşturma ve haber üretme potansiyeline sahiptir.

Öte yandan yapay zekâ haberciliğinin sınırlılıkları da göz ardı edilemez. Algoritmalar, yalnızca önceden belirlenmiş veriler ve kurallar çerçevesinde çalışmakta olup, beklenmedik durumları yorumlama veya sorgulama yeteneğine sahip değildir. Yeni olguların açıklanması, nedensellik

ilişkilerinin kurulması ve toplumu gözlemleyerek kamuoyu oluşturma gibi gazeteciliğin temel işlevleri açısından kapasitesi sınırlıdır. Ayrıca, otomatik üretilen haberlerin dil ve yazım kalitesi genellikle insan gazetecilerin eserlerinin gerisinde kalmakta, ancak doğal dil işleme ve üretme teknolojilerindeki ilerlemelerle bu farkın azalması muhtemeldir (Graefe, 2016, s. 10).

Yapay Zekânın Habercilik Pratiklerine Entegrasyonu

Yapay zekâ (YZ) teknolojileri, haber üretim süreçlerini yapısal olarak dönüştürerek gazetecilik faaliyetlerini çevrimiçi ortama taşımıştır. YZ'nin iletişim alanındaki ürünleri olan derin öğrenme (deep learning) teknikleri, büyük veri (big data) analizi, doğal dil işleme (NLP) ve doğal dil üretimi (NLG) gibi alt disiplinlerle gazetecilik pratiğine entegre edilmiştir.

Gazetecilikte YZ uygulamaları, temel olarak veri gazeteciliği, algoritma gazeteciliği, otomatik/robot gazetecilik ve ölçümlü/etkili gazetecilik gibi dört ana pratik etrafında toplanmaktadır.

- Otomatik ve Robot Gazetecilik: Robot gazetecilik, yapay zekâ ve yazılım programları aracılığıyla veri temelli içeriklerin (ör. finansal raporlar, spor karşılaşmaları, hava durumu) otomatik olarak üretilmesini ifade eder. Örneğin, Associated Press (AP) NLG modelleri kullanarak yılda binlerce finans haberini robot sistemlerle üretmektedir. Bu süreç, verilerin analizini, düzenlenmesini ve sunumunu otomatikleştirerek gazetecilerin iş yükünü azaltmakta ve araştırma ile analitik içeriklere daha fazla zaman ayırmalarını sağlamaktadır (Pınarbaşı & Astam, 2020; Bhattacharya, 2021).

Robot gazetecilik, yapay zekâ ve algoritmalar aracılığıyla veri temelli içeriklerin otomatik üretilmesi ve sunulması sürecini ifade eder; bu yöntem gazetecilerin iş yükünü hafifleterek analitik ve araştırma odaklı çalışmalara daha fazla zaman ayırmalarına imkân sağlar.

- YZ Destekli Yardımcı Sistemler: YZ, haber üretim süreçlerinde metin düzeltme, ses kaydı çözümleme (deşifre), çeviri haber üretimi, görsel temizleme ve yalan haber tespiti gibi birçok alanda profesyonellere yardımcı olmaktadır. Reuters'ın News Tracer ve Lynx Insight gibi sistemleri, büyük veri kümelerini analiz ederek önemli haberleri tespit etmede ve gazetecilere yeni haber öyküleri önermede kullanılmaktadır. Ancak YZ'nin medya sektörüne müdahalesi, yalnızca teknolojik bir ilerleme değil; aynı zamanda epistemolojik, etik ve mesleki bir yeniden tanımlamayı da beraberinde getirmektedir. YZ'nin artan etkisi, bazı mesleklerin ortadan kalkma tehlikesiyle karşılaşması endişesini doğurmuştur.

Deepfake Teknolojisinin Dezenformasyon Aracı Olarak Müdahalesi

Deepfake teknolojileri belirli faydalar sunsa da, toplumsal açıdan ciddi riskler taşımaktadır (Maniyal & Kumar, 2024). Yanlış bilgi yayma, karakter karalama ve siyasi süreçleri etkileme potansiyeli başlıca riskler arasında yer almaktadır (Yadav & Salmani, 2019). Gerçekçi sahte içerikler üretme yeteneği, etik ve toplumsal kaygılara yol açmakta; özellikle sosyal medyada yaygınlaştıkça, tespit araçları ve yasal düzenlemelere duyulan ihtiyaç artmaktadır (Herke, 2023; Ivanov & Ignatovskiy, 2020).

Yapay zekânın haberciliğe en kritik müdahalesi, deepfake olarak bilinen sentetik medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Deepfake, derin öğrenme algoritmaları kullanılarak bir kişinin görüntü, ses ve mimiklerini yüksek doğrulukla taklit edebilen ve gerçeğe son derece yakın sahte içeriklerin oluşturulmasına imkân veren bir olgudur. Bu teknoloji, medya içeriklerinin görsel, işitsel ve video bileşenlerinin anlamsal düzeyde manipüle edilmesine olanak tanımaktadır.

Deepfake algoritmaları, yanlış bilgi yayılması ile gizlilik ve fikri mülkiyet haklarının ihlali gibi önemli riskler barındırmaktadır (Ramluckan, 2024). Bu risklere yönelik yasal tepkiler ise küresel

düzyeyde farklılık göstermekte olup, çeşitli ülkeler ve eyaletler söz konusu tehlikeleri azaltmak amacıyla yeni düzenlemeler uygulamaya koymaktadır (Langer & Wyczik, 2020).

Fallis (2009), dezenformasyonu “yanıltıcı olma niyetiyle yayılan bilgi” olarak tanımlamaktadır. Dezenformasyonun temel özellikleri arasında niyetlilik, yanıltıcılık ve alıcının yanlış bir çıkarım yapmasına yol açması bulunmaktadır. Fallis’e göre (2009), dezenformasyon sürecinin gerçekleşebilmesi için manipüle edilmiş bilginin bilinçli bir şekilde yayılması gerekmektedir.

Bu çerçevede, deepfake teknolojileri ile dezenformasyon arasındaki yakın ilişki dikkate alındığında, daha kapsamlı bir tanım yapmak mümkündür. Mahairas ve Dvilyanski (2018), dezenformasyonu “kamuoyunu etkilemek veya gerçeği gizlemek amacıyla kasıtlı olarak tasarlanmış yanıltıcı bilgiler” olarak tanımlamaktadır.

Deepfake ve dezenformasyonun toplum üzerindeki etkileri yalnızca güvenilir bilgi kaynaklarına olan inancı zayıflatmakla sınırlı değildir; aynı zamanda demokrasi ve toplumsal bütünlüğü de tehdit etmektedir. Örneğin, seçim dönemlerinde yayılan sahte videolar seçmen davranışlarını etkileyebilir ve demokratik süreçlere zarar verebilir. Benzer şekilde, toplumsal hareketler ve protestolar sırasında yayılan manipüle edilmiş içerikler, kitleleri provoke ederek şiddet olaylarının ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Bu tür senaryolar, deepfake teknolojilerinin güvenlik ve toplumsal yapı üzerindeki potansiyel yıkıcı etkilerini açıkça göstermektedir.

Deepfake içeriklerin inandırıcılığı, kamuoyunun sistematik biçimde yanıltılmasına ve haberin doğruluğu ile güvenilirliğine karşı ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Günümüzde deepfake, siyasi manipülasyon, şantaj, itibar suikastı ve propaganda aracı olarak kötüye kullanılmaktadır. Bu durum, toplumsal güvenin zedelenmesi ve kamusal hakikat algısının sarsılması gibi ciddi etik endişeleri gündeme getirmiştir.

- Gerçeklik Krizi ve Güvensizlik: Deepfake, rasyonel açıdan var olmayan insan, hayvan ya da nesnelerin üretimine, hatta sahte haber bülteni sunan sentetik spikerlerin ekranlara çıkarılmasına imkan tanımıştır. Deepfake'in yarattığı hiper-gerçekçi videoların, gerçek ile sahte arasındaki çizgiyi belirsizleştirmesi, post-truth (hakikat sonrası) çağının dezenformasyonla özdeşleşmesine neden olmuştur. Medya tüketicisi, bu durum karşısında karşılaştığı her içeriğe şüpheyile yaklaşmak zorunda kalmakta, bu da etik ilkelere uygun haber yapan gazetecilere dahi olan güveni zedelemektedir.

- Sosyal Medya ve Algoritmik Yayılım: Yeni medya platformlarının algoritmik yapısı, sansasyonel ve çarpıcı deepfake içerikleri önceliklendirerek, bu sahte içeriklerin hızlı ve kontrolsüz biçimde dolaşıma girmesine ve viral etki yaratmasına katkıda bulunur. Sosyal ağlar, kişilerin farkında olarak ya da olmayarak bıraktığı dijital ayak izlerini bu sentetik medya üretiminin hammaddesi olarak kullanmaktadır.

- Gazeteciliğin Zorlukları: Dijital ortamda hız ve etkileşim baskısı, gazetecilerin haber doğrulama (çifte kontrol) süreçlerine yeterli zaman ayıramamalarına neden olmakta ve içerik kalitesini düşürmektedir. Geleneksel gazetecilik ilkeleri olan doğruluğu ve güvenilirliği korumak, YZ destekli görsel manipülasyon karşısında daha karmaşık hale gelmiştir.

Etik ve Hukuki Sorumluluk Sorunsalı

Yapay zekâ (YZ) teknolojileri, medya ve iletişim sektörlerinde çeşitli uygulama alanlarına sahiptir. Bu uygulamalar arasında içerik üretimi, öneri sistemleri, doğal dil işleme, ses ve görüntü analizi, kişiselleştirilmiş reklamcılık gibi alanlar yer almaktadır (Floridi, 2019). Etik değerlendirme ve içerik kalitesi denetimi, yapay zekânın medya ve iletişim alanındaki kullanımını daha sorumlu, adil ve

sürdürülebilir kılabilir. Bu çerçevede, hem akademik çalışmalar hem de sektörel düzeyde geliştirilen etik standartlar, yapay zekâ ile medya üretimi süreçlerinde güvenilir ve şeffaf bir yapı oluşturulmasına katkı sağlayabilir.

YZ destekli sistemlerin büyük, kâr odaklı şirketlerin kontrolünde gelişmesi, ahlaki, hukuki ve toplumsal normlarda meydana gelebilecek değişiklikler nedeniyle ayrı bir endişe kaynağıdır. Deepfake, bir kişiyi bilgisayar koduna ve veri kalıplarına dönüştürme fikri nedeniyle indirgeyici ve insanlıktan çıkarıcı olarak görülebilmektedir.

Sorumluluk sorunu, YZ tarafından oluşturulan içeriklerde kimin sorumlu olduğu sorusunu gündeme getirmiştir: "Yapay zekâ tarafından oluşturulan karakterle etkileşime giren kişi mi? Yapay zekâyı oluşturan programcı mı? Yoksa tasvir edilen kişi mi?". Eğer içerik üzerindeki kontrol programcı tarafından kesin olarak sınırlandırılmışsa, programcı sorumlu tutulabilirken; geniş özgürlük verilen durumlarda kullanıcılar daha sorumlu kabul edilebilecektir.

Kant'ın ahlak felsefesi kapsamındaki kategorik buyruğa göre, insanların sadece kendi amaçlarımızı tatmin etmek için araç olarak görülemeyeceği savunulmaktadır. Bu nedenle, bireyin rızası dışında deepfake teknolojisinde kullanılması, bu etik ilkenin açıkça ihlali anlamına gelmektedir. Hayatta olmayan ünlü kişilerin (örneğin Kemal Sunal veya Barış Manço) ticari amaçlarla reklamlarda kullanılması, etik bir sorunsal yaratmaktadır.

Gazetecilik mesleği, YZ'nin bu müdahalesi karşısında, etik ilkeleri korumak, hızdan çok doğruluğu öncelemek ve YZ tarafından üretilen içeriklerin etik etiketleme yoluyla açıkça tanımlanmasını sağlamak gibi temel sorumluluklar üstlenmek zorundadır.

Yapay zekâ, gazetecilik için iki ucu keskin bir kılıç gibidir: Bir yüzü, otomasyon ve hız ile haber üretimini zırhlandıran ve keskinleştiren bir araç sunarken; diğer yüzü, deepfake teknolojisi aracılığıyla gerçekliği parçalayan ve güveni derinlemesine yaralayan bir silaha dönüşme potansiyeli taşır. Bu kılıcı kimin tuttuğu ve hangi niyetle kullandığı, dijital çağda haberin kaderini belirlemektedir.

Mücadele ve Çözüm Stratejileri

Yapay zekâ (YZ) destekli sentetik medya ve deepfake teknolojisinin yarattığı dezenformasyon ve manipülasyon tehdidi, sadece teknolojik bir sorun olmaktan öte, toplumsal güveni, demokratik süreçleri ve habercilik etiğini tehdit eden çok katmanlı bir krize işaret etmektedir. Bu krizle mücadele edebilmek için bütüncül, disiplinlerarası ve proaktif stratejilerin eş zamanlı olarak hayata geçirilmesi elzemdir. Mücadele, YZ destekli tespit mekanizmalarından hukuki düzenlemelere ve toplumsal farkındalığın artırılmasına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

Deepfake Tespitine Yönelik Teknolojik Çözümler

Deepfake içeriklerin inandırıcılığının artmasıyla birlikte, bu içeriklerin tespit edilmesi ve sahteliğinin insan gözüyle ayırt edilmesi giderek zorlaşmaktadır. Bu durum, gelişmiş siber güvenlik programlarından ve deepfake tespit algoritmalarından yardım alınması ihtiyacını doğurmaktadır. Tespit yöntemleri hem yüzeydeki görsel anormalliklere hem de sinyal düzeyindeki tutarsızlıklara odaklanmaktadır.

Deepfake Tespit Mekanizmaları

Kaur ve ark. (2024), "Deepfake Video Detection: Challenges and Opportunities" başlıklı çalışmada, herhangi bir görsel içeriğin insanları yanıltmak veya yanlış yönlendirmek amacıyla manipüle edilip edilmediğini belirleme sürecini "deepfake görüntü tespiti" olarak tanımlamaktadır.

Çalışmada, bir kişinin görüntüsünün değiştirilmesi, ışıklandırma veya arka planın modifikasyonu, nesnelerin eklenmesi ya da çıkarılması, görselin bağlamından koparılması veya dikey/yatay olarak kırılması gibi işlemlerin, görüntü manipülasyonunun farklı yöntemleri olarak değerlendirildiği belirtilmektedir. Ayrıca, deepfake içeriklerin tespitine yönelik kullanılan yöntemler de ele alınmış; yaygın olarak, görselin analiz edilmesi, piksel düzeyindeki tutarsızlıkların tespit edilmesi ve görüntünün orijinal ile sahte görüntü veri kümeleriyle karşılaştırılması gibi stratejilerin uygulandığı ifade edilmiştir.

Deepfake videoların sahte olup olmadığını tespit edebilmek için çeşitli görsel ipuçlarından yararlanılmaktadır. Bu ipuçları arasında titreşimli hareketler, kareler arası akışta ortaya çıkan ışık tutarsızlıkları, cilt tonu değişimleri, göz hareketlerindeki anomaliler, gözün hiç kırılmaması ya da doğal olmayan bir kırılma ritmi, konuşma sırasında dudak hareketlerinin ses ile uyumsuzluğu (dudak senkronizasyonu bozulması), yapay gürültüler ve dijital olarak üretilmiş artefaktlar yer almaktadır. Bunun yanı sıra, gelişmiş inceleme yöntemleri; göz kırılma sıklığı, fizyolojik mikro işaretler, kişiye özgü yüz ifadeleri ve baş hareketleri gibi semantik ve biyometrik özelliklere odaklanarak sahte içeriklerin daha yüksek doğrulukla belirlenmesini mümkün kılmaktadır.

Yapay Zekâ ve Adli Bilişim Araçları

Geliştirilen uygulamalar içerisinde özellikle gazetecilik ve medya sektöründe sıkça kullanılan çeşitli yapay zekâ destekli doğrulama araçları bulunmaktadır. Deepware Scanner, video dosyalarını analiz ederek deepfake içerikleri tespit etmek amacıyla geliştirilmiş olup yüz hareketleri ve çerçeve tutarsızlıklarına odaklanan algoritmalar kullanmaktadır (Deepware AI, t.y.). Sensity AI (eski adıyla Deeptrace) ise dijital adli tıp, kolluk kuvvetleri, medya kuruluşları, sosyal medya platformları ve sigorta sektörleri gibi geniş bir alanda görüntü, video ve ses manipülasyonlarını tespit eden kurumsal ölçekli çözümler sunmakta; deepfake içerikleri gerçek zamanlı izleyebilmekte ve kapsamlı raporlar üretebilmektedir (Sensity.ai, t.y.).

Bunlara ek olarak, DFDC Detector (Deepfake Detection Challenge), özellikle sahte video tespitine yönelik olarak geliştirilmiş ve geniş çaplı bir veri setine dayanan bir araçtır (Dolhansky vd., 2019). Microsoft Video Authenticator ise fotoğraf ve videoları kare bazında analiz ederek yapay manipülasyon olasılığına ilişkin bir güven puanı üretmekte ve filigran temelli doğrulama sistemiyle içerik bütünlüğünü değerlendirmektedir (Burt, 2020). FaceForensics++ ise deepfake araştırmaları için hem veri seti hem de tespit platformu sunarak yeni algılama algoritmalarının geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Rössler vd., 2019). Ayrıca DeepFake-o-meter, InVID ve FakeCatcher gibi uygulamalar da medya kuruluşları tarafından sıklıkla kullanılan diğer doğrulama araçları arasındadır. Bu yazılımlara paralel olarak, yapay zekâ tabanlı tespit sistemlerine ilişkin güncel araştırmalar, derin öğrenme modellerinin yüksek doğruluk performansı sunduğunu göstermektedir. Mask R-CNN tabanlı fotomontaj tespit algoritmaları ile XceptionNet ve EfficientNet-B4 gibi önceden eğitilmiş modeller, görüntü, ses ve video verilerini çok boyutlu olarak analiz ederek yüz anormallikleri, mimik uyumsuzlukları ve çerçeve geçişlerindeki tutarsızlıkları belirlemede etkili olmaktadır.

Tespit doğruluğunu artıran yaklaşımlar arasında çok modlu analiz yöntemleri önemli bir yer tutmaktadır. Görüntü, ses ve metin verilerinin birlikte değerlendirildiği hibrit modeller, özellikle dudak hareketleri ile ses eşleşmesi arasındaki mikro düzeydeki uyumsuzlukları ortaya çıkararak sahte içeriklerin ayırt edilmesini kolaylaştırmaktadır. Yüz kas hareketleri, ışık yansımaları ve ses perdesi gibi parametrelerin bütüncül analizi, tespit performansını daha da güçlendirmektedir.

Dijital doğrulama süreçlerinde ise blokzincir temelli hash değerlerinin kullanımı ön plana çıkmaktadır. İçeriğe atanan benzersiz hash değerleri, herhangi bir manipülasyon durumunda değişerek

içeriğin özgünlüğünün doğrulanmasını mümkün kılmaktadır (Di Pierro, 2017). Ayrıca dijital filigran ve gizli işaretleme tekniklerinin kullanımı, deepfake algoritmalarının manipülasyon yapmasını zorlaştırarak sahte üretim sürecinin kalitesini düşürmektedir. Son olarak, tespit algoritmalarının kullanıcı dostu platformlar altında birleştirilmesi ve çevrimiçi doğrulama araçlarının geliştirilmesi, hem bireylerin hem de kurumların sahte içeriklere hızlı biçimde müdahale edebilmesini sağlamaktadır. Mevcut adli bilişim yazılımlarına deepfake tespit modüllerinin entegre edilmesi ise doğrulama süreçlerinin etkinliğini artırarak hata oranlarını önemli ölçüde azaltmaktadır.

Hukuki ve Kurumsal Sorumluluk Çerçevesi

Deepfake teknolojisinin yaygın kullanımı, bir dizi hukuki sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu içeriklerin üretiminde sıklıkla kişilerin yüzleri veya sesleri izinsiz olarak kullanılmakta olup, bu durum kişilik hakları ve mahremiyetin ihlaline yol açmaktadır. Deepfake teknolojisinin kötüye kullanımı, adli süreçlerde gerçeklik ve adalet arayışını tehlikeye atmakta ve bireylerin adil yargılanma hakkını zedeleyebilmektedir. Ayrıca, söz konusu teknolojinin yargılama süreçlerinde kullanımı, temel yargılama ilkeleri üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Deepfake yoluyla üretilen sahte deliller, bireylerin haksız yere yargılanmasına veya işlememiş oldukları suçlardan dolayı hüküm giymelerine neden olabilmektedir (Yavuz, 2022, s. 212–213). Sahte delillerin mahkemelere sunulması ve itirazlar doğrultusunda tekrar tekrar incelenmesi ise taraflar arasında hem zaman hem de maliyet kaybına yol açmaktadır.

Deepfake teknolojisinin yol açtığı kişisel hak ihlalleri ve demokratik süreçlere müdahale tehditleri nedeniyle, ulusal ve uluslararası düzeyde bağlayıcı hukuki ve kurumsal düzenlemeler gereklidir.

- **Yasal Düzenlemeler:** Devlet yetkililerinin, YZ teknolojilerinin ticari, politik veya anti-sosyal amaçlarla hileli kullanımını yasaklaması gerektiği belirtilmektedir. ABD'de Teksas ve Virginia gibi bazı eyaletlerde deepfake içeriklerin siyasi manipülasyon amaçlı kullanımını yasaklayan düzenlemeler bulunmaktadır. Avrupa Birliği (AB) de algı manipülasyonu uygulamalarına karşı ve yapay zekâ destekli manipülatif içeriklerin düzenlenmesine yönelik bir yasa üzerinde çalışmaktadır.

- **Kişisel Verilerin Korunması:** Deepfake oluşturmak amacıyla bireyin yüzünün veya sesinin izinsiz kullanılması etik değildir. Türkiye'de 6698 sayılı Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK) bu tür içeriklerin kişisel verileri etkilemesi nedeniyle devreye girmektedir.

- **Etik Etiketleme ve Şeffaflık:** İzleyicilerin yanıltılmaması için, YZ destekli içeriklerin paylaşılmadan önce gerçek olmadıklarının etik etiketleme yoluyla açıkça tanımlanması gerekmektedir. Deepfake üretimi yapan firmaların filigran olmadan deepfake videolarının indirilmesine izin vermesi sorgulanmıştır.

- **Platform Sorumluluğu:** Facebook, X (eski adıyla Twitter), Google, Microsoft ve Amazon gibi büyük teknoloji şirketlerinin sentetik medya kullanımına karşı etik ve toplumsal sorumluluk üstlenmesi gerekmektedir. Bu platformlar, yanıltıcı veya manipüle edilmiş içeriklerin tespit edilmesi, doğrulanması ve yayılmasının önlenmesi konusunda birincil sorumluluğa sahip aktörler olarak konumlanmaktadır.

Toplumsal Direnç ve Dijital Okuryazarlık

Günümüzde teknolojinin yaşamın her alanında yaygınlaşması, bireylerin çevreleriyle uyumlu bir yaşam sürdürmeleri ve günlük yaşamda etkin biçimde işlev görebilmeleri için teknolojiyi etkin şekilde kullanabilmelerini zorunlu kılmaktadır. Farklı teknolojik araçları entegre biçimde kullanabilme ve doğru bilgiye erişim sağlama yetkinliği, yüksek düzeyde dijital okuryazarlık gerektirmektedir (Terzi & İşli, 2027, s. 20). Bununla birlikte, teknolojik ve hukuki düzenlemelerin ötesinde, bireylerin manipülatif

ve yanıltıcı içeriklere karşı bilinçlendirilmesi ile eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi, günümüz bilgi ekosisteminde giderek artan bir önem taşımaktadır.

- Dijital Okuryazarlığın Geliştirilmesi: Bireyler, dijital ortamda karşılaştıkları manipüle edilmiş ve yanıltıcı içerikleri güvenilir kaynaklardan ayırt edebilmek için dijital okuryazarlık becerilerini aktif biçimde geliştirmelidir. Bu süreç, yalnızca internet ve sosyal medya kullanımını değil, aynı zamanda dijital içeriklerin üretim ve dağıtım mekanizmalarını anlama, çevrimiçi bilgi doğrulama yöntemlerini uygulama ve eleştirel değerlendirme yetilerini kapsar. Dijital okuryazarlık, bireylerin sahte haber, deepfake ve diğer sentetik içeriklere karşı bilinçli kararlar alabilmesini sağlayarak, bilgi ekosisteminde güvenilirliğin korunmasına ve kamuoyunun doğru bilgilendirilmesine katkı sunar. Ayrıca, dijital okuryazarlık eğitimi, etik medya kullanımı ve veri gizliliği farkındalığını artırarak bireylerin çevrimiçi ortamda sorumlu ve bilinçli bir şekilde hareket etmesini destekler.

- Eleştirel Düşünme ve Sorgulama: Okurlar ve kullanıcılar, dijital ortamlarda gördükleri ve duydukları haberlerin doğruluğunu tespit etmeden inanmamalıdır. Sorgulayıcı ve eleştirel bir tutum sergilemeleri, özellikle önümüzdeki dönemlerde daha önemli olacaktır.

- Doğrulama Mekanizmaları: Bireyler, sosyal medyadan gelen içeriklerin kaynağının güvenilirliğini kontrol etmeli, tersine görsel arama ve çapraz kaynak karşılaştırması (çifte kontrol) gibi yöntemleri kullanmalıdır. Emin olunmayan içeriklerde Teyit gibi doğrulama platformlarından destek alınabilir.

- Gazetecilerin Rolü: Gazeteciler ve medya kuruluşları, hızdan çok doğruluğu öncelikle ve haberlerini birden fazla kaynaktan teyit etme ilkesine (çifte kontrol) uymak zorundadır. Gazetecilerin etik ilkelere bağlı kalarak, doğrulanmamış içerikleri paylaşmaktan kaçınması gerekmektedir. Kamu güvenini ve bilgi bütünlüğünü korumak için, bireylere manipüle edilmiş içerikleri ayırt edebilmeleri adına farkındalık eğitimleri ve bilgilendirici materyaller sunulmalıdır.

Deepfake teknolojisine karşı yürütülen bu çok boyutlu mücadele, sanki sürekli gelişen bir kilit sistemine karşı, YZ destekli anahtarlar, yasalarla örülmüş çelik kapılar ve en önemlisi, kapının arkasındaki tehditleri tanıyabilen bilinçli bekçiler (vatandaşlar) yetiştirmek gibidir. Bu üç bileşenin eş güdümü olmadan, dijital bilgi akışı güvenliğini sürdürmeyecektir.

Sonuç

Deepfake (derin düzmece) teknolojilerinin medya ve gazetecilik üzerindeki etkileri, çok boyutlu ve çift yönlü bir çerçevede değerlendirilebilir. Bu teknolojiler, bir yandan gazetecilik pratiğine yenilikçi imkânlar sunarken diğer yandan sektör açısından önemli etik, güvenlik ve doğruluk sorunlarına zemin hazırlamaktadır.

Olumlu açıdan değerlendirildiğinde, deepfake teknolojileri gazetecilere tarihsel olayların yeniden canlandırılması, karmaşık süreçlerin somutlaştırılması ve haber içeriklerinin daha anlaşılır, görsel olarak zengin bir biçimde sunulması için yeni araçlar sağlamaktadır. Bu tür uygulamalar, haberlerin izleyiciye daha etkili biçimde aktarılmasına ve bilginin erişilebilirliğinin artırılmasına katkı sunmaktadır.

Bununla birlikte, deepfake teknolojisinin medya sektörü açısından doğurduğu en temel olumsuzluk, sahte içerik üretiminin yaygınlaşmasına bağlı olarak basına duyulan güvenin zayıflamasıdır. Gerçekliği yüksek doğrulukla taklit eden sahte görüntü, ses ve video içerikleri, medya kuruluşlarının güvenilirliklerini tehdit etmekte ve doğru bilgiye erişimi zorlaştırmaktadır. Demokratik toplumlarda medya, yasama, yürütme ve yargının yanında “dördüncü güç” olarak kabul edilmekte ve

kamuoyunun sağlıklı, doğrulanmış bilgiye ulaşmasını sağlama sorumluluğunu taşımaktadır. Deepfake içerikleri ise bu işlevi zedeleyerek toplumsal yanlış yönlendirmelere, kutuplaşmaya ve bilgi ekosisteminde bozulmalara yol açabilmektedir.

Bu nedenle, deepfake içeriklerinin tespit edilmesi için teknik araçların güçlendirilmesi, etik ilkeler çerçevesinde düzenlemelerin geliştirilmesi ve medya profesyonellerinin dijital okuryazarlık becerilerinin artırılması kritik önem taşımaktadır. Ayrıca yapay zekâ tabanlı doğrulama mekanizmalarının haber üretim süreçlerine entegre edilmesi, sahte içeriklerin tespitinde etkili bir koruma kalkanı oluşturacaktır. Yeni medya ekosistemi, editoryal denetim mekanizmalarının sınırlı olması ve hızlı bilgi paylaşımının teşvik edilmesi nedeniyle deepfake içeriklerin yayılması için elverişli bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya algoritmaları, sansasyonel ve duygusal içerikleri ön plana çıkararak dezenformasyonun hızla geniş kitlelere ulaşmasına imkân tanımaktadır. İzleyicilerin içeriklerin doğruluğunu sorgulama refleksinin zayıf olması, deepfake ve manipüle edilmiş içeriklerin toplumsal olarak kabulünü kolaylaştırmakta; bu da bilgi kirliliği ve hakikat krizinin derinleşmesine yol açmaktadır. Medya kuruluşlarının bazı durumlarda farkında olmadan veya tıklanma ve etkileşim odaklı motivasyonlarla deepfake içeriklere yer vermesi, medya etiği ve doğrulama süreçlerinin önemini daha da artırmaktadır.

Deepfake teknolojisiyle mücadele yalnızca teknik çözümlerle sınırlı kalmamalıdır. Teknolojik boyut, içeriklerin tespit edilmesi ve doğrulanması açısından kritik öneme sahiptir. Derin öğrenme tabanlı algoritmalar, Evrişimli Sinir Ağları (CNN), Tekrarlayan Sinir Ağları (RNN) ve çok modlu analizler aracılığıyla yüz ifadeleri, dudak hareketleri ve ses uyumsuzlukları gibi semantik özellikleri değerlendirilerek sahteciliği tespit edebilmektedir. Adli bilişim yazılımlarına entegre edilen bu sistemler, hata oranını azaltmakta ve içeriklerin güvenilirliğini artırmaktadır. Ayrıca dijital doğrulama yöntemleri ve blokzincir tabanlı hash değerleri kullanılarak içeriklerin değiştirilip değiştirilmediğinin takip edilmesi, teknolojik çözümlerinin etkinliğini desteklemektedir.

Hukuki ve kurumsal boyut, deepfake teknolojisinin yol açtığı kişisel hak ihlalleri ve demokratik süreçlere müdahale tehditlerine karşı bağlayıcı önlemleri kapsamaktadır. Ulusal ve uluslararası düzeyde yasal düzenlemeler, YZ teknolojilerinin kötüye kullanımını engellemeyi hedeflemektedir. Örneğin, ABD'nin bazı eyaletlerinde siyasi manipülasyon amaçlı deepfake içeriklerin yasaklanması ve Avrupa Birliği'nin algı manipülasyonu düzenlemeleri, hukuki mücadeleye örnek teşkil etmektedir. Türkiye'de ise 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), izinsiz yüz ve ses kullanımını sınırlayarak kişisel verilerin korunmasını güvence altına almaktadır. Kurumsal düzeyde sosyal medya platformları ve medya kuruluşlarının etik sorumluluk üstlenmesi, içeriklerin yayılımını kontrol etmesi ve şeffaf denetim mekanizmaları oluşturması büyük önem taşımaktadır.

Toplumsal direnç ve dijital okuryazarlığı da deepfake ile mücadelede kritik bir boyut oluşturmaktadır. Bireylerin eleştirel düşünme becerilerini geliştirmesi, medya içeriklerini sorgulaması ve güvenilir kaynakları tercih etmesi manipülasyonun etkisini sınırlamaktadır. Eğitim programları, farkındalık kampanyaları ve doğrulama platformlarının kullanımı, bireylerin YZ destekli içeriklerle başa çıkma kapasitesini artırmaktadır. Gazetecilerin mesleki etik ilkeler çerçevesinde "çifte kontrol" (double-check) yöntemini benimsemeleri ve doğrulanmamış içerikleri paylaşmaktan kaçınmaları, kamu güveninin ve bilgi bütünlüğünün korunması açısından hayati öneme sahiptir.

Sonuç olarak, deepfake teknolojisi, dijital çağın en sofistike ve sistematik tehditlerinden biri olarak, hakikatin doğasına yönelik ciddi bir kriz yaratmaktadır. Dijital kamusal güvenliğinin sürdürülebilmesi, ancak teknolojik, hukuki ve kültürel önlemlerin eşgüdümü ve disiplinlerarası bir

biçimde uygulanmasıyla mümkündür. Eğitim, medya ve dijital okuryazarlığı, etik kuralların titizlikle uygulanması, YZ tabanlı tespit sistemlerinin geliştirilmesi ve hukuki düzenlemelerin hayata geçirilmesi, manipülatif içeriklerle mücadelede birbirini tamamlayan stratejik unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Deepfake ile mücadele, yalnızca mevcut tehditlere yanıt vermekle sınırlı kalmamalı; proaktif, sürekli yenilenen ve toplumun tüm paydaşlarını kapsayan bütüncül bir yaklaşım olarak ele alınmalıdır. Aksi hâlde medya ve bilgi ekosisteminin güvenilirliği ciddi şekilde zedelenecek ve demokratik toplumların temel bilgi yapısı sarsılacaktır.

Öneriler

Bu çalışma kapsamında ulaşılan bulgular, sentetik medya ve deepfake teknolojilerinin gazetecilik alanında yarattığı etik ve mesleki risklerin azaltılabilmesi için kapsamlı bir strateji geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Öncelikle gazetecilerin dijital okuryazarlık düzeylerinin güçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Haber üretiminde görev alan medya profesyonellerinin yapay zekâ temelli manipülasyon tekniklerini tanıyabilmesi ve doğrulama süreçlerinde bu teknolojileri etkin bir biçimde kullanabilmesi amacıyla düzenli eğitim programlarına ihtiyaç vardır. Bununla birlikte haber merkezlerinde deepfake tespit araçlarının sistematik biçimde kullanılması, özellikle görsel ve işitsel içeriklerin doğrulanmasında önemli bir güvence sağlayacaktır.

Etik açıdan bakıldığında, mevcut basın meslek ilkelerinin yapay zekâ destekli içerik üretimine ilişkin açık ve güncellenmiş kurullarla yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Deepfake ve sentetik medya kullanımının hangi koşullarda kabul edilebilir olduğu, yanıltıcı içeriklerin nasıl ele alınacağı ve yapay zekâ katkısının ne şekilde şeffaflaştırılacağı konusunda net ilkeler oluşturulmalıdır. Bu durum yalnızca gazetecilerin etik sorumluluklarını pekiştirmekle kalmayacak, aynı zamanda kamuoyunun medyaya duyduğu güvenin korunmasına da katkı sağlayacaktır.

Toplumsal farkındalığın artırılması da bir diğer önemli gerekliliktir. Deepfake teknolojilerinin bireyler ve toplum üzerindeki etkilerine yönelik bilgilendirme çalışmaları, dezenformasyonla mücadele kapasitesini güçlendirecek ve kullanıcıların manipüle edilmiş içerikleri daha bilinçli bir şekilde değerlendirmesine yardımcı olacaktır. Buna paralel olarak sosyal medya platformlarının manipüle edilmiş içerikleri tespit eden ve işaretleyen daha etkin politikalar geliştirmesi, dijital ekosistemin güvenilirliğinin artırılmasına katkıda bulunacaktır.

Son olarak sentetik medya, yapay zekâ ve etik ilişkisini inceleyen akademik çalışmaların artırılması gerekmektedir. Disiplinlerarası araştırmaların desteklenmesi, hem politika yapımcılar hem de medya kuruluşları için daha sağlam bir bilgi zemini oluşturacak; böylece teknolojinin yaratabileceği risklere karşı daha kapsayıcı ve sürdürülebilir çözümler geliştirilmesine imkân tanıyacaktır.

KAYNAKLAR

Agarwal, S., Farid, H., Gu, Y., He, M., Nagano, K., & Li, H. (2019). Protecting world leaders against deep fakes. In Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR) Workshops (pp. 38–45).

Alpago, H., Mussa, M. O., & Alshrif, F. M. (2025). Smart cities as a life model in the age of digitalization, technological developments and artificial intelligence-supported information technology. *İmgelem*, 16, 377–408. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1600916>

- Altun, M. (2023). Yapay zekâ okuryazarlığı. U. Tecir (Ed.), Yapay zekâ uygulamaları öğretmen el kitabı (ss. 14-37). Ankara.
- Altuncu, E., Franqueira, V., & Li, S. (2024). Deepfake: Definitions, performance metrics and standards, datasets, and a meta-review. *Frontiers in Big Data*, 7. <https://doi.org/10.3389/fdata.2024.1400024>
- Amerini, I., Barni, M., Battiato, S., et al. (2025). Deepfake media forensics: Status and future challenges. *Journal of Imaging*, 11(3), 73. <https://doi.org/10.3390/jimaging11030073>
- Baudrillard, J. (2014). Simülakrlar ve simülasyon, Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Beridze, I., & Butcher, J. (2019). When seeing is no longer believing. *Nature Machine Intelligence*. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0085-5>
- Berk, M. E. (2020). Dijital Çağın Yeni Tehlikesi "Deepfake". *OPUS International Journal of Society Researches*, 16 (28), 1508-1523.
- Bhattacharya, S. (2021). Robot Journalism: A New Way of Reporting
- Breaking News. (n.d.). Robot journalism: A new way of reporting breaking news. *Analytics Insight*. <https://www.analyticsinsight.net/robot-journalism-anew-way-of-reporting-breaking-news/>
- Burt, T. (2020, September 1). New steps to combat disinformation. Microsoft. <https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2020/09/01/disinformation-deepfakes-newsguard-video-authenticator/>
- Chawla, R. (2019). Deepfakes: How a pervert shook the world. *International Journal of Advance Research and Development*, 4(6), 4-8.
- Creswell, A., White, T., Dumoulin, V., Arulkumaran, K., Sengupta, B., & Bharath, A. A. (2018). Generative adversarial networks: An overview. *IEEE Signal Processing Magazine*, 35(1), 53-65. <https://doi.org/10.1109/MSP.2017.2765202>
- Deepware Scanner. (2025, Kasım 22). AI-powered deepfake detection. <https://scanner.deepware.ai/>
- Di Pierro, M. (2017). What is the blockchain? *Computing in Science & Engineering*, 19(5), 92-95. <https://doi.org/10.1109/MCSE.2017.3421554>
- Dolhansky, B., Howes, R., Pflaum, B., Baram, N., & Canton Ferrer, C. (2019). The Deepfake Detection Challenge (DFDC) preview dataset. arXiv. <http://arxiv.org/abs/1910.08854>
- Farid .H., Hwang T., Lyu S., Zucconi A., (2019). Deepfakes and Audio-visual Disinformation, Centre for Data Ethics and Innovation (CDEI)
- Floridi, L. (2019). What the near future of artificial intelligence could be. *Philosophy & Technology*, 32(1), 1-15.
- Giasano, A. (2019). Deep fakes: A challenge of the post-truth era. *Romanian Cyber Security Journal*, 2(1), 67-74.
- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, Y. (2020). Generative adversarial networks. *Communications of the ACM*, 63(11), 139-144. <https://doi.org/10.1145/3422622>

Gozet, M., Filiz, U. and Yilmaz, A. E. (2023). Generative Artificial Intelligence. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 7(1): 32-40.

Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Columbia: Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School.

Harari, Y., Harris, T., & Raskin, A. (2024, January 28). If we don't master A.I., it will master us. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/01/28/opinion/ai-harari-harris-raskin.html>

Helmus, T. C. (2022). Artificial intelligence, deepfakes, and disinformation: A primer (PE-A1043-1). RAND Corporation. <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PEA1043-1.html>

Herke, C. (2023). Deepfake: Áldás vagy átok? A blessing or a curse? *Pro Futuro*, 13. <https://doi.org/10.26521/profuturo/2023/1/13334>

Hinton, G. E., & Salakhutdinov, R. R. (2006). Reducing the dimensionality of data with neural networks. *science*, 313(5786), 504–507.

Ivanov, V. G., & Ignatovskiy, Y. R. (2020). Deepfakes: Prospects for political use and threats to the individual and national security. *RUDN Journal of Public Administration*, 7(4), Article 4. <https://doi.org/10.22363/2312-8313-2020-7-4-379-386>

Kaur, A., Hoshyar, A. N., Saikrishna, V., Firmin, S., & Xia, F. (2024). Deepfake video detection: Challenges and opportunities. *Artificial Intelligence Review*, 57, 159. <https://doi.org/10.1007/s10462-024-10810-6>

Kietzmann, J., Lee, W. L., McCarthy, I. P., & Kietzmann, C. T. (2020). Deepfakes: Trick or treat? *Business Horizons*, 63, 135–146.

Kirchengast, Tyrone (2020). Deepfakes and image manipulation: criminalisation and control. *Information & Communications Technology Law*, 29(3), 308–323.

Langer, M., & Wyczik, J. (2020). Legal aspects of deepfakes. *Roczniki Administracji i Prawa*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:234992685>

Mahairas, A., & Dvilyanski, M. (2018). Disinformation – Дезинформация (Dezinformatsiya). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:251863238>

Maniyal, V., & Kumar, V. (2024). Unveiling the deepfake dilemma: Framework, classification, and future trajectories. *IT Professional*, 26(2), 32–38. <https://doi.org/10.1109/MITP.2024.3369948>

McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. Cambridge, MA: MIT Press.

Meneses, J. (2024). Seeking to define deepfakes from U.S. state laws. *Communication & Society*, 37(3), 219–235. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.219-235>

Moschovakis, Y. N. (2001). What is an algorithm? In B. Engquist & W. Schmid (Eds.), *Mathematics unlimited — 2001 and beyond* (pp. 919–936). Springer.

Pınarbaşı, T.E. & Astam, F.K. (2020). Fırsat mı Tehdit mi? Özgürleşim ve Sınırlayıcı Alanları ile Yeni Nesil Gazetecilik. *Turkish Studies- Social*, 15(5): 2675-2692. <https://dx.doi.org/10.47356/TurkishStudies.45338>

Rodríguez, C., & Camila, L. (2021). Political deepfakes: Cultural discourses of synthetic audio-visual manipulations. <https://doi.org/10.34944/dspace/6565>

Rossler, A., Cozzolino, D., Verdoliva, L., Riess, C., Thies, J., & Nießner, M. (2019). FaceForensics++: Learning to detect manipulated facial images. Proceedings of the IEEE/CVF International Conference on Computer Vision (ICCV), 1–11. <https://doi.org/10.1109/ICCV.2019.00012>

Russell, S., & Norvig, P. (2016). Artificial intelligence: A modern approach (3rd ed.). Pearson.

Sensity.ai. (n.d.). Deepfake detection and threat assessment platform. <https://sensity.ai>

Stray, J. (2019). Making artificial intelligence work for investigative journalism. Digital Journalism, 7(8), 1–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>

Temir, E. (2020). Deepfake: New Era in the Age of Disinformation & End of Reliable Journalism. Selçuk İletişim Dergisi, 13(2), 1009–1024.

Terzi, O., & İşli, A. G. (2020). Dijitalleşen dünyada dijital okuryazarlık: Banka müşterileri üzerine bir araştırma. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (7), 50–67.

Twomey, J., Ching, D., Aylett, M., et al. (2023). Do deepfake videos undermine our epistemic trust? A thematic analysis of tweets that discuss deepfakes in the Russian invasion of Ukraine. PLOS ONE, 18(10), e0291668. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291668>

Verdoliva, L. (2020). Media forensics and deepfakes: An overview. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2001.06564>

Villasenor, J. (2019, February 14). Artificial intelligence, deepfakes, and the uncertain future of truth. Brookings. <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2019/02/14/artificial-intelligence-deepfakes-and-the-uncertain-future-of-truth/>

Weizenbaum, J. (1966). ELIZA—A computer program for the study of natural language communication between man and machine. Communications of the ACM, 9(1), 36–45. <https://doi.org/10.1145/365230.365257>

Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. Technology Innovation Management Review, 9(11), 40–53. <https://doi.org/10.22215/timreview/1282>

Whyte, C. (2020). Deepfake news: AI-enabled disinformation as a multi-level public policy challenge. Journal of Cyber Policy, 5(2), 199–217.

Yadav, D., & Salmani, S. (2019). Deepfake: A survey on facial forgery technique using generative adversarial network. In 2019 International Conference on Intelligent Computing and Control Systems (ICCS) (pp. 852–857). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCS45141.2019.9065881>

Yavuz, C. (2022). Deepfake (Derin Sahte), (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, A ve Kaya, U. (2022). Derin Öğrenme. 4. Bsk. Kodlab Yayın Dağıtım Yazılım Ltd. Şti.

MANAGING POLITICAL COMMUNICATION AS a SOCIAL NETWORK at the AGE of ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Caner ASBAŞ¹


Introduction

As a special and specialized sub-branch of the field of communication and a discipline of political science, political communication refers to the one-way or multi-way transmission, transfer and dissemination of information, ideas, opinions and thoughts among political actors on political activities, government policies and practices, election campaigns and all kinds of other various issues falling within the scope of politics. Political communication, which plays a very important role in shaping public opinion, realizing, carrying out and sustaining political participation, determining the political positions of political actors and diffusing public discourse in society and at the government level, is fundamental to many administration philosophies and especially in terms of decision-making, political participation, political representation and political thought in democratic functioning.

Modeling political communication as a social network and applying social network analysis may create new methodological, conceptual and computational directions for political communication studies. The word network is used to name large systems consisting of many similar elements and the transactions and communications that occur or are likely to occur between the elements within these systems. Network modeling, which is a mathematics-based model, was developed through graph theory. The beginning of modeling systems as networks can be based on Euler's studies. In network modeling, actors or units are accepted as nodes and the relationships between these actors are accepted as ties. The necessary analyses and evaluations are carried out based on this acceptance. Network modeling is used intensively to examine social relations, communications and interactions. In this context, the network is called a social network. In social networks, network nodes are social actors (real persons or other social or socioeconomic units with or without legal personality such as firms, institutions, organizations and associations, depending on the selected examination space), while ties are social or socioeconomic relations such as social interaction, social exchange, cooperation and friendship that occur between these social units.

Political communication that is modeled as a social network can be analyzed, planned, directed and executed with a wide variety of artificial intelligence methods and techniques. Artificial intelligence refers to the endeavor to replicate and mimic human reasoning capabilities, which includes interpretive, analytical, inferential, synthetic, and evaluative skills, within computer systems and digital environments through an artificial and simulated manner. Thanks to these features and specializations, artificial intelligence enables the development of new insights and the exploration of new horizons in the field of political communication.

In political communication, the techniques that can be used after social network modeling can be listed as pattern identification, advanced data analytics, link estimation, recommendation systems, natural language processing and cybersecurity applications. With these methods, the success of the

¹ Dr., Hamle RF Elektrik ve Elektronik A.Ş., Ankara, Türkiye. E-posta: canerasbas@hamlerf.com
 <https://orcid.org/0000-0002-2315-565X>

political communication process can be predicted, the connections that need to be established in the network can be determined, the repeated communication and feedback loops in the network can be extracted and the communication process can be carried out in a healthy way by automating methods such as discourse analysis with artificial intelligence-supported natural language processing and chatbots. In this study, the status of political communication in terms of artificial intelligence is discussed and evaluated within the aforementioned features.

BASIC CONCEPTS AND APPROACHES IN POLITICAL COMMUNICATION

Political communication is the one-way or multi-way transmission, transfer, and dissemination of information, ideas, opinions, and thoughts among political actors on political activities, government policies and practices, election campaigns, and all kinds of other various issues falling within the scope of politics (Graber & Smith, 2005; Lilleker, 2006; McNair, 2011; Norris, 2004; Rogers, 2004; Scammell, 2014). It is a special and specialized sub-branch of the field of communication and a discipline of political science. Political communication is essential to various management philosophies, particularly when it comes to decision-making, political participation, political representation, and political thought in democratic functioning (Habermas, 1989; Norris, 2001; van Wessel, 2014). It is crucial in forming public opinion, realizing, executing, and maintaining political participation, identifying the political positions of political actors, and spreading public discourse in society and at the governmental level.

Political communication consists of three basic elements, similar to other types of communication. They can be listed as political institutions, organizations and groups as the creator and source of the message, the masses as the receiver and target of the message and communication mediums, especially mass media, as the means of transmission of the message. However, in some cases, especially in the reflections of public opinion, political actors can be the target and the masses as the source (Brigitte, 2023; Lilleker, 2006; Oparaugo, 2021). This situation points to the two-way, reciprocal and multiplex nature of political communication, even if it is asymmetrical.

In this context, the political actors that are the basic elements of political communication encompasses government, the head of state, political parties, local governments, civil society organizations, pressure groups and lobbies (Allern & Hansen, 2024; Schlauffer et al., 2022; Wolfsfeld, 2022). The head of state, who stands out as the highest level and most authoritative political communication actor of a country, expresses the political position and stance of their country both at national and international levels with the messages they convey, and directly and indirectly affects the roles and actions of other actors in the political communication system that can be regarded as a network by influencing other political actors. The government, on the other hand, carries out the same functions as the head of state, but in a collective way, and they gain a very central position in the relevant communication network, similarly. Lobbies, pressure groups and civil society organizations, which take place on the other side of political communication, aim to establish certain attitudes and behaviors in the public opinion by conveying the political messages of the people, certain groups, organizations and social classes and layers, and by influencing both other parts of society, the government and the head of state.

The political communication process in which the aforementioned actors are involved fulfills various political, diplomatic, sociological, socioeconomic and administrative roles and functions. Some of them are the transmission and communication of discourses, the placement of discourses and messages as attitudes, behaviors and opinions, the observation, measurement, guidance and shaping of public opinion, the provision of feedback and political position adjudication and alignment, the

redirection, reforming and recreation of opinion leaders, the agenda setting, changing and updating, the provision of political competitive advantage and the protection and maintenance of existing advantages, with possible addition of various tasks and objectives (Aruguete, Bachmann, Calvo, Valenzuela & Ventura, 2023; Barton Hronesova & Kreiss, 2024; Chong & Druckman, 2007; Einarsson, Helles & Lomborg, 2024; Entman, 2007; Kriesi, 2004; Weinberg, 2023). Moreover, the situations and states brought by the political conjuncture and the changing political objectives can also diversify the tasks and functions assigned to political communication.

The achievement of the purpose of political communication and its successful planning, execution, management and maintenance are directly and dramatically related to social networks where the ideas, information, knowledge, approaches and understandings that are the subjects of communication are transmitted reciprocally but asymmetrically and aimed to be adopted, especially to the communication networks selected as mediums. In this context, two fundamental outcomes that these activities can potentially offer can be listed as political participation and political dissolution (Brautovic, 2023; Gonzales-Garcia, Arteaga & Aliaga, 2020; Palau-Sampio & Lopez-Garcia, 2022; Rezeanu, Briciu, Briciu, Repanovici & Coman, 2016). While political participation indicates that voters and the segments and groups selected as targets in political communication are attracted to the given political messages and the political issues discussed and that they actively or passively develop a certain attitude and behavior in these areas, political dissolution can be explained as the distancing of these circles from political issues, the ineffectiveness of political messages in these segments and the experience of political alienation (Brautovic, 2023; Gonzales-Garcia et al., 2020; Palau-Sampio & Lopez-Garcia, 2022; Rezeanu et al., 2016). Political communication methods that can be used in political communication management and applications can be classified into three main categories: public relations, advertising and propaganda (Laskin, 2020). It is possible to use these categories separately or in a composition with variable weights in line with the goals and objectives within the scope of political communication.

Within the scope of political public relations activities, image studies for political leaders, increasing public reputation and ensuring that news, discussions and interviews are published in conventional media or social media in line with these goals are encompassed. In this framework, it is planned to achieve political communication goals by designing the political leader as an ideal type and the messages given as a political agenda (Brodzinska-Mirowska, 2023; Browning & Sweetser, 2020; Hou & Zhu, 2020). In more detail, the aims and objectives of political public relations can be given as making political parties and leaders known and reliable in society, developing a sense of unity and solidarity in political party voters, improving political campaign effectiveness and efficiency, and uniting the public around the political party and leader.

Another grounded approach is to consider political communication efforts as a marketing activity from a business management perspective. In this method, which can also be called political marketing, the political message and its content are conceptualized as a product that is desired to be purchased by the political environment (Bigi, Treen & Bal, 2016; O'Cass & Voola, 2011; Teletov, Tytarenko & Shevchenko, 2013). Thus, achieving the goal of political communication is considered as a sales success, as in the case with the products of enterprises and businesses. In this context, while the product in political marketing corresponds to the political leaders, the ideas and philosophy of the leaders, the promises they offer and the political messages they design and transmit within this framework, the potential market is the sum of voters, public opinion, society and all kinds of social, institutional and legal environments that are desired to be affected by the political message (Bigi et al., 2016; O'Cass & Voola, 2011; Teletov et al., 2013). Consumers, who are members of the potential market, consist of

individuals who receive the political message and develop attitudes and behaviors in line with this message, and in parallel with differentiation and strategic marketing management applications, it is aimed to position the political message, idea and approach in a mental and psychosociologically superior and privileged place in the perceptions of these consumers compared to their peers and competitors. In political marketing, sales refer to efforts to establish the perception and understanding that the goals and objectives emphasized by the political message are worth evaluating and purchasing in the eyes of the voters and the public, while gain refers to the benefits that the political leader obtains from the political marketing process, primarily being elected. In this approach, political communication can be seen as a trade in which voters and political leaders expect mutual benefits and returns, but no commodity or financial value is involved.

Political advertising is an effective, impressive and attractive messages, information and promotions prepared to be published in all kinds of media and to reach the targets of the political message, directly related and parallel to political marketing. In this respect, political advertisements, which have common features with business advertisements that aim to sell commercially, are differentiated and specialized with the politicization, socialization and participation purposes they contain (Yang, Fordyce & Heemsbergen, 2024). Beyond these distinctions, the techniques used in political advertisements are quite similar to commercial advertisements.

Political propaganda, which has some common features with political advertising but also has quite deep differences, can be explained as the activities carried out in order to convince, direct and consolidate certain circles and communities selected as targets for the message in political communication and thus to achieve the desired effect of the political message (Dudek-Waligora, 2018; Gardini, 2011; Rebollo-Bueno, 2025). The aim of propaganda is to deeply affect existing political attitudes and behaviors or to root new ones. In addition, propaganda generally follows a one-way communication model, that is, only from the source to the target, without any feedback, and therefore an attempt is made to create a very concrete effect in a limited time. For this reason, propaganda activities are multifaceted and multiplex phenomena that take into account many dimensions such as perception, emotion, understanding, philosophy and image at the same time. Moreover, the approach of propaganda that targets people as a society or community rather than individuals is another distinguishing feature.

Comprehensive, detailed and long-term political communication efforts that include political public relations, political advertising and propaganda activities carried out by political actors, especially during election periods are called political campaigns. With these features, political campaigns include strategic management, organizational management, event management and process management approaches simultaneously and to a high degree. At this point, it can be easily claimed that the export of approaches in the business management discipline to the field of political communication would be quite useful and effective.

Public opinion, one of the main targets of political communication and perhaps the most important one, can be defined as the general, somewhat superficial, and common opinions, ideas, thoughts or perceptions that the general public has on a subject, issue, event or fact, and that are effective in developing attitudes and behaviors. In parallel with the politicization and democratization of societies to some extent, the use of the concept of public opinion in models, explanations and narratives began and became widespread in the 18th century. In this context, the concept of public opinion was used by the British in 1741 to mean the public's thought, by Jean-Jacques Rousseau in 1744

to indicate the general attitude and demeanor of society, and by Jacques Necker in the 1780s to express the collective judgment, feelings, and views of ordinary citizens. It is a matter of importance that many of these first uses coincide with the pre-democratic institutionalization period.

The concept of public opinion is generally shaped around three main features: openness, which indicates the expressibility of attitudes and the applicability of behaviors in the public sphere, solidarity, which indicates collectivism and togetherness among individuals, and decisional scope, which indicates the relationality between cause and attitude. In addition, the formation and development of public opinion also requires the existence of discussion and debate. All of these features create a need for a functional and efficient political communication structure and framework.

Public opinion and democracy are directly interconnected and intertwined concepts. While public opinion is, on the one hand, the way and method for the people to participate in the administration and to influence the administration in non-election periods, on the other hand, modern democracies need a functioning and healthy public opinion to reflect the people's ideas, views, demands and needs to the administrative level (Carballo, Lopez-Escobar & McCombs, 2018; Gallart, 2017; Marza & Calvo, 2022). In this direction, democracy and public opinion stand out as phenomena that develop, strengthen and guarantee each other. At this point, in addition to influencing voter behavior in election periods, propaganda also plays a key role in creating public opinion. With this effect, propaganda constitutes one of the main tasks for political actors and political communication experts.

Considering propaganda as a strategic management application, it can be modeled including three consecutive and interdependent stages: planning, implementation, and feedback and control. At this point, the goals of propaganda should be set primarily in the first stage, which is strategic planning. Potential goals such as consolidating the target audience with propaganda, finding support for new ideas, and strengthening existing political attitudes and behaviors are decided at this point. Then, strategic analyses are performed. Elements such as the characteristics of the target audience, possible effects of the external environment, and existing opportunities and possibilities for propaganda are determined and an input set is created for the next stage. In the last phase of strategic planning, the results obtained through analyses are tried to be matched with the targets and the strategy of propaganda is formulated. In the strategic implementation stage, this formulated propaganda strategy is applied, and in the feedback and control stage, the results obtained through propaganda are compared with the determined targets and revisions are made if necessary. Considering the interdependence of these stages, it should not be overlooked that the mentioned stages may need to be applied repeatedly.

As in many subjects that fall into the field of strategic management, some generic strategies are available for the use of practitioners in the strategic realization of propaganda. Some of these include trying to increase the political image without stratifying the target audience, creating negative views on opposing groups, focusing on emotions by emphasizing ideological elements, using the fear element, focusing on undecided voters, and using examples or past events. These generic strategies can be used alone or together, as well as adopting as parts and sub-stages of the new strategy determined within the stages given above.

Along with deciding the strategies of propaganda, another element that is of great importance and directly affects the success of propaganda is determining the propaganda technique. The diversity of target audience of propaganda and the methods to be used also require different propaganda techniques. Some examples of these techniques include simplicity, which refers to conveying the aims and objectives to the general electorate in an easily understandable manner as much as possible and is

essential when layering is not applied; exaggeration, which attaches excessive importance to the topics and messages contained in propaganda and ignores other issues, thus increasing the reputation of the political messages conveyed in the eyes of the society and focusing the attention of the society on this point; negative naming, which aims to establish a relationship between the potential negative results and potential opponents in the perceptions of the voters or the propaganda audience by giving names with negative connotations to them; symbolism, which uses symbols that have a permanent and positive effect on the minds of the target audience or tries to create these symbols, and utilizing celebrities in order to benefit from their public reputation (Brennan, 2017; Maritz, 2022; Xiaojun & La, 2021; Xu & Yang, 2025).

As a highly effective political communication method, election campaigns can have a wide range of purposes and functions. Examples of these purposes include creating a positive image, increasing the number of votes, gaining legitimacy and awareness, encouraging and motivating the target audience for political participation, ensuring consolidation, setting the agenda, and testing the pulse of public opinion. Similar and parallel to propaganda, it is also possible to consider election campaigns as a strategic management activity.

Various factors may be deeply effective on the success of election campaigns. Political party, political leader, the characteristics of the voter, political conjuncture, socio-economic situation and conditions, and communication methods and tools are some examples of these factors (Bossetta & Schmokel, 2022; Santana-Pereira, 2022). At this point, the qualities, discourses, image of the political leader and the society's perspective towards the leader are among the most effective ones including sociological, psychological and organizational issues. Directly related to the political leader, the political party also symbolizes the embodied expression of the political message, philosophy and understanding. However, the communication methods and tools that enable the political message to reach the target audience from the leader are directly effective on the success of election campaigns and indirectly effective by creating a negative or positive leverage for other factors since they consist various dimensions such as timing, comprehensiveness, effectiveness, persuasiveness and focusing, and therefore, play a key role.

It is also possible to analyze political communication as a public relations activity, just like the ones carried out by businesses, but without commercial characteristics. However, the most important input, tool and output of an effective and efficient public relations activity is information and knowledge. In this approach, the importance of knowledge management applications in political communication activities is revealed. Knowledge management, which includes a wide variety of elements such as data acquisition, security, standardization and classification, data processing, data interpretation, data sharing, data storage and protection, has undergone a radical change today with the advancement in technology. Providing a healthy and structured flow of data, information and knowledge between the political leader, political party, target audience and all other stakeholders with knowledge management is the principal factor that determines the success of political public relations.

Modeling political parties and political actors and leaders as enterprises in business management and marketing disciplines, it will be possible to examine and implement political communication activities as image, reputation and brand management efforts (Bast, 2021; Farkas & Bene, 2020). Image can be explained as the understanding, thought, opinion and ideas that occur in the brain as a result of the perception process by utilizing the environmental stimuli perceived by the sense organs. Creating a positive image can be achieved by managing, directing, developing, in other words, programming how

the perception process between the stimuli and the listed output will work. In this context, political actors and parties, which are the source of the message in political communication, try to create the desired perception process by establishing an organizational identity with corporate communication studies and aiming to have this identity adopted by the relevant stakeholders. At this point, corporate identity consists of two main categories: concrete and abstract. While concrete elements include agents that can be directly perceived with the sense organs such as emblems, logos, badges, marches and slogans, abstract elements include factors that require mental efforts to be perceived such as vision, mission, philosophy and organizational framework.

Some types of images have been defined in the literature. Examples of these types are the corporate image, which is the reflection of the institution in its external environment and members, the foreign image related to competitors, the product image, which is the reflection of the product offered by the institution, the transfer image, which expresses the transfer between images, the brand image of the institution and the desired image, which is the targeted perception (Balta Peltekoğlu, 2012). Each of these types emerges as a function of the concrete and abstract elements given above. It is recommended that political actors start their planning processes by analyzing as many image types as possible in their political communication strategies and checking their current situations.

Directly related to image, reputation means that the relevant organization or actor has a different, more privileged and more respected position than its peers or competitors in the perceptions of its target audience. Having a high reputation will ensure that the political messages to be given and the political communication to be established are perceived as more respected, prestigious and valuable. Reputation, which is a very complex phenomenon obtained as a result of many components such as service quality, reliability, creativity, leadership, performance, truthfulness, honesty, is a concept that requires time and effort to gain and is an element that requires detailed and careful planning and applications in order to achieve success in political communication.

It is also possible to approach political communication as a brand management activity (Ahmed, Lodhi & Ahmad, 2015; Medveschi & Frunza, 2018). Branding, which has various advantages such as characteristic, positive perception, added value, trust, emotional connection, mental association and recognition, is a method of effective political communication that is interdependent and related to the concepts of image and reputation. Just like commercial brands, the basic requirements for political brands are to be meaningful, descriptive, convincing, memorable, easily recognizable, aesthetically successful, based on visual and auditory symbolism, adaptable, transferable, updateable and flexible (Ahmed et al., 2015; Medveschi & Frunza, 2018).

The means of communication, especially the mass media, are the most important possibilities and opportunities for political actors and parties to convey their political messages to their target audiences with their ability and capacity to direct, focus, persuade, inform and interpret. Classical mass media such as magazines, newspapers, radio and television have been supplemented with the technological revolution, and today, websites, blogs, peer-to-peer communication, web-based broadcasting applications and of course social media applications such as Facebook and X have been added. In contrast to the one-way nature of conventional mass media, their reliance on professional publishing, relative slowness, greater dependence on physical conditions, high costs and non-selectivity, digital and social media have created an atmosphere that is more compatible with the innovative requirements described above for political communication with their mutual interaction, interdependency, ability to receive direct feedback, customization, rapid spread, instant response measurement and low costs. On

the other hand, examining digital and social media in the light of social network theory instead of traditional approaches will yield more enlightening results at this point.

SOCIAL NETWORK THEORY

A network is an extremely intricate and well-structured system made up of several interrelated, or even intertwined components, also known as nodes, that are connected by different kinds of connections, exchanges, or procedures (Albert & Barabasi, 2002; Barabasi & Posfai, 2016; Boccaletti, Latora, Moreno, Chavez & Hwang, 2006; Newman, 2010; Watts & Strogatz, 1998). Such interactions can be informational, resource-based, energy-based, or influence-based, and they can happen through any time point—they can have happened in the past, they can happen now, or they can be predicted for the future. Whether nodes are hierarchically arranged, sparsely connected, or intensely grouped, the organization and patterns of these connections have a big impact on the network's behavior, stability, and general operational structure (Albert & Barabasi, 2002; Barabasi & Posfai, 2016; Boccaletti et al., 2006; Newman, 2010; Watts & Strogatz, 1998).

Networks are subsisting in a wide range of fields. They stand for the sociological, socioeconomic and sociopsychological bonds and connections between people or groups of people in social systems, impacting, directing, and interacting social influence, personal and collective communication, and group behavior. From explaining how DNAs, RNAs, biological molecules, or species interact in biological systems to affect ecosystem dynamics, adaptation, and survival to describing how electronic telecommunication systems connects users and ensures information flow, networks are prevalent in describing, depicting, and interpreting how the real-life systems operate (Barabasi, 2003; Boccaletti et al., 2006; Kleinrock, 1964; Montoya, Pimm & Sole, 2006). While artificial systems based on machine learning and computational methods benefit from network concept to represent intricate decision-making, problem-solving, data processing, analyzing and interpretation, and learning and teaching processes and procedures, network in engineered systems including the Internet, base station cells and power supply systems enable and guarantees information flow, transferability, safe linkage and interaction, and operational and procedural effectiveness and efficiency.

Networks can be classified, systemized, and structured according to several characteristics, including the density of connections, the types of nodes they contain, and the positions of nodes within the system. One common method of classification focuses on the kinds of nodes that exist in the network. Networks composed entirely of nodes of the same type or quite similar types are referred to as unimodal, whereas those containing multiple types of nodes are called multimodal. Similarly, networks can be distinguished based on the variety of connections between nodes. Network-based systems with only one type of link are termed uniplex, while those with multiple types of links are known as multiplex (Castells, Monge & Contractor, 2011; Contractor, Monge & Leonardi, 2011).

Combining these two dimensions—node diversity and link diversity—allows for a more nuanced understanding of network structure and complexity according to Castells et al. (2011) and Contractor et al. (2011). This classification approach reveals how information, resources, or influence may flow differently depending on the types of nodes involved and the diversity of connections. Based on this framework, networks are categorized into three primary types: unidimensional networks, which are unimodal and uniplex; multidimensional networks, which are both multimodal and multiplex; and partially multidimensional networks, which include either multimodal-uniplex or unimodal-multiplex structures. Understanding these distinctions helps researchers and practitioners anticipate network

behavior, assess resilience, and design interventions that target specific nodes or connections within the system.

According to Borgatti and Halgin (2011)'s approach, social network ties can be broadly categorized into two types: state-based and event-based connections. State-based ties represent enduring relationships that may persist over long periods, though they are not necessarily permanent. Examples of such ties include familial bonds, role-based associations, shared cognitive frameworks, and emotional attachments. These connections provide stability and continuity within social networks, often shaping long-term interactions and social structure. In contrast, event-based ties are typically transient and discontinuous, arising from specific occurrences or interactions. They include transactions, social or economic exchanges, casual encounters, and communications, which may occur sporadically and leave only temporary imprints on the network.

This distinction highlights the versatility of social network modeling, demonstrating that networks can capture both enduring, stable structures and dynamic, short-term interactions. By accommodating different types of ties, network analysis can be applied to a wide variety of social systems, from long-standing communities and organizations to ad hoc interactions and ephemeral networks. Understanding the differences between state-based and event-based relationships allows researchers to analyze the dynamics of social systems more comprehensively, predict patterns of influence and information flow, and design interventions tailored to the specific temporal and structural characteristics of the network.

Another common approach to classifying relationships in networks is the distinction between strong and weak ties (Borgatti & Halgin, 2011; Granovetter, 1973; White & Harary, 2001). The strength of a tie can be evaluated using multiple factors, including the intensity of interaction, the duration of the relationship, the frequency of contact, the level of emotional closeness, and the degree of reciprocity, or by combining several of these measures (Granovetter, 1973; Granovetter, 1985; Piercy & Lee, 2020). Strong ties are characterized by high levels of trust, mutual support, and privacy, providing a stable foundation for close-knit social connections. In contrast, weak ties, though less intimate, are crucial for bridging different social circles, enabling access to novel ideas, diverse information, and new opportunities (Burt, 2004; Fang, Park, Evans, Herbsleb & Vasilescu, 2024; Granovetter, 1973; Granovetter, 1985; Rajkumar, Saint-Jacques, Bojinov, Brynjolfsson & Aral, 2022).

Another approach to categorizing network connections is to differentiate between cohesive and bridging ties. Cohesive ties link a focal node to other nodes that are also connected to at least one of its partners, creating tightly knit clusters within the network. In contrast, bridging ties connect a focal node to nodes that do not share connections with its existing partners, effectively spanning structural gaps in the network (Gittel & Vidal, 1998; Gulati, Dialdin & Wang, 2005; Latora, Nicosia & Panzarasa, 2012). Cohesive relationships often reduce transaction and coordination costs while limiting the flow of redundant information, thereby enhancing trust and stability within the group (Bromiley & Harris, 2006; Gulati & Singh, 1998; Kim & Kim, 2024). Bridging ties, on the other hand, provide unique advantages in terms of access to novel information, broader perspectives, and greater control over information flows, making them crucial for innovation, influence, and strategic opportunities (Nie & Wang, 2024; Xu, 2024; Zhou, Huang, Chen & Tian, 2022).

Actors are considered to be embedded within complex social networks, where interconnected relationships both constrain and enable their actions (Gulati & Srivastava, 2012; Kenis & Oerlemans, 2008). This perspective highlights the importance of examining the diverse roles that different types of

interactions play in shaping actor behavior and relationships. To study these networks in depth, researchers employ a specialized methodology known as social network analysis (SNA), which provides valuable insights through two main approaches.

The first approach involves the measurement of network parameters to quantify structural properties and actor positions. Metrics such as degree density, degree centrality, betweenness centrality, closeness centrality, and network centralization are commonly used. Some of these metrics, including degree centrality (indicating how a node connects and bridges other actors) and closeness centrality (representing the average distance between an actor and all others), are calculated individually for each node. Others, such as degree density (the ratio of existing ties to all possible ties) and network centralization (reflecting the overall proximity of actors to the network center), are computed for the network as a whole. By analyzing these measures, researchers can assess the distribution and strength of relationships, the relative importance and roles of network members, the flow of information and resources, and other critical network characteristics.

The second advantage of social network analysis lies in its ability to generate visual representations of networks. Network maps allow researchers to observe the structure and interconnectedness of relationships more intuitively, highlighting patterns, clusters, and central actors based on the selected relationship types and calculated network parameters. These visualizations serve not only as analytical tools but also as symbolic representations of the flow of relationships and information within the network, facilitating both understanding and communication of complex social dynamics.

Social networks are inherently dynamic and complex systems, making them highly susceptible to instability and change over time, particularly in contexts where information is limited, uncertainties are dominant and unpredictable states are common (Cavaliere, Sedwards, Tarnita, Nowak & Csikasz-Nagy, 2012; Sih, Hanser & McHugh, 2009). Such changes can manifest in various forms, ranging from continuous or gradual transitions to abrupt or irregular disruptions, each affecting the network differently (Franz & Alberts, 2015; Tuzon, Fernandez-Gracia & Eguiluz, 2018). These transformations may involve small-scale, short-term adjustments or major, long-term shifts that reshape the network's overall structure. Caschera, D'Ulizia, Ferri, and Grifoni (2018) and Gysi and Nowick (2020) differentiate these phenomena by referring to the former as "change" or "dynamics" and the latter as "evolution".

Analyzing social networks is further complicated by their dynamism and the frequent incompleteness of data, which can hinder the extraction of critical information and the development of a comprehensive understanding of the network (de la Haye et al., 2017; Huisman, 2009; Kossinets, 2006; Wang, Xu, Wu & Zhou, 2014). Central to network analysis is the ability to detect existing patterns of relationships and to identify potential or previously unknown connections among nodes. These capabilities enable researchers and practitioners to overcome structural barriers and gain deeper insights into the behavior of social, organizational, and broader networked systems (Camacho, Panizo-Lledot, Bello-Organ, Gonzalez-Pardo & Cambria, 2020).

To address these challenges, effective network analysis must go beyond traditional social network methods. It requires understanding the history and evolution of the network, reconstructing incomplete or missing data segments, and identifying subgraphs and local structures within the network. One effective approach is to frame these tasks as problems of pattern recognition and link prediction, applying techniques from computer science, artificial intelligence, and mathematics to generate solutions and enhance the analysis of complex social systems.

Identifying and reconstructing patterns—commonly referred to as pattern recognition—requires specialized analytical techniques. Automated methods are employed to detect recurring structures, regularities, or subcomponents within data, networks, systems, or other complex structures. These approaches often rely on prior knowledge or statistical information derived from observed patterns to evaluate, interpret, categorize, and make inferences about the data or the system under study (Atzmueller, 2013; Jain, Duin & Mao, 2000).

In the context of networks, subgraphs that exhibit similar node types or topological structures are considered patterns. These subgraphs function as fundamental building blocks of network graphs, serving as the basis for local models, design frameworks, or process pathways. By capturing regularities in the arrangement of nodes and ties, patterns provide a concise representation of complex network structures. Adopting a pattern-oriented perspective in the analysis of networks and social networks offers a powerful and effective framework for abstracting, decomposing, and examining these systems, enabling researchers to uncover both the underlying organization and the functional mechanisms of complex networks.

Link prediction encompasses the methods and techniques used to forecast existing or potential connections within a network by leveraging network information, including historical snapshots and prior interactions (Lü & Zhou, 2011; Qin & Yeung, 2023; Sarkar, Chakrabarti & Jordan, 2021). As a key area of study in graph theory and network science, link prediction has gained significant attention across multiple domains due to its ability to reveal hidden or possible future relationships (Mutlu, Oghaz, Rajabi & Garibay, 2020; Nassar, Benson & Gleich, 2020; Wu, Song, Ge & Ge, 2022). The applications of link prediction are diverse and impactful. They include recovering missing or incomplete data, detecting anomalous or misleading interactions, and recommending potential connections such as friends, products, or services in social and technological networks (Daud, Hamid, Saadoon, Sahran & Anuar, 2020; Lü & Zhou, 2011; Mutlu et al., 2020). By leveraging the structural and temporal information embedded in networks, link prediction provides a powerful tool for enhancing network analysis, improving recommendation systems, and uncovering latent relationships that can guide decision-making and strategy.

POLITICAL COMMUNICATION AS A SOCIAL NETWORK

When political communication is modeled as a social network, political actors, political parties and individuals or legal entities that are targets of political messages are considered as nodes, while the communication, social interaction, feedback relation, influence-being influenced reaction, exchange and all kinds of social, socioeconomic and psychological relations that occur between these nodes are accepted as the network ties. While it is possible to determine nodes as individuals, groups of individuals such as lobbies, interest groups, constituencies and NGOs can also be selected as nodes in the social network.

Depending on the network tie type selected in the modeling, this network can be obtained as uniplex or multiplex. On the other hand, due to the differences between the political actors in political communication and the target audiences of the political message, the political communication social network is predominantly multimodal. For this reason, the political communication network is partially multidimensional or multidimensional. As a result of this situation, although it has been eliminated to some extent by the opportunities provided by digital and social media, the political communication network generally constitutes a structure and environment in which unequal power distribution, informational asymmetry and political and resource unbalance can still be seen.

Both relational categories defined for social networks can be valid for the network structure modeled on political communication. If the political communication in focus is long-term, includes emotional elements, has a strong perceptual aspect, and includes certain social, political and socioeconomic roles, the social network that political communication refers to can be classified into state-based category. Examples of this type of political communication include active membership in political parties and organizations, being included in the permanent electorate of parties, and the relationships established by the news and communication representatives of political parties in the media or of media organizations in political parties and organizations. These relationships are environments that have permanent characteristics and have higher impressiveness and persuasive capacity, as well as higher volume and rate of information flow. Political communication models that do not include these elements, can be relatively situational or random, somewhat instantaneous and usually temporary correspond to the event-based social network category. Examples of this communication include the transmission of political actor messages to voters and individuals who are not directly involved with mass media such as television, radio and the internet, and the distribution of political messages in election campaigns without any targeting or direction with visual and auditory elements. While state-based ties fulfill functions such as reliable and powerful information flow, strengthening of social and political roles, deepening of existing influence and communication, event-based relationships can provide opportunities such as reaching new audiences, expanding the electorate, diffusion of ideas in the public and weakening of rival political organizations. For this reason, political actors and leaders show a managerial and organizational effort that attaches importance to both types of social networks, on the one hand, ensuring consolidation, and on the other hand, aiming for growth.

The strong tie - weak tie differentiation in social networks offers new perspectives on political communication. Regardless of whether the relationship and communication are state-based or event-based, strong ties indicate that this communication is intense and strong, while weak ties indicate that it is rare and relatively ineffective. Intensity and strength provide confidence, feedback, security and persuasiveness to political communication. Therefore, it is an important method to convey political messages that are desired to be transmitted effectively with these ties. An example of this approach is to increase the strength of the political message by refining the frequency of its transmission, using more reliable sources and actors, or by transmitting this message for a longer period of time. On the other hand, although weak ties are behind in terms of effectiveness, they can still stand out as effective political communication methods since this communication enables the spread of new ideas, new data, new information and new knowledge.

Cohesive - bridging tie classification can also be functional for political communication analysis and management. Cohesive ties increase the power and effectiveness of the message in political communication, increase persuasion capacity and ensuring efficiency. On the other hand, bridging ties can be used to deliver the political message to new audiences and expand public opinion. At this point, it is of great importance for political actors to use both types of ties effectively and in a balanced manner. Since existing network connections will be sufficient for political actors who can reach and address large audiences, cohesive ties will be more effective and efficient, while bridging ties will be more efficient and functional for actors with a small audience, newly included in the political environment or less known actors, so that the existing network can be expanded and the political message can be conveyed to a wider population.

One of the most important advantages offered by modeling, managing and executing political communication as a social network will be in the analysis field as well as aforementioned interpretational contributions. In this context, among the parameters that can be obtained as a result of social network analysis, network centrality will show which actor is dominant in the political communication process and message flow, network density will show the environmental sparsity degree and also the clustering and grouping of political actors in the communication process, network closeness parameter will show the situational distance and relative influence rates of actors in communication, and the network betweenness parameter will show which paths the political message follows in the network to reach its targets. These values, which were previously less significant in terms of the data it carries and the information it produces due to the ego-centric structure of the network that occurs in conventional mass communication, have gained great importance today due to the fact that network interactions with social media and digital media are more dispersed and distributed to all network members than before. In this context, it is inevitable for political actors and leaders who aim to conduct and manage political communication in new media tools to review their positions in the network, their spheres of influence, their activities, their effectiveness and the interdependence they carry to achieve success by referring to these analyses and parameters and to carry out their planning accordingly. At this point, the visualization, explanation and description capabilities of social network maps produced as a result of social network analysis should also be expressed. The way to take social network analyses one step further and support decision makers and implementers in political communication with higher levels of data, information, knowledge and interpretation and to provide strategic depth is through artificial intelligence - machine learning technologies, which are quite trendy today.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE PARADIGM

Exploring the conceptual domain of artificial intelligence (AI) can be approached through several complementary strategies, allowing for a more comprehensive understanding of the field. One common framework classifies analytical methods into two main categories (Asjad, Alam & Hasan, 2018). The first category, often referred to as traditional approaches, relies on straightforward mathematical computations, typically produces linear results, and generally lacks feedback mechanisms to refine outcomes. Techniques in this category include calculus for studying integrals and derivatives and solving differential equations, regression analysis for understanding relationships between variables, linear algebra analyze multidimensional systems of equations, and statistics for examining large datasets.

In contrast, AI approaches fall into the second category, integrating computer-based tools, advanced mathematical models, and numerical algorithms alongside foundational mathematical concepts. These approaches incorporate adaptive mechanisms, including feedback loops or correction procedures, which enable systems to adjust their outputs based on actual or expected results. This adaptability allows AI algorithms to learn from the data they process, improving their performance over time. Because of this learning capability, many AI processes—and in particular contexts, the methods themselves—are denoted as machine learning. While AI broadly focuses on replicating human cognitive abilities, such as reasoning, learning, interpreting, developing insight and problem-solving, in computational systems and simulations, machine learning specifically emphasizes the design and implementation of algorithms that enable these systems to acquire knowledge and improve autonomously through experience.

Beyond the numerical and computational methods previously discussed, a range of qualitative analysis techniques has also been established. These include grammatical analysis, discourse analysis, content analysis, narrative analysis, thematic analysis, and semantic analysis. Such approaches focus on interpreting verbal, textual, or otherwise non-numerical data and provide valuable insights that complement quantitative methods. In particular, these qualitative techniques support the improvement of multidisciplinary approaches in artificial intelligence practices, such as natural language processing (NLP), where AI tools are used to analyze, interpret, and generate human language. By integrating qualitative analyses with AI methodologies, researchers can enhance studies in fields like communication, political science, and social research, applying interpretive insights to both numerical and non-numerical datasets and expanding the scope of quantitative analysis.

Artificial intelligence (AI) has a wide array of applications in daily life, as well as in organizational, economic, and sociopolitical contexts. One of its most fundamental uses is classification, where AI systems categorize samples into relevant groups and identify deviations from predefined criteria. This capability is applied across numerous domains, such as detecting defective components in mass production, segmenting a company's customer base, or identifying abnormal patterns in organizational processes.

Another key application is pattern recognition, which involves detecting regularities, repeated structures, or similarities within datasets or networks (Atzmueller, 2013; Barron-Estrada, Zatarain-Cabada, Romero-Polo & Monroy, 2021; Jain et al., 2000). Pattern recognition often relies on AI methods in combination with digital data, image and series processing techniques, enabling implementations such as facial recognition, fingerprint identification, and other security-related technologies.

Link prediction represents a further AI application, particularly in network analysis. This involves estimating connections that are currently unknown or likely to form in the future (Haghani & Keyvanpour, 2017; Lü & Zhou, 2011; Qin & Yeung, 2023; Sarkar et al., 2021). Link prediction underlies many recommendation systems, which suggest products on e-commerce platforms, connect users on social media, or provide tailored content such as films, series, and music on streaming services.

Natural language processing (NLP) is another significant AI domain, enabling the development of search engines, chatbots, and language translation tools by analyzing and generating human language. Large language models (LLMs) such as ChatGPT and Gemini adopt NLP approaches deeply and dominantly. AI is also increasingly applied in cybersecurity, where tools such as pattern detection, clustering, and link estimation support proactive threat detection, automated responses, and comprehensive oversight of network security.

Finally, AI plays a growing role in time series analysis and decision-making processes, particularly in finance. AI-supported systems are used to forecast exchange rates, optimize stock and bond transactions, and guide investment strategies, demonstrating the expanding impact of AI on both operational efficiency and strategic decision-making.

Artificial intelligence, particularly machine learning algorithms, is widely applied in big data contexts thanks to its capabilities in pattern identification, link estimation, and time series analytics. Although definitions vary, three core characteristics generally define big data. The first, variety, refers to the diverse and heterogeneous nature of data, which originates from multiple sources and spans numerous categories. The second, volume, captures the massive scale of data, which can scale up to several thousands of terabytes. The third, velocity, highlights the high speed at which data is generated,

collected, and processed (Hasheem et al., 2015; Kitchin, 2014; Sha & Carotti-Sha, 2016; Tanekar, Subrahmanyam & Bagwan, 2016).

AI is particularly essential in political communication and social media analytics, where platforms generate large-scale, high-velocity data from a wide array of user profiles. In these settings, AI tools are crucial for efficiently extracting insights, identifying patterns, and predicting trends from complex and rapidly evolving datasets.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON POLITICAL COMMUNICATION MODELED AS A SOCIAL NETWORK

By modeling political communication as a social network and analyzing it accordingly, and taking into account data mining methods, it is possible to obtain the potential advantages of planning, executing, managing and evaluating in all three stages of strategic management, namely strategic planning, strategy implementation and strategy control - feedback. This situation has also attracted the attention of academics and researchers and various studies have been conducted.

In his study, Çalışır (2023) examined the status of political competition in digital and social media by comparing the spread rates of government and opposition-supported trends on the X (formerly Twitter) social media platform with the social network analysis method, and presented an example of an approach that can correspond to both the environmental analysis phase of the strategic planning stage and the evaluation and comparison phase of the strategy control - feedback stage. In this study, which was based on Engagement Theory (Solis, 2010), the spread maps of the trends were also obtained and the decentralization and semi-independency features of new political communication carried out through social and digital media were also outlined.

A similar study was conducted by Ichsani and Amir (2017) by examining the followers of former Indonesian President Joko Widodo on the X platform using social network modeling and content analysis. This study, which can also be considered as a pattern recognition and pattern reconstitution application due to the determination of regularity, repetition and frequency, also constitutes a case study for the analysis of political communication with social network and machine learning approaches.

Altamirano-Benitez, Ruiz-Aguirre and Baquerizo-Neira (2022) conducted an examination of the incidence of social networks in the political arena in Ecuador. In this study, which analyzed communication on Web 2.0 with both quantitative and qualitative methods, they determined that political communication efforts in the study universe included similar content and approaches to conventional media, and that emotional political marketing and political public relations studies, which tried to create positive attitudes, were dominant in digital media.

Zuniga, Goyanes and Durotoye (2023) focused on the role of artificial intelligence as a conceptual framework in communication. In this study, which was carried out in two main dimensions, namely level of performance and level of autonomy, the potential accomplishments of artificial intelligence were listed as performing tasks, taking decisions and making predictions, in line with those given in this chapter, and it was aimed to provide a categorization in this way.

Lopez-Ponce, Barredo-Ibanez and Sanchez Gonzales (2024) investigated the uses and risks of artificial intelligence in political communication activities in the Colombian electoral campaign. This study emphasizes that artificial intelligence can be utilized to influence, strengthen or change political, social and socioeconomic opinion, while on the one hand, they state that AI implementations integrate approaches such as NLP and computational techniques into political communication, and on the other

hand, despite these benefits, they also point out the danger that excessive use of algorithmic strategies can increase sociopolitical polarization and political conflict, related to logic philosophy artificial intelligence is based on.

Barredo-Ibanez, De-la-Garza-Montemayor, Torres-Toukourmidis and Lopez-Lopez (2021) examined the integration of AI into political communication in four dimensions: impartial administration, media integrity, participation of civil society, and electoral participation, in their study examining the current states of political communication in terms of algorithmic structure in Ecuador, Colombia, and Mexico. The authors concluded that the relevant combination was still in its early and experimental stages in the countries given in this study, and they also stated that social networking encountered a certain resistance in political communication in the relevant countries. At this point, it has been stated that in order to achieve successful outcomes in the use of artificial intelligence and social network utilization in political communication, a certain level of political institutionalization must be achieved (Sierra-Caballero & Sola-Morales, 2020), and that in a fragile political structure, core relations such as family or family members, that is state-based ties in social networks, might be more effective (Baker, Ames & Renno, 2020).

Maireder, Weeks, Zuniga and Schlögl (2016) developed two new social network metrics to be used in pattern recognition applications in political communication social network research. These two new parameters, Audience Diversity Score, which measures the heterogeneity and multiplicity of followers of political actors, and Communication Connector Bridging Score, which assesses the potential of information dissemination to affect different clusters, were tested in the X platform discussions on the Transatlantic Trade Investment Partnership. The study aimed to deepen and elaborate pattern recognition and analysis studies in political communication social networks.

Mameli, Paolanti, Morbidoni, Frontoni and Teti (2022) proposed an inspection system called SocMINT, which they developed based on data visualization, sentiment analysis and deep learning, with the aim of social media analysis and tracking. With this system, which they experienced with political communication activities on Facebook, Instagram and the X platform, the authors also introduced a pattern recognition and decision support system for political communication efforts.

Despite the works given above, it is possible to claim that the studies that focus on social network approaches in political communication based on the artificial intelligence paradigm are limited. At this point, it would be accurate to list the potential related study and application areas as in the continuation by demonstrating a more categorical understanding.

Network data analytics can be effectively utilized in the internal and external environment analyses, especially in the strategic planning phase, in the evaluation of political communication carried out in the strategy control-feedback phase and in the comparison of target-outcome, in discourse-impact analyses, in communication effectiveness analyses, in the determination of rival and rival actor individuals and clusters through negative ties, in political environment analyses, in information flow rate analyses, and in the evaluation of political and sociological resource sharing.

Link prediction can be applied in the strategic planning phase to develop a flexible, adaptive and comprehensive strategic plan, to estimate potential or probable flow channels of political messages and discourse, to estimate future states to increase political sphere, to estimate potential spheres of influence of rival political actors, and to detect possible political communication interruptions and disruptions and to take precautions, combining social network modelling and analysis.

Pattern recognition will be beneficial in each of the strategic planning, strategy implementation and strategy control stages – to discover political clusters, socioeconomic groups and social structures and regularities, to implement strategic diversification and customization, and to extract detailed and comprehensive maps and routes of political messages. With these advantages, it ensures specialization and differentiation in political message creation and political communication network analyses.

Natural language processing will provide advantages in generating advanced interpretations by analyzing political messages and discourses in the internal and external environment during the strategic planning phase, in developing political message content and style during the strategy implementation phase, and in obtaining more consistent evaluation results by discursively analyzing social reactions during the strategy control – feedback phase. In addition to ones listed above, it is highly probable that a wide range of application and research areas will be discovered in the age of artificial intelligence that we are experiencing.

Conclusion

In this chapter, first, background information and current approaches related to political communication are given, then social network theory is explained and some interpretations are made for modeling and explaining political communication as a social network. After, artificial intelligence paradigm and technology and applications related to artificial intelligence are explained, including its foundations. Finally, the potential, the possible areas of use, advantages and benefits of artificial intelligence and relevant applications related to political communication modeled as a social network associating it with social network theory are discussed.

In light of the research and literature review, it has been noticed that although social network theory and artificial intelligence have a high potential for political communication management, execution, evaluation and analysis, studies on this subject in the literature are limited and the existing potential has not yet been revealed. On the other hand, in today's world where artificial intelligence has gained great importance and its application areas have diversified deeply, it is inevitable that this potential will be discovered and that the number of related studies will increase, academic interest will rise, and practitioners will focus more on this subject and evaluate its advantages.

REFERENCES

Ahmed, M. A., Lodhi, S. A., & Ahmad, Z. (2015). Political brand equity model: The integration of political brands in voter choice. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 147–179. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1022629>

Albert, R., & Barabasi, A. L. (2002). Statistical mechanics of complex networks. *Reviews of Modern Physics*, 74(1), 47–97. <https://doi.org/10.1103/revmodphys.74.47>

Allern, E. H., & Hansen, V. W. (2024). Political parties, interest groups, and the public policy process. In D. Coen, & A. Katsaitis (Eds.), *Handbook on Lobbying and Public Policy* (pp. 183–195). Edward Elgar.

Altamirano-Benitez, V., Ruiz-Aguirre, P., & Baquerizo-Neira, G. (2022). Policy 2.0 in Ecuador. Analysis of discourse and political communication on Facebook. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 80, 200–223. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>

Aruguete, N., Bachmann, I., Calvo, E., Valenzuela, S., & Ventura, T. (2023). Truth be told: How “true” and “false” labels influence user engagement with fact-checks. *New Media & Society*, 27(3), 1443–1464. <https://doi.org/10.1177/14614448231193709>

Asjad, M., Alam, A., & Hasan, F. (2018). A comparative study of classifier techniques for lift index data analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 25(2), 632–641. <https://doi.org/10.1108/bij-09-2016-0137>

Atzmueller, M. (2013). Data mining on social interaction networks. *Journal of Data Mining & Digital Humanities*, 1. <https://doi.org/10.46298/jdmdh.7>

Baker, A., Ames, B., & Renno, L. (2020). *Persuasive Peers: Social Communication and Voting in Latin America*. Princeton University Press.

Balta Peltekoğlu, F. (2012). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.05671>

Barabasi, A. L. (2003). *Linked: How Everything is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science and Everyday Life*. Plume.

Barabasi, A. L., & Posfai, M. (2016). *Network Science*. Cambridge University Press.

Barredo-Ibanez, D., De-la-Garza-Montemayor, D. J., Torres-Toukourmidis, A., & Lopez-Lopez, P. C. (2021). Artificial intelligence, communication, and democracy in Latin America: A review of the cases of Colombia, Ecuador, and Mexico. *Profesional de la Informacion*, 30(6), e300616. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.16>

Barron-Estrada, M. L., Zatarain-Cabada, R., Romero-Polo, J. A., & Monroy, J. N. (2021). Patrony: A mobile application for pattern recognition learning. *Education and Information Technologies*, 27(1), 1237–1260. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10636-7>

Barton Hronesova, J., & Kreiss, D. (2024). Strategically hijacking victimhood: A political communication strategy in the discourse of Viktor Orban and Donald Trump. *Perspectives on Politics*, 22(3), 717–735. <https://doi.org/10.1017/S1537592724000239>

Bast, J. (2021). Managing the image. The visual communication strategy of European right-wing populist politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*, 23(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1892901>

Bigi, A., Treen, E., & Bal, A. (2016). How customer and product orientations shape political brands. *Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 365–372. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2015-0935>

Boccaletti, S., Latora, V., Moreno, Y., Chavez, M., & Hwang, D. U. (2006). Complex networks: Structure and dynamics. *Physics Reports*, 424(4-5), 175–308. <https://doi.org/10.1016/j.physrep.2005.10.009>

Borgatti, S. P., & Halgin, D. S. (2011). On network theory. *Organization Science*, 22(5), 1168–1181. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0641>

Bossetta, M., & Schmokel, R. (2022). Cross-platform emotions and audience engagement in social media political campaigning: Comparing candidates’ Facebook and Instagram images in the 2020 US election. *Political Communication*, 40(1), 48–68. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2128949>

Brautovic, M. (2023). The first propaganda war through computer networks: STEM academia and the breakup of Yugoslavia. *Internet Histories*, 7(2), 179–198. <https://doi.org/10.1080/24701475.2021.1992992>

Brennan, J. (2017). Propaganda about propaganda. *Critical Review*, 29(1), 34–48. <https://doi.org/10.1080/08913811.2017.1290326>

Brigitte, N. (2023). Influencers as political agents? The potential of an unlikely source to motivate political action. *Communications*, 48(1), 93–111. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0006>

Brodzinska-Mirowska, N. (2023). Political reputation as an analytical category in political communication a comparative analysis of the political reputations of the Civic Platform-Polish People's Party and the United Right in Poland. *Czech Journal of Political Science*, 3, 161–183. <https://doi.org/10.5817/PC2023-3-161>

Bromiley, P., & Harris, J. (2006). Trust, transaction cost economics, and mechanisms. In R. Bachmann, & A. Zaheer (Eds.), *Handbook of Trust Research* (pp. 124–143). Edward Elgar.

Browning, N., & Sweetser, K. D. (2020). How media diet, partisan frames, candidate traits, and political organization-public relationship communication drive party reputation. *Public Relations Review*, 46(2), 101884. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101884>

Burt, R. (2004). Structural holes and good ideas. *American Journal of Sociology*, 110(2), 349–399. <https://doi.org/10.1086/421787>

Camacho, D., Panizo-Lledot, A., Bello-Orgaz, G., Gonzalez-Pardo, A., & Cambria, E. (2020). The four dimensions of social network analysis: An overview of research methods, applications, and software tools. *Information Fusion*, 63, 88–120. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2020.05.009>

Carballo, M., Lopez-Escobar, E., & McCombs, M. (2018). Communication, public opinion, and democracy: New challenges. *Communication & Society-Spain*, 31(4), 121–134. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.121-134>

Caschera, M. C., D'Ulizia, A., Ferri, F., & Grifoni, P. (2018). MONDE: A method for predicting social network dynamics and evolution. *Evolving Systems*, 10(3), 363–379. <https://doi.org/10.1007/s12530-018-9242-z>

Castells, M., Monge, P., & Contractor, N. (2011). Prologue to the special section: Network multidimensionality in the digital age. *International Journal of Communication*, 5, 788–793.

Cavaliere, M., Sedwards, S., Tarnita, C. E., Nowak, M. A., & Csikasz-Nagy, A. (2012). Prosperity is associated with instability in dynamical networks. *Journal of Theoretical Biology*, 299, 126–138. <https://doi.org/10.1016/j.jtbi.2011.09.005>

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103–126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>

Contractor, N. S., Monge, P. R., & Leonardi, P. M. (2011). Multidimensional networks and the dynamics of sociomateriality: Bringing technology inside the network. *International Journal of Communication*, 5(2011), 682–720.

- Çalışır, V. (2023). A social network analysis overview of Turkish political communication competition on Twitter. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 181–197. <https://doi.org/10.18506/anemon.1134505>
- Daud, N. N., Hamid, S. H. A., Saadoon, M., Sahran, F., & Anuar, N. B. (2020). Applications of link prediction in social networks: A review. *Journal of Network and Computer Applications*, 166, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2020.102716>
- de la Haye, K., Embree, J., Punkay, M., Espelage, D. L., Tucker, J. S., & Green, H. D. Jr. (2017). Analytic strategies for longitudinal networks with missing data. *Social Networks*, 50, 17–25. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2017.02.001>
- Dudek-Waligora, G. (2018). Propaganda as a scientific term for Polish political linguistics. *Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej*, 53, 12–24. <https://doi.org/10.11649/sfps.2018.002>
- Einarsson, A. M., Helles, R., & Lomborg, S. (2024). Algorithmic agenda-setting: The subtle effects of news recommender systems on political agendas in the Danish 2022 general election. *Information, Communication & Society*, 28(2), 218–238. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2334411>
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Fang, H., Park, P., Evans, J., Herbsleb, J., & Vasilescu, B. (2024). Weak ties explain open source innovation. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2411.05646>
- Farkas, X., & Bene, M. (2020). Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Franz, M., & Alberts, S. C. (2015). Social network dynamics: The importance of distinguishing between heterogeneous and homogeneous changes. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 69(12), 2059–2069. <https://doi.org/10.1007/s00265-015-2030-x>
- Gallart, C. J. A. (2017). Public opinion and freedom of expression. *Revista Boliviana de Derecho*, 23, 240–260.
- Gardini, G. (2011). Political propaganda in Italy. *Revista General de Derecho Publico Comparado*, 8.
- Gittel, R. J., & Vidal, A. C. (1998). *Community Organizing: Building Social Capital as a Development Strategy*. SAGE.
- Gonzales-Garcia, C. R., Arteaga, J. V., & Aliaga, B. D. A. (2020). Promoting citizen participation to disseminate legislative proposals online in Peru. The case of the virtual platform !Legisla, Peruano!. *Adcomunica-Revista Científica de Estrategias Tendencias e Innovacion en Comunicacion*, 20, 173–202. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.8>
- Graber, D. A., & Smith, J. M. (2005). Political communication faces the 21st Century. *Journal of Communication*, 55(3), 479–507. <https://doi.org/10.1093/joc/55.3.479>
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.

- Granovetter, M. S. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.
- Gulati, R., & Singh, H. (1998). The architecture of cooperation: Managing coordination costs and appropriation concerns in strategic alliances. *Administrative Science Quarterly*, 43(4), 781–814. <https://doi.org/10.2307/2393616>
- Gulati, R., & Srivastava, S. (2012). Bringing agency back into network research: Constrained agency and network action. *Research in the Sociology of Organizations*, 40. [https://doi.org/10.1108/S0733-558X\(2014\)0000040004](https://doi.org/10.1108/S0733-558X(2014)0000040004)
- Gulati, R., Dialdin, D., & Wang, L. (2005). Organizational networks. In J. A. C. Baum (Ed.), *The Blackwell Companion to Organizations* (pp. 288–310). Blackwell Publishing.
- Gysi, D. M., & Nowick, K. (2020). Construction, comparison and evolution of networks in life sciences and other disciplines. *Journal of the Royal Society Interface*, 17(166), 1–25 <https://doi.org/10.1098/rsif.2019.0610>
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.
- Haghani, S., & Keyvanpour, M. R. (2017). A systemic analysis of link prediction in social network. *Artificial Intelligence Review*, 52(3), 1961–1995. <https://doi.org/10.1007/s10462-017-9590-2>
- Hasheem, I. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Moktar, S., Gani, A., & Khan, S. U. (2015). The rise of “Big Data” on cloud computing; Review and open research issues. *Information Systems*, 47, 98–115. <https://doi.org/10.1016/j.is.2014.07.006>
- Hou, J. Z., & Zhu, Y. X. (2020). Social capital, guanxi and political influence in Chinese government relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101885. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101885>
- Huisman, M. (2009). Imputation of missing network data: Some simple procedures. *Journal of Social Structure*, 10(1), 1–29. <https://doi.org/10.21307/joss-2019-050>
- Ichsani, N., & Amir, A. S. (2017). Twitter of Jokowi: Analyzing President's social network. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 143, 105–108.
- Jain, A. K., Duin, R., & Mao, J. (2000). Statistical pattern recognition: A review. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 22(1), 4–37. <https://doi.org/10.1109/34.824819>.
- Kenis, P., & Oerlemans, L. (2008). The social network perspective. *Oxford Handbooks Online*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199282944.003.0011>.
- Kim, S., & Kim, C. (2024). Enhancing logistics performance through increased trust and collaboration in supply chain risk management: A focus on the distribution network of manufacturing companies. *Systems*, 12(4), 141. <https://doi.org/10.3390/systems12040141>
- Kitchin, R. (2014). The real-time city? Big data and smart urbanism. *GeoJournal*, 79(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s10708-013-9516-8>
- Kleinrock, L. (1964). *Communication Nets: Stochastic Message Flow and Delay*. McGraw-Hill.
- Kossinets, G. (2006). Effects of missing data in social networks. *Social Networks*, 28, 247–268. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2005.07.002>

Kriesi, H. (2004). Strategic political communication: Mobilizing public opinion in “Audience Democracies”. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 184–212). Lawrence Erlbaum Associates.

Laskin, A. V. (2020). Defining propaganda: A psychoanalytic perspective. *Communication and the Public*, 4(4), 305–314. <https://doi.org/10.1177/2057047319896488>

Latora, V., Nicosia, V., & Panzarasa, P. (2012). Social cohesion, structural holes, and a tale of two measures. *Journal of Statistical Physics*, 151. <https://doi.org/10.1007/s10955-013-0722-z>

Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. SAGE Publications.

Lopez-Ponce, M., Barredo-Ibanez, D., & Sanchez Gonzales, H. (2024). Uses and risks of artificial intelligence in electoral copings 2023: Delphi survey of strategic experts in Colombia. *Scientific Journal of Communication and Emerging Technologies*, 22(2), e2078. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i2.2078>

Lü, L., & Zhou, T. (2011). Link prediction in complex networks: A survey. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 390(6), 1150–1170. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2010.11.027>

Maireder, A., Weeks, B. E., Zuniga, H. G. De, & Schlögl, S. (2016). Big Data and political social networks: Introducing Audience diversity and communication connector bridging measures in Social Network Theory. *Social Science Computer Review*, 35(1), 126–141. <https://doi.org/10.1177/0894439315617262>

Mameli, M., Paolanti, M., Morbidoni, C., Frontoni, E., & Teti, A. (2022). Social media analytics system for action inspection on social networks. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 33. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00853-w>

Maritz, A. (2022). Propaganda as expressed through nouns. *Southern African Linguistics and Applied Language Studies*, 40(1), 15–31. <https://doi.org/10.2989/16073614.2021.1994436>

Marza, D. G., & Calvo, P. (2022). Algorithmic democracy: A new structural change in public opinion?. *Isegoria*, 67, e17. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2022.67.17>

McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5th ed.). Routledge.

Medveschi, I., & Frunza, S. (2018). Political brand, symbolic construction and public image communication. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 17(49), 137–152.

Montoya, J. M., Pimm, S. L., & Sole, R. V. (2006). Ecological networks and their fragility. *Nature*, 442(7100), 259–264. <https://doi.org/10.1038/nature04927>

Mutlu, E. C., Oghaz, T., Rajabi, A., & Garibay, I. (2020). Review on learning and extracting graph features for link prediction. *Machine Learning & Knowledge Extraction*, 2, 672–704. <https://doi.org/10.3390/make2040036>

Nassar, H., Benson, A. R., & Gleich, D. F. (2020). Neighborhood and PageRank methods for pairwise link prediction. *Social Network Analysis and Mining*, 10(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-020-00671-6>

Newman, M. E. (2010). *Networks: An Introduction*. Oxford University Press.

Nie, Y., & Wang, J. (2024). Beyond collaborative network communities: Innovation performance feedback and the formation of new bridging ties. *Management and Organization Review*, 20(4), 649–670. <https://doi.org/10.1017/mor.2024.23>

- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2004). Global political communication: Good governance, human development, and mass communication. In F. Esser, & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges* (pp. 115–150). Cambridge University Press.
- O'Cass, A., & Voola, R. (2011). Explications of political market orientation and political brand orientation using the resource-based view of the political party. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 627–645. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.489831>
- Oparaugo, B. (2021). Media and politics: Political communication in the digital age. *International Journal of Multidisciplinary Research and Explorer (IJMRE)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3780554>
- Palau-Sampio, D., & Lopez-Garcia, G. (2022). Communication and crisis in the public space: Dissolution and uncertainty. *El Profesional de la Informacion*, 31(3), e310316. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.16>
- Piercy, C. W., & Lee, S. K. (2020). Reconsidering 'ties': The sociotechnical job search network. *International Journal of Business Communication*, 60(2), 699–721. <https://doi.org/10.1177/2329488420965680>
- Qin, M., & Yeung, D. Y. (2023). Temporal link prediction: A unified framework, taxonomy, and review. *ACM Computing Surveys*, 56(8). <https://doi.org/10.1145/3625820>
- Rajkumar, K., Saint-Jacques, G., Bojinov, I., Brynjolfsson, E., & Aral, S. (2022). A causal test of the strength of weak ties. *Science*, 377(6612), 1304–1310. <https://doi.org/10.1126/science.abl4476>
- Rebollo-Bueno, S. (2025). Debating threats: Fear in Spanish political election propaganda. *Cuadernos Info*, 60, 1–22. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.81898>
- Rezeanu, C. I., Briciu, A., Briciu, V., Repanovici, A., & Coman, C. (2016). The influence of urbanism and information consumption on political dimensions of social capital: Exploratory study of the localities adjacent to the core city from Brasov Metropolitan Area, Romania. *Plos One*, 11(1), e0144485. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144485>
- Rogers, E. M. (2004). Theoretical diversity in political communication. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 3–14). Lawrence Erlbaum Associates.
- Santana-Pereira, J. (2022). Election campaigns. In J. M. Fernandes, P. C. Magalhaes, & A. C. Costa Pinto (Eds.), *The Oxford Handbook of Portuguese Politics* (pp. 262–275). Oxford University Press.
- Sarkar, P., Chakrabarti, D., & Jordan, M. (2021). Nonparametric link prediction in dynamic networks. *Electronic Journal of Statistics*, 8(2). <https://doi.org/10.1214/14-EJS943>
- Scammell, M. (2014). *Consumer Democracy: The Marketing of Politics*. Cambridge University Press.
- Schlauffer, C., Pilkina, M., Chalaya, T., Khaynatskaya, T., Voronova, T., & Pozhivotko, A. (2022). How do civil society organizations communicate in an authoritarian setting? A narrative analysis of the Russian Waste Management Debate. *Review of Policy Research*, 39(6), 730–751. <https://doi.org/10.1111/ropr.12492>

- Sha, X. W., & Carotti-Sha, G. (2016). Big data. *AI & Society: Knowledge, Culture and Communication*, 38(6), 2705–2708. <https://doi.org/10.1007/00146-016-0662-7>
- Sierra-Caballero, F., & Sola-Morales, S. (2020). Golpes mediaticos y desinformacion en la era digital. La guerra irregular en America Latina. *Comunicacion y Sociedad*, 17, e7604. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7604>
- Sih, A., Hanser, S. F., & McHugh, K. A. (2009). Social network theory: New insights and issues for behavioral ecologists. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 63, 975–988 <https://doi.org/10.1007/s00265-009-0725-6>
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley.
- Tanekar, S. A., Subrahmanyam, K., & Bagwan, A. B. (2016). Big data and MapReduce challenges, opportunities and trends. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 6(6), 2911–2919. <https://doi.org/10.11591/ijece.v6i6.10555>
- Teletov, O. S., Tytarenko, Y. V., & Shevchenko, O. Y. (2013). General concepts and tools of political marketing. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 49–63.
- Tuzon, P., Fernandez-Gracia, J., & Eguiluz, V. M. (2018). From continuous to discontinuous transitions in social diffusion. *Frontiers in Physics*, 6, 21. <https://doi.org/10.3389/fphy.2018.00021>
- van Wessel, M. (2014). The communicative constitution of representation and exclusion. *Citizenship Studies*, 18(6-7), 758–775. <https://doi.org/10.1080/13621025.2014.944779>
- Wang, P., Xu, B. W., Wu, Y. R., & Zhou, X. Y. (2014). Link prediction in social networks: The state-of-the-art. *Science China Information Sciences*, 58(1), 1–38. <https://doi.org/10.1007/s11432-014-5237-y>
- Watts, D., & Strogatz, S. (1998). Collective dynamics of ‘small-world’ networks. *Nature*, 393, 440–442. <https://doi.org/10.1038/30918>
- Weinberg, J. (2023). Building trust in political office: Testing the efficacy of political contact and authentic communication. *Political Studies*, 72(4), 1288–1312. <https://doi.org/10.1177/00323217231185706>
- White, D. R., & Harary, F. (2001). The cohesiveness of blocks in social networks: Node connectivity and conditional density. *Sociological Methodology*, 31(1), 305–359. <https://doi.org/10.1111/0081-1750.00098>.
- Wolfsfeld, G. (2022). *Making Sense of Media and Politics: Five Principles in Political Communication* (2nd Edition). Routledge.
- Wu, H., Song, C., Ge, Y., & Ge, T. (2022). Link prediction on complex networks: An experimental survey. *Data Science and Engineering*, 7(2), 253–278. <https://doi.org/10.1007/s41019-022-00188-2>
- Xiaojun, Y., & La, L. (2021). Propaganda beyond state borders: The deployment of symbolic resources to mobilize political support among the Chinese diaspora. *The Pacific Review*, 36(3), 433–462. <https://doi.org/10.1080/09512748.2021.1968020>
- Xu, B. (2024). A review of research on structural holes and innovation performance. *Highlights in Business, Economics and Management*, 32, 226–236. <https://doi.org/10.54097/jp8a9183>

Xu, J., & Yang, L. (2025). Celebrity public relations in China: Power, politics and pop propaganda. *The China Quarterly*, 1-16. <https://doi.org/10.1017/S0305741024001589>

Yang, F., Fordyce, R., & Heemsbergen, L. (2024). Toward a translational news ecology: Covering the 2022 Australian Federal Election on WeChat. *International Journal of Communication*, 18, 4883-4908.

Zhou, L., Huang, H., Chen, X., & Tian, F. (2022). Functional diversity of top management teams and firm performance in SMEs: A social network perspective. *Review of Managerial Science*, 17, 259-286.

Zuniga, H. G. De, Goyanes, M., & Durotoye, T. (2023). A scholarly definition of artificial intelligence (AI): Advancing AI as a conceptual framework in communication research. *Political Communication*, 41(2), 317-334. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>

ÇİN KÜLTÜR DEVRİMİNDE MAOİZM PROPAGANDASI ÜZERİNDEN MAO'NUN KİŞİ KÜLTÜ

Mehmet Barış YILMAZ¹

Giriş

Mao Zedong, Çin İç Savaşı'nın önde gelen isimlerinden biri olarak Çan Kay Şek'in milliyetçi güçlerine karşı Çin'deki komünistlerin önemli bir zafer kazanmasını sağlamış ve 1949 yılında Çin Halk Cumhuriyeti'nin (ÇHC) kurucusu olmuştur. Mao'nun liderliğindeki Çin Komünist Partisi (ÇKP), Komünizm ideolojisi altında ülkeyi yönetirken, Sovyetler Birliği ile yakın ilişkiler kurmuştur. Sovyetler Birliği lideri Joseph Stalin, doğrudan Mao yönetimine destek verirken, Soğuk Savaş'ın başlarında Sovyetler Birliği ile birlikte ÇHC, ABD'nin karşısında Doğu Blok'unun iki lider ülkesinden biri olmuştur. Bununla birlikte Stalin'in ölümü ve sonrasında Nikita Kruşçev'in Sovyetler Birliği'nin liderliğine gelmesi, iki ülke arasındaki ilişkilerin olumsuz yönde değişmesine yol açmıştır. Kruşçev'in Stalin'i eleştiren değişim politikası, Çin'de Sovyet Revizyonizmi olarak adlandırılmış ve Çin'de bu politikaya destek verdiği ileri sürülen kişiler sert şekilde eleştiriye maruz bırakılmıştır.

Mao yanlısı güçler, Sovyet Revizyonizmi ile birlikte Mao'nun ülkedeki nüfusunun azalmasının önüne geçmek için 1966 yılında Çin Kültür Devrimi (ÇKD) adı verilen eylemlere girişmiştir. Bu eylemler çerçevesinde Mao'ya muhalif olduğu ve Sovyet Revizyonizmi'ne destek verdiği ileri sürülen kişilere karşı sert bir propaganda yapılmıştır. Ayrıca bu dönemde Mao'nun kişi kültü ön plana çıkarılarak Çin halkının Maoizm ideolojisi altında bir arada olmasına çalışılmıştır. Maoizm ideolojisinin Çin halkına benimsetilmesi sürecinden güçlü bir Mao kişi kültü propagandası gerçekleştirilmiştir. Bu propaganda kapsamında hazırlatılan posterler üzerinden de Mao'nun kişi kültürünün ülkede etkin olmasına çalışılmıştır.

Çalışmada ÇKD sırasında Maoizm ideolojisi çerçevesinde hazırlatılan propaganda posterlerinde Mao'nun kişi kültürünün ne şekilde inşa edildiğinin ve bu kişi kültü üzerinden neyin ya da nelerin hedeflendiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda konuya ilişkin propaganda posterleri, Roman Jakobson'un İletişim İşlevleri ışığında analiz edilmiş ve elde edilen bulgular ışığında şu sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

- ÇKD sırasında Mao'nun kişi kültü propagandası kapsamında hazırlatılan propaganda posterlerinde hangi ideolojik mesajlar verilmiştir?

- ÇKD sırasında Mao'nun kişi kültü propagandası kapsamında hazırlatılan propaganda posterlerinde Mao ne şekilde resmedilmiştir?

İdeolojilerin İnşasında Kişi Kültü Propagandası

20. yüzyılda peşi sıra iktidara gelen ideolojiler, beraberinde kişi kültürlerini de getirmiş, bu kişi kültürlerinin toplumlar tarafından desteklenmesi için de etkili kişi kültü propagandaları gerçekleştirilmiştir. Toplumda ön plana çıkarılan liderlerin, hayatlarını halklarının refah ve mutluluğu

¹ Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Malatya, Türkiye.
E-posta: baris.yilmaz@inonu.edu.tr  <https://orcid.org/0000-0003-0928-2481>

için harcadığına yönelik propagandaya girilerek kişi kültürleri inşa edilmiş ve bu kişi kültürleri, ideolojik söylemlerin halk tarafından benimsenmesi için kullanılmıştır. 1917 yılında meydana gelen Ekim Devrimi'nden sonra ülke yönetimini ele geçiren komünist güçler, devrimin önderi olan Vladimir Lenin'in kişi kültürünü ülkede inşa ederek Lenin üzerinden Rus halkının Komünizm ideolojisini benimsemesine çalışmıştır (Çalışkan, 2020: 1004). Lenin'in kişi kültürü propagandasında Lenin, Rusya'yı özgürleştirilen ve emeğin önemli hale gelmesini sağlayan lider olarak yansıtılarak Rus halkının Lenin'e sevgi ve minnet duyması hedeflenmiştir. Diğer yandan Komünizm ideolojisiyle özdeşleştirilen Lenin ile de bu sevgi ve minnet duygusunun Komünizm ideolojisine de yönelmesi amaçlanmıştır.

1922 yılında İtalya'da iktidara gelen Ulusal Faşist Parti de lideri Benito Mussoli'yi, kişi kültürü propagandasında İtalya'nın Roma İmparatorluğu gibi dünya siyasetinde önemli bir güç haline gelmesini sağlayan kahraman bir lider gibi sunmuştur. İtalyan halkı içerisinde kişi kültürü propagandası üzerinden Mussolini'yle birlikte İtalya'nın cephelerde yeni zaferler kazanacağına yönelik algı oluşturmaya çalışılmıştır. Bu propaganda üzerinden de parti, Faşizm ideolojisinin öğretilerini İtalyan halkına benimsetmeyi (Karaburun Doğan, 2019: 230) ve Mussolini'ye verilen desteğin Faşizm ideolojisine de verilmesini hedeflemiştir.

1933 yılında Almanya'da iktidar olan Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi de savunduğu Nasyonal Sosyalizm ideolojini parti lideri Adolf Hitler'e yönelik inşa edilen kişi kültürü üzerinden Alman halkına benimsetmeye çalışmıştır (Tuncer, 2023: 379). 1929 Dünya Ekonomik Buhranı'nın Almanya'da yol açtığı olumsuz etkiyi azaltması ve yayılcı siyasetinin 1930'lu yıllarda başarılı olması, Hitler'in Alman halkı nezdinde önemli bir destek elde etmesine yol açmıştır. Parti de Hitler'e yönelik gerçekleştirdiği kişi kültürü propagandasıyla bu desteğin Nasyonal Sosyalizm ideolojisine de yönelmesine çalışmıştır.

Avrupa'daki kişi kültürü propagandalarının ideolojik söylemlerin benimsetilmesinde kullanıldığı gibi Çin'de ortaya çıkan Maoizm ideolojisinin benimsetilmesinde de Mao Zedong'un kişi kültürü kullanılmıştır. Sovyet Revizyonizmi'ne kapılarını kapayan Mao liderliğindeki Çin yönetimi (Türk vd., 2021: 164), rejimin geleceği için Çin halkının Maoizm ideolojisini savunması için çalışılmıştır. Bu kapsamda Mao'nun düşünceleriyle şekillenen Maoizm ideolojisinin Çin halkı tarafından öğrenilmesi ve öğretilmesi için Küçük Kırmızı Kitap olarak bilinen Başkan Mao Zedong'dan Alıntılar adlı kitabın Çin halkı tarafından okunması teşvik edilmiştir. Çin'de Mao'nun söylemleri ön plana çıkarılmış ve ülke, Mao'nun görselleriyle donatılmıştır. Ayrıca ülkede Mao'dan övgüyle bahseden propaganda posterleri de hazırlanmıştır.

Yöntem

Çin'de posterler, toplumsal dönüşümü teşvik eden ideolojik amaçlı kullanılan bir araçtır (Cengiz, 2025: 763). Mao'nun kişi kültürü propagandasında hazırlanan propaganda posterlerinden de Maoizm ideolojisinin inşasında yararlanılmıştır. Çalışmada ÇKD'de Maoizm ideolojisi çerçevesinde Mao'nun kişi kültürü propagandasında hazırlanan propaganda posterleri incelenerek bu posterlerde Mao'nun nasıl temsil edildiğinin, Mao üzerinden hangi ideolojik mesajların verildiğinin ve hangi propaganda hedef ya da hedeflerinin olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında ÇKD'yi konu alan toplam 162 propaganda posterine ulaşılmıştır (CP, 1966-19781). Bu propaganda posterleri içerisinde amaçlı örneklem metodu kullanılarak 5 propaganda posterleri çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Çalışmanın örnekleme belirlenirken, propaganda posterlerinin doğrudan Mao'nun kişi kültürünü konu almasına ve Mao'nun görselinin propaganda posterlerinde bulunmasına dikkat edilmiştir. Ulaşılan propaganda posterlerinde mesajın, etkili bir

şekilde sunulmasında göstergelerden ne şekilde yararlanıldığının açıklanabilmesi ve bu açıdan propaganda posterlerinde göstergelerin işlevlerinin kapsamlı olarak ele alınabilmesi için propaganda posterleri, Roman Jakobson'un İletişim İşlevleri üzerinden incelenmiştir. İletişim İşlevleri, üstdil, ilişki, şiirsel, duygusal, gönderimsel ve çağrı olmak üzere altı kısımdan meydana gelmektedir. İşlevler içerisinde: üstdil, göstergelere; ilişki, eyleme; şiirsellik, gösterge kullanımına: duygusallık, kaynağın bakışına; gönderimsellik, mesajın içeriğine ve çağrı ise alıcıdaki değişime odaklanmaktadır (Baytimur ve Darı, 2022: 505). Propaganda posterleri sırasıyla bu işlevler üzerinden incelenmiştir.

Mao'nun Kişi Kültü Propandasında Kullanılan Posterlerin Analizi

Çalışmanın analiz kısmında örneklem olarak seçilen Mao'nun kişi kültü konulu beş propaganda posterleri Maoizm ideolojisi çerçevesinde ele alınmıştır.

Birinci Poster

Çalışmada analiz edilen birinci propaganda posterini, 1966 yılına tarihlenmektedir. Propaganda posterinde "Seni destekliyorum" yazısı yer almaktadır. Posterde devasa boyutta sağ elini havaya kaldıran ve gülümseyen Mao resmedilmekte ve Mao'nun önünden ise kızıl bayraklar etrafında Küçük Kırmızı Kitap'lar taşıyan üniformalı insanlar geçmektedir. Posterdeki üniformalı insanların yanında da yere devrilen kişiler bulunmaktadır.

Görsel 1. Birinci Poster



(Kaynak: IISG, 1966)

Üstdil posterdeki kişilerin Mao'nun önünden geçmesiyle bu kişilerin Mao'yu desteklediği mesajı verilmektedir. Posterdeki kızıl bayraklar, Komünizm ideolojisini, Küçük Kırmızı Kitap'lar ise Maoizm ideolojisini simgelemektedir. Mao'nun önünden geçen insanlar, Mao'nun Çin'deki destekçilerini, yere devrilen kişiler ise Mao destekçilerinin mücadelesi Mao'ya muhalif olduğu ileri sürülen kişileri temsil etmektedir. İlişkisellikte posterde Mao üzerinden Çin halkının Maoizm'e desteği anlatılmaktadır. Şiirsellikte posterde Mao devasa şekilde resmedilerek Mao'nun Çin'deki otoritesine vurgu yapılmaktadır. Duygusallıkta posterde Mao sevgisi ön plana çıkarken, Maoizm karşıtlığı eleştirilmektedir. Gönderimselde posterde Çin halkının Mao'ya bağlı hareket ettiği anlatılmaktadır. Çağrıda posterde Çin halkının Mao'ya bağlılığı üzerinden Maoizm'in benimsenmesi teşvik edilmektedir.

İkinci Poster

Çalışmada incelenen ikinci propaganda posterini de 1966-1967 yılları arasına tarihlenmektedir. Posterde "Başkan Mao'ya karşı çıkan herkesin kafası ezilecek!" yazısı bulunmaktadır. Posterde arkasında Mao'nun görseli bulunan devasa boyutta bir kişi, bir elini hava kaldırmakta diğer eliyle de üç kişiyi ezmektedir.

Görsel 2. İkinci Poster



(Kaynak: IISG, 1966-1967)

Üstdilde posterde Mao görselinin bulunmasıyla devasa boyuttaki kişinin Mao'yu desteklediği mesajı verilmektedir. Posterde devasa boyutta resmedilen kişi Mao destekçilerini, devasa boyuttaki kişinin eliyle ezdiği kişiler ise Mao'ya muhalif olduğu ileri sürülen kişileri temsil etmektedir. İlişkisellikte posterde Mao sevgisi üzerinden Maoizm'in eleştirilmesinin önüne geçilmektedir. Şiirsellikte posterde Mao destekçisi kişi devasa boyutta resmedilerek Mao'nun destekçilerinin Çin'de büyük bir güç olduğu vurgulanmaktadır. Duygusalılıkta posterde Mao'ya bağlılık ön plana çıkarken, Maoizm karşıtları hedef alınmaktadır. Gönderimselde posterde doğrudan Mao ve Maoizm karşıtları tehdit edilmektedir. Çağrıda posterde Mao'ya bağlılık üzerinden Maoizm karşıtlarına yönelik mücadele teşvik edilmektedir.

Üçüncü Poster

Çalışmada analiz edilen üçüncü propaganda posterinin 1967 yılına tarihlendiği tahmin edilmektedir. Propaganda posterinde "Dünya sizin ve bizim, ama nihayetinde sizin. Siz gençler, en parlak dönemlerinizde, sabahın sekizinde veya dokuzunda doğan güneş gibi, canlılık ve enerji dolusunuz. Umutlarımız size bağlı. Mao Zedong" yazısı bulunmaktadır. Posterde ellerinde Küçük Kırmızı Kitap'lar bulunan ve gülümseyen insanlar, gülümseyen Mao'nun yanında yer almaktadır.

Görsel 3. Üçüncü Poster



(Kaynak: IISG, 1967?)

Üstdilde posterdeki yazılardan posterdeki kişilerin, Çinli gençler olduğu ve bu gençlerin Çin'de Mao'ya destek veren gençleri temsil ettiği anlaşılmaktadır. Posterdeki Küçük Kırmızı Kitap'lar Maoizm ideolojisini simgelemektedir. İlişkisellikte posterde Mao'ya olan bağlılık, Maoizm'e olan bağlılık şeklinde sunulmaktadır. Şiirsellikte posterde Çin halkını temsil eden kişilerin, Mao'nun yanında gülümseyerek

bulunmaları üzerinden Çin halkının Mao sevgisi vurgulanmaktadır. Duygusalılıkta posterde Mao sevgisi ön plana çıkmaktadır. Gönderimselde posterde Çinli gençlerin, Mao'ya ve Maoizm'e bağlı olduğu anlatılmaktadır. Çağrıda posterde Mao'ya bağlı ve Maoizm'i benimseyen gelecek nesillerin yetişmesi teşvik edilmektedir.

Dördüncü Poster

Çalışmada incelenen dördüncü propaganda posterini, 1968 yılına tarihlenmektedir. Propaganda posterinde "3 Temmuz ve 24 Temmuz bildirileri, Başkan Mao'nun büyük stratejik planları! Bir avuç sınıf düşmanına emin, isabetli ve amansızca saldırmak için bir araya gelebilecek güçlerle birleşin" yazısı bulunmaktadır. Posterde ellerinde bildiriler ya da Küçük Kırmızı Kitaplar olan devasa boyuttaki insanlar, bir grup insanı hedef almaktadır. Posterdeki kişilerin üstünde Mao'nun görseli, arka planda ise kırmızı bayraklar bulunmaktadır.

Görsel 4. Dördüncü Poster



(Kaynak: IISG, 1968)

Üstüde posterdeki Mao görseli üzerinden devasa boyuttaki kişilerin Mao destekçilerini, hedef alınan kişilerin ise Mao'ya muhalif olduğu ileri sürülen kişileri temsil ettiği anlaşılmaktadır. Posterdeki kırmızı bayraklar Komünizm ideolojisini, Küçük Kırmızı Kitap'lar ise Maoizm ideolojisini simgelemektedir. İlişkisellikte posterde Mao'ya duyulan bağlılık, Maoizm karşıtlarına yönelik mücadele olarak sunulmaktadır. Şiirsellikte posterde Mao destekçileri devasa boyutta resmedilerek Mao'nun destekçilerinin Çin'deki gücü vurgulanmaktadır. Duygusalılıkta posterde Maoizm'e yönelik destek ve Maoizm karşıtlarına yönelik mücadele ön plana çıkmaktadır. Gönderimselde posterde doğrudan Mao ve Maoizm karşıtları tehdit edilmektedir. Çağrıda posterde Mao sevgisi üzerinden Maoizm karşıtlarına karşı mücadele teşvik edilmektedir.

Beşinci Poster

Çalışmada analiz edilen beşinci propaganda posterini, 1976 yılına tarihlenmektedir. Propaganda posterinde "Büyük Proleter Kültür Devrimi'ni sonuna kadar gerçekleştirin" yazısı bulunmaktadır. Posterde sivil şekilde giyinen Mao'nun etrafında gülümseyen insanlar ve kırmızı bayraklar yer almaktadır.

Görsel 5. Beşinci Poster



(Kaynak: IISG, 1976)

Üst dilde posterde Mao'nun yanında bulunan insanlar üzerinden Mao'ya yönelik Çin halkının sevgisi anlatılmaya çalışılmaktadır. Posterdeki kırmızı bayraklar, Komünizm ideolojisini simgelemektedir. İlişkisellikte posterde Mao'ya olan bağlılık üzerinden Maoizm ideolojisine duyulan bağlılık anlatılmaktadır. Şiirsellikte posterde Mao'nun sivil kıyafetle halkın içinde bulunmasıyla Mao'nun mütevazılığına vurgu yapılmaktadır. Duygusalılıkta posterde Mao sevgisi ön plana çıkmaktadır. Gönderimselde posterde Çin halkının Mao'nun direktifiyle hareket ettiği anlatılmaktadır. Çağrıda posterde Mao sevgisi kullanılarak Çin halkının kültür devrimine desteği istenmektedir.

Sonuç

Çalışmada incelenen ÇKD sürecindeki Mao'nun kişi kültü propagandasında kullanılan posterlerdeki göstergeler üzerinden Mao'nun güçlü bir halk desteğine sahip olduğuna yönelik mesaj verilmeye çalışıldığı tespit edilmiştir. Bu mesaj üzerinden Çin'de Mao'ya karşı oluşan ya da oluşabilecek muhalefete yönelik Mao'nun siyasal açıdan güçlü olduğu düşüncesi meydana getirilmeye çalışılmıştır. Bu şekilde Mao kişi kültü propagandasının Mao'nun aldığı kararların kamuoyunda meşrulaştırılmasında kullanıldığı ileri sürülebilmektedir. Mao'nun aldığı kararları uygulayan, Mao'yu seven, destekleyen ve onun fikirlerini benimseyen Çin vatandaşları, idealize edilen kişiler olarak vurgulanmıştır.

Mao propaganda posterleri içerisinde devasa bir şekilde resmedilerek Mao'nun Çin toplumu için önemli bir otorite olarak algılanmasına yol açılmıştır. Diğer yandan yine propaganda posterlerinde Mao, halkla iç içe sunularak halkın yanında, mütevazı bir lider imajıyla yansıtılmıştır. Mao kişi kültü propagandasında kullanılan propaganda posterlerinde pek çok ÇHC propaganda posterinde olduğu gibi Çin halkı mutlu bir şekilde resmedilerek Çin halkının Mao'nun liderliğinde yaşamaktan memnun olduğu mesajı verilmiştir.

Mao'nun kişi kültü propagandası üzerinden Komünizm ideolojisinin Çin'deki yansıması şeklinde sunulan Maoizm ideolojisi, Çin halkına benimsetilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Maoizm'i simgeleyen Küçük Kırmızı Kitap'ların Çin halkı tarafından okunması teşvik edilmiş ve Çin halkının Mao'nun fikirlerinden oluşan Maoizm'in öğretilerini uyguladıklarında refah ve mutluluğa ulaşacaklarına yönelik algı oluşturulmuştur. Maoizm çerçevesinde Mao'nun fikirleri Çin toplumunun rehberi olarak sunulmakta ve bu nedenle Mao'ya karşı gelenlere yönelik Çin halkı mücadeleye çağrılmaktadır. Sovyet Revizyonizmi'ne destek olan ya da Mao'ya karşı hareket edenler doğrudan hedef alınarak Mao'nun eleştirilmesinin önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Bu açıdan çalışmada propaganda posterlerinde Maoizm ideolojisine karşı hareket edenlerin Çin'de cezalandırılacağına yönelik algı oluşturularak Çin

toplumunun korku çekiciliği tekniği kullanılarak ideolojik amaçlı istenilen yönde ikna edilmesinin amaçlandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

KAYNAKLAR

Baytimur, T., & Darı, A. B. (2022). Roman Jakobson'un iletişim işlevleri bağlamında obezite karşıtı reklam kampanyaları. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 500-519.

Cengiz, M. F. (2025). İdeolojik Bir Aile Kurgusu: Çin'de Tek Çocuk Politikası Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi. *TRT Akademi*, 10(24), 736-765.

CP (1966-19781). *Çin Kültür Devrimi Propaganda Posterleri*.
<https://chineseposters.net/themes/cultural-revolution-campaigns?page=0>, Erişim Tarihi: 29.08.2025.

Çalışkan, S. (2020). Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nde propaganda posterleri üzerinden Stalin'in liderlik kültürünün inşası. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 984-1010.

IISG (1966). *Birinci Poster*. <https://search.iisg.amsterdam/Record/1095895>, Erişim Tarihi: 29.08.2025.

IISG (1966-1967). *İkinci Poster*. <https://search.iisg.amsterdam/Record/1071487>, Erişim Tarihi: 29.08.2025.

IISG (1967?). *Üçüncü Poster*. <https://search.iisg.amsterdam/Record/1518393>, Erişim Tarihi: 29.08.2025.

IISG (1968). *Dördüncü Poster*. <https://search.iisg.amsterdam/Record/1057779>, Erişim Tarihi: 29.08.2025.

IISG (1976). *Beşinci Poster*. <https://search.iisg.amsterdam/Record/1526816>, Erişim Tarihi: 29.08.2025.

Karaburun Doğan, D. (2019). Faşizm Propagandasında Müziğin Rolü: Mussolini İtalyası Örneği. *Folklor/Edebiyat*, 25(97), 229-244.

Tuncer, E. S. (2023). Kültür Lider (lik) İmajının Ad Hominem Propagandası ve "Ad Hitlerum". *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 352-384.

Türk, M. S., Avcı, Ö., & Baytimur, T. (2021). Çin Halk Cumhuriyeti'nde Sovyet Revizyonizmi'ne karşı kitapların propaganda amaçlı kullanımı. *Türk Kütüphaneciliği*, 35(2), 159-182.

DİJİTAL ALANDA ORTAK BELLEK: YOUTUBE YORUMLARINDA PAN-TÜRKİST ANLATI “BOZKIR ARSLANI CELALEDDİN” DİZİSİ ÖRNEĞİ

Semra KOTAN¹, Büşra URLULAR ÖNCÜ²

Giriş


Dijitalleşmenin kapsamının genişlemesiyle birlikte iletişim pratikleri yalnızca teknik bir dönüşüm geçirmemiştir. Bu süreç aynı zamanda toplumsal yapının temel bileşenlerini etkileyen kültürel ve ideolojik bir yeniden yapılanmayı da beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, bireylerin deneyimlerini ifade etme, yorumlama ve arşivleme biçimlerini kökten değiştirmiştir. Böylece hem bireysel hem de kolektif bellek süreçleri çevrim içi etkileşimin merkezi konumuna yerleşmiştir. Yeni medyanın çok sesli, katılımcı ve etkileşimsel olma özelliği, kullanıcıları yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkarıp tarihsel, kültürel ve politik anlatıların aktif üreticileri hâline getirmiştir. Dolayısıyla geçmişin hatırlanma biçimi artık geleneksel kurumların tekelinden çıkarak dijital ağların kullanıcı yönelimli dinamiklerine eklemlenmektedir.

Dijital dönüşüm, bellek çalışmalarının kapsamını genişleterek çevrim içi platformları birer “hatırlama-anımsama mekânı”na dönüştürmüştür. Kullanıcılar, belirli olayları, figürleri ya da tarihsel anlatıları yalnızca tartışmakla kalmayıp onları günümüz kimlik siyasetlerinin bağlamında yeniden yorumlamaktadır. Bu süreçte birey ve toplum, yeni bir kimlik ve dönüşen bir kültürel yapı içerisinde değişen bir toplumsal bellek inşasına katkıda bulunmaktadır. Deneyimlerin hatırlanması, depolanması ve geri çağrılmasını sağlayan bireysel bellek; geçmiş yaşantıların hatırlanması, tanınması, öğrenilmesi ve bilginin kullanılmasına imkân tanıyan karmaşık bir zihinsel mekanizma olarak işlemektedir (Himmetoğlu, 2024). Bununla birlikte toplumsal ve kolektif bellek, bireyler arasında paylaşılan duygu, değer ve tutumların ortak bir geçmiş anlatısı etrafında birleştiği; tarihsel deneyimlerin gerektiğinde kolektif pratiklere dönüştüğü bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Karaarslan, 2022).

Bu bağlamda dijital bellek, yalnızca depolamaya yönelik bir alan olmaktan çıkarak toplumsal anlam üretiminin sürdüğü bir ideolojik zemin hâline gelmiştir. Kolektif belleğin dijital ortamdaki bu yeni görünümü, bireylerin ulusal ya da kültürel aidiyetlerini ifade ettikleri, ideolojik görüşlerini yeniden ürettikleri ve grup kimliklerini güçlendirdikleri etkileşim pratikleri sayesinde daha da belirginleşmektedir (Olick, 2014).

YouTube gibi görsel-ışitsel temelli sosyal medya platformları, bu bağlamda önemli mecralardır. Yorum bölümleri, geleneksel medya içeriklerinin pasif izleyici konumundan çıkarak tartışma, müzakere ve kimlik inşası süreçlerine dönüştüğü alanlar hâline gelmiştir. Dizi, film, klip ya da tarihsel içeriklerin yalnızca tüketilmediği aynı zamanda ulusal kimlik, tarihsel hafıza ve ideolojik anlatıların yeniden üretilerek dolaşıma sokulduğu birer dijital forum niteliği kazanmıştır. Bu nedenle YouTube, bugünün dijital kamusal alanında politik, kültürel ve tarihsel söylemlerin popüler kültür aracılığıyla dolaşıma girdiği sembolik bir bellek alanıdır.

¹ Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Erzurum, Türkiye.
E-posta: semra.kotan@atauni.edu.tr  <https://orcid.org/0000-0002-1583-3772>

² Arş. Gör., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Malatya, Türkiye.
E-posta: busra.urlular@inonu.edu.tr  <https://orcid.org/0000-0003-4945-8357>

Bu çalışmada örneklem olarak seçilen *Bozkır Arslanı Celaleddin* dizisi, hem Türkiye-Özbekistan ortak yapımı olması hem de Türk tarihine, kahramanlık anlatılarına ve Orta Asya kültürel mirasına yaptığı göndermeler nedeniyle dijital ortamda yoğun ideolojik söylemler üretmeye elverişli bir yapıya sahiptir. Dizinin YouTube'da aldığı geniş kullanıcı etkileşimi, Pan-Türkist anlatının güncel dijital kültürde nasıl anlamlandırıldığını ve kullanıcılar tarafından nasıl dolaşıma sokulduğunu incelemek açısından önemli bir veri kaynağı sunmaktadır. Burada YouTube yorumları, yalnızca izleyici tepkileri olarak yorumlanmamaktadır. Bunun ötesinde geçmişle kurulan kültürel ilişkiyi, yeni ulusötesi kimlik tahayyüllerini ve kolektif belleğin dijital ortamda nasıl örgütlendiğini görünür kılan ifade pratikleridir.

Literatürde dijital bellek kavramına yönelik çalışmalar artmakla birlikte, çoğu araştırma dijital ortamın bellek üzerindeki etkisini genel hatlarıyla tartışmakta; ideolojik söylemlerin dijital bellekte nasıl yeniden üretildiği konusunu sınırlı biçimde ele almaktadır. Bu araştırma ise Pan-Türkist söylemin dijital bellekteki karşılığını YouTube yorumları üzerinden inceleyerek, dijital alanın ideolojik anlatıların dolaşıma girdiği aktif bir bellek mekânı olarak işlevini detaylı biçimde ortaya koymaktadır. Böylece çalışma, dijital kolektif belleğin yalnızca hatırlama süreçleri açısından değil, aynı zamanda ideolojik inşa süreçleri açısından da nasıl konumlandığını göstererek literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

BELLEK OLUŞUMUNDA YENİ MEDYANIN ROLÜ

Bellek, bireylerin geçmiş deneyimlerini zihinsel olarak kodlamalarını, saklamalarını ve gerektiğinde yeniden hatırlamalarını sağlayarak kimlik inşasında ve kültürel sürekliliğin sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Ancak bellek yalnızca bireysel düzlemde işleyen bir süreç değil; aynı zamanda toplumsal olarak şekillenen, kültürel ve ideolojik yapılarla iç içe geçmiş dinamik bir mekanizma olarak tanımlanmaktadır (Assmann,2011, s.20). Bu bağlamda kolektif bellek, bireysel anıların toplamından fazlasıdır; toplumların ortak geçmiş anlatılarını ritüeller, simgeler, törenler ve paylaşılan tarihsel figürler aracılığıyla inşa ettiği soyut ve çok katmanlı bir yapıdır (Olick, 2014). Bu ortak hafıza, bireyler arasında bir bağ kurarak toplumsal kimliğin oluşmasında merkezi konumdadır. Bir grubun kendisini "biz" olarak tanımlayabilmesi, geçmişteki zaferleri, travmaları, kahramanları ya da kurucu mitleri belli bir anlatı çerçevesinde hatırlamasıyla mümkün olur. Topluluklar, paylaştıkları tarihsel deneyimler aracılığıyla kimliklerini tanımlar; dolayısıyla bellek, sadece geçmişi taşıyan değil, bugünün ihtiyaçlarına göre şekillenen, canlı ve dönüştürülebilir bir yapıdır (Connerton,1999, s.10).

Kolektif belleğin inşasında tarihsel, kültürel ve siyasal bağlamlar kadar medya da belirleyici bir aktördür. Özellikle teknolojik dönüşümle birlikte geleneksel medya araçlarının yerini alan yeni medya, belleğin şekilleniş biçimini önemli ölçüde etkilemektedir. Dijital mecralar, geçmişin anlatılma ve hatırlanma biçimlerini dönüştürerek belleğin hem üretimini hem de dolaşımını yeniden yapılandırmaktadır. Yeni medya sayesinde tarihsel olaylar, kültürel öğeler ve toplumsal figürler dijital platformlarda arşivlenmekte, yeniden görünürlük kazanmakta ve kuşaklar arası aktarımı sağlanmaktadır. Bu dijital dönüşüm, kültürel belleğin taşındığı alanları genişletmekte ve etkileşimli hale getirmektedir. Halk ezgileri, ritüeller, ninniler ya da yerel anlatılar gibi geleneksel öğeler artık dijital ortamda hem belgelenmekte hem de güncel yorumlarla yeniden üretilmektedir. Yeni medyanın hızlı erişim ve geniş kitlelere ulaşma kapasitesi onun geçmişin hatırlanmasında etkili bir araç haline gelmesini sağlamıştır.

Bellek mekânları fiziksel olmaktan çıkıp sanal ortamlara taşınmıştır. Bu noktada hafıza, yalnızca korunmakla kalmamış, aynı zamanda paylaşımına da açılmıştır (Zelal,2022, s.14-23). Ancak bu süreç yalnızca olumlu etkilerle sınırlı değildir. Dijital ortamlarda bilginin hızlı ve geniş çaplı dolaşımı, bellek oluşumunu manipülasyona açık hale getirmektedir. Sosyal medya gibi araçlar üzerinden yayılan

içeriklerin doğruluğu çoğu zaman sorgulanmaktadır ve bu da kolektif belleğin güvenilirliğini tehdit eden bir durum olarak öne çıkmaktadır. Bilginin yoğunluğu ve sürekli yenilenmesi, aslında bazı olayların hızla unutulmasına, bazı anıların ise abartılarak öne çıkarılmasına neden olabilmektedir. Bu durum, toplumsal hafızanın doğruluğunu ve geçerliliğini tartışmalı bir hâle getirmiştir (Üstünbaş Erdoğan,2024, s.184).

Yeni medya ortamlarında bellek artık yalnızca geçmişle değil, günümüzün siyasal ve toplumsal ihtiyaçlarıyla da doğrudan ilişkili olmuştur. Dijital mecralar aracılığıyla belleğin şekillenmesi daha katılımcı, çoğulcu ve çoğu zaman ideolojik bir nitelik kazanmıştır. Toplum, dijital hafıza pratikleriyle sadece geçmişi yeniden üretmekle kalmamakta, aynı zamanda geçmişi bugünün gerçekliğine göre yeniden kurgulamaktadır. Bu dönüşüm, belleğin geleneksel yapısından koparak daha hızlı, esnek ve çok sesli bir yapı kazanmasına neden olmuştur. Sonuç olarak, bellek oluşumu artık yalnızca bireyin zihinsel süreçlerine ya da toplumun tarihsel belleğine bağlı kalmaksızın, yeni medya teknolojileriyle şekillenen dijital bir olgudur. İnternetin sunduğu etkileşimli ortam hem belleği taşıyan hem de yeniden yazan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, toplumsal hafızanın dinamik, çoğulcu ancak aynı zamanda kırılabilir bir yapıya dönüşmesine neden olmaktadır. Yeni medya, belleğin sınırlarını yeniden çizerek, bu sürecin etik, kültürel ve siyasal sorumluluklarını da beraberinde getirmektedir.

Pan-Türkizm

Yunanca kökenli bir terim olan "Pan-" ön eki, "bütün, her şeyi kapsayan, herkesle ilgili" anlamlarına gelmektedir. Öte yandan "Pan" ulusal ya da etnik grupların birleşmesini hedefleyen ideolojik akımların adlandırılmasında kullanılmaktadır. Pan-Türkizm'deki "pan" bu anlamda, tüm Türkleri kapsayan bir birlik düşüncesine vurgu yaparken tüm Türk halklarını kültürel ya da siyasal bir çatı altında birleştirme ideali sunmaktadır (Landau,1999,s. 5).19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan ve özellikle 20. yüzyıl başlarında etkili olan bir ideolojik hareketi ifade eden Pan-Türkizm, dilsel, kültürel ve etno-tarihsel ortaklıklar temelinde, farklı coğrafyalarda yaşayan Türk topluluklarının kültürel veya siyasal düzlemde birleşmesini amaçlayan bir paradigmadır. Pan-Türkizm denildiğinde, karşımıza 'Dış Türkler' kavramı da çıkmaktadır.

Türkiye'deki Pantürkçüler tarafından sıkça kullanılan bu terim, 'öteki' anlamında değil aksine, Türkiye sınırları dışında yaşayan Türk topluluklarını ifade etmek üzere kullanılmaktadır. Türk milletinin bir parçası olarak kabul edilen "Dış Türkler" kavramı, Sovyetler Birliği'nin dağılmasına kadar kullanımda kalmıştır. Birliğin çöküşünün ardından ise, Rus emperyalizmi altında yaşayan Türk boyları ve Türk cumhuriyetleri şeklinde tanımlanmaya başlanmıştır. Bu gelişmeyle birlikte, 'Dış Türkler' ifadesi eski yaygınlığını yitirmiştir. Hem Çarlık hem de Sovyet dönemlerinde, Dış Türkler meselesi Türkçü düşünürler tarafından daima önemli bir konu olarak ele alınmıştır (Yıldırım,2016, s.269).

20. yüzyılın sonlarında, Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte Kafkasya'da Azerbaycan'ın ve Orta Asya'daki dört Türk cumhuriyetinin bağımsızlıklarını kazanması, Türk aydınları arasında "Bozkurt" simgesi etrafında şekillenen milliyetçilik düşüncesinin yeniden yükselmesine yol açmıştır. Bu durum, Türklerin birleşme fikrini Türkiye'deki entelektüel ve siyasal tartışmaların merkezine taşımıştır (Jung & Piccoli,2004, s.201). Bu düşünceyi benimseyen bireylerin önemli bir kısmı, Osmanlı toprakları dışında özellikle Çarlık Rusya'sı egemenliğindeki bölgelerde ikamet etmişlerdir. Bu yeni şekillenen milliyetçilik akımını benimseyen ve Rusya'da bulunan az sayıda kişi, Pantürkçü ideolojinin temellerini atarak bu düşünceyi geliştirmiştir (Landau,1999, s.17). Bu bağlamda, entelektüel bir hareket olarak Pan-Türkizm'in temelleri, özellikle Çarlık Rusya'sı sınırları içerisinde yaşayan Türk halkları arasında atılmıştır. Bu dönemde Rus İmparatorluğu'ndaki Türkçe konuşan topluluklar arasında Türk birliği

düşüncesi doğmuş ve bazı Tatar aydınları, Pan Slavizme karşılık olarak Pantürkist fikirleri savunmuştur. Bu bağlamda, bu düşünsel uyanışın öncülerinden biri ise Kırım Tatarı olan İsmail Gaspıralı'dır (Jung & Piccoli,2004, s.201). Gaspıralı'nın Pantürkçülüğe yaklaşımı, genellikle Türkiye'nin kültürel öncülüğünde, Rusya'daki tüm Türk topluluklarının birleşmesi doğrultusunda faaliyet göstermek biçiminde tanımlanmaktadır. (Landau,1999, s.21).

Rusya İmparatorluğu'nda Pantürkist düşüncenin en etkili ideologlarından birisi, Volga bölgesinden olan Tatarlı Yusuf Akçura'dır. Akçura'nın 1904 yılında Türk dergisinde yayımlanan ve pek çok araştırmacı tarafından Pantürkizmin temel metinlerinden biri olarak değerlendirilen "Üç Tarz-ı Siyaset" adlı yazısı, bu ideolojinin gelişiminde önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. Söz konusu çalışmada Akçura, Türkçülüğü savunmuş ve Osmanlılık ve İslamcılık karşısında, alternatif bir siyasal düşünce biçimi olarak Türkçülüğü daha tutarlı ve sistematik bir şekilde ele almıştır. Gaspıralı'nın bakış açısının aksine, Pantürkist ideoloji, Osmanlılık ve Panislamizm gibi yaklaşımların tutarlı aydın çevrelerde eş zamanlı olarak yaşadığı ideolojik dönüşümlerle paralel bir seyir izlemiştir. Akçura'ya göre Pantürkizm, "İmparatorluğun Afrika ve Avrupa'daki kayıplarını hem Asya'daki Türki gruplara dönük hem de içte yoğun bir Türkleşme ile dengelemenin yoluydu" (Jung & Piccoli,2004, s.202). Bu bağlamda, Akçura için Pantürkizm ideolojisi, Türk topluluklarının birleşmesini hedefleyen önemli bir hareket olarak değerlendirilmiştir.

Ziya Gökalp ise, 1923 yılında Yusuf Akçura'nın ırksal ve etnik dayalı ölçütlerinin aksine, Türk milliyetçiliğini temel alarak kültürel unsurlarla açıklandığı, Türkçülüğün Esasları adlı eseri yayımlamıştır (Jung & Piccoli,2004, s.202). 1923 yılında yayımlanan ve Ziya Gökalp'ın Küçük Mecmua'yı çıkardığı üçüncü dönemin başlangıcı kabul edilen Türkçülüğün Esasları adlı eser, Gökalp'ın uzun süredir savunduğu fikirleri sistemli bir biçimde bir araya getirdiği temel metin niteliğindedir. Ziya Gökalp'ın düşünce dünyasında Türkçülük özel bir konuma sahip olmuştur. Nitekim Türkçülüğün Esasları'nda "Türkçülük nedir?" sorusuna verdiği yanıt da bu durumu açıkça teyit etmektedir, "Türkçülük, Türk milletini yüceltmek demektir." (Gökalp,2014, s.4). Bu tanım, Ziya Gökalp'ın Türkçülük ideolojisini, Türk milletini kültürel, toplumsal ve ahlaki değerler ekseninde temellendirme ve şekillendirme çabasıyla ortaya koyduğunu açıklamaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde Pantürkizm, dört evreye ayrılmaktadır. İlk evre, yaklaşık olarak 1865 yılında başlayıp Jön Türk Devrimi'nden hemen önce sona eren ve ideolojinin temel kavramlarının şekillendiği, 'büyük hülyalar dönemi' olarak nitelendirilen süreçtir. Bu evre Pantürkizm ideolojisinin özünün oluşması bakımından en kritik safhadır. Devam eden süreçte Pantürkizm'in temel kavramsal yapısında kayda değer bir değişim meydana gelmemiştir. Pantürkizm düşüncüyü benimseyen ve biçimlendiren en etkili unsurlar, Çarlık Rusya'sındaki Türk topluluklarının aydınlarıdır.

Bu süreçte kültürel düzlemeye yapılan vurgu dikkate değer olmuştur. Pantürkizm'in 1904-1905 ile 1922-1923 yılları arasında "altın çağ" olarak adlandırılan ikinci evresi, etkisinin arttığı ve daha siyasi bir boyut kazandığı bir dönemi kapsamaktadır. Bu süreçte Yusuf Akçura (1876-1935), İsmail Bey Gaspıralı (1851-1914), Ali Bey Hüseyinzade (Turan) (1864-1942), Mehmet Emin Resulzade (1884-1955) ve Ahmet Ağaoğlu (1876-1939) gibi önde gelen ve Pantürkizm'i savunan düşünürler, Anadolu Türklerini bu ideoloji doğrultusunda harekete geçirebileceklerine inanarak Türkiye'ye yönelmişlerdir. (Tokluoğlu,2012, s.105-106). Özetle, Pantürkizm, uzun bir tarihsel süreç boyunca hem kültürel hem de ideolojik düzlemde etkili olmuştur. Ayrıca Türk halkı üzerinde farklı dönemlerde çeşitli biçimlerde etkisini göstermiştir. Bu ideoloji, Türk halkının farklı coğrafyalarda bulunmasına rağmen, ortak kültürel, toplumsal ve ideolojik bağlar aracılığıyla bir araya gelmesini savunmaktadır.

STUART HALL'UN TEMSİL TEORİSİ

İngiliz kuramcı Stuart Hall, araştırmalarını daha çok temsil, ırk, etniklik ve cinsiyet konuları üzerine odaklanarak yürütmüştür. Aynı zamanda hem 1964 yılında kurulan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkez'inde kuruluşuna öncülük ederek hem de metin çözümleme ve alımlama çalışmaları gibi önemli konular üzerine geliştirdiği birtakım kavramlar ve tekniklerle pek çok araştırmacıya ilham kaynağı olmuştur (Güngör,2002, s.287). Hall, iletişim alanına yönelmesinin nedeni, kültürel çalışmalar adı altında katkı sunma isteği olarak değerlendirilmektedir. Hall'un iletişim konusundaki çalışmaları çoğunlukla medya, ideoloji ve iktidar konuları üzerine şekillenmektedir. Aynı zamanda Stuart Hall, toplumsal yapının inşasındaki etkisinin nasıl olduğunu da bu analiz etmeye de çalışmıştır. Bu doğrultuda, Stuart Hall'un ortaya koyduğu 'kodlama-kodaçımılama' modeli ile 'temsil' kuramı, medya içeriklerine yönelik analizlerde sunduğu katkılar sayesinde iletişim disiplindeki eleştirel kuramlar arasında önemli bir yer edinmiştir (Gökgül,2022, s.59). Bu bağlamda Stuart Hall'un temsil teorisi kimlik, kültür ve anlam üretimi süreçlerini açıklamada önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Hall, medya alanındaki çalışmalarında, kültürel çalışmalar yaklaşımıyla özdeşleşmiş ve bu çalışmalarına, söz konusu yaklaşımın temel kavramlarından biri olan 'temsil' kavramı üzerinden başlamıştır. Temsil kavramının sözlük anlamı incelendiğinde, kavramların, imgelerin ve metinlerin özgün kaynaklarını doğrudan yansıtmaktan ziyade, onları yeniden üretme ve yapılandırma biçimlerine atıfta bulunduğu görülmektedir. Örneğin bir ağaç düşünülürken; bu ağaçla ilgili yazılmış bir metin, çekilmiş bir fotoğraf ya da çizilmiş bir tablo, gerçek ağacın kendisi değildir. Aksine, bu temsil ürünleri, metni yazan, fotoğrafı çeken ya da tabloyu yapan kişinin ağaca atfettiği anlamın yeniden kurgulanmış hâlleridir (Bourse& Yücel,2023, s. 540). Stuart Hall'a göre temsil kavramı, bireylerin dünya ve dünyadaki konumlarına ilişkin algılama biçimleriyle bağlantılı olarak, çok daha etkin ve üretken bir işleve sahip yeni bir yaklaşımı savunmaktadır.

Hall, bir imge düşünülürken, onun birden fazla versiyona dönüşebileceğini ve bu imgelerin bireylerin onları yaratırken öngördükleri şekilde işleyeceğinin garanti edilemeyeceğini ifade etmektedir (Hall,2005, s.3). Çünkü temsil kavramı, zihnimizde oluşan düşüncelerin dil vasıtasıyla anlam kazanmasıdır. Dilin anlam oluşturmasının temelinde, nesnelere, kavramlar ve işaretler arasındaki bağ yer almaktadır. Bu üç temel öğeyi birbirine bağlayan süreç ise 'temsil' olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda temsil, olaylara, olgulara dair zihinsel algılamalarımız dil ile kurduğu ilişki sonucunda beliren bir anlamlandırma süreci olduğu değerlendirilmektedir. (Polat,2018, s.48)

Anlamlandırma sürecinde temsilin işlevi üzerine araştırmalar yapan Hall, üç farklı yaklaşım üzerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki "Yansıtmacı Yaklaşım" olarak adlandırılmaktadır. Yansıtmacı yaklaşım, bir nesne, düşünce, olay ya da olgunun anlamlandırılırken en yalın ve ilk akla gelen haliyle doğrudan dile getirilmesini sağlayan bir dil olarak tanımlanmaktadır. İkincisi ise "Kasıtlı Yaklaşım" olarak adlandırılmaktadır. Kasıtlı yaklaşım, bir dili kullanan kişinin hedeflediği anlamın dışında başka bir anlam oluşturmasının mümkün olmadığı bir yaklaşımdır. Üçüncü ve son yaklaşım ise "İnşacı Yaklaşım" olarak adlandırılmaktadır. İnşacı yaklaşım 'da ise, dilin göstergelerden oluştuğunu ve anlamın oluşabilmesi için bu göstergelerin belirli bir sıra ve düzen içinde kullanılması gerekli olduğunu öne sürmektedir.

Hall, göstergelerle kurulan anlamın temsil yoluyla ortaya çıktığını ifade etmektedir ve temsil üzerine yaptığı çalışmaları çoğunlukla inşacı bir yaklaşım doğrultusunda şekillendirmektedir. (Hall 2017, aktaran Kandemir, 113). Aynı zamanda diller "gerçek" olarak adlandırılan nesne, insan ya da olaylar bütünü simgelemek, betimlemek ve onlara atıfta bulunmak amacıyla göstergeler

kullanılmaktadır. Fakat dil, fiziksel dünyanın doğrudan bir parçası olmayan hayal ürünü unsurlara, düşsel kurgulara ya da soyut düşüncelere de göndermede bulunmaktadır. Ayrıca dilin bir diğer özelliği ise gerçek hayatta farklı temsil sistemleri aracılığıyla oluşturulmasıdır. Anlam ise hem pratikle hem de temsil etme süreciyle meydana gelmektedir ve işaretleme anlam yaratma eylemleriyle biçimlenmektedir. (Hall 1997b aktaran Varol,2014, s. 303-304)

Hall, temsil sistemleri üzerine yaptığı çalışmalarda Saussure'ün gösterge kuramından önemli ölçüde yararlanmışır. Temsil kavramının durağan bir süreç olmadığını belirten Hall, temsilin var olabilmesi için öncelikle bir gösteren (dil) ve bir gösterilen (anlam) ögesinin bulunması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca göstergebilimin ana paradigmaları, Saussure'ün düşünsel çizgisi üzerinden, temsil olgusu çerçevesinde tekrar değerlendirilmektedir. (Kandemir, 2022, s.113) Bu bağlamda Hall, anlamlandırmanın yalnızca dilin kullanımıyla değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal pratikler aracılığıyla üretildiğini öne sürerek temsilin dinamik ve çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu vurgulamaktadır. Aynı zamanda temsil kavramının inşa edici bir süreç olduğunu da belirtmektedir. Temsil kavramı, olaylar ya da olgulardan sonra ortaya çıkan bir kavram olmaktan ziyade, olayların ya da olguların temel ögesi konumundadır. Bu nedenle, medyada yer alan olayların ve bireylerin kendilerine özgü konumlarının ve gerçekliklerinin doğru ve tutarlı bir biçimde sunulması büyük önem arz etmektedir. (Polat,2018, s.45) Bu bağlamda temsil kavramı, yalnızca bir şeyi göstermekten ibaret değildir. Aynı zamanda temsilin üretildiği, aktarıldığı ve toplumsal düzenin bir parçası olarak şekillendiği bir anlamlandırma ağıdır.

Metodoloji

Yöntem

Bu araştırma, *Bozkır Arslanı Celaledin* dizisinin YouTube platformunda yer alan kullanıcı yorumları üzerinden Pan-Türkist anlatının dijital ortamda nasıl inşa edildiğini ve bu anlatının kolektif belleği hangi söylemsel çerçevelerle şekillendirdiğini incelemektedir. Dijital medya, yalnızca içerik tüketiminin gerçekleştiği bir alan olmanın ötesine geçerek toplumsal, kültürel ve ideolojik anlamların üretildiği; kimlik, tarih ve aidiyet gibi kavramların yeniden müzakere edildiği bir bellek mekânı hâline gelmiştir (Couldry, 2012; van Dijck, 2013). Bu nedenle YouTube yorumları, kullanıcıların duygulanımlarını, tarihsel tahayyüllerini ve ideolojik konumlanışlarını görünür kılan zengin ve söylemsel bir veri kaynağı sunmaktadır.

Araştırma, nitel araştırma paradigması çerçevesinde yapılandırılmış ve dijital metinlerdeki anlam üretim süreçlerini sistematik biçimde incelemek amacıyla Braun ve Clarke'ın (2006) altı aşamalı tematik analiz yöntemi benimsenmiştir. Tematik analiz, verilerde tekrar eden anlam örüntülerini ortaya çıkarmaya yönelik esnek ve kuramsal olarak yönlendirilebilir bir yaklaşım sunması nedeniyle bu çalışma için uygun bir yöntem oluşturmuştur.

Analiz sürecinde öncelikle YouTube'dan elde edilen 660 anlamlı yorum birden fazla kez okunarak veriye aşinalık sağlanmış; okuma süreci sırasında duygulanım, tarihsel gönderme, ideolojik vurgu ve kültürel referans içeren ifadeler üzerine kısa notlar alınmıştır. Burada vurgulanması gereken önemli bir nokta, analiz edilen 660 anlamlı yorumun her birinin en fazla iki temaya atanmış olmasıdır. Bu nedenle tematik frekanslar, yorum sayısıyla birebir örtüşmemektedir. Bu aşamayı, yorumlarda bulunan anlamlı birimlerin sistematik biçimde işaretlendiği açık kodlama süreci izlemiştir. İçeriklerinden türetilen kavramsal kodlara dönüştürülen bu ifadeler sonucunda toplam 128 kod elde edilmiştir.

Kodların karşılaştırılmasıyla benzer içerik taşıyanlar bir araya getirilmiş, bu süreçte hem veriye bağlılık hem de kuramsal çerçeveye tutarlılık gözetilerek alt temalar oluşturulmuştur. Ardından bu alt temalar, tekrar eden anlam örüntülerini en kapsayıcı biçimde temsil edecek şekilde gözden geçirilmiş; gereksiz veya zayıf temalar elenmiş, bazıları birleştirilmiş ve nihayetinde Pan-Türkist söylemin farklı boyutlarını yansıtan yedi ana tema kesinlik kazanmıştır. Temaların son hâli belirlendikten sonra, her tema araştırma sorularıyla ilişkilendirilerek yorum örnekleriyle desteklenmiş ve analizin bütüncül çerçevesi oluşturulmuştur.

Bu yönetsel yaklaşım sayesinde kullanıcı yorumları yalnızca yüzeysel ifadeler olarak değil, aynı zamanda barındırdıkları kültürel kodlar, tarihsel göndermeler ve ideolojik yönelimlerle birlikte çok katmanlı bir biçimde değerlendirilmiştir. Böylece dijital alanda üretilen Pan-Türkist anlatının hangi temalar etrafında şekillendiği, bu temaların kolektif belleğe nasıl eklemlendiği ve çevrimiçi kullanıcı pratikleri aracılığıyla nasıl yeniden üretildiği sistematik biçimde ortaya konmuştur.

Çalışma aşağıdaki varsayımlar temelinde inşa edilmiştir:

- YouTube yorumları dijital kolektif belleğin bir parçasıdır; kullanıcılar bu yorumlar aracılığıyla anlatıyı yeniden üretir ve belleğe katkı sunar.
- Bozkır Arslanı Celaleddin dizisi Pan-Türkist ideolojik öğeler içeren bir tarih anlatısı sunmaktadır.
- Yorumlar büyük ölçüde bu anlatıyı onaylayan, pekiştiren ve yeniden üreten bir ideolojik çerçevede değerlendirilmektedir.
- Kullanıcı yorumları, Pan-Türkist anlatıyı hegemonik, müzakereci ve karşıt düzlemlerde alımlamaktadır.
- YouTube, yalnızca içeriklerin yayımlandığı bir platform değil; kimlik, tarih ve ideoloji üzerine dijital müzakerelerin gerçekleştiği bir “bellek mekânı”dır.
- Yorumlarda transnasyonal bir Pan-Türk kimlik tahayyülü öne çıkmakta; Türkiye dışındaki Türk toplulukları da bu anlatı üzerinden tarihsel aidiyet geliştirmektedir.

Araştırma Evreni ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Bozdağ Film tarafından hazırlanan ve Türkiye-Özbekistan ortak yapımı olarak 2021 yılında yayımlanan Bozkır Arslanı Celaleddin dizisinin YouTube platformunda paylaşılan bölümlerine yapılan kullanıcı yorumları oluşturmaktadır. Dijital platformlarda kullanıcı yorumları, izleyici kitlesinin algılarını, kimlik yönelimlerini ve tarihsel-kültürel anlatılarla kurdukları ilişkiyi yansıtmaları açısından önemli bir veri kaynağı olarak değerlendirilmektedir. YouTube, bu bağlamda hem içerik tüketimi hem de katılımcı anlatıların üretimi açısından zengin ve çok sesli bir dijital mecradır.

Araştırmada örneklem, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örnekleme esas alınarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, dizinin ilk sezon bölümleri arasından en yüksek izlenme ve yorum sayısına sahip olan üç bölüm seçilmiştir. Bu seçimle, kullanıcı etkileşiminin yoğun olduğu bölümlerdeki söylem çeşitliliğinin daha görünür kılınması amaçlanmıştır. Örneklem olarak belirlenen bölümler ve ilgili istatistiksel veriler ise şu şekildedir:

- 1. Bölüm: 1,4 milyon izlenme – 2203 yorum
- 2. Bölüm: 1 milyon izlenme – 1237 yorum
- 7. Bölüm: 1 milyon izlenme – 1160 yorum

Bu bölümler, sadece nicel ölçütlerle değil; aynı zamanda içeriklerinin, tarihsel ve kültürel göndermeler açısından zengin oluşu sebebiyle de tercih edilmiştir. Toplanan yorumlar arasından yalnızca anlamlı söylem içeren yorumlar analize dahil edilmiştir. Spam içerikler, sadece emoji barındıran, çok kısa (örneğin “süper”, “çok güzel”, “etkileyici”, “saçma” gibi), tekrar eden ya da dizi içeriğiyle doğrudan ilişkisi olmayan yorumlar analiz dışı bırakılmıştır.

Veri Toplama Süreci

Bu araştırmanın veri toplama süreci, nitel araştırma ilkeleri doğrultusunda planlanmış ve doğrudan gözlem yöntemiyle dijital ortamdaki kullanıcı söylemlerinin incelenmesine dayanmıştır. Veriler, YouTube platformunda yayınlanan *Bozkır Arslanı Celaleddin* dizisinin seçilen bölümlerinin (1., 2. ve 7. bölümler) altına yapılan kullanıcı yorumlarının manuel olarak toplanması yoluyla elde edilmiştir. Manuel veri toplama yöntemi, dijital alanın dinamik ve bağlamsal doğası nedeniyle tercih edilmiştir; zira çevrimiçi yorumların ironik, metaforik ya da ideolojik tonlarını doğru biçimde okuyabilmek için verinin bağlamıyla birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir (Snelson, 2016). Bu kapsamda üç bölüm altında yer alan yaklaşık 4600 yorum tek tek okunmuş, yorumların içerdiği anahtar sözcükler, anlatı örüntüleri, duygulanım tonları ve tarihsel-kültürel göndermeleri not edilerek analiz için gerekli ön çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Ön inceleme sürecinde, konu dışı, emoji ağırlıklı, spam niteliği taşıyan veya anlam içermeyen yorumlar elenmiş; böylece araştırmanın amaçlarıyla doğrudan ilişkili olan toplam 660 anlamlı yorum nihai veri setini oluşturmuştur.

Bu ön hazırlık sürecinin ardından açık kodlama tekniği uygulanmış ve her bir yorum, içerdiği anlam doğrultusunda doğrudan metinden türetilen kodlarla işaretlenmiştir. Açık kodlama yaklaşımı, yorumları en fazla iki tema altında sınıflandırmaya olanak tanıyarak hem tematik dağılımın bütünlüğünü hem de söylemsel çeşitliliğin korunmasını sağlamıştır (Strauss & Corbin, 1998). Kodlama sırasında ortaya çıkan kavramsal kümeler, daha sonra tematik analiz sürecine dâhil edilmiş; böylece kullanıcıların tarihsel kimlik, kolektif hafıza ve kültürel aidiyetle kurdukları ilişki üzerinden şekillenen Pan-Türkist anlatının dijital söylemde nasıl yeniden üretildiği sistematik biçimde değerlendirilmiştir. Bu yönüyle veri toplama süreci, salt içerik edinmeyi değil, aynı zamanda yorumların taşıdığı anlamın, ideolojik vurguların ve kolektif bellek göndermelerinin çözümlenmesine odaklanan bir metodolojik yaklaşımı içermektedir.

Tematik Kodlama ve Analiz Süreci

Tematik analiz, açık kodlar arasındaki benzerlik ve farklılıklardan hareketle oluşturulan kavramsal kümelerin daha geniş anlam örüntülerine dönüştürülmesiyle yürütülmüş ve analiz sonucunda Pan-Türkist söylemin dijital ortamda hangi eksenlerde yeniden üretildiğini gösteren yedi ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar, hem kullanıcıların tarihsel ve kültürel tahayyüllerini hem de dizinin sunduğu anlatı ile çevrimiçi izleyici pratikleri arasındaki etkileşimi yansıtır niteliktedir. Aşağıda her bir tema, yorumlarda öne çıkan söylemsel örüntüler ve kolektif bellekle kurduğu ilişki bağlamında bütüncül bir çerçeveye ele alınmıştır.

1. Kahramanlık ve Milliyetçilik teması, kullanıcıların dizideki karakterlerin cesareti, fedakârlığı ve vatan sevgisi üzerinden geliştirdikleri milliyetçi duygulanımları kapsamaktadır. “Atalarımız”, “Türk’ün gücü”, “gurur duydum” gibi ifadelerin yoğunlaştığı bu tema, izleyicilerin tarihsel kahramanlık anlatısını güncel milliyetçi kimlik inşasıyla ilişkilendirdiğini göstermektedir. Bu yorumlarda tarihsel figürler idealize edilmekte, ulusal kimlik güçlü bir duygusal tonla yeniden üretilmektedir.

2. **Ortak Tarih Vurgusu teması**, Türkiye ile Orta Asya toplumları arasında kurulan kültürel ve tarihsel bağlara yönelik söylemlerden oluşmaktadır. “Kardeşlik”, “aynı köklerden geliyoruz”, “Türkistan bizimidir” gibi ifadeler, izleyicilerin ulusötesi bir tarihsel aidiyeti dijital bellekte yeniden kurduklarını göstermektedir. Bu tema, Pan-Türkist anlatının tarihsel süreklilik iddiasını besleyen güçlü bir kolektif bellek bileşeni sunmaktadır.

3. **İslam-Türk Sentezi**, kullanıcıların dini referansları Türk kimliğiyle iç içe yorumladıkları söylemleri kapsamaktadır. “Cihad”, “iman”, “Türk-Müslüman” gibi ifadeler, tarihsel-kültürel kimliğin dini bağlamda anlamlandırıldığını göstermektedir. Bu temada, İslam kültürünün hem birleştirici bir unsur hem de tarihsel meşruiyet sağlayan bir çerçeve olarak işlev gördüğü görülmektedir.

4. **Düşman İmgeleri teması**, dizideki antagonist figürler üzerinden kurulan ötekileştirici söylemleri içermektedir. “Hain”, “düşman”, “emperyalist” gibi işaretlemeler, tarihsel ötekileştirme ile güncel politik gerilimler arasında bir bağ kurulduğuna işaret etmektedir. Bu yorumlarda karşıt figürler yalnızca dizinin kurgusal karakterleri olarak değil, tarih boyunca “Türk dünyasına tehdit oluşturan” kolektif bir öteki olarak betimlenmektedir.

5. **Tarihe Duyulan Özlem teması**, izleyicilerin geçmişi yücelten ve idealize eden duygusal bir kolektif bellek çerçevesi kurduklarını göstermektedir. “Biz böyleydik”, “atalarımızın izinden gidilmeli”, “ne güzel dönemdi” gibi ifadeler, tarihin nostaljik bir imgeye dönüştürülerek bugüne yönelik kimlik arayışlarının temellendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu tema, romantize edilen bir geçmişe duyulan özlemi yansıtarak belleğin duygulanımsal boyutunu açığa çıkarmaktadır.

6. **Pan-Türkist İdeal teması**, en belirgin söylemsel örüntülerden biri olarak öne çıkmıştır. “Turan”, “bir millet altı devlet”, “Kızıl Elma” gibi güçlü ideolojik semboller, kullanıcıların ortak bir ulusötesi kimlik tahayyülünü güncel politik bağlamla ilişkilendirdiklerini göstermektedir. Bu yorumlar, Pan-Türkist ideali dijital alanda yeniden üreten ve pekiştiren bir kolektif anlam alanının oluştuğunu göstermektedir.

7. Son olarak **Eleştirel Yorumlar teması**, dizinin tarihsel doğruluğu, prodüksiyon kalitesi veya ideolojik yönelimine yönelik eleştirel değerlendirmeleri kapsamaktadır. Bazı kullanıcılar dizinin Pan-Türkist mesajlar verdiğini eleştirel bir açıdan tartışırken, bazıları tarihsel anlatının yeterince bütünlüklü olmadığını vurgulamıştır. Bu tema, izleyici kitlesinin homojen olmadığını ve dijital alanda farklı yorumlayıcı pozisyonların bir arada var olabildiğini göstermesi bakımından önemlidir.

Bu temalar bir arada değerlendirildiğinde, yorumlarda yalnızca dizinin içeriklerine yönelik yüzeysel tepkilerin değil, aynı zamanda tarih, kimlik, din ve ideoloji eksenlerinde şekillenen çok katmanlı bir söylemsel yapı ortaya çıktığı görülmektedir. Böylece tematik analiz, Pan-Türkist anlatının dijital kolektif bellekte nasıl yeniden kurulduğunu ve izleyiciler tarafından hangi anlam çerçeveleri üzerinden üretildiğini kapsamlı biçimde görünür hâle getirmiştir.

Çalışmanın bulgular kısmında her bir ana tema için ayrı bir tablo oluşturularak her temaya ait söylem örüntüleri örnek yorumlarla desteklenmiştir.

BULGULAR

Tablo 1: Kahramanlık ve milliyetçilik

Alt kod	Frekans	Açıklama	Öne Çıkan Yorumlar
Cesaret	9	Dizideki karakterlerin savaşçı kimliği, korkusuzluğu ve liderlik vasfı üzerinden oluşturulan kahramanlık söylemi	- "Daha ilk bölümden düşmanın topraklarına giden sofrasına oturan Bozkır Arslanı Celaleddin efsanesin". - "Celalettin Harzemşah çok cesur, cevval, iyi bir asker ve korkusuz bir savaşçıydı".
Vatan sevgisi-Milli gurur	5	Kullanıcıların diziyi millî kimlik ve aidiyet duygusuyla ilişkilendirdiği yorumla	- "Onun evlatları olduğumuzdan çok çok gurur duyuyorum bende Harezmdede doğdum".
Şehitlik ve Onurlandırma	2	Kutsal değerler, şehitlik ve dua etme gibi dini-millî yüceltmeler	- "Bu büyük komutan dua hak ediyor bence en güzel iltifat budur".
Birleştirici büyük lider-Tarihsel övgü	9	Celaleddin'in tarihsel figür olarak yüceltilmesi, liderlik vasfıyla kahramanlaştırılması	- "Böyle bir yiğidin, liderin mezarı memleketimde olduğu için şeref duydum". - "Mekânın cennet olsun büyük hükümdar".

Tablo 1'deki "Kahramanlık ve milliyetçilik" temasına ilişkin veriler, izleyicilerin dizideki karakterleri büyük ölçüde tarihsel-epik bir kahramanlık çerçevesinde konumlandığını göstermektedir. Celaleddin figürü, yorumlarda yalnızca dönem hükümdarı olarak değil, Türk kimliğinin idealize edilmiş niteliklerini taşıyan sembolik bir özne olarak temsil edilmektedir. Cesaret, vatan sevgisi, şehitlik ve birleştirici liderlik gibi kodların tekrarlanması, kahramanlık anlatısının izleyici tarafından kolektif kimlik duygusunu besleyen hegemonik bir söylem olarak yeniden üretildiği şeklinde yorumlanmaktadır. Bu nedenle söz konusu tema yalnızca bireysel bir övgü temelli değildir. Bunun yanında kahramanlık ve milliyetçilik tarihsel süreklilik ve ulusal gurur ekseninde yeniden anlamlandırılmaktadır.

Tablo 2: Ortak tarih vurgusu

Alt Kod	Frekans	Açıklama	Öne Çıkan Yorumlar
Türk-İslam Tarihi	6	Kullanıcıların Türk kimliğini İslamî kimlik ile birlikte yorumladığı ve tarihsel süreklilik vurgusuyla güçlendirdiği söylemler.	- "Ne mutlu Türküm ve Müslümanım diyene". - "Tarihi büyük olmayan devletin geleceği de büyük olamaz". - "Basta yüce devletimizin onurlu, dürüst, imanlı tüm idarecilerini tebrik ederim".

Moğol İstilası	5	Moğolların tarihsel bir “öteki” olarak konumlandığı, dizideki tarihsel çatışmanın kolektif bellekteki karşılığına gönderme yapılan yorumlar.	- “Tarihte Moğollar Harzemşahları defalarca yenmiştir”.
Türkiye-Özbekistan Birliği	25	Türkiye ile Özbekistan arasında kültürel, tarihsel ve duygusal bağların vurgulandığı; Pan-Türkist birlik idealini destekleyen söylemler.	- “Herkes bu bayrakları tanısin çünkü hiç ayrılmayacaklar inşallah”. - “Özbekistan-Türkiye diye okuruz Öztürk diye dilden dile söylenir”.
Kardeşlik	19	Türk dünyası halklarının “kardeş milletler” olarak konumlandırıldığı, ortak kimlik ve aidiyet duygusunun öne çıktığı yorumlar.	- “Özbekistan bizim için çok önemli bir kardeş ülke”.

Tablodan yola çıkılarak izleyicilerin diziyi Türkiye ve Orta Asya toplumları arasında paylaşılan bir tarihsel hafızanın sahnелendiği ortak bir temsil alanı olarak konumlandıkları görülmektedir. Türk-İslam tarihi, Moğol istilas, Türkiye-Özbekistan birliği ve kardeşlik gibi kodlar, dizinin salt tarihsel bir olay örgüsü sunmakla kalmadığını aynı zamanda Türk dünyası arasındaki kültürel, politik ve duygusal bağları yeniden üreten sembolik bir alan işlevi gördüğünü düşündürmektedir. Özellikle Türkiye-Özbekistan ilişkisine yönelik olumsuz ifadeler, izleyicilerin tarihsel birliktelik fikrini güncel jeopolitik yakınlıkla ilişkilendirerek yeniden anlamlandırdıklarını göstermektedir. Bu açıdan dizi, izleyici belleğinde “ortak köken” ve “ortak kader” düşüncesini yeniden harekete geçiren bir temsil mekânına dönüşmektedir.

Hall’un okuma tipolojisi bağlamında değerlendirildiğinde ise ortak tarih vurgusu temasının ağırlıklı olarak egemen-okuma düzeyinde karşılandığı görülmektedir. İzleyiciler, dizideki ortak tarih ve birlik anlatısını mevcut kültürel ve politik atmosferle uyumlu bir şekilde benimsemektedir.

Tablo 3: İslam-Türk Sentezi

Alt kod	Frekans	Açıklama	Öne Çıkan Yorumlar
Cihat	1	Kullanıcıların tarihsel mücadeleyi “cihad”, “ilahi destek”, “manevi güç” gibi dini kavramlarla ilişkilendirdiği yorumlar.	-“Ne güzel zamanlar ne güzel insanlar gelip geçmiş şu yalan dünyadan, C.Allah’tan dileğim bugün de başımızda olanlara sınırlarda harp eden gazilere askerlere yardım eylesin”.
Dini Övgü	2	Tarihsel figürlerin ve kahramanların dua, rahmet, kutsama ve manevi övgü ifadeleriyle anıldığı yorumlar.	- “Bu büyük komutana dua hak ediyor bence en güzel iltifat budur”.

İslam-Türk Sentezi temasına ilişkin yukarıdaki tablo Türk kimliğinin İslamî değerlerle birlikte ve birbirini tamamlayan bir biçimde anlamlandırıldığını göstermektedir. Cihat ve dini övgü kodlarının öne çıkması, kahramanlık figürlerinin yalnızca etnik ya da kültürel kimlik üzerinden değil, aynı zamanda dini sorumluluk, iman ve kutsal mücadele bağlamında temsil edildiğini de görünür kılmaktadır. Böylece dizi, izleyici zihninde milliyetçi söylem ile dini söylemin kesiştiği bir anlatı alanı açmaktadır. İzleyicilerin

kahramanlığa yükledikleri dini anlamlar, temsilin hegemonik bir din-millet sentezi olarak yorumlandığını da açıkça göstermektedir.

Tablo 4: Düşman imgeleri

Alt Kod	Frekans	Açıklama	Öne Çıkan Yorumlar
Ötekileştirme ve Negatif etiketleme	5	Tarihsel figürlerin veya güncel aktörlerin “düşman”, “hain”, “Türk düşmanı” gibi ifadelerle mutlak bir öteki olarak konumlandırıldığı söylemler.	- “Cengizhan ne acımasız bir insan”. - “İçimizdeki hainler o zaman da vardı, şimdi de var”. - “Bu diziyi beğenmeyen kesin Türk düşmanıdır”.
Tarihsel Düşmanlar	6	Moğollar ve diğer tarihsel güçlerin Türk dünyasına yönelik kadim tehdit unsurları olarak sunulduğu; tarihsel çatışma imgelerinin bugüne taşındığı yorumlar.	- “Moğollar her zaman Türk’ün düşmanı olmuştur”. - “Dış düşmanlar yetmezmiş gibi bir de içeride hainlerle uğraşmışız hep”.
İç İhanet İmgeleri	15	Devlet içindeki rekabet, iktidar hırsı, kişisel çıkar çatışmaları ve “çift başlılık” gibi unsurların içsel düşmanlık biçiminde temsil edildiği yorumlar.	- “Türkan’la Alaaddin yüzünden devlet bölünecek ikisinin de hırstan gözü dönmüş garibim Celaleddin napsin”. - “Devlet yönetimindeki çift başlılık ve sebep olduğu kriz gayet güzel anlatılmış”. - “İktidar hırsı ve saray entrikaları hiç şaşırmadım”.

Tablo 4 çerçevesinde izleyicilerin dizideki çatışmaları belirgin bir “öteki” kurgusu üzerinden okudukları görülmektedir. Moğolların sürekli olarak düşmanlık, acımasızlık ve yıkım ile ilişkilendirilmesi; iç ihanetin tekrar tekrar vurgulanması ve bu iki unsurun hikâyede iç içe geçerek sürekli diri tutulan bir tehdit atmosferi yaratması, izleyicilerin tarihsel düşman imgelerini günümüzün siyasal ve toplumsal karşıtlıklarıyla ilişkilendirme eğiliminde olduklarına işaret etmektedir. Bu çerçevede dizi, geçmişi anlatırken aynı zamanda izleyicinin güncel endişeleriyle uyumlu bir sembolik çerçeve sunmaktadır. İzleyiciler, tarihsel ötekiyi günümüze uzanan daha geniş bir düşmanlık zincirinin parçası olarak konumlandırmakta; böylece dizideki çatışmalar güncel ulusal güvenlik söylemleri, ihanet temalı politik gerilimler ve toplumsal kutuplaşma dinamikleriyle örtüşen bir temsil alanında yeniden anlam kazanmaktadır.

Tablo 5: Tarihe Duyulan Özlem

Alt Kod	Frekans	Açıklama	Öne Çıkan Yorumlar
Geçmişin Yüceltilmesi	8	Tarihin idealize edilerek bugüne kıyasla daha değerli ve anlamlı bir dönem olarak sunulması.	- "Lütfen bu tarih dizileri sadece tarihimizi yansıtsın". - "Böyle kahramanlar artık gelmiyor, eski Türk'ün gücünü unutmamız".
Modern Zaman Eleştirisi	3	Günümüz toplumunun tarihsel değerlere uzaklaştığına yönelik eleştirel söylemler.	- "Tarihimizin yine bilmediğimiz, bize öğretilmeyen bir sayfasına daha yolculuk". - "Eskiden millet için can verenler vardı, şimdi herkes sadece kendi çıkarını düşünüyor".
Tarih Bilincinin Önemi	18	Tarihin öğrenilmesi, aktarılması ve gelecek kuşaklara örnek olması gerektiğini vurgulayan söylemler.	- "Kutlu tarihimizi anlatan yaşatan diziler çoğalmalı". - "Şimdiki zamana bakıp tarihin zeki oyunlarından feyz alınsın diyedir belki! tarihin kahramanlarını görüp biz onlara layık mıyız diyedir belki". - "Böyle tarihi okulda anlatmalı böyle tarihimizi anlatan diziler çevrilmeli".

"Tarihe Duyulan Özlem" teması izleyicilerin geçmişi idealize eden bir nostalji söylemini sıkça yeniden ürettiklerini göstermektedir. Geçmişin yüceltilmesi, modern zamanın eleştirisi ve tarih bilincine yapılan vurgu, izleyicilerin tarihsel dönemi bugünün toplumsal koşullarıyla karşılaştırarak daha erdemli, düzenli ve kaybedilmiş bir değerler alanı olarak konumlandıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 6: Pan-Türkist İdeal

Alt Kod	Frekans	Açıklama	Öne Çıkan Yorumlar
Kızıl elma	5	Türk dünyasının geleceğe yönelik ortak hedefini ifade eden sembolik bir ideali yücelten söylemler.	- "Türkiye'den kızıl elmaya selam olsun". - "Celaleddin gibi yiğitler olduğu sürece Kızıl Elma'ya ulaşmamız an meselesi".
Birlik	5	Türk halkları arasında siyasi, kültürel ve duygusal birlik çağrışımı yapan Turan, birlik, Oğuz soyu ve ortak vatan vurgularını içeren yorumlar.	- "Geçmişte bir olmayı beceremedik şimdi o hataya düşmeyeceğiz". - "Vatan ne Türki'yedir Türklere ne Türkistan vatan, büyük ve müebbet bir ülkedir: Turan". - "Kahramanlarımız bütün Oğuz nesillerinin atalarıdır".

Tablo 6’da gösterilen “Pan-Türkist İdeal” teması, izleyicilerin diziyi yalnızca geçmişin bir anlatısı olarak değil, aynı zamanda güncel politik ve kültürel tahayyüllerle iç içe okudukları şeklinde anlamlandırılmaktadır. Yorumlarda öne çıkan “Kızıl Elma” ve “birlik” referansları, izleyicilerin Türk dünyasının hızlı bir şekilde bütünleşmesi ve ortak bir kültürel/ideolojik zeminde birleşmesi yönündeki arzularını yansıtır türdendir. Tarihsel figürler, günümüz perspektifinden birer model ve sembol olarak görülürken izleyici, geçmişin birlik ideallerini günümüze ve geleceğe taşıyacak bir mecra olarak diziyi konumlandırmaktadır. Böylece dizi, yalnızca tarihsel bir olayı aktarmakla kalmayıp, hızlı yayılma ve ortaklık ideallerinin kültürel hafızada yeniden üretildiği bir alan hâline gelmektedir.

Tablo 7: Eleştirel Yorumlar

Alt Kod	Frekans	Açıklama	Öne Çıkan Yorumlar
Erişilebilirlik	95	Altyazı, betimleme ve reklam yoğunluğuna yönelik teknik şikâyetler.	<ul style="list-style-type: none"> - “İşitme engelliler için Türkçe altyazı ekleyebilir misiniz lütfen bende işitme engeliyim”. - “Görme engelliler için sesli betimleme istiyoruz”. - “Dizinin en heyecanlı yerinde yine reklam çıktı, bu kadar reklam olmaz! - “3 dakikada bir reklam mı olur? Dizinin ruhunu kaçıırıyorsunuz”.
Tarihsel Doğruluk	34	Tarihsel ve dini tutarlılığa yönelik itirazlar.	<ul style="list-style-type: none"> -“Dinimizde yemekten önce dua edilmez diye biliyorum”. - “Türkan hatunun şaşalı hayatı efsane abartı ağzından ateş çıkan ejderha”. -“Celaleddin Harzemşah mümkün değil sol elle yemez”. “Cengizhan’a otağının önünde karşı koymak mı bu tarihte görülen en büyük şaka olabilir”. “Raks olmadı...Şeriata aykırı hiçbir şey olmamalı”.
Senaryo, Oyunculuk Kurgu Eleştirisi	42	Senaryo akışı, karakter uyumu, oyunculuk performansları ve seslendirme gibi dramatik ve teknik unsurlara yönelik eleştiriler.	<ul style="list-style-type: none"> - “İki gelin biraz genç kalmış”. - “Raks kadının oynaması dizideki o büyük havayı tersine çevirmiştir”. - “Seslendirmeler hiç hoşuma gitmedi. Oyuncuların yarısı kendi sesini kullanmıyor”. - “Cengizhan beklediğim gibi olmamış Moğol havasını tam olarak alamadım”.

Bu tema, diziyi izleyenlerin yalnızca ideolojik heyecanla hareket etmediklerini; aynı zamanda yapımı sorgulayan, detayları mercek altına alan bir okuma pratiği sergilediklerini göstermektedir. Erişilebilirlik talepleri, izleyicilerin farklı yetenek ve ihtiyaçlara sahip bireyleri de hesaba kattığını; dizinin kullanıcı deneyimi ve kapsayıcılığı açısından ne ölçüde yeterli olduğunu sorguladıklarını ortaya koymaktadır. Tarihsel doğruluk eleştirileri, popüler tarih anlatılarının izleyici beklentileriyle nasıl çakıştığını ya da gerilim yarattığını gösterirken, senaryo ve oyunculukla ilgili yorumlar, izleyicilerin estetik ve yapısal bir değerlendirme perspektifi geliştirdiklerini işaret etmektedir. Burada izleyici için dizi yalnızca bir tarih veya ideoloji aracı değil bunun ötesinde alımlanma biçimlerini açığa çıkaran önemli bir içeriktir.

Sonuç

Bu çalışma, *Bozkır Arslanı Celaleddin* dizisinin YouTube yorumları üzerinden dijital alanda yeniden üretilen Pan-Türkist anlatıyı, kültürel kodları ve kolektif bellekle kurulan ilişkileri çözümlenmeyi amaçlamaktadır. Dijital platformlar günümüzde yalnızca içerik tüketiminin gerçekleştiği araçlar değil, aynı zamanda kimlik, aidiyet ve tarihsel hafıza üzerine anlamların müzakere edildiği söylemsel alanlar hâline gelmiştir. Bu bağlamda YouTube yorumları, izleyicilerin tarihsel figürlerle kurduğu duygusal bağları, ulusal kimlik tasavvurlarını, kültürel referansları ve ideolojik yönelimleri görünür kılan birer kültürel metin niteliği taşımaktadır.

Tematik analiz sonuçları, kullanıcı yorumlarında milliyetçi kahramanlık söylemleri, ortak tarih ve kardeşlik vurguları, İslam-Türk sentezi etrafında kurulan meşruiyet, düşman imgelerinin tarihsel ve güncel bağlamda yeniden inşası, tarihe yönelik nostaljik idealleştirme ve Pan-Türkist birlik ideali gibi temaların güçlü biçimde öne çıktığını göstermiştir. Kullanıcılar, Celaleddin'i yalnızca bir dizi karakteri olarak değil, tarihsel sürekliliğin ve ulusal gururun sembolü olarak konumlandırmış; dizideki olayları günümüz politik ve kültürel bağlamlarıyla ilişkilendirerek dijital ortamı kolektif bellek üretiminin aktif bir parçası hâline getirmiştir. Öte yandan eleştirel yorumlar, izleyicilerin yalnızca ideolojik söylemleri yeniden üretmediğini; tarihsel doğruluk, oyunculuk, senaryo ve erişilebilirlik gibi konularda da duyarlı ve sorgulayıcı olduklarını ortaya koymuştur.

Diğer taraftan, çalışmada incelenen toplam yorum sayısının yüksek olmasına rağmen tablolarda sınırlı frekans değerlerinin görülmesi, veri setinin büyük bölümünün söylemsel açıdan anlam üretmeyen kısa tepkilerden oluşmasıyla ilişkilidir. "Efsane olmuş", "çok iyi" gibi yalnızca duygusal tepki içeren ifadeler ya da "🔥🔥🔥" gibi emojiler söylem çözümlenmesine katkı sunmadığı için analiz dışında bırakılmış; değerlendirmeye yalnızca kültürel, tarihsel veya ideolojik anlam üreten yorumlar dâhil edilmiştir. Bu nedenle tablolar, tüm yorumların niceliksel yoğunluğunu değil, söylem açısından anlamlı veri üreten yorumların tematik dağılımını yansıtmaktadır. Bu yaklaşım, çalışmanın ideolojik söylemi merkezine alan nitel çözümleme odağıyla tam bir uyum içindedir.

Genel olarak bulgular, dijital yorum alanlarının pasif tepkilerin ötesinde, kullanıcıların kolektif kimlik, tarihsel hafıza ve güncel politik tahayyüller ürettikleri aktif söylemsel mekânlar olduğunu göstermektedir. YouTube yorumları, dizinin tarihsel anlatısını yalnızca desteklemekle kalmamış; kullanıcıların kültürel kimliklerini yeniden kurdukları, ulusal ve ulusötesi aidiyet biçimlerini müzakere ettikleri dinamik bir dijital kamusal alan yaratmıştır. Bu nedenle dijital yorum kültürü, çağdaş medya ve iletişim çalışmalarında hem toplumsal hafıza hem de kimlik siyasetini anlamak açısından önemli bir analitik çerçeve sunmaktadır.

Bu çalışma, gelecekte yapılacak araştırmalar için çeşitli açılımlar da ortaya koymaktadır. YouTube dışındaki Twitter, Instagram ve TikTok gibi platformlarda aynı diziye yönelik söylemlerin karşılaştırılması, platform kültürünün söylem üretimine etkisini görünür kılabilir. Ayrıca yorumların zaman içindeki değişimini inceleyen bir zaman serisi analizi, söylemin dinamik yapısını ortaya çıkarabilir. Etkileşim ağları, beğeni mekanizmaları ve algoritmik görünürlük gibi dijital dolaşım süreçlerinin söylemsel yoğunluğu nasıl Őekillendirdięinin araştırılması da çalışmayı derinleştirecektir. Pan-Türkist anlatıya karşıt söylemlerin ayrıntılı incelenmesi evrimii kimlik müzakerelerini daha keskin biçimde ortaya koyabilir. Bunun yanında, diaspora izleyicilerinin diziye yüklediği anlamların araştırılması ve tarih temsillerinin üretici tarafça nasıl kurgulandığıının incelenmesi, dijital çağda popüler tarihçiliğin kültürel ve politik etkilerini geniş bir bağlamda tartışmaya imkân sağlayacaktır. Tüm bu nedenlerle çalışma, dijital medya söylemlerinin kültürel hafıza, kimlik politikaları ve ulusötesi ideolojilerle ilişkisini anlamaya yönelik gelecekteki araştırmalar için gcl bir teorik ve metodolojik zemin sunmaktadır.

KAYNAKLAR

Assmann, J. (2011). *Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination*. Cambridge University Press, s. 20, 55, 102-105.

Bourse. M., & Yücel. H. (2023). *İletişimin Sözcükleri kavramlar, akımlar, kuramlar*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Psikolojide tematik analiz kullanımı. *Psikolojide nitel araştırma*, 3 (2), 77-101.

Burgess, J. ve Green, J. (2018). *YouTube: Çevrimiçi video ve katılımcı kültür*. John Wiley & Sons.

Connerton, P. (1999) *Toplumlar Nasıl Anımsar?* (ev: A. Őenel) İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Polity Press.

Gökalp, Z. (2014). *Trkilğn Esasları*, İstanbul: tken Yayınları.

Gkgl, A. N. (2022). Stuart Hall'un kültür kuramına katkıları. 4. Boyut Journal of Media and Cultural Studies - 4. Boyut Medya ve Kültürel alışmalar Dergisi, 21, 55–70.

<https://doi.org/10.26650/4boyut.2022.1224733>

Güngör, N. (2022). *İletişim kuramları yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitapevi.

Halbwachs, M. (1992) *On Collective Memory*, University of Chicago.

Hall, S. (2005). *Representation, Meaning and Language*. Erişim Tarihi:30.06.2025, <https://www.mediaed.org/transcripts/Stuart-Hall-Representation-and-the-Media-Transcript.pdf>

Himmetoğlu, A. (2024). *Hafıza (bellek) nedir ve nasıl oluşur? Hafıza türleri ve beyindeki hafıza bölgeleri*. Erişim tarihi:01.08.2025 <https://www.hiwellapp.com/blog/hafiza-ve-bellek-beyin-bolgeleri>.

Jung, D. & Piccoli. W. (2004). *Yol Ayrımında Türkiye*, (ev: YB. Kurt) İstanbul: Kitap Kitapevi.

Kandemir, S. (2022). Kültürel çalışmaların baş aktörü "temsil: kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları" [S. Hall'ın "Temsil: kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları" adlı eserinin değerlendirmesi]. 4. Boyut Journal of Media and Cultural Studies - 4. Boyut Medya ve Kültürel alışmalar Dergisi, 21, 111–118. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2022.1213030>

- Karaarslan, F. (2022). *Toplumsal hafıza*, Erişim Tarihi: 01.08.2025
https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/toplumsal_hafiza
- Landau, Jacob M. (1995). *Pan-Turkism: From Irredentism to Cooperation*. Indiana University Press.
- Landau, Jacob M. (1999). *Pantürkizim*, (Çev: M. Akın) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Lomborg, S., & Bechmann, A. (2014). Using APIs for Data Collection on Social Media. *The Information Society*, 30(4), 256–265.
- Olick, JK (2014). Kolektif Bellek: İki Farklı Kültür. *Moment Dergi*, 1(2), 175-211.
<https://doi.org/10.17572/moment.398569>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Polat, H. (2018). Geleneksel medyada temsil sorunu: Alternatif bir mecra olarak yeni medya, *Karadeniz*, 38, 45-60
- Snelson, CL (2016). Nitel ve karma yöntemli sosyal medya araştırması: Literatür taraması. *Uluslararası Nitel Yöntemler Dergisi*, 15 (1), 1609406915624574.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd ed.). Sage.
- Thelwall, M. (2018). Social media analytics for YouTube comments: Potential and limitations. *International Journal of Social Research Methodology*, 21(3), 303-316.
- Tokluoğlu, H. (2012). Ziya Gökalp: Turancılıktan Türkçülüğe. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, XXVIII(84), 104-143.
- Üstünbaş Erdoğan, B. (2024). Toplumsal Bellekten Medya Belleğe: Hafıza İnşasında Dijital Ortamlar. *4. Boyut Journal of Media and Cultural Studies - 4. Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 25, 167–187. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2024.1527628>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Varol, S. F. (2014). Medyada yer alan temsillerin kimlik edinme sürecindeki rolü, *The Journal of Academic Social Science Studies / International Journal of Social Science*, (26), 301–313.
<https://doi.org/10.9761/IASSS2398>
- Yıldırım, H. (2016). *Nejdet Sançar Türk Irkı Sağolsun*, İstanbul: Aygan Yayıncılık.
- Zelan, Z. (2022). Yeni Medyanın Kültürel Bellek Aktarım Aracı Olarak Kullanımı: Kültür Portalı Örneği. *Eren Dergisi*, 1(1)

TÜRK MEDYASINDA TEMSİL: “AMERİKA’NIN YENİ VERGİ POLİTİKALARI”

Yusuf YURDİGÜL¹, Taylan Yiğit KANDEMİR²

ABD’nin Nisan 2025 “Yeni” Veri Politikası

“Türkiye'nin onlarca yıldır süren Batılı görevinin belki de en başarılı sonucu, ekonomisinin küresel ticaret ve finansal sistemlere entegrasyonu olmuştur. 1980'lerin başından itibaren uygulamaya konulan liberal piyasa politikaları, 31 Aralık 1995'te Avrupa Birliği (AB) ile sanayi malları için gümrük birliğinin kurulmasıyla sonuçlandı. Gümrük birliği, Türkiye'nin imalat sektörünü canlandırdı ve Türkiye'yi dünyanın ilk 20'si arasına yerleştirdi. Aynı zamanda Türkiye'nin ve AB'nin ticaret düzenlemelerini uyumlu hale getirerek Türkiye'nin ekonomik rekabet gücünü ve AB tek pazarına entegrasyonunu güçlendirdi.” (Kirişçi & Bülbül 2025) Bu oldukça önemlidir çünkü Türkiye'nin ekonomisinin hangi ekseninde nasıl ilerleyeceği ile alakalı bir yol haritası oluşturmuştur.

Günümüzde artan oranda bir ticaret serbestleşmesi içerisinde olan Türkiye tam olarak bir ticaret ülkesi haline gelmiştir. ABD, Türkiye için bu noktada oldukça önemli bir ticaret ortağı olarak konumlanmakta fakat bu noktada Donald Trump yönetimi bu süreçte belirsiz ve öngörülmez bir noktada durmaktadır. (Kirişçi & Bülbül 2025) Donald Trump'ın yeniden başkanlık görevine seçilmesinin ardından ABD yönetimi, tarifeler, yaptırımlar ve ihracat kontrolleri de dahil olmak üzere bir dizi korumacı politika benimsedi. Bu ticaret politikalarının çoğu Çin'i vurmaya hedeflerken, Trump yönetiminin AB'yi ekonomik bir rakip olarak gördüğü de açıktır. Bu son gelişmelerin ışığında Brüksel, transatlantik bağlarını ve stratejik önceliklerini yeniden değerlendirmek zorunda hissetmektedir. Örneğin AB ve Çin, Çin'in elektrikli araçlarına yönelik mevcut AB tarifelerini minimum fiyatlandırma gibi daha dostane ticaret düzenlemeleriyle değiştirmenin yollarını araştırmakta. ABD ile Avrupa arasında farklı ekonomik çıkarlar, yeniden hizalanan ortaklıklar ve gelişen güvenlik zorunlulukları tarafından şekillendirilen akışkan bir jeopolitik üçgen ortaya çıkmaktadır. (Güçlü vd. 2025).

“ABD ile AB arasında özellikle ekonomik ve ticari konularda yaşanan gerilimler, Türkiye'nin her iki tarafla da önemli ilişkileri nedeniyle hem riskler hem de fırsatlar sunuyor. Risklerle ilgili olarak, öncelikle belirtmek gerekir ki, siyasi düzeyde, ülkenin stratejik dengeleme konusunda belirli bir yeteneği olmasına rağmen, tamamen tarafsız kalması zor olacaktır. Ankara'nın ekonomik ve ticari cephede Amerikan ve Avrupa düzenlemeleri arasında çelişkilerle karşı karşıya kalma riski taşıdığı göz önüne alındığında bu durum özellikle doğrudur. Ayrıca Türkiye, Washington ile Brüksel arasındaki potansiyel bir ticaret savaşının artan ABD tarifeleri ve Avrupa'nın misilleme tedbirleri gibi yansımalarından önemli ölçüde etkilenebilir. Bu durumdan kaynaklanan küresel piyasa istikrarsızlığının sonuçlarına da maruz kalacaktır” (Marcou, J. 2025).

ABD'nin Türkiye'ye ve diğer ülkelere yönelik olarak gerçekleştirdiği vergi politikaları küresel politikada derin değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Bu durum, ABD'nin dış politikasında ve ekonomi politikasında bazı değişikliklerin meydana geleceğini ve dolayısıyla diğer devletlerin kendisine bağlı bir şekilde gerçekleştirdiği ekonomik-politik süreçlerin de yapısında/odağında bazı değişikliklerin

¹ Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye. E-posta: yurdigul@atauni.edu.tr

¹ <https://orcid.org/0000-0002-9903-4176>

² Dr., TRT, Prodüktör, Ankara, Türkiye. E-posta: yigitkandemir@hotmail.com ¹ <https://orcid.org/0009-0006-5856-0870>

oluşacağını sinyallerini vermektedir. “ABD ve AB tedarikçilerini çeşitlendirmeye çalışacağından, Türkiye bu talebi karşılayacak jeoekonomik, endüstriyel ve lojistik varlıklara sahiptir. İkinci olarak, yaptırımlardan kaçınmak isteyen Amerikalı veya Avrupalı şirketler için de uygun bir yatırım alanı olarak hizmet edebilir. Türkiye, AB ile gümrük birliği anlaşmasını güncellerse, özellikle Amerikan şirketlerinin Avrupa pazarına girmesine izin verebilir” (Marcou, J. 2025).

“ABD'nin 47. başkanı olarak seçilen Donald Trump'ın ikinci kez bu göreve gelmesiyle birlikte, ABD'nin küresel ticaret ve vergi politikalarında değişiklikler yapılıyor. “Amerikan İşlerini ve Yatırımlarını Koruma Yasası 2025” çıkarıldı. ABD birçok ülke için ek gümrük vergisi uygulamasına geçti.” (Konca, 2025). Trump 2025 Nisan ayında gümrük vergilerini yükselterek küresel piyasaları alt üst etmiştir. Trump ithal ettiği ürünlere yönelik olarak, en az %10 vergi uygulayacağını ileri sürmüştür. Bu noktada özellikle AB ülkeleri, Vietnam, Çin, Japonya, gibi ülkelere yönelik olarak daha yüksek oranda veri uygulayacağını belirtmiştir. Süreç içerisinde bu vergilerin büyük kısmı ABD tarafından durdurulmuştur. Çin ise bu politik hamleye karşın, ABD'den ithal ettiği ürünlere yönelik olarak gümrük vergisini arttırmıştır. Buna karşılık adeta bir soğuk savaş misillemesi olarak Trump durumu tırmandırarak, Çin'e yönelik yüzde 34'lük gümrük vergi oranını yüzde 145'e kadar çıkarmıştır. (Yavuz, 2025). “ABD-Çin ticaret savaşı, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda jeopolitik bir hesaplaşma olarak değerlendirilmelidir. Çin'in Kuşak ve Yol Girişimi, BRICS'in alternatif sistemleri ve yuanın yükselişi, küresel gücün Batı'dan Doğu'ya kayışını hızlandırıyor. Ancak, ABD'nin finansal ve askeri üstünlüğü, bu geçişi yavaşlatıyor. Bu perspektiften ticaret savaşı, kısa vadede ABD'li tüketicileri ciddi üzecek gibi ama uzun dönemde küresel ekonomide kimin lider olacağına dair bu mücadele öyle hemen sona erecek gibi de gözüküyor.” (Okşak, 2025).

Öte yandan “Wolfgang Piccoli, ABD ithalatçılarının, pahalanan Çin mallarına alternatif arayacağını, bu durumun da Türkiye için alan açabileceğini söylüyor. “Türkiye rekabet avantajı olan giyim, araba parçaları ve ev eşyaları gibi sektörlerde pazar payı kazanabilir. Ancak bu olası kazanım muhtemelen küçük olacaktır.” Çin'in ABD'den gördüğü "hasmane tutum" nedeniyle üretimini başka ülkelerde satmaya başladığını belirten ekonomist Prof. Dr. Hayri Kozanoğlu da, ABD'nin bu süreçte başvurduğu alternatif üreticilerin arasında Türkiye'nin bulunmadığını belirtiyor.”Türkiye'nin bu anlamda özel bir konumu yok, çünkü işçi ücretlerinin en düşük olduğu ülkelere göre maliyeti yüksek. Coğrafi olarak da çok pratik bir şey değil Türkiye'ye kaydırma.” (BBC News Haber Sitesi, 2025)

Araştırma Yöntemi

İçerik analizi yöntemi kullanılan araştırmada, farklı ideolojik eğilimlere sahip olan iki gazete Akşam Gazetesi ve Sözcü Gazetesi'nden iki tane benzer tarihli ve aynı konudan söz eden iki haber örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen haberler; haberin dili, sunum biçimleri, kullanılan dil ve haberin hangi perspektiften çerçvelendiği üzerine bir analiz gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizi, metinlerin belirli fenomenler hakkında değerli bilgileri ortaya çıkarma potansiyeline sahip zengin bir veri kaynağı olduğu varsayımına dayanır. Hem yüzeydeki hem de ima edilen benzerlikleri ve farklılıkları, kalıpları ve çağrışımları belirlemek için metni ilgili kategorilerden oluşan gruplara ayırırken hem katılımcıyı hem de bağlamı dikkate alma sürecidir. Yöntem, çok yönlü olması ve hem nitel hem de nicel çalışmalarda uygulanabilmesi nedeniyle eğitim araştırmalarında yüksek verimli olarak kabul edilir. (Krippendorff K'den aktaran Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tevfik, H., & Wyatt, T. R. 2020).

Bulgular

Bu bölümde söz konusu gazetelerin haber siteleri incelenmiştir. Bu bağlamda ABD'nin yeni vergi politikalarından söz eden iki haber seçilerek karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Analizden elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Sözcü Gazetesi Haber İncelemesi

“Medya, kişilere bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası konuları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için haber ve bilgi aktarır. Medyanın, en önemli işlevlerinden biri olan haber ve bilgi sağlama işlevi, kişilerin çevresinde olup bitenleri, siyasal liderleri, siyasi ve ekonomik konuları öğrenmelerinde yardımcı olmaktadır. Çoğu zaman insanlar, medyada yer almayan konulardan habersizdirler. Özellikle işitsel ve görsel-işitsel araçlardan yararlanmanın okuma yazma zorunluluğu taşımaması, haber ve bilgiyi toplumun daha geniş bir kesiminin ulaşımına sunmaktadır.” (Yurdigül & Yurdigül, 2014)

Sözcü Gazetesi'nin “*Trump'ın tarife kararı Türkiye'yi doğrudan etkileyecek!*” başlıklı haberi analiz için dikkat çekmektedir. Başlığa dikkat edildiğinde Türkiye'ye yönelik vergi politikası değişikliğinin etkisinin oldukça yüksek olacağı mesajı “*doğrudan etkileyecek*” ifadesiyle verilmektedir.

Bu aynı zamanda Türkiye'nin ABD tarafından kolayca etkilenebileceği algısını beslemektedir. Burada ABD'nin Türkiye'ye yönelik olarak yeniden inşa ettiği vergi politikalarının Türkiye'de ne gibi sonuçlara odaklandığını gösteren bir analiz olmanın dışında daha çok siyasal bir bilginin yer aldığı görülmektedir. Bu noktanın daha ön plana çıkarıldığı bir anlayış üretilmek istenmiştir.



The screenshot shows the Sözcü newspaper website. The header is red with the Sözcü logo and navigation links for 'Haber ara...', 'Sözcü Tv', and 'PLUS+'. Below the header, there is a navigation bar with categories: SON DAKİKA, YAZARLAR, GÜNDEM, EKONOMİ, DÜNYA, GÜNÜN İÇİNDEN, SPOR, HAYAT, MAGAZİN, FİNANS, and RESMİ İLANLAR. The main headline is 'Trump'ın tarife kararı Türkiye'yi doğrudan etkileyecek!' with a sub-headline 'ABD Başkanı Donald Trump, dur durak bilmeyen tarifelerine bir yenisini daha ekledi. Trump dün aldığı kararla Avrupa'dan ithal edilen otomobillere yüzde 25'lik ek vergi getirdi. Ancak bu kararın sadece otomobil üreticilerini değil yedek parça ihraç eden şirketleri de etkilemesi bekleniyor. Avrupa ülkelerine yedek parça ihracatı yapan Türkiye gibi ülkelerin bu karardan doğrudan etkilenmesi bekleniyor.'

Diğer yandan haberde kullanılan “Trump dur durak bilmeyen tarifelerine bir yenisini daha ekledi” ifadesi oldukça önemlidir. Bu ifade, Trump'ın küresel politikada devamlı bir değişiklik rüzgarı ürettiğinin bir ifadesini oluşturmaktadır. Bu arenada belirsiz bir ortamın olduğunun altını çizerek ABD-Türkiye ilişkileriyle alakalı bir bilgi içermektedir. Bu okuyucuda bir panik havası oluşmasını tetikleyecek türden bir dildir.

Diğer yandan bu ifade yine bu ekonomi politik değişimin sadece Türkiye üzerinden değil küresel çapta ekili olduğu: küresel tedarik zincirleri ifadesiyle anlaşılmaktadır. Türkiye'nin bu süreçten etkileneceği algısı okuyucunun zihnine bu ifadeyle yerleştirilmektedir. Haberin devamına bakıldığında ise, “*Avrupa'daki Üreticiler Trump'ın Kararından Dolayı Endişeli*” iç başlığı dikkat çekmektedir. Burada da benzer türden küresel-ekonomi politik bir analizin devam ettiği görülmekte sadece Türkiye'nin değil de tüm Avrupa'nın etkilendiği bir karar olduğu dolayısıyla politik karar Türki'ye odaklı değil algısı inşa edilmeye devam etmektedir. Haberin içeriğine bakıldığında ise benzer şekilde Avrupa Otomotiv endüstrisi üzerinden analizlere devam edildiği görülmektedir. Sözcü Gazetesi'ndeki bu haberin ABD'nin vergi politikalarını küresel ekonomi çerçevesinde analiz ettiği, ancak haber metninde derinlemesine ekonomik çözümleme yerine küresel ölçekte otomotiv sektörüne yönelik analiz ve Trump'un kararlarından dolayı duyulan endişe bağlamında bir göndermede buldukları ön plana çıkmaktadır.

Akşam Gazetesi Haber İncelemesi

Sözü Gazetesine göre daha ana akım bir perspektiften haber üreten Akşam Gazetesine bakıldığında ise Sözcü Gazetesi'nden daha farklı bir hava dikkat çekmektedir. Benzer konuda ve benzer zamanda üretilen bir haberin Akşam Gazetesi'nde daha farklı bir şekilde ele alındığı sinyali haberin başlığından okunmaktadır: *"Trump'ın ek vergileri avantaja çevrilebilir"*

AVRUPA'DAKİ ÜRETİCİLER TRUMP'IN KARARINDAN DOLAYI ENDİŞELİ

Uzmanlar, bu politikalardan özellikle otomotiv endüstrisinin etkilenmeye devam edeceğini, küresel markaların maliyetlerini ve yatırım planlarını yeniden gözden geçirdiğini vurguluyor.

Avrupa Otomobil Üreticileri Birliği (ACEA) Genel Müdürü Sigrid de Vries, dün konuya ilişkin yaptığı açıklamada ABD'nin yeni otomobil tarifelerinin küresel otomobil üreticilerini ve ABD'deki imalatı olumsuz etkileyeceğine işaret ederek, Trump'ın sektöre yönelik ek tarifelerinden derin endişe duyduklarını bildirdi.

<https://www.aksam.com.tr/ekonomi/trumpin-ek-vergileri-avantaja-cevrilebilir/haber-1559411>



ABD Başkanı Donald Trump, 2 Nisan'da Beyaz Saray'daki etkinlikte, 185 ülkeye yönelik karşılıklı tarifeler getiren kararnameyi imzaladı. Bu kararnameyle, ABD'nin birçok ticaret ortağından ithal edilen mallara yüzde 10 ila yüzde 50 arasında değişen tarifeler uygulanmaya başlandı. Buna göre tüm ülkelere en az yüzde 10'luk asgari gümrük vergisi getiriyor. Ancak Avrupa Birliği üyesi ülkeler ve Çin ile Vietnam gibi ülkelere çok daha yüksek vergi tarifeleri uygulanacak. Yüzde 10'luk vergi 5 Nisan'da uygulanmaya başlanacak. Daha yüksek vergiler ise 9 Nisan'da yürürlüğe girecek. Türkiye de yüzde 10'luk verginin uygulanacağı ülkelerden. Ticaret Bakanı Bolat, gümrük vergisinin 'kötünün iyisi' olduğunu belirterek, ortadan kaldırılması için ABD'li ticaret yetkilileri ile müzakerelere başlamak istediklerini söyledi

KAZAN KAZAN FORMÜLÜ

Bolat, 'Mayıs ayının ortalarında Amerikan-Türk iş insanları buluşmasına katılarak bu konuları ele alacağız' dedi. Ayrıca Bolat, rakip ülkelere daha yüksek vergi getirilmesinin Türkiye'ye bir miktar rekabet avantajı sağlayabileceğini belirtti.

"ABD'nin Türkiye'ye uygulayacağı yüzde 10'luk ek gümrük vergisi bugün başlıyor. Diğer ülkelerin gerisinde kalan bu rakamı 'kötünün iyisi' olarak değerlendiren Bakan Bolat, "Bu durumu avantaja çevirebiliriz" dedi." (Akşam Gazetesi, 2025) Bakanın bu ifadesi özellikle alanında uzman olan, kanaat önderi olarak tanımlanabilecek bir bireyin ifadesi oldukça önemli durmaktadır. Türkiye için pozitif bir gelişme olabileceği bilgisi okuyuculara iletilmektedir. "Kötünün iyisi" ifadesi ise dikkat edilmesi gereken bir başka detaydır. Bu ifade de kötü olan bir durumun kotarılabilceği, iyi yöne sevk edilebileceği türünden bir bilgi olarak okuyuculara sunulmaktadır. Kötü durumlardan bile bir şekilde uzaklaşılabilceği yönünde güçlü bir olumlu söylem barındırmaktadır.

Haberin devamına bakıldığında ise yine Türkiye'ye yönelik bir analiz gerçekleştirilmesinin geride tutularak, Çin ve Vietnam'a daha yüksek vergilerin uygulanacağı bilgisi ön planda tutularak Türkiye'nin olumsuz

durumu geri planda tutulmuş, Türkiye'deki sonuçlarına odaklanmaktan ziyade daha çok küresel söylemlerin yer aldığı görülmektedir.

Haberin devamındaki başlık ise oldukça dikkat çekicidir: "Kazan Kazan Formülü". Bu başlık hem ABD'nin hem de Türkiye'nin kazançlı çıkabileceğini ifade etmektedir. Burada özellikle rakip ülkelerden ön plana çıkmak amacıyla kullanılabileceğinin altı çizilmektedir.

Haberin genel havasına bakıldığında kelimelerin seçimi oldukça dikkat çekmektedir. "Avantaj" ve "fırsat" gibi kelimeler aynı zamanda "hızlandırabilir", "rekabet gücü" gibi kelimelerin kullanıldığı görülmektedir. Pozitif algı yaratan bu kelimeler haberin tamamında oldukça sık bir şekilde kullanılarak okuyucuda olumlu bir algı oluşturmaya yönelik bir dil kullanılmıştır. Tüm bu analizler neticesinde haberin olumlu bir çerçeveleme gerçekleştirdiği görülmektedir.

Sonuç

Sözcü ve Akşam Gazetesinden seçilen haberler incelendiğinde; vergi politikalarının sunum biçimleri, kullanılan dil ve haberin ekonomik ya da politik çerçevede ele alınıp alınmadığı değerlendirilmiştir. Bulgular, Türk medyasının ABD'nin vergi politikalarını genellikle dış politika ve küresel ekonomi çerçevesinde yorumladığını, ancak haber metinlerinde derinlemesine ekonomik çözümleme yerine siyasi göndermelerin ön plana çıktığını göstermiştir.

Ekonomi Haberciliği, Vergi Politikaları, Ekonomi-politik ve Türk Medyası gibi konular bağlamında bir kavramsal çerçeve belirleyen çalışma; uluslararası ekonomik gelişmelerin yerel medya söylemleri üzerindeki etkisini anlamak adına alana katkı sunmaktadır.

KAYNAKLAR

Akşam Gazetesi 2025, Trump'ın ek vergileri avantaja çevrilebilir
<https://www.aksam.com.tr/ekonomi/trumpin-ek-vergileri-avantaja-cevrilebilir/haber-1559411> (E.T. 10.06.2025)

Güçlü, B., Bastian, J., Ash, T., Üngör, Ç., Nas, Ç., Hoşadam, H. S., Marcou, J., & Mankoff, J. (2025). What risks and opportunities does the US–EU conflict pose for Turkey's trade and supply-chain policies? CATS Network. <https://www.cats-network.eu/publication/what-risks-and-opportunities-does-the-us-eu-conflict-pose-for-turkeys-trade-and-supply-chain-policies>

Kirişçi, K., & Bülbül, O. (2025, February 19). *In the era of Trump tariffs, Turkey should look to the European Union*. Brookings Institution. <https://www.brookings.edu/articles/in-the-era-of-trump-tariffs-turkey-should-look-to-the-european-union/>

Konca A. (2025), Küresel vergi arenasında yeni dönem: Trump 2.0 <https://www.ey.com/tr-tr/insights/tax/kuresel-vergi-arenasinda-yeni-donem-trump-2> (E.T. 10.05.2025)

Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tefik, H., & Wyatt, T. R. (2020). Demystifying content analysis. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1), Article 7113. <https://doi.org/10.5688/ajpe7113>

Marcou, J. (2025). *European Institute for Studies on the Middle East and North Africa (EISMENA)*, Paris. EISMENA. <https://www.eismena.org/turkeys-role-in-the-evolving-mediterranean-balance>

Okşak Y. (2025) Küresel Ekonomide Yeni Fırtına: Trump, Ticaret Savaşının Geleceği ve Türkiye'ye Etkileri [Küresel Ekonomide Yeni Fırtına: Trump, Ticaret Savaşının Geleceği ve Türkiye'ye Etkileri, Dosya / Trump'ın Ticaret Savaşları Yüksel Okşak | Kriter Dergi](#) (E.T. 01.05.2025)

Sözcü Gazetesi 2025, Trump'ın tarife kararı Türkiye'yi doğrudan etkileyecek! <https://www.sozcu.com.tr/trump-in-tarife-karari-turkiye-yi-dogrudan-etkileyecek-p156474> (E.T. 10.06.2025)

Trump'ın gümrük vergileri Türkiye'yi nasıl etkileyebilir? (2025) <https://www.bbc.com/turkce/articles/cqj40dkx41vo> (E.T. 10.05.2025)

Yavuz S. (2025) ABD'nin Yeni Gümrük Tarifelerinin Türkiye'ye Olası Etkileri, [ABD'nin Yeni Gümrük Tarifelerinin Türkiye'ye Olası Etkileri, Dosya / Trump'ın Ticaret Savaşları Serkan Yavuz | Kriter Dergi](#) (E.T. 09.05.2025)

Yurdigül, Y., & Yurdigül, A. (2014). TV haberlerinin anlatı yapısının oluşturulması sürecinde özel efekt teknolojileri: NTV ve CNN Türk ana haber bültenleri üzerinden bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 46(1), 121-146.

A REFLEXIVE THEMATIC ANALYSIS on the AESTHETICS of VIOLENCE in TURKISH TV DRAMAS

Çağla DAŞCI¹, Mert GÜRER²


Introduction


Violence as a theme is one of the most prominent content in the media. Violence, which is a part of daily life as a sociological deviation behavior, stands out as a theme that is used quite frequently in the narrative structure of the series in terms of creating action and tension and keeping the excitement alive in the audience. Television is a social mass communication tool that has sociological dimensions and influences culture. It derives its power to form social thought and behavior patterns from its ability to transmit visual and auditory messages arising from its technical nature (Arslan 2004: 2). These visual and auditory features of television bring along a series of aesthetic features, which transforms the process of conveying meanings.

Television dramas, which convey their messages by reshaping them with own narrative structure, also convey social phenomena and events with an aesthetic form due to the technical and aesthetic features of television, and this situation affects the narrative structure. In this way, importance of television as a mass media in conveying and aestheticising the concept of violence was tried to be revealed. In television dramas, topics are conveyed to the audience through implicit meanings and codes in the context of violence aesthetics. Television series carry messages aimed at maintaining norms and behaviours that tolerate violence arising from gender differences.

In addition to being a medium of transmission, television also has aesthetic concerns. Its visual and auditory features provide it with an aesthetic form while conveying its content. This aesthetic structure of television also transforms the process of transferring concepts and this is most evident in TV series. Television series convey the concepts of society through codes. This situation aesthetically embodies phenomena such as violence to the audience and affects the perception level of the audience. In the research, it will be tried to determine the codes and themes through which violence is conveyed in the narrative structure in the series "Üç Kız Kardeş" chosen as a sample and to determine where violence is positioned in the social structure. In this sense, the first season of the TV series "Üç Kız Kardeş", which was selected as a sample, consisting of 16 episodes, was analyzed by Thematic Analysis method. In the research, it will be tried to reveal with which codes the concept of violence is aestheticized within the narrative structure of the series, the way television series are used as a narrative form and its relationship with the concept of television aesthetics.

In the study, Reflexive Thematic Analysis method, one of the Thematic Analysis methods, which is a qualitative research method widely used in psychology research, was used. Due to the purpose of the research, it is aimed to reach the implicit codes and themes in which violence is conveyed in the series. In this sense, the MAXQDA 24 program is used for coding and the codes in which violence is

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye. E-posta: dascicagla@gmail.com  <https://orcid.org/0009-0006-4546-1486>

² Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Kocaeli, Türkiye, E-posta: mertgurur@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-2940-2009>

presented in the sample are tried to be identified. The Thematic Analysis method was preferred for the purpose of the study as it is a method for revealing and describing the implicit meanings and themes in the sampled data sets. It is thought that this study will be a guide for qualitative researchers working on television and violence to use the Thematic Analysis method.

Aim and Importance of the Research

By representing violence in TV series through stereotyped characters, acts of violence are rendered innocent and reproduce gender stereotypes (Monterrosa 2021). It is thought that the presentation of violence content aestheticized by television reality negatively shapes the society's perspective.

In this research, it is tried to reveal under which themes violence is coded and aestheticized in television series through the series "Üç Kız Kardeş". In addition, by examining the way in which the novel "Üç Kız Kardeş", which is the source of the research, processes violence in its second reproduction as a television series, the codes in which violence is aestheticized in television narrative will be tried to be determined. The place in the social structure of the concepts and main themes in which violence is coded in the series "Üç Kız Kardeş" will be tried to be determined through the narrative structure of the series. Within the framework of the main purpose of the research, answers to the following questions will be sought:

- Through which themes is violence justified and aestheticized in the series and where do these themes stand in the social structure?
- Who are the perpetrators and victims of violence in the analyzed series?
- Which types of violence are practiced in the analyzed series?
- Where are the places where violence takes place in the series?
- Which features of television are reflected in the transfer of the theme, event flow and characters of the series, which takes its subject from the novel "Üç Kız Kardeş", to television in the context of television aesthetics and the narrative structure of television?
- For what purpose were the scenes of violence in the analyzed series used within the framework of the narrative structure of television and television series?
- What is the connection between the increase in the quantitative representation of violence in the analyzed series and the increase in ratings?

In the study, Reflexive Thematic Analysis method was used to reveal the codes through which the theme of violence is represented in the narrative structure of television series. Thematic Analysis is a research method mainly used in the field of psychology. It is a flexible research method and provides convenience to researchers in terms of presenting the collected data in clusters. Although it has been applied to the field of media and television in recent years, as a result of the literature research, it has been seen that it has been used more in new media studies compared to other media fields. This research is important in terms of revealing how the Thematic Analysis method will be used in television series and is thought to contribute to the field.

Research Sample

The population of this study consists of television series broadcasted in prime time on Turkish television. In this context, the television series "Üç Kız Kardeş" broadcast on Kanal D was selected as the

sample. It is important to analyze one season of the series in order to reveal the main narrative concern of the series and to reveal the implicit meanings, codes and themes in the series. In this sense, the first season of the series, consisting of 16 episodes broadcast between February 22, 2022 and June 14, 2022 in the 2022 season, was examined as a sample. Since the aim of the study was to describe the cultural codes in which the sampled series was constructed and the basic structure in which meaning was constructed, the research was limited to only the first season of the series, and the second and third seasons were not included in the analysis. The series was preferred as a sample since it increased its viewership rate every week since the first episode.

Research Methodology

Although Thematic Analysis is a method that can be used in many disciplines, especially in psychological sciences, it can also be used in television programs as it is suitable for examining both linguistic and visual message-based data. The thematic analysis method is a very useful research method in terms of providing in-depth descriptions by minimizing the data sets handled. One of the prominent features of thematic analysis is that it helps to reveal the ideological infrastructure of the data through implicit themes in meaning patterns (Braun and Clarke 2019: 875–880).

The Thematic Analysis method consists of 6 stages: deciphering the data by the researcher, coding the data in the data set, finding the themes under the codes, checking the relationship between the coded data and the themes, naming the themes so that they can be analyzed, and writing the research report (Braun and Clarke 2012: 61–68). The most critical process of thematic analysis method is coding. A code is an expression used to describe and make sense of data carrying linguistic or visual messages. The term code in qualitative research methods is different from code, which refers to symbols in the field of semiotics, although there are similarities between them (Saldaña 2022: 4). The labeling of repetitive patterns in the data set through codes is called coding (Sağlam and Kanadlı 2022: 14). According to Fiske (2015: 153–154), codes are a signification system. They are shaped in the context of the society's cultural structure, on which the society has reached a common cultural opinion, referring to something other than itself. They can be transmitted from generation to generation through learning as well as through communication channels such as the media.

Thematic Analysis method is a qualitative approach that tries to reach the latent themes under the analyzed sample. Research method (Braun and Clarke 2019: 875). Qualitative research is a social both inductively and inductively, aiming to describe and reveal problems by examining them. An analysis that allows both deductive analysis of themes and patterns technique (Creswell 2013: 44).

VIOLENCE and ETYMOLOGY OF VIOLENCE

Violence, a phenomenon as old as human history, has always been one of the main topics of communication studies. From past to present, its forms have changed with the usual changes in societies, and scientists have made different definitions about the phenomenon of violence. Today, these definitions converge on the point that violence is not only a physical act, but also includes destructive verbal and psychological acts, and that virtual forms and new tools have emerged with the developing communication technologies. The way to understand violence as a destructive phenomenon is to analyze and discuss it theoretically and philosophically.

Michaud, interprets violence as an anti-peace situation that includes facts and actions within the framework of social norms. According to him, in an environment of mutual relations, any behavior that will harm one or more of the parties directly or indirectly, bodily integrity, property, cultural values,

symbolic or symbolic ways, falls within the scope of violence. It derives its basis from a destructive force that is based on acts of hitting and mistreatment. The characterization of force as violence is equivalent to the quantitative diversity of social norms and is a universal phenomenon that takes place in different manifestations in every society (Michaud 1991: 12, Wang et al. 2021).

With the attempts to control violence and push it out of social life, new forms of violence have emerged. With the transition from pre-modern society to the modern era and the emergence of states, violence continued to be a part of the natural life of humanity with its new forms. The emergence of states gave rise to new categories of violence and the concept of monopoly of violence emerged (Berkday and Toprak 1996: 197–198). Forms of violence have taken on different forms in the historical process, both at the hands of the state and in the eyes of society. Persecution as entertainment, human sacrifice to subjugate superstition, slavery as a means of saving labor, conquest as a declaration of governmental duty, genocide as a means of acquiring real estate, torture and mutilation as routine punishment, the idea of the death penalty for misdemeanors and differences, assassination as a mechanism of political succession, rape as the spoils of war, pogroms as a means of frustration, murder as the primary form of conflict resolution have always emerged as a necessity or policy of societies. Today, all these forms of violence are condemned by the societies in which they occur and are seen as a historical shame (Mannell et al. 2021, Pinker 2023).

Although violence was exhibited more openly in pre-industrial societies, today, with modernization, it continues to be exhibited in hidden forms. According to Adorno and Horkheimer, since technological reason has killed the old mythological thinking, violence today has become immanent to imperialism through technological forms and has become abstract. Violence has been collectivized through technological forms and subordinated to authoritarian states (Domenach 1981: 35). Another thinker who sees violence as immanent to the modern world is Anthony Giddens. According to Giddens (2008: 382), modern states tend to be totalitarian. This totalitarianism is based on the industrialization of war technology in the 20th century, combined with political power. While in the pre-modern period, human beings considered their existence as one with nature, in the nation-states that emerged with modernism, industrialism and capitalism became the center of human beings' relationship with nature.

Aesthetics and Media Relations

As a philosophical discipline, it is a discipline that examines the objects of art that are subject to beauty in nature, good, ugly, sublime, tragic or human creation, the pleasurable emotions found in them, and the concepts related to beauty. According to this discipline, the way to analyze aesthetic objects is to have aesthetic experience. While examining aesthetic beauty, it examines beauty with a holistic approach without reducing it only to works of art, art or philosophy of art. Because without a holistic perspective, it is not enough to form a perspective on aesthetics (Borochowitz and Eisikovits 2002, Cevizci 1999: 314–315, Kemp 1999). In order to understand the field of aesthetics, it is necessary to consider it on a large scale without reducing it to a single field.

Media plays an important role in conveying a message to individuals in a certain way. Media aesthetics can be applied to both the analysis and synthesis of media products, i.e. their production, regardless of whether it is cinema or television. Because media products are produced as if they were created by an artist. Especially the messages transmitted in the mass communication process are processed and transmitted with the generally valid cultural codes in the society. Media aesthetics creates a cognitive framework by acting as a structural agent on these codes (Burns 1985, Metallinos

1991, Rustad and Larsson 2021, Zettl 2008: 12–16). As a result, it creates a common perception in the audience, the receiver of the media product, and appeals to the selective sense of sight.

The concepts of violence and aesthetics are quite opposite concepts in terms of their semantic structures and outcomes. While aesthetics is a process of creation in the sense of beauty, violence, on the contrary, is a destructive, destructive and eliminative phenomenon. Although violence is usually caused by individual discomfort and corruption in social norms, aesthetics is a creative process that aims to reach and enjoy the beautiful. Violence, from the beginning of humanity to the present day, is an individual's violence against oneself (for example, suicide is a form of violence against oneself), an action of the individual to dominate and establish superiority over the individual or the individual over nature. Although societies' view of violence has been shaped negatively, especially with modernization and rationalization, violence in the world has not decreased, on the contrary, it has increased over the centuries. Even though violence has been monopolized by the state, limited on the legal level and its clear forms cannot be easily revealed, it has never disappeared. Violence is an important stimulant force in managing masses and attracting attention. However, this state of violence, which is quite frightening at first glance, is presented in the media with the production stages of aesthetics. In this way, violence has given an emotional form to aesthetics and violence has become a power that excites, frightens and even desires the individual, especially in the field of media.

Relationship Between Television and Violence

One of the most important features of mass communication is its ability to convey information quickly and instantly. Violence as a phenomenon has also become an element of mass communication in both real and fictional forms. The main reason why the relationship between mass media and violence is considered as a research topic is due to the destructive effects of violence as it is transmitted to the masses through sources with such an effect (Çetin 2014).

The use of the phenomenon of violence in the media has become an element of concern in societies with the prominence of television compared to other mass media in the 1950s and has been one of the most debated issues. Although mass media, and mostly television, are not considered to be the direct source of violence, they have been one of the most blamed tools, especially physical violence in society (Halloran 1983: 62). The basis for understanding the presentation of violence in the media is to understand the capitalist order in which the media is embedded. According to (Özer 2017: 6), mass media is one of the most effective "production and legitimization" tools of the capitalist order. The phenomenon of violence is an important selling material as it is universal, present in every culture and easy to understand. The main goal of the media is to reach the masses and sell its content. At this point, violence is always in a useful position as a content and is one of the topics that are used to attract the attention of the masses.

According to Sanders (2020: 50–55), the most important reason why television affects individuals so negatively is that television images directly affect the individual's imagination. Especially young individuals are in a vulnerable position as passive perceivers of content such as violence, sexuality or sexual violence on television. Individuals who spend most of their time in front of television and are exposed to this harmful flow are damaged in their imagination and the bonds between themselves and society are built in a negative way (Ibbi 2021). In this sense, individuals who are frequently exposed to violent content on television at an early age may have negative effects on the perception process between themselves and their imagination and between themselves and society.

Television series are the media texts where gender stereotypes are most clearly seen. In TV series, the story is told through the characters and the characters are designed in such a way that the audience can identify with them and take them as examples. The date of the broadcasts in which gender-related codes are sent in Turkish television series coincides with the beginning of the broadcasting life of private television channels. In the 1990s, new channels started broadcasting in addition to state television channels, which also found a place in television content. In the Turkish TV series, which took their plots from the events of daily life, the neighborhood and neighborly relations of that period were depicted in the stories. While women were represented in a more traditional position, mostly in domestic roles, men were actively represented in the outside and mostly in the public sphere, and this was a stepping stone in shaping the society's perspective on the roles of women and men (Akçalı and İnceoğlu 2020, Aktaş 2020: 5, Çam 2009, Çelik 2021).

According to Aydoğdu Karaaslan, Önür, and Söğüt's (2022: 1332) study to determine the awareness of television viewers to dating violence, it was observed that the awareness of the audience towards the types of violence seen in television series was low. It was observed that situations such as resorting to physical violence in solving problems between partners in the plot of the series, partners forcing each other to have sexual intercourse, and partners dominating each other's social media accounts were considered normal by the audience. Accordingly, even if the audience is aware that the situations they see in the narrative structure of the series are violence, they consider it normal and usual within the social structure. Although violent events represented in explicit forms draw reaction from the audience, forms of violence represented implicitly within the narrative structure of the series are considered normal.

According to the approach that considers television as an art, the television screen forces television writers and producers to work within a narrower framework. This limitation, when used competently, reveals one of the greatest possibilities of television art. Compared to the effect created by the huge movie screen, the television screen causes the audience to connect intensely with the characters, to create high emotion and to increase the element of excitement (Chouliaraki 2006, Tarroni 1979: 447, Wayne and Uribe Sandoval 2023). Therefore, the communication process of the television audience with television establishes a closer relationship than the communication process with cinema.

Giving violence to the audience by putting it into aesthetic molds through television series causes negative reinforcement. The violence presented in the aesthetic atmosphere of the series is in the form of uncensored violence, even if it is presented in a made-up form with the technical means provided by television. The way it is presented within the narrative structure and its gratuitous representations can lead to negative behavior patterns and numbness in the audience. In addition to its function of informing and entertaining, television's aestheticizing feature arising from its technological nature can convey concepts such as violence that cause destruction in the eyes of society by detaching them from their context.

FINDINGS AND EVALUATION

The study is based on the assumption that television series convey the concept of violence through aesthetic codes. In this framework, the first season of the series "Üç Kız Kardeş" broadcast on Kanal D, consisting of 16 episodes, was selected as a sample. Based on the codes and sub-codes in which violence is aestheticized in the series, the themes reached and their place in the social structure were tried to be determined.

According to the results obtained from the research findings, it was determined that there were 97 scenes in which acts of violence were shown throughout the season. Among these scenes, 79 scenes in which violence was aestheticized according to the purpose and scope of the study were identified, coded and subjected to thematic analysis. When all 79 scenes were analyzed, 5 types of violence, namely psychological, verbal, physical, economic and sexual violence, were found in different proportions. It was determined that 5 different types of violence were shown a total of 153 times. Throughout the season, psychological violence was shown as the most common type of violence with 57 repetitions. It is followed by verbal violence with 45 repetitions, physical violence with 39 repetitions, economic violence with 10 repetitions and sexual violence with 2 repetitions.

After the preliminary coding of the transcription files of the dialogues in the 97 scenes of violence examined in the series "Üç Kız Kardeş", the linguistic data of the acts of violence in the scenes with dialogue were analyzed and the justifications of the acts of violence were coded with the reflexive coding method, one of the secondary cycle coding methods, and the main codes were determined on the MAXQDA 24 program. The acts of violence in 79 scenes of violence in which violence was aestheticized in the series were re-examined with the Reflexive Coding Method and sub-codes were determined based on language-based data and grouped under 16 main codes.

Table 1: Season 1 Main Codes Overall Breakdown

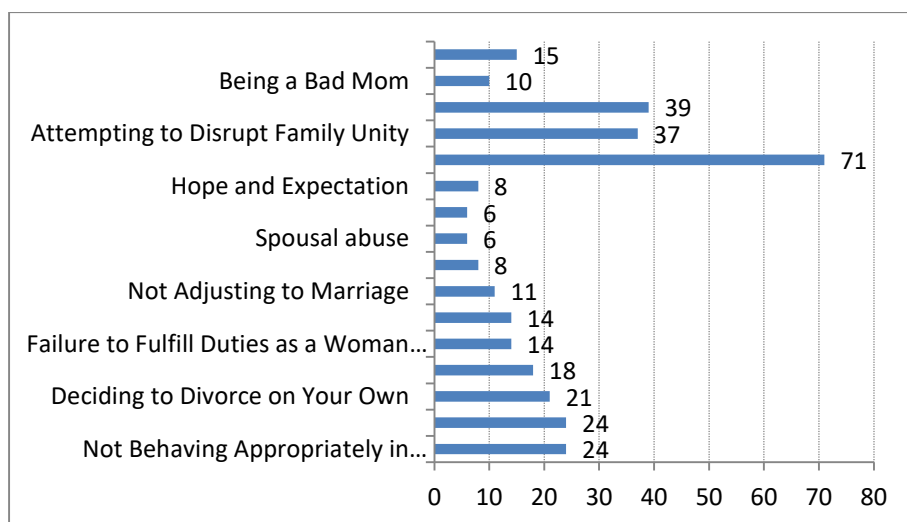


Table 1, shows the main codes on which the acts of violence in the series were based throughout the season. Based on the 16 codes in which violence was aestheticized throughout the season of "Üç Kız Kardeş", the themes in Table 2 were reached. In Table 64, the relationship of the themes with the main codes, the number of recurring codes and explanations about the theme-code relationship are given.

Table 2: Season 1 Thematic Analysis Code Table

Themes	Main Codes	Number of Repeating Subcodes	Explanations
Marriage	<ul style="list-style-type: none"> – Not Behaving in a Marriage – Having an Extramarital Relationship – Deciding to Divorce on Your Own 	154	When we look at the narrative structure of the theme of marriage, which is prominent throughout the sample, appropriate behaviors for marriage, the rules of marriage, the behavioral practices of women and men in maintaining the marriage union are

	<ul style="list-style-type: none"> – The Need to Sustain Marriage/Home – Failure to Fulfill Duties as a Woman (Wife) – Not Fighting for His Marriage – Not Adjusting to Marriage – Not being able to use your womanhood/body – Propositioning of a Spouse – Being a Bad Husband/Father – Hope and Expectation 		determined and situations that disrupt the marriage union are defined.
Shame and Fear	<ul style="list-style-type: none"> – Shame and Fear 	71	The theme of Shame and Fear in the general narrative of the sample focuses on creating shame and fear through neighborhood pressure and threats through women in the context of concepts such as family, morality, marriage and status.
Family Union	<ul style="list-style-type: none"> – Attempting to Disrupt Family Unity – Having an Extramarital Relationship 	61	In the general narrative of the sample, the theme of family unity is positioned as a situation that needs to be protected and situations contrary to family unity are depicted by associating them with codes.
Socio-economic Class	<ul style="list-style-type: none"> – Not behaving in accordance with his/her surname/status 	39	The theme of socioeconomic class is conveyed in the context of the economic and cultural level of the families based on the two different family structures depicted in the series.
Parenthood	<ul style="list-style-type: none"> – Being a Bad Mom – Being a Bad Husband/Father 	16	The theme of parenthood is defined through two different groups, mother and father, and being a father is associated with being a husband and positioned as the person who maintains order within the family unit and is responsible for protecting family members.
Characteristic Deficiency	<ul style="list-style-type: none"> – Not Being Strong 	15	The theme of characteristic inadequacy in the drama is associated with the individual emotional weakness of the woman within the marriage union.

Aestheticizing Violence through the Concept of Marriage

Looking at the codes that aestheticize violence in general, 11 codes are directly related to marriage. The number of repetitions of sub-codes connected to the main codes within the narrative structure is 154. Among the main codes, almost all of the codes such as Not Behaving Appropriately for

Marriage, Not Getting Used to Marriage, The Necessity of Keeping Marriage/Home Alive, Not Fighting for Marriage, Not Fulfilling Her Duties as a Woman (Wife), Not Using Her Womanhood/Body, Making the Decision to Divorce on Her Own are codes that assign duties to the institution of marriage through women. In this sense, especially in the code of Not Fulfilling Her Duties as a Woman (Wife), the expression "being a woman" within the marriage union was not used in the sense of biological sex, but was substituted with "being a wife" and used as equivalent to the marriage union. Similarly, with the main code of Failure to Use One's Femininity/Body, women were assigned the physical duty of sexuality within the marriage union and acts of violence were based on the failure to fulfill this physical duty.

The codes of the necessity of keeping the marriage/nest alive, not fighting for the marriage, not fulfilling her duties as a woman (wife), not using her womanhood/body stand out in the narrative structure of the series as codes that assign responsibilities only to the female character within the marriage union. These codes, which are represented through language and behavioral practices, are codes that assign certain responsibilities only to the female character within the marriage union and determine the position of women. In this context, the female character who is thought to disrupt or fail to fulfill these assigned responsibilities is punished with various versions of violence. The reason for the responsibilities that the man is not considered to fulfill within the marriage union is again attributed to the lack of the female character and her failure to fulfill her responsibilities. For example, sub-codes such as "Failure to protect her husband", "Failure of the woman to win her husband's love in marriage", "Failure to bind her husband to herself" stand out as codes in which the reason for the behaviors that the man does not fulfill in marriage is attributed to the responsibilities that the female character does not fulfill.

When we look at the codes of the necessity of keeping the marriage/home alive, not behaving in accordance with marriage and not fighting for marriage, it is seen that the main idea of encouraging the continuation and maintenance of the marriage union is prioritized. Especially when we look at the sub-codes related to the main code of the necessity of keeping the marriage/nest alive, it is seen that the concept of marriage is used in relation to concepts such as "nest", "hearth", "order", "roof" and that marriage is positioned as a safe harbor to take refuge in. In this sense, the task of keeping the marriage union alive stands out as a duty assigned to the female character within the narrative structure of the series, and the opposite situations are met with acts of violence.

The main code Hope and Waiting is also positioned within the narrative structure of the series as an emotional duty assigned only to the female character within the marriage union. Sub-codes such as "Being patient for her husband to return home" and "The woman should wait for her husband to recognize and love her" can be shown as examples of this situation. The main code Hope and Waiting was assigned to the woman as an emotional task in addition to the physical and behavioral tasks assigned to her within the marriage union.

The main code of Making the Decision to Divorce on Your Own stands out as a code that is intensively used as a justification for violence in the general narrative of the series. While the continuation of the marriage union constitutes the backbone of the general narrative of the series, divorce is positioned as a shameful and embarrassing situation and used as a threat argument. As can be understood from the subcodes "If their daughters get divorced, the family will not be able to go out in public", "If their daughters get divorced, the family will not be able to walk on the street" and "The woman will not be able to divorce whenever she wants", divorce stands out as an element of moral pressure on women. In other words, divorce is conveyed as subject to the permission of many people in

the family unit, except the woman, and otherwise the act of violence that the female character is subjected to is justified.

The code for "molesting his wife" is perceived as molesting his wife and disregarding his authority as a husband, and is therefore punished with physical and verbal violence. From this code, it is clear that in the narrative structure of the series, the man is assigned the duty to protect his wife within the marriage union and to use physical force against those who violate the safety of his wife when necessary. In this context, it can be said that the woman is positioned as needing protection and passive, while the man is positioned as protective and active.

Aestheticizing Violence through Shame and Fear

When the distribution of the main codes in Table 1 is analyzed, the code in which violence occurs most intensely in the series "Three Sisters" is the main code of Shame and Fear with 71 repetitions. The acts of violence based on the code of Shame and Fear correspond to 22 percent of the distribution of violence scenes. Especially the acts of violence experienced with Shame and Fear are justified with sub-codes such as "Not being able to return to the father's house in order not to embarrass her family", "Not being able to return to the father's house in order not to embarrass her family", "Not being able to appear in public for the bride who wants to divorce and her family", "The fact that the woman who cannot protect her husband will become the talk of the town", "The fact that if the woman makes mistakes that are not suitable for marriage, she will be subjected to violence from her mother-in-law again". When we look at the linguistic arguments through which the acts of violence through the main code of Shame and Fear take place, it is seen that they are associated with neighborhood pressure and social pressure through the female character. These justifications are used as an element of threat in the formation, continuation and cover-up of the acts of violence and in the justification of the acts of violence that may occur again.

Aestheticizing Violence through the Concept of Family Unity

"Attempting to Disrupt Family Unity" is one of the most intensively processed codes with 37 repetitions. Throughout the season, the concept of family refers to the nuclear family structure consisting of mother, father and children. Families representing the middle class and families representing the rich class are prominent. Throughout the season, the main code "Attempting to Disrupt the Family Unity" is mostly seen in the scenes of mutual violence between the middle class family representation.

When the scenes and subcodes in which the code "Attempting to Disrupt Family Unity" is used throughout the season are analyzed, it is seen that the institution of family is attributed a sacredness within the general narrative structure of the series. Again, when we look at the sub-codes under this code such as "Stealing his aunt's gold", "Stealing his brother's savings and defrauding him", "Abandoning his wife when she is about to give birth", "Leaving his wife in the middle while she is pregnant", "Not having a family and an established order because he cannot become a man", the behaviors that disrupt the family unity are defined. In addition, an act of violence was responded with the code "Attempting to Disrupt the Unity of the Family" against the expected responsibilities related to the roles of husband and parent in the family that the male individual did not fulfill. The family is represented as a structure that needs to be protected and whose integrity is tried to be prevented from being disrupted by external factors or individuals.

Aestheticizing Violence through Socioeconomic Class

The main code of Not Behaving in Accordance with the Surname/Status stands out as the second code on which violence is based the most with 39 repetitions within the overall narrative structure of the series. The new surname acquired by the woman, who is included in a wealthy socioeconomic class through marriage, obliges her to reorganize her social relations within the family unit and on the social ground. Subcodes such as "Being in close contact with the employees of the family", "It is important to remember that everyone is their own employee", "It is important to remember that you exist to manage everyone", "Entering the kitchen and cooking when there is a cook in the house" provide information about the structure of the socioeconomic class to which the woman belongs and violating these rules is positioned within the narrative structure as a justification for violence.

Aestheticizing Violence through the Concept of Parenthood

Throughout the first season of "Üç Kız Kardeş", the theme of parenthood is realized through the main codes of Being a Bad Mother and Being a Bad Father/Husband. Both fatherhood and husbandhood are used by substituting each other. The subcodes "Leaving his wife in the middle while she is pregnant" and "Abandoning his pregnant wife and unborn baby" used for the character Fatih are examples of this situation. When we look at the subcodes "The man always follows his wife's decisions", "Being a coward", "The man lives under the shadow of his wife" and "Doing what his wife says" used by Somer character towards Özer Korman, it is seen that the fact that the man is not the dominant party in the relationship with his wife within the marriage union is positioned as a shameful situation and responded with verbal violence. In this context, when we look at the sub-codes related to the main code of Being a Bad Father/Husband, it is possible to say that the man is attributed duties such as protecting the wife and child in the family as a parent and being dominant towards the wife.

The main code of Being a Bad Mother, which is used through language and behavioral practices throughout the season, attributes certain duties to women in the context of raising and educating daughters within the family unit. Based on the subcodes "Failing to raise her daughters", "Failing to teach her daughter manners" and "Failing to teach her daughter womanhood", it can be said that the acts of violence against the character Türkan throughout the season through womanhood are attributed to the mother. When we look at the sub-codes "Not being aware that her daughter was subjected to violence" and "Not being able to protect her child from violence", it can be said that the mother as a parent is assigned protective duties and the failure to fulfill these duties is positioned as a justification for acts of violence. In this context, based on the theme of parenthood within the general narrative structure of the series, the male character is attributed the duty of being a good father by protecting his wife and child and being dominant over his wife in ensuring the continuation of the family unity, while the female character is attributed the duty of raising and protecting a daughter.

Aestheticizing Violence through Characteristic Inadequacy

In the first season of the TV series "Üç Kız Kardeş", acts of violence through the theme of Characteristic Inadequacy are represented through the main code of Not Being Strong. In the first episodes of the season, acts of psychological violence are based on the argument of the emotional weakness of the characters and the weakness of the woman in the marriage union is shown as a justification for violence. Especially the disruption of the marriage union is associated with the individual powerlessness of the woman.

Results

Television is one of the most important mass communication tools that serve as a bridge in the participation of individuals in the social process and in the transfer and acquisition of the values and behavior patterns of the society in which they live. Every society has its own culture and this culture is embedded in the social structure through certain codes. Television, as a means of transmitting culture, not only feeds on society but also reproduces and transmits this culture. Since television series are also fictional structures, they have the feature of being the carrier of cultural representations in the transmission of messages.

Television series are an important story transmission mechanism in transferring cultural representations to the audience. Violence is a frequently used theme in the content of TV series in order to arouse curiosity and keep the interest alive. However, the aesthetic structure of television and the transmission of the content of television series through codes make a destructive theme such as violence take on an aesthetic form in the eyes of the audience.

Since the concepts that are attributed value in society through television series are themes such as marriage, love, friendship, family, which are attributed sacredness and value in the eyes of society, violence takes on an aesthetic form and can become a situation that is justified, approved and covered up. This situation leads to the problematic reproduction of gender definitions and the design of characters who are the perpetrators and victims of acts of violence in television series. The research was designed based on 7 basic assumptions, and the language-based data in 79 scenes of violence in the first season of the TV series "Üç Kız Kardeş" consisting of 16 episodes were coded with the MAXQDA 24 program with the Conceptual Coding method and subjected to Thematic Analysis.

In the 79 scenes of violence in the TV series "Üç Kız Kardeş", 5 different types of violence, namely psychological, verbal, physical, economic and sexual violence, are justified and aestheticized through 16 main codes. When we look at the themes obtained from the codes, the themes of Marriage, Shame and Fear, Family Unity, Socioeconomic Class, Parenthood and Characteristic Inadequacy stand out respectively. In the violence scenes analyzed, camera angles and sound, which are elements of television aesthetics, are used intensively to reinforce language-based codes. The use of overhead angles and close-ups for the characters who are the victims of violence and the use of low angles for the characters who are the perpetrators of violence stand out. In addition to language-based codes, the romantic series music in the background causes the scenes of violence to become veiled and take the form of a soap opera. All this situation gives the scenes of violence an aesthetic form.

Throughout the 16 episodes of the series, the aestheticized presentation of acts of violence through themes such as Marriage, Shame and Fear, Family Unity, Socioeconomic Class, Parenthood and Characteristic Deficiency and 16 main codes reinforces the traditional roles of women and men in society and reproduces gender roles. Within the marriage union, womanhood and being a wife are seen as equal, and certain roles are assigned for women such as obeying her husband and family, maintaining the marriage union, being beautiful, being able to use her body sexually, binding her husband to herself, being emotionally strong, obeying the rules of her socioeconomic class, bearing children, being moral, raising moral children and being a good mother. Again, based on the themes of Marriage, Family Unity and Parenthood, male characters are assigned roles such as being a good father, protecting their wives and families, being physically strong and fighting when necessary, not being cowardly and protecting women. In this framework, it is seen that female characters are represented as passive and male characters as active. As for the perpetrators of violence, both male and female characters have priority

in practicing acts of violence. However, when we look at the codes on which the acts of violence are based, a masculine language practice stands out.

Throughout the 16 episodes of the series, the majority of the traditional codes and themes on which violence is based are used against female characters. In the series "Üç Kız Kardeş", most of the acts of violence take place in the common living spaces of family members. In other words, acts of violence take place in the private and social living spaces of individuals such as the living room, dining room, bedroom, garden of the house, family's common property such as boat, car, workplace. Acts of violence are mostly committed by family members such as mother-in-law, mother, wife, sister-in-law, brother-in-law, sister-in-law, aunt and aunt.

As a sample, there are scenes that take place in the series as scenes of violence but are not based on a linguistic message. Since these scenes could not be coded because they did not contain dialog, they were not included in the Thematic Analysis and the scope of the research. Although such scenes do not directly show violence, it is clear from this example that the scene is a scene of psychological violence and is positioned as a scene of violence within the general narrative structure of the series in relation to the concept of neighborhood pressure. Although the scene does not convey violence through codes, it aestheticizes it visually by conveying it in an aesthetic form with background music, external sound and camera angles within the framework of television aesthetics elements. In this context, in future studies on television series and violence, such scenes should be handled with a different perspective and research method. This study is important in terms of conveying the aesthetics of violence within the narrative structure of television series.

REFERENCES

- Akçalı, E., & İnceoğlu, İ. (2020). "Kadınlık ve Erkekliğin Değişmeyen Halleri: Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet". *Fe Journal*, 12(2), 161–173.
- Aktaş, G. (2020). "Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Dizilerine Yansıması Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme". *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 1(1), 1–11.
- Arslan, A. (2004). "Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1–17.
- Aydoğdu Karaaslan, İ., Nimet, Ö., & Söğüt, E. G. (2022). "TV Dizilerinde Flört Şiddetinin Temsili ve İzleyicilerin Farkındalıklarının Araştırılması". *International Academic Social Resources Journal*, 7(43), 1321–1333.
- Berktaş, H., & Toprak, Z. (1996). "Tarihçi Gözüyle 'Şiddetin Tarihi' Üzerine Bir Söyleşi". *Cogito*, 11, 197–206.
- Borochowitz, D. Y., & Eisikovits, Z. (2002). "To Love Violently". *Violence Against Women*, 8(4), 476–494.
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). "Thematic Analysis". *APA Handbook of Research Methods in Psychology, Vol 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological*. Washington: American Psychological Association.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). "Psikolojide Tematik Analizin Kullanımı". *Journal of Qualitative Research in Education*, 7(2), 873–898.

- Burns, G. (1985). "Historical Development of Television Aesthetics/Television Theory". Annual Meeting of the Popular Culture, 1-17.
- Çam, Ş. (2009). "Televizyon Dizilerinin Kadına Yönelik Şiddet Temsillerinde Ataerkil Rejimin İdeolojisi". Kültür ve İletişim, 12(2), 79-132.
- Çelik, H. C. (2021). "A Contextual Comparison of Violence Depicted in Television and Netflix Series". Violence and Gender, 9(1), 1-10.
- Çetin, Z. (2014). "Kitle İletişim Araçları ve Şiddet". Marmara İletişim Dergisi, 10(10), 139-158.
- Cevizci, A. (1999). Felsefe Sözlüğü (3. Edition). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chouliarakis, L. (2006). "The Aestheticization of Suffering on Television". Visual Communication, 5(3), 261-285.
- Domenach, J.-M. (1981). "Violence and Philosophy". Violence and Its Causes. Paris: UNESCO Publications.
- Fiske, J. (2015). İletişim Çalışmalarına Giriş (4. Edition). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Giddens, A. (2008). Ulus-Devlet ve Şiddet. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Halloran, J. (1983). "Kitle İletişimi: Şiddetin Belirtisi Mi Yoksa Nedeni mi?" İletişim ve Toplum Sorunları Kuram ve Uygulama. (Ed. Oya Tokgöz) Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği.
- Ibbi, A. A. (2021). "Media and Violence: A Critical Review of Violence Theories". Journal of Mass Communication & Journalism, 11(12), 1-7.
- Kemp, G. (1999). "The Aesthetic Attitude". British Journal of Aesthetics, 39(4), 392-399.
- Mannell, J., Grewal, G., Ahmad, L., & Ahmad, A. (2021). "A Qualitative Study of Women's Lived Experiences of Conflict and Domestic Violence in Afghanistan". Violence Against Women, 27(11), 1862-1878.
- Metallinos, N. (1991). "Applied Television Aesthetics in Education". Broadcast Education Association Annual Conference, 13-15.
- Michaud, Y. (1991). Şiddet. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Monterrosa, A. E. (2021). "How Race and Gender Stereotypes Influence Help-Seeking for Intimate Partner Violence". Journal of Interpersonal Violence, 36(17-18).
- Özer, Ö. (2017). "Medyada Şiddet Kullanımı: Şiddet Ekonomisi, Medyanın İdeolojik Şiddeti ve Yetiştirme Kuramı Açısından Bir Değerlendirme". Marmara İletişim Dergisi, 27, 1-19.
- Pinker, Steven (2017). "A History of Violence"., Fragile Freedoms: The Global Struggle for Human Rights. (Ed. Steven Lecce, Neil McArthur & Arthur Schafer) New York: Oup Usa.
- Rustad, G. C., & Larsson, A. O. (2021). "Introducing Quantitative Reception Aesthetics: Television Reception and Textual Engagement". Critical Studies in Television, 16(1), 7-29.
- Sağlam, Y., & Kanadlı, S. (2022). Nitel Veri Analizinde Kodlama (6. Edition). Ankara: Pegem Akademi.
- Saldaña, J. (2022). Nitel Araştırmacılar İçin Kodlama (2. Basım). Ankara: Pegem Akademi.

Sanders, B. (2020). *Öküzün A'sı Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi* (7. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tarroni, E. (1979). "The Aesthetics of Television". *Television: The Critical View* (2. Edition). (Ed. Horace Newcomb) Oxford: Oxford University Press.

Wang, M., Wu, X., & Wang, J. (2021). "Paternal and Maternal Harsh Parenting and Chinese Adolescents' Social Anxiety: The Different Mediating Roles of Attachment Insecurity With Fathers and Mothers". *Journal of Interpersonal Violence*, 36(21-22), 9904-9923.

Wayne, M. L., & Uribe Sandoval, A. C. (2023). "Netflix Original Series, Global Audiences and Discourses of Streaming Success". *Critical Studies in Television*, 18(1), 81-100.

Zettl, H. (2008). *Sight Sound Motion Applied Media Aesthetics* (5. Edition). Belmont: Wadsworth.

HABER ANLATI YAPISINDA KARŞITLIK OLUŞTURMA ve DIŞLAMA STRATEJİSİ: GÖÇMEN HABERLERİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ DENEMESİ

Yusuf YURDİGÜL¹


Giriş

Haber anlatısı, toplumsal gerçekliğin anlamlandırılmasında merkezi bir rol üstlenirken bu gerçekliği kurma sürecinde çeşitli söylem stratejilerden yararlanmaktadır. Bu stratejiler arasında karşıtlık oluşturma ve dışlama, haber metinlerine yön veren en temel mekanizmalardan ikisidir. Haber metinleri, yalnızca olup biteni aktarmakla kalmaz. Aynı zamanda hangi bilgilerin öne çıkarıldığını, hangilerinin arka plana itildiğini ve hangi konuların meşrulaştırıldığını belirleyen bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve içinde karşıtlık ve dışlama, okuyucunun olayları belirli bir bakış açısından algılamasını sağlayan güçlü araçlar haline gelmektedir.

Karşıtlık oluşturma stratejisi haberde yer alan aktörleri, düşünceleri veya olayları birbirine zıt konularda tanımlayarak anlatıyı daha keskin ve anlaşılır kılmaktadır. Bu strateji çoğu zaman dramatik bir yapı yaratarak okuyucunun ilgisini artırırken haberi anlamlandırmasını kolaylaştırmaktadır. Ancak aynı zamanda toplumsal, politik ya da kültürel kutuplaşmaları yeniden üretme potansiyeli de taşımaktadır. Örneğin haberdeki “biz” ve “onlar” ayrımı yalnızca olay örgüsünü değil, okurun ya da izleyenin zihnindeki anlam dünyasını da şekillendirmektedir.

Dışlama stratejisi ise görünür olan ile görünmez kılınan arasındaki ayrımı belirlemektedir. Çünkü haberde yer verilmeyen bilgiler çoğu zaman verilen bilgiler kadar belirleyici olabilmektedir. Belirli aktörlerin söylemlerinin aktarılmaması, bazı bağlamsal unsurların metinden çıkarılması ya da olayların seçici biçimde sunulması, dışlama stratejisinin temel örnekleridir. Böylece haber sadece aktardıklarıyla değil, dışarıda bıraktıklarıyla da ideolojik bir anlam inşa etmektedir.

Bu çalışma, haber anlatısındaki karşıtlık ve dışlama stratejilerini söylem odaklı bir çerçevede ele alarak, bu stratejilerin haber üretimindeki işlevlerini ve toplumsal algı üzerindeki etkilerini tartışmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında üç farklı haber platformunda (The Guardian, Aljezeera ve Anadolu Ajansı) yayımlanan göçmen temalı haberler söylem çözümlemesine tabi tutulmuştur. Bu haberler hem küresel ölçekte geniş okuyucu kitlesine ulaşmaları, hem de göç, güvenlik ve toplumsal gerilimlere ilişkin söylemin yoğun biçimde üretildiği mecralar olmaları nedeniyle seçilmiştir. Analiz sürecinde metinler kimlik inşası biz/onlar karşıtlığı, mekan olarak konumlandırma, tehdit ya da güvenlik söylemi ve temsil eşitsizliği gibi kategoriler çerçevesinde incelenmiştir. Böylece karşıtlık ve dışlama stratejilerinin haber anlatısında nasıl işlediği çok boyutlu bir şekilde ortaya konmaya çalışılmıştır (Söğüt, 2019). Aynı zamanda umulur ki bu analiz denemesi, uluslararası medya söyleminin göçmenlik olgusunu nasıl yapılandığı anlamaya yönelik önemli bir zemin de sunmaktadır.

¹ Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye. E-posta: yurdigul@atauni.edu.tr
 <https://orcid.org/0000-0002-9903-4176>

Bir İletişim Biçimi Olarak Karşıtlık ve Dışlama

İletişim, yalnızca bilgi aktarımı değil aynı zamanda toplumsal ilişkilerin, kimliklerin ve sınırların yeniden üretildiği bir süreçtir. Bu süreçte karşıtlık yaratma ve dışlama, anlamı düzenleyen temel stratejilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada anlam, çoğu zaman ikili karşıtlıklar üzerinden yapılandırılırken karşıtıyla birlikte düşünüldüğünde belirginleşmektedir (Barthes,2018). Böylece karşıtlık, iletişimde hem sınıflandırma sağlayan hem de toplumsal düzeni anlamlandıran bir mekanizma haline dönüşmektedir.

Karşıtlık yaratma stratejisinin merkezinde ise, belirli bir düşünceyi ya da kimliği “öteki” üzerinden tanımlama eğilimi bulunmaktadır. Sosyal kimlik kuramından da (Tajfel ve Turner, 1979) anımsayacağımız üzere insanlar, ait oldukları grubu olumlu göstermek için dış grupları karşıt, tehditkar veya olumsuz niteliklerle çerçeveleme eğilimindedir. Bu süreç, gruplar arası farkların gerçekte olduğundan daha belirginleştirilmesine ve iletişimde keskin sınırların kurulmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla karşıtlık yaratma bir anlatım tekniği olmaktan çıkıp, kimlik inşasının iletişimsel gereği haline dönüşmektedir.

Dışlama stratejisi ise karşıtlığın daha ileri bir aşamasını oluşturmaktadır. Burada da amaç belirli kişi, düşünce veya pratiklerin iletişimsel uzamın dışına itilmesi, dikkate alınmaması veya değersizleştirilmesidir. Bu konudaki en belirgin literatürü Anderson (2020), Barth (2001) ve Foucault'nun (2022) çalışmalarında görmek mümkündür. Örneğin Foucault, söylemin her zaman belirli “dışlama mekanizmaları” aracılığıyla işlediğini, bazı bilgi ve konuların konuşulabilir kılınırken bazılarının sistematik biçimde görmezden gelindiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım dışlamanın tesadüfi olarak değil de iletişimsel iktidarın bir parçası olduğunu göstermektedir.

Karşıtlık ve dışlama stratejileri konusundaki literatüre bakıldığında bunun kişiler arası iletişimden politik söyleme, örgüt içi etkileşimlerden kültürel aktarım süreçlerine kadar geniş bir alanda gerçekleştiğini görebiliriz. Örneğin toplumsal inşa yaklaşımı (Berger ve Luckmann, 2021), iletişimin gerçeği kuran bir süreç olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle dışlanan fikirler toplumsal gerçekliğin parçası olmaktan uzaklaşmaktadır. Burada dışlama, yalnızca bir söylem pratiği değil; ilişkileri, statüleri ve güç dağılımını etkileyen sosyal bir eylemdir esasen. Bu yönüyle karşıtlık belirginleştirmeye hizmet ederken, dışlama ise görünmez kılma işlevi görmektedir. Dolayısıyla karşıtlık yaratma ve dışlama iletişimde anlam kuran, sınır çizen ve toplumsal düzenin devamlılığını sağlayan iki temel stratejidir.

Karşıtlık, kavramların ve kimliklerin ayırt edilmesine hizmet ederken dışlama, iletişim alanını kontrol altında tutarak belirli görüş ve aktörleri konuşma alanının dışına itmektir. Bu iki strateji birlikte iletişimin yalnızca ifade etme değil aynı zamanda örgütlenme, sınıflandırma ve güç dağıtma işlevine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece karşıtlık yaratma ve dışlama, hem bireysel etkileşimlerin hem de toplumsal yapıların anlaşılmasında kritik araçlara dönüşmektedir.

Medya Söylemi Olarak Karşıtlık ve Dışlama

Kitle iletişim araçlarının içeriğinin nasıl işlediğine yönelik gerçek belirleyici unsur, toplumun çeşitli gruplar ya da benzer sınıflar arasında yaşarken biriktirdiği ideoloji, dil, bazı temel kavramlar, kategoriler, düşünce imgeleri vb. den oluşan temsil sistemleridir. Bu sistem içerisinde kitle iletişim araçlarının içeriği belli öncüller, dokunulamazlar ve sınırlara göre hareket etmek durumundadır (Enserov, 2011). İçeriğin belirlenmesine yönelik öncüller ve dokunulmazlar toplumun ortak duygusudur. Bir anlamda “dünya görüşü” ya da bir “sınıf bakışı” olarak soyutlanabilecek olan ortaklık

duygusu, göreceli olarak biçimsel ve eklemlenmiş anlamlar, değerler ve inançlar sistemi şeklinde ideolojiye dönüşmektedir (Yurdigül, 2007).

Hall'ın tespitiyle, bu ortak duyuya uymayan görüşler ise "sapkınlar" olarak değerlendirilmekte ve medyadan dışlanmaktadır (İnceoğlu, 2006). Neyin normal davranış ve kimlerin normal insan kabul edilmesi, gerçekte sapkın olarak adlandırılan insanların hangi davranışlarının normal ya da anormal olduğu (Burton, 1995) yönündeki kurulmuş tanımlara, bu ortak duygu çerçevesinde biçimlenen medya içeriğinin öncüleri ve dokunulmazlıklarına ilişkin olarak gerçekleşmektedir. Zira her yerde hazır ve nazır olduğu toplumlardaki bireylerin toplumsal yaşamlarında uzun süreli ve çok önemli bir işlevi - toplumsallaşmayı-yerine getiren medya, toplumsallaşmanın gereği olan belirli norm ve değerlerin yerleştirilmesinde etkili bir araç olarak dışarıda kalan, normlara karşı duran ve ortak duyguyu paylaşmayanları yarattığı temsil sisteminin dışarısında tutmaktadır. Böylece, çoğunluk tarafından onaylandığı varsayılan ortak kanaatin medya anlatısında egemen olması, dışarıda kalanların yalıtılma problemini doğurmakta, azınlık kanaatlerinin yok olmasına yol açan çoğunluğun kanaatinin güçlenmesini sağlamaktadır.

Çünkü, medyada birtakım öncüller ve dokunulmazlıklara göre biçimlenen ortak kanaat geçerli ve gerçek kanaat olmaktadır. Temsil sistematiği içerisinde yer almayan ya da anlatının/ortak kanaatin iyice güçlendirilmesi için sapkın olarak sunulanın yaşam biçimi, grup kimliği inancı vs. gibi değerler toplumsal içerikli olduğu ve belli birikimler neticesinde oluşturulduğu için bu değerlerin kabul edilmesi ve bir kanaat haline gelmesi çok kolay olmamaktadır. Ortak duygunun/kanaatin dışında kalmayı reddedenler ise yalıtılma ve uyumsuzluk korkusuyla ya sessiz kalmakta ya da dışarıda bırakılanlar olarak sapkın durumuna düşmektedir (Yurdigül, 2007).

Medya anlatısının yapılandırılmasında etkili olan bu kural çerçevesinde konu edilen olaylar ve sorunlar meşru tartışma alanı dışında görülmekte ve sapkın olarak nitelenmektedir. Sapkın olarak nitelenen ve meşru tartışma alanı dışında değerlendirilen olay ve sorunların başında dış politika sorunları gelmektedir (İrvan, 1999). Bunda, toplumun kendi kimliğini belirlemesinde sınır koyucu yapılardan biri olan yabancı kategorisinin önemli bir payı bulunmaktadır. Yabancı korkusundan kaynaklanan, dışarıda tutma, ötekileştirme güdüsü kimliğin oluşumunda başat etkenlerden biridir. Dış politikaya yönelik sınır koyma, ötekileştirme, kendini üstün görme ve istila korkusu, karşıtlıklar ve dışlamalar biçiminde yabancı kavramının yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Ve böylece dışlananlar medyada sapkın olarak nitelenmekte ve meşru tartışma alanının dışında değerlendirilmektedir.

Yabancı gruplarla "yerleşikler" arasındaki kültürel fark ne kadar fazlaysa iletişim o kadar az kurulmaktadır. Yabancılar hakkında bilgi dolaysız interaksyon ile değil, medya tarafından sağlanmaktadır. Ancak yabancılar, medyada negatif sunulmaktadır. Medya, reel gerçeklikle uyumlu olmayan ancak kurulan medya gerçekliği ile gerçekliği değiştiren biçimsel bir gerçeklik üretmektedir. (Alver, 2000).

Ancak yabancı tasarımı ile sınırlar oluşturan bu karşıtlık ve dışlama pratiği aynı zamanda toplumun kendi içerisinde de sapkın kişiler, kurum ve olaylar vs.den biçimlenen bir anlatının oluşmasına neden olmaktadır. Sokak gösterileri, terör örgütleri, İnsan Hakları Derneği protestoları gibi olaylar ve kurumlar bunlar arsında yer alırken, (İrvan, 1999) bazen de küresel karşıtı eylemler ve çevre konulu gösteriler bu kategoride değerlendirilmektedir.

Medyanın "alternatifsizleştirme söylemi" ve "sivil itaatsizliği kırma eylemi" söylemleri çerçevesinde değerlendirilebilecek bu durum, medyanın düşünceleri yönlendirici etkisiyle ilgilidir. Karşıtlık yaratma ya da dışlama stratejisi, ortak duygunun/kanaatin dışında kalanları yoldan çıkmış

olarak ilan etmekte, onlara ilişkin düşünceleri önyargıları ve klişeleri oluşturmakta ya da yeniden üretmektedir. Sholle“nin “fosilleştirme” olarak tanımladığı bu mekanizmada iktidar, medya üzerinden statükoya alternatif olabilecek her türlü yapılanmanın önünü alternatifsizleştirerek kesmektedir. Sistemin bekliliğini üstlenen haberler ile de sisteme yönelik herhangi bir sivil itiraz, protesto girişimi gibi medyanın süzgecinden geçirilmekte ve olaylara karışanların kızgın kalabalıklar olduğu sanısı yaratılarak toplum vicdanına havale edilmektedir (İnceoğlu, 2006).

Kısaca medyanın anlatı yapısında yoldan çıkmış karşı kıyıdağıklar olarak ilan edilen kurumlar ve kişilikler ya da bunlara yönelik olaylar, rahatsız edici problemleri ile dışlanarak verilmektedir. Toplumsalın dışında kaldığı varsayılan yaşam biçimleri ya da kültürlerine yönelik bilgilere nadir olarak yer verilmekte, böylece ortak duyguya ya da kanaate entegrasyonları ve bu ortak duygu ve kanaatlerden oluşan medyanın temsil sistemine girmeleri neredeyse imkansız bir hale getirilmektedir.

Haber Anlatısında İkili Karşıtlık ve Dışlama

İlgili literatüre bakıldığında haber anlatısının, toplumsal gerçekliğin kurulduğu ve dönüştürüldüğü temel alanlardan biri olduğu ortaya çıkmaktadır. Habercilerin iddiasına göre haber, çoğu zaman yalnızca olup biteni aktaran bir araç olarak sunulsa da, gerçekte belirli bir ideolojik çerçeve içinde dünyayı anlamlandıran ve yeniden üreten bir söylem mekanizması niteliği taşımaktadır. Bu zaviyeden medya; olayları yalnızca temsil etmekle kalmamakta, onları belirli kodlar, değerler ve toplumsal kategoriler aracılığıyla yeniden kurgulamaktadır (Hall, 2017). Bu yeniden kurgulama sürecinde karşıtlık oluşturma ve dışlama stratejileri de haber söyleminin en temel yapı taşına dönüşmektedir. Yani medya anlatısı ikili karşıtlıklar üzerinden şekillenen bir örgütsel mantığa dayanırken biz-onlar, yerli-yabancı, Müslüman-Hristiyan gibi kültürel ve toplumsal ayrımlar bu mantığın görünür yüzünü oluşturmaktadır (Sözen 1999). Bu karşıtlıklar yalnızca dilsel bir ayırım üretmemekte, aynı zamanda toplumsal hiyerarşiler ile güç ilişkilerinin yeniden üretildiği sembolik sınırları da çizmektedir.

İkili karşıtlığın haber anlatısındaki bu merkezi rolü, söylem kuramıyla da oldukça uyumludur. Çeşitli göstergebilimsel yaklaşımlar ve söylem teorileri, kimliklerin ve toplumsal konumların “biz” ve “onlar” ayrımı çerçevesinde anlam kazandığını ortaya koymaktadır. Haber metinleri de karmaşık toplumsal olayları anlamlandırılabilir bir bütünlük içinde sunmak için bu ayrımları yoğun biçimde kullanmaktadır. Örneğin, Fiske’nin (1987) haberin “öyküleştirilmesi” olarak tanımladığı süreçte, olaylar çoğu zaman dramatik karşıtlıklar üzerinden yeniden kurgulanmaktadır. Bu nedenle savaş, kriz, güvenlik veya göç gibi konuları ele alan haberlerde karşıtlık ilişkisi en görünür biçimde ortaya çıkmaktadır. Meseleye buradan bakıldığında medya stratejilerinin neredeyse tamamı karşıtlıklar üzerine kurulmakta, popüler söylem bu karşıtlıklar aracılığıyla kendini yeniden üretmektedir (Sözen, 1999).

Bu karşıtlık, haberin sadece anlatı yapısını düzenlemekle ilgili değildir. Aynı zamanda iktidar ilişkilerini görünür ve yeniden üretilebilir kılmaktadır. Haberlerde azınlıklar, göçmenler veya sömürge sonrası toplumlara mensup bireyler sistematik biçimde dezavantajlı şekilde temsil edilmektedir (Van Dijk, 2000). Olay örgüsünde “biz” ulusal toplumun normlarını, değerlerini ve düzenini temsil ederken; “onlar” sıklıkla tehdit, uyumsuzluk, belirsizlik veya yük metaforlarıyla ilişkilendirilmektedir. Bu temsiller, Van Dijk’ın “ideolojik kare” modeli doğrultusunda olumlu özelliklerin “biz” grubuna, olumsuz özelliklerin ise “onlar” grubuna atfedilmesiyle söylem bağlamında bir çerçeve oluşturmaktadır. Böylelikle medya belli grupları, örneğin göçmenleri, insani özelliklerden arındırılmış, sorunlu, geri kalmış, yardıma muhtaç ya da toplumsal kaynakları tehdit eden aktörler olarak sunmaktadır. Bu temsil

biçiminin Batı medyasında özellikle göçmenlere yönelik yaygın bir söylem stratejisine dönüştüğünü ortaya koyan çok sayıda araştırma bulunmaktadır (İnceoğlu, 2006).

Karşıtlık stratejisini tamamlayan en önemli mekanizma ise dışlamadır. Haber söyleminde dışlama, yalnızca belirli aktörlere yer verilmemesi veya bazı bilgilerin metne dahil edilmemesi değil, aynı zamanda bu görünmezliğin ideolojik bir etki yaratmasıdır. Bu dışlama, haberlerde kimi toplumsal grupların sesinin sistematik olarak bastırılması, görmezden gelinmesi veya dolaylı aktarımla temsil edilmesi biçiminde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda göçmenlerin haberlerde konuşan özne olarak çok az yer alması, temsil eşitsizliğinin en belirgin biçimidir. Literatürde bu durum “söylem yetkisizliği” olarak tarif edilen bir konuma işaret etmektedir (Van Dijk, 2000). Yani göçmenler kendi hikayelerini aktaramadığı sürece, onlar adına konuşan devlet aktörleri, güvenlik yetkilileri veya yerel halk haberin söylem çerçevesini belirlemektedir.

Burada haber sadece bilgi aktarmakla kalmamakta, aynı zamanda bilginin nasıl anlamlandırılacağına ilişkin çerçeveyi de okuyucuya sunmaktadır (Poyraz, 2002). Böylece dışlama stratejisi yalnızca görünmezlik yaratmanın yanı sıra, alternatif okuma ve anlamlandırma yollarını daraltmaktadır. Böylece haber metinlerinde gerçeklik yeniden doğarken iktidar tarafından ideolojik bir dönüşüme uğratılmaktadır (Yurdigül, 2007). Bu dönüşüm, dışlamanın iktidar ilişkileriyle kurduğu sıkı bağı da görünür kılmaktadır. Bennet’in (1983) propaganda, hukuk ve düzene ilişkin ideolojik işlev ve egemen ideolojiyi yeniden üretme olmak üzere üç aşamalı medya pratiği, dışlama stratejisinin toplumsal düzenin sürdürülmesine nasıl hizmet ettiğini ayrıntılı biçimde açıklamaktadır (Poyraz, 2002). Bu noktada medya; egemen normlara karşı çıkan kişi veya grupları “sapkın” olarak çerçeveleyerek toplumsal sınırları yeniden belirlemektedir.

İkili karşıtlık oluşturma ya da dışlama stratejilerinin derinliğini artıran bir diğer unsur ise medya yapısındaki tekelleşmedir. Tekelleşmiş medya ortamında farklı fikirlerin görünür olma olasılığı azalmakta ve egemen söylemin geniş kitlelere aktarılması daha kolaylaşmaktadır. Bu durum, medyanın yalnızca propaganda işlevi gören tek yönlü bir alan değil, aynı zamanda karşıtlık ve dışlamayı güç ilişkileri çerçevesinde uygulayan dinamik bir yapı olduğunu göstermektedir (Sözen, 1999). İnanç, ideoloji ve politik çıkarlarla uyumlu anlatılar güçlenirken farklı yorumlar, azınlık görüşleri ve alternatif bakış açıları marjinalleştirilmektedir. Medya, var olan sorun tanımlarını pekiştirerek alternatif seçeneklerin sınırlı olduğu yanılsamasını yaratmakta bunu yaparken de toplumsal algıyı tek yönlü bir çerçevede sabitleyebilmektedir (İnal, 1995).

Haber anlatısındaki bu güçlü dışlayıcı yapıya karşı, baskın medya içinde görünmez kılınan gruplar çoğu zaman kendi “karşı-medya” stratejilerini geliştirmek zorunda kalmaktadır. Zamanla ana akım medyanın gündeme getirmediği olayları ve gerçekleri görünür kılmak için alternatif medya pratikleri çoğalmakta, bu pratikler hegemonik söylemin dışında kalanlara kendilerini ifade etme fırsatı sunmaktadır (Baker, 1995). Bu gelişme karşıtlıkların keskinleştiği, toplumsal ayrışmanın arttığı ve medya-iktidar ilişkisinin yoğunlaştığı dönemlerde daha da kritik bir önem taşımaktadır.

Sonuç

Umulur ki bu çalışma haber söyleminin karşıtlık ve dışlama stratejileri üzerinden nasıl işlediğini ortaya koyarak, medyanın toplumsal anlam üretimindeki kurucu rolünü görünür kılmayı başarmıştır. Çalışma kapsamında analiz edilen göç haberleri; haber metinlerinin sadece olayları aktarmakla kalmadığını, aynı zamanda haber aktörlerini belirli konumlara yerleştirerek anlamı örgütleyen bir çerçeve sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede karşıtlık, habere konu olan olayın dramatik yapısını kurmanın ötesinde, toplumsal kimlikleri ve ilişkileri belirli bir hiyerarşi içinde yeniden

üretmenin aracı haline gelmektedir. “Biz” ve “onlar” ayrımı, haberin yapısal unsuru olarak okurun konumunu belirlemede, olaylar belirli bir referans noktası üzerinden anlam kazanmaktadır.

Analiz edilen haberlerde dışlama stratejisi ise özellikle hangi bilgilere yer verildiği ya da hangi seslerin görünmez kılındığı üzerinden kendini göstermektedir. Bağlamın daraltılması, belirli aktörlerin yalnızca alıntılanan uzman ya da yetkili kişilerle sınırlandırılması ve bazı sosyal grupların konuşan özne olarak yer bulamaması, haber metninin ideolojik çerçevesinin sessiz ama etkili biçimde kurulmasına yol açmaktadır. Böylece dışlama, haberin tarafsızlık iddiasının ardında işleyen güçlü bir düzenleme mekanizması olarak işlev görmekte, görünür olmayanın yokmuş gibi kabul edilmesine zemin hazırlamaktadır.

Nihayetinde göç haberleri örneğinde yapılan bu analiz; karşıtlık ve dışlama stratejilerinin haber söylemine ilişkin bir takım yapısal özelliklerinin olduğunu ve anlatı stratejilerinin toplumsal gerçekliğin medya üzerinden nasıl kurulduğunu anlamada kritik bir analitik çerçeve sunduğunu göstermektedir. Bu stratejiler yalnızca göç konusuna özgü olmayıp, farklı toplumsal meselelerde de benzer biçimlerde ortaya çıkabilecek haber söylemi pratiklerine işaret etmektedir. Bu nedenle medya okuryazarlığı, eleştirel söylem çözümlemesi ve haber üretim süreçlerinin şeffaflaştırılması, haberin kurduğu anlam dünyasının daha bilinçli değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Örnek Haber Analizleri

Çalışma kapsamında analiz etmek üzere ele alınan haberler uluslararası medya ve Türkiye’den olmak üzere üç farklı yayın grubunun haberleridir. Konu olarak da göçmen ve mülteci konusunun merkezde olduğu haberler tercih edildi. Göçmen ve mülteci temsiline ilişkin haberlerin seçilmesinin temel nedeni ana akım medyada “biz/onlar” karşıtlığının en görünür, en yoğun ve en politik biçimde üretildiği alanlardan birinin göçmenlik söylemi olmasıdır. Göç hareketleri, hem ulusal kimlik tartışmalarını hem de güvenlik, ekonomi ve toplumsal düzen gibi alanları doğrudan etkilediği için, medya söyleminin ideolojik yönelimlerini en açık biçimde ortaya koyan bir toplumsal mesele niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda, ulusal ve uluslararası basından seçilen haberler, göçmenlerin çoğu zaman homojen bir kitle olarak sunulduğu, tehdit, suç ve toplumsal yük imgeleriyle ilişkilendirildiği ve yerli nüfusa karşı konumlandırıldığı söylem örüntülerini belirgin biçimde içermektedir.

Dolayısıyla, göçmenlik konusuna odaklanmak, hem medya tarafından üretilen dışlama ve ötekileştirme stratejilerini gözlemlemek için elverişli bir zemin sağlamakta hem de güç ilişkilerinin haber anlatısı içinde nasıl kurulduğunu incelemeye imkan tanımaktadır. Seçilen haberler, içerik ve söylem yapıları bakımından ikili karşıtlıkları, temsil eşitsizliğini ve ideolojik çerçevelemeyi görünür kıldıkları için çalışmanın amacına uygun, analize elverişli bir nitel örneklem sunmaktadır.

Haber	Haberin Uygunluğu
The Guardian /“Berlin reports rise in attacks on refugees amid surge in far-right crime” (Nisan 2025)	Berlin’de mültecilere ya da sığınmacılara (refugee or asylum seekers) yönelik saldırıların artışı rapor ediliyor; göçmenlerin hedef olduğu, kitlesel şiddet ve dışlayıcı atmosfer vurgulanıyor.
Al Jazeera / “Anti-Syrian riots spread in Turkey” / “Protests	Türkiye’de, göçmenlerle (özellikle Suriyelilerle) ilgili iddia sonrası kitlesel protesto ve şiddet olaylarını bildiriyor.

<u>Haber</u>	<u>Haberin Uygunluğu</u>
and arrests as anti-Syrian riots rock Turkey” (Temmuz 2024)	Mültecilere karşı toplumsal öfke ve dışlama pratiği , mekan (şehir, mahalle), “biz/onlar” kutuplaşması, tehdit/tehlike algısı örneği.
Anadolu Ajansı / “Attacks on refugees doubled in Germany last year: Report” (Şubat 2024)	Almanya genelinde sığınmacı ve mülteci konutlarına, barınaklara, bireylere yönelik ırkçı ve yabancı düşmanı saldırıların arttığını gösteriyor. Göçmenleri “hedef grup” haline getiren medya-siyaset-toplum üçgenine dair veri sunuyor.

Yukarıda da ifade edildiği üzere yakın zamandaki haberler incelendiğinde, göçmen ve mülteci grupların temsilinde belirgin bir karşıtlık üretimi, ötekileştirme ve dışlama söyleminin süreklilik kazandığı görülmektedir. Bu söylem düzenekleri, çoğu zaman haberciliğin dilsel tercihlerinin ötesine geçerek, toplumsal iktidar ilişkilerinin yeniden üretildiği mecralar haline gelir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analiz, üç farklı haber kuruluşlarında yayımlanan haberlerin içerik ve dil kullanımını, söylem, temsil, kimlik, mekan ve güvenlik eksenlerinde ele alırken haber üretim sürecindeki karşıtlıklar ve dışlama stratejisinin iş görmesi bağlamında değerlendirilmiştir.

Kimliklerin Söylem Üzerinde Kurulması: “Biz” ve “Onlar” Ayrımının Yeniden Üretimi

Medya, özellikle göçmen karşıtı toplumsal gerilimlerin yaşandığı kriz anlarında, kimlik kategorilerini “doğal” ya da “verili” olarak sunma eğilimindedir. Haberlerde öne çıkan dilsel işaretleyiciler, mültecilerin ve göçmenlerin kolektif, homojen ve çoğunlukla edilgen bir topluluk olarak çerçevenmesine neden olmaktadır.

- “Refugees”, “asylum seekers”, “Syrians” gibi kimlik işaretlerinin tekil fail yerine kitlesel varlık olarak kullanılması, bireysel eylemlerin silinmesine ve grubun “öteki” blok olarak kurulmasına hizmet etmektedir.

- Bu blok kimlik, çoğu zaman yerli halkla (citizens, locals, residents) karşıtlık içinde sunulmaktadır. Bu karşıtlık S. Hall’un temsil teorisini hatırlatmaktadır. Bu yaklaşıma göre burada olan anlamın farklılık üzerinden kurulmasının somut bir örneğidir. “Biz” ile “onlar” arasındaki sınırlar, haber söylemiyle yeniden üretilmektedir

- Ayrıca, mültecilerden söz edilirken tercih edilen yapı edilgendir. “Saldırıya uğradı”, “hedef alındı”, “mağdur oldu” gibi ifadeler göçmenlerin toplumsal fail olma kapasitesini sınırlamaktadır. Buna karşılık yerli gruplar, genellikle aktif özneler olarak konumlandırılmaktadır. “Protesto etti”, “toplandı”, “tepki gösterdi” gibi ifadeler etkindir ve bir bakıma bu karşıtlığa hizmet etmektedir.

Bu sunum yapısı, “iktidar” ile “ötekilik” arasında halihazırda varolan asimetrik ilişkiyi pekiştirmemektedir. Yerli nüfus normatif merkezde yer alırken, mülteciler hem sosyal hem de politik olarak çevresel bir konuma itilmiştir.

Mekana Yönelik Söylem: “Yerli Mekan” ve “Öteki Mekan” Karşıtlığının İnşası

Haber söylemi, kimliklerin inşasında mekanı yalnızca bir arka plan unsuru olarak kullanmamaktadır. Bunun aksine tıpkı gündelik hayattaki gibi mekan, ötekileştirmenin en güçlü araçlarından biri haline gelmektedir. Göçmenlerin yaşadığı alanların sistematik biçimde tanımlanması; “mülteci barınakları”, “kamp”, “geçici konut”, “Suriyelilerin yoğun olduğu mahalle” biçimindedir. Bu da onları toplumsal bedenin dışında, geçici, güvencesiz mekanlara yerleştirmektedir.

Mekana yönelik bu söylem birkaç temel karşıtlık kategorisi üzerinden inşa edilmektedir.

• **Güvenlik ve Tehdit eksen:** Göçmen mahalleleri, “olayların çıktığı”, “gerilimin yükseldiği” alanlar olarak tarif edilerek potansiyel tehdit mekanlarına dönüştürülmektedir.

• **Merkez ve Çevre ayrımı:** Göçmenlerin yaşadığı alanların çoğunlukla “çevre”, “kenar mahalle”, “kamp” gibi periferik terimlerle anılması, onların toplumsal merkeze aidiyetini zayıflatmaktadır.

• **Yabancılaşma ve Aidiyet eksen:** Yerli halkın mekanı “ev”, “mahalle”, “kent” gibi aidiyet içeren kelimelerle temsil edilirken, göçmenlerin mekanı “barınak”, “geçici yerleşim”, “kamp alanı” gibi aidiyetsizlik çağrışımı yapan ifadelerle anılmaktadır.

Bu sunum yapısı; göçmen topluluklarının mekansal olarak “yerli toplumun alanı dışına” konumlandırılmasına hizmet ederken aidiyetin mekansal dışlanma yoluyla kırılmasına da yol açmaktadır.

Tehdit, Suç ve Sapkınlık İmgesi Olarak Korku Söyleminin Üretimi

Göçmenlerin haberlerdeki temsili çoğu zaman “tehdit”, “suç”, “düzensizlik”, ve “sapkınlık” gibi negatif kavram alanlarıyla ilişkilendirilmektedir. Bu ilişkilendirme çoğu zaman dolaylı olmakla birlikte haber başlıkları, olay seçimleri ve anlatım biçimi, göçmenlerin toplumsal risk olarak kodlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Yine bu söylemin oluşturulması da bazı kategorik ifadeler ve etiketler üzerinden mümkün olmaktadır.

• **Genelleştirme:** Bir saldırı veya istismar iddiası gibi bireysel bir olay tüm göçmen grubuna maledilerek geniş bir “tehlike” söylemine dönüştürülmektedir. Böylece, bireysel fail ile kolektif kimlik arasındaki sınır belirsizleşerek dışlama potansiyeline dönüşmektedir.

• **Nedensellik kurma:** Göçmen varlığının toplumsal huzursuzluğun nedeni olduğu ima edilmektedir. Bazı durumlarda da bu açıkça belirtilmektedir. Bu söylem göçmenleri “kaos üretici aktör” olarak damgalamaktadır.

• **Güvenlik odaklı çerçeveleme:** Haber dili, çoğu durumda göçmenlerle ilgili olayları “güvenlik sorunu” formunda sunarak, onların varlığını politik bir tehdit kategorisine yerleştirmektedir.

Bu sunum yapısı da; toplumsal korkunun medya aracılığıyla dolaşıma sokulması anlamına gelmektedir. Böylece haber dili karşıtlık yaratarak göçmenlere yönelik toplumsal tepkinin meşrulaştırılmasına katkıda bulunmaktadır.

Sessizleştirme ve Söylem Olarak Görünmez Kılma Yoluyla Temsilde Yaratılan Eşitsizlik

Göçmenlerin haberlerde çoğunlukla konuşan özne olarak yer almaması, temsil eşitsizliğinin en görünür ve en etkili biçimlerinden biridir. Zira haberlerde kimlerin konuşabildiği, hangi aktörlerin

görüşlerine başvurulduğu ve olayların hangi bakış açısıyla anlatıldığı iktidar söyleminin doğrudan göstergesidir.

Göçmenler çoğu zaman olayların “nesnesi” olarak betimlenmektedir. Onlar adına devlet yetkilileri, güvenlik güçleri, yerel halk veya uzmanlar konuşmaktadır. Bu durum, göçmenlerin deneyimlerinin doğrudan kendi sözlerinden değil, dolaylı ve çoğu zaman önyargılı bir otorite dili üzerinden aktarılmasına yol açmaktadır. Böylece göçmenler toplumsal fail olma kapasitesinden sembolik olarak yoksun bırakılırken kendi hikayelerini kurma ve kamusal alanda kendilerini ifade etme hakları da sınırlandırılmaktadır.

Bu türlü bir söylemin oluşturulmasını da haber metinleri üzerinden çeşitli sınıflandırmalar dahilinde okumak mümkündür.

- Göçmenlerin yaşadıkları deneyimler doğrudan aktarımlarla değil devlet yetkilileri, polis, yerel halk veya medya yorumları üzerinden dolaylı olarak anlatılmaktadır.

- Haber kaynakları arasında göçmenler neredeyse hiç bulunmazlar. Bu da onların söylem açısından özne olmaktan çıkarılması anlamına gelmektedir.

- Bu bir sessizleştirme politikasıdır ve bu sessizleştirme onları kolaylıkla edilgen, müdahale edilen, “hakkında konuşulan” bir pozisyona itmektedir.

Bu biçimdeki bir sunuş; hegemonik söylemin göçmenlerin kendi hikayelerini kurma hakkını sınırlandırdığı ve onları yalnızca “olayların nesnesi” haline getirdiği dışlayıcı bir yapıya işaret etmektedir.

Haber metinlerindeki kimlik, mekan, tehdit ve temsil üzerinden kurulan bu karşıtlıklar ve dışlamalar tesadüf eseri ya da dilsel bir pratiğin ürünü olmanın ötesindedir. Aksine bu haber dilinin toplumsal iktidar ilişkilerini üreten bir yapıya sahip olduğunun bir göstergesidir. Örneğin metinlerde dışlamaya hizmet eden biz ve onlar ayrımı ulusal kimliğin korunması söylemi için çıkmaktadır. Böylece dışlanmış ya da karşı kıyıya atılmış göçmenlerin yaşadığı mekanlar güvensizlik ve dışlama söyleminin mecrasına dönüşmektedir. Söylemi muhkemleştiren suç ve tehdit imgeleri de göçmen bedeninin politik ve toplumsal olarak tehlikeli bir biçimde kodlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu biçimdeki bir temsil eşitsizliği göçmenlerin kamusal alan içerisinde özne olarak görünmelerini engellemektedir. Haberin bu dili anlatı açısından değişmez bir bütünlük arz etmektedir. Bu bütünlük de haberin sadece bilgi aktaran bir kitle iletişim aracı olmadığını, karşıtlık yaratma ve dışlama pratiklerini söylem olarak kuran bir iktidar alanı yarattığını ortaya koymaktadır.

KAYNAKLAR

ALJAZEERA (2024). Çevrimiçi: “*Protests and arrests as anti-Syrian riots rock Turkey*”, https://www.aljazeera.com/news/2024/7/2/protests-and-arrests-as-anti-syrian-riots-rock-turkey?utm_source=chatgpt.com

ALVER, F. (2000). “*Medya Aracılığıyla Yabancıyla Karşılaşmanın Gerçekliği*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:10

ANADOLU AJANSI (2024). “*Attacks on refugees doubled in Germany last year: Report*”, Çevrimiçi: https://www.aa.com.tr/en/europe/attacks-on-refugees-doubled-in-germany-last-year-report/3143642?utm_source=chatgpt.com

- ANDERSON, B. (2020). *Hayali Cemaatler*, Çev: İskender Savaşır, Metis Yay., İstanbul
- BAKER, U. (1995). "*Medyaya Nasıl Direnilir?*", Birikim Dergisi, Medya ve Siyaset Meydanı, Sayı: 68-69
- BARTH, F. (2001). *Etnik Gruplar Ve Sınırları*, Çev: A.Kaya, S. Gürkan, Bağlam Yayınları, İstanbul
- BARTHESS, R. (2018). *Göstergebilimsel Serüven*, Çev: Sema Rifat, Yapı Kredi Yay., İstanbul
- BERGER, P. L. LUCKMANN, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi*, Çev: Vefa Saygın Ögütte, Paradigma Yay., İstanbul
- BURTON, G. (1995). *Görünenden Fazlası Medya Analizlerine Giriş*, Çev: Nefin Dinç, Alan Yayınları. İstanbul.
- ENSEROV, V. (2011), "*Sovyetler Birliği Dönemi'nde Azerbaycan'da Görsel - İşitsel Yayıncılık Ve Habercilik Anlayışı*", Atatürk İletişim Dergisi, sayı 1
- FISKE J. (1987). *Television Culture*, Routledge, London
- FOUCAULT, M. (2022). *Bilginin Arkeolojisi*, Çev: Veli Urhan, Ayrıntı Yay. İstanbul
- HALL, S. (1997). *Temsil; Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*, Çev: İdil DüNDAR, Pinhan Yayınları, İstanbul
- İNAL, A. (1995). "*Bir İzleyici Gözüyle Siyaset Meydanı*", Birikim Dergisi, Medya ve Siyaset Meydanı, Sayı: 68-69
- İNCEOĞLU, Y. (2006). Çevrimiçi: <http://www.bianet.org/2006/10/27/86980.htm>.
- İRVAN, S. (1999). "*Medya Etiği ve Meşruluk Sınırları*", Birikim Dergisi, Medya ve Etik, Sayı: 117
- POYRAZ, B. (2002). *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji*, Ütopya Yayınları, Ankara
- SÖĞÜT, Y. (2019). *Kavramdan Pratiğe Kimlik İnşası*, Sonçağ Akademi, İstanbul.
- SÖZEN, E. (1999). *Demir Kafesten Plastiğe Kimliklerimiz - Sekülerleşme Sürecinde Kimliklerin İnşası*, Birey Yayınları, İstanbul, 1999
- THE GUARDIAN (2025). "*Berlin reports rise in attacks on refugees amid surge in far-right crime*", Çevrimiçi: https://www.theguardian.com/world/2025/apr/21/berlin-reports-rise-in-attacks-on-refugees-amid-surge-in-far-right-crime?utm_source=chatgpt.com
- VAN DIJK, T. (2000) *New(s) Racism: A Discourse Analytical Approach*. In: Cottle, S., Ed., *Ethnic Minorities and the Media*, Open University Press, Philadelphia, 211-226.
- YURDİGÜL, Y. (2007). "*Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Ulusal Kimlik Olgusu ve Ulusal Kimliğin Televizyon Haberlerinde Sunumu*", Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, S.B.E.

MANOSFER KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE *ADOLESCENCE* DİZİ İNCELEMESİ

Ayhan KÜNGERÜ¹, Fatma Betül TAŞUK²

Giriş

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte, toplumsal cinsiyet temelli söylemler ve kimlik inşaları giderek çevrimiçi mecralar üzerinden şekillenmeye başlamıştır. Web 2.0 teknolojileri, bireylere yalnızca iletişim kurma değil, aynı zamanda kimliklerini inşa etme, fikirlerini yayma ve benzer ideolojik yönelimlere sahip topluluklarla etkileşim kurma imkânı sağlamıştır. Bu süreçte, feminizme karşı söylemler ve erkeklik krizine ilişkin ideolojiler, internet kültürü içinde yeniden örgütlenmiş; “manosfer” olarak adlandırılan çevrimiçi erkek toplulukları, toplumsal cinsiyet eşitliği söylemlerine karşı güçlü bir karşıt diskur geliştirmiştir (Ging, 2019; O’Neill, 2018).

“Manosfer” kavramı, erkeklerin yaşadıkları toplumsal, ekonomik ve duygusal krizleri kadınlar ve feminist hareketler üzerinden açıklayan bir çevrimiçi ideolojik evreni tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu çevrimiçi alan, geleneksel erkeklik normlarını savunurken aynı zamanda “kadın düşmanlığı”nı (misojini)³ meşrulaştıran bir alt kültür üretmektedir. Ging (2019, s.638) manosferin özellikle “reddedilme”, “mağduriyet” ve “güç kaybı” temaları etrafında örgütlendiğini; O’Neill (2018, s.296) ise bu ideolojilerin “kadınları ya hiperseksüel objeler ya da ulaşılamaz tehditler” olarak konumlandığını belirtir. Bu çerçevede manosfer, hem hegemonik erkeklik (Connell, 1995, s.83-86) anlayışını yeniden üreten hem de modern erkekliğin kırılmasını görünür kılan bir ideolojik yapıdır. Andrew Tate gibi sosyal medya figürlerinin yükselişi, manosfer ideolojisinin popüler kültürde nasıl yaygınlaştığını göstermektedir. Tate’in çevrimiçi videolarında sıklıkla vurgulanan “erkeklerin mağduriyeti”, “kadınların manipülatif doğası” ve “erkekliğin zayıflatılması” söylemleri, genç erkekler arasında yankı bulmakta ve erkeklik kimliğini güç, kontrol ve reddedilme temaları etrafında yeniden tanımlamaktadır (Marwick, 2021; Banet-Weiser & Miltner, 2016). Bu durum, toplumsal düzeyde kadın düşmanlığının ve toksik maskülenliğin normalleşmesine yol açarken, bireysel düzeyde genç erkeklerin kimlik gelişimi üzerinde olumsuz izler bırakabilmektedir.

Netflix’in 2025 yapımı *Adolescence* dizisi, bu ideolojik dönüşümün kültürel ve psikolojik yansımalarını ele alan güncel bir popüler kültür metni olarak öne çıkmaktadır. Dizi, ergenlik çağındaki Jamie Miller karakteri üzerinden, çevrimiçi toksik erkeklik kültürünün genç bireyler üzerindeki etkisini, aile içi iletişim eksikliği ve dijitalleşme bağlamında tartışmaktadır. *Adolescence*, erkekliğin yalnızca biyolojik ya da kültürel bir kimlik değil, aynı zamanda dijital çağın algoritmik yapılarıyla şekillenen bir performans hâline geldiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışma, manosfer ideolojisinin popüler kültür ürünlerinde nasıl temsil edildiğini ve özellikle genç erkek izleyicilere hangi söylemler aracılığıyla aktarıldığını eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada *Adolescence* dizisi, erkeklik, mağduriyet, reddedilme ve güç temaları üzerinden çözümlenerek, manosferin dijital kültürdeki yeniden üretim biçimleri tartışılacaktır. Ayrıca araştırma, Türkçe literatürde manosfer ve popüler kültür ilişkisini ele alan sınırlı sayıda çalışmalardan biri olarak, dijital erkeklik ideolojisinin medya metinleri aracılığıyla nasıl meşrulaştığını görünür kılmayı hedeflemektedir.

¹ Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Bolu, Türkiye. E-posta akungeru@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0003-3175-2371>

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Bolu, Türkiye. E-posta betultassuk@icloud.com  <https://orcid.org/0009-0000-4525-7254>

³ Misojini, Yunanca misos (nefret) ve gyne (kadın) sözcüklerinden türemiştir. Genel anlamıyla kadınlara yönelik sistematik nefret, aşağılama veya değersizleştirme biçimlerini ifade eder. Bu yapı erkek egemen kültürde kadınların rollerini, bedenlerini ve davranışlarını kontrol etmeyi meşrulaştıran söylemlerle üretilir (Manne, 2018; Oxford English Dictionary, 2024; Helliwell, 2020).

MANOSFER VE ANDREW TATE

Manosfer kavramı, 2016 senesinde ilk defa akademik çalışmalarda kullanılmaya başlanmış olsa da 2018 senesinde incel¹ grupların 10 kişinin ölümüyle sonuçlanan şiddet eylemlerinin ardından akademik çalışmalarda daha yoğun bir şekilde kullanılmaya başlandı (Paksoy, 2024). Cambridge Sözlük (2024) tarafından literatüre kadınların aksine erkeklerin çıkarları ve haklarıyla ilgilenen, genellikle feminizm karşıtı ve kadınlardan hoşlanmayan bireylerle bağlantılı oluşumların web siteleri ve internet tartışma grupları olarak geçen Manosfer kavramı, Man (erkek) ve Sphere (alan) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Değirmenci & İçirgen, 2025). Manosfer topluluklarındaki bireyler, kimlikleri doğumda atanan cinsiyetleri ile uyumlu olan “cisgender” kavramıyla ifade edilen heteroseksüel erkeklerden oluşmaktadır ve bu erkekleri “feminizmin toplumu ayrımcılığa maruz bırakarak birbirlerini desteklemeleri gerektiği inancıyla” birleştirmektedir (Ging, 2019, s. 648-650). Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte manosfer, sosyal medyanın olanaklarını kullanarak mağdur olduğunu iddia eden erkeklerin ifadelerinin güçlendirilmesinde araçsallaşmakta ve bu nedenle anti-feminist görüşü radikalleştiği konusunda eleştiri almaktadır (Değirmenci & İçirgen, 2025; Ging, 2019, s. 650-651).

Toplumsal cinsiyet eşitliği söylemlerinin erkekler üzerinde mağduriyet yarattığına inanan heteroseksüel/cisgender² erkeklerin haklarının savunmasına kendini adayın bu toplulukların ilk çıkış tarihleri 1970'lere kadar dayanmaktadır (Paksoy, 2024). Bu süreçte yükselen feminizme karşı alt-feminist ve pro-feminist gruplara bölünen erkeklik rollerini sorgulayan “ilerici erkeklerin” bölünmesiyle ilişkilidir. İlk dalgada 1990'lı yıllarda kadınları baştan çıkarma yöntemlerini öğreten, henüz politikleşmemiş ancak kadınları küçümseyen gruplar ve sayfalar ön plandayken, 2000-2010 yılları arasında söylemler giderek kadın düşmanı bir karakter kazanmaya başlamıştır. Yaşanan olumsuzluklardan kadınlar ve feminist görüş sorumlu tutulurken, öfke ve şiddetin kadınlara ve feminizme yönelmesi gerektiği görüşü savunulmuştur. Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte birbirlerine ulaşmanın daha kolay olması ve ifade özgürlüğünün bir slogan haline gelmesiyle Alternatif Sağ (Alt-Right) ile etkileşime giren manosfer grupları, radikalleşti ve siyasileşti (Değirmenci & İçirgen, 2025; Ging, 2019, s. 652-654).

Kendi içlerinde birden fazla gruba ayrılmış olan manosfer grupları temel olarak kadın-erkek eşitliğini reddeden, mizojini içeren, geleneksel cinsiyet kodlarını dijital ortama taşımak isteyen ve erkek egemenliğini pekiştirmeye çalışan bir karşıt-kültür birikimini temsil eder. Bu radikal görüşler, platformlarda ifade alanı kazandıkça birer yankı odası işlevi görür ve normalleşmeye başlar; böylece üyeleri gerçek hayatta sözel veya fiziksel şiddete motive etme riskleri taşır. Ayrıca bu topluluklara komplo teorilerinin nüfuz ettiği de görülmektedir.

Patriyarkanın feministler tarafından uydurulmuş olduğu ve #MeToo hareketinin erkeklerle yönelik bir karalama çalışması olduğu gibi komplo görüşleri sıklıkla dile getirilmektedir (Değirmenci & İçirgen, 2025; Ging, 2019, s. 655). Bu sayede şiddet, taciz, tecavüz gibi eylemler normalleştirilmeye çalışılmaktadır. Manosfer topluluklarında öne çıkan söylemler ve kavramlar genellikle geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin biyolojik ve evrimsel kökenlere dayandığı ve feministlerin bu kavramların anlamlarını bastırmaya çalıştığı inancı yaygındır. Üyelere göre Alfa Erkeği (Chad) idealize edilir, nazik ve kibar Beta Erkeği ise kadınlar tarafından tercih edilmeyen tip olarak görülür (Değirmenci & İçirgen, 2025). Bu bağlamda sosyal medya fenomeni ve girişimci Andrew Tate'in cinsiyetçi ve kadın düşmanı içerikleri sosyal medya uygulamaları üzerinden incelenebilir niteliktedir. Genç erkekler ve özellikle ergenlik çağındaki erkek çocukları arasında popüler olan bu sosyal medya kullanıcısı, yapılan

¹ İncel (ing, involuntary celibate), başlangıçta ilişki kurmakta zorlanan bireyler için kullanılmaktayken günümüzde çevrimiçi erkeklik kültüründe kadın düşmanlığı, mağduriyet ve öfke söylemleriyle şekillenen ideolojik bir alt kültür haline gelmiştir (Ging, 2019).

² Cisgender, bireyin doğumda atanan cinsiyetiyle toplumsal cinsiyet kimliğinin örtüştüğü durumu tanımlamak için kullanılan bir kavramdır; bu terim trans kimliklere kıyasla cis kimliklerin toplumsal olarak nasıl norm kabul edildiğini görünür kılar (Serano, 2007; Stryker, 2017).

araştırmalara göre manosfer üyeleri arasında özgün ve makul bir ses olarak algılanarak, kendisinin görüşleri ideolojiye bir katkı olarak görülür (Haslop vd., 2024, s. 3-5).

Aynı araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak Andrew Tate'in içeriğindeki temaların ağırlıklı olarak erkeklerin (Chad), kadınlar ve hatta toplumdaki diğer erkekler üzerinde doğal olarak baskın olduğunu savunmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen 28 videonun 12 tanesinde bu temanın işlendiği ve ifadelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra Tate, erkeklerin mağduriyetini kanıtlayabilmek amacıyla özellikle flört ve finans konularında erkeklerin kadınlardan daha zor bir hayat yaşadığını ve yoğun bir stres altında olduklarını iddia eder. Ona göre erkek dünyasının zorluklarını algılayabilmek için Matrix'ten uyanılması gerekmektedir. Manosfer gruplarının da sıklıkla kullandığı bir metafor olan Matrix evrenine atıf yaparak, yaygın olan mağdur/hakkı gasp edilen erkek söylemini destekler (Haslop vd., 2024, s. 6). Sürekli olarak videoların işlediği erkeğin doğal olarak baskın olması ve kadının erkeğe itaat etmesi yönündeki mesajları, toplumsal cinsiyet rollerinin ataerkil normlara saldırır nitelikte değiştiğini ifade etmesi ve bunları yaparken kullandığı dil, onu izleyen bireylerde etkili olmaktadır.

Tate videolarında, gerçeği kanıtlarla destekleyerek açıklamalar yapmak yerine, kendi fikirlerinin gerçekçi gözükmesini amaçlar. Erkeklik ile ilgili konulara duyulan korku üzerine (aldatılmak, paranın mutluluk getirmesi gibi) giderek izleyicinin gözünde yarattığı sahte mağduriyeti çözmek amacıyla da umut tacirliği yapar. Yalnızca videolar aracılığıyla değil, *Hustler's University* gibi programlar üzerinden de genç erkeklere çözüm sunduğunu iddia eder (Haslop vd., 2024, s. 8-9). Tate'in bu paylaşımları ve ideolojisini nefret dolu bir dille ifade etmesi, manosfer grupları içerisindeki hırslı erkeklere ulaşarak hegemonik erkeklik hakkındaki endişelerini tetiklemekte ve böylece bireyler arasında erkekliğin yeniden inşası adına tartışma ortamları doğmaktadır. Ancak bu söylemler radikal bir boyut kazanmaya başladığında bireylerin nefret söylemleri eylemlere dönüşebileceğinden, bu tarz mesajlarla karşılaşıldığında bu mesajlara doğrudan saldırmanın bireyin yarattığı mağdur ve aykırı kimliği pekiştirmesi ihtimali, toplumun dijital okuryazarlık eğitimi alarak kendini güvenceye almasının daha doğru olduğunu düşündürmektedir (Haslop vd., 2024, s. 10-11).

ADOLESCENCE (2025)

Netflix dizi/film izleme platformu üzerinden 2025 yılında yayımlanan Adolescence dizisi, Ocak-Haziran 2025 dönemine ait açıklanan ve kullanıcıların %99'unu kapsayan 'görüntülenme' raporlarına göre 145 milyon görüntülenme ile en çok izlenen dizi oldu. Adolescence dizisinin bu denli rağbet görmesinin, kullanılan çekim teknikleri ve Owen Cooper (Jamie Miller)'ın yaşı göz önünde bulundurulduğunda oldukça övgü alan oyunculuğu ile bağlantıları bulunduğu gibi dizinin ele aldığı konunun güncelliği de etkili olmuştur (beyazperde.com, 2025). Dizinin hem oyuncusu hem de ortak yazarı olan Stephen Graham, dizi üzerine verdiği röportajlarda dizinin yazımında onları etkileyen şeyin, yaşadıkları ülkede (Büyük Britanya) işlenen suçlar olduğunu dile getirmektedir. Dizi her ne kadar kurgusal bir olguyu konu alsada ülkenin iki farklı bölgesinde meydana gelen ve "genç bir erkeğin genç bir kadını bıçaklayarak öldürdüğü" şeklinde gazetelerde art arda yer alan haberlerle karşılaşması sonucunda derin bir şok yaşadığını ifade etmektedir. Başlangıçta bu tür eylemlerin çocukları yetiştiren ebeveynlerden kaynaklandığı yönünde bir görüş benimsemiş olsa da konuya ilişkin araştırmalarını derinleştirdikçe meselenin çok daha karmaşık ve çok boyutlu dinamiklere sahip olduğunu fark ettiğini belirtmektedir. Manosfer gruplarını, incelleri ve gençler arasında popülerlik kazanmış Andrew Tate gibi isimler hakkında bilgi edindikçe konunun yalnızca aileden ibaret olmadığını ve neden böyle olduğunu merak etmesiyle birlikte ortaya Jamie Miller'ın hikâyesi çıkmıştır (npr.org, 2025). Dizi, Jamie Miller isimli bir ortaokul öğrencisinin bir sabah polis baskınıyla cinayet şüphelisi olarak tutuklanmasıyla başlıyor. Her bölüm tek seferde çekilerek hem duygusal hem de düşünsel olarak izleyiciyi hikâyenin içinde tutuyor. Bu yöntem de Graham'ın sorumluluğun herkeste olduğunu düşünmesiyle bağdaştırılabilir niteliktedir. Toplumun tamamının bu tarz konularda bilinçlenmesi ve evdeki teknolojik aletlere ve internete karşı nasıl davranacağını öğrenmesi gerektiğini de dizi bizlere sonuç kısmında anlatmaya çalışmaktadır. Sınıf arkadaşının bıçaklı bir saldırı ile öldürülmesi üzerine baş şüpheli olarak tutuklanan Jamie, cinayeti işlediğini reddetmesiyle, seyirciyi sorgulatmaya başlar. Graham, çok başarılı

bir kız kardeşe, çalışkan bir babaya ve düzenli bir aile yaşantısına sahip olmalarının, Jamie özelinde onun katil olmasına doğrudan işaret edilebilecek bir neden bulunamaması için özellikle vurgulandığını belirtmektedir. Ayrıca kurbanın ailesi yerine failin odak noktası hâline getirilmesinin, olayın magazinelleşmesini öne çıkarmaktan ziyade, neden-sonuç ilişkisinin kurulmasına yönelik bir çabanın sonucu olduğunu ifade etmektedir. (rollingstone.com, 2025).

ADOLESCENCE DİZİ İNCELEMESİ

Adolescence dizisi Eleştirel Söylem Analizi yöntemi ile incelenmiş, incelenecek sahneler de bahsi geçen kavramlar bağlamında açıklık kazandırılabilir cümleler ile ilişkilendirilerek ilenmiştir. Eleştirel söylem analizi, dilin yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda toplumsal güç ilişkilerini kuran, sürdüren ve meşrulaştıran bir pratik olduğunu savunan bir yaklaşımdır. Bu yöntemle göre her söylem, belirli bir ideolojiyi ve iktidar biçimini içinde taşır; dolayısıyla dili analiz etmek, toplumsal yapıyı ve güç ilişkilerini çözümlenmek anlamına gelir. Norman Fairclough, Teun A. van Dijk ve Ruth Wodak gibi araştırmacıların geliştirdiği bu yaklaşım, söylemi üç düzlemde ele alır: metinsel, sembolik ve toplumsal düzlem. Metinsel düzlem, bir söylemin dilsel yapısına, yani kelime seçimlerine, cümle yapılarına, metaforlara ve anlatı biçimlerine odaklanır; bu düzeyde kullanılan dilin ideolojik anlam üretimine nasıl katkı sunduğu incelenir. Sembolik düzlem, metnin veya söylemin temsil ettiği anlam dünyasına yönelir; toplumsal aktörlerin ve kimliklerin (örneğin kadınlar, göçmenler, azınlıklar) dilde ve medyada nasıl konumlandırıldığını, hangi temsillerle görünür kılındığını araştırır. Toplumsal düzlem ise söylemin üretildiği daha geniş bağlamı inceler; yani söylemin hangi kurumsal, tarihsel ve kültürel güç ilişkileri içinde ortaya çıktığını ve bu ilişkileri nasıl yeniden ürettiğini ele alır. Bu üç düzlem birlikte ele alındığında, söylem yalnızca bir metin olarak değil, ideoloji, temsil ve toplumsal yapı arasındaki karşılıklı ilişkiyi görünür kılan çok katmanlı bir olgu olarak anlaşılır. Dizi sahnelerinin açıklamaları ve karakterlerin analizi de bu bağlamda açıklanmaya çalışılmıştır.

KARAKTERLER

Jamie Miller: 13 yaşındaki Jamie, dizinin merkezinde yer alan ergen figürdür. Arkadaşı Katie'i öldürmekle suçlanır ve olay, onun sosyal medyada maruz kaldığı dışlanma ve öfke birikimiyle ilişkilendirilir.

Manosfer bağlantısı: Jamie'nin karakteri, özellikle incel kültürünün tipik özelliklerini taşır: reddedilme, dışlanma, kadınlara yönelik öfke ve sosyal izolasyon. Ging (2019) incel kültürünü "kadınlara karşı şiddeti meşrulaştıran çevrimiçi bir erkeklik kimliği" olarak tanımlar. Jamie'nin kırılganlığı da bu çerçevede okunabilir.

Eddie Miller: Jamie'nin babası hem aile içindeki öfke hem de toplumsal yargı karşısındaki çaresizlikle öne çıkar.

Manosfer bağlantısı: Eddie, erkekliğin aile içindeki otorite ve kontrole özdeşleşmesini temsil eder. Ancak aynı zamanda kırılganlığı da görünürdür. Kimmel (2013, s.17-21), erkekliğin çoğu zaman "kayıp bir iktidar hayali" üzerine kurulu olduğunu söyler. Eddie'nin öfke patlamaları, bu iktidar kaybı korkusuyla okunabilir.

Briony Ariston: Jamie'nin psikoloğudur. Onun içsel öfkesini, çevrimiçi toksik erkeklik kültüründen nasıl beslendiğini çözmeye çalışır.

Manosfer bağlantısı: Terapist figürü, modern toplumun manosfer söylemleriyle nasıl başa çıkabileceğini sorgulayan bir rol üstlenir. Jane Ward (2020), dijital erkeklik kültürlerinin terapötik alanlarda dahi kendini yeniden ürettiğini söyler (s. 89). Briony'nin çaresizliği de bunu gösterir çünkü karşısındakinin henüz bir çocuk olduğunu unutmamak zorundadır.

DI Luke Bascombe & DS Misha Frank: Bascombe, genç erkek şiddetini anlamaya çalışan bir dedektiftir. Frank ise toplumsal cinsiyet perspektifiyle olaya yaklaşır, medyanın "kurbanı" öne çıkarıp suçlunun öyküsünü görmezden gelmesini eleştirir.

Manosfer bağlantısı: Bu ikili, adalet sisteminde erkek şiddetinin nasıl ele alınacağı sorusunu temsil eder. Flood (2019, s.319), kurumların erkek şiddetiyle yüzleşmede cinsiyetçi körlük yaşadığını vurgular. Frank karakteri bu körlüğe karşı feminist bir bakış açısı sunar.

Katie Leonard: Jamie'nin kurbanı ve sınıf arkadaşıdır. Onu reddettiği için hedef haline gelir, sosyal medyada ifşalanır ve şiddete maruz kalır.

Manosfer bağlantısı: Katie, manosfer söylemlerinde kadının "ödül" ya da "reddedici tehdit" olarak konumlandırılmasının bir sonucu olarak temsil edilir. Rachel O'Neill (2018), manosfer söylemlerinde kadınların ya "hiper-cinsel obje" ya da "ulaşılmaz tehdit" olarak konumlandırıldığını belirtir. Katie tam da bu ikilemi yansıtır.

Adam Bascombe: Dedektifin oğlu Adam, okul arkadaşlarının Instagram'da emoji kullanmasına dayanarak, Katie'nin Jamie'yi kadınlar tarafından reddedildiği için bağ kuran, erkek hakları aktivistleri arasında çevrim içi olarak popüler olan kadın düşmanı bir topluluk olan incel olmakla suçladığına inanıyor. Adam'ın kadınların %80'inin erkeklerin %20'sine ilgi duyduğunu varsaydığı bir kuraldan, alfalardan ve toksik maskülenlikten bahsettiği bu siber zorbalık sosyal medyanın kötü etkisini ve incel alt kültürünü tanımlamaktadır. Manosfer olarak bilinen çevrim içi kadın karşıtı toplulukların birleştiği bu alt kültür zamanla daha şiddetli ve düşmanca görüşler sergilemeye başlıyor. Kadınların genetik olarak erkeklerden daha aşağı konumda olduğunu; cinsel arzularının, genetik olarak üstün erkeklerle üremeye yönelttiğini ve bu nedenle kendileri kadar çekici olmayan erkekleri dışladığını ileri süren kadın düşmanı bir ideolojiyi babasıyla paylaşarak, cinayetin çözümüne önemli bir katkı sağlamaktadır.

SAHNELERİN İNCELENMESİ

«Bu çocuklarla baş etmek imkânsız, ne yapayım?» (Bölüm 2, Adolescence, 2025)

Cinayetin ardından soruşturmanın başlamasıyla birlikte Jamie'nin öğretmenlerini ve arkadaşlarını sorgulamaya giden dedektiflere, öğretmen tarafından söylenen bu sahne üç temel pratikte incelenmektedir:

Metinsel Düzey: Pasif, çaresiz bir ifade. Otoritenin kaybını ve kontrolün yitirildiğini anlatmaktadır.

Söylemsel Pratik: Okuldaki 'erkek' bir öğretmenin öğrenciler hakkında bu ifadeyi kullanması, çocukları 'baş edilmesi gereken bir zorluk' olarak çerçevelemektedir. Geleneksel ataerkil yapının modern dünyada ergenler/ergenlik krizi ile başa çıkamamasını yansıtır.

Toplumsal Pratik: Connell'in (1995) senesinde tanımladığı gibi hegemonik erkekliğin getirdiği her şeyi kontrol edebilme durumunun imkânsızlaşması anlatılmakta ve otoriter figürlerin ergenler karşısında 'Beta (Sağlayıcı)' rolüne sıkışması gösterilmektedir.

«Sadece bilmen gerektiğini düşündüm. Gevezelik ettiğini izlemek utanç verici.» (Bölüm 2, Adolescence, 2025)

Metinsel Düzey: Direkt, yargılayıcı ve aşağılayıcı bir dil kullanılmıştır. Adam Bacombe tarafından babasına karşı kullanılan bu cümle geleneksel anlayışın dijital dünya düzeninde bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Söylemsel Pratik: Okuldaki öğrencileri sorgulamak üzere gelen babasının olayın bağlamını kavrayamaması ve "Neden?" sorusuna yanıt bulamaması üzerine, Adam ona okulda yaşanan siber zorbalık, incel kültürü ve emojiler hakkında bilgi vermektedir. Luke Bascombe'nin daha önce hiç duymadığı bu kavramlar üzerine düşünmeye başlamasıyla, yürüttüğü sorgulamanın temelde hatalı bir varsayıma dayandığını fark ettiği görülmektedir.

Toplumsal Pratik: Dijitalleşmeyle birlikte kendine yeni bir ifade alanı kazandığından bahsettiğimiz manosfer topluluklarının aslında yalnızca söylemsel bir düzlemde kalmadığı, eylemlere dönüşebileceği ve topluma tezahürü hakkında bizlere bilgi vermektedir.

«Böyle zayıf bir konuma düştüğü için benden hoşlanabileceğini düşündüm.» (Bölüm 3, Adolescence, 2025)

Metinsel Düzey: İlişkiyi duygusal bağ yerine bir güç dengesi üzerinden tanımlama eğilimi. Manosfer toplulukları tarafından sürekli gündem edilen ilişkiyel hesapçılık ve manipülasyona dikkat çekilmiştir.

Söylemsel Pratik: Manosfer çatısı altındaki topluluklardan birisi olan Red Pill¹ üyelerinin temel ideolijisi buna dayanmaktadır. Kadınların güce yöneldiğini ve bu sebeple ikili ilişkilerin birer güç mücadelesi olduğu düşünölmektedir. Bu sahnede de Jamie, Katie zor bir durumda kaldığı için kendisine muhtaç olacağı düşüncesiyle ona açılmış ancak reddedilince intikam almak istemiştir. En kırılğan anında bile Jamie'yi bir erkek olarak görmemesinin, onun erkeklik egosunu zedelediğini düşünmektedir.

Toplumsal Pratik: Toksik erkeklik normlarının gençlerin duygusal gelişiminde nasıl tahribatlara yol açtığı gösterilmektedir. İncel kültürünün temelini oluşturan reddedilmişlik ve buna bağlı gelişen kadın düşmanlığının genç bir zihni nasıl rasyonelleştirdiğini/radikalleştirdiğini göstermektedir. Erkek, kadını bir özne olarak değil duygusal olarak manipüle ederek elde edebileceği bir nesne olarak görmektedir.

«Ona en iyi bilgisayarı aldım.»

Metinsel Düzey: Sevgi ve ilgi eksikliğini materyalizm ile telafi etme. Duygusal yerine maddi sağlayıcılık vurgusu yapılmaktadır.

Söylemsel Pratik: Geleneksel erkeklik rollerinin duygusal boşluğu doldurabilmek için maddi olanakları öne sürmesi ve değeri sahip olanlar üzerinden tanımlama (Connell, 1995).

Toplumsal Pratik: Modern ebeveynlikte duygusal bağ kurmak yerine tüketim kültürü araçlarını kullanarak dengenin sağlanmaya çalışılması ve böylelikle çocukların dijital ortamlar ile bağdaşabilme yaşlarının oldukça küçölmesi vurgulanmaktadır. Ailesinin Jamie'e aldıkları bilgisayar ile onu mutlu ettiklerini düşünmeleri, onun ise yalnızlığının derinleşerek çevrimiçi topluluklara yönelmesiyle sonuçlanan bu alışveriş, ebeveynlerin çocukları üzerindeki ilgileri hakkında bir tartışma getirmektedir.

«Benden hoşlandın mı?» (Bölüm 3, Adolescence, 2025)

Metinsel Düzey: Onaylanma ve kabul görme ihtiyacına vurgu yapan basit bir soru cümlesi.

Söylemsel Pratik: Jamie, karşısındaki psikoloğun bir kadın olmasından dolayı ondan alacağı onayın erkeklik özgüvenini yeniden tesis edeceğini umut etmektedir. Ancak görünürde basit olan bu soru, psikolog tarafından reddedilmesinin ardından Jamie'nin intikam odaklı planlar geliştirmesine neden olan tetikleyici unsur hâline gelmektedir.

Toplumsal Pratik: Ergenlik dönemindeki kimlik inşası krizinin, dijital onaylanma ihtiyacıyla birleşerek modern bir erkeklik problemine dönüşmesiyle incel söylemlerine zemin hazırlaması.

«Babamın yarattığı bensem, benimki nasıl bu oldu?» (Bölüm 4, Adolescence, 2025)

Metinsel Düzey: Ebeveynliğin yeterliliğine bir sorgulama. Bireyin kendi kişisel sorumluluğundan çok, babadan kalma otorite mirasına vurgu.

Söylemsel Pratik: Kendisini büyüten baba ile kendi babalığını karşılaştırarak içinde buldukları duruma bir açıklama amacı gütsede bilinmektedir ki dijitalleşmeyle birlikte çocukluk/ergenlik/gençlik gibi dönemler de aile içinde değil çevrimiçi ortamlarda hayat bulmaktadır. Bu nedenle söylemler ve eylemler aynı etkide olmayabilir ve çocuğa yeterli gelmeyebilir.

6 Red Pill, 1999 yapımı The Matrix filminden alınan bir metafordur. Filmde 'kırmızı hapi almak' gizlenen gerçekleri görmek anlamına gelmektedir. Ancak çevrimiçi erkeklik kültüründe bu metafor 'feminizmin erkekleri kandırdığı bir dünyada gerçeğe uyanmak iddiasıyla yeniden yorumlanmıştır (Ging, 2019; Nagle, 2017; O'Neill, 2018; Elsey, 2020).

Toplumsal Pratik: Bireylerin ezberlenmiş geleneksel ebeveynlik rollerine bağlı kalmak yerine, dijitalleşmenin ortaya çıkardığı olgular hakkında bilgi edinerek çocuklarıyla daha yakından ilgilenmeleri; onların internetten güvenli biçimde yararlanmalarını sağlamaları ve gerekmesi hâlinde bu konularda eğitim almaları, yeni nesillerin sağlıklı gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

BULGULAR

Bu araştırma kapsamında *Adolescence (2025)* dizisinde erkeklik temsilleri, manosfer söylemlerinin popüler kültürde nasıl yeniden üretildiği ve genç izleyicilere hangi ideolojik çerçeveler aracılığıyla aktarıldığı incelenmiştir. Dizideki karakterlerin söylemleri, davranış kalıpları ve ilişkisel dinamikleri üzerinden yapılan çözümleme, reddedilme, öfke, hegemonik erkeklik krizi, dijitalleşme ve toksik maskülenlik gibi temaların bir arada işlenmesiyle manosfer ideolojisinin dramatik bir biçimde görünür kılındığını göstermektedir. Bu durum hem bireysel hem de toplumsal düzeyde erkeklik deneyimlerinin kırılmasını ve dönüşümünü yansıtmaktadır.

Dizinin merkezinde yer alan Jamie Miller karakteri, incel alt kültürünün tipik özelliklerini taşımaktadır. Reddedilme ve dışlanma duygusunun ardından gelişen öfke, Ging'in (2019) tanımladığı biçimiyle, "romantik başarısızlıkları kadın düşmanlığıyla meşrulaştıran çevrimiçi erkeklik kimliği"nin bir yansıması olarak okunabilir. Jamie'nin, sınıf arkadaşı Katie tarafından reddedilmesinden sonra yaşadığı kırılma, güçsüzlük ve değersizlik hissi, onun erkeklik algısını tehdit eden bir unsur olarak kurgulanmıştır. Dizide Jamie'nin, "Böyle zayıf bir konuma düştüğü için benden hoşlanabileceğini düşündüm." ifadesi, duygusal ilişkilerin bir güç mücadelesi üzerinden tanımlandığı toksik erkeklik anlayışının tipik bir örneğini sunar. Bu sahne, manosferin Red Pill topluluklarında sıkça rastlanan "kadınlar güce yönelir" inancını dramatize eder. Jamie'nin öfkesi, duygusal kırılmanın yerine şiddetle tepki verme eğilimini açığa çıkarır. Connell'in (1995) hegemonik erkeklik kavramı bağlamında düşünüldüğünde, bu tepki "iktidar kaybı" korkusunun dışavurumudur. Kimmel'in (2013) de vurguladığı gibi erkeklik çoğu zaman kaybedilen bir iktidarın yeniden kazanılma çabasıyla tanımlanır; Jamie'nin şiddet eğilimi de tam olarak bu çabanın bir sonucudur. Jamie'nin babası Eddie Miller karakteri ise hegemonik erkeklik krizinin kuşaklar arası aktarımını temsil eder. Otoritesini yitirmiş, duygusal iletişimini materyal göstergelerle ikame eden bir baba figürü olarak Eddie, geleneksel erkeklik rollerinin modern toplumda sürdürülemez hâle geldiğini yansıtır. "Ona en iyi bilgisayarı aldım." ifadesi, sevgi ve ilgi eksikliğinin materyalizmle telafi edilme çabasını anlatır. Bu durum, Connell'in (1995) tanımladığı sağlayıcı erkek modelinin duygusal boşluğunu, modern tüketim kültürüyle doldurma eğilimine işaret eder. Eddie'nin otorite kaybı, Kimmel'in (2013) belirttiği "erkeklik kaybı korkusu"nun tipik bir tezahürüdür. Böylece manosferin "kadınlar erkekleri zayıflattı" söylemi, popüler anlatı biçiminde dolaylı olarak yeniden üretilir. Ancak dizi, bu söylemi doğrudan savunmak yerine, karakterin kırılmasını üzerinden eleştirel bir mesafe kurar.

Dizinin dijitalleşme bağlamındaki temsilleri, manosfer ideolojisinin çevrimiçi ortamlarda nasıl normalleştiğini göstermesi bakımından dikkate değerdir. Jamie'nin sosyal medya aracılığıyla maruz kaldığı toksik söylemler, sanal alanların erkeklik krizini nasıl beslediğine dair somut bir örnek sunar. Adam Bascombe karakterinin "kadınların %80'inin erkeklerin %20'sine ilgi duyduğu" yönündeki ifadeleri, manosfer forumlarında sıklıkla karşılaşılan sözde "cinsel piyasası" teorilerini hatırlatır. O'Neill (2018), bu tür argümanların kadınların "hiper-seksüel objeler" ya da "ulaşılmaz tehditler" olarak konumlandırıldığı bir ikiliği sürekli yeniden ürettiğini belirtir. Dizide bu dinamik, genç erkeklerin sosyal medya aracılığıyla nasıl şekillendirildiğini ve toksik maskülenlik normlarını içselleştirdiğini göstermektedir. Ward (2020)'nin ifade ettiği üzere, dijital erkeklik kültürü yalnızca çevrimiçi bir kimlik biçimi değil, aynı zamanda gündelik davranış ve düşünme biçimlerinin bir parçasıdır. Briony Ariston karakterinin terapötik süreçte Jamie'ye ulaşamaması, toksik erkeklik söylemlerinin psikolojik alanlarda dahi yeniden üretildiğini kanıtlar niteliktedir. Terapist figürü, Ward'un (2020) "terapötik maskülenlik" kavramıyla örtüşür biçimde, erkeklik krizini tedavi edilebilir bir bireysel sorun olarak değil, sistemik bir kültürel yapı olarak görmeye çalışır. Dizideki bir başka kritik nokta, erkeklik ve mağduriyet söyleminin normalleştirilmesidir. Jamie'nin "Babamın yarattığı bense, benimki nasıl bu oldu?" ifadesi, bireysel sorumluluk yerine toplumsal ve kuşaklar arası aktarımı vurgulayan bir erkeklik anlayışını temsil eder.

Bu söylem, manosferin “toplum bizi anlamıyor” mağduriyet söylemini yeniden üretmektedir. Flood (2019), erkeklik çalışmalarında mağduriyetin hegemonik düzenin devamlılığını sağlamak için stratejik biçimde kullanıldığını belirtir. *Adolescence* dizisinde de fail ile empati kurmaya yönlendiren anlatı biçimi, bu stratejinin dramatik bir yansımasıdır. Ancak dizi, bu empatiyi kırarak bireysel suçluluk yerine toplumsal sorumluluk vurgusu yapar ve dijital okuryazarlığın önemine dikkat çeker.

Tüm bu bulgular, *Adolescence* dizisinin manosfer ideolojisini doğrudan yüceltmek yerine, onun etkilerini görünür kılarak eleştirel bir farkındalık yaratmaya çalıştığını göstermektedir. Karakterlerin kırılabilirlik, öfke, otorite kaybı ve dijital kimlik krizleri üzerinden inşa edilen anlatı, manosferin temel kavramlarını (alfa/beta erkeklik, reddedilme, mağduriyet ve güç kaybı) dramatik biçimde işler. Ancak bu anlatı, aynı zamanda bu kavramları sorgulayan ve erkeklik krizinin bireysel bir patoloji değil, dijital çağın toplumsal dönüşümünün bir sonucu olduğunu öne süren bir eleştiri sunar. *Adolescence*, bu yönüyle manosferin çevrimiçi yankı odalarından çıkıp popüler kültürün görsel kodlarına sızdığını, böylelikle genç izleyicilerin erkeklik algısını biçimlendiren görünmez bir ideolojik güç hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Adolescence (2025) dizisi, çağdaş erkekliğin dijital kültür içinde yaşadığı dönüşümü ve kırılabilirliği çok katmanlı biçimde ele alan bir medya metnidir. Bulgular bölümünde de görüldüğü üzere, dizide manosfer ideolojisinin farklı bileşenleri — özellikle incel kültürü, hegemonik erkekliğin krizi, mağduriyet söylemi ve dijitalleşmenin yarattığı yeni erkeklik biçimleri — hem bireysel hem de toplumsal düzeyde iç içe geçirilmiştir. Bu durum, erkekliğin yalnızca sosyolojik bir kimlik değil, aynı zamanda duygusal, ekonomik ve ideolojik bir yapı olarak yeniden üretildiğini göstermektedir. Jamie Miller karakteri, “dijital erkeklik krizinin” vücut bulmuş hâlidir. Reddedilme ve dışlanma sonrası yaşadığı öfke, manosferde sıkça rastlanan “kadınlar tarafından mağdur edilmiş erkek” anlatısıyla örtüşmektedir. Bu anlatı, erkeklik kimliğini onay ve güç arayışı üzerinden tanımlayan bir döngüye sokar. Jamie’nin kırılabilirliği, bireyin kendini sürekli kanıtlama zorunluluğuna benzeyen bir yapıya sahiptir. Erkeklik artık doğuştan gelen bir statü değil, dijital onay, görünürlük ve başarı performansına dayalı bir proje hâline gelmiştir. Bu açıdan, Jamie’nin başarısızlığı yalnızca kişisel değil, sistemik bir başarısızlıktır — neoliberal bireycilik içinde duygusal tatminsizlik ve toplumsal yalnızlığın dışavurumudur (Ging, 2019). Dizide baba figürü olan Eddie Miller ise “hegemonik erkeklik” kavramında betimlenen otoriter ve sağlayıcı erkek modelinin çözülmesini temsil eder. Eddie, duygusal bağ kuramayan, ilgisini maddi nesnelere (örneğin bilgisayar) ifade eden bir erkeklik anlayışının temsilcisidir (Connell, 1995). Bu figür, erkekliğin duygusal olarak içi boşalmış bir iktidar biçimine dönüştüğünü göstermektedir. Kimmel’in (2013) vurguladığı “erkeklik kaybı korkusu” bu karakterde somutlaşır: otorite ve kontrolün zayıflaması, erkekliği tehdit altında hissettiren bir kimlik kaygısına dönüşür.

Böylece, Jamie’nin şiddet eğilimi yalnızca bireysel bir sapma değil, babadan oğula geçen bir patriyarkal mirasın ve toplumsal baskının sonucudur. Bu kırılma noktası, dijital erkeklik kültürleriyle ilgili tespitlerle de örtüşür. Ward, çevrimiçi platformlarda gelişen toksik maskülenliğin yalnızca nefret söylemiyle değil, aynı zamanda duygusal özdeşleşme, dayanışma ve terapi diliyle yayıldığını öne sürer. Jamie’nin terapi seanslarında psikoloğuna yönelttiği onay arayışı (“Benden hoşlandın mı?”) bu durumu simgeler. Erkeklik artık fiziksel güçle değil, onaylanma ihtiyacıyla ölçülmekte, böylece duygusal bağımlılıkla otorite arayışı arasında çelişkili bir yapı oluşmaktadır. Terapötik alan bile toksik maskülenliğin söylemsel etkisinden kaçamamaktadır (2020, s.377).

Dizi aynı zamanda dijitalleşmenin erkeklik üzerindeki etkisini eleştirir. Adam Bascombe karakterinin kadın-erkek ilişkilerini “yüzde 80-20 kuralı” gibi istatistiksel bir yaklaşımla açıklaması, manosferin çevrimiçi rasyonelleştirme biçimlerinin bir yansımasıdır. O’Neill (2018)’in belirttiği gibi, manosfer söylemleri cinselliği ve romantik ilişkileri piyasa mantığına indirger; kadınları “ödül”, erkekleri ise “rekabet eden aktörler” olarak konumlandırır. Bu bağlamda, *Adolescence* dizisi yalnızca bireysel şiddeti değil, ilişkisel güç dinamiklerinin dijital platformlar aracılığıyla nasıl ideolojik bir biçim kazandığını da gözler önüne serer. Manosfer söylemleri de bu ekonomik ekosistem içinde birer “tüketim nesnesi”ne dönüşür; öfke, mağduriyet ve kimlik krizi, algoritmik görünürlük ve kazanç için dolaşıma

sokulur. Böylece erkeklik, dijital kapitalizmin en güçlü ideolojik araçlarından birine dönüşür. Bu durum, Han'ın (2015) "kendini sömüren özne" tanımına paraleldir: Jamie gibi karakterler hem sisteme başkaldırdıklarını sanan hem de aslında sistemin en sadık yeniden üreticileri haline gelen figürlerdir.

Flood (2019) erkeklik krizinin feminist ilerlemelere tepki olarak yükseldiğini, ancak bu tepkinin erkeklerin kendi kırılganlıklarıyla yüzleşmek yerine savunma mekanizmalarına başvurusuyla toksikleştiğini belirtir. *Adolescence* dizisinde bu toksikleşme süreci, Jamie'nin giderek nefret söylemine ve şiddete yönelmesiyle dramatize edilir. Ancak anlatı, faille özdeşleşmeyi eleştirel bir mesafede tutar; Jamie'nin hikâyesi, erkekliğin "kayıp iktidar" mitine inanan bireylerin sistem tarafından nasıl manipüle edildiğini gösterir. Bu açıdan dizi, manosferin ideolojik cazibesini değil, onun psikolojik ve toplumsal tahribatını gözler önüne serer. *Adolescence*, erkeklik krizini bireysel bir patoloji olarak değil, toplumsal dönüşümün sonucu olarak sunar. Patriyarkanın çözülmesiyle ortaya çıkan boşluğu dijital ideolojilerin doldurduğunu gösterir. Jamie ve Eddie karakterleri arasındaki baba-oğul ilişkisi, erkekliğin kuşaklar arası aktarım biçimini sorgular; Kimmel (2013, s. 17-21)'in belirttiği üzere, "erkeklik artık doğrudan iktidar değil, iktidar kaybıyla başa çıkma biçimidir." Dizi, bu kayıpla baş etmenin tek yolunun şiddet ya da öfke değil, duygusal farkındalık ve toplumsal bilinç olduğunu ima eder.

Dijital erkeklik kültürleri bir yandan nefret ve dışlama üretirken diğer yandan aidiyet ve kimlik duygusu da yaratır. *Adolescence* bu çelişkiyi dramatize ederek izleyiciyi hem Jamie'nin duygusal kırılğanlığına hem de ideolojik yönelimlerine eleştirel bir bakışla yaklaşmaya davet eder. Bu sayede dizi, manosferin çevrimiçi yankı odalarından çıkıp popüler kültürün estetik dili içinde nasıl meşrulaştığını ortaya koyar. Ancak aynı zamanda, dijital okuryazarlığın ve medya bilincinin önemine dikkat çekerek izleyiciyi pasif bir gözlemciden aktif bir sorgulayıcıya dönüştürür (Ward, 2020; Ging, 2019).

Sonuç olarak *Adolescence*, çağdaş erkekliğin dijital çağda yaşadığı çok yönlü krizi görünür kılan önemli bir kültürel metindir. Dizideki karakterler aracılığıyla manosferin temel ideolojik unsurları — güç, reddedilme, mağduriyet, kontrol ve statü — eleştirel biçimde sorgulanır. Dizi, bu inşayı çözümleyerek erkekliğin yeni bir tanımını önermektedir: güçle değil, farkındalıkla; tahakkümle değil, empatiyle yeniden kurulan bir erkeklik. *Adolescence* böylelikle manosferin ideolojik söylemlerine ayna tutar, ancak bu aynayı kırarak izleyiciye şu soruyu yöneltir: "Erkeklik artık neye hizmet ediyor — kendine mi, yoksa sistemin yeniden üretimine mi?" Bu sorunun cevabı, dizinin merkezinde yer alan Jamie Miller'ın trajedisinde saklıdır: erkekliğin en büyük tehdidi kadınlar değil, erkekliğin kendi içinde taşıdığı çözülememiş çelişkiler olarak ifade edilebilir.

KAYNAKLAR

Banet-Weiser, S., & Miltner, K. M. (2016). #MasculinitySoFragile: Culture, structure, and networked misogyny. *Feminist Media Studies*, 16(1), 171–174.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1120490>

BBC News. (2023, June 21). *Andrew Tate charged with rape and human trafficking*.
<https://www.bbc.co.uk/news/world-europe-65959097> [Erişim Tarihi: 1 Kasım 2025]

Beyazperde. (2025). *Adolescence dizisi hakkında kullanıcı yorumları ve izlenme istatistikleri*.
Erişim tarihi: 25 Ekim 2025, <https://www.beyazperde.com>

Bujalka, E., Bender, S., & Rich, B. (2022). The manosphere as an online protection racket: How the red pill monetizes male need for security in modern society. *Fast Capitalism*, 19.
<https://doi.org/10.32855/fcapital.202201.001>

Cambridge Dictionary. (2024). *Manosphere*. Cambridge University Press. Erişim tarihi: 30 Ekim 2025, <https://dictionary.cambridge.org>

Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. University of California Press.

Değirmenci, N., & İçirgen, İ. G. (2025). Bir manosfer kaynağı olarak Reddit: Anti-feminist söylemin normalleştirilmesine yönelik bir inceleme. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 9(1), 88–134.

- Else, F. (2020). *Online masculinities and the red pill: Understanding men and masculinity in the digital age*. Routledge.
- Flood, M. (2019). Toxic masculinity: A problem for all men. *Men and Masculinities*, 22(3), 354–360. <https://doi.org/10.1177/1097184X18805557>
- Ging, D. (2019). Alphas, betas, and incels: Theorizing the manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4), 638–657. <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>
- Han, B.-C. (2015). *The burnout society*. Stanford University Press.
- Haslop, C., Ringrose, J., Cambazoglu, I., & Milne, B. (2024). Mainstreaming the manosphere's misogyny through affective homosocial currencies: Exploring how teen boys navigate the Andrew Tate effect. *Social Media + Society*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/20563051241228811>
- Helliwell, C. (2000). "It's only a penis": Rape, feminism, and difference. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 25(3), 789–816.
- Kimmel, M. S. (2013). *Angry white men: American masculinity at the end of an era*. Nation Books.
- Manne, K. (2018). *Down girl: The logic of misogyny*. Oxford University Press.
- Marwick, A. E. (2021). Morally motivated networked harassment as normative reinforcement. *Social Media + Society*, 7(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051211021338>
- Nagle, A. (2017). *Kill all normies: Online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the alt-right*. Zero Books.
- NPR. (2025). *Stephen Graham discusses the making of Adolescence and youth violence*. Erişim tarihi: 25 Ekim 2025, <https://www.npr.org>
- O'Neill, R. (2018). *Seduction: Men, masculinity and mediated intimacy*. Polity Press.
- Oxford English Dictionary. (2024). *Cisgender*. Oxford University Press. <https://www.oed.com> [Erişim Tarihi: 1 Kasım 2025]
- Oxford English Dictionary. (2024). *Misogyny*. Oxford University Press. <https://www.oed.com> [Erişim Tarihi: 1 Kasım 2025]
- Paksoy, Ö. B. (2024). Manosferi anlamak: Manosfer topluluklarına ilişkin yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.18506/anemon.1311524>
- Rich, A. (1980). Compulsory heterosexuality and lesbian existence. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 5(4), 631–660.
- Rolling Stone. (2025). *Inside Adolescence: How a Netflix series tackles digital masculinity*. Erişim tarihi: 25 Ekim 2025, <https://www.rollingstone.com>
- Serano, J. (2007). *Whipping girl: A transsexual woman on sexism and the scapegoating of femininity*. Seal Press.
- Stryker, S. (2017). *Transgender history: The roots of today's revolution* (2nd ed.). Seal Press.
- Ward, J. (2020). *The tragedy of heterosexuality*. New York University Press.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Profile Books.

DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA PLASTİK SANATLAR ve YENİ MEDYA PERSPEKTİFİNDEN AİLE TEMSİLLERİ

Gül AYDIN¹

Giriş

Aile, insanlık tarihinin en eski ve en temel toplumsal örgütlenme biçimlerinden biridir. Toplumsal yapının sürekliliğini sağlayan, bireyler arası ilişkileri düzenleyen, kültürel değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasını mümkün kılan bir kurum olarak aile, biyolojik bağlarla birlikte ekonomik, kültürel ve psikolojik unsurların da şekillendirdiği bir yapıdır. Tarihsel süreç içerisinde farklı toplumların değişen koşullarına bağlı olarak aile yapıları da dönüşmüş, kimi dönemlerde üretim ilişkileriyle iç içe geçmiş, kimi zaman da siyasal düzenin temel taşı olarak işlev görmüştür. Bu nedenle aileyi yalnızca bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu bir birliktelik olarak tanımlamak yetersiz kalır. Aile, toplumun bütüncül işleyişini kavramada merkezî bir anahtar niteliği taşır.

Sanayi devrimi ile birlikte üretim biçimlerinde yaşanan dönüşüm, aile yapısını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Kırsal alanlardan kentlere doğru başlayan yoğun göç, bireyleri üretim alanı olarak fabrikalara yönlendirmiş, böylece aile birimi ekonomik üretimin merkezinden kısmen uzaklaşmıştır. Bu süreçte geniş aile yapısının yerini giderek çekirdek aile almış, anne, baba ve çocuklardan oluşan daha küçük ölçekli aileler, kentsel yaşamın gerekliliklerine daha uygun hale gelmiştir. Çekirdek ailenin yükselişi, aynı zamanda toplumsal rollerin yeniden tanımlanmasına yol açmış, kadın ve erkek arasındaki iş bölümü, modernleşmenin etkisiyle farklı bir içerik kazanmıştır.

Günümüzde ise aile, küreselleşme, dijitalleşme, göç hareketliliği ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle farklı bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Ekonomik ve kültürel dinamiklerin değişmesi, bireylerin toplumsal hayattaki rollerini farklılaştırmakta ve bu durum doğrudan aile yapısına yansımaktadır. Turgut' a göre; "Sunduğu alternatif yaşam tarzlarıyla modernizm geleneksel dönemde aileyi koruyan değerlerin aşınmasına neden olmuştur. Günümüze gelindiğinde ise aile varlığını korumakla birlikte bireyin yaşadığı dönüşümle birlikte kendi içerisinde mühim değişim geçirmekte, çözümler yaşamakta ve farklı türlerde ortaya çıkmaktadır" (2017. s. 93). Artık aile, biyolojik birliktelikle birlikte sosyal ve kültürel ilişkilerin de merkezinde yer alan bir yapı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel ile modern arasındaki bu gerilim, aile kurumunu hem değişime açık hem de dirençli bir yapı haline getirmektedir. Böylece aile, tarih boyunca edindiği işlevleri günümüzün değişen koşullarına adapte ederek varlığını sürdürmektedir. Aile üzerine yapılan tartışmalarda aileyi, bir biyolojik üreme ve barınma alanı olarak sınırlamayarak, bir değerler sistemi, bir kimlik kurucu ve bir aidiyet mekânı olarak da ele almayı gerekli kılar. Aile bireylerinin yaşadığı duygusal bağların yanı sıra, ekonomik üretim ve tüketim süreçlerine katılımları, eğitim yoluyla aktarılan normlar ve kültürel alışkanlıklar, toplumsal düzenin yeniden inşasında önemli bir rol üstlenir. Bu nedenle aile kavramı, bireyin kişisel gelişimi ile toplumun kolektif düzeni arasında kurulan köprünün temel taşıdır.

Aile ve toplum ilişkisi, tarih boyunca değişen koşullar karşısında sürekli biçimde evrilmiş, toplumsal düzenin ve bireysel yaşamın merkezinde yer almıştır.

¹ Doç. Dr., Batman Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Giyim Üretim Teknolojisi Programı, Batman, Türkiye. E-posta: gul.aydin@batman.edu.tr  <https://orcid.org/0000-0003-1830-681X>

Aile, toplumsal normların ve değerlerin aktarılması, ekonomik ve sosyal ilişkilerin sürdürülmesi, duygusal ve psikolojik destek mekanizmalarının sağlanması gibi birçok işlevi yerine getirerek toplumsal sürekliliği güvence altına almıştır. Toplum ise aileyi hem şekillendiren hem de aileden şekil alan bir yapı olarak varlığını sürdürmüştür, iki yapı arasındaki bu karşılıklı etkileşim, insan yaşamının temel örgütlenme biçimlerini anlamada merkezi bir öneme sahiptir. Bu bağlamda aile kavramı, tarih boyunca çoğunlukla anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek yapı ile eşleştirilmiş olsa da güncel toplumsal ve kültürel pratikler, ailenin çok daha çeşitli ve esnek bağlarla kurulabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bireyler arasındaki ilişkilerin duygusal, sosyal, kültürel ve hatta yaratıcı bağlar üzerinden de aile oluşumunun mümkün olduğu görülmektedir. Farklı bağlar üzerinden kurulan aileler, bireylerin yaşam deneyimlerini, kimliklerini ve toplumsal ilişkilerini yeniden şekillendirme potansiyeline sahiptir. Arkadaşlık, akrabalık ötesi yakınlık, ortak ilgi ve değerler etrafında oluşan gruplar, bireylerin aile olarak tanımladığı bağların çeşitliliğini gösterir. Bu tür ilişkiler, duygusal destek sağlayarak, bireylerin toplumsal aidiyetlerini güçlendirir ve farklı yaşam deneyimlerini bir araya getirerek toplumsal bağların zenginleşmesine katkıda bulunur. Farklı bağlarla kurulan ailelerde, roller ve sorumluluklar, geleneksel normların ötesinde esnek biçimlerde dağıtılır. Biyolojik rollerle bir araya gelen bireyler ayrıca sosyal ve duygusal gereksinimler doğrultusunda bir araya gelir. Bu esneklik, ailenin dayanıklılığını artırır ve değişen toplumsal koşullara uyum sağlamasını kolaylaştırır. Aynı zamanda bireylerin aidiyet hissetme, kimliklerini oluşturma ve yaşamlarını anlamlandırma süreçlerinde önemli bir rol oynar. Arı'ya göre; "Aile, toplumun en temel sosyal kurumu ve örgütlenme birimidir. Toplumun işleyişini sağlayan, bireyleri topluma uyumlu hale getiren ve toplumun devamlılığını koruyan aile kurumu, insanlık tarihi boyunca farklı biçimler ve işlevler göstermiş olsa da, hiçbir toplumda önemini yitirmemiştir" (2023, s.134).

Aile kavramı ve konusu sanatta da yerini almıştır. Sanatsal bağlamda aile kavramı üzerine üretilen birçok sanat pratiğinde görülen örnekler, bu tür ilişkilerin sembolik boyutlarını ortaya koyarak aileyi; toplumsal bir kurum olmanın dışında ayrıca duygusal ve kültürel bir deneyim alanı olarak gösterir. Sanat eserlerinde gözlemlenen örnekler, aileyi bir yapı olarak anlamlandırırken, geleneksel kalıpların ötesine geçildiği söylenebilir. Bu bağlamda aile, yalnızca soy veya hukuki bağlarla sınırlanmamış, daha geniş kapsamda karşılıklı bakım, dayanışma, aidiyet ve paylaşım ilişkileri üzerine kurulu bir kurum olarak ele alınmıştır. Sanat eserlerinde, bir araya gelen bireyler arasında paylaşılan deneyimler, ortak sorumluluklar ve duygusal bağlar, aileyi tanımlayan yeni bir çerçeve sunar. Bireylerin farklı bağlar üzerinden bir araya gelmesi, toplumsal ilişkilerde çeşitliliği artırırken, aileyi tarihsel ve kültürel kalıpların ötesine taşır. Bireyler arasındaki bu çeşitlenmiş ilişkiler, toplumsal dayanışmayı güçlendirir, aidiyet duygusunu besler ve kültürel sürekliliği farklı biçimlerde sürdürür. Sanat eserlerinde gözlenen örnekler, bu bağların somut ve sembolik karşılıklarını göstererek, aile kavramının yeniden düşünülmesine ve modern toplumlarda esnek ve kapsayıcı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunur.

Dijital medya araçlarının yaygınlaşması, aile kavramının sanatta temsil edilme biçimlerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Görsel ve işitsel içeriklerin dijital ortamda üretimi ve paylaşımı, aileyi geleneksel araçlar olan fotoğraf, resim veya heykelin dışında hareketli, etkileşimli ve çok katmanlı bir biçimde ifade etme olanağı sunmuştur. Bu durum, aile temsillerinde biçimsel, içeriksel ve kurgu bazlı değişimleri tetiklemiş, plastik sanatlarda konuya yaklaşımın yeniden düşünülmesini gerekli kılmıştır. Artık sanatçılar, ailenin salt biyolojik veya çekirdek ilişkilerle sınırlı bir yapı olmadığını, bireyler arasındaki duygusal, kültürel ve sosyal bağların çoklu boyutlarını keşfetmeye olanak veren bir anlatı alanı olarak ele alarak sanat pratiklerinde uygulamışlardır. Sanatçılar, aileyi tek bir anın veya durağan

bir kompozisyonun ötesinde, zaman içinde gelişen ilişkiler ve deneyimlerle birlikte sunabilir. Bu sayede aile, sabit bir yapı olarak değil, dinamik, akışkan ve çok katmanlı bir varlık olarak gözlemlenebilir.

İçeriksel olarak dijital medya, aile temsillerinde anlatının çeşitlenmesini destekler. Geleneksel sanat pratiklerinde aile genellikle bir arada yaşayan bireylerin fotoğrafik veya idealize edilmiş imgeleri üzerinden temsil edilirken, dijital araçlar, bireylerin ilişkilerini, duygusal bağlarını ve toplumsal konumlarını farklı biçimlerde ortaya koymaya olanak sağlar. Kurgu bazlı değişimler de dijital medya ile birlikte ortaya çıkan önemli bir unsur olarak öne çıkar. Dijital araçlar, zaman, mekân ve gerçeklik algısı üzerinde oynama olanağı sunar; bu da aile temsillerinin kurgusal boyutlarını zenginleştirir. Sanatçılar, gerçek yaşam deneyimlerinden ilham alırken sembolik, deneysel ve metaforik anlatımlara başvurabilir. Örneğin, aile bağlarının kırılmasını, dayanışmasını veya dönüşümünü gösteren kurgu tabanlı video enstalasyonları, izleyiciye farklı perspektifler sunar ve izleyiciye aileyi hissedilen ve deneyimlenen bir olgu olarak sunar. Bu süreç, izleyicinin aileyi pasif olarak gözlemlemesinden ziyade, ilişkilerin ve duygusal bağların içinden geçen bir deneyim yaşamasını mümkün kılar. Plastik sanatlarda aile temsillerinin dijital medya ile yeniden şekillenmesi, sanatçılara hem biçimsel hem içeriksel hem de kurgu açısından büyük bir özgürlük alanı sunar. Dijital araçlar, aynı zamanda farklı zaman dilimlerini, mekânları ve perspektifleri bir araya getirerek aileyi deneyimleme biçimlerini çoğaltır. Bu yaklaşım, aileyi hem bireysel hem toplumsal bir fenomen olarak derinlemesine incelemeye olanak tanır.

Geçmişten bugüne birçok sanatçı aile kavramına kendi sanatsal ifadesiyle farklı sanat pratiklerinde yer vermiştir. Ailenin tanımını ve sınırlarını sanat yoluyla sorgulamıştır. Çağdaş sanatın aile kavramını sorgulayan ve dönüştüren önemli temsilcilerinden biri olan İngiliz kavramsal sanatçı Gillian Wearing (1963), eserlerinde, aileyi biyolojik bağlarla tanımlamanın ötesine geçerek, bireyler arasındaki duygusal, toplumsal ve kültürel ilişkiler üzerinden anlamlandırır. Bu yaklaşım, aileyi sabit bir kurum olarak değil, sürekli yeniden inşa edilen ve farklı bağlar üzerinden işleyen dinamik bir yapı olarak ortaya koyar. Wearing'ın çalışmalarında, aile bireylerinin kimlikleri, roller ve ilişkiler yoluyla şekillenir ve bu süreç izleyiciye hem tanıdık hem de sorgulayıcı bir deneyim sunar. " Kişinin kendi imgelerinin öteki aracılığıyla çoğaltılması, öncelikle fotoğraf aracılığıyla gerçekleştirerek eserler arasındaki diyalog ikna edici ve kuşaklar arası paralelliğin daha iyi anlaşılmasını sağlıyor" (Chevalier, 2017, s. 1).

Wearing, ailesinin bireylerinin yüzlerini detaylı silikon maskelerle yeniden üretir ve bu maskeleri kendi yüzünde kullanarak, aile üyelerinin kimliklerini kendi bedeninde canlandırır. Bu yöntem, aile içindeki rollerin ve bireylerin kimliklerinin sabit olmadığını gösterirken, izleyiciye aile kavramının toplumsal bir inşa olduğunu düşündürür. Fantuzzi'ye göre; "Family Album" serisinde Wearing, bu seride, aile üyelerinin kimliğini ortadan kaldırmayı değil, tek bir bedende yer alan ve çeşitli tezahürleriyle temsil edilen öznellikler arasındaki iç içe geçmeyi göstermeyi amaçlar. Sanatçı, genetik ve belirli fiziksel özellikleri paylaştığı başka bir bireyin kimliğini geçici olarak üstlenerek, kendisini oluşturan farklı kişiliklere başka nitelikler katan ve birleştiren yeni bir öznenin imgesini yaratır. "Betimlediği ve temsil ettiği öznellik, aslında ne kendisine ne de diğer akrabalarına aittir: Özgün ve kopya, geçmiş ve şimdiki zaman kavramları ve bireyin tanımlanmasına katkıda bulunan aile dinamikleriyle yüzleşmek üzere geliştirilmiş, simüle edilmiş üçüncü bir kimlik biçimini alır" (Fantuzzi, 2024, s.3). Sanatçı her yüz hattının bireysel karakteriyle öne çıkarılması, aile üyelerinin kimliklerinin biyolojik temellere dayalı olmadığını ve toplumsal bağlamda sürekli şekillendiğini vurgular. Sanatçı, bu eser aracılığıyla aileyi bir aidiyet ve kimlik üretim alanı olarak sunar; bireyler arasındaki ilişkiler, toplumsal ve kültürel boyutlarla birleşerek ailenin görünmeyen işlevlerini görünür kılar."

Otoportrelerde, bize sosyal bağlamın dışında olsak bile her zaman bu maskeleri taktığımızı hatırlatıyor” (Fantuzzi, 2024, s.6).



Şekil 1. Gillian Wearing, *Aile Albümü* (2003–2006).

“A Real Birmingham Family” adlı projesinde ise Wearing, aileyi geleneksel çekirdek modelin ötesinde yeniden düşünür. “Wearing, daha önce anlatılan idealize edilmiş modelin ötesinde var olan aile yapılarını ortaya çıkarmak için eleştirel bir bakış açısı yaratıyor... Dahası, Aile Anıtları’nda aileler farklı aile dizilimleri içinde tasvir ediliyor ve yapıları kamusal bir bağlamda sorgulanıyor (Ebner, 2019, s. 15). Birmingham’da yaşayan tek ebeveynli iki kız kardeş ve onların çocukları, sanatçının heykel çalışmasında ölümsüzleştirilir. Bu eser, aileyi yalnızca biyolojik veya hukuki bağlarla sınırlamayan, toplumsal ve kültürel ilişkiler üzerine inşa edilen bir yapıyı temsil eder. Proje, geleneksel aile yapıları dışında kalan ancak toplumsal olarak kabul gören aile biçimlerini görünür kılarak, izleyiciye aile kavramının esnekliğini ve çeşitliliğini gösterir. Sanatçı, bu çalışmasında aileyi toplumsal bir bağlar ağı olarak sunarken, izleyiciyi kendi ön kabullerini sorgulamaya ve aileyi daha kapsayıcı bir şekilde düşündürür. Gillian Wearing’in “Family Album” ve “A Real Birmingham Family” eserleri, aile kavramının toplumsal ve kültürel bağlarla şekillendiğini ve bireylerin kimliklerinin bu bağlar üzerinden yeniden üretildiğini gösterir. Sanatçının kendi açıklamaları ve eleştirmen yorumları, bu eserlerin aile kavramını yeniden düşünmeye ve kapsayıcı bir biçimde anlamlandırmaya yönelik güçlü bir araç olduğunu ortaya koyar. Bu perspektif, aileyi çekirdek aile anlayışının ötesine taşıyarak, modern toplumda bireylerin farklı bağlar üzerinden kurduğu ilişkilerin önemini vurgular ve aileyi esnek, çok boyutlu ve dinamik bir sosyal yapı olarak kavramamıza olanak sağlar.



Şekil 2. Gillian Wearing, *Gerçek Bir Birmingham Ailesi*, 2014.

Gillian Wearing çağdaş sanatın önemli temsilcilerinden biri olarak, sanatsal pratiğinde teknolojiyi yaratıcı bir araç olarak kullanma becerisiyle dikkat çeker. Son otoportrelerinde yapay zekâ ve Photoshop gibi dijital araçları entegre eder. Sanatçının son dönem çalışmalarında, özellikle pandemi

sürecinde, geleneksel renkleri ve yağlı boya teknikleriyle yaptığı otoportreler, insanın içsel dünyasına dair samimi bir bakış sunarken, dijital araçların kullanımıyla oluşturduğu eserler ise teknolojinin sanatsal üretimdeki potansiyelini keşfeder. Sanatçının bu yaklaşımı, dijital teknolojilerin sanatsal pratiğe entegrasyonunun toplumsal ve kültürel temsillerin yeniden şekillendirilmesini gösterir.



Şekil 3. Gillian Wearing. *Wearing Masks* sergisinin Solomon R. Guggenheim Müzesi'ndeki kurulum görünümü. 2021.

Fransız yazar, fotoğrafçı, enstalasyon sanatçısı ve kavramsal sanatçı olan Sophie Calle (1953)'nin *The Address Book* adlı eseri (1979), "Paris sokaklarında kayıp bir adres defterine rastlamasından doğmuştur. Defterin içinde sahibinin ('Pierre D.') adını ve adresini bulan Calle, defteri ona postayla geri göndermiş, ancak bunu yapmadan önce içeriğinin fotokopisini çekmiştir" (Grossman, 2018, s. 29).

Calle 'nin bu çalışması aile ve toplumsal bağlar kavramlarını dolaylı bir biçimde sorgulayan önemli bir çalışma olarak değerlendirilebilir. Calle, kaybolmuş bir adres defterini temel alarak, bireyin kimliğini ve ilişkilerini çevresindeki insanların anlatıları üzerinden ortaya koyar. Bu süreç, bireyin sosyal çevresi ve tanıdıkları aracılığıyla şekillenen ilişkiler ağını görünür kılar; dolayısıyla aile, arkadaş ve meslek çevresini kapsayan toplumsal bağlar ağı, eserde merkezi bir kavram hâline gelir. Pierre D. hakkındaki portreyi oluştururken Calle, biyolojik veya geleneksel aile bağlarını değil, çevresindekilerin algıları ve anlatılarıyla şekillenen çok katmanlı ve dinamik ilişkileri de dikkate alır. Eserdeki yöntem, aile kavramının sınırlarını genişletmekle birlikte, bireylerin ilişkisel ve sosyal kimliklerinin sanatsal temsilini de mümkün kılar.

Ayrıca *The Address Book* (1983), mahremiyet ve kimlik temalarını işlerken aile ve yakın çevre kavramının önemini de öne çıkarır. Böylece eser, makalenin temel teması olan aileyi, yalnızca çekirdek ilişkiler üzerinden değil, sosyal ve kültürel bağlarla kurulan dinamik bir yapı olarak yeniden yorumlama olanağı sağlar. Aile ve toplumsal bağların sınırlarını ve esnekliğini görünür kılar. Eser, bireyin çevresiyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin kimlik üzerindeki etkilerini sanat aracılığıyla ortaya koyarken, aileyi çok boyutlu, toplumsal ve kültürel bir bağlar ağı olarak anlamamıza katkıda bulunur. Grossman'a göre Calle "eserlerini izleyenlere kişilerarası alanlara dair ipuçları sunar ve kendisi ile başkaları arasındaki özneler arası dinamiklere ışık tutar. Calle'nin sanatsal pratiği, bireylerin yaşamlarına dair sorgulamaları, toplumsal norm ve gelenekleri sorgulaması ve yaşanmış deneyimlerin kalıntılarını belgelemesi yoluyla çeşitli şekillerde 'sosyolojik, antropolojik ve etnografik olarak tanımlanır (2018, s. 28). Calle'nin yaklaşımı, makalenin odaklandığı aile kavramının çağdaş sanat aracılığıyla yeniden düşünülmesine önemli bir örnek teşkil eder.



Şekil 4. Sophie Calle. The Address Book (1983).

Miyako Ishiuchi (1947)'nin Mother's (2000-2005) serisi, aile kavramını biyolojik bağların ötesinde, toplumsal hafıza ve kültürel bağlamla birlikte düşünmemizi sağlayan önemli bir çağdaş sanat çalışmasıdır. Sanatçı, annesinin ölümünün ardından geride kalan kişisel eşyalarını fotoğraflayarak, hem bireysel bir kaybı belgelemeyi hem de bu kaybın toplumsal ve tarihsel boyutlarını görünür kılmayı amaçlar. “Annesinin ölümüyle başa çıkmak, aralarındaki ilişkiyi anlamak ve kendini geçmişten kurtarmak için, annesinin eşyalarını, yani annesinin bedeniyle samimi etkileşimleri kaydeden nesnelere belgelemeye devam etti. Ishiuchi, fotoğrafladığı eşyalara nesne olarak atıfta bulunarak onları sanat objelerine yükseltti ve aynı zamanda onlardan kopmanın bir yolu olarak kullandı”(Ni, s.5). Fotoğraflarda, annesinin iç çamaşırları, ruj kutuları ve bedenindeki izler gibi kişisel nesnelere, geçmişle bağlantı kuran birer simgeye dönüşür. Sanatçı, dijital fotoğrafçılık gibi çağdaş teknikleri kullanarak geçmişe dair bellek ile günümüz arasındaki köprüyü kurar. Bu yöntem, aileyi zamansal ve mekânsal bağlamda yeniden anlamlandırmayı mümkün kılar. Mother's serisi, aile kavramını genişleten bir perspektifle toplumsal cinsiyet, tarih ve hafıza ilişkilerini de görünür kılar. Bu yaklaşım, bireysel deneyimlerin toplumsal bağlarla nasıl birleştiğini ve aileyi çekirdek ilişkilerden ziyade kültürel ve tarihsel bağlam üzerinden de kavramamız gerektiğini gösterir.

Şekil 5. Miyako Ishiuchi. Mother's, 2000-2005.



Erik Kessels (1966)'in Album Beauty (2012) adlı eseri, aile fotoğrafçılığının dijitalleşme sürecinde geçirdiği dönüşümü ve mahremiyetin kamusallaşmasını sorgulayan önemli bir çalışmadır. Hollandalı sanatçı, geleneksel aile albümlerinin yerini dijital platformların aldığı günümüzde, bu değişimin görsel

ve toplumsal etkilerini irdelemektedir. Kessels, Album Beauty serisinde, eski aile fotoğraflarını yeniden düzenleyerek, geçmişin ve aile hafızasının nasıl şekillendiğini gösterir. Bir zamanlar her evde bulunan fotoğraf albümleri, yerini artık görüntülerin jpeg formatında çevrimiçi ve sabit disklerde canlı olarak sunulduğu dijital çağa bırakmıştır. Bu görsel anlatılar, bir gün içinde sosyal medya platformlarında yayınlanan ailelerin fotoğraflarından oluşturulmuştur. Genellikle bir aile tarihi deposu olan bu eserler, sosyal medyada genellikle sergilenmek üzere düzenlenmiş, üretilmiş bir aileyi temsil ediyor. Kessels 16 Kasım 2011 tarihinde BBC News'e yaptığı açıklamada, "Amaç, bunu içinde boğulabileceğiniz bir görüntü denizi olarak sunmaktı... Günümüzde görüntüleri o kadar hızlı tüketiyoruz ki, 24 saatlik bir süre içinde erişilebilir hale gelen tüm görüntüleri fiziksel olarak yazdırsaydık nasıl görünürdü diye merak ediyordum," dedi. " dedi (BBC, 2011).

Kessels'in bu yaklaşımı, dijital çağda mahremiyetin nasıl dönüştüğünü ve aile temsillerinin nasıl kamusal olduğunu sorgular. Geleneksel aile albümleri, sınırlı sayıda insan tarafından görülen özel belgelerken, dijital platformlar sayesinde bu fotoğraflar geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu durum, mahremiyetin sınırlarını zorlamakta ve bireylerin özel anlarının kamusal birer gösteriye dönüşmesine neden olmaktadır. Kessels'in Album Beauty eseri, dijitalleşmenin aile temsillerine etkisini ve hafızanın nasıl dönüştüğünü tartışırken, aynı zamanda mahremiyetin kamusallaşmasının toplumsal ve kültürel boyutlarını da gözler önüne serer. Sanatçı, eski aile fotoğraflarını yeniden düzenleyerek, geçmişin ve aile hafızasının nasıl şekillendiğini gösterir. Bu eser, dijital çağda aile temsillerinin nasıl evrildiğini ve mahremiyetin nasıl dönüştüğünü anlamamıza yardımcı olur.



Şekil 6. Erik Kessels. Album Beauty, 2012.

Rafael Lozano-Hemmer (1967) 'in Pulse Room (2006) adlı çalışması, Odanın bir kenarına yerleştirilmiş bir arayüz, katılımcıların kalp atış hızını algılayan bir sensöre sahiptir. Birisi arayüzü tuttuğunda, bir bilgisayar nabzını algılar ve anında en yakın ampülü, kalbinin ritmine tam olarak uyacak şekilde yanıp sönecek şekilde çalıştırır. Arayüz bırakıldığı anda tüm ışıklar kısa bir süreliğine söner ve yanıp sönmeye dizisi, sıradaki bir sonraki ampule doğru bir sıra ilerler. "Birisi arayüze her dokunduğunda bir kalp deseni kaydedilir ve bu, ızgaradaki ilk ampule gönderilerek mevcut tüm kayıtları öne alır. Herhangi bir anda enstalasyon, en son katılımcıların kayıtlarını gösterir. Lozano-Hemmer, 2006, s. 4). Sanatçının bu çalışması aile kavramını fiziksel ve dijital varlıkların kesişiminde yeniden düşünmemize olanak sağlayan önemli bir etkileşimli sanat örneğidir. Sanatçı, izleyici katılımını merkeze alarak, bireylerin bedensel verilerini, yani kalp atışlarını, ışıklarla görselleştirir. Bu yaklaşım, geleneksel aile temsillerinin ötesine geçerek, aile üyelerinin hem fiziksel hem de dijital varlıklarının birlikte deneyimlenebileceği bir ortam yaratır. İzleyicilerin kalp atışları, birbirinden bağımsız görünse de, bir araya geldiğinde ortak bir görsel ritim ve bağ oluşturur. Bu, aile üyelerinin birbirleriyle ilişkilerini ve etkileşimlerini, fiziksel varlık ve dijital temsiller aracılığıyla yeniden kurma olanağı sağlar.

Pulse Room, izleyici katılımıyla sürekli değişen bir yapı olduğundan, aile kavramını statik bir öge olmaktan çıkararak dinamik, katılımcı ve kolektif bir deneyim olarak yorumlamamıza imkân verir. Sanatçı, teknolojiyi kullanarak bireysel verileri toplumsal bir gösteriye dönüştürür ve izleyici ile eser arasında bir bağ kurar. Böylece aile kavramı güncel etkileşimler ve dijital temsil aracılığıyla sürekli yeniden üretilen bir sosyal gerçeklik olarak görünür hale gelir.” Mevcut ilişkileri görünür kılmak, mevcut ilişkileri, sohbetleri ve kültürü zenginleştirmek için de tasarlandı. Eser, insanların kendilerini temsil edebilecekleri görünür bir iletişim "santral"i olarak tasarlandı” (Lozano-Hemmer, 2010, s. 15).

Lozano-Hemmer’in yaklaşımı, çağdaş sanatın aile kavramını fiziksel ve dijital varlıkların kesişiminde yeniden yorumlama potansiyelini gösterir. Bu perspektif, makalenin odaklandığı temayla, aileyi toplumsal, kültürel ve teknolojik bağlarla birlikte düşünmemizi sağlayan güçlü bir örnek oluşturur.



Şekil 7. Rafael Lozano-Hemmer. Pulse Room, 2006.

Sanatçıların eserleri, aile kavramının geleneksel tanımlarının ötesine geçerek çok katmanlı ve esnek bir yapı olarak yeniden şekillendiğini gösterir. Gillian Wearing’in otoportre çalışmaları, bireysel ve toplumsal varlıkların bir araya gelerek aileyi yeniden tanımladığını ortaya koyarken, teknolojinin sanatsal pratiğe entegrasyonu, aile temsillerinin dijital araçlarla zenginleştirilebileceğini gösterir. Miyako Ishiuchi’nin Mother’s serisi ise, geçmişin nesnelere aracılığıyla aileyi hafıza ve deneyim temelli bir yapı olarak sunar; kayıp ve hatıra, aileyi yalnızca genetik bağlarla değil, paylaşılan yaşam deneyimleriyle anlamlandırır.

Erik Kessels’in Album Beauty serisi, dijitalleşen dünyada aile fotoğraflarının işlevinin değişimini gösterir. Geleneksel albümlerden dijital platformlara taşınan aile görüntüleri, hem hafızanın yeniden düzenlenmesini sağlar hem de aileyi toplumsal ve kültürel bağlamda görünür kılar. Rafael Lozano-Hemmer’in Pulse Room çalışması, fiziksel ve dijital varlıkların etkileşimi aracılığıyla aileyi kolektif bir deneyim alanı olarak sunar; bireylerin varlıkları bir araya gelerek ortak bir ritim ve bağ oluşturur.

Bu eserler birlikte ele alındığında, çağdaş sanatçılar, farklı teknikler ve malzemeler aracılığıyla aileyi yeniden yorumlar ve izleyiciye aileyi yalnızca var olan bir bağ olarak değil, sürekli etkileşim, hafıza ve deneyimle yeniden üretilebilecek bir yapı olarak sunar. Bu yaklaşım, aile kavramının tarihsel süreç içinde dönüşen yapısını, günümüzde dijitalleşme ve toplumsal değişimle birlikte şekillenen yeni boyutlarıyla anlamamıza olanak tanır.

Kültürel bağlamın önemi, aileyi yalnızca genetik veya yasal bir yapı olarak değil, paylaşılan deneyimler, ritüeller ve toplumsal değerler üzerinden tanımlamayı da mümkün kılar. Böylece çağdaş sanat, aileyi çok boyutlu bir sosyal fenomen olarak sunar; bireysel ve toplumsal boyutları arasında sürekli bir etkileşim sağlar. Toplumsal değişimlerin, teknolojik yeniliklerin ve kültürel normların etkisiyle şekillenen aile temsilleri, sanat aracılığıyla görünür hale gelir ve izleyiciye aileyi hem geçmiş hem de güncel bağlamda düşünme imkânı sunar.

Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemiyle literatür taramasıyla çağdaş sanatta aile temsillerinin dijitalleşme bağlamında geçirdiği dönüşümleri incelemeyi amaçlamaktadır. Veri kaynaklarını sanatçıların eserleri, sergi katalogları, söyleşileri ve bu konudaki akademik literatür oluşturmaktadır.

Bulgular

Çağdaş sanatın aile kavramını geleneksel sınırların ötesinde, çok katmanlı ve esnek bir yapı olarak yeniden yorumladığını göstermektedir. İncelenen sanatçılar, aileyi yalnızca biyolojik bağlarla tanımlamaktan kaçınmış, toplumsal, kültürel, tarihsel ve teknolojik bağlarla birlikte anlamlandırmıştır. Gillian Wearing'in otoportreleri, bireysel ve toplumsal varlıkların bir araya gelerek aileyi yeniden biçimlendirdiğini ortaya koyarken, teknolojinin sanatsal pratiğe entegrasyonu, aile temsillerinin dijital araçlarla genişletilebileceğini göstermektedir. Miyako Ishiuchi'nin Mother's serisi, geçmişin nesnelere aracılığıyla aileyi hafıza ve deneyim temelli bir yapı olarak sunmuş, kayıp ve hatıra üzerinden aileyi biyolojik bağların ötesinde anlamlandırmıştır. Erik Kessels'in dijital albüm çalışmaları, aile fotoğraflarının işlevinin değişimini ve dijitalleşme ile sosyal medyanın aile hafızasını yeniden şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Rafael Lozano-Hemmer'in etkileşimli çalışmaları, fiziksel ve dijital varlıkların birleşimi aracılığıyla aileyi kolektif bir deneyim alanı olarak sunarken, bireylerin varlıkları bir araya gelerek ortak bir ritim ve bağ oluşturur.

Bu bulgular, çağdaş sanatın aileyi yalnızca ev içi ilişkilerden ibaret bir yapı olarak görmediğini, aksine toplumsal, kültürel ve deneyimsel bağlarla sürekli yeniden üretilen dinamik bir yapı olarak sunduğunu ortaya koymaktadır. Sanatçılar, farklı teknikler, malzemeler ve dijital araçlar aracılığıyla aileyi hem geçmişle hem de günümüzün toplumsal ve teknolojik koşullarıyla ilişkilendirerek, izleyiciye aileyi çok boyutlu ve sürekli yeniden şekillenen bir olgu olarak deneyimleme imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda, aile temsillerinde görülen çeşitlilik, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde aileyi anlamlandırma biçimlerinin çeşitliliğini yansıtır. Elde edilen bulgular, çağdaş sanatın aileyi yalnızca gözlemlenen bir yapı olarak değil, hafıza, deneyim, katılım ve etkileşim aracılığıyla sürekli yeniden üretilen dinamik bir olgu olarak görünür kıldığını göstermektedir.

Tartışma

Çağdaş sanatın aileyi yeniden düşünme biçimini, bireysel ve toplumsal düzeylerde nasıl dönüştürdüğünü gösterir. Eserler, aileyi sürekli etkileşim ve deneyimle şekillenen dinamik bir olgu olarak sunar. Böylece sanat, aile kavramının tarihsel süreç boyunca edindiği anlamı günümüzün toplumsal, kültürel ve teknolojik koşullarıyla yeniden ilişkilendirir. Sanatçıların çalışmaları, aileyi deneyimleme, hatırlama ve yeniden üretme süreçlerini görünür kılarak, izleyiciye aileyi çok boyutlu bir şekilde değerlendirme imkânı sunar.

Bu bağlamda, çağdaş sanatın aileyi ele alış biçimi, hem bireysel deneyimlerin hem de toplumsal bağların önemini vurgular ve aile kavramını sürekli değişen toplumsal gerçekliklerle ilişkilendirir. Sanat, aile kavramının sınırlarını geleneksel yapıdan çıkararak katılım, hafıza ve kültürel etkileşim aracılığıyla yeniden üretilen dinamik bir olgu olarak görünür kılması yeni bir tartışma konusu olmaktadır.

Dijital çağın sunduğu teknolojiler ve bu teknolojilerin sanat alanına dahil edilmesi, aile kavramının temsiline dair yeni imkânlar ve eleştirel yaklaşımlar ortaya çıkarmıştır. Tartışmanın en dikkat çekici yönlerinden biri, mahremiyetin dönüşümüdür. Sophie Calle'nin işleri, özel alanın nasıl kamusal bir boyuta taşınabileceğini önceden sezmiş sanatsal örnekler sunarken, günümüzde sosyal medya

üzerinden yaşanan “paylaşma kültürü” aile mahremiyetini neredeyse ortadan kaldırmıştır. Bireyler, çocuklarının, eşlerinin ya da ebeveynlerinin fotoğraflarını dijital ağlarda paylaşarak aile belleğini herkese açık bir şekilde inşa etmekte, bu durum hem mahremiyetin ihlali hem de kamusal alanın genişlemesi anlamına gelmektedir.

Bir diğer tartışma alanı belleğin biçimsel dönüşümüdür. Miyako Ishiuchi'nin annesine ait nesnelere fotoğrafladığı çalışmalar, aile belleğinin yaşamları sona eren bireylerin geride bıraktıkları eşyalar aracılığıyla da sürdüğünü göstermektedir. Dijitalleşme ile birlikte bu yaklaşım farklı bir boyut kazanmış, fiziksel albümlerin yerini dijital arşivler ve bulut depolama sistemleri almıştır. Bu durum, aile belleğinin daha erişilebilir ve paylaşılabilir hale gelmesini sağlamıştır. Ancak seçilmemiş görüntülerin fazlalığı içinde anlamını yitirmesi riskini de beraberinde getirmiştir. Erik Kessels'in fotoğraf enflasyonunu görünür kılan projeleri, bu riskin sanat yoluyla ifşa edilmesinin güçlü örnekleri olarak değerlendirilebilir. Geleneksel albümlerde özenle seçilen birkaç kare, bireyin ve ailenin tarihine dair düzenli bir anlatı sunarken, dijital çağda on binlerce fotoğrafın arşivlenmesi, belleğin aşırı yüklenme sonucu dağılmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda tartışılması gereken nokta, dijitalleşmenin belleği demokratikleştirip genişletmekle birlikte, aynı zamanda onu rastlantısal ve anonim hale getirmesidir.

Rafael Lozano-Hemmer'in interaktif enstalasyonları üzerinden tartışılacak bir başka bulgu, beden dijitalleşmesidir. Aile belleği, tarih boyunca fotoğraf, tablo veya yazılı metinlerle temsil edilmişken, günümüzde biyometrik veriler de bu belleğin bir parçası haline gelmiştir. Kalp atışlarının, parmak izlerinin ya da seslerin kaydedilerek dijital arşivlerde saklanması, aileyi temsil eden imgelere yeni bir boyut eklemiştir. Bu durum, bireylerin ve dolayısıyla ailelerin biyolojik verilerinin kayıt altına alınmasıyla bağlantılıdır. Dijitalleşme, hatırlama ve temsil süreçleriyle birlikte gözetim ve kontrol mekanizmalarını da beraberinde getirmektedir. Böylece aile belleği, hem bireyler tarafından hem de dijital platformlar ve algoritmalar tarafından da şekillendirilen bir süreç haline gelmiştir.

Tüm bu tartışmalar göstermektedir ki, dijitalleşme süreci aile temsillerini toplumsal yaşamın genelinde de kökten değiştirmiştir. Mahremiyetin kamusal alana taşınması, belleğin dijital arşivlerde yeniden düzenlenmesi, biyometrik verilerin aile belleğine dâhil edilmesi, alternatif aile biçimlerinin görünürleşmesi ve izleyicinin pasif bir gözlemciden aktif bir katılımcıya dönüşmesi, çağdaş toplumda aileyi artık farklı kavramlarla düşünmemizi zorunlu kılmaktadır. Aile artık dijital ağların içinde sürekli yeniden üretilen, farklı bağlarla genişleyen ve çoğullaşan bir deneyim alanıdır. Sanat ise bu dönüşümü hem belgeleme hem de eleştirel bir gözle görünür kılma işleviyle, toplumsal belleğin en güçlü aktörlerinden biri olmaya devam etmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, dijitalleşmenin aile temsillerinde yarattığı dönüşümleri plastik sanatlar ve yeni medya bağlamında ele alarak, çağdaş sanatçılar üzerinden kapsamlı bir inceleme sunmuştur. Bulgular ve tartışmalar göstermiştir ki aile, artık yalnızca biyolojik bağlarla ve geleneksel mahremiyet anlayışıyla tanımlanabilecek sabit bir kurum değildir. Dijital çağda aile, farklı biçimlerde görünürlük kazanan, çoğullaşan ve sürekli yeniden üretilen bir bellek alanına dönüşmüştür. Sanatçılar bu dönüşümü eleştirel ve toplumsal boyutlarıyla da görünür kılmaktadır.

Gillian Wearing'in kimlik ve aidiyet üzerine kurduğu maskeli portreleri, aile belleğinin performatif doğasını açığa çıkarırken, Sophie Calle'nin mahremiyeti kamusal alana taşıyan işleri, aileye dair özel deneyimlerin kolektif yorumlarla nasıl dönüştüğünü göstermektedir. Miyako Ishiuchi'nin annesine ait kıyafetlerden yola çıkarak geliştirdiği bellek çalışmaları, aileyi izler ve nesnelere üzerinden yeniden kurarken, Erik Kessels'in dijital fotoğraf yığınlarını ifşa eden projeleri, görsel fazlalık içinde aile

imgelerinin anlamını kaybedişini ortaya koymaktadır. Rafael Lozano-Hemmer'in interaktif enstalasyonları ise aileyi biyolojik veriler aracılığıyla temsil ederek, belleğin dijitalleşen yönünü gözler önüne sermektedir. Bu sanatçılar üzerinden yürütülen çözümler, dijitalleşmenin aile temsillerinde beş temel dönüşüme yol açtığını ortaya koymuştur. Öncelikle mahremiyetin sınırları bulanıklaşmış, özel olan kamusal hale gelmiştir. İkinci olarak, aile belleği geleneksel albümlerden dijital arşivlere ve veri tabanlarına taşınmış, böylece daha erişilebilir ama aynı zamanda anlam kaybına açık hale gelmiştir. Üçüncü olarak, biyometrik veriler aile belleğinin yeni bileşenleri haline gelmiş, beden izleri sanat aracılığıyla kolektif hafızaya katılmıştır. Dördüncü olarak, seçilmiş ailelerin görünürlüğü artmış, aile kavramı normatif bağlardan kurtularak çoğul bir yapıya kavuşmuştur. Son olarak, izleyicinin rolü değişmiş, aile belleğinin inşasında artık pasif bir gözlemcilikten çok aktif bir katılımıcılık söz konusu olmuştur. Dijitalleşmenin aile kavramını yalnızca görsel bir temsil alanı olmaktan çıkarıp, toplumsal belleğin, kimlik inşasının ve aidiyetin çok katmanlı bir mekânı haline getirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda aile, sabit bir kurumsal yapı olmaktan ziyade, sürekli yeniden tanımlanan, farklı bağlamlarda yeniden üretilen ve teknolojik olanaklarla genişleyen bir deneyim alanı olarak düşünülmelidir. Sanat, bu dönüşümü hem kayda alan hem de eleştirel bir bakışla sorgulayan bir alan işlevi görmektedir.

Bu araştırma, dijitalleşmenin aile temsillerine dair sunduğu imkânların ve yarattığı sorunların sanat aracılığıyla görünür kılındığını göstermiştir. Çalışma, aile kavramının gelecekte de sabit kalmayacağını, farklı teknolojiler, kültürel pratikler ve toplumsal dönüşümlerle birlikte yeniden üretileceğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKLAR

- Arı, Y. (2023). *Aile Kurumunun İşlevleri Nelerdir ve Neden Önemlidir? Sosyolojik Bir Araştırma*. DOI: [10.5281/zenodo.10433701](https://doi.org/10.5281/zenodo.10433701) Kitapta: İlahiyat Alanında Uluslararası Araştırma ve Değerlendirmeler (s.127-139). Sürüm: 1. Bölüm: 7
- Erik Kessels (2011). *BBC News Erik Kessels röportajı*. 07.11. 2011. <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-15756616> Erişim Tarihi: 07.Ekim.2025
- Chevalier, K. (2017). *Gillian Wearing et Claude Cahun: camarades de masques* [PDF]. Roehampton Üniversitesi. http://pure.roehampton.ac.uk/ws/portalfiles/portal/820554/Gillian_Wearing_et_Claude_Cahun_camarades_de_masques.pdf
- Ebner, K. (2019). *"Family Stories": die Inszenierung von Familie unter Berücksichtigung von Aspekten der Intimität in ausgewählten Werken von Gillian Wearing = The staging of family considering aspects of intimacy in selected works by Gillian Wearing* (Yayımlanmamış doktora tezi). Universität Graz. <http://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/content/titleinfo/3617383/full.pdf>
- Grossman, A. (2018). Stealing Sophie Calle. *Suomen Antropologi: Journal of the Finnish Anthropological Society*, 43(1), 28-35. <https://doi.org/10.30676/jfas.v43i1.74069> [ResearchGate](https://www.researchgate.net/publication/328111111)
- Fantuzzi, A. (2024). Self-portrait as mask: The case study of Gillian Wearing. *Arts & Communication*. <https://doi.org/10.36922/ac.3385> [accscience.com](https://www.accscience.com)
- Lozano-Hemmer, R. (2006). *Pulse Room* [Manuskript / doküman]. http://www.lozano-hemmer.com/texts/manuals/pulse_room.pdf
- Lozano-Hemmer, R. (2010, 18 Haziran). *Radio Program* [Yayın]. Rafael Lozano-Hemmer.

Ni, M. T. (2025). Ishiuchi Miyako's Mother's (2002–2005) and the aesthetics of matrixial encounter. *The Apprentice Diego De Velázquez: International Journal of Art and Art History*, 13, 1-7.

Turğut, F. (2017). Tarihsel süreçte aile kurumunun dönüşümü ve geleceğine yönelik çıkarımlar. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 1(1), 93-117.

Görsel Kaynakça

Şekil 1. Wearing, G. (2003-2006). *Aile Albümü* [Fotoğraf]. Erişim Tarihi:12.09.2025
<http://www.ocula.com/magazine/conversations/gillian-wearing/>

Şekil 2. Wearing, G. (2014). *Gerçek Bir Birmingham Ailesi* [Fotoğraf]. Sergi / Erişim Tarihi: 17.09.2025
<http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/oct/31/single-mothers-gillian-wearing-traditional-family-statue-birmingham>

Şekil 3. Wearing, G. (2021). *Wearing Masks sergisinin Solomon R. Guggenheim Müzesi'ndeki kurulum görünümü* [Fotoğraf]. Solomon R. Guggenheim Müzesi, New York. Erişim Tarihi: 22.09.2025
<http://www.aperture.org/editorial/gillian-wearing-channels-a-spiritual-history-of-photography/>

Şekil 4. Calle, S. (1983). *The Address Book* [Fotoğraf]. Sergi / Erişim Tarihi: 04.10. 2025
<http://www.artsy.net/artwork/sophie-calle-the-address-book-6>

Şekil 5. Ishiuchi, M. (2000-2005). *Mother's* [Fotoğraf]. Sergi / Erişim Tarihi: 09.10.2025
<http://www.michaelhoppengallery.com/artworks/6596-ishiuchi-miyako-mothers-38/>

Şekil 6. Kessels, E. (2012). *Album Beauty* [Fotoğraf]. Sergi: FOAM, Amsterdam. Erişim Tarihi: 12.10.2025
<http://www.foam.org/events/erik-kessels>

Şekil 7. Lozano-Hemmer, R. (2006). *Pulse Room* [Fotoğraf]. Sergi / Erişim Tarihi: 14.10.2025
<http://www.design-milk.com/rafael-lozano-hemmer-takes-your-pulse/>

GÖRSEL İLETİŞİM BAĞLAMINDA ÜRÜN PAKET TASARIMLARININ İNCELENMESİ¹

Serhat ERDEM², Recep BAYRAKTAR³


Giriş

Medya araçlarının günden güne işlevsel hale geldiği günümüz dünyasında etkili bir iletişim görsel unsurlarla yönelim kazanmaktadır. Pazarlama faaliyetleri içerisinde ürün reklamları birçok sektörde artan ürün çeşitliliğinin ve rekabetin getirisi olarak çoğalmakta, ürün paketleri burada devreye girerek tüketicileri bilgilendirmenin ötesinde onların algılarında imajlar oluşturabilecek ve satın alma eğilimini yönlendirebilecek nitelikler barındırmaktadır. Özellikle grafik tasarım araçlarının gelişimi ürün paketlerinin muhafaza etme özelliklerini dönüştürerek, paketlerin perakende sektöründe tüketiciye renk, biçim ve tasarımlarla seslenebilmesini sağlamış ve onların dikkatlerini cezbedecek özelliklerle ön plana çıkarmıştır. Bu çalışmada perakende sektöründe geniş bir tüketici kitlesine hitap eden gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinden oluşan ürünlerin paket tasarımları incelenmiştir. Her bir ürün kategorisine ait tasarımlar grafik tasarımın ilkeleri temelinden hareketle renk, biçim, tipografi, görsel unsurlar ve tasarımdaki düzenlemeler dikkate alınarak betimsel analizle ortaya koyulmuştur. Gıda ürünlerinde doğaya öykünen mesajlar, temizlik ürünlerinde hijyenliği vurgulayan içerikler ve kişisel bakım ürünlerinde ürünlerin kullanımına yönelik faydaları işleyen mesajlar ön plana çıkmaktadır.

Görsel İletişim ve Tasarım

İnsanın görsellikle olan ilişkisi var olduğu günden buyana devam etmektedir. Mağara duvarlarına işlenen resimlerden fotoğraf, sinema ve bilgisayar dolayımı oluşturulan görsellere kadar iletişim unsuru olarak görseller önemli bir yere sahiptir. Görsel iletişim kişilerarası iletişimin yanı sıra pazarlama faaliyetlerinden eğlenceye kadar birçok sektörel alanda da yer edinmektedir (Kartal, 2025, s.224). Mimariden heykele, fotoğraftan videoya anlam ve mesaj aktarımı için görsel iletişim unsurları kullanılmaktadır (Müller, 2011: 292). Günümüz dünyasında görsel iletişim etkileşim kurmanın en işlevsel biçimidir ve enformasyon iletmenin yanı sıra bir yönlendirme aracı da olabilmektedir (Lull, 2001, s.24). Bir takım sembol ve işaretlerle, bilgi aktarılmasına olanak tanıyan görsel iletişim sözsüz iletişim gibi işlevsel hale gelebilmektedir (Erdal, 2015). Görsel iletişim mesajlarının sözel iletişimden farkı, kalıcılık ve farklı zaman aralıklarında varoluşunu sürdürebilmeleridir (Uçar, 2019, s.22). Görsel iletişimi tasarlayan iletilecek mesajın düzenlenmesi, sunulması ve yorumlanması için tasarım, iletişim ve imgelem olmak üzere üç unsuru işlevsel hale getirerek görsel iletişim tasarımı yapmaktadır. Tasarımın yöntemleriyle hedeflenen kitle ve nesne arasında iletişim etkinliği sağlanmış olur (Frascara, 2004, s.4). Genel kabul gören görüşe göre grafik tasarım, çeşitli öğelerden oluşan gruplara işlevsel, estetik ve düzenli bir yapı kazandırma sanatı ve zanaatı olarak tanımlanabilir. Bu öğeler başlıklar, metinler, resimler, altyazılar ve tablolar olabilir. Grafik tasarımda temel amaç, her türlü enformasyon

¹ Bu çalışma Atatürk Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından "SBA-2024-14403" proje koduyla desteklenmiştir.

² Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü, Erzurum, Türkiye. E-posta: serhaterdem@atauni.edu.tr  <https://orcid.org/0000-0002-3782-0147>

³ Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü, Giresun, Türkiye. E-posta: recep.bayraktar@giresun.edu.tr  <https://orcid.org/0000-0002-6285-8059>

unsuruna işlevsel, estetik ve düzenli bir yapı kazandırmaktır (Pettersson, 2007, ss. 70-75). Tasarımın temel hedeflerinden biri estetik açıdan dikkat çekebilecek tasarımları ortaya koymaktır (Boradkar, 2011). Bu bağlamda görsel iletişim tasarımı tasarımcının bir nesneye sanatsal dokunuşlar yaparak mesajı görünür kıldığı ve nesnenin etkinliğine katkı yaptığı bir süreçtir. Bu süreçte kullanılan yazı, illüstrasyon, logo, sembol ve çeşitli görseller yazı tasarımı-tipografi, paket tasarımı, logo tasarımı gibi çeşitli alanlarda işlevsel biçime sokulmaktadır (Jafri vd., 2020).

Grafik tasarım, resim ve kelimeleri tek bir dil olarak kullanarak fikirlerin oluşturulması ve iletilmesine dayanan bir alandır. Grafik tasarımda bilgi ve sayfa düzeni aracılığıyla resimler ve kelimeler arasında ilişkiler kurulur. Grafik tasarım, resimler ve kelimeler arasında ayırım yapmaz, onları dilin iki eşit unsuru olarak görür ve tüm dili görsel olarak tanımlar. Bu durum resim-metin bütünleşmesidir. Öncü ürün paket tasarımları ve dergi çalışmaları, harflerin biçimsel yönleriyle resimleri uyumlu hale getirerek resim-metin entegrasyonunun gelişmesini sağlamış, sonrasında kurumsal işletmelerin görsel temsilleri logolar gelişme göstererek semboller ve metin tek bir dil olarak anlam kazanır hale gelmiştir. Grafik tasarımın ticari kullanımı arttıkça da bir uzmanlık alanı olarak tasarım eğitimi önem kazanmıştır. Böylece tipografi alanı ve yeni resim yapım türleriyle iletişim olarak görsel dil üretimi yaygınlaşmıştır (Lamour Sansone, 2015, ss. 4-6).

Grafik tasarım her zaman metin ve görsellerin çeşitli araçlar ve teknolojiler aracılığıyla yeniden üretilmesini içeren faaliyetlerle ilişkilendirilir (Chiang, vd., 2019). Tasarımda görüntü, tipografi ve bunlar arasında oluşturulan düzenleme anlamı meydana getirmektedir (Elden ve Özden, 2015, s.87). Bir tasarımdaki öğeler, birbirleriyle hizalanmalıdırlar. Bu durum tasarımın genel estetiğine ve algılanan istikrarına katkıda bulunan bir birlik ve uyum duygusu oluşturur. Hizalama, aynı zamanda algıyı tasarım boyunca yönlendirmenin güçlü bir yolu olarak işlev görür (Lidwell vd., 2003, s. 22).

Görsel iletişim tasarımında renk ayırt etmeye, birleştirmeye vurgulamaya, gizlemeye ve duygu durumunda değişiklikler yapmaya olanak sağlar (Lupton ve Philips, 2008). Tasarım sürecinde fotoğraf, sembol, işaret, yazı,, renk, göstergeler anlamı aktaran unsurlardır. Tüm bu göstergeler aracılığıyla ve bunların birbirleriyle olan etkileşimleriyle anlam oluşturulur. Bir görsel ileti olarak renk, tasarımı anlamlı bir görsel bütüne dönüştürmek kaygısıyla hareket ederek olumlu duyguları ortaya çıkarabilmektedir (Kaptan ve Sayın, 2020). Tasarımlarda kullanılan renk tonlarıyla tasarımın gerçeğe yaklaşması, insanlar üzerindeki psikolojik etkinin ve genişlik, hacim, uzunluk gibi algısal yönlendirmelerin oluşması sağlanır. Tasarımın doğru ve anlaşılır okunması ve algılanması oluşturulan kompozisyonla birebir ilintilidir. Sayfa düzeninden tasarımdaki öğelerin büyüklüklerine, bu öğeler arasındaki boşluklara kadar görsel denge oluşumu tasarım öğelerinin algılanma sırasını da etkilemektedir (Elden ve Özdem, 2015). Görsel denge, tasarımdaki öğelerin yoğunluğunun eşit, orantılı olarak dağıtıldığında meydana gelmektedir (Lupton ve Philips, 2008, s.49).

Paket Tasarımı

Ürünlerin ışıktan, nemden, ısıdan, soğuktan, taşımadan ve diğer çevresel tehlikelerden korunması gerekir. Bu bağlamda ambalajın temel işlevi, taşıdığı ürünü korumaktır. (Ambrose ve Harris, 2011). Tarih boyunca ürün paket tasarımları, farklı dönemlerin farklı değerlerini ve ihtiyaçlarını yansıtan çeşitli hedeflere sahip olmuştur. Her ne kadar 21. yüzyılın başlarında ambalaj tasarımının durumunu tek bir tema veya yaklaşım bir araya getirmemiş olsa da sadelik tanımlayıcı bir felsefe olarak ortaya çıkmıştır. Tasarımın gereksiz karmaşıklığını azaltarak tasarımın iletişimine daha akıcı bir odaklanma sağlanmıştır. Giderek daha karmaşık hale gelen bir pazarda etkili ve etkili bir ambalaj tasarımı iletişim stratejisinin zorlukları ve tüketicilerin sürdürülebilirliğe verdiği değerin artması, ambalaj tasarımının

ve dolayısıyla ambalaj tasarımcısının değerini artırmıştır. Ambalaj tasarımı, bir şirketin genel marka stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır ve dolayısıyla günden güne ambalaj tasarımına daha fazla değer verilmektedir. Küresel iş dünyası artık tasarımın rolünü bir amaca ulaşmak için bir araç olarak değil, kapsamlı bir kurumsal stratejinin temel bir bileşeni olarak görmektedir (Klimchuk ve Krasovec, 2012, ss. 35-37). Ürün paketleri pazarlama faaliyetlerinden satın alma sürecine kadar etkili stratejiye sahiptir (Auttarapong, 2012). Ürün paketlerinin insan zihnini farklı şekillerde etkilediği yaygın bir görüştür. Özellikle ürün paketinde yeterli bilgi ve uygun bir etiket biçimi müşterinin ilgisini çekme şansını arttırmaktadır (Azad ve Hamdavipour, 2012, s.397). Bir çok ürün çeşitliliği içerisinde tüketicinin ilgisini ürüne çekebilmek ve ürün ile tüketici arasında duygusal bir etki oluşturmak görsel unsurların kombinasyonunu dikkate almayı gerektirmektedir (Pentus, Mehine ve Kuusik, 2014, ss. 280-281). Bu bağlamda paket önemli bir pazarlama aracıdır. Ürüne dair görsel öğeler, grafikler, boyut, şekil ilginin az olduğu durumlarda seçimi olumlu etkilerken, bilgilendirici unsurlar da daha yüksek katılım karar alma süreçlerinde önemli rol oynarlar (Silayoi ve Speece, 2004).

Ürün paketleri yılın her günü 7/27 perakende sektöründeki raflarda ürünlerin reklamını yapabilecek potansiyele sahiptirler (Smith ve Zook, 2011, s.426). Ürün paket tasarımı, bir ürünü pazarlamaya uygun hale getirmek için biçim, yapı, malzemeler, renkler, görseller, tipografi ve bilgilerin tasarım öğeleriyle birleştirilmesidir. Buradaki birincil amaç bir ürünü pazarda taşımaya, dağıtmaya, depolamaya, muhafaza etmeye, tanımlamaya ve ayırt etmeye yarayan bir araç oluşturmaktır. Sonrasında ise tüketiciler için ürünün kişiliğini veya işlevini belirgin bir şekilde ileterek ve satış oluşturarak pazarlama hedeflerine ulaşmaktır. Artan rekabet ve seçeneklerinin genişliği, pazarda farklılaşma ihtiyacını besler. Bu çerçevede başarılı bir paket tasarımı, arzu oluşturmak, marka sadakati yaratmak ve ürünü satmak için tasarlanmış çok değişkenli pazarlama faaliyetleri serisinin bir bileşenidir (Klimchuk ve Krasovec, 2012, s.39). Bu çerçevede paket tasarımı erformasyon, grafiksel ve yapısal olarak işlevsel biçime sokulmaktadır. Enformasyon olarak ürünün kalori miktarı, besin değeri, gramaj vb. bilgiler, grafiksel boyutta tasarımdaki renkler, görüntüler, imajlar, yapısal olarak da paketin boyutu, biçimi şekli ve materyal özellikleri yapılandırılmaktadır (Festila ve Chrysochou, 2018, ss.2-3). Yapılan çalışmalarda paket tasarımlarında görsel iletişim açısından önce renk sonrasında ise görüntülerin dikkat çekici olduğu (Ahmad vd., 2012, s.8), paketin biçimi fonksiyonu ve görsellerin güçlü etkilere sahip olmasının yanı sıra paket tasarımıdaki görsellerin paketin biçiminden ve fonksiyonlarından daha çok ilgi uyandırdığı tespit edilmiştir (Underwood ve Klein, 2002, s.59). Benzer şekilde Orquin ve diğ. (2020, s.158), paket görsellerinin tüketici dikkatini çekmek açısından önemli bir yere sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Yöntem

Perakende sektöründeki ürün paket tasarımlarının incelendiği bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma deseni olarak içerik analizi yöntemiyle ürün paket tasarımları grafik tasarımın ilkeleri baz alınarak incelenmiştir. Bu kapsamda her bir ürün paket tasarımında kullanılan görseller, renkler, tipografi ve tasarımdaki hiyerarşik yapı dikkate alınarak çözümlenmeler yapılmıştır. İncelenen tasarımlar gıda kategorisinde tahıl, bakliyat, gazlı içecek, cips, çikolata, çay; temizlik kategorisinde bulaşık, halı, perde gibi ev eşyalarını ve elbise gibi kişisel eşyaları temizleyen hijyen ürünleri; kişisel bakım kategorisinde de şampuan, saç boyası, bebek bezi ve tıraş köpüğü ürünlerini kapsamaktadır. Ayrıca kişisel bakım ürünleri kadın, erkek, üniseks, çocuk, bebek olmak üzere sınıflandırılarak analiz edilmektedir. Bu bağlamda amaçlı örneklemeyle Türkiye perakende sektöründe market zinciri olarak ve sanal market olarak satış yapan A101, CarefourSa, Migros ve ŞOK marketlerinin

sanal market siteleri içerisinde her bir ürün kategorisinde yapılan aramalarda tasarım farklılıkları dikkate alınarak paket tasarımları betimsel analizle incelenmiştir.

Bulgular

Tahıl ve Bakliyat Ürünleri

Bulgur

Makarna

Mercimek

Nohut

Kuru Fasulye

Pirinç

Tahıl ve bakliyat ürünleri incelendiğinde bulgur, makarna, mercimek, nohut, kuru fasulye ve pirinç paketlerinde ürünün fiziki yapısını gösteren şeffaf ambalajlar kullanıldığı gözükmetedir. Paket tasarımlarında öne çıkan başlıca görsel ürünün fiziksel görünümüdür. Tasarımların üst ve orta kısmında büyük punto olarak marka isimleri ve ürünün niteliklerini açıklayan yazılı unsurlar yerleştirilmiştir. Tasarımların çoğunluğunda sans-serif yazı karakteri bold biçimde kullanılmıştır. Ürünlerin çoğunluğunda doğal mat ve toprak renkleri kullanılmaktadır. Bu renkler kahverengi, kırmızı, yeşil, mavi, siyah olarak değişmektedir. Tasarımlardaki görselleri doğallığı ön plana çıkaran tarla, yel değirmeni, bulgur başağı, mutfağa ait masa örtüsü tencere, kavanoz, çatal ve kaşık olarak çeşitlenmektedir.



Un

Un paketlerine ait paketler Kraft kağıdı malzemesinden oluşmaktadır. Kraft kağıdı işlevsellik açısından nemin olumsuzluklarını ortadan kaldırmaktadır. Un paketlerinde unun beyazlığını vurgulayan beyaz renk ve ateşi anımsatan kırmızı renk tonları tasarımlarda ön plana çıkmaktadır.



Tasarımlarda toprak tonları ve mavi, yeşil, kahverengi renkleri işlenmiştir. Marka ismi ve un yazısı büyük punto, bold, sans-serif, ve italik şeklinde değişmektedir. Tasarımlarda buğday başağı, yel değirmeni, aşçı, aşçı şapkası, bez çuval, piknik sepeti ve un olarak çeşitlenmektedir.

Cips

Cips paketlerinde parlak folyo ambalajı kullanılmaktadır. Kullanılan renkler ise toprak renkleri arasında yeşil, mavi, sarı, kırmızı ön plana çıkmaktadır. Kullanılan yazı tipleri çoğunlukla stilize edilmiş, eğik, sans-serif biçimindedir. Marka isimleri tasarımların orta-üst kısımlarında yer alırken, baskın görsel ise patates cipsinin içeriğe uygun cips görseli, biber; baharatlı cipslerde acıyı anımsatan renk vurgusu ve kırmızı biber halkası kullanılmaktadır.



Çikolata

Çikolata ambalajlarında cam kavanoz, parlak folyo ve kraft kağıt malzemesi kullanılmaktadır. Tasarımların çoğunluğunda yazı karakteri sans-serif, eğik, düz ve italik olarak değişmekte, bu yazılarda tasarımın merkezinde marka ismi ön plana çıkmaktadır. Toprak renkleri içerisinden özellikle kahverengi çikolatanın niteliksel özelliğini vurgulamak için baskın olarak kullanılmaktadır. Krokan çikolatalarda çikolatanın kare ya da yuvarlak görseli, krem çikolatalarda ise ekmek üzerine sürülü görseller işlenmektedir.



Gazlı İçecek

Gazlı içecek tasarımlarında litrelik ürünlerde ürünün kendisini gösteren şeffaf ambalaj kullanılmaktadır. Litrelik içeceklerde baskın olan tasarım unsuru şerit bant biçimindeki etiketin cam plastik şişelerin orta kısmında konumlanmış olmasıdır. Benzer strateji küçük cam ve plastik şişelerde de kullanılmaktadır. Tasarımlarda büyük punto, sans-serif, düz ve eğik yazılar kullanılmaktadır. Litrelik içeceklerde kullanılan

tasarım renkleri mavi, yeşil, kırmızı, ve turuncu olarak değişmektedir.

Kolada kırmızı ve mavi, portakal aromalı içeceklerde turuncu, sade gazozlarda ise kırmızı renkleri yeşil ön plana çıkmaktadır. Alüminyum tenekte malzemesinin



kullanıldığı içeceklerde ise markayla özdeşleşen ve şişe ürünlerinde kullanılan renkler kullanılmaktadır. Portakal aromalı içeceklerde portakal dilimi görseli bulunmaktadır.

Çay



Çay paketi tasarımları dikdörtgen kutu şeklinde tasarlanmış, parlak folyo ve kraft kağıdı kullanılmıştır. Yazı karakteri sans-serif, marka ismi büyük punto tasarımın orta ve üst kısmında konumlanmıştır. Çay paketi tasarımlarında marka isminden sonra çayların niteliklerini belirten bilgilendirmeler yapılmıştır. Tasarımlarda baskın renkler kırmızı, sarı, siyah, yeşil tonlarında ve kullanılan görseller çay filizi, üzerinde buhar tüten demlenmiş çay dolu bardak, çay tarlası şeklindedir.

Temizlik Ürünleri

Bulaşık Deterjanı

Bulaşık deterjanı paket tasarımlarında sans-seri yazı karakteri ön plana çıkmakta, marka ismi tasarımların orta ve üst kısmında konumlanırken güç, ekstra hijyen cilt hassasiyeti, limon özlü, portakal özlü mesajları marka isminin altın verilmektedir. Sıvı bulaşık deterjanlarında mavi, beyaz, yeşil, sarı ve kırmızı renkler ön plandayken; litre üzeri sıvı deterjanlarda ise mavi renk baskın olarak kullanılmaktadır. Doğallığı vurgulayan yazılı mesajlarla birlikte limon sarılığı ve yeşil renk ön plana çıkmakta, damla resmi, limon, portakal çiçeği, bardak, tabak, tava görseli ve zararsız mesajıyla ilişkilendirilen el resmi kullanılmaktadır. Kapsül biçimindeki bulaşık makinesi deterjanlarında ise kapsülün şekli, içerdiği maddeler ve bulaşık makinesi ön plana çıkmaktadır.



Çamaşır Deterjanı





Çamaşır deterjanı paket tasarımlarında kullanılan baskın yazı karakteri sans-serif'tir. Tasarımlarda marka ismi bold şeklinde ürünlerin orta kısmında konumlanırken, ürünle ilgili farklı bilgilendirici mesajlar düz yazı şeklinde çeşitlenmektedir. Öne çıkan bilgilendirici mesajlar ürünün renkli, beyaz ya da her iki çamaşır biçimi için uygun olup olmadığı, suda kolay çözünme yaptığı, güzel koku barındırdığı ve giysilerde herhangi bir aşınma yapmadan etkili biçimde temizleme yaptığı biçimindedir. Renkli çamaşır için tasarlanan ürün paketleri gökkuşağı rengine atıfta bulunan bir skala içerirken, beyaz çamaşırlarda ise beyaz ve mavi renk ön plana çıkmaktadır. Tasarımlardaki görseller çiçek, su, baloncuk, kumaş dokusu, ve ürünün içeriğine göndermede bulunan lavanta, bor, ve çeşitli bitkiler olarak değişmektedir. Çocuk çamaşır deterjanı ürünlerindeki görsellerde ise bebek resmi ve farklı maskotlar kullanılmaktadır.

Kişisel Bakım

Şampuan

Uniseks





Erkek

Kadın

Bebek



Uniseks şampuan paket tasarımlarında ön plana çıkan yazı karakteri sans-serif dir. Tasarımlarda marka isimleri bold ve italik şeklinde yazılırken bu yazılar tasarımın orta ve üst kısmında konumlandırılmıştır. Tasarımlardaki baskın mesajlar ise kepekten koruma, dökülmeye karşı, zayıf saçlar için, tam bakım, mucize etki şeklinde çeşitlenerek tüketici nezdinde ürünün sağlayabileceği faydalar ve içeriğindeki enzimlerin neler olduğu aktarılmaktadır. Tasarımlardaki renkler genelde pastel tonlarda, beyaz, bordo, mavi, yeşil, turkuaz ve kahverengi biçimindedir. Görseller ise saç buklesine benzer şekiller, Hindistan cevizi, sarımsak, alovera, limon, zeytin, lavanta gibi bitkisel ürünler ve baloncuk, köpük olarak değişmektedir. Erkek ürünlerinde koyu lacivert, siyah renk, saç dökülmelerini yok eden, kepeğe karşı mesajları ön plana çıkarken; kadın ürünlerinde ise beyaz renk ön plana çıkmakta, dökülmeye karşı mesajları belirtilmektedir. Bebek ürünlerinde ise beyaz ve sarı renk, şeffaf plastik şişe, bebek resmi, çeşitli maskotlar ve yakmayan, hassas, nemlendiricili mesajlarla tasarımlar oluşturulmuştur.

Saç boyası



Saç boyası ürünlerinde kraf kağıt malzemesi kullanılmaktadır. Tasarımlar dikdörtgen biçiminde sans-serif, ince ve şeffaf yazı kullanılarak oluşturulmuş, tasarımların çoğunluğunda saçların ön plana çıktığı bayan yüz resmi tasarımın büyük kısmını kaplayacak şekilde orta ve üst kısımda yerleştirilmiştir. Tasarımlardaki baskın renkler ise paketin içeriğindeki saç boyası rengiyle eşdeğer renk tonlarından oluşmakta; göz alıcı, kalıcı, yoğun, koruyucu, kusursuz kapama mesajları aktarılmaktadır.

Tıraş Köpüğü



Tıraş köpüğü tasarımlarında kullanılan yazı karakteri sans-serif, büyük punto, kalın, italiktir. Tasarımların çoğunda marka ismi dikey biçimde yazılmakta, tasarımlarda kullanılan renkler ise siyah, beyaz yeşil olarak değişkenlik göstermektedir. Köpük resmi ön plana çıkarken, ürünün alkol içermediği, hassas, ferah ve nemlendiricili olduğu belirtilmektedir.

Bebek Bezi



Bebek bezi ürün paket tasarımları sans-serif ve italik biçimdeki yazı karakteri kullanılarak oluşturulurken farklı bir çok ürün çeşidinde büyük punto harfle yazılan marka isimleri bebek bezlerinin bazılarında küçük harflerle ve puntoyla yazılmaktadır. Tasarımlarda yeşil ve beyaz renkler ön plana çıkarken; çeşitli gülümseyen bebek görseli, maskotlar ve çizgi karakterler bulunmaktadır. Bebek yaşı, kilosunu ve üründe ne kadar bebek bezi olduğu, saf, doğal, organik, ekolojik mesajları da verilmektedir.

Sonuç

Perakende sektöründe zamanla çoğalan seçenekler ve ürün çeşitliliği pazarlama faaliyetlerinin önemini giderek arttırmıştır. Tüketici nezdinde belirli imajlar satın almaya yönlendiren unsurlar arasındadır. Bu çerçevede tanıtım faaliyetleri tüketicilerin ilgisini çekmenin yanı sıra onların algılarına hitap edebilecek niteliklerle bezeli olmalıdır. Ürün paketleri bu yönelimi ortaya koyabilecek potansiyeller taşımaktadır. Başta ürünün içeriğini dış etkenlerden korumak, ürün paketlerinden beklenen birinci işlev olmaktadır. Bunun yanında görsel iletişim unsurlarını işleyebilen tasarım

araçlarının gelişimiyle ürün paket tasarımları renkler, görseller, tipografi ve tasarımdaki hiyerarşik düzenlemelerle tüketicileri bilgilendirmek ve algısal referanslar oluşturmak için kullanılmaktadır. Ürün paketleri perakende sektöründeki raflarda ürünün reklamını sürekli yapabilecek özellikler taşımaktadır. Dolayısıyla ürün paketi tasarımcıları belirli renkler, görseller, tipografi unsurlarıyla ürünün niteliklerini, kullanım örüntülerini, hedef kitlesini ve tüketicilerin üründen beklentilerini karşılayabilecek bilgilendirmeleri grafik tasarımın tekniklerini kullanarak ifade etmektedirler.

Bu çalışmada perakende sektöründe bulunan gıda, temizlik, kişisel bakım kategorileri içerisinde seçilen ürün paket tasarımlarının genel yönelimleri içerdikleri görsel, tipografi ve düzenlemelerin neler olduğu tespit edilmiştir. Her bir kategorideki ürünlerin nitelikleri, kullanım örüntüleri ve hedeflediği tüketici demografileri yönünden farklılıklar taşıdığı belirlenmiştir. Tüm ürün kategorilerinde benzer olan sans-serif yazı karakteri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca marka ve ürün isimleri büyük punto olarak tüketiciye iletilen öncü mesajlar içerisinde bulunmakta, bu iletiler tasarımların orta ve üst kısmında yerleştirilmektedir. Tahıl ve bakliyat ürünlerinde şeffaf ambalajlar kullanılarak doğrudan ürünün fiziksel yapısının tüketiciye sunulması sağlanmakta, bu durum ürünün doğallığına, sadeliğine referans olabilecek özellikler barındırmaktadır. Bu tasarımlarda kullanılan toprak renkleri, buğday başağı, tarla, yel değirmeni gibi görsellerde bu stratejiyi destekler niteliktedir. Ayrıca mutfakta kullanılan masa örtüsü, çatal, tencere gibi malzemelerin görselleri de ürünlerin kullanım alanlarına referans edecek şekilde tasarımlarda kullanılmakta tüketicinin algısına seslenmektedir. Un paketi tasarımlarında kraft kağıt kullanımı öne çıkan bir özellik iken unun beyaz yapısının tasarımlardaki renklerde baskın olarak kullanıldığı, doğaya öykünen toprak renklerin ve ateşi, sıcağı anımsatan kırmızı renkle bütünleşen tasarımların ürünün kullanım biçimine yönelik referanslar taşıdığı gözükmemektedir. Cips, çikolata, gazlı içecekler ve çay paketlerinde ürünün hammaddesinin olduğu maddeler tasarımlarda işlenmekte, ürünün şekline ve lezzetine dair mesajlar tasarımların merkezi konumunda yer almaktadır.

Temizlik ürünlerinin paket tasarımlarında ise sadelik ve ürünün işlevselliğine yönelik anlamlar ön plandadır. Burada demografik açıdan belirgin bir farklılık gözükmemekte genel kitleye yönelik bir bilgilendirme ve sunum yapılmaktadır. Öne çıkan unsurlar ise mavi, yeşil, beyaz renkler ve temizlik hissi uyandıran su damlası, köpük gibi hijyen referanslı görsellerdir.

Kişisel bakım ürünleri cinsiyete yönelik tasarım mesajlarını içerisinde barındırmaktadır. Kadınlara yönelik ürünlerde pastel tonlar, zarif desenler, kavisli grafikler ve estetik desenler ön plandayken; erkek bakım ürünlerinde koyu mavi, siyah renkler, keskin hatlar ve kalın sans-serif yazı karakterinden oluşan yazı biçimleri kullanılmaktadır. Bebek ürünlerinde ise maskot, bebek görselleri ile sempatik bir sunum yapılmakta, hassasiyet, sadelik ve organik temelli mesajlar işlenmektedir. Sonuç olarak ürün paket tasarımları başta ürünün niteliksel özelliklerini işlemenin yanı sıra hem kullanım örüntülerine hem de hedeflenen tüketicilerin üründen umdukları faydaları onlara sunabilecek görseller, renkler ve tipografiyle anlamlı hale gelmektedirler. Gıda ürünlerinde doğa motifleri, kişisel bakım ürünlerinde ürünün fonksiyonları, temizlik kategorisinde ise hijyenliği vurgulayan mesajlarla tüketicilerin dikkatleri ürün paket tasarımlarına çekilmeye çalışılmaktadır.

KAYNAKLAR

Ahmad, N., Billoo, M. ve Lakhan, A. A. (2012). Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision. *Journal of Business Strategies*, 6(2), 1-10. <https://ssrn.com/abstract=2436946>

Ambrose, G. ve Harris, P. (2011). *Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*. AVA Publishing.

Auttarapong, D. (2012). Package Design Expert System Based on Relation between Packaging and Perception of Customer. *Procedia Engineering*, 32, 307-314.
<https://doi.org/10.1016/j.proeng.2012.01.1272>

Azad, N. ve Hamdavi pour, L. (2012). A study on effects of packaging characteristics on consumer's purchasing confidence. *Management Science Letters*, 2(1), 397-402.

Boradkar, P. (2011). Visual Research Methods in the Design Process. Margolis, E., & Pauwels, L. (Eds.), *The SAGE handbook of visual research methods* (ss. 150-167) içinde. Sage.

Chiang, W. S., Idris, M. Z., & Chuen, T. W. (2019). Is graphic design being taken seriously as a profession. *Journal of Arts and Social Sciences*, 3(1), 1-9.

Elden, M. ve Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım: Yaratıcılık ve Sanat*. İstanbul: Say Yayınları.

Erdal, G. (2015). *İletişim ve Tipografi*. İstanbul: Hayalperest Yayınları.

Festila, A. ve Chrysochou, P. (2018). Implicit communication of food product healthfulness through package design: A content analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 461-476.
<https://doi.org/10.1002/cb.1732>

Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods and Practice*. New York: Allworth Press.

Lidwell, W., Holden, K. ve Butler, J. (2003). *Universal principles of design*. Rockport Pub.

Jafri, Z., Ahmad, N., Sawai, M., Sultan, N. ve Bhardwaj, A. (2020). Digital Smile Design-An innovative tool in aesthetic dentistry. *Journal of oral biology and craniofacial research*, 10(2), 194-198.
<https://doi.org/10.1016/j.jobcr.2020.04.010>

Javed, A. S. ve Javed, S. (2015). The impact of product's packaging color on customers' buying preferences under time pressure. *Marketing and Branding Research*, 2(1), 4-14.
<https://doi.org/10.33844/mbr.2015.60293>

Kaptan, S. ve Sayın, Z. (2020). Grafik Tasarım Bağlamında İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülmesi Süreçleri. *İdil*, 69, 805-820.

Kartal, H. (2025). Görsel İletişim Tasarımı ve Görsel Tasarım Alanlarında Yazılan Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. *Sanat ve Tasarım Dergisi (35 (20. Yıl Armağan Sayısı))*, 223-239.
<https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.1538242>

Klimchuk, M. R. ve Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. New Jersey: Wiley.

Lull, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür*. (Çev.) Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yayınları

Lamour Sansone, K. (2015). Using strategies from graphic design to improve teaching and learning. Danilo M. Baylen, Adriana D'Alba (Eds.), *Essentials of Teaching and Integrating Visual and Media Literacy: Visualizing Learning* (ss. 3-26) içinde. Cham: Springer International Publishing.

Lupton, E. ve Phillips, J. C. (2008). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.

Müller, M. G. (2011). Iconography and Iconology as a Visual Method and Approach, Margolis, E., & Pauwels, L. (Eds.), *The SAGE handbook of visual research methods* (ss. 283-297) içinde. Sage.

Orquin, J. L., Bagger, M. P., Lahm, E. S., Grunert, K. G. ve Scholderer, J. (2020). The visual ecology of product packaging and its effects on consumer attention. *Journal of Business Research*, 111, 187-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.043>

Pentus, K., Mehine, T. ve Kuusik, A. (2014). Considering emotions in product package design through combining conjoint analysis with psycho physiological measurements. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 280-290. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.044>

Pettersson, R. (2007). Visual Literacy in Message Design. *Journal of Visual Literacy*, 27(1), 61-90. <https://doi.org/10.1080/23796529.2007.11674646>

Silayoi, P. ve Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British food journal*, 106(8), 607-628.

Smith, P. R. ve Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrated Offline and Online with Social Media*. London: Kogen Page.

Uçar, T. F. (2009). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İnkılap Kitabevi.

Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926>

Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of product & brand management*, 10(7), 403-422. <https://doi.org/10.1108/10610420110410531>