

# GÖRÜNTÜ, KÜLTÜR VE İLETİŞİM DİJİTALLEŞME ÇAĞINDA ANLATILAR

EDİTÖRLER  
PROF. DR. AYTEKİN CAN  
DR. ALİ AVLAR



# **Görüntü, Kültür ve İletişim**

**Dijitalleşme Çağında Anlatılar**

**Editör:**

**Aytekin CAN & Ali AVLAR**

 **tablet kitabevi**

## **Görüntü, Kültür ve İletişim: Dijitalleşme Çağında Anlatılar**

### **İnceleme – Araştırma**

Bu kitap ve kitabın özgün özellikleri tamamen Tablet Kitabevi Yayınları'na aittir.

Hiçbir şekilde taktit edilemez.

Yayınevinin izni olmadan kısmen ya da tamamen kopyalanamaz, çoğaltılamaz. Tablet Kitabevi Yayınları hukukî sorumluluk ve takibat hakkını saklı tutar

**Eylül 2025**

**ISBN 978-625-6406-02-5**

T.C.

Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: **46644**

Kapak Tasarım: **Hüdaî ATEŞ**

Dizgi: **Şükrü BIYIKLI**

Baskı & Cilt: **E-Kitap**

Çaybaşı, Kosova Sk. No:1, 42140 Meram/Konya

Tel: +90.505-313-9957 yedisanat@gmail.com

KTB S. No: **329** - Yayıml Tarihi: **EYLÜL 2025**

CAN, Aytekin; AVLAR, Ali,  
**Görüntü, Kültür ve İletişim:  
Dijitalleşme Çağında Anlatılar**

### **ANAHTAR KAVRAMLAR**

- key concepts -

1. Televizyon, 2. Sinema, 3. Film, 4. Kültür, 5.Yapay Zeka

Çaybaşı, Kosova Sk. No:1, 42140 Meram/Konya

Tel: +90.505-313-9957 yedisanat@gmail.com

- Yayıml Tarihi: **EYLÜL 2025**

# **Görüntü, Kültür ve İletişim**

**Dijitalleşme Çağında Anlatılar**

**Editör:**

**Aytekin CAN & Ali AVLAR**

 **tablet kitabevi**



## İçindekiler

|                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>İçindekiler</i> .....                                                                                                               | 5   |
| <i>Ön söz</i> .....                                                                                                                    | 7   |
| <i>At Kültürünün Sinemaya Yansıması: Centaur Filmi</i> .....                                                                           | 13  |
| <i>Ayzat MADİKOVA ÖZER</i> .....                                                                                                       | 13  |
| <i>Yavuz ÖZER</i> .....                                                                                                                | 13  |
| <i>Sessiz Dönem Azerbaycan Sinema Tarihi: 1898-1935 Yılları</i> .....                                                                  | 34  |
| <i>Maftuna DADASHOVA</i> .....                                                                                                         | 34  |
| <i>Anlamın Kıyısında İki Yolculuk: David Lynch'in Inland Empire ve The Straight Story Filmlerinin Göstergebilimsel Analizi</i> .....   | 61  |
| <i>Şerife Nur SARI</i> .....                                                                                                           | 61  |
| <i>Son Dönem Belgesel Sinemacılarda Görüntünün Anlatı Dili*</i> .....                                                                  | 89  |
| <i>Ali AVLAR</i> .....                                                                                                                 | 89  |
| <i>Bir Başkadır Dizisinin Kadın Temsili Açısından</i> .....                                                                            | 127 |
| <i>Alımlanması</i> .....                                                                                                               | 127 |
| <i>Emre Vadi BALCI</i> .....                                                                                                           | 127 |
| <i>Yapay Zekâ Etkisinde Sinemanın Dönüşümü: Türkiye'de Kısa Film Yapımı ve Gösteriminin Güncel Durumu Üzerinden Bir İnceleme</i> ..... | 155 |
| <i>Yavuz ÖZER</i> .....                                                                                                                | 155 |
| <i>Halkla İlişkiler Mesleğine Dijital Bir Dokunuş:</i> .....                                                                           | 185 |
| <i>Yapay Zeka Uygulamaları</i> .....                                                                                                   | 185 |

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Erhan YILDIRIM</i> .....                                       | 185 |
| <i>Hızlı Haberin Karşısında: Araştırmacı Gazetecilik ve</i> ..... | 223 |
| <i>Yavaş Gazetecilik Arasında Sınırlar ve Kesişimler</i> .....    | 223 |
| <i>Rahma MK MOHAMMED</i> .....                                    | 223 |
| <i>Salih TİRYAKİ</i> .....                                        | 223 |
| <i>Sürdürülebilir Bir Gelecek İçin, Yeşil Düşünmek!</i> .....     | 247 |
| <i>Erhan YILDIRIM</i> .....                                       | 247 |
| <i>Aytecin CAN</i> .....                                          | 247 |

## *Ön söz*

Günümüzde dijitalleşme yalnızca teknolojiyi değil, kültürü, iletişimi ve sanatın tüm alanlarını yeniden şekillendirmektedir. Görüntünün gücü, kültürlerin aktarımında ve anlam dünyalarının inşasında her zamankinden daha belirleyici bir rol üstlenmektedir. Sinemadan belgesel çalışmalara, yeni medyadan gazeteciliğe kadar geniş bir yelpazede karşımıza çıkan bu dönüşüm, hem bireyleri hem de toplumları derinden etkilemektedir. Elinizdeki bu kitap, farklı coğrafyalardan, disiplinlerden ve bakış açılarından gelen yazarların katkılarıyla, dijital çağda görüntü, kültür ve iletişim ilişkilerini çok yönlü bir biçimde ele almayı amaçlamaktadır.

Bu editörlü kitap çalışmasında, dijitalleşme çağında görüntü, kültür ve iletişim konuları çeşitli yazarlar tarafından incelenmiştir. Birinci çalışmada, Dr. Ayzat MADİKOVA ÖZER ve Yavuz ÖZER'in At Kültürünün Sinemaya Yansıması: Centaur Filmi incelenmektedir. Çalışmada, SSCB dönemlerinden itibaren Kırgız sineması tarihi boyunca filmlerde at unsurunun nasıl kullanıldığına değinilerek, anlatısını genel olarak Kırgız kültürü üzerine kurgula yan 2017 yapımı 'Centaur' filminde At'ın kültürün sembolü olarak nasıl aktarıldığı çözümlenmiştir.

İkinci çalışma, Maftuna DADASHOVA'nın Sessiz Dönem Azerbaycan Sinema Tarihini ele aldığı makaledir. Bu makale, Azerbaycan Sinema Tarihinin Sessiz Dönemi olarak tanımlanan 1898-1935 yılları arasındaki süreci kapsamaktadır. Belirlenen dönem, Azerbaycan sinemasının ortaya çıkışından ilk sesli filmlerin yapımına kadar uzanan tarihsel gelişimi içermektedir. Bu çerçevede, dönemin sinema anlayışı ile Sovyetler Birliği'nin sinema üzerindeki etkisi değerlendirilmiş; ilgili dönemleri yansıtan filmler hakkında ayrıntılı bilgiler sunulmuştur. Azerbaycan sinemasının temelini oluşturan ilk sessiz filmler ve 1910'lu yıllardaki erken dönem sinema faaliyetlerinden başlayarak, Sovyet döneminin başlamasıyla 1920 yılında yaşanan siyasi ve kültürel değişimler içinde Azerbaycan sinemasının yeni bir evreye geçişi incelenmiş ve 1930'lu yıllarda sesli sinemaya adım atma süreci ele alınmıştır.

Üçüncü çalışma, Şerife Nur SARI'nın Anlamın Kıyısında İki Yolculuk: David Lynch'in Inland Empire ve The Straight Story Filmlerinin Göstergebilimsel Analizidir. Sinemada göstergebilimsel çözümlemenin önemini vurgulamak aynı zamanda Roland Barthes'in düz ve yan anlam ayrımını kullanarak David Lynch'in Inland Empire ve The Straight Story filmleri üzerinden anlamların nasıl okunabileceğini ele almaktır.

Dördüncü çalışmada, Dr. Ali AVLAR'ın Son Dönem Belgesel Sinemacılarda Görüntünün Anlatı Dili incelenmektedir. Sinema yalnızca görsel bir anlatım biçimi değil aynı zamanda anlamın görüntü aracılığıyla inşa edildiği estetik bir pratik olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda çeşitli film festivallerinde ödüle layık görülen Şenol Çöm'ün 2018 yapımı Ömürlük Göç ve Hüdai Ateş'in 2011 yapımı Cneydo filmi analiz edilmektedir.

Beşinci çalışma Doç. Dr. Emre Vadi BALCI'nın Bir Başkadır Dizisinin Kadın Temsili Açısından Alınlanması yer almaktadır. Yeni medya ve sanal ağ ortamlarının geleneksel kültürleri etkilediği düşünüldüğünde, bu ortamlarda kadın temsillerinin ele alınması gerektiği kanısıyla çalışmaya yön verilmiştir. Kültür değişimine sebep olan her koşul kapsamında, kadın temsillerinin dizi kültüründe hiç değişmeden yansıtılmaya devam etmesi müphem bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Dola yısıyla sanal ağ platformlarından biri olan Netflix gibi popüler bir uygulamanın, Türk dizilerinde yer alan kadın temsilleri kapsamında "Bir Başkadır" dizisindeki kadın temsilleri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Altıncı çalışma Dr. Öğretim Üyesi Yavuz ÖZER'in, Yapay Zekâ Etkisinde Sinemanın Dönüşümü: Türkiye'de Kısa Film Yapımı ve Gösteriminin Güncel Durumu Üzerinden Bir İncelemedir. Bu makalede kısa film yapımında yapay zekanın etkileri Türkiye'de son dönemde kısa film üzerine gelişmeler incelenmiştir. Bu bağlamda kısa film ve yapay zekâ kavramlarına yönelik ortaya konan çeşitli yaklaşımlar literatür tarama yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Türkiye'de kısa film yapım süreçlerinden, bu filmlerin festivallerde gösterimine kadar tüm aşamalarda yapay zekanın etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Yedinci çalışmada, Doç. Dr. Erhan YILDIRIM'ın Halkla İlişkiler Mesleğine Dijital Bir Dokunuş: Yapay Zeka Uygulamaları yer almaktadır. Yapay zeka araçları, endüstri ve bilimin neredeyse tüm alanlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Büyük dil ve görsel modellerinin hızlı gelişimi ve erişilebilirliği, yapay zeka araçlarının kolay bir şekilde uygulanmasını sağlamıştır. Bu erişilebilirlik, yapay zeka araçlarının çeşitli iş akışlarına entegre

rasyonunu nispeten basit hale getirmiş ve iletişim gibi alanlardaki uygulamaları büyük oranda değiştirmiştir.

Sekizinci çalışmada, Rahma MK MOHAMMED ve Doç. Dr. Salih TİRYAKİ'nin Hızlı Haberin Karşısında: Araştırmacı Gazetecilik ve Yavaş Gazetecilik Arasında Sınırlar ve Kesişimler bulunmaktadır. Araştırmacı gazetecilik, "derinlikli bilgi üretimi" üzerinden; yavaş gazetecilik ise "habere zaman tanıma ve bağlam kurma" üzerinden bu işlevi üstlenmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, söz konusu iki gazetecilik türünün tarihsel gelişimini, temel özellikle rini, güncel örneklerini ve aralarındaki benzerlik ile farkları inceleyerek, kesişim noktalarının kavramsal ve pratik düzlemde nasıl biçimlendiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Son çalışmada, Doç. Dr. Erhan YILDIRIM ve Prof. Dr. Aytekin CAN'ın Sürdürülebilir Bir Gelecek İçin, Yeşil Düşünmek! yer almaktadır. Yeşil pazarlama, çevreye yönelik artan toplumsal kaygıların doğal bir sonucudur ve emekleme dönemindedir. Kurum ve kuruluşların çevreyi iyileştirme konusundaki taahhütleri ve çabaları yeşil ürünleri satın alarak destekleyen tüketicilerin desteği, yeşil pazarlamanın geleceği için kıymetlidir.

Bu kitap, yalnızca farklı alanlarda üretilmiş makalelerin bir araya gelmesi değil aynı zamanda dijitalleşme çağının kültürel, sanatsal ve iletişimsel boyutlarını anlamak için bir davet niteliğindedir. Buradaki her bir çalışma, kendi perspektifinden yeni tartışma alanları açarken aynı zamanda okuyucuya disiplinlerarası bir bakış kazandırmayı hedeflemektedir. Sinemanın kültürel yansımalarından yapay zekânın sanat üretimindeki etkilerine, belgesel anlatıdan gazeteciliğin dönüşümüne kadar uzanan bu geniş yelpaze hem akademisyenlere hem de iletişim alanına

ilgi duyan genel okuyucuya değerli bir kaynak sunmaktadır. Bizler, bu çalışmanın farklı disiplinler arasında köprüler kurarak yeni araştırmalara ilham vermesini, eleştirel düşünciyi teşvik etmesini ve geleceğin kültürel tartışmalarına katkı sağlama-sını umut ediyoruz. Okuru, bu zengin içerikli yolculukta her bir bölümün kendi özgün yaklaşımıyla sunduğu bakış açılarını keşfetmeye davet ediyoruz.

*Aytekin Can & Ali Avlar*



## *At Kültürünün Sinemaya Yansıması: Centaur Filmi*

Ayzat MADİKOVA ÖZER \*

Yavuz ÖZER\*

### **Giriş**

Kırgızlar en eski Türk kavimlerinden biri olarak sayılır. Kırgızlar hakkında yazılı verilere M.Ö. 201 yılına ait Çin kaynaklarında ve M.S. 8.yüzyıla ait Yenisey ve Orhon Yazıtlarında rastlanmıştır. Geleneksel Kırgız kültüründe göçebe hayatın benimsendiği bilinmektedir. Geleneksel Kırgız kültürü yaygın olarak; başta Manas destanı olmak üzere Kırgız folkloru ve at motifiyle tanınmaktadır. Kırgız kültürünün başlıca sembolleri olarak; at, at sütünden yapılan içecek –kımız, çalgılı müzik aleti –komuz, geleneksel Kırgız çadırı (bozüy) gelir. “Bunlar Kırgızlar için kültürün nakil araçları ve hayatın vazgeçilmez unsurlarıdır” (Erdem, 2000: 56). Geçmişte at ve demir, Orta Asya’daki göçebe Türk boylarının iktisadi ve idari yapısının temel kaynağı olmuştur. Orta Asya’nın cins atları ‘Ahalteke Atları’ olarak bilinir. Bu atlar Çin belgelerinde “kan terleyen atlar” şeklinde anılır. Kan terleyen atların izi, M.Ö. 3.-1.yüzyıla ait Kırgızistan’ın Oş ilinde bulunan petrogliflerde (Belek, 2008: 22-23); ayrıca Saymaluu-Taş’taki petrogliflerde de sürülebilir. Kırgızistan’nın Ala-Too

---

\* Dr. Türkiye, ayzat.ko@hotmail.co.uk, Orcid / 0000-0002-4658-1344

\* Dr. Öğr. Üyesi Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye, <https://orcid.org/0009-0007-5488-4525>

dağında bulunan Saymaluu-Taş'ta soyut resimlerle birlikte; keçi, at, boğa, insan gibi somut resimler de yer almaktadır.

Çin tarih kaynaklarında ve Orhon yazıtlarında geçen bilgiler, Türk kavimleriyle atları arasında eskiden beri süregelen “kader birliği” – simbiyotik ilişkiyi destekler türdendir: Çin tarih kaynaklarında M.Ö. 1. yüzyılda Asya'da yaşayan Kırgızların hayvancılıkla uğraştıkları ve düzenli ordu teşkilatıyla 30 bin atlı süvari çıkarabildikleri aktarılır (Hudyakov, 1995'ten akt., Belek, 2008: 29). Orhon yazıtlarından biri olan Kül Tegin'de de atlardan söz edilmektedir. Yazıtta atlar ayrıntılı olarak betimlenmekte; kahramanlar binek atlarıyla birlikte anılmaktadır. Orhon yazıtlarında “Türk'ün at ile olan yakınlığı ve kader birliği çok net bir şekilde ifade edilmektedir (Belek, 2008: 25)”.

Türk kavimlerinde at kültürüne dair bilgiyi içeren kaynaklardan biri Karahanlı Devleti döneminde Yusuf Has Hacib Balasaguni tarafından yazılan Kutadgu Bilig'dir (1069). Kutadgu Bilig'de at yetiştiricileri “yiyeceği, giyeceği ve ordunun binek atı, aygırı ile yük hayvanlarını” yetiştirdiklerinden “çok faydalı insanlar” şeklinde tanımlanır. At yetiştirmeye bağlı olarak; özen ve sevgiyle yetiştirilen at “uçan kuşa yetişir” şeklinde tanımlanır. Kutadgu Bilig'de insanlarda olduğu gibi atlar da iyi ve kötü diye ayrılır. Örneğin, “*Haşarı at semirirse kudurur ve azar; sahibini yere vurur ve ondan kaçar*”. Kutadgu Bilig'in “Harpte cesur yiğitler dayanmalı, düşman at salarsa, hemen toplanmalıdır” satırında savaşta atın vazgeçilmezliği ve kullanımının doğallığı “at salmak” şekliyle ifade edilmiştir. Günlük hayatta atın değerli bir mal varlığı, zenginliğin işareti olarak kabul edildiği, Kutadgu Bilig'in şu satırlarıyla desteklenebilir “Arap küheylanı, binek ve diğer cins atlar ile ahırların dolmuştur”, “*Sen dünya malını topladın ve zenginleştin; her türlü Arap atlarına, cins atlara ve tayla-*

*ra malik oldun*". At, değerli bir hediye olarak itibar gösterilen birine sunulur: *"Ona unvan, mühür, at-koşum ve hilat verdi; çok itibar gösterdi"* (Demirbilek, 2005).

Kutadgu Bilig'de bir durumun veya kişinin ata benzetilerek anlatılması – toplumun atı benimseyişine ve atın hayattaki özel konumuna işaret etmektedir. Örneğin: *"düşmanımı haşarı tay (tosun) gibi sıçrattım"* satırında düşman haşarı taya benzetilir. Eserde yer alan bazı satırlarda ata binmek – doğmak ve yaşamak anlamında – *"anasından doğup, adı verilince yolcu olarak zamanı atına biner"*, attan inmek ise hayatını kaybetmek anlamında kullanılmaktadır – *"sarmayan, rahvan küheylan attan inip, aciz içinde eyersiz bir ağaca bineceksin"*. Mutluluğa kavuşmak ata binmeye benzetilir – *"saadet atına binen insan"*, *"saadet aslında göç atı gibidir"*. Eserde ayrıca insan aklını yönetme ve yönlendirme konusu at yularının kullanımına benzetilerek ifade edilmiştir – *"heva ve heveslerine aklını yular yapmalıdır"*, *"anlayış bir yulardır; insan onu elinden tutarsa, dileğine erişir ve bütün arzularına nail olur"* (Demirbilek, 2005). Göçebe Türk boylarını anlatan en önemli yazılı eserlerden olan Dede Korkut Oğuzname kitabında da benzer şekilde övgüyle bahsedilmek istenen kişi görünüş At'a benzetilir. Dresden asıl nüshada yer alan 'Başat Depegözü Öldürdüğü Boy' hikayesinin mutlu sonda bittiği kısmında, Aruz Koca karakteri: *'At ağızlı Aruz koca'* olarak bahsedilir. (Özçelik, 2022: 475) Dede Korkut Kitabı Dresden nüshasında yer alan birçok hikâyede Oğuzların toplum içinde değer verdikleri Dede Korkut gibi hikâye anlatıcıları yani 'Ozan' ile 'At' arasında bir bağ kurulmuştur: *'At ayağı külük, Ozan dili cevap olur'*, ifadesi at nasıl hızlıca hareket ederek, Oğuzları geniş bir coğrafyada hareketli, göçebe kılıyor, onlara yaşam imkanları sağlıyorsa, Oğuzların Ozan'ı da hikaye anlatırken, atın çevikliği gibi, kıvrak

bir zekaya sahip olmalı, akıcı bir hikaye anlatma yeteneğine sahip olmalıdır. (Özçelik: 2022) Oğuzlarda toplumsal önemli olayların duyurulması da At ile sembolleştirilmiştir. Dede Korkut kitabı '*İç Oğuz Taş Oğuz Asi Olup Beyrek'in Öldüğü Boy*' hikayesinde Oğuzlar arasında bir anlaşmazlık çıkar. Önde gelen iki Oğuz beyi; Aruz Koca ile Kazan Bey arasındaki anlaşmazlıkta, Aruz Koca kendi tarafını tutmasını istediği Beyrek'in Kazan Beyi desteklemesiyle, Beyrek'i yaralar. Beyrek ise ölmek üzereyken yanındaki beylere derhal Kazan'ın yanına gitmelerini ve Aruz'un kendisini yaraladığını söylemelerini ister. Bunu dile getirirken de kendisinin ölümüyle başlayacak olan yas sürecini şu şekilde haber verir: '*Yiğitlerim yerinizden örü durun, Ağ boz atının kuyruğunu kesin!*'" (Özçelik, 2022: 603). Önemli kişilerin kaybı ve toplumsal olayın at üzerinden sembolleştirilmesinin bir diğer örneği ise; Oğuzlarda hayatını kaybeden önemli bir kişinin atının kesilerek, adak yemeği şeklinde topluma sunulmasıdır. '*Öşün Koca Oğlu Seyrek Boy*'unda, Seyrek isimli yiğit, düşman Kara Tekür'ün esir aldığı kardeşi Egrek'i kurtarmak için yola çıkmadan önce eşine; '*eğer üç yılda geri dönmezsem aygır atımı boğazla, aşımı ver!*' der. Bu örneklerde görüldüğü üzere göçebe Türk boylarında at değerli bir varlık olarak benimsenmiş; hayat, ölüm ve mutluluk konuları ata sahip olma, ata binme ile benzetilerek ifade edilmiştir (Özçelik, 2022: 529). Yine Dede Korkut kitabında bazı boyların sonunda anlatıcı Dede Korkut, Han'a dua kılarken, ülkede işlerin yolunda gitmesi, hedeflerine ulaşması, dört nala giden atın tökezlememesi anlamına gelen '*Çapar iken ağ boz atın büdrümesin*' ifadesini kullanır (Özçelik, 2022: 529). Türklerde at ile erin kaderlerinin bir olması, zor günde birlikte mücadele etmeleri, kısacası Türk ile at arasındaki bağ tüm Dede Korkut boylarında belki de en saf haliyle 'Bay

B re Beg Oglu Bamsı Beyrek' boyunda beyan edilmektedir. Oğuzların önemli beylerinden Beyrek, onaltı yıl tutsak kalıp, kaçmayı ba ardığında, birdenbire karşısında tutsaklıktan önceki atı Boz Aygır'ı görür. Mucizevi şekilde at karşısında otlar halde durmaktadır. Bunu gören Beyrek duygulanır ve atının fiziksel güzelliğini övgü sözlerinin ardından ata şöyle hitap eder: *"at demezem sana karda  derem; karda ımdan ye , başıma bir i  geldi; yolda  derem, yolda ımdan ye ."* ( z elik, 2022: 205). Günlük hayatın i leyi i, başarılı olmak, i lerin yolunda gitmesi bir metafor olarak yine sağlıklı, ko an bir at ile anlatılmıştır. Türklerin sonradan yazıya ge irilm   anlatılarında at ile kurulan anlam ba larına daha birçok örnek verilebilir. Türk mitolojik anlatıları için temel kitaplardan biri niteliindeki Dede Korkut kitabından bu  rnekler Türkler için At'ın sadece bir hayvan olmaktan öte geçtiğini, bir soyut kavrama ve millet olmanın sembollerinden birine d n  t  n  göstermek için yeterlidir.

At'ın Türk mitolojik anlatılarında geyik, kurt, turna, kartal gibi birçok hayvandan biri olarak kutsal görülmesinin izlerini kadim Türklerin genel inanç yapısında aramak gerekir. Göçebe Türk boylarında Tengricilik inancı hâkim olmuştur. Bu inanç Türklerin içinde bulundukları doğayı, çevrelerinde gördükleri ve kendilerine yarar sağlayan hayvanları kutsal görmelerine, doğa ile bütünleşik bir ruha sahip oldukları temel inancına dayanmaktadır. Göçebe kültüründe devamlı doğa ve hayvanlarla i  içe olma durumu insanın dünyayı anlamlandırmasını etkilemiş; Tengri – tanrı anlamını taşır; hem varlığın, hayatın kaynağıdır, hem de var olan her  eydedir; dengeli ve uyumlu karşılıklı var olmanın kaynağıdır. Mutlak denge ve huzurun savunuldu u Tengricilikte her şey birbirine denktir; her şey bir ruha sahiptir (Egemberdiev, Alieva & Ti in, 2006). Buna bağlı olarak

yer ve gökte her şeyin ruhunun olduğuna ve koruyucu ruhlara -Gök Tengri başta olmak üzere Güneş, Ay, Yıldız, Su, Yer, Ateş ve Atalar Tengrine- inanılmıştır. Hayvanların da koruyucu ruhlarının olduğuna inanılmıştır. Buna göre göçebe Kırgız toplumunda atın koruyucu ruhu Kambar Ata, koyunun Çolpon Ata, sığırın Zangi Baba, keçinin Çıçang Ata, devenin Oysul Ata ve geyiğin Kayberen olarak bilinmiştir (Dıykanbayeva, 2009: 135; Erdem, 2000: 115 ve 160). Türkler geniş bir coğrafya ve bilinen 3 bin yıla yakın bir tarih içerisinde birçok farklı dine inansa da temel olarak bu kadim inançlarının etkilerini günümüze kadar sürdürmüşlerdir.

Hayvanları kutsal görme ve onların koruyucu ruhuna inanma Kırgız folkloruna da yansımıştır. Kırgız folklorunda hayvanlar çoğu hikâyede olağanüstü özelliklerle donatılmıştır. Olağan özellikleriyle hayvanlar kahramanlara günlük hayatta kolaylık sağlar. Hayvanların sütü ve eti içecek ve yiyecek yapımında; yün, kıl, deri ve kemiği kıyafet ve eşya yapımında kullanılır; büyük baş hayvanlar taşıma ve ulaşımda kullanılır. Olağanüstü özellikleriyle ise hayvanlar, savaş gibi özel durumlarda koruyucu bir totem olarak anılır. Totem hayvanlar düşünebilen, konuşabilen, geleceği görme, uçma gibi özel güçlere sahip, akıllı ve sadık varlıklar olarak tasvir edilir. Örneğin Kırgız sözlü kültürünün önemli mirası Manas destanında; kahraman Manas'ın atı Akkula, kuşu Ak Şumkar, devesi Kambarboz, tazi köpeği Kumayık, kimi zaman insani özellikler gösteren akıllı hayvanlar olarak anlatılır<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Folklorla yansıdığı gibi, geleneksel Kırgız kültüründe hayvanların yeri önemlidir ve her hayvan özelliğine göre isimlendirilir. Örneğin atlar; büyüme safhasına göre, donlarına (kürkünün rengi) göre, görünümündeki belirgin özelliğine göre, huyu ve yürüyüş biçimine göre, başka bir varlığa benzetilmesine göre

Kırgız destanlarında atların fiziksel özellikleri ve yetenekleri üzerine tek tek durulduğu ve detaylı olarak anlatıldığı; kahramanın tasviri kadar onun binek-atının tasvirine de yer verildiği görülür. Kırgızların atlara karşı tutumu Manas destanına başvurularak ele alınabilir. Destanda atlar, “kahramanın yanında bir şahsiyete sahip olan hayvanlardır. Bu şahsiyetle bağlantılı olarak her biri bir isim taşımakta ve kahramanlar da sürekli atlarıyla birlikte anılmaktadırlar (Yıldız, 1995: 195)”. Manas destanında atlar, günlük hayatta binek olarak her yaşta kadın ve erkek tarafından kullanılır. Atlar çoğunlukla belirgin olumlu özellikleriyle anılır. Atların olumsuz özellikleri dış etkenlerle – kasıtlı olarak kötü ortamda tutulmasıyla, sahibinin ölümüyle ilişkilendirilir. Ayrıca atlar tören, yarış, savaş, kahramanın ölümü veya yaralanması gibi özel durumlarda da olay örgüsünü etkileyen özel güçlere sahip hayvan olarak anılır. Örneğin Manas öldüğünde Manas’ın ailesiyle birlikte atı Akkula, kuşu ve köpeği yas tutar ve Manas’ı diriltmeye çalışırlar.

Manas destanında at, bir çatışma nedeni olarak da sunulur: Manas destanında Kökötöy ölünce onun atı Maniker’i Çinli yiğit Konurbay almak ister. Manas, Konurbay’ın Maniker’e sahip olmakla yetinmeyeceğini, Akkula ve diğer güçlü atları da isteyeceğini, atsız kalan Kırgız yiğitleri de köle yapacağını tahmin eder ve Maniker’i vermemeleri gerektiğini dile getirir. Manas destanının bir başka bölümünde ise Kökala isimli ata sahip olma isteği yakın arkadaş olan Almambet ile Kökçö’nün tartışmasına neden olur. Bu örneklerle dayanarak Kırgızların ata özel önem verdiği söylenebilir.

Kırgız folklorunda, günümüz Kırgızistan'ında halen sürdürülen at yarışları, önemli şöenlerden biri olarak anlatılır ve yarış atları belirgin özellikleriyle birlikte ayrıntılı olarak betimlenir. Örneğin Manas destanında, Kökötöy Han'ın vefatının ilk yıldönümü için düzenlenen şöende - "aş"- at eleştirmeninin ağzından yarış atlarının betimlenmesi ve değerlendirilmesi sayfalar almıştır. Ayrıca at yarış mesafesine de dikkat çekilmiştir: Kökötöy Han'ın aş planlanırken, Manas 15 günlük yarış mesafesini küçükmsyerek, *"çocukken eyersiz buzağı ile yarıştıığımız mesafedir"* şeklinde tanımlar (Yıldız, 1995: 693). Kırgız at kültüründe yarışlar atın yaşına ve yarış mesafesine göre çeşitlenir. At yarışlarının bazıları; "tay çabış", "kunan çabış", "at çabış", "corgo saldırıu", "kemeğe bayge" ve "alaman bayge" şeklindedir.

At genel olarak Türk kültüründe sadece bir hayvan değildir. Tarih boyunca zorluklara rağmen toplumun ayakta kalmasını sağlayan bir unsur, kimi zaman kutsal bir sembol, kimi zaman insanın en yakın yoldaşı olan kültürün bir parçasıdır. Kırgız toplumu da Türk toplumları içinde günümüzün modern dünyasında bile at ile olan bağına hala sürdürebilen nadir toplumlardan biridir. Kırgız kültüründe at, sözlü anlatıların önemli bir parçası olmuşken, bu durum, Kırgız sinemasının ilk günlerinden bu yana sinemaya da yansımıştır.

Çalışmada, SSCB dönemlerinden itibaren Kırgız sineması tarihi boyunca filmlerde at unsurunun nasıl kullanıldığına değinilerek, anlatısını genel olarak Kırgız kültürü üzerine kurgulayan 2017 yapımı 'Centaur' filminde At'ın kültürün sembolü olarak nasıl aktarıldığı çözümlenecektir.

## Yöntem

At, Kırgız kùltürü deyince ilk akla gelen özelliklerden biridir. Folklor ve tarihi kaynaklarda göçebe Kırgızlar için at, bir binek hayvandan daha fazlası olduğu gör÷lmektedir. Kırgızlar tarih boyunca göçebe; 1920'lerden itibaren Sovyet Birliğinin üyesi olarak yerleşik hayat sürmüş; Sovyetler Birliğinin dağılmasıyla birlikte 1990'lardan itibaren bağımsız bir ÷lke olmuştur. Böylece Kırgızların hayat tarzı zaman zaman radikal şekilde değışime uğramıştır. Çalışmada, bu toplumsal değışimlerin Kırgızlarda at kùltürünü de etkilediğı varsayılmaktadır.

Kırgız sineması, büyük oranda gerçekçi sinemasal anlatım geleneğinin kodlarını taşıyan filmlerden oluşur. Kırgız sinemasında toplumsal sorunlar sık işlenir. Toplumsal sorunları konu alan filmlerden biri Aktan Arım Kubat'ın *Centaur* (2017) filmidir. Centaur filminde bir toplumsal sorun olarak inanç konusu anlatımın üst -açıkça görünen- katmanını oluşturmaktadır. Filmde at kùltürü ise anlatımın alt katmanlarından birini oluşturmaktadır. Bu durumda, Kırgızların geçmiş göçebe hayatında vazgeçilmez konuma sahip at kùltürünün günümüz Kırgız toplumunu konu edinen Centaur filminde nasıl yansıtıldığının araştırılması önemlidir.

Çalışmanın sorusu: Centaur (2017) filminde Kırgız at kùltürü nasıl yansıtılmıştır? şeklindedir.

Çalışmada ulusal sinemalar yaklaşımına başvurulmuştur. Ulusal sinemalar yaklaşımına göre "filmlerdeki dünyayı algılama ve temsil etme biçimleri, ÷lkeden ÷lkeye ve kùltürden kùltüre farklılık gösterir ve bir filmi anlamak için onu çevreleyen kùltürel koşulları anlamak gerekir (Corrigan, 2007: 113)". Buna göre Kırgızlarda at kùltürü araştırılmıştır; Centaur filmi at kùltürü üzerinden incelenmiştir.

**Kırgız Sinemasında Önemli Bir Anlatı Unsuru Olarak At**

Kırgızlarla atları arasındaki simbiyotik ilişki Kırgız filmlerine de yansımıştır. Bölgede yapılan ilk film çekimlerinde Kırgızlar atlarıyla birlikte belgelenmiştir. Kırgızistan bölgesinde yapılan en eski film kaydı Mihaylov'a (2007) göre 1920'li yılların başında gerçekleştirilmiştir. Bunlardan birinde, etnograf Prof. Osipov'un 1920'de Sirderya'ya olan keşif yolculuğunda Kırgız yerleşkelerinde gündelik hayata dair görüntüler ve ulak -atlı spor oyunu filme çekilmiştir. Prof. Korjenevskiy'in 1923'te Pamir dağlarına yaptığı bilimsel seferde göç etme merasimi ve ulak oyunu şeklinde Oş, Alay Kırgızlarının hayatı kaydedilmiştir. Ayrıca, Kırgız at kültürüyle ilgili görüntüler, SSCB dönemine ait 'kinohronika' arşivlerinde, belgesel ve kurmaca filmlerinde yer alır: Kinohronika arşivlerinde at görüntüleri, Kırgızistan'daki hayvancılık ve tarım alanlarındaki gelişmeleri içeren kayıtlarda yer almaktadır. SSCB döneminde çekilen belgesel ve kurmaca filmlerin büyük çoğunluğunda atlar, yılık sürüsü ve binek at şeklinde, geleneksel Kırgız kültürünün doğal bir parçası olarak yer almıştır.

Film kahramanlarının sadece atlardan oluştuğu "Eto - Los-hadi" (1965) filmi, lirik bir yaklaşımla atların hayatını anlatan bir kısa filmidir. Senaryosu Kadir Ömürkulov tarafından yazılan film Tölömüş Okeev tarafından yönetilmiştir. Okeev'in diğer filmlerinin neredeyse hepsinde başkahramanlar at üstünde görülür. Buna öykünün kentte geçtiği Aytmatov'un aynı isimli eserinden uyarılama "Kızıl Elma" (yön.: T. Okeev, 1975) filmi de dahildir. Sovyetler Birliği döneminde kurmaca filmlerde at, Okeev'in yanı sıra Melis Ubukeev, Bolot Şamşiyev, Gennady Bazarov ve diğer yönetmenlerin filmlerinde; SSCB sonrası ise Aktan Arım Kubat, Marat Sarulu, Ernest Abdıjaparov, Temir Birnazarov ve Nurbek Egen'in filmlerinde yer almıştır. Bu nok-

tada ayrıca, insan dramının atınkiyle benzeştiği Aytmatov'un "Elveda Gùlsarı" eserinin uyarlaması olan filmleri de belirtmek uygun olur: Bunlar, Mosfilm stüdyosundan Sergey Urusevski'nin yönetmenliğini üstlendiği "Kopar Zincirlerini Gùlsarı" (1968) ve Kazakistanlı yönetmen Ardak Amirkulov'un "Elveda Gulsarı!" (2008) filmidir.

Kırgız sinemasında atları, geleneksel Kırgız kùltürünün belirgin özelliği olarak işleyen filmlerden biri Aktan Arym Kubat'ın Centaur (2017) filmidir. Centaur filminin yanı sıra Kubat, "The Swing" (1993), "The Adopted Son" (1998), "The Chimp" (2001), "The Light Thief" (2010) filminin yönetmenidir. Aktan Arym Kubat, bağımsız Kırgızistan'ın ilk senelerinde yabancı yapımcılarla iş birliği yapan; filmleriyle Kırgız sinemasını uluslararası alanda temsil eden başarılı yönetmenlerden biridir. Kubat'ın filmleri Cannes, Locarno, Vienna, Tokyo ve Eurasia International Film Festival ve diğ er uluslararası film festivallerde başarı yakalamıştır.

### **Centaur Filminde At'ın Sunumu**

Senaryosu Aktan Arym Kubat ve Ernest Abdıjaparov tarafından yazılan ve Aktan Arym Kubat tarafından yönetilen Centaur filmi 2017'de gösteriye girmiştir. Filmin öyküsü Kırgızistan'ın bir köyünde geçmekte; baş karakter Kentavr'ın tutkusu, geceleyin özellikle dolunayda at sürmektir. Bunun için Kentavr civardaki en iyi yarış atlarını çalmayı adet edinir. Kentavr'ın bu adetten vazgeçmeyeceğini düşünen halk onu köyden sürme kararı alır.

Centaur filminde kırsal bölgedeki Kırgızların at beslediği görülür. Filmde ata; sürü ve yarış atı şeklinde farklı değerler yüklenir. Bu değerlendirme şu bulgulara dayanmaktadır: Sürü atları serbestçe yaylada otlatılırken veya mezbahaya götürül-

mek üzere çalınırken, yarış atları kapalı bir ahırda gözetim altında bakılır, mezbahaya götürülmek üzere çalınması uygun görülmez, sıradan binek ata göre fiyatı oldukça pahalıdır. Böylece yarış atı sürüdeki atlara göre daha kıymetlidir, denilebilir. Filmde ayrıca at yarışı, Kırgızların ciddi hazırlıklar yaparak beklediği önemli bir etkinlik şeklinde yansıtılmıştır.

Binek at, Kırgız at kültüründe *insanın kanadı, bir kaderi paylaşan canlı* şeklinde önemlidir. Filmde insanla at arasındaki simbiyotik ilişkinin önemszenmesi bir karakterin -Kentavr'ın eylemlerinde rastlanır. Diğer karakterlerin (Sadır, Karabay ve Turdu'nun) eylemleri buna zıttır. Aşağıda filmdeki karakterlerin ata karşı tutum ve eylemleri sunulmaktadır:

Kentavr'ın eylemleri -naifliği, iyimserliği, zararsızlığı, mit ve masallara olan bağı, Kamber Ata'ya özenişi- Tengriciliğe uygun düşer. Tengricilik inancına göre her şeyin birbiriyle denge de olması önemlidir, denge - hayatın kaynağıdır. Kentavr doğa ve insanlar arasındaki dengenin bozulduğundan emindir. Kentavr, eskiden Kırgızların atlarla "tek sürü", "ayrılmaz ikili", "kardeşlikle bağlı" iken zamanla atla olan bağı kaybedildiğini savunur. Kentavr, Kırgızların servet ve güç uğruna "ruhlarını sattıklarına", "canavarlara dönüştüklerine" sonuç olarak "kanatlarından ayrıldıklarına" inanır.

Filmdeki bulgulardan Kentavr'ın şuna inandığı görülmektedir: İnsanlar doğayla bir bütün olarak yaşadığında doğa-insan ve insan-insan ilişkisi kardeşlik, birlik beraberlik çerçevesinde gelişir, mutluluk ve refah hükmeder. İnsanlar güç ve servet uğruna bencil davrandığında doğa-insan ve insan-insan ilişkisindeki denge -birlik beraberlik bozulur, mutluluk ve refah bir hayale dönüşür. İnsan yüzünden bu dengenin bozulduğuna inanan Kentavr hızlı atlı, iyi kalpli yiğit -bir nevi Kamber Ata-

olmaya çalışmaktadır. Kentavr'ın en iyi yarış atlarını çalması, gece yarısında at koşturtması ve sonrasında onu özgür bırakması – Kamber Ataya özenmesidir; atalarının yilkılar sayesinde sahip olduğu erdemlere ulaşma çabasıdır. Kentavr'a göre böylece geçmişte olduğu gibi insanlar yeniden kanadına kavuşur; ruhunu kazanır, atlar başta olmak üzere doğa ananın kutsallığının farkına varır; birlik beraberlik hüküm sürer. Kentavr bu hayalle yaşar. Kentavr karakteri, atlara geleneksel kültürde olduğu kadar değer veren bir Kırgız temsil etmektedir.

Kentavr'ın yarış atlarını çalması filmde farklı karakterler tarafından farklı yorumlanır. Örneğin Karabay bunu başta “kıskaçlık” olarak yorumlarken, daha sonra nesilden nesle aktarılan at sevgisi – “Kırgız damarı tuttu” şeklinde anlamlandırır. Misyoner Teit ise Kentavr'ın Allah'a yaklaşmak için peygamberin atı El-Burak'<sup>2</sup> aradığını düşünür.

Filmde Sadır karakterinin sürekli bindiği bir atı vardır. Sadır at hırsızdır; atları sürü şeklinde mezbahaya satmak için çaldığını kendisi belirtir. Yasadışı işlerle geçinen, insanlara şiddet uygulayan, atları ölüme götürdüğü gibi bir insana ateş açmaktan da çekinmeyen Sadır, (Kentavr'ın ifadesiyle) ruhunu satan, canavarlaşan bir karakteri temsil eder. Bununla birlikte – Sadır'ın hırsızlık onurundan bahsetmesi, ateş açmadan önce Kentavr'u uyarması şeklinde- bazı bulgulardan dolayı Sadır karakteri tamamen ümitsiz bir vaka şeklinde değerlendirilemez. Böylece Sadır, çıkarıcı bir yaklaşım benimseyen, atlara bir binek ve bir gelir kaynağı olarak bakan bir karakterin temsilidir.

<sup>2</sup> “[El-]’Burak’ peygamberin insan gözlü, tavus kuyruklu, yeşil kanatlı kıratıdır. Bu at Peygamber’i Mescid-i Aksa’ya, oradan da Sidre’ye ulaştırmıştır... Bu-rak’ta güzel, sevimli varlıklar bir vücutta toplanmışlardır. Bu göksel yaratığın başında ay yıldızlı bir taç bulunur (Aksel, 2010: 129-130)”.

Filmde Karabay karakteri köyün zenginlerinden ve otoritelerinden biridir. Karabay'ı köyün zengini yapan mal varlığı; büyük ev, büyük araba, büyük ahır ve yarış atı şeklinde sunulur. Karabay, Kırgız köyünde yerleşik hayat konforunu ev, araba ve kâhya şeklinde sağlamıştır. Onun gelir kaynağı filmde belirtilmez. Bu nedenle ahır ve yarış atı Karabay için bir gelir kaynağı veya zevk kaynağı şeklinde net bir değerlendirmenin yapılması uygun değildir. Bununla birlikte pahalı bir yarış atı alarak hazırlanışından Karabay için at yarışının çok önemli olduğu söylenebilir. Böylece Kırgızlarda barınma ve ulaşım araçları değişse de geleneksel kültürden at yarışları sürdürülmektedir; buna bağlı olarak yarış atlarına özel önem verilmektedir denilebilir.

Karabay karakterini köyün otoritesi yapan özelliklerinden biri; onun köy sakinlerine arka çıkmasıdır. Karabay, Kentavr'ın düğün masraflarını karşılayarak, aksakallar kurulunda onun suçsuz olduğunu savunarak, akrabalık görevini yerine getirir. Köydekilerin birbirine arka çıkması sadece akrabalık bağla belirlenmemektedir: Örneğin Turdu karakterinin Karabay ile Sadır'a hırsız ortaya çıkarmak için yardım etmesi – aynı köyden ve tanışıyor olmalarıyla ilgilidir. İnsanların birbirine arka çıkması, aksakallar kurulunun olması, at yarışlarının düzenlenmesi – geleneksel Kırgız kültürüne dair bulgulardır.

Filmde Karabay'ın yarış atına *Lord* ismini vermesi; Turdu'nun Amerikan kovboyu gibi giyinmesi, batı etkisinin kırsal bölgedeki yansıması şeklinde yorumlanabilir. Eskiden Kırgızlarda atlar, atın belirgin bir özelliğinden yola çıkarak isimlendirilirken (Belek, 2008: 40-44; Yıldız, 1995: 196-200) günümüzde geleneksel at isimlerinin yanı sıra yabancı dillerden esinlenmiş at isimlerine de rastlanmaktadır (Cassidy, 2009: 15).

Filmde geleneksel Kırgız kùltürüne göre yorumlanabilir at ve at koşumuna dair bulgulara rastlanmıştır: Bunlardan biri, “Krasnoe Yabloko” filminden gösterilen bir sahnedir. “Krasnoe Yabloko” filminin bu sahnesinde Temir ile gizemli kızın at üstünde yol aldığı görülür. Kutadgu Bilig’de de belirtildiği gibi geleneksel kùltürde saadete konmak at binmeğe benzetilir. Temir, gizemli kıza ulaşınca saadete ereceğini düşünmektedir. Temir’in saadete erme hayali filmde görsel olarak, onun gizemli kıyla yan yana at üstünde yol alması şeklinde aktarılır.

Filmde şıfacı, şıfa ritüeli için yular kullanır. Yular, Kutadgu Bilig’de insan aklını yönetme ve yönlendirme ile benzetilerek kullanıldığı bilinmektedir. Buna dayanarak, şıfacının yuları hastayı yönlendirmek için kullandığı varsayılabilir.

Böylece filmde atla ilgili –kutsal varlık olarak at, saadete konmak anlamında at binme, insan aklını yönlendirme olarak yular şeklinde- geleneksel Kırgız kùltürüne ait anlamlandırma-lara rastlanmıştır.

### **Tartışma ve Sonuç**

Kırgızlarda at; günlük hayatta olduğu kadar savaş gibi özel durumlarda da her türlü –ulaşım ve taşımının yanı sıra etinden, sütünden, derisinden ve kılından- yararlanılan bir ehlileştirilmiş hayvandır. Kırgız kùltüründe atla insan arasındaki kader birliğine – simbiyotik ilişkiye inanılır. Buna dayalı olarak Kırgız kùltüründe insana verilen değer ata da gösterilir. Kırgız kùltüründe ayrıca ölüm, doğum, saadet gibi önemli konular at binmeye benzetilerek ifade edilir.

Kırgızların ata verdiği değer ve benzetme ifadeler folklorla da yansıdır. Kutadgu Bilig ve Manas destanı başta olmak üzere Türk boylarına dair kaynaklarda başkahramanlar atlarıy-

la birlikte anılır; atlara birer şahsiyet şeklinde yer verilir, önemli durumlar at ve at binmeye benzetilerek ifade edilir.

Kırgız sinemasında da at, Kırgız kültürünün önemli ve belirgin özelliği olarak yer alır. Sovyetler Birliği zamanında Tölömuş Okeev, Melis Ubukeev, Bolot Şamşıyev, Gennady Bazarov ve diğer Kırgız yönetmenler Kırgız kültürünü yansıtan filmler üretmiştir. Sovyetler Birliği döneminde çekilen filmlerin büyük çoğunda Kırgız –özellikle kırsal bölgelerdeki Kırgızların hayatının doğal bir parçası olarak atlar da yer almıştır. Bunlardan “Eto – Loshadi” (1965), atların hayatını (insan öyküsüne başvurmaksızın), lirik bir anlatıyla konu edinmesinden dolayı ayrıca belirtilmeye değer bir filmidir.

Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra Kırgız sinemasında at kültürüne dair bulgulara; Aktan Arym Kubat, Marat Sarulu, Ernest Abdyjaparov, Temir Birnazarov, Nurbek Egen ve diğer yönetmenlerin filmlerinde rastlanmaktadır. Post-Sovyet Kırgız filmlerinde atlar geleneksel kültürün belirgin bir özelliği olarak sunulmuştur.

Bu çalışmada Kırgızlarda at kültürü Aktan Arym Kubat'ın Centaur filmi örneğinde araştırılmıştır. Çalışmanın konusu *ulusal sinemalar* yaklaşımı başvuru olarak araştırılmıştır. Aktan Arym Kubat, post-Sovyet Kırgız sinemasının hem ülkede hem de uluslararası sinema alanında birçok kez başarıya ulaşan yönetmenlerinden biridir. Aktan Arym Kubat Centaur filminin yanı sıra, “The Swing” (1993), “The Adopted Son” (1998), “The Chimp” (2001), “The Light Thief” (2010) filmlerinin de yönetmenidir.

Çalışmada; Centaur filminde at yarışlarına önem verildiği, yarış için aylar öncesi ciddi hazırlıklar yapıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Geleneksel kültürde olduğu gibi filmde de yarış atla-

rının sahipleri tarafından değil, at yetiştiricileri tarafından özel olarak bakıldığı; yüksek fiyata satıldığı, başka bir deyişle değerli bir mal varlığı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Filmde at – değerli bir mal varlığı olarak (Manas destanında da görüldüğü gibi), -kıskançlık, dedikodu, hırsızlık şeklinde, karakterler arasında tartışma nedeni olur.

Geleneksel kültürde doğmak, ölmek, tabuta koyulmak, saadet ve benzeri konular at binmeye benzetilerek; “zamane atına binmek”, “rahvan küheylan attan inmek”, “eyersiz bir ağaca binmek”, “saadet atı” ve benzeri şekilde ifade edilmiştir. Centaur filminde bazı sahnelerin bu benzetmelere göre anlam taşıdığı ortaya konulmuştur. Böylece ulaşamadığı bir kızla mutlu olmayı hayal eden bir karakterin kendisini gizemli kızla beraber at üstünde görmesi, saadet atına binme anlamında yorumlanmıştır.

Ayrıca Kentavr karakterinin iç dünyası atlı sahnelerle görsel olarak aktarılmıştır: Kentavr’ın geceleyin at koşumu olmadan, ata tutunmadan, atla bir bütünmüşçesine at koşturduğu sahne – Kentavr’ın atların kutsal \*ruhu Kamber Ata’ya özenmekte ve halkını kurtarmaya karardır şeklinde bir anlam taşımaktadır. Siyah bir atın 6 adam tarafından halatla yere serilerek bağlandığı sahne – Kentavr’ın, öldürülmek üzere yakalanan Kamber Ata gibi, umudunun kalmadığı şeklinde bir anlam taşımaktadır.

Centaur filminde farklı karakterlerin atlara farklı derecede değer verdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre, Kentavr karakteri için atlar asırlardır Kırgız halkıyla kader birliğini paylaşan, kutsal varlıklardır. Sadır karakterine göre atlar gelir kaynağıdır. Sadır karakteri filmde sürekli at üstünde görüldüğünden at ayrıca bir binek hayvanıdır. Karabay ve Turdu karakter-

lerine göre at, masraftan kaçınılmaması gereken, zafer getiren yarış hayvanıdır.

Centaur filminde iki at hırsız -Kentavr ve Sadır- karakteri vardır. Filmin ilk sahnesinde at çalarken hırsızın -Kentavr'ın yüzü açıkça görülür. Sonraki sahnelerde Kentavr'ın naif, iyimser doğası, onun hırsız özelliğiyle zıtlık yaratır. Film ilerledikçe Kentavr'ın Kamber Ata'ya özendiğinden ve bir binek atının olmayışından dolayı yarış atlarını bir gecelik çaldığı anlaşılır. Filmde Sadır karakterinin ise gelir kaynağı olarak atları sürü şeklinde çaldığı ve mezbahaya sattığı belirtilir.

Kentavr ile Sadır karakteri filmde zıt karakterlerdir; birinin binek atı yok, diğersinin vardır. Biri atlara "kutsal varlık" derecesinde yüksek manevi değer verirken, diğeri için atlar maddi kazanç anlamında değerlidir. Filmde Karabay ve Turdu karakteri birbirine benzemektedir; iki karakter de günlük hayatında binek at yerine lüks araba kullanır. İkisi de atlara yarışı kazandıran, zafer getiren yarış hayvanı olarak değer verir. Atı manevi açıdan değerli gören karakterin atı yokken diğers karakterlerin atları vardır.

Centaur filmi örneğinde Kırgız kültüründe at; kutsal varlık, gelir kaynağı, yarış atı şeklinde değerlidir. Centaur filminde yansıtılan at kültürüyle geleneksel at kültürü arasında belirgin bir fark bulunmaktadır. Centaur filminde at, farklı karakterler için ayrı anlamlarda değerli iken; geleneksel at kültüründe ise at Kırgızlar için aynı zamanda hem kutsal varlık, hem geçim kaynağı, hem yarışta ve savaşta zafer kaynağı şeklinde değerlidir.

Değişen toplumsal hayat Kırgızların kültürel değerlerini de etkilemiştir. Değişim, atları isimlendirmeye dahi yansımıştır; artık atlar geleneksel isimlerin yanı sıra -"Lord", "Mercedes"

gibi- yabancı dillerden esinlenerek isimlendirilmektedir. Centaur filminde toplumsal değışim; Kentavr'ın bakış açısıyla geleneksel değeri yok eden, Sadır'ın eylemleriyle umursanmaz, Karabay'ın *Kırgız damarından* vazgeçmeden yeniliklere uyum sağlama durumu şeklinde sunulmuştur. Filmde karakterler arasında ata verilen değerde olduğu gibi dünyaya bakış açısında da bir bütünlüğün olmadığı görölmüştür.

Sonuç olarak, Centaur filminde geleneksel at kùltürü değışime uğramış, bütünlüğünü yitirmiş, parçalara dağılmış şekilde yansıtılmıştır. Bu, filmde işlenen -köylüler arasındaki maddi gelir dengesizliği, dini inanç ayrılığı gibi- diğer konularla da paralellik göstermektedir. Böylece çalışmada, Centaur filminde Kırgız toplumundaki değışimler atın değeri üzerinden sorgulanmaktadır sonucuna ulaşmıştır.

### Kaynakça

- Aksel, Malik (2010). *Türklerde Dini Resimler*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Belek, Kayrat (2008). *Kırgızlarda At ve At Kültürü*. Yüksek Lisans Tezi. Bişkek: Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://docplayer.biz.tr/6228562-Kirgizlarda-at-ve-at-kulturu.html> (Erişim tarihi: 20.12.2019).
- Cassidy, Rebecca (2009). "The Horse, The Kyrgyz Horse and The 'Kyrgyz Horse'". *Anthropology Today*. Vol.25, No:1. <https://rai.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1467-8322.2009.00641.x> (Erişim tarihi: 20.12.2019).
- Corrigan, Timothy (2007). *Film Eleştirisi Elkitabı*. (Çev. Gürata, A.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Demirbilek, Salih (2005). Kutadgu Bilig’de At Kültürü. *Milli Folklor*. Yıl:17, Sayı: 68. <http://www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx?Sayi=68&Sayfa=130> (Erişim tarihi: 20.12.2019).
- Dişkanbayeva, Mayramgül (2009). *Kırgız atalar kültü ve Kırgız atalar kültürünün yaşayan kültüre etkileri*. Doktora tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://docplayer.biz.tr/10069189-Kirgiz-atalar-kultu-ve-kirgiz-atalar-kultunun-yasayan-kulture-etkilerd-doktora-tezd-hazirlayan-mayramgul-dişkanbayeva.html> (Erişim tarihi: 20.12.2019)
- Egemberdiev, T.M., Alieva, K.M. ve Tişin, A.İ. (2006). "Philosophical-synergetical research of tengrianity from past to present Kirgizistan". *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı: 15. Ss: 289-300. [http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol08\\_Issue1\\_5\\_2006/477.pdf](http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol08_Issue1_5_2006/477.pdf) (Erişim tarihi: 19.12.2019).
- Erdem, Mustafa (2000). *Kırgız Türkleri Sosyal Antropoloji Araştırmaları*. Ankara: ASAM Yayınları.
- Mihaylov, V. (2007). *Kinolenta Pamyati Lyudi i Sud’bi Kırgızskogo Kino*. Bishkek: Salam.
- Özçelik, Saadetin (Haz.), (2022). *Dede Korkut*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Yıldız, Naciye (1995). *Manas Destanı (W. Radloff) Ve Kırgız Kültürü ile İlgili Tespit Ve Tahliller*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları



## ***Sessiz Dönem Azerbaycan Sinema Tarihi: 1898-1935 Yılları<sup>1</sup>***

*Maftuna DADASHOVA\**

### **Giriş**

Sanat dünyasında özel bir konuma sahip olan sinema, çağımızın en önemli kültür taşıyıcısı olarak kabul edilmektedir. Sinema, kültürel gelişimin temel özelliklerini yansıtmakla birlikte kitleleri eğitme, etkileme ve yönlendirme gücüne sahip bir araç olarak eğlencenin ötesinde bir rol üstlenmektedir (Avlar, 2025, s. 430). Ayrıca sinema, tarih boyunca toplum ve siyasetle derin bir ilişki içinde yer almış ve karmaşık etkileşimlerin bir aynası olarak varlığını sürdürmüştür.

Bu karşılıklı ilişkinin yansımaları, Azerbaycan sinemasında da yoğun biçimde kendini göstermektedir. Azerbaycan sinema tarihi zengin ve köklü bir geçmişe sahiptir. Sovyet dönemi boyunca propaganda ve ideolojik temsillerin etkisiyle biçimlenen Azerbaycan sineması, özellikle 1960'lı yıllardan itibaren konu

---

<sup>1</sup> Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2019 yılında yayınlanan Sovyet Dönemi Azerbaycan Sineması adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\* Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, email: educationbymaftuna@gmail.com, Orcid İD: 0009-0003-3075-7960.

çeşitliliğinin artması ve gerçekçi bakış açısının öne çıkmasıyla daha özgün bir anlatım dili geliştirme olanağı bulmuştur.

Başlangıç tarihi 1898 yılına dayanan Azerbaycan sineması, 1920 yılından itibaren Sovyet sinema sanatının bir kolu olarak gelişmiştir. Azerbaycan sinemasının tarihsel süreci, ilk filmlerin çekilmeye başlandığı dönemden bu yana üç ana aşama üzerinden ele alınmaktadır. 1898-1920 yılları arasını kapsayan ilk dönem, Azerbaycan sinemasının oluşum sürecini yansıtırken, 1920 yılından başlayarak 1990 yılına kadar devam eden ikinci dönem 'Sovyet Dönemi Azerbaycan Sinemasını' temsil etmektedir. 1991 sonrası ise Azerbaycan'ın bağımsızlık elde etmesiyle birlikte başlayan ve ulusal sinema anlayışının ön plana çıktığı 'Bağımsız Azerbaycan Sineması Dönemi' olarak tanımlanır.

Bu makale, Azerbaycan Sinema Tarihinin Sessiz Dönemi olarak tanımlanan 1898-1935 yılları arasındaki süreci kapsamaktadır. Belirlenen dönem, Azerbaycan sinemasının ortaya çıkışından ilk sesli filmlerin yapımına kadar uzanan tarihsel gelişimi içermektedir. Bu çerçevede, dönemin sinema anlayışı ile Sovyetler Birliği'nin sinema üzerindeki etkisi değerlendirilmiş; ilgili dönemleri yansıtan filmler hakkında ayrıntılı bilgiler sunulmuştur. Azerbaycan sinemasının temelini oluşturan ilk sessiz filmler ve 1910'lu yıllardaki erken dönem sinema faaliyetlerinden başlayarak, Sovyet döneminin başlamasıyla 1920 yılında yaşanan siyasi ve kültürel değişimler içinde Azerbaycan sinemasının yeni bir evreye geçişi incelenmiş ve 1930'lu yıllarda sesli sinemaya adım atma süreci ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı, Azerbaycan sinemasının sessiz dönemine ilişkin kapsamlı bir bilgi sunmak ve Azerbaycan sinema tarihi üzerine yapılacak araştırmalara katkı sağlamaktır.

## Azerbaycan Sinemasının Başlangıç Tarihi: 1898-1920 Yılları Arası

### Sessiz Sinema Döneminin İlk Yılları

Azerbaycan'ın sinemayla tanışması 1898 yılında başlamıştır. Yabancı filmler, 8 Ocak 1898 tarihinde Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de "Bakinskoe Obshestvennoe Sobranie" ("Бакинское Общественное Собрание") isimli salonda Öğrencilere Yardım Cemiyeti'nin yararı için düzenlenmiş gecede gösterime sunulmuştur. İlk sinema gösterimlerini Bakü yaşamından kesitler sunan filmlerin yapımı takip etmiş ve Azerbaycan sinemasının ilk dönem örneklerini oluşturan bu çalışmalar, Bakü İlmi Foto Derneği'nin kurucusu olan fotoğrafçı ve kameraman Aleksandr Mihayloviç Mişon tarafından yapılmıştır (Kazımzade, 2014, s. 379). Bu döneme dair en önemli belgelerden biri, 6 Haziran 1898 tarihli *Kaspi* gazetesinde yayımlanan "Sinematograf" başlıklı ilandır (Kazımov ve Dadaşov, 1999, s. 97). Tüm bu veriler, Azerbaycan sinema tarihindeki ilk film çekimi ve gösterimlerinin 1898 yılına dayandığını ortaya koyar (Kazımzade, 2003, s. 9; İsmailov, 2001, s. 26; Dadaşov, 1999, s. 15; İsmailov, 2008, s. 28).

Yaklaşık 25 yıl boyunca Bakü'de yaşamış olan Aleksandr Mihayloviç Mişon, fotoğrafçılık, yayıncılık ve kameramanlık gibi alanlarda faaliyet göstermiş; belge niteliği taşıyan görüntüler ortaya koymuştur. Özellikle, Bakü Demiryolu İstasyonu ve Deniz Limanı gibi kentin önemli mekânlarını, ayrıca Bibi Heybet ve Abşeron'un petrol madenlerini belgeleyerek kayıt altına almıştır. Bu görüntüler, dönemin çeşitli tören ve etkinliklerinde halka sunulurken hem Azerbaycan'da görsel kültürün oluşumuna katkı sağlamış hem de sinemanın toplumsal düzeyde tanınırlığını artırmıştır. Mişon, aynı zamanda başkanı olduğu Bakü

Foto Derneği aracılığıyla bilimsel fotoğrafçılığın temel ilkelerini aktaran eğitim faaliyetleri yürütmüş; bunun yanı sıra çeşitli hayır faaliyetlerine katkıda bulunmuştur (Kazımov, 1999, s. 43-44).

31 Mayıs 1898 tarihinde Bakü’de, “Mihaylov” bahçesinde, yardım amacıyla düzenlenen bir halk etkinliği sırasında, Bakü Foto Derneği tarafından film gösterimleri gerçekleştirilmiş ve bu gösteri, Mişon tarafından “*Şehir Bağında Halk Gezintisi*” başlığı altında filme alınmıştır. Gözlem niteliği taşıyan, dönemin Bakü hayatını ve günlük yaşamını yansıtan bu kısa görüntüler, aynı zamanda toplumsal yaşamdan kesitler sunan diğer “Canlı Fotoğraflar”la birlikte: bir trenin Bakü Demiryolu İstasyonuna girişini görüntüleyen, Lumiere kardeşlerinin çektikleri filmin sahneleriyle aynı olan “*Trenin Demiryolu İstasyonuna Girişi*”; bir geminin Bakü limanından ayrılmasını sergileyen, haber niteliği taşıyan “*Kafkas ve Merkuri Cemiyeti’ne ait Geminin Limandan Ayrılması*” ve şehrin sabah hayatını, güne nasıl başladığını yansıtan manzara türünde “*Bakü Sokağı Sabah Çağı*” başlıklı açık havada çekilen belge nitelikli görüntüler 21 Haziran 1898 tarihinde Bakü’nün merkezinde, Vasilyev-Vyatski’nin Tiyatro-Sirk Salonu’nda düzenlenen bir sinema programı kapsamında eğlence-i sirk gösterileriyle birlikte izleyicilere sunulmuştur.

Böylece, aynı program kapsamında sunulan dört kısa metrajlı filmin önemli ölçüde ilgi görmesinin ardından Mişon, sinemaya artan ilgiyi dikkate alarak, günlük yaşam sahnelerini temel alan yeni çekimler yapmış ve bunları bir koleksiyon halinde derlemiştir. Bu koleksiyon, yalnızca Bakü’de değil, aynı zamanda Paris’te düzenlenecek olan Dünya Fuarı’nda da sergilenmek üzere hazırlanmıştır. Koleksiyona “*Bibi Heybet’te Petrol*

*Madeninde Yangın*", "Elahazret Buhara Emiri'nin Uğurlanma Merasimi", "Kafkas Dansı" ve "İliştin" isimli dört kısa sessiz film dâhil edilmiştir (Dadaşov, 2001, s. 19).

Daha ayrıntılı bilgi verilecek olursa, "Bibi Heybet'te Petrol Madeninde Yangın", 27 Temmuz gecesi Bakü'nün Bibi Heybet bölgesinde çıkan yangın olayının görüntüleri idi. *Kaspi* gazetesinin 28 Temmuz 1898 tarihli sayısında yer alan "Muhteşem Yangın" başlıklı haberde bu olay detaylı şekilde ele alınmıştır. Benzer biçimde, "Elahazret Buhara Emiri'nin Uğurlanma Merasimi" filminin konusu 24 Temmuz 1898 tarihinde misafir olarak trenle Bakü'ye gelen Buhara Emiri'nin üç gün sonra Kafkas ve Merkuri Limanı'ndan uğurlanması görüntüleri idi. Bu olaya ilişkin ayrıntılı bilgiler ise *Kaspi* gazetesinin 25 Temmuz 1898 tarihli "Buhara Emiri'nin Gelişi" ve 28 Temmuz 1898 tarihli "Buhara Emiri'nin Uğurlanması" başlığıyla yayımlanan haberlerde yer almıştır (Kazımzade, 2014, s. 381).

Bir dans performansını konu alan "Kafkas Dansı", Azerbaycan sinemasında konser film türünün ilk örneği olarak kabul edilirken; komedi türündeki "İliştin" ise konulu filmler açısından Azerbaycan sinemasında temel bir yapıt olarak öne çıkmıştır (Kazımzade, 2003, s. 19).

Bu dört kısa filminden oluşan programın sunumu, 2 Ağustos 1898 tarihinde Vasilyev-Vyatski Tiyatro ve Sirk Salonu'nda, herhangi bir ek program dâhil edilmeden bağımsız olarak gerçekleştirilmiştir. "Kaspi" gazetesinin 1-2 Ağustos 1898 tarihli sayısında yayımlanan duyuru, Azerbaycan sinema tarihindeki bu önemli gösterimin gerçekleştiğine dair tarihsel bir belge niteliği taşır (Dadaşov, 2015, s. 7). Bu tarihten itibaren sinema, Azerbaycan'da kendi yerini almaya başlamıştır. Yönetmen, fotoğraf-

çı ve kameraman Aleksandr Mihayloviç Mişon tarafından Paris'te düzenlenen sergi için hazırlanan bu ilk kısa ve sessiz filmler, Azerbaycan sinemasının temelini oluşturmuş; dolayısıyla 2 Ağustos 1898 tarihi, Azerbaycan sinema tarihinin başlangıcı olarak kabul edilmiştir.

Araştırmalara göre, 1900, 1907 ve 1908 yıllarında “Bakü Ahalisinin Şehir Bağında Gezintisi”, “Deniz Kenarında Gezinti” ve “Balahanı” başlıklı filmlerin yapıldığı bilinmektedir. 1908 yılından başlayarak çekim amacıyla Bakü’ye gelen Pathe ve Gaumont Fransız film şirketlerinin kameramanları tarafından kentin sosyal yaşamından, petrol sahalarından ve madenlerde çalışan işçilerin yaşam koşullarından kesitler sunan birçok kısa film üretilmiştir. Başlangıçta sirk salonlarında veya çeşitli dernek ve topluluklara ait mekânlarda sınırlı izleyici kitlesine sunulan filmler, zamanla sinema salonlarında gösterilmeye başlanmıştır. Özellikle Bakü’de “Rekord”, “Mikado”, “Ekspres” ve “Fransız” gibi sinema salonlarında düzenli film gösterimlerinin yapılması, sinemanın önem kazanmasını sağlamıştır (İsmailov, 2001, s. 26). Bu süreçte tiyatro kökenli ilk dönem filmleri ve düzenlenen gösteriler, zamanla belirli bir izleyici kitlesi oluşturarak, sinemanın toplumsal düzeyde kabul görmesine katkıda bulunmuş ve Azerbaycan sinema tarihinin ilk döneminde önemli gelişmelerin yaşanmasına zemin hazırlamıştır.

### **Azerbaycan Sinemasında Erken Dönem Gelişmeleri: 1910’lu Yıllar**

1910’lu yıllara ait film yapım faaliyetleri büyük ölçüde “Filma” Hissedarlar Cemiyeti’nin öncülüğünde gerçekleşmiştir. Özellikle “Avrat”, “Petrol ve Milyonlar Saltanatında”, “Yeni Tarzda Eski Ahvalât”, “Kadınların Yardımıyla Eşlerin Yükselişi”, “Yalı-

*nayak Aşk" (veya "Bakü'de Olay"), "Knyaz Demir Bulat", "Ölümüne Bir Saat Kala", "Arşın Mal Alan", "Bir Alçalmanın Tarihi" gibi dram, melodram, komedi türü filmler genellikle şirketin daveti üzerine Bakü'ye gelen yönetmen Boris Svetlov ve kameraman Grigori Lemberg'in ortak çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir (Kuliyev, 2009, s. 62; İsmailov, 2001, s. 27; Kazımlı, 2003, s. 20).*

"Filma" film yapım şirketinin 1910'lu yıllarda çektiği filmler arasında en büyük başarıyı elde eden film, özellikle *"Petrol ve Milyonlar Saltanatında"* (1916) olmuştur. Film, 1880-1942 yılları arasında yaşamış ve Gori Seminariyası'ndan mezun olduktan sonra öğretmenlik yapmanın yanı sıra *Mektep* dergisinde hikâyeler yayımlayan yazar İbrahim Bey Musabeyov'un aynı isimli eserinden uyarlanmıştır. Petrol sanayicilerinin maddi desteği ile çekilen filmin yönetmeni Boris Svetlov ve kameramanı Grigori Lemberg idi. İç mekân çekimleri Tiflis'te, doğa sahneleri ise Bakü'de (Balahanı, Binegedi, Zığ ve sahil kenarında) yapılmıştır (Sadıkov, 1970, s. 10). İki bölümden oluşan filmin gösterimine dair bilgilere dönemin gazete haberlerinde de rastlanmaktadır (Kazımov ve Dadaşov, 1999, s. 100).

Döneminin toplumsal çelişkilerini, sınıf farklılıklarını ve ağır çalışma koşulları altında mücadele eden petrol işçilerinin zorluklarla dolu yaşamını yansıtan filmin olay örgüsü, zengin Lütfeli Bey'le (Hüseyn Ereblinski) yoksul Celil (V.A. Lenin) arasında gelişen olaylar üzerinde kurulmuştur. Sahip olduğu toprak alanında petrol bulunmasıyla servete kavuşan Celil, elde ettiği maddi kazançla mutluluğu yakalayamaz; aksine, bu zenginlik onun yaşamına huzursuzluk getirir.

Film, Lütfeli Bey karakterini canlandıran tiyatro oyuncusu Hüseyn Ereblinski'nin performansının yanı sıra, tar sanatçısı

Kurban Pirimov ile hanende Cabbar Karyağdıoğlu'nun katılımıyla yoğun ilgi görmüştür (Sadıkov, 1970, s. 12). O dönemde Binegedi'deki madenlerden birinde meydana gelen ve günlerce süren yangın olayına ait belgesel görüntülerin de filme dâhil edilmesi büyük ilgiyle karşılanmıştır. Rafik Kuliye'v'e göre, 'genellikle tiyatro öğeleriyle yapılandırılmış sahneleri beyaz perdeye yansıtmaya çalışması içinde olan ekip, bu yöntem aracılığıyla filmin inandırıcılığını ve etki gücünü artırmayı başarmıştır' (Kuliye'v, 2009, s. 64). "Petrol ve Milyonlar Saltanatında" eseri, uzun bir aradan sonra 1980 yılında Fikret Aliye'v'in yönetmenliğinde "Kızıl Uçurum" adıyla yeniden sinemaya uyarlanmıştır.

Azerbaycan opera sanatının kurucusu olan ünlü besteci Üzeyir Hacıbeyov tarafından 1913 yılında yazılan ve sahnelenen dört perdeli "Arşın Mal Alan" opereti, 1916 yılının sonlarına doğru "Filma" Hissedarlar Cemiyeti tarafından sinemaya aktarılmıştır. Üzeyir Hacıbeyov sanatında özel bir yer edinen *Arşın Mal Alan*, devrim öncesi dönemin aile yapısını ve toplumsal ilişkilerini mizahi bir dille sahneye taşıyarak, dönemin geleneksel değerlerini eleştirel bir yaklaşımla sorgular. Yapımcıların bu eseri sinemaya uyarlamayı tercih etmelerinin temel nedeni, o yıllarda Bakü tiyatrolarında büyük ilgi gören bu komedinin geniş bir seyirci kitlesi tarafından beğeniyle izlenmesiydi (İsmailov, 2001, s. 28; Rehimli, 2013, s. 17). Eski geleneklere ve görücü usulü evliliğe karşı çıkan, evlilikte karşılıklı sevgiyi esas alan Esger adlı kahramanın hayatını konu edinen film, 1917 yılı Ocak ayında gösterime girdikten kısa süre sonra kaldırılmış olsa da, sinema sanatına yönelik toplumsal ilginin gelişimine katkı sunmuştur (Sadıkov, 1970, s. 12; Kuliye'v, 2009, s. 65).

Azerbaycan müzik kültüründe kendine özgü bir yere sahip olan ve dünya genelinde başarıyla sahnelenen bu önemli eser, Azerbaycan kadınlarının hak ve özgürlük mücadelesini merkeze alarak, toplumun sevgi ve aile değerlerine dair derin bakış açısını ön plana çıkarır. Tiyatro sahnesinde defalarca başarıyla sahnelenen *Arşın Mal Alan*, yıllar sonra yazar Sabit Rehman'ın senaryosu ve Rıza Tehmasib ile Nikolay Leşsenko'nun yönetmenliğinde, Bakü Sinema Stüdyosu'nda yeniden sinemaya uyarlanmıştır. 1941 yılının başlarında planlanan film çekimleri, savaşın başlamasıyla ortaya çıkan çeşitli zorluklara rağmen 1945 yılında tamamlanarak gösterime girmiştir (Dadaşov, 2015, s. 69). Azerbaycan müziğinin dünya çapında tanınmasına katkı sağlayan ses sanatçısı Reşid Behbudov'un başrolünü üstlendiği film, kısa sürede büyük başarı kazanarak sanatçının kariyerinde bir dönüm noktası olmuştur. Zengin oyuncu kadrosuyla ne çıkan bu siyah-beyaz müzikal film, yalnızca Sovyetler Birliği genelinde değil, birçok ülkede de geniş izleyici kitlesine ulaşarak önemli bir kültürel başarıya imza atmıştır. Üzeyir Hacıbeyov'un doğumunun 80. yıl dönümü dolayısıyla eserin 1965 yılında yeniden, renkli bir uyarlaması Tofik Tağızade'nin yönetmenliğinde yapılmıştır.

Ayrıca araştırmalar, 1917 yılında '*Bakü'de Halk Azatlığı Bayramı*', '1917 yılı 12 Mart Bakü'de Azatlık Bayramı', '*Bakü Komiserinin Konuşması*', '*Kazma ve Petrol Hasılatı*'; 1919'da '*Azerbaycan Bağımsızlık Yıldönümü Münasebetiyle Tren*' belgesellerinin yapıldığını ortaya koymaktadır.

### **Sovyet Dönemi Azerbaycan Sineması: 1920'li Yıllar**

Nisan 1920 tarihinde Kızıl Ordu'nun Bakü'ye gelmesiyle 28 Mayıs 1918'de kurulan Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti

sona ermiş ve Azerbaycan Sovyetler Birliği'ne dâhil edilmiştir (Kazımov ve Dadaşov, 1999, s. 103). Tüm alanlarda meydana gelen toplumsal ve siyasal gelişmeler sanat üzerinde de doğrudan etkilere yol açmış, 1920 yılından itibaren Azerbaycan sinema tarihinin ikinci dönemi başlamıştır.

Sovyetler Birliği'nin kuruluşundan itibaren kültür ve sanat alanı devletin ideolojik doğrultusunda şekillendirilmiş ve sinema her zaman özgün bir konumda yer almıştır. Sinemanın kültürel, sanatsal ve propaganda gücü, zamanla yeni ideolojinin aktarılması ve benimsenmesi açısından, farklı cumhuriyetlerden oluşan Sovyetler Birliği için etkili bir araç hâline gelmiştir. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği'ne bağlı ülkelerde film yapımı için bölgesel stüdyoların kurulmasına yönelik çalışmalar başlatılmış; sinemanın gelişimini desteklemek ve film yapımı ile dağıtımını düzenlemek amacıyla, 1922 yılında dağınık halde faaliyet gösteren tüm sinema komitelerini bir araya getirerek Sovyet film endüstrisini yöneten "GOSKİNO" adlı Devlet Sinema Dairesi kurulmuştur. Birliğe bağlı tüm ülkelerde sinema alanındaki denetim, bütünüyle merkezi Sovyet hükümetinin kontrolü altındaydı. "Ayrıca şunu da belirtmek gerekir ki, milli stüdyoların çıktıkları filmlerin ahengi, genel ruhu Rus sinemasının ayrılmaz bir parçası idi" (İsmailov, 2001, s. 21). Sovyet değerlerinin etkisi altında kalan yönetmenler tarafından, sınırlı temalar çerçevesinde ve belirli kalıplarla üretilen filmlerin konuları ve karakterleri büyük ölçüde benzerlik göstermekteydi.

Sovyetler Birliği'nin ilk dönemlerinden itibaren, özellikle propaganda amacı doğrultusunda belgesel film yapımına ağırlık verilmiştir. "11. Kızıl Ordu'nun Bakü'ye Gelişi", "Bakü'de Doğu Halklarının 1. Kurultayı", "26 Bakü Komiseri'nin Defni", "Sovyet

*Azerbaycanı'nın 1. Yıl Dönümü*" Azerbaycan sinemasının Sovyet döneminde yapılan ilk belgesel nitelikli çalışmaları arasında yer aldı. Çeşitli mekânlarda açılan yeni sinema salonlarında gösterime sunulan filmler, zamanla geniş bir izleyici kitlesi oluşturmayı başarmıştır. Bunun yanı sıra, sinema sektöründe faaliyet gösterenlere yönelik geniş eğitim imkânlarının sağlanması dönemin dikkat çeken yönlerinden biri idi (Sadıkov, 1970, s. 27).

1922 yılında Azerbaycan Halk Maarif Komiserliği bünyesinde Foto Sinema Kurumu kurulmuş, 1923'te ise sinema sektörünün kamulaştırılması amacıyla Azerbaycan Fotoğraf ve Sinema Kurumu (AFSK) oluşturulmuştur. Mayıs 1923'te çekimlerine başlanan ve Cafer Cabbarlı'nın eserinden uyarlanan iki bölümlük *"Kız Kulesi"* filmiyle, Sovyet dönemi Azerbaycan sinemasında sessiz film çağı başlamıştır (Sadıkov, 1970, s. 19-20; Kulubeyov, 1958, s. 10).

Köylerde yaşanan sınıf çatışmalarını ele alan *"Baykuş"* (1924); petrol işçilerinin karşılaştığı durumları anlatan *"Madenci - Petrol İşçisi Tatilde ve Tedavide"* (1924); dedektif türüne ait ilk yapım olarak değerlendirilen ve Abbas Mirze Şerifzade'nin de yer aldığı *"Birbirinin Yerine"* (1925); işçi sınıfının mücadelesini konu alan *"Muhtelif Sahillerde"* (1926); Rıza Tehmasib'in yönetmen olarak sinemadaki ilk çalışması olan ve bir balıkçının trajik yaşam öyküsünü aktaran *"Balıkçılar"* (1927); yazar Yuri Slyozkin'in *"Tunç Ay"* eserinden uyarlanan *"Gilan Kızı"* (1928); maden işçilerinin yaşamına odaklanan *"Volkan Üzerinde Ev"* (1928) gibi sessiz filmlerle işçi sınıfı, köylü hayatı ve devrim temaları ön planda yer almıştır. *"Kız Kulesi"*, *"Hacı Kara"*, *"Sevil"* filmleleriyle edebi eserler beyaz perdeye uyarlanmıştır. *"Bismillah"* (1925-1926) filmi, dini fanatizme yönelik eleştirel bir bakış açısı

sergilerken; “*Hacı Kara*” (1929) cimrilik ve para hırsını eleştirmiş, “*Sevil*” (1929) ise kadın özgürlüğü mücadelesini ön plana çıkararak, 1920’li yılları Azerbaycan sinemasının sessiz döneminde önemli bir yer edinmiştir (Dadaşov, 2001, s. 24-26).

Azerbaycan tiyatro ve sinemasının gelişimine katkılarda bulunan oyuncu ve yönetmen Abbas Mirze Şerifzade’nin 1924 yılında ilk yönetmenlik deneyimi olan ‘*Azerbaycan’a Seyahat*’ belgeselinin ardından yönettiği altı bölümlük ‘*Bismillah*’ filmi, Azerbaycan sinema tarihinde önemli bir dönüm noktasıdır. Bu filmin en belirgin özelliği, Azerbaycan sinemasının erken döneminde ilk kez bir Azerbaycanlı yönetmen tarafından çekilmiş olmasıdır (Kuliyev, 2009, s. 92). Ayrıca film, ulusal tiyatronun önde gelen oyuncularının sinema alanında bir araya gelmesi bakımından da dikkat çekicidir (Merdanov, 1964, s. 221). Dini fanatizme karşı propaganda amacı taşıyan film, uzak bir köyde yaşayan ailenin dramını yansıtırken, kadın özgürlüğü temasına da yer vererek, Azerbaycan sinemasında bu konuyu ele alan ilk yapımların niteliğini taşır. Lakin film, kadın özgürlüğü ve kadın sorunlarını gündeme taşımış olsa da dönemin propaganda odaklı yaklaşımı bu sorunların çözülmesine imkân tanımamıştır (Dadaşov, 2009, s. 73).

19. Yüzyıl Azerbaycan edebiyatının önemli isimlerinden yazar Mirze Feteli Ahundzade’nin, 1852 yılında kaleme aldığı beşinci komedi eseri “*Sergüzeşti Merdi Hasis veya Hacı Kara*”, 1928 yılında Abbas Mirze Şerifzade’nin yönetmenliğinde sinemaya uyarlanmıştır (Ceferov, 1968, s. 59; Sultanlı, 1964, s. 113). Komedi unsurlarının para tutkusu etrafında şekillendiği eserde, olay örgüsü Hacı Kara’nın şahsında cimrilik ve cehaletin eleştirisi üzerine kuruludur. Sadece servetini artırmaya çalışan ve bu

nedenle gülünç durumlara düşen Hacı Kara'nın tutumu, eserin başlıca mizah kaynağını oluşturur. 1929 yılı Mart ayında gösterime giren altı bölümlük 'Hacı Kara' filminin senaryosu, dram yazarı Cafer Cabbarlı tarafından yazılmıştır. Cabbarlı, senaryoya dâhil ettiği yeni karakterlerle anlatının daha da zenginleşmesini sağlamıştır (Sadıkov, 1988, s. 23).

'Hacı Kara' filminden sonra, 'Azerkino' stüdyolarında Cafer Cabbarlı'nın 'Sevil' eserinin sinema çekimlerine başlanmıştır. Kadın özgürlüğü konusunu daha kapsamlı biçimde ele alan eser, film uyarlamasından bir yıl önce Devlet Dram Tiyatrosu'nda ilk kez sahneye konulmuştur. Sevil karakteri, filmde İzzet Orucova tarafından başarıyla canlandırılmıştır. Sinemadan uzaklaştıktan sonra hayatını tamamen bilime adanmış İzzet Orucova'nın adı, "Sevil" ve "Almaz" filmleriyle Azerbaycan sinema tarihine geçmiştir. İzzet Orucova, üstlendiği karakterlere ilişkin düşüncelerini aktarırken, Sevil ve Almaz rollerini derin bir duyguyla hissederek canlandırıdığını ifade etmiştir (Kazımzade, 2012, s. 42). 'Böylece Cafer Cabbarlı'nın kadın kahramanları, Sevil karakteriyle birlikte hem büyük sahnelere hem de gerçek hayata dâhil olmuştur' (Karayev, 1988, s. 302).

Yıllar sonra, Sevil dramı, Azerbaycan klasik müziğinin önemli isimlerinden Fikret Emirov'un bestesiyle operaya dönüştürülmüş (Emirov, 1978, s. 74); 1970 yılında ise Vladimir Gorikker'in yönetmenliğinde ve Fikret Emirov'un opera müziği eşliğinde ikinci kez sinemaya uyarlanmıştır. Böylece, bu yapımla birlikte Azerbaycan sinema tarihinde ilk film operasının temeli atılmıştır (Kazımzade, 2003, s. 71).

Özetle, 1920 yılında rejimin değişmesiyle birlikte her alanda olduğu gibi kültür ve sanat alanında da köklü dönüşümler ya-

şanmış ve Azerbaycan sineması önemli bir değişim sürecine girmiştir. Sovyet döneminin ilk yıllarından itibaren çeşitli bölgelerde sinema salonları kurulmaya başlanmış, belgesel ve tanıtım filmleri aracılığıyla sinema, giderek rejimin ideolojik hedeflerine hizmet eden bir araç hâline gelmiştir.

### **Azerbaycan'da Sesli Sinemanın Başlangıcı: 1930'lu Yıllar**

1920'li yıllarda rejim tarafından desteklenen belgesel film üretimi, 1930'lu yıllarda da ideolojik anlatının önemli bir aracı olarak varlığını sürdürmüştür. Yönetmen Tofik İsmailov, dönemle ilgili görüşlerini şu şekilde ifade eder: "1933 yılında Komünist Partisi'nin tüm Sovyet edebiyatı ve güzel sanatlar alanlarında sosyalist realizm açısından bakış konusunda verdiği karara bağlı olarak Sovyet Azerbaycan'ı sinemacıları da kendi sanat ürünlerinde önemli bir aşamayı başlattılar. Partinin sinema sanatına olan bu kaygısını dikkate alarak, üretilecek filmlerde sosyalizmi, yeni düzenin güzelliğini ve yaşamını estetik yönden dile getiren ve geleceğini yansıtan beyaz perde eserlerinin yapılması, Sovyet Azerbaycan'ı filmcilerinin bu yıllarda karşılına konulan temel amaç oldu. Buna bağlı olarak, sosyalist realizm metodu, edebiyatta ve güzel sanatlarda kendisine daha köklü yer edindi" (İsmailov, 2001, s. 44).

Genel olarak bakıldığında, 1930'lu yıllar Azerbaycan sineması açısından kritik bir dönemi temsil eder. Bakü'de Devlet Tiyatrosu'nun kurulmasıyla bir araya gelen Sidgi Ruhulla, Kazım Ziya, Ali Kurbanov, Sona Hacıyeva gibi usta tiyatro oyuncularının katkılarıyla farklı konularda film yapımları gerçekleştirilmiş; sinema üzerine yazılar basında yer bulmuş ve sinema, bağımsız bir sanat dalı olarak kabul görmeye başlamıştır. Dönemin en önemli gelişmelerinden biri, Azerbaycan sinemasında

ilk sesli film olan “Mavi Denizin Sahilinde” komedisinin çekilmesidir. Tüm bu gelişmeler, Azerbaycan sinemasının yeni bir döneme geçişini simgelemektedir.

Senaryosu ve yönetmenliği Mikail Mikailov’a ait olan altı bölümlük ‘*Letif*’ filmi, 1930 yılında çekilmiştir. Başlangıçta ‘Eski ve Yeni’ adıyla anılan film, deneme çekimlerinden sonra sadece ‘*Letif*’ olarak gösterime sunulmuştur. Yönetmen Mikailov hatıralarında şöyle anlatır: ‘Filmin adı başlangıçta farklıydı. Gerçek adını ise aslında yapım süreci sırasında buldu. Deneme çekimlerini tamamlar tamamlamaz, filme ‘*Letif*’ ismini verdik’. Yönetmen, filmin konusu ve senaryosu üzerinde uzun süre çalıştıklarını belirterek, zorlu çekim koşullarına rağmen Azerbaycan’ın çeşitli köylerinde filmi tamamlamayla başladıklarını ve bu süreçte yaşadıkları zorlukların, sonunda uykusuz geceleri ve yorgunlukları unutturacak kadar değerli olduğunu ifade etmiştir (KazıMZade, 2014, s. 61).

Dönemin ideolojik özelliklerini yansıtan ve köylerde kolhozların kurulmasını konu alan film, Letif Seferov’un oyunculuğu ile Azerbaycan sinemasında başkahramanı çocuk olan ilk film olarak dikkat çekmektedir. ‘Kolhoz’ başlıklı makalesinde filmle ilgili görüşlerini dile getiren tiyatro eleştirmeni Aydın Talıbzade, Letif Seferov’un oyununu şu ifadelerle yorumlamıştır: ‘Filmde kameranın objektifi küçük Letif’in gözüdür: dönemin “kolektifleşmesi” ve kolhoz, tümüyle onun psikolojisinde, tasavvurunda, iç dünyasında kendi yansımaları bulur. Kamera kimi zaman masalcıdır, devredicidir; kimi zaman gözlemleyicidir: olayları belgeler; kimi zaman da kimsesiz, تنها çocuk. Diğer yandan ise bu film kendi çağının semboller antolojisidir; gerçekliği efsaneleşmiş imgelerinin bir arşividir... “Letif” haki-

kat ile mitin, karnaval ile facia arasında ikilem yaşayan insanların sanatsal tarihi portresidir. Hayranım...’ (Kazımzade, 2014, s. 63-64).

Sosyalist kuruluş sürecini, petrol işçilerinin yaşamını ve petrol sahalarındaki faaliyetleri ele alan ‘*İlk Komsomol Buruğu*’, Boris Medvedev ve İvan Frolov tarafından yönetilmiştir (1930). Gösterimi 1931 yılında gerçekleşen altı bölümlük film, propaganda amacı taşımakta olup Hüseyin Seyidzade ve Ağarıza Kuliyev’i de oyuncu kadrosunda barındırır (Sadikov, 1970, s. 99).

Aynı yıl çekilen bir diğer propaganda amaçlı yapım, yönetmen Beybolat Askarov’un beş bölümlük ‘*Dağlara Hücum*’ filmidir. “*Kızıl Kol*” adıyla da bilinen filmin görüntü yönetmenliğini İvan Tartakovski ve İvan Manakov üstlenmiştir. Ağarıza Kuliyev, Sidgi Ruhulla ve Rüstem Kazımov’un da rol aldığı filmde Letif Seferov, çocuk karakterini canlandırmıştır. Azerbaycan sinema tarihine ilk kadın yönetmen olarak geçen Gemer Salamzade, bu filmde ilk kez yönetmen yardımcılığı görevini üstlenmiştir. 1931 yılında Aleksandr Makovski’nin yönetmenliğinde çekilen, İgor Savçenko’nun ve Leonid Perelman’ın eserinden uyarlanan beş bölümlük “*Nikita İvanoviç ve Sosyalizm*” filmi, kolektifleşme yıllarında Rusya’nın köylerinde yaşanan sınıf çatışmalarını ve zengin-köylü karşıtlığını ele alır. Yeni düzene aykırı unsurların mizahi biçimde eleştirildiği komedi türündeki ‘*Direktiv Bant*’ filmi, 1932 yılında Ağarıza Kuliyeve tarafından çekilmiştir. İlya İlf ve Yevgeni Petrov’un eserinden uyarlanan, tek bölümlük bu filmin görüntü yönetmenliğini Esger İsmailov ile Mirze Mustafayev üstlenmiştir (Kazımzade, 2003, s. 27-28).

1932 yılında Nikolay Şengelaya tarafından ‘*26 Komiser*’, İgor Savçenko’nun yönetmenliğinde ise emeğin değerini, okuldan

yeni mezun gençlerin çalışma hayatına uyum sürecini ve bu bağlamda eğitimde yapılması gereken dönüşümleri konu alan, propaganda amaçlı dört bölümlük *'Elsiz İnsanlar'* filmi çekilmiştir (İsmailov, 2008, s. 30; Sadıkov, 1970, s. 100-101).

Ağarıza Kuliyev'in 1934'te çektiği, Hayri Emirzade ve Hegiget Rızayeva'nın da rol aldığı *'Dostlar'* (*'Muhtar'*) filmi, genç Muhtar'ın başından geçen olayları, köye ilk kez getirilen traktörün kullanımını ve bakımını öğrenmeye çalışan arkadaşların hikâyesini anlatır. Yönetmenliğini Aleksandr Makovski'nin üstlendiği, aynı yıla ait iki bölümlük *'İki Yoldaş'* çocuk filmi, Petka ile Artyuşa'nın maceralarla dolu serüvenini konu alır. Kampa gitmelerine izin verilmeyen bu iki çocuk, şehir sokaklarında yalnız başlarına zaman geçirirken çeşitli tehlikelerle karşı karşıya kalır.

Mikail Mikailov'un hem senaryosunu yazıp hem de yönetmenliğini üstlendiği *"İsmet"* filmi, 1934 yılında çekilmiştir. Altı bölümlükten oluşan ve diğer adıyla *"Âdetin Mahvolması"* olarak bilinen film, gerçek bir yaşam hikâyesine dayanır ve kadınların özgürlük mücadelesini, geleneklere karşı savaşını anlatır. Filmin konusunu Tofik İsmailov şu ifadelerle betimler: "Filmin senaryosu, Sovyet hâkimiyeti kurulduktan sonra Azerbaycan kadınının özgür olduğunu, toplumda kendisine mahsus bir yer edindiğini, istediği sanatı seçip, ona sahip olabileceğini bir daha kanıtlayan bir öykü üzerinde kurulmuştur" (İsmailov, 2001, s. 44).

Mikail Mikailov'un *'Altıncı His'* (1935) filmi, Elesger Elekberv, Elekber Hüseyinzade, Möhsün Senani ve İsmail Hidayet-zade gibi tiyatro oyuncularını bir araya getirir. Film, petrol endüstrisinde görev yapan işçilerin günlük yaşamlarını ve mesle-

ki başarılarını konu alır (Kazımzade, 2014: 69). Altı bölümlük *'Muhabbet Oyunu'* (1935) komedi filmi ise Settar ve Kerim isimli iki arkadaş (İsmail Efendiyev ve Mecid Şamhalov) ve Leyla adlı genç kızın hikâyesini, sevginin dönüştürücü gücünü konu alır ve bu film, Abbas Mirze Şerifzade'nin sinemadaki son yönetmenlik çalışmasını temsil eder (İsmailov, 2001, s. 170).

Azerbaycan sinemasında çocuk filmlerinin temeli, 1935 yılında Aleksandr Popov ve Gemer Salamzade'nin yönettiği iki bölümlük *'Dans Eden Bağalar'* ile atılmıştır. Film, Gambay adlı bir çocuğun babasıyla birlikte sirk gösterisine gitmesini ve orada yaşadıklarının etkisiyle eğitmen olma hayalini konu edinir. Şair ve yazar Abdulla Şaik'in *'Oyuncu Bağalar'* hikâyesinden sinemaya uyarlanan bu kısa metrajlı filmin görüntü yönetmenliğini Muhtar Dadaşov üstlenmiştir. Yönetmenlerin ortak çalışmasıyla gerçekleştirilen bir diğer yapım, 1937 yılında çekilen ve komedi türünde olan *'Yaramaz Grup'* (*'Decel Deste'*) filmidir. Film, coğrafya dersinde öğretmeni dinlerken hayal kuran bir öğrencinin iç dünyasını mizahi bir üslupla yansıtır (Dadaşov, 2009, s. 95-96).

Konusu ve karakterleriyle Cafer Cabbarlı'nın *'Sevil'* eserinin devamı niteliğinde değerlendirilen *'Almaz'* dramının sinema uyarlaması, 1935 yılında Ağarıza Kuliyeve ve Grigori Braginski tarafından tamamlanmıştır (Sadıkov, 1988, s. 29; Kulubeyov, 1958, s. 29). *'Almaz'*, sinema araştırmacıları tarafından genel olarak Azerbaycan sinemasının son sessiz filmi olarak değerlendirilir. Çekimleri iki farklı biçimde yapılan filmin ilk versiyonu tamamen sessiz, diğeri ise müzik eşliğinde sunulmuştur (Kazımov ve Dadaşov, 1999, s. 127-128).

Bu tarihten itibaren film müziği, Azerbaycan müzik sanatında özgün bir biçim olarak ortaya çıkmaya başlamış, beyaz perdeye eşlik eden müzik, sinemanın vazgeçilmez bir ögesi olarak giderek önem kazanmıştır. Kendi ulusal özellikleri ve derin tarihi kökleriyle halk müziği geleneklerini taşıyan Azerbaycan sinema müziği, Azerbaycan sanatında önemli bir yer edinmiştir. *Kara Karayev, Fikret Emirov, Cahangir Cahangirov, Hayyam Mirzezade, Tofik Kuliyeu, Emin Sabitoğlu* besteleri, yıllar geçse de özgünlüğünü ve sanatsal değerini koruyarak Azerbaycan film müziğinin kültürel mirası hâline gelmiştir.

1 Ocak 1931 tarihinde, Azerbaycan'da sesli film yapımına yönelik bir fabrikanın inşasına karar verilmiştir. Fabrikanın Sovyetler Birliği'nin en büyük ve en gelişmiş tesisi olması hedeflenmiş olsa da, mali sorunlar projenin hayata geçirilmesini engellemiş ve bu durum, sesli sinemanın Azerbaycan'a gelişini birkaç yıl geciktirmiştir. Sesli sinemaya geçiş sürecinde Moskova'dan teknik destek ve uzman temini zorunlu hale gelmiştir; bu nedenle öncelik belgesel film çalışmalarına verilmiştir. Aynı yıl, *Forum Sinema Salonu*'nda Azerbaycan'ın ilk sesli sinema salonu açılmış ve sesli belgesel yapımına başlanmıştır (Kazımzade, 2015, s. 201; İsmailov, 2008, s. 22).

1935 yılında, Azerbaycan'ın *Azerfilm* ve Moskova'nın *Mejrabpomfilm* stüdyolarının ortak yapımı olarak çekilen sekiz bölümlük '*Mavi Denizin Sahilinde*' filmi, Azerbaycan sinema tarihinde sesli sinemanın başlangıcını temsil eder (Kazımzade, 2004, s. 410). Yönetmenliğini Semed Merdanov ile Boris Barnett'in üstlendiği film, bir balıkçı kasabasında yaşayan insanların gündelik yaşamını, balıkçıların çalışma koşullarını ve denizde fırtınaya yakalanarak bir köye sığınan Yusuf ve Alyoşa

isimli iki gencin Maşa'ya duyduğu aşkı anlatır. Müzikal komedi türündeki filmin çekimleri ise Bakü ve Moskova'da gerçekleştirilmiştir.

Filmde olaylar, Hazar Denizi'ndeki bir adada, balıkçı kasabasında ve bir gemide geçer. Fırtınalı bir günde tekneleri denizin ortasında kalan genç mekanik Alyoşa (*Nikolay Kryuçkov*) ile arkadaşı Yusuf (*Lev Sverdlin*) adadaki insanların yardımıyla kurtulurlar. Üç ay boyunca balıkçı kasabasında kalan gençler burada çalışmaya başlar ve Maşa isimli genç bir kıza (*Elene Kuzmina*) âşık olurlar. Maşa'nın ilgisini kazanma çabası, iki arkadaş arasında başlayan rekabetle filme mizahi bir boyut kazandırır. Kasabadan ayrılmadan önce Maşa'ya duydukları sevgiyi dile getirirler, ancak Maşa'nın başka birine âşık olduğu ortaya çıkar.

Sonraki yıllarda çekilen '*Bakülüler*', '*Hazır Ol*' ve '*Köylüler*' gibi filmlerle Azerbaycan'da sesli film üretimi devam etmiştir (İsmailov, 2008, s. 22). Viktor Turin'in 1938'de çektiği, 1905 yılında yaşanan devrimci olayları ve petrol işçilerinin zorlu yaşam koşullarını konu eden on iki bölümlük "*Bakülüler*" filminde devrimci bilincin uyanışı, oyuncu Rıza Efkanlı'nın canlandırdığı işçi Cafer karakteri üzerinden aktarılmıştır (Kulubeyov, 1958, s. 30). Yönetmenliğini ve senaristliğini Mikail Mikailov'un üstlendiği beş bölümlük '*Hazır Ol*' filmi, 1939 yılında Azerbaycan Devlet Kan Nakli Enstitüsü'nün siparişiyle çekilmiştir. Kan bağışının önemini ve bilimsel deneyleri anlatan filmin bir kısmı Azerbaycan Devlet Film Fonu'nda korunmaktadır (Kazımzade, 2014, s. 69). Semed Merdanov'un yönetmenlik kariyerindeki son yapım olan 1939 tarihli '*Köylüler*' ise siyasi olayları ve köylülerin yaşam mücadelesini ele alır (Kulubeyov, 1958, s. 32).

Tüm bu gelişmelere ek olarak, 1937 yılında Azerbaycan sinema tarihinde dublajın temelleri atılmıştır. 1934 yılında Rusya'nın *Lenfilm* Stüdyosu'nda çekilen '*Çapayev*' dram filmi, 1937'de Azerbaycan Film Stüdyosu'nda aylarca süren yoğun bir çalışmanın ardından Rus dilinden Azerbaycan diline tercüme ederek seslendirilmiş ve Azerbaycan sinema tarihinde yabancı filmlerin dublajında ilke imza atılmıştır. Bu süreci, Azerfilm Stüdyosu'nda düzenlenen eğitim seminerleriyle dublaj alanının geliştirilmesine yönelik çalışmalar izlemiştir. Azerbaycan sinemasının gelişimiyle birlikte, sesli film yapımının artması dublaj sanatının da özel bir yer edinmesine olanak sağlamıştır. Zamanla, kendine özgü sesleriyle çeşitli karakterleri canlandıran birçok sanatçı, seslendirdikleri filmlerin unutulmaz olmasına önemli katkılarda bulunmuştur: Yusif Veliyev'in Kerbelayı İsmail'i, Hasanağa Salayev'in Cahandar Ağa'sı, Ali Zeynalov'un Mihaylos'u, Höküme Kurbanova'nın Anjelika'sı, Semender Rızaev'in Seyfi'si ve Amaliya Penahova'nın Esmer'i gibi.

1930'lu yılların sonlarına doğru Sovyet sinemasında "Duraklama Dönemi" başlamış; uygulanan yoğun sansür politikaları ve sinema alanına yönelik alınan kararlar, konulu film üretiminde ciddi bir azalmaya yol açmıştır. Sovyet sineması bu süreçte, ideolojik propaganda amacıyla özellikle belgesel ve tanıtım filmlerine ağırlık vermiş; savaş yıllarında ise "*Her şey savaş için, her şey zafer için*" sloganı doğrultusunda faaliyet göstermiştir. Bu dönemde dayanışma ve kahramanlık duygularını merkeze alan, askerlerin fedakârlıklarını ve halkın zorlu yaşam koşulları altındaki mücadelesini konu edinen belgesel ve kısa metrajlı filmler ön plana çıkmıştır. Azerbaycan sineması da bu süreçte, vatan sevgisini aşlamaya yönelik benzer temalara

odaklanmıştır. “Duraklama Dönemi”nin 1950’li yıllarda sona ermesiyle birlikte film yapımında önemli bir artış yaşanmış; Sovyet propagandasına yönelik filmlerin yanı sıra, tarihsel olayları ele alan ve millî-manevî değerleri ön plana çıkaran filmler de ortaya konmuştur.

### **Sonuç**

Bu makalede incelenen dönem, Azerbaycan sinemasının ortaya çıkış süreci ile ilk sesli film yapımı arasındaki dönemi, 1898–1935 yıllarını kapsamaktadır. Bu bağlamda, Azerbaycan sinemasının tarihsel gelişimi, geçirdiği evreler ve Sovyet ideolojisinin sinema üzerindeki etkileri özetlenmiş, ayrıca dönemi temsil eden filmler hakkında bilgiler sunulmuştur.

1898–1920 yılları arası, Azerbaycan sinema tarihinin ilk dönemini oluşturmaktadır. Bu süreçte üretilen filmler, ağırlıklı olarak devrim, petrol ve işçi sınıfının yaşam koşulları gibi konuları içerir. Toplumsal ve siyasal gelişmelerle şekillenen 1920–1930 yılları ise Azerbaycan’ın siyaset ve sanat tarihinde önemli bir değişim sürecinin başlangıcı olarak kabul edilir. Yaşanan köklü dönüşümler, toplumun hemen her alanında hızlı değişimlere yol açarak kültür ve sanat hayatını belirgin biçimde etkilemiştir. Bakü’de ilk Devlet Tiyatrosu’nun kurulmasının ardından, sinema alanında gelişimi desteklemek amacıyla bir dizi tedbir hayata geçirilmiş, Azerbaycan sineması zorlu ve karmaşık süreçleri aşarak önemli başarılar kazanmıştır. Bu dönem, çeşitli konularda filmlerin çekilmesi, sinema sanatı üzerine değerlendirmelerin yazılı basında yer alması ve sinemanın yeni bir sanat dalı olarak kabul görmeye başlaması açısından önemli bir gelişim sürecini temsil eder.

Bu dönemin dikkat çeken yönlerinden biri, sinema sektöründe çalışanlara yönelik eğitim olanaklarının sağlanmaya başlanmasıdır. Azerbaycan Foto Sinema Kurumu (AFSK), 1924-1925 yıllarında, sinema sanatının gelişimini desteklemek ve ulusal sinema kadrosu yetiştirmek amacıyla ilk yönetmen ve oyuncu stüdyosunu kurmuştur. Stüdyoda sinema eğitimi vermek üzere Moskova'dan uzman kadro temin edilmiş, aynı zamanda çok sayıda öğrenci, mesleki bilgi ve becerilerini geliştirmek amacıyla Moskova'ya gönderilmiştir.

Genel olarak ele alındığında, Sovyetler Birliği döneminde sinema, çoğunlukla yalnızca olumlu yönleri yansıtan yapımlar aracılığıyla, siyasi iktidarın sıkı denetimi ve uygulanan sansür mekanizması altında gelişim göstermiştir. Birliğe bağlı ülkelerde çekilen filmler, tamamen Sovyet ideolojisi doğrultusunda şekillendirilmiş, yapım süreçleri ise ciddi sınırlamalara tabi tutulmuştur. Özellikle, bilgilendirme ve tanıtım amacı taşıyan belgeseller, sosyalist ideolojinin kitlesel propagandasında merkezi bir rol üstlenmiştir.

1953 yılından itibaren tüm Sovyet sinemasında "Duraklama Dönemi" sona ermiş ve Azerbaycan sineması zorlu bir dönemin ardından yeniden gelişim göstermiştir. Bu süreçte film üretimi artmış ve konu çeşitliliği zenginleşmiştir. Bakü Film Stüdyosu'nda görev yapan sinemacılar arasında Rusya Devlet Sinematografi Enstitüsü mezunu yönetmen, senarist, kameraman, sanat yönetmeni ve oyuncu sayısı giderek artarken, yapılan filmlerin içerik ve yönetim biçimlerindeki önemli değişiklikler sinemanın gelişimine büyük katkı sağlamıştır.

1960'lı yıllarda tüm dünya sinemasında görülen yenilikçi arayışlar, Azerbaycan sinemasına da yansımış ve birçok belir-

gin değişikliğin yaşanmasını sağlamıştır. Film üretiminin düzenli olarak artmaya başladığı, hem konu hem de yönetim tarzı bakımından zenginliğin görüldüğü bu dönem, Azerbaycan sineması için bir dönüm noktasıdır. Ulusal kimliği güçlendirme hedefiyle gelişimi hızlandıran yeni çalışmalar ortaya konmuş; Sovyet propagandası içeren yapımların yanı sıra milli ve manevi değerlere vurgu yapan filmler ön plana çıkmış ve toplumsal gerçekliklere dayalı filmler geniş yer bulmuştur.

1960 sonrası Azerbaycan sinemasına bakıldığında, yeni bir sinema dili olduğu, toplumsal gerçekleri temel alan nitelikli yapımların öne çıktığı görülmektedir. Sanatsal arayışların ön planda olduğu bu dönemde gösterime giren birçok film, ideolojik içeriklerden uzak bir yaklaşım sergilemiş, gerçek yaşam öykülerine dayanan ve insan ilişkilerini merkeze alan yapımlar ağırlık kazanmıştır. Yönetmenlerin çağdaş insanın yaşam koşullarına, karşılaştığı zorluklara ve gerçek olaylara odaklanan film tercihleri, zamanla sinemada yeni bir eğilim doğurmuş; ortaya konulan filmler, özgün anlatım biçimleriyle dikkat çekmiştir.

Ulusal sinema tarihinde yeni bir aşamayı temsil eden 1970'li yıllar, film üretimindeki artışla birlikte sinemanın genel gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. 1980'li yıllardan itibaren ise Sovyet düzenine hizmet eden propaganda ve ideolojik filmlerin sayısı azalmaya başlamıştır. Tüm alanları kapsayan siyasi değişikliklerle birlikte filmler üzerindeki sansür ve denetim azalmış; böylece yapılan filmlerde insan, yaşam ve manevi değerlere bağlılık ön plana çıkmıştır.

### Kaynakça

- Avlar, A. (2025). Sinema ve Göç: Dheepan Filminin İncelenmesi. Selçuk İletişim, 18(1), 411-436. <https://doi.org/10.18094/josc.1582282>.
- Ceferov, Cefer (1968). *'Eserleri. Dramaturgiya ve Tiyatro'*, 2 Ciltte. Cilt 1. Bakü: Azərneşr.
- Dadaşov, Aydın (1999). *"Ekran Dramaturgiyası: Mövzu, Struktur, Üslup, Janr"*. Bakü: Maarif.
- Dadaşov, Aydın (2001). *'Senaryo Yaratıcılığı'*. Derslik. Bakü: Bakü Üniversitesi Neşriyatı.
- Dadaşov, Aydın (2009). *'Kinoşünaslık'*. Derslik. Bakü: Elm və Təhsil.
- Dadaşov, Aydın (2015). *'Azerbaycan Kinosu: Mevzu, Strüktür, Üslup, Janr'*. Monografiya. Bakü: CBS.
- Emirov, Fikret (1978). *'Müzik Sayfaları'*. Bakü: Işık.
- İsmailov, Tofik (2001). *'Türk Cumhuriyetleri Sinema Tarihi (3 Cilt): Azərbaycan Cumhuriyeti Sinema Tarihi'*. Cilt 1. İstanbul: Türk Güzel Sanatlar Vakfı.
- İsmailov, Tofik (2008). *'Türk Halklarının Kino Sanatı'*. Bakü: Çaşıoğlu.
- Karayev, Yaşar (1988). *'Meyar - Şəhsiyettir'*. Bakü: Yazıçı.
- Kazımov, Aydın ve Dadaşov, Aydın (1999). *'Azerbaycan Kino Tarihinin Sessiz Dönemi. (1898-1935 Yılları)'*. *'Kino Sanatı Meseleleri. Makaleler, Portreler, Oçerkler'*. Bakü: Müstəgil S.; 94-128.
- Kazımov, Aydın (1999). *'Azerbaycan Filmlerinin İzahlı Katalogu, Onun Əhəmiyyəti və Tertip Prinsipləri'*. *'Kino Sanatı Meseleleri. Makaleler, Portreler, Oçerkler'*. Bakü: Müstəkil S.; 38-51.
- KazıMZade, Aydın (2003). *'Azerbaycan Kinosu: 1898-2002. Filmlerinin İzahlı Kataloğu'*. 2 Ciltte. Cilt 1. Bakü: Nağıl Evi.
- KazıMZade, Aydın (2004). *'Bizim Azərbaycanfilm'*. Bakü: Mütercim.
- KazıMZade, Aydın (2012). *'Azerbaycan Kinematografçıları. Portreler'*. Cilt 3. Bakü: Təhsil.
- KazıMZade, Aydın (2014). *'Azerbaycan Kinematografçıları: Portreler, Araştırmalar, Filmlerin Yubileyi, Kino Tarihimizden'*. Cilt 6. Bakü: Tereggi.

- Kazımzade, Aydın (2015). 'Azerbaycan Kinematografçıları: Portreler, Araştırmalar, Filmlerin Yubileyi, Hatıra Defterinden, Aktüel Sohbet'. Cilt 7. Bakü: Tereggi.
- Kulubeyov, Edhem (1958). '*Sovyet Azerbaycanı'nın Kinosu*'. Bakü: Azərneşr.
- Kuliyev, Rafik (2009). '*Azerbaycan Sessiz Kinosunun Tasvir İrsi*'. Bakü: Tahsil.
- Merdanov, Mustafa (1964). '*Hatırlarım*'. Bakü: Azərneşr.
- Rehimli, İlham (2013). '*Azerbaycan Devlet Musigili Tiyatrosu. Sanat Ocağının Geçtiği Zengin Yaratıcılık Yolunun Elmi-Tarihi Tedgigi. 1910-2012*'. Bakü: Aspoligraf.
- Sadıkov, Nazim (1970). '*Azerbaycan Bedii Kinosu: 1920-1935 Yılları*'. Bakü: Elm.
- Sadıkov, Nazim (1988). '*Azerbaycan Kino Rejissorları. (Portreler)*'. Bakü: Işıq.
- Sultanlı, Ali (1964). '*Azerbaycan Dramaturgiyasının İnkişafı Tarihinden*'. Bakü: Azərneşr.



# ***Anlamanın Kıyısında İki Yolculuk: David Lynch'in Inland Empire ve The Straight Story Filmlerinin Göstergebilimsel Analizi***

Şerife Nur SARI\*

## **Giriş**

Sinema, yalnızca hareketli görüntülerden oluşan bir anlatı sistemi olmayıp, izleyiciye çok yönlü anlamlar sunan karmaşık bir gösterge evrenidir. Roland Barthes'ın ortaya koyduğu “düz” ve “yan” anlam ayrımı, bu evreni çözümlemek için temel kavramsal araçlardan biridir. Düz anlam, işaretin yüzeyde taşıdığı doğrudan mesajı ifade ederken yan anlam bu işaretlerin kültürel, toplumsal ve ideolojik kodlarla örülen örtük boyutlarını açığa çıkarmaktadır. Sinema dilini bu iki katman üzerinden okuduğumuzda, her görsel tercih veya anlatısal unsur, sadece estetik ya da anlatı işlevi görmekle kalmaz aynı zamanda ideolojik bir söylem üreten göstergeler ağına da dönüşmektedir.

Makalenin amacı, sinemada göstergebilimsel çözümlemenin önemini vurgulamak aynı zamanda Roland Barthes'ın düz ve yan anlam ayrımını kullanarak David Lynch'in *Inland Empire* ve *The Straight Story* filmleri üzerinden anlamların nasıl okunabile-

---

\* Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, email: serifenursari@icloud.com, Orcid ID: 0009-0000-8324-2600.

ceğini göstermektedir. Sinemanın yalnızca görsel bir anlatı değil aynı zamanda kültürel, toplumsal ve ideolojik kodlarla örülmüş karmaşık bir gösterge evreni olduğunu ortaya koyarak film dilinin ideolojik ve mitolojik işlevlerini anlamayı sağlamaktadır.

Göstergebilimsel çözümlemede işaretler dört temel düzlemde ele alınmaktadır: anlatım (gösteren-gösterilen), düz ve yan anlam, dizge ve dizim, dil ve söz. Anlatım düzleminde, işaretin algılanan dış biçimi (gösteren) ile temsil ettiği düşünsel içerik (gösterilen) arasındaki ilişki incelenmektedir. Düz ve yan anlam katmanında ise bir işaretin yüzeydeki anlamının yanında, altında yatan kültürel çağrışımlar da ele alınmaktadır. Böylece yüzeyde sade görünen sahneler veya imgeler derinlikte ideolojik ve toplumsal kodlar taşımaktadır.

Makalenin problemi, sinema metinlerinde yüzeyde görülen anlatısal öğelerin ötesinde altında yatan ideolojik ve kültürel anlamların nasıl çözümleneceği ve bu anlamların seyirci tarafından nasıl okunup yorumlanabileceğidir. *Inland Empire* ve *The Straight Story* bu yaklaşımı uygulamak için ideal örnekler sunmaktadır. *Inland Empire* bilinçdışı imgeler, rüya mantığı ve anlatısıyla Barthes'ın denotasyon ve konotasyon ayrımının sinemada ne denli merkezi olduğunu göstermektedir. Filmde kullanılan karanlık atmosfer, aynalar ve parçalı zaman yapısı gibi görsel ve anlatısal imgeler hem doğrudan algılanan anlamı hem de altında yatan ideolojik ve psikolojik katmanları barındırmasıdır. *The Straight Story* ise daha sade ve gerçekçi anlatı yapısına sahip olmakla birlikte Barthes'ın göstergebilimsel serüveni mitolojik kodları içeren zengin bir kültürel katmana sahiptir. Filmdeki yolculuk teması, yaşlanma ve insan doğasına dair evrensel bir anlam üretirken aynı zamanda Amerikan kırsalının ve geleneksel değerlerin sembolik bir temsiline dönüşmüştür. Böylece ba-

sit görünen anlatı, kültürel ve ideolojik kodlarla donanmış bir gösterge sistemine dönüşmektedir.

Göstergebilimsel bakışla, bu öğeler yalnızca dekor veya anlatı aracı olmaktan çıkmakta ve bilinçdışı süreçlerin, toplumsal yapının ve kültürel mitlerin kodlandığı işaretler haline gelmektedir. *Inland Empire* ve *The Straight Story* Barthes'ın göstergebilim kuramı çerçevesinde analiz edildiğinde film dilinin sadece yüzeydeki hikâyeyi değil aynı zamanda derinlerde işleyen toplumsal, kültürel ve ideolojik kodları da taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu çok katmanlı işaret evreninin çözümlenmesi, izleyicinin film dünyasının derinliklerinde anlam arayışına girmesini sağlamaktadır.

### **Göstergebilim**

Göstergebilim, anlamın nasıl üretildiğini, iletildiğini ve toplumsal düzlemde nasıl yeniden kurulduğunu inceleyen disiplinlerarası bir araştırma alanıdır. Başlangıçta dilbilimin bir alt dalı olarak şekillenmiş olsa da zamanla sanat, iletişim, medya, reklamcılık ve pazarlama gibi birçok alanda etkili biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Anlam yalnızca dilsel yapılarda bulunmamaktadır. Görseller, mimari tasarımlar, müzik, dijital platformlar ve gündelik yaşam pratikleri de anlam inşa sürecine dâhildir. Bu nedenle göstergebilim çok yönlü bir analiz imkânı sunmaktadır. Bir metnin ya da görselin yüzeydeki anlamları kadar kültürel, ideolojik ve sembolik boyutları da çözümlene nesnesi hâline gelmektedir. Sözcüklerin yanı sıra görsel ve işitsel sistemler aracılığıyla da iletilen anlamlar, göstergelerin gündelik yaşamın her alanında çok katmanlı yapılar sunduğunu göstermektedir (Çağlar, 2012). Göstergebilimsel okuma ise dizgeler arası ilişkileri, metafor ve metonimi gibi söylemsel araçları, kod çözümlene süreçlerini ve metinler arası olgusunu

içermektedir. Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren teorik bir zemin kazanan bu yaklaşım, dijital iletişimin yükselişiyle birlikte daha da genişleyerek bağımsız bir bilimsel alan haline gelmiştir. Günümüzde müzik göstergebilimi, sinema göstergebilimi ya da mimari göstergebilim gibi alt başlıklarla çeşitlenen bu alan, kültürel çözümleme ve anlam üretimi üzerine çalışan araştırmacılar için güçlü bir yöntemsel araç sunmaktadır (Parsa ve Olgundeniz, 2014).

İnsan çevresini gördüğü ya da duyduğu imgelerle anlamlandırmanın ötesinde bu imgelerin toplumsal ve kültürel bağlamlarda taşıdığı anlamlar doğrultusunda kavramaktadır. Sözcükler, işaretler ya da görseller bağlam içinde birer göstergeye dönüşerek düşünsel yapılar oluşturmaktadır. Göstergebilim, bu süreci ele alarak semeiotike geleneğinden gelen bir yaklaşımla dünyayı göstergeler aracılığıyla anlamlandırmaya çalışmaktadır (Rıfat, 2009). Bu yaklaşım, gündelik yaşamda karşılaşılan her şeyin bir anlam düzeneği içinde okunabileceği fikrine dayandırılmaktadır. Bu anlayışa paralel olarak sinema da anlamın yalnızca içerikte değil anlatım biçiminde de kurulduğu bir alan olarak değerlendirilmektedir. Anlatının biçimi ile tözü arasındaki ilişki görüntülerin düşünsel ve estetik değerler kazanmasını da sağlamaktadır. Filmde yer alan her sahne, iletinin ne olduğu kadar nasıl sunulduğu üzerinden de anlam üretmektedir. Böylece sinema, yalnızca izlenip geçilen bir anlatı olmaktan çıkarak kültürel kodların yeniden üretildiği bir gösterge sistemi olarak önem kazanmaktadır (Bağder, 1999).

Göstergebilim, tarihsel süreçte farklı disiplinlerin ilgi odağı haline gelerek pazarlamadan iletişim bilimlerine, sosyo-kültürel yapılar ve insan davranışlarına kadar geniş bir uygulama alanı bulan disiplinlerarası bir çalışma alanı olmuştur. Bu çok disiplin-

linli yapısı, göstergebilimsel analizlerin biçim ve yöntem açısından çeşitlenmesine neden olmuştur (Civelek ve Türkay, 2020). Göstergebilimin kuramsal temelleri Ferdinand de Saussure'ün gösteren ve gösterilen arasındaki ikili ilişkisi ile Charles Sanders Peirce'in üçlü gösterge modeli üzerinden atılmıştır. Saussure'ün yapısalci yaklaşımı, göstergeyi sabit ilişkiler üzerinden tanımlarken, Peirce anlamın bağlamsallığını ve yorumlayıcının rolünü ön plana çıkarmıştır. Zamanla göstergebilim, yalnızca dilsel metinlerin değil görsel kültür, sinema ve popüler medya gibi alanların çözümlemesinde de kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Ayrıca Umberto Eco, Roland Barthes ve Algirdas Greimas gibi kuramcılar, göstergebilimsel analizlere farklı perspektifler kazandırmıştır (Batu, 2017).

Başlangıçta yazılı metinlerin çözümlemesiyle biçimlenen göstergebilimsel yöntem, bugün özellikle görsel materyallerin analizinde de etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Bu yaklaşım sayesinde görsel çözümlemeler estetik yapısı dışında yapısal ve anlamsal bir çerçeve içinde ele alınarak geniş kapsamlı bir göstergebilim kuramının parçası haline gelmiştir. Ancak bu noktada yalnızca dilbilimin sunduğu kavramsal ve yöntemsel araçları göstergeler dizgesine yerleştirmek yeterli değildir. Asıl önemli olan bu kavramsal verilerin göstergebilimsel çözümleme süreci içinde nasıl işlediğini, hangi bağlamlarda nasıl kullanıldığını ve hangi anlam katmanlarıyla örtüştüğünü ortaya koymaktır. Bu tür bir sorgulama, göstergebilimsel yaklaşımı daha derinlikli ve etkili kılmaktadır (Aydın, 2016).

Göstergeler, anlam üretiminde düz ve yan olmak üzere iki temel düzeyde işlemektedir. Düz anlam, göstergenin doğrudan ve genel olarak algılanan yönünü ifade ederken; yan anlam, bağlamın kültürel kodların ve izleyicinin bilgi birikiminin etki-

siyle oluşan daha derin ve yorum gerektiren katmanları kapsamaktadır. Özellikle sinema gibi çoklu kod sistemlerine sahip anlatılarda, göstergeler yalnızca görsel-işitsel unsurlar olarak değil belirli bir yapısal düzen içinde örgütlenmiş anlam taşıyıcıları olarak işlev görmektedir. Anlam, yalnızca göstergenin varlığıyla olmaktan ziyade onun nasıl sunulduğu, hangi sırayla yer aldığı ve diğer göstergelerle olan ilişkisiyle kurulmaktadır (Husiyev ve Uzunöz 2019).

Göstergebilimsel çözümleme, postmodern sinemada anlamın yalnızca dilsel göstergeler kullanılmaktan ziyade görsel ve kültürel kodlarla da inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımda, göstergeler sabit bir gerçekliği temsil etmekten çok, yorumlayıcı ve çoğul bir yapıda işlemektedir. Özellikle sinemada kullanılan imgeler, mimikler, renk paletleri ve mekânsal düzenlemeler gibi öğeler, düz anlamın ötesine geçerek izleyiciye çok katmanlı bir anlam evreni sunmaktadır. Postmodern yapımlarda bu göstergeler toplumsal değerleri, kimlikleri ve ideolojik yapıları sorgulayan araçlara dönüşmektedir. Film anlatılarında klasik anlam örgüsünün yerini, parçalanmış zaman, belirsiz mekân ve çoğul kimliklerin belirlediği yapılar almaktadır. Bu bağlamda göstergebilimsel yaklaşım, sinemanın yalnızca estetik bir anlatımı olmadığını aynı zamanda kültürel bir okuma alanı da olduğunu göstermektedir (Çağlar ve Dumlu, 2019).

### **Göstergebilim ve Sinema İlişkisi**

Filmler; kültürün, toplumsal değerlerin ve ideolojilerin yeniden üretildiği bir anlam sistemini oluşturmaktadır (Avlar, 2025). Sinemada anlam üretimi, yalnızca anlatının görünür yapılarıyla sınırlı değildir. Perdeye yansıyan her bir öğe bilinçli bir gösterge tercihiyle oluşturulmaktadır. Film, toplumsal değerlerin, ideolojilerin ve kültürel normların yeniden üretildiği

bir anlam sistemidir. Bu sistemin çözümlenmesi, göstergebilimsel analiz olmaksızın eksik kalmaktadır. Görüntü, ses ve söylem birimleri izleyicide belirli algıların oluşmasını sağlayacak biçimde organize edilmektedir. Sinema, bu yönüyle yalnızca bir anlatım biçimi olmanın ötesinde aynı zamanda düşünsel bir yeniden inşa sürecidir. Anlatılar yalnızca olay dizilerini değil bunların taşıdığı sosyokültürel anlamları da görünür kılmaktadır. Bu nedenle göstergebilim, sinema araştırmalarında yüzeysel çözümlemelerin ötesine geçen bilimsel bir yaklaşım haline gelmektedir (Aker ve diğerleri 2023).

Film, toplumsal yapıların ve kimliklerin temsili açısından son derece etkili bir görsel mecradır. Temsil, sinemada rastgele bir tercihten ziyade belirli ideolojik konumlanmaların sonucu olarak inşa edilmektedir. Bu inşa süreci çeşitli göstergelerin semboller, renkler, kostümler, mimikler ve mekânlar gibi sistematik biçimde düzenlenmesiyle gerçekleştirilmektedir. Göstergeler, izleyiciye doğrudan bir mesaj iletmekten çok belirli algı süreçlerini tetiklemek üzere yapılandırılır. Sinemada semboller estetik işlevlerinin ötesinde söylemi kuran unsurlar olarak da rol almaktadır. Bu bakımdan göstergebilimsel çözümleme, filmin ideolojik yükünü açığa çıkarmaktadır. Semboller aracılığıyla oluşturulan anlam, bireyin toplumsal pozisyonunu, kimliğini ve inanç sistemini şekillendirme gücüne sahiptir (Umuncu, 2022).

Göstergebilim, sinema gibi görsel-işitsel medya alanlarında anlam üretim süreçlerini analiz etmek için etkili bir yöntem sunmaktadır. Sinema, yalnızca bir öykü anlatma aracı olma dışında görsel imgeler, sesler, mimikler ve kamera açıları aracılığıyla zengin bir iletişim sistemi oluşturmaktadır. Barthes'ın gösterge kuramı çerçevesinde, anlam yalnızca dilsel ifadelerle

sınırlı kalmayıp toplumsal ve kültürel bağlamlar aracılığıyla da üretim göstermektedir. Göstergeler arasındaki ilişkiler, anlamın oluşumunu belirlerken, biçim ve içerik arasındaki bütünleşme bu sürecin temelini oluşturmaktadır. Anlam sistemleri, düz ve yan anlam, dizge ve dizim, biçim ve içerik gibi karşıtlıklar ekseninde okunabilmektedir. Bu bağlamda, göstergelerin anlamı büyük ölçüde toplumsal uzlaşıya dayanmakta olup, söz konusu uzlaş, göstergebilimi kültürel analiz açısından vazgeçilmez bir araç hâline dönüştürmektedir (Aytaş, 2024).

Göstergebilimsel analiz, sinemada yüzeyde görülen anlatının ötesine geçerek, filmin inşa ettiği anlam yapısını çözümleme imkânı sunmaktadır. Özellikle bu tür anlatılarda, doğrusal olmayan yapı ve zamansal-mekânsal belirsizlikler, izleyiciyi tekil bir gerçeklik algısından uzaklaştırmaktadır. Filmler, yalnızca karakterlerin iç dünyasındaki çarpıklıkları değil aynı zamanda kültürel bellekte yer etmiş kalıp imajları ve türsel kodları da devreye sokarak gerçeklik duygusunu bilinçli biçimde muğlaştırmaktadır. Bu anlatılar izleyiciyi sabit bir anlam arayışından çok birbirine karışan alternatif olasılıklar içinde yön bulmaya zorlamaktadır. Bu çerçevede göstergeler salt bir dış dünyayı temsil etmekle kalmaz tam tersine, zihinsel bir evrende sinemanın kendi hafızasından devşirilmiş imgelerle şekillenen yeni bir kurgu dünyası yaratmaktır (Favaro, 2019).

Göstergebilim, dilsel göstergelerle birlikte kültürel, toplumsal ve ideolojik anlam düzeylerini de inceleyen bir yaklaşımdır. Anlam oluşumu, yalnızca gösteren ve gösterilen ilişkisinden ibaret kalmaz bağlamsal etkenler, toplumsal değer yargıları ve paylaşılan kültürel bilgiler bu süreci biçimlendirmektedir (Güneş, 2012). Bu nedenle göstergebilimsel çözümleme görsel, sözel ve davranışsal öğeleri içeren bir okuma biçimi olarak sunmak-

tadır. Gösterge yapılarının anlamını daha derin düzeyde kavrayabilmek için biçim ve töz ayrımı kullanılmakta bu sayede yapının içsel işleyişiyle birlikte kültürel ve ideolojik etkiler de değerlendirilmektedir. Böyle bir yaklaşımla göstergebilim, yalnızca betimleyici bir araç olmakla kalmaz aynı zamanda toplumsal ve düşünsel yapıları çözümleyen eleştirel bir yöntem haline gelmektedir (Bircan, 2015).

Göstergebilim, sinemanın görsel diliyle kurduğu ilişki sayesinde sanat formunun yalnızca estetik amaç taşımadığını aynı zamanda toplumsal ve kültürel anlamlar üreten bir metin olarak okunmasını zorunlu kılmaktadır. Sinema, imgeler, simgeler, mekânlar ve sessizlik gibi öğeler aracılığıyla sözel anlatıma ihtiyaç duymadan derinlikli ve çok yönlü anlamlar üretmektedir. Barthes'ın düz ve yan anlam ayrımı çerçevesinde, her görsel öğe hem evrensel bir anlamı hem de izleyicinin kültürel ve duygusal birikimiyle biçimlenen öznel çağrışımları taşımaktadır. Göstergebilimsel çözümleme yöntemi, sinemada yalnızca anlamı açığa çıkarmakla kalmayıp izleyiciyi anlatının anlam inşasında aktif bir özne hâline dönüştürmektedir. Sinema diliyle oluşturulan göstergeler, özellikle sembolik anlatımı tercih eden yönetmenlerin elinde, toplumsal cinsiyet, aidiyet ve sessizlik gibi temaların farklı düzeylerde çözümlemesini sağlayan temel yapı taşları hâline gelmektedir. (Çilingir ve Can 2021).

Göstergebilim, dilsel göstergelerin yanı sıra görsel ve kültürel temsilleri de çözümleme sürecine dâhil eden bir yaklaşımdır. Anlam göstergenin biçimiyle birlikte ait olduğu toplumsal, kültürel ve ideolojik çevre tarafından biçimlenmektedir. Sinema gibi görsel-işitsel anlatım alanlarında bu çevre, anlatının ötesine geçen anlam düzeneklerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Sivas, 2012). Film afişleri ve benzeri görseller izleyiciyle hem

bilgi sunan hem de düşünsel yönelimleri içeren iletiler aracılığıyla ilişki kurmaktadır. Bu iletiler, yalnızca anlık bir algı yaratmakla sınırlı değildir aynı zamanda izleyicinin belleğinde yer etmiş düşünsel kalıpları da harekete geçirmektedir. Görsel göstergeler, toplumsal bellekteki değerler ve kültürel çağrışımlar üzerinden etkileşim yaratılmaktadır. Anlatının yapısal çözümüne ek olarak görsellerde yer alan ideolojik ve kültürel yönelimlerin değerlendirilmesi, iletinin daha geniş bir düzeyde anlaşılmasına katkı sunmaktadır (Çeken ve Arslan, 2016).

Sinema, izleyiciye sadece görsel bir anlatı sunmakla kalmakta aynı zamanda oluturulan görsel anlatı aracılığıyla toplumsal, kültürel ve ideolojik değerleri yapılandırmaktadır (Avlar, 2024). Her film içerdiği sahneler, karakterler ve mekânlar aracılığıyla görünenden fazlasını ifade etmektedir. Görüntüler, estetik birer unsur olmanın ötesinde anlam taşıyan ve ileten araçlardır. Bu anlamlar, doğrudan söylenmese bile filmin yapısına yerleştirilen göstergeler aracılığıyla aktarılmaktadır. Bu nedenle bir film yalnızca öykü anlatan teknik bir yapı değil düşünsel ve kültürel düzeyde yeniden inşa edilmiş bir metin hali-ne gelmektedir. Sinema, görüntülerin ve seslerin düzenleniş biçimiyle izleyicide belirli çağrışımlar yaratır ve bu çağrışımlar göstergebilimsel çözümleme ile görünür hâle gelmektedir. Her anlatı bir seçimdir ve bu seçimler film boyunca izleyiciye iletilen anlamların temelini oluşturmaktadır (Duman, 2017).

### **Postmodern Sinemada David Lynch**

David Lynch sineması, postmodern anlatı biçimleri ve yoğun sembolizm kullanımıyla çağdaş sinema literatüründe özgün bir konuma sahiptir. Lynch'in eserleri, özellikle anlam üretiminde geleneksel anlatı yapılarının dışına çıkarak izleyiciyi bilinçdışı imgelerin ve çok katmanlı sembolik sistemlerin çözüm-

lemesine davet edilmektedir. Roland Barthes'ın göstergebilim kuramı, Lynch sinemasının anlam dünyasını sistematik biçimde çözümlemek için vazgeçilmez bir teorik araç olarak ortaya çıkmaktadır. Barthes, gösterge kavramı üzerinden, anlamların göstergeler aracılığıyla inşa edildiğini ve bu göstergeler üst anlamlara (mitlere) dönüşmektedir (Barthes, 1993).

*Inland Empire* (2006), Lynch'in postmodern anlatı yapısının en uç örneklerinden biridir. Lineer olmayan yapısı ve rüya-gerçeklik arasında gidip gelen kurgusuyla, izleyiciyi bilinçdışının derinliklerine çekmektedir. Barthes'ın göstergebilim kuramı çerçevesinde filmdeki simgeler sadece gösterge değil aynı zamanda kültürel ve psikolojik kodları tetikleyen mitolojik işaretler hâline de gelmektedir. Aynalar, kapılar, sis ve karanlık mekânlar, bireysel bilinçdışı ve toplumsal korkuların somut göstergeleridir (Özkantar ve Özaslan, 2023). Bu unsurlarla Lynch, anlamların sabitliğini bozarak katmanlı bir okuma sunmaktadır. *The Straight Story* (1999) ise Lynch'in nadiren başvurduğu sade ve gerçekçi bir anlatıya sahiptir. Ancak burada da Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı devreye girmektedir. Yaşlı adam Alvin Straight'ın yolculuğu, yalnızca kişisel bir hikâyeye değil Amerikan kırsal yaşamı, insan doğası ve zamanın geçişine dair sembolik bir anlatı olarak şekillenmektedir. Doğa, kasaba yaşamı ve insan ilişkileri, kolektif hafızaya ve kimlik arayışına işaret eden bir mit yaratılmaktadır.

*Inland Empire*'de filmin açılış sahnesindeki karanlık ve sisli atmosfer "gösterenin" soyut ve çok anlamlı yapısına karşılık gelirken "gösterilen" ise bilinçdışı korkular ve bastırılmış anılar olarak okunmaktadır. Film boyunca farklı karakterlerin ve zaman dilimlerinin birbirine karışması, Barthes'ın göstergebilimde anlamların sabit olmaması ve çoklu kodlar aracılığıyla üretil-

mesi prensibini somutlaştırmaktadır. İzleyici, her izleyişinde farklı anlam katmanlarına ulaşarak Lynch sinemasının göstergebilimsel zenginliğini ortaya koymaktadır. *The Straight Story* ise, görünürdeki basit anlatısının altında, Barthes'ın "mit" kavramının işlediği derin bir kültürel kodlama barındırılmaktadır. Filmde yolculuk, zaman ve mekân kavramları, Amerikan toplumunun kırsal kökenlerine ve bireyin yaşlanma sürecine dair kolektif bir anlam üretmektedir. Barthes'ın göstergebilimsel serüveninde mitlerin, kültürel değerlerin yeniden üretilmesi olduğu düşünüldüğünde, Lynch'in bu filmde geleneksel Amerikan değerlerini sembollerle yeniden inşa ettiği söylenmektedir. *Inland Empire* ve *The Straight Story*, Lynch sinemasının hem deneysel hem de geleneksel anlatı biçimleriyle zenginleşen anlam dünyasını Barthes'ın göstergebilim kuramı çerçevesinde çözümlmek mümkündür. Türkiye'deki akademik çalışmaların da desteğiyle bu iki film, sinema teorisi açısından önemli tartışma alanları yaratmakta ve Lynch'in sinemasının evrensel ve yerel bağlamlardaki çok boyutlu yapısını göstermektedir.

### **Inland Empire Film Göstergebilimsel Analizi**



**Görsel 1.** Inland Empire Filminden Kare.

**Fotoğrafın Genel Görüntüsel Anlatımı:**

Yeşil tonların hâkim olduğu, loş ışıkla aydınlatılmış klostrofobik bir iç mekânda geçen 1. sahnede *Inland Empire* filminin en çarpıcı ve ikonik sekanslarından biridir. Sahnedeki üç figür insan bedenine sahip olmalarına rağmen devasa tavşan başları taşımaktadır. Karakterlerden biri ütü yaparken, diğer ikisi kırmızımsı bir koltukta oturmaktadır. Duruşlarındaki katılık, yüzlerinde hiçbir mimik olmaması ve hareketsiz beden dilleri, görsel düzeyde neredeyse bir tiyatro dekoru havası yaratmaktadır. Bu yönüyle sahne, ilk bakışta bir televizyon sitcom'unun parodisini çağırıştırır; ancak bu parodi sıradanlıktan çok tekinsizlik ve bilinçdışı bir rahatsızlık hissi doğurmaktadır. Sahnenin estetik yapısı, gündelik yaşamın yüzeysel güvenliğini yerinden eden bastırılmış olanın görsel formda geri dönüşünü temsil etmektedir.

Barthes'ın göstergebilimsel kuramı açısından değerlendirildiğinde, bu sahne düz anlam düzeyinde "bir oturma odasında maskeli insanlar" imgesini verirken; yan anlam düzeyinde, kültürel, psikolojik ve ideolojik kodlarla yüklü bir anlatı düzlemine evrilmektedir. Tavşan maskeleri, öznel kimliğin silinmesi ve karakterlerin bireysellikten uzaklaşarak birer arketipe ya da anonim figüre dönüşmesini simgelemektedir. Lynch'in bu sahnedeki tercihi yalnızca absürt bir estetik yaratmak değil aynı zamanda izleyicinin kimlik, zaman ve mekân algısını bozar, onu bilinçdışı düzleme sürüklemektedir. Bu türden imgeler filmde ve modern kültürde de tekrar eden, tanıdık fakat aynı zamanda rahatsız edici olan "tekinsiz" (unheimlich) kavramıyla ilişkilidir.

Sahnedeki tekrar eden, anlamdan yoksun gibi görünen diyaloglar ve uzun sessizlikler, klasik anlatı yapısına açıkça meydan okumaktadır. Bu diyaloglar bir anlam üretme amacı taşımaz;

aksine, anlamın sürekli ertelendiği, belirsizliğin hüküm sürdüğü bir yapıyı beslemektedir. Barthes'ın "gösteren zinciri" kavramı burada etkili biçimde işler. Her cümle bir diğerini işaret eder, fakat hiçbir anlam merkezine ulaşılmaz. Bu yapı, postmodern sinemanın anlatısal kararsızlığına ve Lynch'in sinema dilindeki çok katmanlılığa işaret etmektedir.

Ev içi mekânın steril ve neredeyse tiyatral tasarımı, gündelik olanın tanıdıklığına sızan yabancılaşmayı simgelemektedir. Bu ev bir güvenlik, aidiyet ya da sığınma alanı olmaktan çok tehdit, kaygı ve belirsizlikle kodlanmış bir bilinçaltı evreni gibidir. Maskeler, sadece karakterlerin yüzünü gizlemekle kalmaz aynı zamanda bastırılmış korkuların, çözülmemiş kimliklerin ve toplumsal rollerin üstünü örten simgeler hâline gelmektedir. Barthes'ın mit tanımıyla değerlendirildiğinde bu sahne modern bireyin aile, kimlik ve ev hayatı mitini ters yüz etmektedir. Ailevi düzen, burada artık işlevsiz, anlamdan kopmuş ve neredeyse otomatikleşmiş bir dekor olarak karşımıza çıkar. Görsel yalnızca absürt bir tablo değil Lynch'in sinema dili aracılığıyla gerçeklik kavramını, kültürel normları ve öznel deneyimi yeniden sorgulatan katmanlı bir gösterge sistemidir. Görüntüdeki her unsur renk paleti, sahne düzeni, karakter konumlanması, hareket-sizlik ve sessizlik hem anlatının estetik çerçevesini çizer hem de izleyiciyi bilinçdışının labirentlerine çeken semiyotik bir haritaya dönüşmektedir. Bu anlamda sahne, Postmodern sinemada göstergebilimin hem araçsal hem de eleştirel işlevini en yoğun biçimde yansıtan örneklerden biri olarak değerlendirilmektedir.

**Fotoğrafın Gösterge Çözümlemesi:**

| Gösterge                                                                          | Gösteren                                                                                  | Gösterilen                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tavşan başlı karakterlerin yer aldığı sahne                                       | Ev dekoru içinde yer alan, hareketsiz ve maskeli figürler                                 | Ev içi yabancılaşma, kimliksizlik, rutin yaşamın anlamsızlığı, kimliğin teatral maskelerle bastırılması                                                 |
|  | Düz Anlam                                                                                 | Yan Anlam                                                                                                                                               |
|                                                                                   | Maskeli karakterler, koltukta oturur ya da ütü yapar; yeşil duvarlı bir iç mekândadırlar. | Ev, bir güvenlik ve aidiyet alanı olmaktan çıkmış; grotesk maskelerle, bireyin içsel yabancılaşması, aidiyet krizine dönüşmüştür. Lynch'in mit yaratımı |

**Tablo 1.** Inland Empire Film Karesinin Gösterge Çözümlemesi.**Görsel 2.** Inland Empire Filminden Kare.**Fotoğrafın Genel Görüntüsel Anlatımı:**

2. Görselde Laura Dern'in canlandığı kadın karakter, tüm kadraji kaplayan aşırı parlak bir ışığın içinde görünmektedir. Işık öylesine yoğundur ki karakterin yüz hatları seçilemez bedeni, neredeyse varlık ile yokluk arasında titreşen bir silüete dönüşmüştür. Barthes'ın göstergebilimsel kuramı çerçevesinde bu sahne, denotatif düzeyde teknik olarak bir ışık patlaması ile karakterin görsel netliğinin kaybolması anlamına gelirken, konotatif düzeyde çok daha derin, çok katmanlı bir anlam dizgesini harekete geçirmektedir.

Parlak ışık, klasik sinema dilinde sıklıkla aydınlanma, hakikat, tanrısal temas gibi metaforlarla ilişkilendirilmektedir. Ancak Lynch'in sinema evreninde ışık, bu geleneksel anlamlarının tam tersine gerilim, bilinç dağılması ve kimlik silinmesiyle özdeşleşmektedir. Bu sahnede izleyici, ışık sayesinde bir şeyi görmez hale gelmektedir. Bu da Barthes'ın gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin bozulduğu, semiyotik zincirin kırıldığı anlardan biridir.

Laura Dern'in yüzünün kaybolması, Barthes'ın tanımıyla ikonografik boşluk üretir: izleyici artık özneyi tanıyamaz, dolaısıyla anlamlandıramaz. Bu görsel yabancılaşma, karakterin benlik duygusunun yıkımını temsil etmektedir. Işık burada fiziksel bir öge değil bilincin sınırına yerleştirilmiş bir metafor olarak işlenmektedir. Bilinçdışı artık bastırılmamaktadır, aksine patlamış sahnenin bütün görsel kodlarını işgal etmiştir.

2. Görselde Barthes'ın mit düzeyindeki çözümlemeleri açısından da oldukça güçlüdür. Modern bireyin kimliğini yitirme korkusu, özellikle kadın karakterler üzerinden sinema tarihinde sıkça işlenen bir temadır. Ancak Lynch, bu sahnede klasik anlatının kadının yitimi temasını ters yüz eder. Kadın, burada edilgen bir nesne değil çözülmenin bizzat merkezidir. Aydınlan-

maz ışık tarafından silinir. Bu aynı zamanda patriyarkal sinemanın kadının görülmesi mitine de bir eleştiri niteliğindedir: Laura Dern'in karakteri artık görünür değildir, çünkü görsel temsilin ötesine geçmiştir.

Renk ve ışık kullanımı, Lynch sinemasında her zaman semiyotik bir stratejidir. Aşırı ışık, burada yalnızca fiziksel değil aynı zamanda zihinsel bir patlama olarak da okunmaktadır. Seyircinin gözünü rahatsız etmesi, doğrudan algısal bir tepkiye yöneliktir; izleyici yalnızca karakterin krizine tanık olmaz, onunla bu kriz alanına çekilmiştir. Böylece izleyici de anlamın dağıldığı, kimliğin çözüldüğü bir sinemasal boşlukta konumlanır. Sahne, yalnızca görsel bir teknik gösteri değil aynı zamanda Barthes'ın düz anlam-yan anlam ve mit üçlemesine birebir karşılık gelen bir görsel metin olarak işlemektedir. Işık, burada anlatıyı aydınlatmaz yakar. Bu yanış, yalnızca karakterin çözülüşüyle birlikte izleyicinin anlam arayışının da son bulduğu, bilinçle bilinçdışının artık ayrılmaz hâle geldiği bir sinema anı haline gelmektedir.

### Fotoğrafın Gösterge Çözümlemesi:

| Gösterge                                                                          | Gösteren                                                                 | Gösterilen                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kadının yüzünü kapatan parlak ışık                                                | Aşırı patlayan ışıkla aydınlanan yüz                                     | Bilinçaltının yüzeye çıkması, kimlik silinmesi, gerçeklikten kopuş                          |
|  | <b>Düz Anlam</b><br><br>Işık nedeniyle yüzü seçilemeyen bir kadın figürü | <b>Yan Anlam</b><br><br>Ruhsal çözülme, kişilik kaybı, zihinsel karmaşa, gerçek-düş ikiliği |

**Tablo 2.** Inland Empire Film Karesinin Gösterge Çözümlemesi.

### The Straight Story Film Göstergebilimsel Analizi



**Görsel 3.** The Straight Story Filminden Kare.

#### Fotoğrafın Genel Görüntüsel Anlatımı:

Alvin'in küçük çim biçme traktörünün üzerinde ilerlediği 3. görselde, gün batımı ışığıyla yıkanmış pastoral bir manzaranın

içinde yer almaktadır. Ufka doğru uzanan yol ve arkadan gelen altın tonlu ışık, izleyiciye sadece fiziksel bir mesafeden çok zamanın içinden geçilen metaforik bir yolculuğun da deneyimini sunmaktadır. Bu görsel kompozisyon, Barthes'ın göstergebilimsel düzeyleriyle okunduğunda hem yalın hem de katmanlı anlamlarla yüklü bir sinemasal göstergeler sistemine dönüşmüştür.

Denotatif düzeyde sahnede görülen şey oldukça nettir. Yaşlı bir adam, çim biçme traktörüne benzer küçük bir taşıtla yolculuk etmektedir. Arkada ise gün batımı tüm alanı sarmaktadır. Ancak bu yalın görüntü, konotatif düzeyde çok daha derin bir anlam örgüsüne evrilir. Gün batımı, görsel kültürde sıklıkla zamanın geçiciliği, ölüm ve huzur gibi temalarla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda Alvin'in siluet hâline gelmiş figürü, ilerleyen bir bedenle birlikte aynı zamanda geçmişin hatıralarına, pişmanlıklarına ve son bir yüzleşme arzusuna doğru yürüten bir bilinç hâlidir.

3. görselde Barthes'ın yan anlam düzeyinde, Amerikan pastoral mitinin en tipik unsurlarını yeniden üretmektedir. Yalnız yolcu, açık kır manzarası, sessizlik ve doğanın evrensel ritmi. Ancak Lynch, bu mitolojik düzenlemeyi nostaljik bir idealizasyon olarak sunmaz aksine yaşlanmanın fiziksel zorluklarını, aile bağlarının kırılganlığını ve bireysel hesaplaşmayı pastoral bir yüzeyin ardına gizleyerek derinleştirmektedir. Alvin'in yolculuğu, bireyin yaşam döngüsünün son durağına doğru yaptığı sade ama anlam yüklü bir geçiştir.

3.görselde aynı zamanda zamanın sinemasal temsili açısından da örnek teşkil etmektedir. Kamera, Alvin'i sabit bir şekilde takip etmez onu geniş çerçeve içinde doğanın bir parçası olarak göstermektedir. Bu durum, karakterin bireysel varolu-

şunun doğayla uyum içinde eridiğini, benliğin yavaş yavaş çevreyle bütünleştiğini ve hatta silinmeye başladığını ima etmektedir. Barthes'ın mit çözümlemesinde bu tür görsel yapılar, doğal görünen ama aslında kültürel olarak inşa edilmiş anlam dizgeleriyle ilişkilendirilmiştir. Yani, Alvin'in yalnız yolculuğu, bireysel bir seçim gibi görünse de aslında Amerikan sinemasının sessiz kahraman anlatısının bir yeniden üretimidir.

Traktörün ağır ilerleyişi, yaşamın hızla akıp gitmediği, her anın anlam kazandığı bir zaman anlayışını temsil etmektedir. Bu da sinemanın görsel ritmini, tüketim toplumunun hızına değil deneyimin ve hafızanın derinliğine dayandıran bir estetik tercih olarak öne çıkmaktadır. Alvin'in güneşle birlikte silüet hale gelmesi ise, karakterin artık ışığın önüne geçmediğini ışıkla bütünleşerek bir metafor yaratılmak istenmesidir. Bu hem fiziksel ölümün hem de kültürel olarak eylemsizliğe geçen yaşlılığın sinemasal karşılığı olarak okunmaktadır. 3. sahne Barthes'ın göstergebilimsel katmanları açısından çok yönlü bir okuma sunmaktadır. Düz anlamda sade bir yolculuk, yan anlamda içsel çözülme ve hesaplaşma, mit düzeyinde ise Amerikan bireyciliğinin sessiz ama direngen karakterini temsil eden yaşlı bir figür. Lynch'in minimalist ama derin sinema dili bu görüntüyle birlikte zamanı, hafızayı ve kimliği sorgulayan duygusal ve ideolojik bir çerçeve üretmektedir.

**Fotoğrafın Gösterge Çözümlemesi:**

| Gösterge                                                                          | Gösteren                                                                   | Gösterilen                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Alvin'in traktörle gün batımına ilerlemesi                                        | Siluet, yatay hat, turuncu-gri gökyüzü                                     | Zamanla uzlaşma, yaşamın sonu, içsel yolculuk, yalnızlık               |
|  | Düz Anlam<br><br>Güneşin batışı sırasında bir adam traktörüyle gitmektedir | Yan Anlam<br><br>Doğal döngü, ölümle barış, nostalji, kırsal dinginlik |

**Tablo 3.** The Straight Story Film Karesinin Gösterge Çözümlemesi.



**Görsel 4.** The Straight Story Filminden Kare.

**Fotoğrafın Genel Görüntüsel Anlatımı:**

4. Sahnede Alvin Straight'in gündüz vakti gerçekleştirdiği yolculuk, geniş bir tarım arazisinden geçerken gösterilmektedir. Arka planda uzayıp giden mısır tarlaları, ön planda ise belirgin biçimde konumlandırılmış "John Deere" marka yeşil traktörü

yer almaktadır. Kamera kompozisyonu, tarımsal doğallık ile mekanik ilerleyiş arasındaki uyumu vurgular niteliktedir. Bu görsel yapı, Roland Barthes'ın göstergebilim kuramı doğrultusunda hem teknik hem ideolojik katmanlarda çözümlemeye açık çok sayıda gösterge içermektedir.

Denotatif düzeyde sahnede yer alan imgeler oldukça açıktır; yaşlı bir adam, kırsal bir yolda, bir tarım aracının üzerinde ilerlemektedir. Çevresi mısır tarlalarıyla çevrilidir. Ancak bu sade anlatı, konotatif düzeyde Amerikan kırsal yaşamına, nostaljiye ve üretkenliğe dair çok sayıda kültürel anlamı çağrıştırmaktadır. Alvin'in yolculuğu, bir bireyin mekânsal ilerleyişiyle birlikte aynı zamanda kolektif bellekte yer etmiş olan kırsal Amerika mitosunun canlanmasıdır.

Özellikle John Deere markasının açık biçimde kadrajda yer alması, gösterge düzeyinde kapitalist sembolizmin nasıl mitolojik bir zemine oturduğunu gözler önüne sermektedir. Bu marka, yalnızca bir tarım makinesini değil aynı zamanda çalışkanlık, mülkiyet, dayanıklılık ve gelenek gibi kavramlarla özdeşleşmiş kırsal yaşam tarzını temsil etmektedir. Barthes'ın kuramında bu tür bir gösterge doğal gibi görünen ama aslında ideolojik olarak inşa edilmiş bir mittir. Burada John Deere yalnızca bir marka olarak gösterilmemekte, üretkenliğe ve ataerkekliğe dair kültürel bir kod olarak da gösterilmektedir. Traktör, bireyin kendi emeğiyle ilerleyişinin, doğaya karşı değil doğayla birlikte var oluşunun görsel temsiline dönüşmüştür.

Mısır tarlaları da benzer biçimde kültürel olarak kodlanmıştır. Amerikan sinemasında mısır tarlası çoğunlukla verimlilik, doğallık ve geçmişe bağlılık gibi değerlerle yüklenmektedir. Bu bağlamda, Alvin'in traktörle bu tarım arazilerinin arasında ilerlemesi, geçmişin değerlerine dönüş, doğaya yakınlık ve kapita-

list modernitenin dışında sade bir yaşam biçimiyle özdeşleşmiştir. Ancak sahnedeki bu doğallık, markayla birleştğinde çelişkili bir alan da üretir. Bir yanda sade, emek temelli kırsal yaşam; diğer yanda ticari markalar üzerinden temsil edilmesi gerçeği gösterilmektedir.

Sahne aynı zamanda erkeklik mitiyle de örtüşür. Alvin'in bireysel yolculuğu, yalnız başına, güçlü olmayan bir makineyle ama kararlılıkla yapılan bu fiziksel hareket, klasik anlamda sessiz, güçlü adam anlatısını yeniden üretmektedir. Barthes'ın mit çözümlemelerinde sıkça ele aldığı gibi, modern mitler çoğu zaman ideolojik bir rol taşır; burada da yaşlı bir erkeğin üretkenliğe dönük yolculuğu, kırsal erkekliğin hâlâ geçerli bir güç göstergesi olarak sunulması işlevini görmektedir. Sahne yalnızca pastoral bir manzaranın betimlenmesi değildir. Amerikan kırsal mitolojisinin, üretkenlik ideolojisinin ve ataerkil kültürel kodların semboller aracılığıyla yeniden üretildiği katmanlı bir göstergebilimsel yapıdır. Alvin'in traktörü, John Deere markası ve mısır tarlaları, birlikte ele alındığında geçmişe övgüyle bakan bir sinema anının ötesine geçer; aynı zamanda kapitalist ve ataerkil sistemin görsel kodlarını sinemasal bir anlatıya dönüştürür.

### Fotoğrafın Gösterge Çözümlemesi:

| Gösterge                                                                          | Gösteren                                                              | Gösterilen                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alvin'in traktörle mısır tarlalarının yanından ilerlemesi                         | Römork, mısır tarlası, parlak mavi gökyüzü, yeşil traktör, doğal doku | Kırsallık, üretkenlik, bireysel direniş, yolculuğun sadeliği                                       |
|  | Düz Anlam                                                             | Yan Anlam                                                                                          |
|                                                                                   | Yaşlı bir adam küçük traktörle kırsal bir yolda ilerlemektedir        | Amerikan taşra miti, doğayla barış, bireyin modern sisteme karşı duruşu, içsel bütünlük ve dirayet |

**Tablo 4.** The Straight Story Film Karesinin Gösterge Çözümlemesi.

### Sonuç

David Lynch'in filmografisinde farklı uçlarda konumlanan *Inland Empire* (2006) ve *The Straight Story* (1999) adlı yapıtlarını Roland Barthes'ın göstergebilim kuramı temelinde karşılaştırmalı olarak çözümlenmiştir. Barthes'ın denotasyon (düz anlam), konotasyon (yan anlam) ve mit (ideolojik anlam) düzeylerini esas alan bu yaklaşım, her iki filmin hem ayrıştığı hem de kesiştiği göstergebilimsel boyutları görünür kılmıştır.

İki film arasındaki temel fark, anlatı yapısı ve anlam üretim biçimi üzerinden ortaya çıkmaktadır. *Inland Empire*, parçalanmış zaman yapısı, karanlık ve soyut görseller, bilinçdışı çağrışımlar ve sabitlenemeyen bir kimlik inşasıyla Barthes'ın gösteren zincirinin kopukluğu ilkesine örnek teşkil etmektedir. Film, izleyicisini anlamı sürekli yeniden kurmaya zorlayan labirentimsi bir yapıya sahiptir. Anlam, her sahnede hem kurulur hem

ertelenir. Bu yönüyle *Inland Empire*, postmodern sinemanın belirsizlik, kimlik çözülmesi ve gerçeklik sorgusu gibi öğelerini göstergebilimsel düzlemde yoğun biçimde işlemektedir.

*The Straight Story*, lineer anlatısı, pastoral estetiği ve sade sembollerle örülü yapısıyla daha okunabilir ve durağan bir gösterge sistemine sahiptir. Ancak bu yüzeysel sadelik Barthes'ın mit katmanında çok daha zengin bir anlam üretimi yaratmaktadır. Yolculuk, yaşlılık, kırsal değerler ve bireysel direniş gibi temalar, Amerikan taşra mitini yeniden üretirken, toplumsal belleğe dair güçlü çağrışımlar içerir. Alvin'in traktörle yaptığı yolculuk, bir tür içsel arınma ve kültürel hafızayla yüzleşme sürecine dönüşmüştür.

İki film arasında dikkat çekici farklılıklar bulunmakla birlikte, ortak noktalar da göz ardı edilemez. Her iki filmde de birey, toplumsal ya da psikolojik bir boşlukta konumlanır. *Inland Empire*'de bu boşluk kimlik ve bilinçdışı düzeyinde tezahür ederken, *The Straight Story*'de birey, yaşlılık ve zamanın akışı karşısında yalnız ve dirençli bir figür olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki film de anlamanın mutlak olmadığını, göstergelerin izleyiciyle etkileşim içinde çoğaldığını ve sinema dilinin çok katmanlı yapısını görünür kılmaktadır.

Göstergebilimsel düzlemde ortak bir yön olarak, Lynch'in hem *Inland Empire* hem de *The Straight Story* ile gerçeklik kavramını ters yüz ettiği söylenmektedir. Birincisinde gerçeklik, bilinçdışının ve rüya mantığının etkisiyle parçalanırken, ikincisinde pastoral idealin arkasındaki nostaljik ve mitolojik söylem sorgulanmaktadır. Her iki filmde de Barthes'ın tanımladığı biçimiyle göstergeler yalnızca bir şeyi temsil etmez aynı zamanda kültürel, ideolojik ve psikolojik kodların taşıyıcısına dönüşmüştür.

Lynch'in bu iki filmi karşıt anlatı biçimleriyle Barthes'ın göstergebilimsel katmanlarını başarıyla açıklamaktadır. *Inland Empire*, karmaşık yapısıyla anlamın çözüldüğü ve yeniden inşa edildiği bir sinema deneyimi sunarken *The Straight Story*, sade estetiğiyle yüzeyin altındaki mitolojik anlamları gündeme getirmektedir. Bu karşıtlık, Lynch sinemasının yalnızca postmodern bir deney değil aynı zamanda çok katmanlı bir gösterge evreni olduğunu da kanıtlamaktadır. Barthes'ın kuramı, bu anlam üretim süreçlerini görünür kılarak sinema çözümlemelerinde güçlü bir kuramsal zemin sunmakta bu çalışma da bu zemine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

## Kaynakça

- Akbayır ve Dumlu. (2019). Modernlik-Postmodernlik Ekseninde Serse-ri Âşıklar ve Mavi Kadife Filmlerinin Göstergebilimsel Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi* 6(2) s. 1052.
- Aker, H., Ateş, C. ve Gençler, M. (2023). Radyo, televizyon ve sinema anabilim dalının göstergebilim ile imtihanı: Bibliyometrik bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*. 5(2), ss. 23-29.
- Aslı Favaro (2019), "Kayıp Otoban'ın İzinde: David Lynch'in Postmodern Dünyası", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (31), s. 13-31.
- Avlar, A. (2024). Belgesel Sinema: Suha Arın Sinematografisi, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* (UKSAD) 10 (2), s.49- 64.
- Avlar, A. (2025). Sinema ve Göç: Dheepan Filminin İncelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 18(1), s. 411-436.
- Aydın, D. (2016). Göstergebilim ve sinemada propaganda kodları. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi* (43).s.6.
- Aytaş, M. (2024). Sergei Parajanov sineması ve kültürel ikonografi: *Narın Rengi* (1969) filminin göstergebilimsel analizi. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 9(16). s.167.
- Bağder, D. Ö. (1999). Sinema göstergebilimi. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi* (10) ss. 148-150.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven* (S. Rifat, Çev.). Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal eser 1964).
- Batu, B. (2014). Sanat Yapıtı Eleştirisinde Karşılaşılan Sıkıntılar ve Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi. *Art-e Sanat Dergisi*, 7(13) ss. 116-123.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi* 13(2) s.22.
- Civelek, M. ve Türkay, O. (2020). Göstergebilimin kuramsal açıdan incelenmesine yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi* 4(3) s.776.

- Ç. Duman, B. (2017). Greimas'ın göstergebilim yöntemiyle bir filmi okumak: Milcho Manchevski ve Yağmurdan Önce. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi* (19). ss. 2-3.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 3(2) ss. 26-29.
- Çeken, B. ve A. Arslan, A. (2016). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi: Film Afişi Örneği. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi* 11(2). ss. 509-513.
- Çilingir, A. ve Can, A. (2021). Kim Ki-Duk'un Bin Jip (Boş Ev) Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (46). ss. 163-165.
- Güneş, A. (2012). Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergebilim. *Humanities Sciences*, 7(2) s. 33.
- Husiyev, A. ve Uzunöz, C. K. (2019). Sinemanın Göstergebilimi ve Film Estetiği Sorunları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(1), ss.51-58.
- Monako, J. (2003). *Bir film nasıl okunur?* (E. Yılmaz, Çev.; 3. baskı). Oğlak Yayınları.
- Özkantar, M. ve Özaslan, Ö. (2023). Federico Fellini Sineması'nın David Lynch Filmleri'ne metinlerarasılık bağlamında etkileri: 8½ ve Wild at Heart Filmlerine dair karşılaştırmalı bir analiz. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi* (11) ss.49-50.
- Parsa, B. ve Olgundeniz, B. (2014). İletişimde göstergebilim ve anlamlandırma sürecini örneklerle değerlendirme. *Literatürk Yayınları* s.1.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si. Su Yayınları.*
- Sivas, A. (2012). Göstergebilim ve sinema ilişkisi üzerine bir deneme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11(21) s.536.
- Umunç, C. (2022). Sinemada temsil, göstergebilim ve sembol: "PK" filmi örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (57) ss. 95-96.

## ***Son Dönem Belgesel Sinemacılarda Görüntünün Anlatı Dili\****

Ali AVLAR\*

### **Giriş**

Belgesel filmin akışı, yönetmen tarafından yönlendirilmektedir. Belgesel filmi sanat yapan etken de kendini burada göstermektedir. Belgesel filmin konusu her ne kadar gerçek bir olay, gerçek bir kişi olsa bile yönetmenin varlığından ve yaratıcı yorumundan bağımsız düşünülemez. Bu yaratıcı yorum, kameranın nasıl ve nereye konumlandırılacağı, çerçevenin ölçüsü, objektif tercihi, alan derinliği gibi çekim sırasında olabileceği gibi çekim sonrası kurgu esnasında da hangi planın kullanılıp kullanılmayacağı şeklinde ortaya çıkmaktadır (Çöm: 2019: 2). Doğal yaşamdan beslenen ve kaynağını doğal çevrenin oluşturduğu belgesel sinemada, yönetmen ele almış olduğu hikâyeyi sinemanın sunduğu imkanları kullanarak sanata dönüştürmektedir. Sinemanın sunmuş olduğu imkanlar dahilinde belgesel filmi

---

\* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2019 yılında yayınlanan Türkiye’de Belgesel Film Çalışmaları: Süha Arın ve Son Dönem Belgesel Sinemacıların Anlatı Yapısı adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\* Dr. Ali Avlar, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, email: aliavlar42@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-1799-4107.

sanat yapan yönetmenin yaratıcı yorumudur.

Belgesel film yönetmeni aktarmak istediği gerçeği, gerçekliği bozmadan, sinemanın kazandırdığı olanaklardan faydalanarak etkili bir şekilde ortaya koymaya çalışır. Bu bağlamda çeşitli film festivallerinde ödüle layık görülen Şenol Çöm'ün 2018 yapımı *Ömürlük Göç* ve Hüdayi Ateş'in 2011 yapımı *Cneydo* filminin analiz edilmesi önemlidir. Literatür taraması aracılığıyla kuramsal çerçevesi oluşturulan çalışmanın amacı, Şenol Çöm ve Hüdayi Ateş'in, sinema sanatının kendine has özelliklerini kullanarak anlatı yapısını nasıl oluşturduğunu ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için örneklem olarak seçilen Şenol Çöm'ün *Ömürlük Göç* filmi ile Hüdayi Ateş'in *Cneydo* filminin biçimsel çözümlemesi; kompozisyon, kamera açısı, çekim ölçeği, aydınlatma, ses, kurgu kategorileri çerçevesinde betimsel analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmeye çalışılmıştır.

### **Kuramsal Çerçeve**

Belgesel sinema, gerçek yaşamın farklı boyutlarını aktarmak ve toplumsal gerçeklikleri yansıtmak amacıyla biçimlenen özgün bir anlatı türüdür. Nichols, belgeselin gerçekliğin sadece pasif bir kaydı değil, aynı zamanda aktif bir anlam üretme süreci olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, yönetmenin tercih ettiği anlatı dili, görsel ve işitsel stratejiler, belgeselin hem estetik hem de toplumsal mesajlarını şekillendirmektedir (2010, s. 8-15).

Sinema, yalnızca görsel bir anlatım biçimi değil aynı zamanda anlamın görüntü aracılığıyla inşa edildiği estetik bir pratik olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda kompozisyon terimi, bir yönetmenin herhangi bir sahneyi veya sekansı

çekerken kadraj içinde yer alan unsurları (karakterler, nesneler, ışık kaynakları, renkler vb.) nasıl düzenlediğini, gruplandığını ve konumlandığını ifade etmektedir. Bir sinema filminde her bir görsel öğe yalnızca dekoratif değil aynı zamanda anlatımsal işlev taşımaktadır (Vineyard, 2010, s. 23). Sinematografik kompozisyon, bir görüntüde yer alan tüm görsel öğelerin karakterler, nesneler, mekân, ışık ve gölge ve kadraj içerisinde düzenlenme biçimini ifade etmektedir. Bir kompozisyonun etkili olabilmesi için, içeriğinde yer alan tüm unsurların biçimsel ve anlamsal uyum içinde olması gerekmektedir (Mascelli, 2014, s. 217). Üçte bir kuralı, çerçeve içinde çerçeve, alan derinliği kullanımı kompozisyon düzenlemesinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu kullanımlar yalnızca görsel bir ahenk yaratmakla kalmaz aynı zamanda seyircinin dikkatini yönlendirme, karakterlerin psikolojik durumlarını yansıtır ve anlatının alt metinlerini inşa etme gibi işlevleri yerine getirmektedir.

Ankaralıgil, kamera açılarını iki ana kategori altında sınıflandırmaktadır: "kameranın konuya yaklaşım açısı" ile "kameranın konuya bakış düzlemi ve yüksekliği". İlk kategori, izleyicinin anlatıya hangi konumdan dahil olduğunu belirlemektedir. Bu bağlamda izleyici ya yalnızca gözlemci konumunda kalmakta ya da anlatının içinde yer alan karakterlerle özdeşleşerek olayların bir parçası hâline gelmektedir. İkinci kategori ise kameranın fiziksel olarak kadrajdaki konumunu ifade etmektedir. Yani kameranın konuya hangi yükseklikten ve hangi düzlemde baktığı ile ilgilidir (2016, s. 147). Brown, bir sahnenin çekimine geçilmeden önce kameranın yerleşeceği konumun ve açısının önceden

planlanmasının gerekliliğine dikkat çekmektedir. Kameranın hangi açıyla ve nereden bakacağı yalnızca görsel kompozisyonun ve çerçevenin düzenlenmesini değil aynı zamanda sahnenin anlam katmanlarının inşa edilmesini de doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (2008, s. 74).

Kamerayla kaydedilen görüntünün çerçeve içerisindeki kapladığı alan, yani görüntü büyüklüğü, çekimi yapılan nesnenin ekranla kurduğu oransal ilişkiye bağlı olarak belirlenmektedir. Bu oransal ilişki ise doğrudan çekim ölçeğini tanımlamaktadır. Nesnenin ekranda ne kadar büyük ya da küçük görüldüğü hem nesnenin kameraya olan mesafesine hem de kullanılan objektifin odak uzaklığına göre değişiklik göstermektedir. Çekim ölçekleri yalnızca insan figürü temel alınarak sınıflandırılmakla kalmaz; aynı zamanda canlı ya da cansız her türlü varlık için geçerli olabilecek görsel düzenlemelerle de ilişkilidir (Orhon, 2011, s. 138). Sinema ve televizyon alanında yaygın olarak kullanılan çekim ölçekleri genel olarak şu başlıklar altında: Uzak çekim, genel çekim, boy çekim, diz çekim, bel çekim, göğüs çekim, omuz çekim, baş çekim ve ayrıntı (detay) çekim sınıflandırılmaktadır. Bu ölçekler, anlatı yapısına hizmet etmek, duygusal yoğunluğu artırmak ve izleyicinin dikkatini belirli bir ögeye yönlendirmek amacıyla bilinçli biçimde tercih edilmektedir.

Görüntü üretiminde ışık, fotoğraf, film, televizyon ve sinema alanlarında temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Aydınlatmanın en temel işlevi, görsel alandaki nesnelerin belirginleşmesini ve izleyici tarafından algılanabilir hâle gelmesini sağlamaktır (Yıldız, 2014, s. 38). Bununla birlikte,

ışık yalnızca görselliği değil aynı zamanda anlatı yapısını da etkileyerek kompozisyonun oluşturulmasında önemli bir katkı sunmaktadır. Film yapım sürecinde, estetik anlayışın biçimlenmesinde ve yönetmenin anlatı dilinin ortaya çıkmasında aydınlatma, yaratıcı tercihlerin başlıca araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Brown, 2018, s. 261).

Ses unsurları ise belgeselin atmosferini oluşturan ve anlatının sürekliliğini sağlayan temel bileşenleri oluşturmaktadır. Ortam sesleri ve müzik kullanımı, izleyicinin dikkatini sahnelerle yönlendirmekle kalmaz aynı zamanda sahneler arası geçişlerde duygusal bir bağ kurulmasına da olanak tanımaktadır (Kılıç, 2003, s. 66). Bu işlev, özellikle doğa ve insan sesi gibi doğal seslerin kullanıldığı belgesellerde belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Metz, kurgu olgusunu sinemanın temelini oluşturan bir yanılsama biçimi, birbirini izleyen görüntülerin izleyici tarafından tek ve kesintisiz bir anlatı olarak algılanabilmesi olarak tanımlamaktadır (2012, s. 149). Aslanyürek'e göre ise kurgu, farklı zaman ve mekânlarda çekilmiş görüntülerin bir araya getirilmesi sürecidir (2012, s. 74). Bu bağlamda filmin anlatısı, parçalı haldeki görüntülerin belirli bir anlam bütünlüğü oluşturacak biçimde sıralanmasıyla meydana gelmektedir (Glynne, 2011, s. 197). Kurgu, yalnızca görüntüleri bir araya getirme işlemi değildir aynı zamanda yönetmenin iletmek istediği temayı ve mesajı izleyiciye etkili biçimde aktarmasını sağlayan yapısal bir araçtır. Özön de kurguyu, mevcut görüntüler arasından seçim yapma, bu görüntüleri anlatı doğrultusunda sıralama ve aralarındaki anlamsal bağlantıları göz önünde bulundurarak yapılandırma süreci

olarak açıklamaktadır (1984, s. 102). Bu nedenle bir film anlatısının inşasında kurgu, yalnızca teknik bir işlem değil, aynı zamanda yaratıcı bir anlatım biçimi olarak işlev görmektedir. Yıldız'ın da belirttiği gibi kurgu süreci yalnızca çekim sonrası yapılan bir müdahale değil aynı zamanda çekim sürecinin planlanmasında da belirleyici bir etkidir. Kameranın nereye konumlandırılacağı, hangi objektifin kullanılacağı ve açının nasıl belirleneceği gibi teknik kararlar, kurgu süreciyle doğrudan ilişkilidir (2014, s. 171).

Belgeselde kullanılan anlatım teknikleri, çoğunlukla “gösteren” (showing) ve “anlatan” (telling) bileşenler olarak kategorize edilmektedir. Gösteren bileşenler, doğrudan gerçek yaşamdan alınan görüntü ve sesleri ifade ederken, anlatan bileşenler, metin, seslendirme ve röportaj gibi anlatıcı unsurlar aracılığıyla izleyiciye anlamı aktarmaktadır. Röportaj tekniği, gerçek kişilerin deneyimlerini sunarak belgeselin inandırıcılığını artırmakla kalmaz aynı zamanda izleyici ile metin arasında doğrudan bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Ancak bu yöntemin yönetmenin müdahalesinden bağımsız olmadığı, anlatının her zaman yorumlanmış bir gerçeklik sunduğu bilinmelidir (Nichols, 2010, s. 25-27).

### Ömürlük Göç Filminin Analizi



Fotoğraf 1: Ömürlük Göç

Ömürlük Göç adlı film, Mersin ve Konya arasında konargöçer olarak yaşamını sürdüren Sarı Keçili yörüklerinin göçünü konu almaktadır. Bir yaşam tarzı olarak benimsenen göçebe hayatı, nesiller arasında sürdürülen ve devam ettirilen hayatta kalma mücadelesidir.

Göçebe yaşamın beraberinde getirmiş olduğu yiyecek içecek, barınma, temizlik gibi zorluklar ilk akla gelen ve göze çarpan durumlardır. Bunların yanında yaşamış oldukları zorlukların başında, göçebe yaşayan insanlar için bir aile kurmanın ne kadar zor olduğudur. Çünkü kimse göçebe yaşayan aileye kız vermek istemez. Bu yüzden de göçebe yaşayan insanlar sevmiş oldukları kızları kaçırmaktadır. *“Atalarımız ne demiş? Büyüğü ne yaparsa küçüğü de onu yapar demiş. Bu yüzden bizde kaçarak evlendik isteseler vermezlerdi”*. Yörükler arasında kaçarak evlenmek alışlagelmiş bir durum halini almıştır. *“Ağalar vermezse dağlar verir derler kaçıracaksın”*.

Geçen zaman içerisinde zorlukların artması ve çocuklarının okumasını isteyen aileler yavaş yavaş göçebe hayattan yerleşik hayata geçmektedir. *“Biz yaşamadık ama çocuklarımız bari gün yüzü görsün. Öyle düşünüyoruz yani. Şu adam diyor ki: gidelim. Nereye kadar gideceksin kardeşim?”*. Artık göçebe yaşamın zorluklarına katlanamayan insanlar, çocukları için bu yaşamdan vazgeçip yerleşik hayata geçmektedir.

Bu film, yönetmenin 2006 yılında çekmiş olduğu “Göç” adlı belgesel film ile harmanlanarak ortaya çıkarılmış bir belgesel filmidir. 2006 yılında yapılmış olan çekimler 12 yıl aradan sonra tekrar yapılmıştır. Aradan geçen 12 yıl içerisinde takip edilen bu ailenin yaşamında nelerin değiştiğini ortaya koymaya yönelik bir çalışma olmuştur.

Yaşar Çelik ve ailesi ile 12 yıl aradan sonra yeniden bir araya gelmiş olan yönetmen, başlangıçta konar göçerlik noktasında göç konusunu görüntülemek üzere yola çıkmışken daha sonra takip etmiş olduğu aile ve diğer Sarı Keçili yörüklerinin şehre yani yerleşik hayata göç sürecini anlatmıştır.

Göçebe yaşamın, insanların hayatını nasıl şekillendirdiği, zaman içerisinde nelerin değiştiği ve değişmesi gerektiği gerçek kişiler üzerinden çok sade bir şekilde anlatılmıştır.

### **Biçimsel Çözümleme**

#### **Kompozisyon**

Toplumsal olayların belgesel aracılığıyla tekrardan topluma iletilmesinde önemli bir yere sahip olan belgesel film, non fiction (gerçekçi-kurmaca dışı) olayların anında kayda alınan görüntülerinin bilgi vermek, konu ya da sorunlar üzerinde eleştiri ve yorum yapmak amacıyla belli bir bakış açısı doğrultusunda

anlatıldığı hareketli resimler bütünüdür (Gündeş, 1998: 19). Çöm, çerçevesini oluştururken teknik ve estetik kaygılardan uzak olduğu görülmektedir. Fakat bu durum olumsuz bir durum olarak algılanmamalıdır. Çünkü yönetmen gerçekliği korumak adına mizansen kullanmamış ve olayları anında kayıt altına almaya çalışmıştır. Yani gerçekliğe mümkün olduğunca uyarak, mizansenden uzak bir şekilde canlandırmalara yer vermemiş, ani gelişen olaylar doğrultusunda mümkün olduğunca doğal görüntüler yakalamaya yönelik çerçeveler oluşturmuştur. Oluşturmuş olduğu bu çerçeveler ile yörüklerin günlük yaşamını aktarmaya çalışmıştır.

### **Kamere Açısı**

Objektifin gördüğü alan ve bakış noktası olarak tanımlanan kamera açısı, gerçekleştirilecek olan çekimin kapsayacağı alanı belirlemektedir. Kamera açıları yönetmenin izleyici üzerinde istediği etkiyi oluşturabilmesinde yardımcı olmaktadır.

Ömürlük göç adlı belgesel filminde hem nesnel kamera açısı hem de öznel kamera açısı kullanımına yer vermiştir. Nesnel kamera açısı, olayları objektif bir bakış noktasından kayda almaya olanak sağlamaktadır (Kafalı, 1993: 167). İzleyici bu açıda gözlemci konumundadır. İzleyici gözlemci konumundayken olayı başkasının gözlerinden izlemektedir. Olay içerisindeki kişiler doğrudan objektife bakmazlar. Nesnel kamera açısı ile tamamen tarafsız bir bakış açısıyla gerçekleşen olaylar izleyiciye aktarılır.



**Fotoğraf 2: Nesnel anlatım**

Kamera öznel olarak kullanıldığında, izleyici herhangi bir sahneyi ya kendi gözüyle ya da çerçevede yer alan bir başka kişiyle yer değiştirip onun gözüyle görüyor durumdadır (Mascelli, 1997: 155).



**Fotoğraf 3: Öznel anlatım**

Bu çekimlerde ekrandaki kişinin doğrudan doğruya kameraya bakmasıyla oyuncu ile izleyici göz göze gelmiş olur ve aralarında dolaysız bir bağ kurulur. Yönetmen, bu filmde özellikle röportaj çekimleri sırasında öznel kamera açısını kullan-

makta bir sakınca görmemiştir. Çünkü belgeselin kendisi gerçekliktir. Yönetmen film içerisindeki olayları ve insanları doğal ortamlarında kayıt altına almaktadır ve o an kişiler kameraya baktı diye kayıt durdurulmamış o an da ne yaşıyorsa gerçekliğin bozulmaması adına, olanı olduğu gibi kayıt altına almıştır.

Çöm, Ömürlük Göç adlı belgesel filminde kamera açılarının içerisinde yer alan göz seviyesi açısı ve üst açı tekniklerini kullanmıştır. Göz hizasından yapılan çekimler, alt ve üst açığa oranla daha az ilgi çekicidir. Ancak gerçekliğe en yakın açı olmasından dolayı yönetmen tarafından tercih edilmiştir. Kullanılmış olduğu bir diğer açı ise üst açıdır. Kameranın kayıt altına almakta olduğu objeye göre daha yukarıda konumlandırıldığı üst açı, kimi zaman bir sahneyi tanıtmak amaçlı kimi zaman da karakterin içinde bulunduğu güçsüz, zayıf ve masum olduğu hissini verebilmek için kullanılmaktadır (Ankaralığil, 2016: 152). Yönetmen bu belgeselinde üst açı tekniğini hem sahneleri tanıtmak hem de insanların içinde bulunduğu o doğal masumluğu izleyiciye verebilmek için tercih etmiştir.



Fotoğraf 4: Üst açı kullanımı

Karma anlatım dilinin kullanıldığı filmde kamera genellikle sabit şekilde konumlandırılmıştır. Mekânı tanıtmak için sadece birkaç yerde kamera hareketleri görünmektedir. Filmin giriş bölümünde dron kullanımı ve sağa çevrinme (sağ pan) hareketleriyle mekânı tanıtmak amaçlı kamera hareketlerinden yararlanmıştır. Filme dron kullanımı ile başlayarak ilk saniyelerde izleyiciyi bir hareketin içine çekmiş ve sahneye hareket kazandırmıştır. Kamera hareketlerinde yönetmenin amacı, seyirciyi konunun içinde tutmak olduğundan yönetmen amacına uygun olarak, yapmış olduğu çekimlerde sahnelerle uygun olacak şekilde kamera kullanımını gerçekleştirmiştir.

**Fotoğraf 5: Dron kullanımı**



### **Çekim Ölçeği**

Çekim ölçeği içerisinde çekimler farklı konumlarda ortaya çıkmaktadır. Ayrıntı çekimi, boy çekimi, baş çekimi, göğüs çekimi, bel çekimi, diz çekimi, genel ve uzak çekim ölçekleri (Uslu, 2006: 38), farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Genel çekim ve uzak çekimler daha çok konunun geçtiği mekânı tanıtmak amaçlı kullanılırken, kişilerle ilgili yapılan çe-

kimler ise daha çok psikolojik durumları anlatmak için kullanılmaktadır (Onaran, 1999: 29).



Fotoğraf 6: Genel çekim ölçeği



Fotoğraf 7: Omuz çekim ölçeği

Ömürlük göç adlı belgesel filmde de uzak-genel çekimler konunun geçtiği mekânı tanıtmak amaçlı olarak kullanılmıştır. İzleyici ile konu arasındaki mesafeyi ortadan kaldırıp izleyiciyi konunun içine çekebilmek adına daha düşük ölçekli olan omuz çekim ölçeklerini kullanmıştır.

### Aydınlatma

Nesneleri görünür kılmak için aydınlatma amacıyla kullanılan ışık, konuya derinlik vererek nesneleri sanat eserine dönüştüren, sinemanın önemli bir ögesidir (Kars, 2003: 116). Belgesel filmlerde doğallığı bozmamak adına genellikle doğal ışık kaynaklarından yararlanılmaktadır. Tabi yönetmenin oluşturmak istediği etkiye vermek istediği mesaja göre belgesel filmlerde de farklı ışık kaynakları kullanılmaktadır. Ömürlük Göç adlı belgesel filmde herhangi bir estetik kaygısı gütmeyen yönetmen filminde çoğunlukla doğal aydınlatma araçlarını kullanmıştır. Filmin geneli gün içinde gerçekleştirildiği için sadece akşam yemeği saatlerinde ve çadır içi çekimlerinde kişi ve nesnelerin görünür kılınması için yapay aydınlatma tekniği kullanılmıştır. Yönetmen zorunlu kalmadığı sürece yapay aydınlatmaya yer vermemiştir.



Fotoğraf 7: Yapay aydınlatma

### Ses

Olayların geçtiği çevrede yer alan nesne ve unsurlardan kaynaklanan sesler, görsel içeriği destekleyici bir işlev görerek

anlatıma derinlik katmaktadır (Kars, 2003, s. 131). Röportaj temelli bir anlatı yapısına sahip olan Ömürlük Göç belgeselinde, ses kullanımına özel bir önem verilmiştir. Özellikle röportajların gerçekleştirildiği anlarda doğal ve çevresel seslerin kaydına özen gösterilmiştir. Çan sesleri, ateşin çıtırtısı ve çocuk sesleri gibi doğal ses unsurları çerçevede yer alan görüntüleri tamamlayacak ve anlatımı güçlendirecek biçimde konumlandırılmıştır. Röportajlara uygun şekilde gerçekleştirilen çekimlerde, yalnızca konuşmalar değil aynı zamanda o anın atmosferini yansıtan çevresel sesler de kaydedilerek ses-görüntü bütünlüğü sağlanmıştır. Bu doğal ses öğeleri sadece arka planda bir detay olarak bırakılmamış aksine sahnelerin duygusal etkisini artırmak ve anlatının gerçekliğini pekiştirmek amacıyla bilinçli biçimde kullanılmıştır. Ayrıca yalnızca röportaj anlarına eşlik eden sesler değil, farklı zamanlarda ve mekânlarda kaydedilen doğal sesler de uygun sahnelerle eşleştirilerek filme entegre edilmiştir. Böylelikle ses, sadece teknik bir unsur olarak değil anlatının bütünlüğünü kuran temel yapı taşlarından biri olarak işlev görmüştür.

### **Kurgu**

Ömürlük Göç adlı belgesel, yönetmenin 12 yıl önce 2006 yılında çekmiş olduğu Göç adlı belgesel film ile 2018 yılında gerçekleştirmiş olduğu çekimlerin harmanlanmasından oluşan bir belgesel filmidir.

Çöm, belgesel filmine Sarı Keçili Yörüklerinin yaşadığı doğal ortamı gösteren geniş plan bir çekimle başlamıştır. Bu görsel giriş, izleyiciyi anlatının geçeceği coğrafi ve kültürel mekâna hazırlarken, hemen ardından gelen röportaj sahnesiyle ana konuya geçiş sağlanmıştır. *“Aklım erdi ereli göçeriz. Ufaklığımızdan*

*beri göçeriz. Öteden gelen bir gelenek yani"* şeklindeki ifade, izleyiciye konuya dair doğrudan bilgi sunmakta ve anlatının odağını ilk sahnelerde açıkça ortaya koymaktadır.

Film, temelde röportaj yapılan bireylerin anlatılarına dayalı olarak yapılandırılmıştır. Konu olarak, hayvancılıkla geçinen ve göçebe bir yaşam süren Sarı Keçili Yörüklerinin yaşam pratiklerine odaklanılmış, başlangıçta göçebe yaşam tarzı vurgulanmış, ilerleyen bölümlerde ise bu yaşam tarzının nasıl yerleşik hayata evrildiği ve bu dönüşüm sürecini zorunlu kılan toplumsal, ekonomik ve çevresel etkenler ele alınmıştır.

Kurgusal açıdan, paralel kurgu ve zamanlar arası geçişlerin (flashback) kullanımı, anlatının çok katmanlı yapısını güçlendirmektedir. Erdem, bu tekniklerin hem zamansal derinlik yaratmada hem de izleyicinin metni farklı perspektiflerden deneyimlemesinde etkili olduğunu belirtmektedir (Erdem, 2018, s. 60). Böylece, filmin anlatısı yalnızca basit bir kronolojik sırayla değil anlam ve duygu zenginliği katılarak inşa edilmektedir. Filmde tercih edilen anlatım yapısı, röportaj tekniği temelinde gelişmiştir. Bu bağlamda, geçmiş ve günümüz yaşam biçimleri, doğrudan aktörlerin deneyimleri üzerinden karşılaştırmalı biçimde sunulmuştur. Yönetmen bu zamansal karşılaştırmayı sağlamak amacıyla flashback (geriye dönüş) tekniğinden yararlanmış, böylece izleyiciye anlatılan geçmiş ile gözlemlenen şimdiki zaman arasında bilinçli bir geçiş alanı sunmuştur. Söz konusu karşılaştırma, on iki yıllık bir zaman diliminde yaşanan sosyo-kültürel değişimleri görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Sahneler arası geçişlerde kesme tekniği ve kararma-açılma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Bu geçiş tekniklerinden özellikle kararma-açılma tekniği, izleyiciye anlatımda nefes alma ve

sahneler arası düşünsel bağ kurma olanağı sunması açısından önem taşımaktadır (Toprak, 2012, s. 64). Belgeselin bütününde röportajlar anlatının ana taşıyıcısı konumundadır. Her bir söyleşi, uygun görsel materyallerle desteklenmiş, anlatım sırasında kullanılan ek planlar (insörtler) ile görsellik güçlendirilmiştir. Bu destekleyici görüntüler, anlatının sürekliliğini sağlamakla birlikte izleyicinin anlatıya olan bağına da kuvvetlendirmektedir.

Yönetmen, filmin son bölümlerinde yeniden bir göç sürecine hazırlanan bir ailenin eşyalarını toplayarak göç etmeye hazırlandığı sahneler yer vererek, izleyiciye göçebe yaşam tarzının tüm aileler için sona ermediğini ve bu yaşam biçiminin hâlâ bazı yerlerde sürdürüldüğünü ima etmektedir. Bu sahnede, kamera geniş açığa geçerek ailenin uzaklaşan görüntüsünü sunar. Ardından ekran yavaşça karanlığa bürünür. Bu karanlık ekran eşliğinde, göçebe yaşamın tercih edilme nedenleri, bu yaşam biçiminin getirdiği zorluklar ve zamanla yaşanan değişimler, doğrudan göçebe bireylerin anlatımlarıyla aktarılır ve film bu şekilde sona erer.

Belgesel sinema, toplumsal gerçekliğin görsel bir temsili olarak, içinde yaşanan toplumun sorunlarını görünür kılma ve bu sorunlara dikkat çekme işlevi taşır. Özön'e göre belgesel film yapımcısı, toplumdaki meseleleri araştırır, bu konular hakkında bilgi toplar ve elde ettiği bulguları toplumla paylaşarak farkındalık yaratmayı amaçlar (1984, s. 128). Çöm, bu bakış açısıyla hazırladığı belgeselinde, göçebe hayat süren bireylerin karşılaştığı güçlükleri, bu yaşam biçiminin bireylerden neleri alıp götürdüğünü ve yerleşik yaşama geçişin potansiyel etkilerini doğrudan ilgili kişilerin ifadeleri aracılığıyla izleyiciye sunmuştur.

Yönetmen, bu süreci yönlendirmeden, anlatılanlara müdahale etmeksizin aktarmış ve böylelikle anlatının doğallığını ve güvenilirliğini korumuştur.

### Cneydo Filminin Analizi



Fotoğraf 8: Cneydo

Cneydo belgeseli Hatay'ın Altınözü ilçesine bağlı Tokaçlı köyünün konu almaktadır. Türkiye'de nüfusu giderek azalan Hristiyan-Arap toplumunu ele almaktadır. Son 50 yılda büyük göç veren Tokaçlı köyü bugün daha çok yaşlı insanların yaşadıkları, gençlerin ise eğitim ve iş nedeniyle göç etmek zorunda kaldıkları bir yer olmuştur. Köy hayatından şehir hayatına geçişlerin yaşandığı bu dönemde sadece kırsal kesimin nüfusu giderek azalmamakta aynı zamanda var olan kültürel değerler de giderek yok olmaktadır. Yok oluş belgeselin temel konusunu oluştururken, bu yok oluşun yanında filmde iki farklı yan konuya da değinilmiştir. İlki belgeselin merkezinde yer alan yaşlılık konusudur. Genç insanların köyü terk etmesiyle birlikte köyde genç nüfus kalmamış ve köy halkı sadece yaşlılardan oluşmaktadır. Yaşlılık

da beraberinde yalnızlık, bakım gibi problemleri ortaya çıkarmaktadır. Film, yaşlıların evlat hasretini ve kaybettikleri diğer yakınlarına olan özlemi iki kişi üzerinden yapılan röportajlarla anlatmaktadır.

Belgeselde değinilen bir diğer konu ise Hatay'ın Fransız işgaline uğradığı yıllarda yaşananları yaşlıların çocukluk döneminde şahit oldukları olaylardan oluşmaktadır. O döneme dair hatırlayabildikleri kadarıyla birkaç ayrıntıya filmde ayrıca yer verilmektedir.

### **Biçimsel Çözümleme**

#### **Kompozisyon**

Cneydo filminde kamera genel olarak sabit şekilde kullanılmıştır. Sabit çerçevelemenin kullanıldığı çekimlerde her çekim bir tablo gibi denge üzerine kurulmuştur. Sabit çekimlerin hâkim olduğu çerçevelemede konu anlatılırken estetik geri plana atılmamış, bu çekimlerde estetiğe önem verilmiştir. Dramatik etkiyi yakalayabilmek ve izleyicinin dikkatini belli bir noktaya çekebilmek amacıyla alan derinliğini kullanmıştır.

Diyafram açıklığı, nesne ya da kişiyle objektif arasındaki mesafe ve objektifin odak uzunluğu alan derinliğinin oluşturulabilmesi için gereken üç temel etkindir. Bu üç farklı özellik alan derinliğinin sağlanmasına çeşitli estetik değerler katmaktadır (Ankaralıgil, 2016:32).

Filmde aynı amaç doğrultusunda kullanılan bir diğer teknikte altın oran tekniğidir. Altın oran çerçevede denge ve izleyicinin dikkatini belli bir noktaya çekmek için kullanılmaktadır. Cneydo filminde de estetiğin yanı sıra bu

teknik ile çerçevede denge sağlanmış ve izleyicinin dikkati ana konu üzerine çekilmiştir.



Fotoğraf 9: Alan derinliği



Fotoğraf 10: Altın oran kullanımı



**Fotoğraf 11: Alan derinliğinin ve altın oranın birlikte kullanımı**

### **Kamera Açısı**

Nesnel kamera açısının kullanıldığı Cneydo belgeselinde, öznel kamera açısına da yer verilmiştir. Nesnel anlatımla seyirci konuyu dışardan izlerken, öznel anlatımla seyirci konunun içine dahil edilmiştir.



**Fotoğraf 12: Nesnel anlatım**

Çerçeveedeki kişinin kameranın objektifine bakmasıyla oluşturulmuş olan öznel anlatımlarda izleyici ile konu baş başa

bırakılmıştır. Bu kullanımda konu ile izleyici arasına girebilecek bir başka unsura yer verilmemiştir.



**Fotoğraf 12: Özel anlatım**

Köy hayatının sakinliğini, durgunluğunu vurgulamak için kamera sabit, hareketsiz bir şekilde kullanılmıştır. Kameranin sabit kullanıldığı Cneydo belgeselinde filmin geneline hâkim olan açı, göz seviyesi açısı ve kameranin göz seviyesi altında kurulmasıyla oluşturulan alt açıdır. Dramatik bir etki uyandırmasa da göz seviyesi açısının doğala en yakın olan kamera açısıdır. Nesnel çekimlerde genellikle bu açıdan çekimler yapılmaktadır (Uslu, 2006: 27).



Fotoğraf 13: Göz seviyesi açısı

Yönetmen, göz seviyesi açısının aksine alt açı tekniğini dramatik bir etki oluşturmak için kullanmıştır. Burada yaşayan insanların yaşamları boyunca çekmiş oldukları eziyetlere, yalnızlığa, tüm zorluklara karşı destekçileri olmadan topraklarını terk etmemeleri ve ne kadar güçlü insanlar olduklarını belirtmek amacıyla onları güçlü göstermek için alt açı tekniğini kullanmıştır.



Fotoğraf 14: Alt açı kullanımı

### Çekim Ölçekleri

Çerçeveleme, kamera açıları ve onu takip eden çekim ölçekleri yönetmenin işlemiş olduğu konuyu izleyiciye aktarabilmesini, izleyicinin konudan uzaklaşmamasını sağlamak için kullanmış olduğu teknikler arasındadır. Cneydo belgeselinde ağırlıklı olarak kullanılan çekim ölçekleri baş, göğüs ve bel plan çekim ölçekleridir. Baş plan ekrandaki kişinin duygularındaki ince ayrıntıları (özellikle de yüzdeki) izleyicilerin görebilmesini sağlamaktır.



Fotoğraf 15: Baş çekim ölçeği



**Fotoğraf 16: Göğüs çekim ölçeği**

Göğüs planı da oyuncunun yüzünü gözler önüne sererek, izleyiciyle duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır. Bel planı da baş ve göğüs planlarında olduğu gibi kişinin yüzünü gözler önüne serilmesine imkân sunmasıyla birlikte kişinin beden dilinin izleyiciler tarafından görünmesine olanak sağlamaktadır (Mercado, 2011: 51-63). Yönetmen de Cneydo belgeselinde konuyu izleyiciye aktarabilmek, konudan uzaklaşmasına engel olmak ve izleyiciyle konu ya da kişi arasında duygusal bağ kurabilmek için çekim ölçekleri arasında yer alan bel, göğüs ve baş çekim ölçeklerinden yararlanmıştır.

**Fotoğraf 17: Bel plan çekim ölçeği**



**Fotoğraf 18: Genel çekim ölçeği**

Mekânı tanıtmayı amaçlayan uzak- genel plan kullanımına yer verilmemiştir. Genel çekimler sokakların boşluğunu ve sadece yaşlıların doldurduğu sokakların yalnızlığını anlatmak için kullanılmıştır. Filme hâkim olan ölçekler baş plan, göğüs plan ve bel plan çekim ölçekleridir.

### **Aydınlatma**

Çekimler gündüz saatlerinde gerçekleştirildiği için herhangi bir yapay ışık kullanımına yer verilmemiştir. Ayrıca dış çekimlerin hâkim olmasından dolayı filmde çekimlerin tamamı doğal ışık kullanımı ile gerçekleştirilmiştir. Yönetmen yapay bir ışıklandırma kullanmadan doğal ışık kullanımı ile hem nesneleri görünür kılmış hem de alan derinliğini sağlamıştır. Bunların yanında kişinin yüzünde ışık-gölge kontrastını sağlayarak dramatik etkiyi de yakalamıştır.



Fotoğraf 19: Doğal ışık kullanımı

### Ses

Sinema hem görsel hem de işitsel unsurları bir araya getiren çok yönlü bir sanat formudur. İzleyici, ekranda gördüğü görüntü ile duyduğu ses arasında anlam bütünlüğü kurmaya çalışır. Bu nedenle görüntü ve sesin birbirini desteklemesi esastır. Cneydo filminde kullanılan röportaj tekniği kapsamında, gerçek kişilerin anlatımları doğal ve gündelik yaşam halleriyle güçlendirilerek sürekli desteklenmiştir. Anlatının etkisini artırmak amacıyla kullanılan insört görüntüler, çevresel ve ortam sesleriyle birlikte sahneler arası geçişlerde bütünlük sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Yönetmen, filmin sonunda gerçekleşen bir cenaze töreni sırasında müziğe yer vererek sadece sahneler arası geçişi kolaylaştırmakla kalmamış aynı zamanda dramatik etkiyi artırmayı hedeflemiştir. Böylece müzik, Cneydo belgeselinde geçiş aracı olarak kullanılmakla birlikte duygusal yoğunluğu artıran bir unsur olarak da kullanılmıştır.

### Kurgu

Hatay ilinin Altınözü ilçesine bağlı Tokaçlı köyünde geçen belgesel film, seyirciyi sessiz ve terkedilmiş bir sokak

görüntüsüyle karşılamaktadır. Açılış sahnesinde ardı ardına gelen kapalı pencereler ve kilitlenmiş kapılar, mekânsal boşluğu ve yalnızlığı imleyen semboller olarak sunulmuştur. Bu görsel dizilimle birlikte filmin başlangıcında, olay örgüsüne ya da konuya dair herhangi bir açıklayıcı bilgiye yer verilmemiştir. İzleyicinin dikkatini doğrudan atmosfer ve imgesel sembolere çekme amacı güdülmektedir.

Anlatı yapısı, iki yaşlı bireyin günlük yaşamından kesitlerin paralel kurgu tekniğiyle sunulmasına dayanmaktadır. Belgeselin ilk dakikalarında köyün adı, coğrafi konumu ya da sosyal yapısına dair bilgiler özellikle verilmemiş; böylece izleyici bilinmezlik içinde bırakılarak merak duygusu ön plana çıkarılmıştır. Bu yapısal tercihle birlikte anlatının temposu da bilinçli olarak durağan tutulmuş, dinamik bir kurgudan ziyade sakin ve doğal bir anlatım benimsenmiştir. Bu tercih, köy yaşamının dingin doğasıyla estetik bir uyum oluşturur.

Filmde röportaj tekniği önemli bir anlatı aracı olarak kullanılmıştır. Ancak kurgu yalnızca röportaj içerikleriyle sınırlı kalmamış; karakterlerin gündelik yaşam rutinleri, sohbetleri ve doğal halleri de anlatıya dâhil edilmiştir. Yaşlı bireylerin yalnızlık duyguları ve geçmişe duydukları özlem, film boyunca çeşitli görseller ve diyaloglar aracılığıyla yansıtılmıştır. Özellikle eski aile fotoğraflarının ekrana getirilmesiyle yalnızlık teması, görsel belgeler üzerinden pekiştirilmiştir.

Kurgu yapısında röportajlar ve sahneler arası geçişler büyük oranda "cut" yani kesme tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Bu teknik, anlatının ritmini koruma amacıyla işlevsel olarak kullanılmıştır. Ayrıca ses ögesi de geçişlerde etkili bir araç olarak kullanılmış; özellikle ortam sesleri (rüzgar, ayak sesi,

gündelik yaşam sesleri), izleyiciyi bir sonraki sahneye hazırlayan bir bağlayıcı işlev üstlenmiştir. Böylece sahneler arası kopukluk hissi önlenmiş, anlatıda süreklilik sağlanmıştır.

Filmin son bölümünde yönetmen, Türkiye'nin çokkültürlü yapısına dikkat çekmek amacıyla, Tokaçlı köyünde birlikte yaşayan Arap ve Hristiyan toplulukların ortak yaşamına ilişkin bir sahneye yer vermiştir. Hristiyan bir bireyin cenaze törenine dair görüntülerin yer alması, sadece kültürel çeşitliliğin altını çizmekle kalmaz, aynı zamanda geçmişe ve kayıplara duyulan özlemin dinsel ve etnik sınırları aşan bir ortak deneyim olduğunu da ortaya koyar. Bu sahne, yalnızlık ve aidiyet duygularının evrensel boyutunu öne çıkarır. Genel olarak belgeselin anlatı iskeleti, yaşlı bireylerin çocuklarına duyduğu hasret ve hayatlarında eksilen kişilerle ilgili duygu yoğunlukları üzerine kurulmuştur. Bu anlatı, yalnızlığın bireysel değil aynı zamanda toplumsal bir sorun haline geldiğini işaret eder niteliktedir.

### **Bulgular ve Sonuç**

Şenol Çöm'ün yönetmenliğini yapmış olduğu "Ömürlük" Göç adlı belgesel filmi içerik ve biçim yönünden yapı bakımından belgesel bir türdür. Film içeriğini gerçek yaşamdan almaktadır. Konargöçer olarak yaşamlarını sürdüren Sarı Keçili yöreklerinin göçünü konu almaktadır.

Filmde birden fazla anlatım biçiminin eş zamanlı olarak kullanıldığı, yani çoklu anlatım yapısının benimsendiği görülmektedir. Anlatım türlerinden en yoğun kullanılanı, görüşmecilere dayalı röportaj tekniğidir. Bu yöntemle, doğrudan bilgi veren kişilerin anlatımları aracılığıyla konuya ilişkin öznel ve deneysel bilgiler aktarılmaktadır. İkinci olarak tercih edilen anla-

tım biçimi ise sunucu temelli, açıklayıcı anlatımdır; ancak bu yöntem sınırlı düzeyde kullanılmıştır. Sunucu, görsel olarak kadrajda yer almamakta, yalnızca sesi aracılığıyla yönlendirici sorular sormakta ve anlatıyı yapılandırmaktadır. Her iki anlatım tarzı da görsel materyallerle desteklenerek izleyicinin konuya dair hem bilişsel hem de duygusal olarak bağ kurmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Yönetmen sinemanın sunduğu olanaklardan faydalanmış ve bu bağlamda anlatı dilini oluşturmuştur. Sinemanın öğelerini kullanmış ve bu öğeleri gerçekliği bozmadan, sadece izleyicinin konuyu kolayca anlayabilmesi için kullanmıştır.

Şenol Çöm, yönetmenliğini üstlendiği belgeselinde çoklu anlatım yöntemine başvurmuş ve anlatıyı görsel öğelerle sürekli olarak desteklemeye özen göstermiştir. Anlatı yapısını kurgularken belirgin bir teknik ya da estetik kaygıdan ziyade, yaşanan anları mümkün olduğunca doğal biçimde yansıtmaya amacı ön plana çıkmaktadır. Belgesel boyunca gelişen olaylara müdahalede bulunmaksızın, gerçekliği bozmadan doğal çerçeveler oluşturulmuş. Herhangi bir olay karşısında sahne yeniden canlandırılmamış ya da kayıt durdurulmamıştır. Bu yaklaşım, yönetmenin gerçekliğe duyduğu bağlılığın ve belgesel etiğine olan sadakatinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Çöm, kamerayı hem nesnel hem de öznel bakış açısıyla kullanarak farklı anlatım olanaklarını bir arada sunmuştur. Nesnel kamera kullanımında izleyici olayları dışarıdan gözlemleyen konumdayken, öznel kamera ile anlatıya daha doğrudan dahil edilmektedir. Özellikle röportaj sahnelerinde öznel kamera açılarından yararlanılması, izleyicinin anlatılanlara daha yakın bir perspektiften tanıklık etmesini sağlamaktadır.

Görüntü ölçekleri ve kamera hareketleri bakımından değerlendirildiğinde, yönetmenin göz seviyesi ve üst açı çekim tekniklerini kullandığı görülmektedir. Göz hizasında yapılan çekimler, izleyicinin sahneleri gerçeğe en yakın biçimde algılamasını sağlarken; üst açı çekimlerle hem mekânın genişliği betimlenmiş hem de insanın doğayla kurduğu sade ilişki görsel olarak vurgulanmıştır. Belgeselin genelinde sabit kamera tercih edilmekle birlikte, mekânsal bağlamı tanıtmak amacıyla bazı sahnelerde yatay eksen de yapılan pan hareketlerine de yer verilmiştir.

Ayrıca filmin giriş ve final bölümlerinde dron çekimlerinden yararlanılmıştır. Bu sayede yalnızca mekânın coğrafi yapısı izleyiciye sunulmamış, aynı zamanda belgeselin ritmine dinamizm katılmıştır. Uzak ve genel planlar aracılığıyla göç güzergâhı ve çevresel bağlam tanıtılmış, bireylerle gerçekleştirilen röportajlarda ise omuz, göğüs ve baş plan çekimleri kullanılarak anlatıcı kişilerin yüz ifadeleri ve beden dili detaylı biçimde yansıtılmıştır. Bu yakın plan çekim teknikleri sayesinde izleyici ile anlatı arasında daha samimi ve doğrudan bir ilişki kurulması amaçlanmıştır.

Yönetmen, dış mekânda gerçekleştirilen gündüz çekimlerinde doğal ışık koşullarından yararlanarak estetik bir müdahaleden kaçınmış; böylece görüntülerin gerçekliğini korumaya özen göstermiştir. Buna karşın, gece saatlerinde yapılan çekimlerde ve özellikle çadır içi sahnelerde, kadranda yer alan kişi ve nesnelerin net biçimde görünürlüğünü sağlamak amacıyla yapay aydınlatma kullanılmıştır. Bu tercih, estetik kaygılardan ziyade görsel anlaşılabilirliği önceleyen işlevsel bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Röportaj sahnelerinde ses tasarımına özel bir önem verilmiş; çevrede doğal olarak var olan ses unsurlarına (örneğin ateşin yansı, çan sesleri, çocukların sesleri gibi) kayıta yer verilmiştir. Bu doğal ses ortamı, yalnızca atmosferin inandırıcılığını artırmakla kalmamış, aynı zamanda görüntülerdeki gerçeklik algısını da pekiştirmiştir. Yönetmenin bu tercihi, izleyiciye mekânın ve yaşamın özgün ritmini doğrudan yansıtmayı amaçlayan bir ses estetiği anlayışıyla örtüşmektedir.

Ömürlük Göç adlı belgesel film, Şenol Çöm'ün 2006 yılında çektiği Göç adlı çalışmasının yanı sıra, 2018 yılında gerçekleştirdiği yeni çekimlerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Bu yönüyle film hem arşiv malzemesi hem de güncel gözlemlerin harmanlandığı bir anlatı yapısına sahiptir. Anlatının başlangıç bölümlerinde konargöçer yaşam biçimi merkezde yer alırken, ilerleyen sahnelerde bu yaşam biçiminin yerleşik düzene dönüşüm süreci ve bu dönüşümü zorunlu hâle getiren sosyo-ekonomik ve çevresel etkenler irdelenmiştir.

Filmin anlatı yapısı, katılımcıların doğrudan aktardığı röportajlara dayalı olarak biçimlendirilmiş; bu anlatım, geçmişle günümüz arasında kurulan karşılaştırmalı bir kurguya oturtulmuştur. Söz konusu karşılaştırma, film boyunca geriye dönüş (flashback) teknikleriyle desteklenmiş ve izleyiciye zamanlar arası paralel bir anlatı sunulmuştur.

Belgeselin son bölümünde, yeni bir göç hazırlığında olan bir ailenin taşınma süreci ekrana getirilmiş; bu görsel anlatı yoluyla göçebe yaşam biçiminin tamamen ortadan kalkmadığı, kimi topluluklar için hâlâ sürdürülen bir yaşam tarzı olduğu vurgulanmıştır. Film, bu sahnelerde kullanılan dron çekimiyle kamera hareketinin gökyüzüne doğru yükselmesi ve ardından gö-

rüntünün kararmasıyla son bulur. Kapanışta, ekran karardığında hâlâ göçer yaşam süren bireylerin geçmiş ve bugüne dair aktarımları sesli anlatımla devam eder. Bu final, yalnızca görsel değil işitsel olarak da izleyiciye kültürel süreklilik ve dönüşüm üzerine düşünsel bir alan sunmaktadır.

Hüdai Ateş'in yönetmenliğini yapmış olduğu Cneydo (Cennet) adlı belgesel film, içerik ve biçim yönünden yapı bakımından belgesel bir türdür. Film konusunu gerçek yaşamdan almış ve gerçek kişilerle, gerçek mekânlarda çekilmiştir. Film, Hatay'ın Altınözü ilçesine bağlı Tokaçlı köyünü konu almaktadır.

Cneydo adlı belgesel filmde, anlatım yapısı temel olarak röportaj tekniğine dayandırılmıştır. Bu yöntemde, ele alınan konu ya da sorunsal, doğrudan bu yaşantıyı tecrübe eden gerçek kişiler tarafından aktarılmaktadır. Böylece anlatıya otantik bir nitelik kazandırılmaktadır. Görüşmeler, ilgili görsel materyallerle desteklenerek izleyiciyle anlatı arasında güçlü bir bağ kurulması amaçlanmıştır. Filmde dış ses kullanımına yer verilmemiştir. Bu bağlamda anlatı, dış anlatıcının müdahalesi olmadan, doğrudan katılımcıların söylemleri üzerinden yapılandırılmıştır. Gerçek kişilerin tanıklıkları, filmin temel anlatı omurgasını oluşturmaktadır.

Yönetmen Ateş, belgeselin anlatı yapısını oluştururken sinemanın sunduğu teknik ve estetik olanaklardan yararlanmış ancak bu süreci belgesel gerçekliğine müdahale etmeksizin gerçekleştirmiştir. Katılımcıların anlatılarına yön vermeksizin ilerleyen yapısıyla film, izleyicinin konuyu kendi yorumuyla anlamasını mümkün kılmakta ve bu anlamda yönetmenin yönlendirici bir rol üstlenmemesi dikkat çekmektedir.

Cneydo da kullanılan röportaj tekniği, yalnızca içerik değil,

biçim açısından da görsel anlatıyla bütünleştirilmiştir. Görüntü çerçeveleri, doğrudan konuya odaklanacak şekilde oluşturulmuştur. Bu süreçte görsel kompozisyonun estetik bütünlüğüne önem verildiği gözlemlenmiştir. Yönetmen, dramatik etki yaratmak ve izleyici dikkatini belirli alanlara yönlendirmek amacıyla alan derinliği ve altın oran gibi sinematografik teknikleri etkin biçimde kullanmıştır.

Filmde çoğunlukla nesnel kamera açısı tercih edilmiş olsa da belirli sahnelerde öznel bakış açısına da yer verilmiştir. Öznel kamera kullanımı sayesinde izleyicinin karakterle empati kurması ve anlatıya daha derinlemesine dahil olması sağlanmıştır. Köy halkının dingin yaşam ritmini yansıtmak amacıyla kamera genellikle sabit konumda tutulmuştur. Bu durağanlık, anlatının genel yapısıyla bütünlük içerisinde kullanılmıştır.

Cneydo da hâkim olan kamera açıları göz hizasında konumlandırılmış açılar ile zaman zaman göz hizasının altına yerleştirilen alt açılardır. Alt açı, özellikle yaşlı bireylerin hayat karşısındaki direncini ve içsel gücünü simgesel biçimde vurgulamak amacıyla kullanılmıştır. Çekim ölçekleri bakımından ise ağırlıklı olarak bel, göğüs ve baş plan ölçeklerinin tercih edildiği görülmektedir. Bu ölçeklerin kullanımı, karakterlerin duygusal ifadelerini ve beden diline ait ayrıntıları izleyiciye daha doğrudan aktarmak amacını taşımaktadır.

Belgesel filmde yapılan çekimler ağırlıklı olarak gündüz saatlerinde ve açık alanlarda gerçekleştirildiğinden, yapay ışıklandırmaya ihtiyaç duyulmamıştır. Yönetmen, doğal ışık koşullarını ustalıklı kullanarak hem nesnelerin görünürlüğünü sağlamış hem de görüntüde derinlik etkisini yaratabilmiştir. Bununla birlikte, doğal ışığın gölge ile oluşturduğu kontrastlar sa-

yesinde sahnelere belirli bir dramatik ton kazandırılmıştır.

Ses tasarımı açısından değerlendirildiğinde, çevresel seslerin ve ortamdan gelen doğal seslerin kullanımı, anlatıya gerçekçi bir atmosfer kazandırmış ve filmdeki sahneler arasındaki bütünlüğü güçlendirmiştir. Müzik ise yalnızca sahneler arasında geçiş işlevi görmekle kalmamış, aynı zamanda anlatının duygusal katmanlarını destekleyerek dramatik etkiyi artıran bir unsur olarak işlev görmüştür.

Filmin giriş bölümünde izleyiciye anlatının geçtiği yer ya da toplumsal bağlam hakkında doğrudan bilgi verilmemiştir. Belgeselin yapısı, iki ana karakterin günlük yaşamlarından kesitlerin paralel kurgu tekniğiyle sunulması üzerine inşa edilmiştir. İlk birkaç dakikada köyün adı, coğrafi konumu ya da toplumsal özelliklerine dair bilgilere yer verilmemiş, bu tercih aracılığıyla izleyicinin merak duygusunun tetiklenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda, köy hayatının sakinliği ve durağanlığına vurgu yapmak amacıyla belgeselin genel kurgusu hızlı ve dinamik bir yapıdan ziyade, daha dingin ve sade bir yapıyla tasarlanmıştır.

Belgeselde röportaj tekniği ön planda yer almakla birlikte, anlatı yalnızca bu görüşmeler üzerinden şekillendirilmemiştir. Filmin kurgusu, yaşlı bireylerin gündelik yaşamlarındaki doğallık ve içtenlikten beslenerek oluşturulmuştur. Film, özellikle ileri yaşta iki bireyin yaşam deneyimlerine ve bu kişilerin evlat özlemi ile kaybettikleri yakınlarına duydukları hasrete odaklanmaktadır. Röportajlar, bu kişisel anlatıları taşıyan temel yapı taşları olurken, filmde kullanılan aile fotoğrafları ve geçmişe ait görsel belgeler aracılığıyla yalnızlık ve özlem temaları daha da görünür kılınmıştır. Bu görseller, anlatının duygusal yönünü pekiştiren bir unsur olarak kurgu sürecine entegre edilmiştir.

Ele alınan konu yönetmenlerin konuya bakış açısını şekillendirmekte ve konuya uygun çekim tekniklerini kullanmaktadırlar. Şenol Çöm ve Hüdai Ateş'in gerçeği yakalama, gerçekliği pekiştirip belgeleme telaşında olduğu görülmektedir. Bu belgeleme yapılırken sinemanın olanakları kullanılarak ele alınan hikayeler sanat eserine dönüştürülmüştür. Sinemanın sunduğu olanaklar hem yönetmenin anlatı diline zenginlik katmakta hem de vermek istediği mesajı en kolay en sade şekilde izleyicisine iletmiş olmaktadır.

### Kaynakça

- Ankaralıgil, N. (2016). *Çözümleme ve Örneklerle Sinemada Görüntü Düzenleme*. Literatürk Academia.
- Aslanyürek, S. (2012). *Tarkovski'den Sinema Dersleri*. Agora Kitaplığı.
- Brown, B. (2008). *Sinematografi, Kuram ve Uygulama*. Selçuk Taylaner (Çev.). Hil Yayın.
- Brown, B. (2018). *Sinematografi, Kuram ve Uygulama*. Selçuk Taylaner (Çev.). Hil Yayın.
- Erdem, F. (2018). *Belgesel Sinemada Anlatı Stratejileri: Kurgu ve Gerçeklik Arasındaki Sınırlar*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Glynn, A. (2011). *Belgeseller Nasıl Yapılır*. Zeynep Mertoğlu Oğur, Nalan Işık Ceper (Çev.). Kalkedon Yayınları.
- Gündes, S. (1998). *Belgesel Filmin Yapısal Gelişimi Türkiye'ye Yansımaları*. Alfa Yayınevi.
- Kafalı, N. (1993). *Tv Yapımlarında Teknik ve Kuramsal Temeller*. Ümit Yayıncılık.
- Kars, N. (2003). *Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin*. Derin Yayınları.
- Kılıç, L. (2003). *Görüntü Estetiği*. İnkılap Yayınları.
- Maselli, J. V. (2014). *Sinemanın 5 Temel Ögesi*. Hakan Gür (Çev.). İmge Kitabevi.
- Mercado, G. (2011). *Sinemacının Gözü*. Selçuk Taylaner (Çev.). Hil Yayınları.
- Metz, C. (2012). *Sinemada Anlam Üstüne Denemeler*. (1.Baskı). Oğuz Adanır (Çev.). Hayalperest Yayınevi.
- Nichols, B. (2017). *Belgesel Sinemaya Giriş*. Duygu Eruçman (Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Onaran, A.Ş. (1999). *Türk Sineması*. (2. Baskı). Kitle Yayınları.
- Orhon, E.N. (2011). *Film ve Video Yapımı*. (2. Baskı). Ufuk Küçükcan (Editör). Anadolu Üniversitesi.
- Özön, N. (1984). *100 Soruda Sinema Sanatı*. (2. Baskı). Gerçek Yayınevi.
- Toprak, M. (2012). *Filmin Dili Kurgu*. (1. Baskı). Kalkedon Yayınları.

- Uslu, M. (2006). *Dizinin Çekim Teknikleri Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Wineyard, J. (2010). *Sinemada Çekim Teknikleri*. (1. Baskı). Gökhan Rızaoğlu (Çev.). İstanbul Organizasyon.
- Yıldız, S. (2014). *Sinematografik Anlatım*. (1. Baskı). Su Yayınevi.

## ***Bir Başkadır Dizisinin Kadın Temsili Açısından***

### ***Alımlanması***

*Emre Vadi BALCI\**

#### **Giriş**

Kültür disiplinler arası olan ve kendi içerisinde birçok yan anlamı bulunan geniş ve kapsamlı bir kavramdır. Bu anlamda iletişim alanına da benzediği söylenebilir. İletişim kavramı nasıl tek başına düşünülemez ise kültür kavramını da tekil olarak ele almak mümkün değildir. Çünkü içerisinde kavram, kuram, unsur vb. gibi birçok öğeyi barındırmaktadır. Dolayısıyla kültür kullanıldığı alana göre biçimlenmektedir. Kavram olarak kültür iletişimden sosyolojiye, fen bilimlerinden tıp alanlarına kadar geniş bir uzama yayılabilir. Gün geçtikçe dijitalleşen çağ, insanları da hiç durmadan içerisine çekmektedir. Medya, diziler, televizyonlar ve akla gelebilecek neredeyse her unsur dijitalleşmektedir. Bununla birlikte kültür kavramının da dijitalleşmesi kaçınılmaz bir durum haline gelir. Dijitalleşme kültürü nasıl etkilemiştir? Sanal ağ platformları insanları değiştirdi mi? Kadınların ataerkil toplum kültüründe yeri nedir? gibi sorular katı-

---

\* Doç. Dr., Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Uşak Üniversitesi,  
emre.vadi@usak.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9687-0849

limcılarının algısını analiz edebilmek amacıyla bu araştırmaya yön vermiştir.

Kültürün çok yönlü bir kavram olduğunu belirttikten sonra, geleneksel ve yeni medyaya yansımalarını incelemek gerekmektedir. Yirminci yüzyılın özellikle ikinci yarısından itibaren iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler, toplum kavramını yeniden düşünmeyi ve isimlendirmeyi beraberinde getirmiştir. Toplum kavramı bu gelişmelerle birlikte, bilgi toplumu veya enformasyon toplumu kavramları ile tanımlanmaya başlamıştır. Enformasyon çağını yaşayan günümüzde, bilgiye erişim çok hızlı ve sürekli değişken bir hal içerisinde. İstenilen bilgiye, habere, diziye ve bunlar gibi daha birçok unsura erişim kolaylıkla sağlanabilir durumdadır. Bu durumun açık ve net tek sebebi ise sanal ağlardır. İnternetin 1969 yılında ortaya çıkması ile birlikte kültür gibi en temel kavramlar da şekil değiştirmeye başlamıştır. Çünkü internet, dünya çapında başlı başına devrim yaratan bir ağ haline gelmiştir. Böylesine güçlü bir ağın her alanı içerisine çektiği düşünüldüğünde, medya gibi insan hayatını güçlü anlamda şekillendiren öğeleri de kökünden değiştirdiği söylenebilir.

Televizyon ve internetin icadı, insan hayatında güçlü bir konuda sahiptir. Televizyonun 1923 yılındaki icadından sonra medyada keskin bir değişim söz konusu olmuştur. Öyle ki geleneksel medya kavramı giderek yeni medya kavramına evrilmiştir. İnternetin insan hayatına girmesiyle de, insanlar hızlı bir şekilde geleneksel medyadan uzaklaşmıştır. Buradaki geleneksel medyadan kasıt ise televizyon dizilerinin yerini Netflix gibi internet ağları üzerinden izlenebilen dizilerin almasıdır. Bu durumun geleneksel kültürümüzü nasıl etkilediğini çözümleye-

bilmek amacıyla da bu çalışmada “*Bir Başkadır*” dizisinin alımlama analizi gerçekleştirilmiştir.

Yeni medya ve sanal ağ ortamlarının geleneksel kültürleri etkilediği düşünüldüğünde, bu ortamlarda kadın temsillerinin ele alınması gerektiği kanısıyla çalışmaya yön verilmiştir. Kültür değişimine sebep olan her koşul kapsamında, kadın temsillerinin dizi kültüründe hiç değişmeden yansıtılmaya devam etmesi müphem bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla sanal ağ platformlarından biri olan Netflix gibi popüler bir uygulamanın, Türk dizilerinde yer alan kadın temsilleri kapsamında “*Bir Başkadır*” dizisindeki kadın temsilleri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

### **Kavramsal Arka Plan**

#### ***Alımlama Analizi, Çalışmaları ve İzleyici Araştırmaları***

Alımlama araştırması hakkında fikirlerini ve araştırmalarını ifade eden hemen herkesin, Stuart Hall'un ortaya koyduğu kodlama/kod çözme modelini, bugün hala bir yöntem olarak kullandığı görülmektedir. Bu model günümüzde de, alanda yapılan ve yapılacak olan bütün çalışmalara yön verebilecek bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Özellikle iletişim üzerine çalışan araştırmacılar, bu yöntemin çok önemli olduğunu düşünmektedir. Hall'e göre, yapı belirli bir anda bir kod kullanır ve bir “mesaj” verir: başka bir belirli anda, “mesaj”, kod çözme yöntemiyle yapıya girer. İzleyicinin alımına ve kullanımına yeniden girme davranışı, olağan davranışla tanımlanamaz. Etkiler, kullanımlar ve memnuniyet, zincirin alıcı ucunda kelimelerle ifade edilen anlamın davranışa veya bilince dönüştürülmesine izin veren kendi anlayış yapıları ile sosyal ve ekonomik yapılardan oluşmaktadır (Hall, 1973, s.3-4).

Stuart Hall'e (2017, s.23-28) göre iki temsil sistemi mevcuttur. İlk olarak her türlü nesneyi, insanı ve olayı, beynin içinde yer alan *zihinsel temsille* ilişkilendirilen sistemdir. Bu sistem şeyler (insanlar, nesneler, olaylar, soyut düşünceler gibi) ile kavramlar sistemini, kavramlar haritası arasında bir bakıma karşılık ya da eşdeğer bir zincir kurarak dünyanın anlamlandırılmasını sağlar. İkinci sistem ise *işaretler temsili* olarak adlandırılabilir. Çünkü bu sistem ile kavramsal harita ve bu kavramları temsil eden işaretleri, bir bakıma çeşitli diller şeklinde düzenlenen ya da sıralanmış bir dizi göstergeler (işaret) arasında karşılıklar kurmasına dayanmaktadır. Kısaca Hall anlamlandırma kavramını "*Şeyler, kavramlar ve işaretler arasındaki ilişki, dilde anlam üretiminin merkezinde yatar. Bu üç unsuru birbirine bağlayan sürece temsil adını veriyoruz*" şeklinde özetlemiştir.

Anlam üretiminde üç temel öge mevcuttur. Bunlar gösteren, gösterilen (zihinsel kavram) ve gönderendir. Gösteren ve gösterilen arasındaki gerçek dünyaya dikkat çeken, temsil eden ancak yansıtmayan bir dizi işaret üreten rastgele ilişkidir. Bu üç temel kavramın bulunduğu nokta kültürdür. Kültür ise temsil, dil, işaret ve anlamlar bütünüdür. Ortak kavramsal haritalar, ortak dil sistemleri ve aralarındaki çeviri ilişkilerini yöneten kodlardır. Kodlar ise kavramlar ve işaretler arasındaki ilişkileri sabitleyen, okuduğumuz ya da duyduğumuzdan ne anlamlar çıkardığımızı aktaran bir kavramdır (Hall, 2017, s.31).

Alımlama analizini kısaca, televizyon programlarının ürettiği anlam ile izleyicilerin ürettiği anlam arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bir yöntemdir (Şeker, 2009). İzleyenlerin medya iletileriyle ilgili yorumları, kodaçımamaları, okumaları, anlam üretimleri, algıları ya da kavrayışlarına işaret eden genel bir kavram olan alımlama (Şeker, 2009: s. 106), diğer bir ifadeyle

iletişim sürecinde, mesajın amaçlanan kişi, küme ya da izler kit-  
leyle buluşma anını, ortamını ve sürecini dile getiren bir kav-  
ramdır. Alımlama iletişim mesajının – metninin basitçe ve edil-  
gin bir biçimde tüketilme anı değil, o mesajın etkin olarak yeni-  
den üretilme anıdır (Mutlu, 2008: s. 23). Bu izleyicilerin metinle-  
ri faal olarak okuduklarını ve kendi kullanımlarına ve zevkleri-  
ne uyarladıklarını göstermektedir. Bu genelde olarak; ırk, cinsi-  
yet, sınıf ya da yaşam pratikleri gibi çeşitli unsurlar tarafından  
etkilenebilir (Şeker ve Tiryaki, 2013: s. 201).

Alımlama araştırmalarını güçlü biçimde etkileyen Kültürel  
Çalışmalar yaklaşımı daha çok popüler kültür ürünleri üzerin-  
de yoğunlaşmıştır. Alımlama olgusunu etnografik yöntemle in-  
celeyen Kültürel Çalışmalar yaklaşımında alımlama olayının  
gerçekleştiği ortam önemlidir. Araştırmacılar izleyici ve okuyu-  
cunun konumu kavramsallaştırırken anlamın oluştuğu anlar  
üzerinde durmuştur. Hall'un Kodlama/Kodaçımı makalesine  
dayanarak yapılan ilk araştırma David Morley'in Nationwide  
çalışmasıdır. Morley ve Charlotte Brundson bu çalışmada ilk  
olarak BBC'de yayınlanan Nationwide adlı haber programının  
metin çözümlemesini yapmış ve metin içinde gizlenen egemen  
anlam ağlarını ve egemen okumaları ortaya koymaya çalışmış-  
lardır (Şeker, 2009: s.107-108; İrvan, 1997: s.207-209)

Bu çalışma Hall'un görüşlerine paralel olarak metinsel özel-  
liklerin farklı okuma biçimlerini sınırlandırmadığı varsayımı  
üzerine kurulmuştur. Farklı izleyici gruplarının kendi toplum-  
sal konumları dolayımı ile farklı okumalar yapacakları varsa-  
yılmıştır. Morley bu çalışmada, izleme sonrasinda yapılan tar-  
tışmalarda katılanların söylediklerinden yola çıkarak belli so-  
runlar hakkında farklı görüşler taşıyıp taşımadıklarını anlama-  
ya çalışmıştır. Ayrıca Aile Televizyonu, Morley'in ilk çalışmala-

rındaki varsayımları ve seçtiği yöntemi kendisinin de eleştirerek gerçekleştirdiği ikinci görgül alımlama analizidir. Çalışma yine derinlemesine görüşmelere dayanır, ancak bu kez görüşmelerin gerçekleştiği yer ev ortamıdır. Çalışmada Morley, doğal ortamı tercih ediş nedenini açıklarken, bireylerin günlük yaşamları içinde televizyon ile karşılaştıkları doğal ortamın kendi evleri ve aile üyelerinin yer aldığı küçük gruplar olduğunun altını çizer (İnal, 1996: 157, 158). Gerçekleştirilen araştırmada da inceleme konusu olan “*Bir Başkadır*” dizisinde bulunan kodların, izleyenler tarafından alımlanma tarzları, Hall’un okuma biçimleri üzerinden değerlendirilerek, metinler karşısındaki karşılıkları değerlendirilmiştir.

### **Kitle İletişim Araçlarında Yeni Medya ve Yeni İzleme Biçimleri**

Kitle iletişimi denilince ilk akla gelen kamuya ve kitlelere yönelik mesaj üretimi ve dağıtımın kurumsallaşmış şekilleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok işlevi kapsayan kitle iletişimi kaynaktan alıcıya mesaj gönderimini sağlayan araca uygun olarak üretilen herhangi bir mesajın, kitle iletişim araçları ile (dergi, radyo, gazete vb.) kapsamlı ve bilinmeyen bir kitleye iletilmesidir. Genel olarak tek taraflı bir iletişim aracı olarak düşünülebilir. Ancak günümüzde teknolojinin hızla ve dinamik bir şekilde değişimi düşünüldüğünde kitle iletişim araçlarının da gün geçtikçe değişmeye başladığı söylenebilir. Tek yönlü olan kitle iletişim araçları günümüzde artık interaktif bir şekilde önümüze çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçları, toplumdaki ve dünyadaki olaylar ve koşullar hakkında bilgi sağlayarak ve güç ilişkilerine dikkat çekerek yeniliği, uyumu ve ilerlemeyi teşvik eder (Kalender, 2005, s.106-108). Güz’e göre (1995, s.114) kitle iletişim araçlarını eko-

nomik kurumlar olarak tanımlar. Bu durum ise kitle iletişim araçları içerisinde biryarışa sebep olmaktadır. Bu tür bir rekabet kitle iletişim araçlarının dikkatini çekmektedir. İnsanları kendisine çekip, yönetip, etkileyip düşünceleri ve tutumları yönlendirmeye ya da değiştirmeye sebep olmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları, bireyleri ve kültürleri yönlendirme, yeniden biçimlendirerek yayma ve gelecek kuşaklara geçirme konusunda büyük bir konuma sahiptir. Bilginin kitlesel dağıtımını sağlamak için kitle iletişim araçları ve İnternet diğer iletişim araç ve yöntemlerine göre öne çıkmaktadır. Hem kitle iletişim araçları hem de İnternet, çok düşük bir maliyetle kısa sürede bilgi sağlayabilir. Tek yanlılık ve kontrol eksikliği gibi eksiklikleri olsa da diğer birçok avantajları nedeniyle farklı mekânlarda farklı niteliklere sahip çok sayıda izleyici çekmesini sağlayabilmektedir.

Yakın bir tarihte bilgisayar altyapısına dayanan yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile birlikte bilginin şekli ve yapısı, erişilebilirliği ve katılımcı niteliklerinde büyük bir değişme ve gelişim meydana gelmiştir (Deniz ve Hülür, 2016, s.9). Dolayısıyla bu durumun yeni medyada etkisi açıkça gözlemlenmektedir. Yeni medya bireylere politikadan ekonomiye, sanattan sağlığa, eğitimden fen işlerine kadar sonsuz bilgiye ulaşım ve gezinme, aktarılan bilgilerin depolanmasını ve bu kapsamda kurulan web siteleri, sosyal medya platformları (Youtube, Facebook, Instagram gibi...) kullanıcılara dijital imkânlar sağlayarak kapsamlı bir hareket edebilme ortamı ve özgürlük uzamı sunmuştur (Karaduman, 2019, s.685). Bu kısımda bahsedilen özgürlük anlayışı büyük önem taşımaktadır. Çünkü yeni medya kullanıcıları paylaşımda, bilgiye erişimde ve özel ihtiyaçlarını karşılamada yeni seçenekler keşfetmektedir. Özgürlük arayışı

şı ve seçim yapma fırsatı, doğal olarak medyanın tercihlerini ve izleme yöntemlerini etkilemektedir. Son on yılda dijitalleşme, bireylerin film izleme pratiklerini köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Kapitalist üretim sürecinde bireyin giderek yalnızlaşması ve toplumsal etkileşimden uzaklaşması, farklı etkileşim biçimleri arayışını beraberinde getirmiştir (Balcı ve Demir, 2018, s. 386). Bu durum, izleyicileri yeni film izleme biçimlerine yönlendirmektedir. Akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar, geniş bant internet altyapısı ve diğer teknolojik gelişmeler sayesinde bireyler artık her zaman ve her yerde film izleyebilmekte, bu da "ev TV" anlayışını genişleterek sinema salonları dışındaki film tüketimini daha da yaygınlaştırmaktadır (Gaustad, 2019, s. 67).

İnternet kullanımının yarar ve tatmin yöntemi çerçevesinde literatürde yapılan çalışmaların çoğu internetin bilgi ve eğlence için olduğu kadar rahatlama ve kaçış için de yaygın olarak kullanıldığını göstermiştir. Bu noktada internet kullanımında video izleme yoluyla belirtilmesi gereken önemli bir unsur "arka arkaya izleme"dir. Yeni medya denilince genellikle dijital medya, interaktif medya ve multimedya kastedilir. Yeni medya ağırlıklı olarak bilgisayar teknolojisi ile ilişkilendirilmesine rağmen, sadece dijital medya değil, aynı zamanda etkileşimli bir araçtır. Etkileşimli ve multimedya işlevleri, yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özellikleri olarak kabul edilmektedir. Yeni medyanın bazı bölümleri bilgisayara özgü süreçler içerdiğinden ve bazı bölümlerinde iletişim araçlarının işlevselliğini içerdiğinden "karma(melez)" bir yapı oluşturur (Binark, 2007, s.21-22).

Geleneksel medya biçimleri dikey iletişim sürecinde ortaya çıkarken, yeni medya yatay iletişim süreçlerinin gelişimi için bir ortam sağlar. Dijitalleşme ve yapılan algoritmalar sayesinde çe-

şitli iletişim çıktıları ve girdileri tek bir ortamda sağlanabilir hale getirilmiştir. Alışlagelmiş geleneksel kısa anlatım formatlarının yerini çok katmanlı, iç içe geçmiş çok boyutlu bir yapı almaktadır (Pavlik ve Bridges, 2013, s.5).

Netflix'e bu açıdan bakıldığında bütün dünyada hâkim olan eğlence-seyirlik ortamı haline gelmesi bu dijitalleşmenin ve dönüşümün sonucunda normal olduğu kabul edilebilir. Netflix Türkiye web sitesinin ana sayfasına giriş yapıldığında oldukça sade ve net bir ekran hazırladığını görebilirsiniz. Kullanım kolaylığı, hız ve pratiklik, bu tür platformlara üye olma güvenilirliği ve ücret ödeme gibi önemli faktörlerdir. "30 günlük ücretsiz deneme" ye ek olarak, abonelerin farklı ücret olanakları da vardır. Aynı zamanda kullanılan ekran sayısını belirlemek için bir fiyat seçtiğinizde her ay kredi kartınızdan otomatik olarak ödeme yapmanız mümkün. Yalnızca üç adımda hızla abone olabilir ve bir e-posta hesabı kullanabilirsiniz ([netflix.com/tr](https://netflix.com/tr)).

Netflix algoritması, izleyicilere içerik sağlamada belirleyici bir rol oynar. Platforma kayıt olan izleyicilerin önünde izledikleri içeriğe göre beğenecekleri ve izlemeye devam edecekleri program türlerini sunar. Bu nedenle, "eğlence ve keşfi kolaylaştırmayı" hedefler (Reed Hastings, TEDTalks, 2018). Sağlanan yüzlerce farklı içeriğin bir kısmı kaliteli yapılardan oluşsa da bazıları zaman alıcı ve boş içeriklerle doludur. Şirketin çeşitli hedef kitlelerin eğlence ve boş zaman ihtiyaçlarını karşılamak ve rekabet avantajı sağlamak için çok çeşitli bir menü sunduğu şüphesizdir. İçerikler büyük bir dijital dönüşüm geçirmiştir. Kullanım ve kurallardaki bu değişiklik ise izleyici kavramını da değiştirmiştir. Çevrimiçi (online) izleyiciler geleneksel izleyicilere göre pasif izleyicilikten çıkarak çok daha dinamik ve aktif bir yapıya sahip olmuşlardır. Beklenti ve ihtiyaçları doğrultu-

sunda hareket eden bu "yeni nesil seyirci" aynı zamanda tüketici, üretici, hayran ve vatandaş olabilir(Siapera, 2004, s.156). Netflix ve benzer dijital platformlar, içerik üretimlerinde yeni nesil izleyicilerin yapı ve dünyasına göre şekil almak durumundadırlar.

### **Araştırma Yöntemi**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi olan alımlama analizi kullanılmıştır. Alımlama analizine konu olan dizi ele alınarak ve izlenerek izleyicilere derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu kapsamda derinlemesine mülakat tekniğinin zorluğu sebebiyle amaçlı örneklem esas alınarak 12 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara uluslararası bir sanal ağ platformu olan Netflix'te yer alan "*Bir Başkadır*" adlı dizi izletilmiştir. Kadın temsillerinin nasıl algılandığını araştırmak amacıyla oluşturulan sorular izleyicilere verilip derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar diziyi izlemiş olan izler kitle arasından tesadüfî olarak seçilmiştir. Araştırmada katılımcıların görüşlerinin ve kişisel verilerinin gizliliğinin korunması adına K1, K2, K3... biçiminde kodlama uygulanarak yer verilmiştir.

Yüz yüze ve bire bir görüşülerek gerçekleştirilen, araştırılmak istenilen konunun daha ayrıntılı bir biçimde ve daha çok açık uçlu sorular sorularak ve buna karşılık daha kapsamlı cevapların ve bulguların elde edilmesine olanak sağlayan bir bilgi ve veri toplama tekniği olan derinlemesine görüşme; katılımcıların duygu, düşünce, bilgi, deneyim, gözlem ve algılarını incelemek amacıyla yapılan detaylı bir nitel araştırma tekniğidir (Tekin, 2006, s.101). Disiplinler arası olan sosyal bilimlerde alanında nitel araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme en çok tercih edilen yöntemlerden biridir.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen analiz, alımlama analizini kapsayan kriterler ele alınarak yapılmıştır. Bu nedenle alımlama analizine ilişkin bilgi vermesi bakımından dikkat edilen kriterlere ve hususlardan bahsetmek gerekir. Alımlama analizinde katılımcılara uygulanan gözlem ve derinlemesine mülakatta en önemli prensip görüşülen kişilerin veya grupların doğal davranışlarını aktarabilmesini sağlamaktır. Bunun için de katılımcılara uygulanan analizin normal yaşamlarında yapılmasına dikkat edilmesi gerekir. Bu amaç doğrultusunda elde edilen bulgular araştırma için daha elverişli ve doğru sonuçlara ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Diğer dikkat edilmesi gereken husus ise araştırmacının konunun bağlamına ve ortaya atılan görüşlere karşı objektif yaklaşabilmesidir (İrvan, 1994-1995, s.209). Bu araştırma kapsamında derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen veriler ile internet dizileri, internet dizi izleyicileri ve Türkiye’de yayınlanan dizilerde kadın temsillerinin alımlama sürecini anlama çabası ile değerlendirilmiştir.

#### **Araştırmanın Amacı ve Sorusu**

Bu çalışma; Netflix platformunda bir Türk yapımı olan ‘Bir Başkadır’ dizisinde bulunan kodların, izleyiciler tarafından kod açılımı süreclerini, nitel bir araştırma yöntemi olan alımlama analizi tekniği incelemeyi amaçlamaktadır. İzleyicilerin diziye nasıl alımladıklarını anlaşılması, zihinlerinde yer alan kadın temsili ile izledikleri dizi ile aktarılmaya çalışan kadın temsili arasındaki ilişkinin açığa çıkartılması, diziye ilişkin okumalarındaki tavırların ortaya konulması, televizyon yapımlarına karşı izleyici yaklaşımlarının belirlenmesi çalışmaları, medya metinlerinin araştırılması üzerine yapılacak değerlendirmeler, literatür açısından önemli bir katkı sağlayabilecektir.

### Bulgular

Araştırmada kullanılan internet dizisi uluslararası platform olan Netflix'te gösterime girmiştir ve gösterime girdiği hafta en çok izlenen Netflix dizilerinde top 10'da yer almıştır. Dünya çapında faaliyet gösteren Netflix 190 ülkede popüler konumdadır. 1997 yılında kurulmuş olmasına rağmen 2016'da Türkiye'de yer edinmeye başlayan Netflix; Türkiye, güncel dizileri ve piyasa yayın haklarını ülkenin coğrafi, kültürel ve tarihi altyapısı altında satın almış ve ülke kendi üretim hatlarını üretmeye devam etmektedir. Abonelik sistemini kullanan ve üye olan kullanıcılara birçok alternatif içerik sağlayın 2020'nin ilk çeyreğinde mevcut küresel Netflix abone sayısının 183 milyona ulaştığı söylenmektedir (webtekno.com: Erişim tarihi: 15.01.2021).

12 Kasım 2020 tarihinde yayına giren Bir Başkadır dizisinin yazıp yöneten Berkun Oya'dır. Toplamda bir sezon ve sekiz bölümden oluşan dizinin başrollerinde Meryem (Öykü Karayel), Yasin (Fatih Artman), Peri (Defne Kayalar) gibi oyuncular yer almaktadır.

Dizi, yolları birbiriyle kesiştiğinde kişilikleri ve yaşamları tamamen farklı olan bir grup insanı konu alıyor. Bu karakterlerin yeni bir yola girmeleri veya birbirleriyle kesişen bir yolda kaotik bir geçmişe düşmeleri gerekecektir. Hayatları, hayalleri ve korkuları birbirlerinden farklı bir psikolojik hayat hikâyesini konu alan dizide, birbirlerinin hayatlarına zıt bakış açısıyla baksalar da yolları kesiştiğinde sınır ortadan kalkacak ve yaşamlarında birbirlerine dokunacaklardır.

Meryem rolünü Öykü Karayel canlandırıyor Meryem, çaresiz hisseden saf ve muhafazakâr bir kadın. Settâr Tanrıoğen ve Bige Önal, kızları Hayrûnnisa'da rol almıştır. Defne Kayalar, kendi hayatında sıkışıp kalan psikiyatr Peri'ye hayat vermiştir.

Meryem'in abisi olarak yer alan Fatih Artman Yasin karakterini canlandırırken eşiyle yaşamış olduğu psikolojik problemlerle baş etmeye çalışmıştır. Hayat dramasının en ağır olduğu Rukiye rolünü Yasin karakterinin eşi Funda Eryiğit oynamıştır. Ali-can Yücesoy, zengin ve erotik Sinan karakterine hayat verirken Meryem'in platonik aşkı olarak yer almıştır. Tülin Özen, Gülbin'i (Derya Karadağ Gülbin) canlandırıyor. Öner Erkan, Gülbin ve Gülân'ın engelli kardeşine hayatını başarıyla vermiştir.

### *İzleyici Yorumları ve Görüşleri*

Katılımcılar seçilmeden önce diziyi izleyip izlemedikleri araştırılmış ve dizinin izler kitlesine ulaşmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda alımlama araştırması için sorular oluşturulup algı analizi hedeflenmiştir. Katılımcılara diziyi izleme nedeni olarak aktarılan soruya bir grup izleyici dizinin teması ve performansına yönelik cevaplar verirken bir grup ise sadece boş vakit değerlendirme aracı olarak gördüğünü belirtmiştir. Uluslararası izleme platformu olan Netflix dizilerinin seçiminde birçok katılımcı kolay ulaşılabilirliği ve geleneksel medyada yer alan dizilere göre daha kaliteli içerikler ve özellikle sansürsüz izleyebilme olanağı olması nedeniyle internet dizilerinin daha fazla tercih edildiği gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların alımlama analizinin sosyo-kültürel açıdan incelenebilmesi adına demografik sorular ile başlanmıştır. Bu kapsamda çalışmanın etikliği açısından katılımcıların kişisel verileri korunacağı bildirilmiştir. Araştırmanın Türkiye'de yer alan dizilerde yer alan kadın temsillerin algısına ulaşabilmek için 6 kadın ve 6 erkek katılımcı rastgele olarak seçilmiştir. Demografik bilgilere ulaşabilmek adına giriş kısmında sekiz adet soruya yer verilmiştir. Katılımcıların çoğu çalışmaktadır ve gelir sorusuna verdikleri cevap genel olarak 4000 TL ve

üzeri şeklinde olmuştur. Araştırmaya katılan izleyicilerin televizyon izleme sıklıklarına verdikleri cevap ise genellikle her gün şeklinde olmuştur.

Bir Başkadır dizisi bağlamında ele alınan bu alımlama analizi çalışmasında, katılımcıların tüm bölümleri dikkatle izledikleri gözlemlenmiştir. *“Bir Başkadır dizisini ne kadar sürede ve hangi kitle iletişim aracını kullanarak izlediniz?”* sorusuna verdikleri cevap genellikle 1 hafta içerisinde dizinin tamamını bitirdikleri yönünde olmuştur. Bu kapsamda internet dizilerinin neden daha çok tercih edildiği anlaşılmaktadır. Hiç beklemeden bir günde ya da en geç bir hafta içerisinde tüm bölümlerin izlenebilmesi izleyiciler için vazgeçilmez bir durumdur. Soruya verilen bazı yanıtlar şu şekilde olmuştur:

K1: *“Bilgisayardan izledim yani netten 3 ya da 4 günde.”*

K2: *“Telefon ile 2 günde izledim.”*

K5: *“Televizyondan 1 günde izledim.”*

K6: *“Ipad kullanarak 1 günde bitirdim.”*

K10: *“TV ‘den 1 haftada izledim.”*

K12: *“Genellikle TV’ den internete bağlanarak ve ikişer bölüm yani 1,5- 2 saat olacak şekilde izledim.”*

Katılımcıların dizi izlemeyi sevip sevmediklerini anlamak amacıyla sorulan sorular kapsamında tüm katılımcılardan evet cevabı alındığı gözlemlenmiştir. Görüldüğü üzere diziler bireyler için vazgeçilmez bir ürün haline gelmiştir. Dizilerin ise insanların algısını etkileyebildiği veya değiştirebildiği de günümüzde gözlemlenmektedir. İçerik üreticilerinin özellikle bireylerin algılarını etkileyebilmek amacıyla şiddet içeren, kadınlara yönelik aşağılama, toplumsal cinsiyet farklılığı gibi konularını ele almaktadır ve başarılı oldukları da aşîkârdır. Ne tarz dizi izlemeyi tercih ettiklerini anlamak ve Bir Başkadır dizisiyle bağ-

lantısını kurabilmek için izledikleri üç dizinin adını söylemeleri istenmiştir. Verilen yanıtlar şu şekildedir;

K6: *"Masumlar Apartmanı, Sadakatsiz, Kırmızı Oda, Dark, Stranger Things."*

K2: *"Doğduğun Ev Kaderindir, Sadakatsiz, Bir Başkadır."*

K7: *"Masumlar Apartmanı, Alev Alev, Kırmızı Oda."*

K11: *"Ramo, Çukur, Bir Başkadır."*

K3: *"Avrupa Yakası, Yalan Dünya, Cennet Mahallesi, Aşk 101."*

K8: *"Ufak Tefek Cinayetler, Şahsiyet, Saygı Bir Ercüment Çözer."*

K9: *"Çukur, Sadakatsiz."*

İçerik üreticilerinin bireylerin algısını değiştirebildiği ya da yönlendirebildiği fikrinden yola çıkılarak kadın kavramının da kitle iletişim araçlarında sürekli bir değişim gözettiği bilinmektedir. Bir Başkadır dizisinde de kadın karakterlerin ve başörtülü kadınların öne çıkartıldığı düşüncesinden hareketle katılımcıların kadın hakkında düşüncelerini anlayabilmek adına 'Kadın denilince aklınıza ne geliyor? Lütfen 3 kelime ile aktarabilir misiniz?' Sorusuna şu şekilde cevaplar verilmiştir;

K2: *"Zorluklara göğüs gerebilen, Anaç, Duygusal, Hassasiyet."*

K4: *"Anne, Cinsellik, Cinsiyet Eşitsizliği."*

K5: *"Anne, Şefkat, Zarafet."*

K7: *"Başarı, Azim, Duygular."*

K12: *"İncelik, Güzellik, Annelik."*

K8: *"Bu soruya cevap vermek istemiyorum."*

Dizi üreticilerinin kadın üzerine çalışmaları etki gösterdiği için süreklilik arz etmektedir. Dolayısıyla izleyicileri de bu yönde etkilediği, hatta kadınlara acıma duygusunun artırıldığı

konu içerikleri ve özellikle de toplumsal cinsiyet farklılığı çok fazla ekranlara yansıtılmaktadır. Bu anlamda yapılan çalışma kapsamında genel olarak izleyicilerin dizideki kadın karakterlerden etkilendiği saptanmıştır. Bu kapsamda içerik üreticilerinin başarılı olduğu söylenebilir. Böylesine yoğun bir şekilde kadınları ve İslamiyet dininin gerekliliklerini konu edinen Bir Başkadır dizisinde katılımcıların dizideki kadın karakterlerden etkilenip etkilenmedikleri sorusuna verdikleri yanıtlar şu şekilde olmuştur;

K2: *"Kesinlikle çok etkilendim."*

K4: *"EVET!"*

K6: *"Evet hepsi beni gerçekten çok etkiledi."*

K8: *"Yaşamdan kesitleri anlatmış, etkilenmedim."*

K10: *"Hayır."*

K12: *"Kadınlara olan bakış açımı etkileyecek bir şekilde düşüncem olmadı."*

Dizideki ana karakter olan Meryem (Öykü Karayel)'in izleyiciler üzerinde bıraktığı etkiyi anlamlandırabilmek adına karakter ile ilgili soru yöneltilmiştir. Bu soruda ki amaç ise başörtülü kadınlara karşı nasıl bir tutum sergilendiğini ölçümleyebilmektir. İzleyicilerin çoğu Meryem karakterine karşı başörtüsü sebebiyle bir ön yargı içermemektedir. Genellikle Öykü Karayel'in karakteri mükemmel bir şekilde canlandırıldığını düşünmektedir. Ancak bir kısım katılımcı başörtülü kadınlara ön yargıyla yaklaşır, bu tarz insanların cahil olduğunu, bilime karşı kapalı bir görüşe sahip olduğunu düşünmektedir. Bu amaç doğrultusunda başrol oyuncusu Meryem hakkındaki düşüncelerinizi lütfen kısaca belirtir misiniz? Sorusuna verilen bazı yanıtlar şu şekilde yer almaktadır;

K6: *"Meryem bir yandan çok tatlı ve zeki bir kız, bir yandan da ailesinin ve toplumun onu oluşturduğu şekilde yaşamaya çalışan bir kız. Aslında Meryem'in dışarda görüldüğünden çok farklı birisinin içinde olduğunu düşünüyorum."*

K2: *"Oyunculuğuna resmen hayran kaldım. Bence, Meryem ülkemizdeki belli bir kesimdeki kadınları temsil ediyor."*

K1: *"Yetiştirdiği çevre yüzünden öz güveni eksik bir karakter."*

K5: *"Gerçekte o tarzda çok kişi olduğunu düşünüyorum. Bizim ülkemizdeki başörtülü kadınların %50'sini temsil ediyor."*

K12: *"Bilim'den ziyade etrafındaki kişilerin söylediklerine inanan, sosyal anlamda pek bir şey yaşamamış ve yaşamamış ayıp olduğunu düşünen birisi."*

K8: *"Cahil, eğitimsiz, beynini kullanmayan, yaşamak için bir amacı olmayan, fikir üretemeyen, dedikoduyu seven karaktersiz bir insansı primat."*

Türk kültürü ile salt İslamiyet ya da Müslümanlık toplumlarda eşlenik halde zihinlerde yer almaktadır. Bu nedenle diğer toplum ve kültürler Türklere karşı genellikle terörist ve bağnaz önyargısıyla yaklaşmaktadır. Oysa Türk kültüründe de birçok çeşitlilik görülmektedir. İslamiyet'i gözü kapalı yaşayanlar varken bir o kadar Avrupalı yaşayan bir kesimde bulunmaktadır. Bu önyargının kendi toplumumuzda da yer edinip edinmediğini ölçümleyebilmek amacıyla Türk kültürü, İslamiyet ve kadın ilişkisinin ne şekilde yansıtıldığı sorulmuştur. Dizide yer edinen konunun İslamiyet, başörtü, Müslümanlığın zorluğu, Türkiye'de yaşanan kültür kaosunun etkilerinden dolayı katılımcıların kadınların Türk kültürü ile ilgisini anlayabilmek amacıyla bu ikili arasındaki ilişkisi sorusuna verdikleri yanıtlar şu biçimde yer edinmiştir;

K9: "Geleneksel Türk kültüründe yetişenler İslamiyet'e daha yatkın, modern Türk kültüründe yetişenler ise İslamiyet'e daha mesafelidir."

K10: "Dizide yer alan oyuncular ikiye ayrılmıştır. Bir kısmı (açık olanlar) Batı kültürüne özenen ve benimseyen, bir kısım (kapalı olanlar) Müslümanlığı Türk kültürü ile benimseyip, derinlemesine yaşayanlar."

K8: "Türk kültüründen sapmış koyu bir Arap İslamcılığını anlatan hayali bir rolü var Meryem karakterinin. Doktor karakteri ise kendini insanların üstünde gören lümpen bir karakter, İslam'ı hiç tanımıyor. Türbanlı abla ise dini sömürerek zengin olan kesimden. İnsan ezmeyi çok seviyor. Hem cahil hem her şeyi biliyor. Dizide en sevdiğim hocanın kızı. Kalıplara girmiyor, okuyor, araştırıyor."

K11: "Kimisinin zayıf kimisinin de bağlı olduğu ama ikisinin de çoğu konuda yetersiz kaldığını düşünüyorum onların ailesinin yönlendirdiği kadarıyla yaşamaktalar."

K7: "Kültür seviyesi yüksek bir ailede yetişmiş olan 'Peri' hanım ülkenin çoğunluğunu oluşturan eğitimsiz ve başı örtülü olan Meryem'e ön yargılı yaklaşmakta. Oysaki Türk kültürü İslam'dan beslenerek oluşmuştur."

K4: "Dizideki Meryem karakteri muhafazakâr bir kesimde yetişmiş, dini vecibelerini tam olarak yerine getirmeye çalışan, boyun eğen bir karakter. Ne yazık ki Türk toplumunun önemli bir kesiminde olduğu gibi kadın kendi benliğinin, değerinin farkında değil, yakınındaki erkeğe göre yaşayan, onlar ne derse ona göre yaşayan bir kadın. Psikiyatrist Peri karakteri ise iyi eğitim almış, kariyerli ve güçlü bir kadın. Kendini sorgulayan, egolarıyla mücadele halinde, önyargılarını aşmaya çalışan aynı zamanda ülkenin kültürüne uzak kalmış bir kadındır."

Türk kültürünün temelinde ataerkil bir zemin oluşturmuştur. Bu durum günümüzde giderek değişim göstermektedir. Kadınların çok daha özgür bir hayat sürdürmeye başladıkları, her alanda yer edinebildikleri, kendilerini savunabildiklerini ve özellikle ev yaşamlarında kendilerini ezdirmedikleri bir dönemde yaşamaktayız. Bu durumun kitle iletişim araçlarına yansıtılmaya çalışılsa da bu ataerkil kültürden Türk toplumunun uzaklaşabilmesi zaman alacaktır. Bu düşünceden yola çıkarak Türkiye’de hâkim olan ataerkil toplum kültürü düşüncesinden hareketle dizide yer alan erkek oyuncuların Türk kültürü ve İslamiyet ile ilgisini anlamlandırabilmek gerekçesiyle bazı katılımcıların bu konu hakkında düşünceleri şu biçimde şekillenmiştir;

K3: *“Dizide çok fazla cinsellik içerisinde ve maço tavırlarıyla gösterilmiş. Ancak bu da yanlış. Türk erkeği aile şefi olarak kabul edilmiş olsa da taşra ve şehirde bu durum biraz farklıdır. Çünkü Türk kültürleri çeşitli kültür evreleri içerisinde.”*

K5: *“Erkek oyuncuları Türk kültürünü ve İslamiyet’i anlamadıkları gerçek ama yine ülkemizde bu kişilerinde olduğu, bu tarz İslamiyet’i yaşayan bir grubun olduğu tartışılmaz.”*

K6: *“Erkek oyuncular kadın oyuncular gibi aynı şekilde iki tipten de örnek gösterilmiş. Meryem’in abisi ve hoca Türk kültürü ve İslamiyet hakkında bilgiye sahip ve aile üzerinde de bunu uygulamaya çalışıyor. Bir yandan başka karakterlerde ise İslamiyet ile ilişkisi olmayan örnekler gösterilmiş.”*

K8: *“Abi karakteri aslında tam bir karakersiz. Saygı duymayıp benimsemediği bir hayatta çalışarak ekmek parası kazanmaya çalışıyor. Bilgisiz biri ve menfaatçi bir hocaya tapıyor. Hoca insan kullanmayı seviyor, plaza çocuğu ise ne dinle alakası var ne de Türklükle alakası var.”*

*K10: "Meryem'in abisi, imam ve Meryem'den hoşlanan erkek Türk kültürünü ve İslamiyet'i derinlemesine yaşamaktadır. Sinan karakteri ise Türk kültürü ve İslamiyet'ten oldukça uzaktır."*

*K12: "Dizideki erkekler de kadınlar kadar bariz tezatlıklar olmasa da onlarda da aynı durum söz konusudur."*

Dizinin tamamı izlendikten sonra izleyicilerde farklı bir algı oluştuğu gözlemlenmiştir. Birçok kadın tipi dizide yer edinmiştir. Müslüman başörtülü kadın rolü ama çalışmak isteyen, Avrupalı çalışan kadınlar, başörtülü koca parasıyla yaşayan vb., toplumumuzda da yer edinmiş kadın tipleri dizide yer almıştır. Türk kültürünün kitle iletişim araçlarına özellikle Netflix gibi sanal ağ platformlarına Müslümanlıkla ilişkilendirilerek yansıtıldığı, ataerkil toplumun hâkim olduğu, kapalı görüşlerin daha çok yer aldığı, kadınların ezildiği şekilde yansıtılmaktadır. Katılımcılara dizinin tüm bölümlerini izledikten sonra dizilerdeki ve toplumsal hayattaki kadın temsillerinin ne şekilde toplumda yer edindiklerini, kadınları ne şekilde konumlandırıldığını tarif edebilir misiniz sorusu yöneltildiğinde verilen cevaplar şu şekildedir;

*K1: "Dizilerdeki kadın karakterler ya ulaşılmazlar ya da şiddet mağduru konumunda. Gerçek hayatta evet şiddet mağduru birçok kadın var ama çok güçlü kadınlarımızda var. Kendi ayakları üzerinde duran hem işini hem de özel hayatını çok güzel kadınlarımız var."*

*K2: "Dizde birçok farklı kadın tipi gördük. Toplumda yer edinişleri ve konumları farklı. Bence bu coğrafyaya, yetiştirilme tarzına ve eğitim durumlarına göre farklılık gösteriyor. Tüm koşullar ve farklılıklar ne olursa olsun aslında tüm kadınlar eşit olmalı. Dizide çok eşit olmadığına şahit olduk ne yazık ki."*

K5: “Kadınlara genelde cinsellikle bakıldığı, çoğu kadınların aldatıldığı ve karınların hep ikinci plana atıldığı, değersizleştirildiği bir şekilde anlatılmaktadır.”

K6: “Eğitim alan ve kendine güvenen her kadın diğer kadınlara ve bireylere her zaman faydalı ve örnek teşkil edebilir.”

K10: “Baskı gören, aşağılanan kadın değersizleştiriliyor. Basit ve seks objesi olarak konumlandırılıyor. Kadınlar daha fazla saygı duyulan, değer verilmesi gereken, şiddetten uzak, aşağılanmadan toplumda yer edinmesi gerektiğini düşünüyorum.”

K11: “Bazısı oldukça sert ve keskin şekilde aile baskısından dolayı onların belirlediği rotadan asla sapamayan tarzda yetiştirilmiş. Diğer kesimde de aslında aile baskısı yoğun ama İslami şartların çok dışında var olduğumuz Müslüman ülkesinde kapalılar öcü gibi gösterip yetiştirilmiş.”

Dizinin izleyicilereiletmiş olduğu mesajlar doğrultusunda katılımcıların Türkiye’de kitle iletişim araçlarında yer alan film, dizi, programlar vs. gibi kadın temsillerinin kısaca incelemesini yapmaları istenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda genel olarak katılımcıların algısının kitle iletişim araçlarına kadınların cinsel obje, şiddet gören, aşağılanan, anaç bir biçimde yansıdığı gözlemlenmiştir. Böylelikle Türk medyasında kadın algısının ne şekilde olduğunu çözümleyebilmek amacıyla sorulan soruya verdikleri cevaplar ise şu şekilde biçimlenmiştir;

K2: “Çoğu dizide, filmde kadınların şiddete maruz kaldığına, hor görüldüğüne şahit oluyoruz. Aksine bazı dizilerde de okumuş, kimseye bağlı olmayan özgür kadınları görüyoruz. Kadınlar arasındaki fark ve eşitsizlik dizi ve filmlerde maalesef bariz belli.”

K4: “Kadınlar TV’lerde cinsel obje, erkek egemen toplumda verilen görevler yerine getirilen ve bunu yaparken kendi duygularını kişiliğini yitiren, nesne gibi görünen, değersizleştirilmiş, bastırılan,

*ikinci planda olan, dövülebilir ve hatta öldürülebilir olarak gösteriliyor."*

*K5: "Genelde kadınlar ülkemizde çoğunluğunun yaşadığı şekilde temsil edilmeye çalışılıyor. Ancak TV'lerde en çok bunlar izlendiği için öyle bir algı yaratılıyor. Ama azınlık olarak da başarılı kadınlarımız var. Ama dizilerde bunlardan nadir de olsa gösteriliyor. Genel olarak hep aynı değersiz, cinsel obje olarak öne çıkarılıyor kadınlarımız."*

*K8: "Para için erkekleri kullanan, mağduriyet hissi yaratan, işine nasıl gelirse, o yönde herkesi yönlendiren kadınları temsil ediyor Türkiye'deki kitle iletişim araçları."*

*K10: "Türkiye'de yer alan kitle iletişim araçlarında kadınlar genel olarak aldatılan, şiddet gören, aşağılanan ancak aynı zamanda bir o kadar anaç, güçlü, kendi ayakları üzerinde durabilen, her türlü zorluğa göğüs gerebilen olarak temsil edilmektedir."*

*K12: "Dizilerde kadınların illaki bir entrika içerisinde konumlandırılmış olduğunu düşünüyorum. Bu durum eş, aile ya da çalışılan iş yeriyle alakalı olabiliyor. Bununla birlikte kadınların temsil ettikleri her ne olursa olsun erkeklere göre çeşitli rolleri de aynı anda barındırması daha bariz oluyor."*

Son olarak hızla değişmekte olan dizi sektörü de hızla dijital dünyaya geçiş sağlamıştır. Türk medyasında Türk kültürünün ne şekilde aktarıldığı saptanmıştır. Yenilenen dijital dünyada Türk kültürünün farklı bir şekilde yansıtılmaya çalışıldığı düşünülmektedir. Özellikle Netflix gibi büyük bir sanal ağ platformunda Türk algısının farklı biçimde yansıtılmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir. Netflix'te Türk kültürünü ve İslamiyet'i zedeleyecek biçimde dizi senaryolarının yer aldığı algısı oluşmaktadır. Bunun temel sebebi ise LGBT gösteriminin çok fazla olmasından ve normal olarak aktarılmasından kaynaklanmaktadır.

Ancak bu şekilde İslamiyet'i bozmaya çalıştığı gibi bir önyargının yanlış olduğu aşikârdır. Bu amaç doğrultusunda Netflix'in Türk kültürünü ve kadınları ne şekilde sunduğunu ya da aktardığını düşünüyorsunuz? Sorusuna yanıtlar şu şekilde yer almıştır;

*K2: Netflix özellikle bir başkadır dizisi üzerinden Türk toplumunda kadınları objektif bir bakış açısıyla, gerçekçi bir şekilde yansıttığını düşünüyorum.*

*K4: Netflix'in salt bir şekilde kültürüne özgü davrandığını düşünmüyorum. Çünkü küresel bir platform. Dolayısıyla Türkiye gibi AB dışı ülkelerinin kültürüne bariz bir şekilde yansıtma yapamıyor. Ancak onlardanmış gibi kabul ederek ve birçok kültürel değeri de göz ardı ederek davranıyor. Söylemek istediğim tam bir kültür yansıması. Ancak platform, bu kültürel değerleri dini değerler ile karıştırıyor. Örneğin Bir Başkadır Dizisinde ekonomik olarak alt bir statüde olan aile yapısı ve başı kapalı bir kadın imgesi ağırlık merkezinde. Ancak Türk kültürü sadece dini ritüellerle ele alınmaz ya da ekonomim sınıflandırmayla. Ancak platformda sadece dini merkeze koyarak kültür ifade edilmeye çalışılıyor. Kadın imgesine gelinecek olursa, dediğim gibi; platform, Türk kültürüne özge bir biçimde değil, onların Türkçeleştirilmiş bir versiyonu ile kendini gösteriyor.*

*K5: Netflix'te çoğu zaman kadınlar çok güçlü ve kendi ayaklarının üzerinde durabilen her şeyin üstesinden tek başına gelebilen karakterde anlatılıyor. Bazı içeriklerde ise bunların tersi yönde olan durumlar da görülüyor ancak genel olarak Netflix'in kadınlara ve onların düşüncelerine önem vererek içerik ürettiğini düşünüyorum.*

*K11: Bence Netflix Türk kültürünü ve kadınları çok iyi yansıttıyor. Her tipteki Türk kadını gösteriyor örneğin, zor şartlar altında yaşamını sürdüren, şartlardan dolayı okuyamamış, Anadolu kadı-*

*nını da gösteriyor, daha Avrupalı geniş bakış açılı, akademik kariyer yapan kendi ayakları üzerinde duran Türk kadını da gösteriyor.*

Günümüz toplumumuzda kadınlar büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de hâkim olan ataerkil toplum kültürü kitle iletişim araçlarına da yansımaktadır. Ancak gün geçtikçe bu durum değiştirilmeye çalışılmaktadır. Yaşanılan bu karmaşa ya da ikilem ile sürekli olarak her alanda karşı karşıya gelinmektedir.

### **Tartışma ve Sonuç**

Kültürün taşıyıcısı konumdaki medya araçlarının kadın temsiline yönelik yaklaşımının, nerdeyse kitle iletişim araçlarının ilk zamanlarından bu yana değişmediği iletişim literatürde tartışıla gelmiş bir gerçektir. Bu çalışmada da, geleneksel medya üzerine yapılan birçok akademik çalışmada daha önce benzer sonuçlara ulaşıldığı üzere, dijital platformlarda da kadın temsiline yaklaşımın sorunlu tarafları olduğu bulgulanmıştır. Bu çerçevede söz konusu seçilen dizinin, işitsel, görsel ve sözlü kodların izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı ölçülmesi amaçlanıp, katılımcıların neden bu diziye ya da internet üzerinden dizi izlemeyi tercih ettikleri betimlenmiştir. Kültürel ilişkiler ve sosyokültürel ilişkilerin nasıl ve ne şekilde dizilere taşındığı, gerçeklik gözetip gözetilmediği bağlamında iletilen kodların izleyiciler üzerindeki etkisinin ve algı analizlerine ulaşılması amaçlanmıştır.

Bu kapsamda yapılan araştırma ile bireylerin kadınlara karşı bakış açısı Türk toplumu olarak aşağılayıcı, anaç, şefkat veren biçimde olarak tanımlandığı sonucuna varılmıştır. Bu durum da açıkça gösteriyor ki Türk toplum kültüründe kadınların yerinin anlamlı şekilde değişmediği, ataerkil kültürün verdiği etkiyle halen daha günümüzde yaşanıldığı gözlemlenmiştir.

Medya ve kitle iletişim araçlarında bu durumunda kolaylıkla değişmeyeceği araştırma sonucunda elde edilmiştir.

Yerleşmiş ve kalıplaşmış olan toplumumuzdaki kadın algısı günümüzde kitle iletişim araçlarına da yansımaktadır. Bu düşünce ile araştırmaya yön verilmiştir. Elde edilen sonuçta ise Türkiye'deki kitle iletişim araçlarında yer alan programlarda genel olarak kadınların ikincil bir nesne olarak kullanıldığı algısı yer almaktadır. Bu algının değiştirilmesinin amaçlandığı ise yeni çıkan dizilerde gözlemlenmektedir. Türk dizilerinde genellikle kadınlar şiddet gören, aşağılanan, ikincil plana atılan, tetsiz olmaları veya cinsellik objesi şeklinde etiketlendiği bilinmektedir. Bu durumun internet dizilerinde de değişmediği bu araştırma kapsamında *Bir Başkadır* dizisinin incelenmesi ile gözlemlenmiştir. Kadın kelimesi büyük ve derin anlamlar taşıyan bir kavramdır. Dolayısıyla kadınların bu tarz etiketlere sığdırılmaması gerekir. Kitle iletişim araçlarında kadınların bu tarz etiketler ile yer almaması bireyler üzerindeki kadın algısının değişmesini sağlayacaktır.

Kalıplaşmış Türk kültürü algısının ve İslamiyet algısının değiştirilmesi yönünde birçok çalışma yapılmaktadır. Özellikle Netflix gibi sansür içermeyen sanal ağ platformlarında yer alan içeriklerin daha fazla özgür kadın algısı, özgür Müslüman algısı, LGBT'nin normal olduğunun kabul edilmesi için uğraş verildiği gözlemlenmektedir. Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi düşünüldüğünde doğru bir ilerleme süreci olarak düşünülebilir. Artık toplumlar savaşmak yerine, dijital ağlar üzerinden kültürleri bütünleştirmeye çalışıp, kazanan tarafın kültürünü benimsetmeye çalıştığı bilinmektedir. Bu savaş ise dijital ağ savaşıdır. Kendi öz kültürünü, dinini, milliyetçi duygusunu kaybettirerek hâkimiyet kurabilmek için en önemli

araç kitle iletişim araçlarıdır. Günümüzde dizilerin bile sanal ağ platformuna taşınması ise gelişmekte olan alt düzey ülkelerin bu savaşta mağlup geleceği aşikârdır.

Son olarak bu çalışma kapsamında Türk kültürü, İslamiyet ve kadın faktörlerinin ne şekilde algılandığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türk kültüründe ataerkil toplumun hâkimiyet kurduğu, İslamiyet ile eşleştirildiği, kadınların ezildiği, şiddet gördüğü, başörtülü kadınların ise cahil olduğu, dar bir görüşe sahip olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular sonucu Türk kültürünün Türk toplumunda edinmiş olduğu yer İslamiyet ile ilişkilendirilmekte olduğudur. Dizide, İslamiyet'in ise başörtülü kadınlarla, dar görüşlü insanlarla ilişkilendirildiği gözlemlenmiştir. Kadınların ise toplumda edindiği yer anaç, şefkat, cinsel obje, aldatılan, aşağılanan, şiddet gören taraf olduğu olarak algılandığı sonucuna varılmıştır. Günümüzde medyanın kadınlara meta olarak yaklaşımının, hem içerik hem de görsel açıdan değişmesi önemlidir. Medyanın toplumsal sorumluluğunu yerine getirmesi adına, Türk toplumunun kültürüne uygun kadının temsillerini ortaya koyacak içerikler oluşturması gerekmektedir.

## Kaynakça

- Balcı, Ş., & Demir, Y. (2018). Televizyon izleme alışkanlıklarında parasosyal etkileşim etkisi ile yalnızlık arasındaki ilişki. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(47), 386-408.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu*, (İçinde, *Yeni Medya Çalışmaları*). Ankara: Dipnot Yay.
- Deniz A. Ç., ve Hülür B. A. (2016). *Yeni Medya ve Toplum*. Konya: Literatürk Yayıncılık.
- Gaustad, T. (2019). How Streaming Services Make Cinema More Important: Lessons From Norway. *Nordic Journal of Media Studies*. 1, (1): 67-84.
- Hall, S. (1973). Encodingand Decoding in the Television Discourse: Paper for the Council of Europe Colloquyon "Training in the Critical Reading of Televisual Language. Organized by the Council and the Centre for Mass Communication Research, University of Leicester. Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hall, S. (2017). *Temsil, Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. (Çev.: İdil DüNDAR). İstanbul: Pinhan Yayınları.
- İnal, M. A. (1996). *Haber okumak*, İstanbul: Temuçin Yayınları
- İrvan, S. (1994-1995). *Eleştirel Yaklaşımlarda İzleyici Araştırmaları: Bir Yöntem Olarak Alımlama Çözümlemesi*. İLEF Yıllık 94, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karaduman, S. (2019). *Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler*. Erciyes İletişim Dergisi, 6, (1): 683-700.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Pavlik, J. V., ve Bridges, F. (2013). The Emergence Of Augmented Reality (AR) As A Storytelling Medium in Journalism. *Journalism and Communication Monographs*, 15, (4): 4-59
- Siapera, E. (2004). From Couch Potatoes To Cybnauts: The Expanding Notion Of TheAudience On Tv Channels Websites. *New Media and Socitey*, (6): 155-172

- Şeker, T. (2009). 5N1K Haber Programının Alımlama Analizi. Selçuk İletişim Dergisi, 5, (4): 105- 117.
- Şeker, T., ve Tiryaki, S. (2013). Savaş Fotoğrafçısı Filminin Alımlama Analizi. Global Media Journal, 196-212.
- TED Talk with Reed Hasting. How Netflix Changed Entertainment, (Yayın tarihi: 12 Temmuz 2018).
- Tekin, H. H., ve TEKİN, H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. İstanbul University Journal of Sociology, 3(13), 101-116.
- [www.netflix.com/tr](http://www.netflix.com/tr). (Erişim tarihi 20 Ocak 2021).
- Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.

# ***Yapay Zekâ Etkisinde Sinemanın Dönüşümü: Türkiye’de Kısa Film Yapımı ve Gösteriminin Güncel Durumu Üzerinden Bir İnceleme***

Yavuz ÖZER\*

## **Giriş**

İlk kez mekanik bir aygıt ile görüntünün kaydedilmesi yani fotoğrafın icadı, sanatta makineleşmenin ilk adımlarıydı. O zamana dek gerçekliğin görünümünü, insan hayal gücünü el emeği birleştiren resim, heykel gibi sanatlara karşı, insan tarafından kullanılan bir makine ve belirli kimyasal süreçler ardından ortaya çıkan fotoğraf tekniği, endüstri devrimi ile başlayan makineler çağında sanatın radikal değişimlerinin ilk adımı olarak görülebilir. Ardından gelen sinema teknolojisi, sanatsal üretimin yeni gelecekte çoğunlukla insan-makine iş birliğine dayanacağını, hatta makinelerin bu üretimdeki payının giderek artacağını habercisi durumundadır. İnsan kültürünün aktarımını sağlayan, kültürler arası bir iletişim, etkileşim aracı olarak sinema (Avlar, 2025: 413), mekanik bir aygıt tarafından üretilme-

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema TV Bölümü

si, kaydedilen görüntülerin mekanik süreçler ile işlenmesi ve yine mekanik olarak kopyalanıp, çoğaltılabilmesi nedeniyle ilk dönemlerinde sanat olarak kabul görmemişti. Zamanla yeni bir dramatik anlatı sanatına dönüşse de günümüze kadar sinema sürekli teknolojik yeniliklerle karşılaşmış, her yenilik bir sanat olarak onun tekrar sorgulanmasına neden olmuştur. Teknolojik imkanlar geliştikçe, ilk dönemin belge niteliğindeki kısa filmlerinin yerini uzun metraj dramatik anlatı yapısına sahip filmler almaya başlamış, sadece kamera çekimlerine dayalı görüntülere efektler eklenmeye başlanmış, sessiz sinema yerini sesli filmlere bırakmış, renkli filmler, siyah-beyazın yerini almıştır. Televizyon teknolojisinin sinema ile birleşmesi ile ortaya çıkan video, sinemanın sanatsal dönüşümünde önemli bir kırılma noktasıdır. Görüntülerin kimyasal pelikül yerine dijital piksellere aktarılması, sinema kamerasının hafiflemesinden, sinemanın daha düşük bütçelerle çekilmesine, kurgu imkanlarının artmasına ve görüntüler üzerine daha fazla manipülasyon yapılabilmesine imkân tanımıştır. Video kamera, hareketli görüntü üreten elektronik bir araç olarak, film ve fotoğrafa göre daha yaygın olması nedeniyle, genellikle amatör ve deneysel amaçlarla kullanılmıştır (Altunay, 2013: 21-22). Öncelikle bir kitle iletişim aracı olarak tasarlanması videonun sinema gibi bir sanat olarak görülmesinde önemli bir engel olmuştur. Zamanla deneysel kullanımlarla sanat potansiyeli ortaya çıktıkça, video da sanat olarak kabul görmüştür (Altunay, 2006: 235-236).

Özellikle 1980’li yıllardan itibaren video teknolojisinin sinema filmlerinde etkin olmaya başlamasının ardından, film üre-

timi sadece pelikül filmlere kayıt yapan kameralar ile çekilen ve kurgu masasında görüntülerin birleştirildiği bir süreç olmaktan çıkmış, sayısal verilerle kayıt yapan video kameraların, daha özgür, daha deneysel kullanımı ile yeni anlatım dilleri arayan bir sanata dönüşmeye başlamıştır. Sayısal verilerin, kurguda da yeni imkanlar sağlaması sinemada bir anlamda dijitalleşme devrimi gerçekleştirmiştir. Bilgisayar kısa sürede, filmlerin (video piksellerin) aktarıldığı, kurgulandığı, efekt, ses, renk ve yazılarla değiştirildiği neredeyse asıl sinema platformuna dönüşmüştür. Dijitalleşmenin ve internetin yaygınlaşması ile sinema salon gösterimlerine alternatif olarak dijital platformlar öne çıkmaya başlamıştır. Tüm bu değişimler olurken, -bazı denemelere rağmen, kamera hala film üretimi için asal araç rolünü korumuştur. Ancak özellikle son on yılda tüm dünyada etkisini göstermeye başlayan yapay zekâ, modern dünyada yaşamın her alanındaki alışkanlıkları kökten değiştirmektedir. Sanatın tüm alanları da yapay zekâ ile etkileşime girmeye başlamıştır. Günümüzde dünyada sanat kavramı konusunda önemli bir dönüşüm yaşanmaktadır. Sinema -teknolojik tüm değişimlerin etkilediği başat sanat alanlarından biri olarak, yapay zekâ çağının sanatta da başladığına dair önemli işaretler vermektedir. Geçmişte teknolojik değişimler ne derece sert, etkili olursa olsun, sinemanın temel üretim kaynağı olarak kamera (mekanikten dijitale evrimine rağmen) varlığını korumuştur. Bilgisayarın zaman içinde sinema üretim platformu olarak etkisini arttırmasına rağmen, filmler son on yıla kadar çoğunlukla, ham görüntü bile olsa kamera kaydına ihtiyaç duyuyordu. Bu durum yapay

zekâ teknolojilerinin sinemaya entegre olması ile değişmektedir.

Yapay Zekâ programları, yapay sinir ağları ile etkileşime geçerek, tüm dünyadan insan üretimi bilgileri hızlıca tarar, istenildiği şekilde derleyip, sınıflandırır ve işler. Bu süreç günümüzde hızlanmış, yapay sinir ağları derin öğrenme yetenekleri kazanmış ve şimdiye kadar insan zekâsı ile rekabet edemediği yaratıcılık alanında önemli gelişmeler kaydetmiştir. Mevcut görüntülerden, yeni görseller üretme ile başlayan süreç, kamera ile hiç kaydedilmemiş, yapay zekanın bilgisayar üzerinde kendi kendine oluşturduğu video görüntülerine doğru evrilmiştir. Bu süreçte insanın rolü, yapay zekaya verilen komutlardan (prompt) ibaret durumdadır. Algoritmik sistemlerin hızlanması ile yapay sinir ağları etkileşimini hızlandırdıkça, insan tarafından beğenilmeyen sonuçlardan haberdar edilen yapay zekâ, daha iyi çıktılar için kendini geliştirdikçe, neredeyse insanın organik yaratıcılığına eşdüzey makine yaratıcılığı, dünyada şimdiye kadar insanlığın bildiği, alıştığı kuralların, kurumların, gerçekliğin sınırlarını zorlamaktadır. Sinema da bu değişimden payını almaktadır.

Güncel durum üzerinden araştırmanın asıl konusu olan sinema ve kısa film yapımı üzerindeki değişimlere göz attığımızda; sinemanın mekanik üretimden dijital, filmden videoya geçişte yaşadığı dönüşümlerden daha radikal bir kırılma yaşadığı söylenebilir. Sinema artık insan zekâsı ve film üretiminde rol alan birçok uzmanlık alanı ile insanların ortak emeği olmanın ötesine geçmekte; kamera, kurgu, ışık, ses, sanat ve görüntü

yönetimi, makyaj, kostüm, dekor, vb... gibi birçok uzman operatörden arınarak, tamamen bilgisayarda hazırlanan, bir kişinin verdiği komutlarla ortaya çıkan bir sanata<sup>1</sup> dönüşmektedir. Sözkonusu dönüşüm henüz tamamlanmamıştır. Ancak tamamen yapay zekâ ile üretilen filmler ard arda ortaya çıktıkça, yeni durumun sanat olarak kabul edilip edilmeyeceği yeniden sorgulanmaya başlamıştır. Bu değişimin ilk izleri, sinemanın ilk dönemlerinde de olduğu gibi, öncelikle kısa filmler üzerinden kendini göstermektedir.

Bu çalışmada kısa film yapımında yapay zekanın etkileri Türkiye’de son dönemde kısa film üzerine gelişmeler incelenmiştir. Bu bağlamda kısa film ve yapay zekâ kavramlarına yönelik ortaya konan çeşitli yaklaşımlar literatür tarama yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Türkiye’de kısa film yapım süreçlerinden, bu filmlerin festivallerde gösterimine kadar tüm aşamalarda yapay zekanın etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

### **Yapay Zekâ Kavramı ve Sinema**

İlhamını insan beyninin işleyişinden alan yapay zekâ sistemleri, yapay sinir ağları ile birbirine bağlı bilgisayarların dolaşımdaki verileri işleme, değerlendirme, yorumlamaları üzerine kuruludur. Teknolojik bağlamda zekâdan bahsettiğimizde, genellikle bir sistemin mevcut bilgileri kullanma, bunlardan öğ-

---

<sup>1</sup> Bu yeni durumun ne kadar sanat olarak kabul edileceği günümüzün önemli bir tartışmasıdır. Ancak makalenin ana konusu bu tartışma yerine mevcut radikal değişimlerin Türkiye’de kısa film yapımında meydana getirdiği değişimler olduğu için şimdilik sinemayı geleneksel kabulle sanat olarak tanımlamaya devam edeceğiz.

renme, karar verme ve uyum sağlama yeteneğine atıfta bulunuruz (Yıldırım, E., & Can, A.: 2024, 270). Yapay zekâ; kısaca bilgisayarların akıllı davranış otomasyonudur, karmaşık ortamlarda algılamayı, akıl yürütmeyi, öğrenmeyi, iletişim kurmayı, hareket etmeyi sağlar. Bilgi sunumunda veri yapılarını kullanırken, bilgilerin uygulanmasında, algoritma ve programlama tekniklerinden yararlanır (Anadolu, 2019: 42).

Bilgisayar Mühendisliğinin bir alt alanı olarak yapay zekâ teknolojisinin teknik işleyişi (İşcan & Kaygısız, 2024: 201-202), yapay sinir ağlarının bilgisayar bilimleri alanında terminolojik tanım ve anlamları üzerine daha detaylı açıklamalar, alıntılar yapılabilir ancak bu çalışmada, yapay zekanın genel olarak sinemaya, özel olarak Türkiye’de kısa film yapımına etkisi ortaya koyulacaktır. Bu nedenle, genel teknik bilgilerin ardından kavramın tarihçesi ve gelişimine bir göz atmak, günümüzde yapay zekâ ve sinema arasındaki ilişkinin, yardımcılıktan, asıl yaratıcı unsura doğru gelişimini kavramamızı sağlayabilir.

Yapay zekâ tarihçesi Yunan mitolojisinde rüzgâr tanrısı zannedilen Daedalus’un “yapay-insan” teşebbüsü ile tarih öncesi döneme kadar dayandırılabilir (Pirim, 2006: 81). Kavramın ortaya çıkışını, Antik Yunan dönemine kadar dayandıran düşünceler de vardır (Yiğit, 2017: 14). Ancak kavram ilk kez 1950 yılında ‘*Makinelerin İşleyişi ve Zekâ*’ isimli makalede Alan Turing tarafından kullanıldı. Kavram 1956’da Dartmouth konferansında tartışıldı. 1952-1969 yılları arasında IBM’in ilk satranç oynatabilen programı yazması, 1965’te Robinson’un mantıklı düşünme için geliştirdiği tam algoritma, 1980 yılında yapay zeka-

nın bir endüstriye dönüşmesi, 1987’de bilim olarak kabul görmesi, 1998’den sonra internet sayesinde kitlelere ulaşmaya başlaması yapay zekâ tarihçesinin önemli kırılma noktalarıdır (Pirim, 2006: 81).

Yapay zekanın, öğrenmesi, veriler arası bağ kurması, verileri işlemesi aslında insan zekasının işleyişini kopyalama düşünce-sine dayanmaktadır. İnsanın düşünce sistemi, önceden edinilmiş bilgi ve tecrübeleri önermelere dönüştürerek, bu önermeler arasında bağ kurarak ilerleyen bir ‘mantık’ yapısına dayanır. Kısaca ‘klasik mantık’ olarak tanımlanan, kesin yargıların kesin sonuçlar verdiği inancı, zamanla yerini ‘bulanık mantık’a bırakmış, insanlık iki seçenekten birini seçmek yerine, farklı seçeneklerin de var olabileceği karmaşık önermeler ile bilimsel düşünceyi yeniden geliştirmiştir. Yapay zekâ da derin öğrenme sistemleri ile insanlığın bulanık mantık zihin yapısını kopyalayarak, kendi yargılarına ulaşmakta, inisiyatif alarak, verileri işlemeyi kendi kendine öğrenmektedir. (Gültekin: 2021) Salt neden-sonuç bağına dayalı basit yapay zekâ algoritmaları (içecek otomatları vb...) ikili sistemli bir yapıya sahipken, kendi kendine öğrenen, açık uçlu veri işleme sistemi, insan yaratıcılığının temellerine dayanmaktadır. Harris bu durumu, dış dünyanın uyarılarını kesinliğe dayanmayan algoritmik bir veri işleme sistemi yani insan beyni ile işlemekle özdeşleştirir ve genel olarak bu durumu ‘bilinç’ olarak tanımlar. Ona göre bilinç, kendi olmanın farkındalığıdır (Harris, 2019). Eagleman & Brandt; ‘Yaratıcı Tür’ kitabında insan yaratıcılığını ‘gerçekleri öğrenir, kurguyu üretiriz, olanı kavrar, olabilecekleri düşleriz’ diyerek ifade

eder (Eagleman & Brandt: 2022)

Yapay zekâ ve insan arasında var olduğu düşünölen bu farkındalık sınırının artık ortadan kalkmaya başladığı, yapay zekanın sanat üzerindeki güncel çıktıklarına bakarak söylenebilir. Yapay zekâ artık sanatın her alanında, dünyada üretilmiş ve bilgisayarlara aktarılmış mevcut verileri, açık uçlu, derin öğrenme sistemi ile yorumlamakta, yapay sinir ağıları ile mevcut bilgi (veri) sistemini geliştirmekte ve hızlanmaktadır. Yani bir anlamda yapay zekâ da gerçekleri öğrenmekte, kurguyu üretmekte, olanı kavramakta ve olabilecekleri sınırsız ihtimallerle ortaya koyabilmektedir. İnsan hayal gücünü kopyalamaktadır. İnsanın müdahale etmediğı yapay zekâ pratiğı olan tabloları, şiirleri, besteleri robotlar üretmekte ve bu çalışmalar sergi salonlarını doldurmakta şiir kitaplarında ve müzik albümlerinde yerlerini almaktadır (Güney & Yavuz, 2020: 416), (Kantürk, 2022: 104). Bir sanatçı olarak yapay zekanın ürettiğı 14. ve 19. Yüzyıl'a ait klasik dönem eserlerinden 15.000 portrenin derlenerek oluşturulduğu bir tablo yüzbinlerce dolarlık bir miktara satılmıştır. (Artut, 2019: 777) Bu örnekler günümüzde çoğalmaktadır. Gelineen durumda artık yapay zekanın sanat endüstrisine yön vermeye başladığı, sanatta insan unsurunun ortadan kalktığı ya da rolünün oldukça kısıtlı hale geldiğı söylenebilir.

Sinemada da bu otonom durum, önce yapay zekâ destekli kamera, kamera ekipmanları ve kurgu programları ile belirmiş, bilgisayar programlarının yapay zekâ ile iş birliğı yapması sonucu insanın rolü arka planda kalmaya başlamıştır. Çekim öncesi aşamada OpenAI'nin ChatGPT'si, DeepMind'ın Dramat-

ron'u artık bireysel kullanıcılara hizmet vermektedir. Çekim aşamasında çevresini analiz edebilen kameralar mevcuttur. 2020 yılında Erica isimli robot, oyunculukta gerçek insanın duygu yansıtmasını, mimik ve jestlerini taklit eder hale getirilmiştir. DeepFake ve IBM Watson gibi yazılımlar mevcut ses ve görüntülerden yeni görüntülerin oluşturulmasına hizmet etmektedir. (Coşkun, 2023: 40-41)

Günümüzde de tamamen yapay zekaya dayanan ya da yapay zekâ destekli sinema araçları ve bilgisayar programları ile üretilen filmler ilk olarak kısa film alanında kendini göstermeye başlamıştır. Gerçek çekimler, gerçek mekanlar ve gerçek oyuncular olmaksızın üretilen animasyon filmleri, yapay zekâ öncesinde de var olmuştu. Hatta belirli dönemler sinemada en çok izlenen, gişe hasılatı yapan ve önemli ödüller alan bu filmlerin yapay zekâ ile yine sadece bilgisayar kullanılarak üretilen filmlerden farkı; gerçek çekimler, mekanlar ve oyuncular içermese de bilgisayar başındaki tüm işlemlerin farklı uzmanlıklar, teknik operatörlerle insan emeğine ve insan yaratıcılığına ihtiyaç duymasıdır. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren Hollywood sinemasında başarılar kazanan animasyon filmler, sinema sektöründe bilgisayarın önemini arttırmıştır. Çekim sırasında ihtiyaç duyulan insan emeği ve yaratıcılığının yerini, yine insanların kullandığı bilgisayar programları almıştır. Bu bağlamda, değişen; filmlerin sadece üretim yöntemleri olmuş, değişen uzmanlık alanlarına rağmen, sinema yine insan unsuru bir sanat olmaya devam etmiştir.

Bilgisayar teknolojilerindeki yenilikler, bilgisayarın sinemaya etkisini arttırmıştır. Gerçek çekimler, mekanlar ve karakterler içerse de özellikle Hollywood’da ses, renklendirme, görüntü ekleme ya da mevcut görüntüyü değiştirme gibi ihtiyaçlarla bilgisayar efektlerinin daha sık kullanıldığı gözlemlenmektedir. Yapay zekanın senaryo yazımından, bir filmi tamamen oluşturmaya kadar tüm aşamalarda etkin rol almaya başlamasından önce sinema kamera ekipmanlarından, bilgisayar programlarına kadar her aşamada adım adım dijitalleşmiştir. Eski mekanik kayıt ve kurgu süreçlerinin tamamen dijitalleşmesinin ardından ortaya çıkan yapay zekâ teknolojileri, öncelikle dijital kamera ve kurgu işlem süreçlerinde varlığını hissettirmektedir. ‘Akıllanmaya’ başlayan kameralar, kurgu, ses, renk programları, insan operatörlerinin işlerini kolaylaştırmakta, onlara asistanlık yapmaktadır. Günümüzde bu işlemlerin çoğunda insan rolü ya çok azalmış ya da insana gerek kalmaksızın işlemler belirli yapay zekâ algoritmaları, otomasyonları ile tamamlanır hale gelmiştir.

### **Kısa Film Kavramı**

Sinemada yapay zekâ etkisiyle değişimlerin izlerini kısa film yapım süreçlerinde yapay zekâ etkisi ile sürebiliriz. Metraj ve anlatı yönünden uzun metrajdan farklılaşan kısa filmler günümüzde, sosyal medya ‘reels’ videoları, reklam videoları, müzik klipleri, sanatsal amaçla yapılmış kısa filmler, internet dizileri gibi çeşitliliklere sahiptir. İnternet ve sosyal medyanın cep telefonları ile günlük hayata dahil olması, film izleme platformlarının çeşitlenmesiyle oluşan rekabetin daha kısa süreler içeren

filmlere yönelmeleri, giderek daha fazla içeriğe maruz kalan tüketicilerin azalan dikkat süresi nedeniyle kısa film içeriklerinin tercih edilmesi gibi birçok neden, kısa filmi günümüz sinemasının önemli bir parçası haline getirmiştir.

Sinema tekniğinin keşfi sonrası ortaya çıkan ilk filmler kısa filmler olmuştur. Kurmaca anlatının sinema tekniği ile birleşmesi sonrası, sinema bir sektör olarak da geliştiğinde, uzun metraj filmler sinemanın başat unsuruna dönüşmüştü. Ancak kısa metraj filmler yine terchi edilmiştir ve sinemanın keşfinden bu yana varlığını özellikle film festivallerinde sürdürmektedir. Günümüzde dünya genelinde binlerce film festivali bulunmaktadır. Bu festivallerin büyük çoğunluğu kısa metraj filmler için özel kategorilere sahiptir ya da sadece kısa metraj filmlere odaklanmıştır.<sup>2</sup> Uzun metraj film; bir konuyu tüm detaylarıyla anlatma imkanına sahipken, kısa metraj bu anlatı yönteminin kısaltılmış, özetlenmiş versiyonu değildir. Kısa film bir roman, hatta kısa öykü ile kıyaslandığında, bu türlerin sinemaya dönüştürülmüş hali olarak gösterilemeyebilir. Çünkü detaylarına inilmeyen, ancak eğretilme, görsel imalarla anlatım gerekliliği nedeniyle, onu daha az kelime ile daha çok duygu aktarımı sağlayan şiir ile benzeştirmemiz daha doğru olabilir.

Öyküyü, daha ekonomik anlatma zorunluluğu ile kısa film; sanatsal anlatımı, yaratıcılık sınırlarını zorlamayı gerektirir. Kı-

---

<sup>2</sup> Dünyanın en geniş festival ağına sahip film festival başvuru platformu olan [www.filmfreeway.com](http://www.filmfreeway.com) sitesinde 12 bin film festivali bulunmaktadır (<https://filmfreeway.com/dashboard>).

sa metraj filmlerde sinematografik anlatım daha kısa sürede, daha yoğun şekilde kullanılmalıdır. Bu nedenle kısa film sinemanın özü olarak kabul edilebilir. Kısa filmler uzun metraj filmlerden daha çarpıcı, akıcı, ekonomik olmalıdır. Kısa filmler *par excellence*<sup>3</sup> filmlerdir. Risk alınabilen, kuralları esnetebilen film türüdür. İyi bir kısa film uzun metrajdan bile daha etkili olabilir (Hunt & Marland & Richards, 2019:22).

Kısa filmler, genel olarak otuz dakika ya da daha az uzunlukta olan filmlerdir ve kısa filmin anlatısı, drama, belgesel ya da deneysel biçimlerde olabileceği gibi; bu biçimlerin her biri de canlı çekim ya da animasyon olarak gerçekleştirilebilir (Kılınç: 2015, 235). Kısa metraj film süresi konusunda kesin belirli bir sınırlama bulunmamaktadır. Cooper & Dancynger'e göre üst sınır 30 dakikadır (Cooper & Dancynger, 2005:11). Cannes Film Festivali kısa film için üst sınırı 15 dakika belirlemiştir (Festival-Cannes.com). Kısa metraj tanımını anlayabilmek için uzun metraj tanımına bakarsak, Öngören uzun metraj film süresinin 80-120 dakika civarında olduğunu belirtir. Hunt & Marland & Richards ise bir filmin uzun metraj kabul edilebilmesi için alt süre sınırının 90 dakika olduğunu belirtir (Hunt & Marland & Richards, 2019:23).

Kısa film; düşük bütçe ile de gerçekleştirilebildiğinden, birçok önemli yönetmenin ilk tercihi olmuştur. Krzysztof Kieslowski, Roman Polanski, Orson Welles, Steven Spielberg, Ridley

---

<sup>3</sup> Bu tabirden metnin bütüncül anlamında kastedilen sinematografinin yoğun anlatımı nedeniyle 'mükemmel' olan filmidir.

Scott gibi sinema tarihine geçmiş birçok yönetmen sinemaya ilk olarak kısa film çekerek başlamışlardır. Örneğin Kieslowski, gençliğinde Polonya’da uzun metraj konulu film çeken bir yönetmen olabilmenin yolunun ilk olarak TV için 30 dakikalık kısa bir film çekmekten geçtiğini söyler. Kendisi de ilk uzun metraj filmini çekebilmek için bu yolu izleyerek 1973 yılında ‘*Yaya Altgeçidi*’ isimli kısa filmi çekmiştir (Stok, 1997: 108).

Sinemanın kısa film türü ile ilk ortaya çıkışı, birçok ünlü yönetmenin sinemaya kısa film ile başlamasına benzer şekilde sinema alanında önemli, radikal teknolojik değişiklikler de önce çoğunlukla kısa film türünde örnekler üzerinden denenmiştir. Geleneksel film pelikülü ile sinema yapma alışkanlığını kökten değiştiren ve filmlerin dijital videolar ile çekilmesini sağlayan video teknolojisinin de ilk denemeleri kısa filmler ile olmuştur. Yapay zekâ filmlerin ilk örnekleri de günümüzde kısa filmler üzerinden ortaya çıkmaktadır. Kısa filmin yeni sinema akımlarının ortaya çıkışında da öncü rolü bulunmaktadır. Bu konudaki en iyi örnek olarak: ‘*Yeni Dalga Fransız Sineması*’ gösterilebilir. Akımın önemli yönetmenleri ve aynı zamanda ‘*Chaiers du Cinema*’ sinema eleştirmenleri olan Rohmer, Chabrol, Godard, Truffaut, Rivette gibi yönetmenlerin çektiği ilk kısa filmler akımın sonraki yıllarda önemli filmlerinin habercisi niteliğindedir. ‘*Fransız Yeni Dalga Sineması*’ yazarı Wiegand bu konuda şunları söyler:

1950’lerin başında Chaiers eleştirmenleri ilk kısa filmlerini çekmeye başladılar. Rohmer, ‘*Journal Dun Scelerat*’ı yönetti. Chabrpş ise Rivette’nin ilk kısa filmi ‘*Le Coup de Berger*’nin se-

naryosunu yazdı. Bu film girişimlerinde finans kaynağı bulmak zor oluyordu. ...Godard 1952 yılında 'Operation Beton' adında İsviçre'nin Dix vadisinde Grande Dixen barajının inşa sürecini anlatan 20 dakikalık bir belgeselin yönetmenliğini yaptı. Filmi baraj inşaatında çalışırken kaandığı para ile gerçekleştirdi ve filmi de barajı inşa eden şirkete sattı. Bu sayede ilk dramatik kısa filmleri için bir kaynak yaratmış oldu (Wiegand, 2011: 16).

Görüldüğü gibi; kısa filmin öncü gücü, sinemaya damga vuran yönetmenlerin ilk eserlerinde, sinema tarihinde yer edinmiş akımların ortaya çıkışında rol oynamıştır. Günümüzde de yapay zekâ teknolojisinin sinemaya getirdiği yenilik ve bu teknolojinin denendiği/sınandığı ilk örnekler yine kısa filmler üzerindendir. Artık kısa filmler, ilk gösterimlerinin TV'lerde olduğu, uzun metraj film yönetebilmek için ilk basamak olmaktan öte, film izleme platformları, film festivalleri, sosyal medya platformları gibi birçok kanalda gösterilebilmekte, cep telefonlarından, bilgisayar ve televizyonlara geniş izleyici kitlesine ulaşmakta, bu çeşitliliğin de etkisiyle sosyal medya 'reels' videolarından, reklam filmlerine, moda videolarından, kurmaca, belgesel, müzik klibi gibi birçok farklı türe evrilmektedir.

### **Yapay Zekanın Film Yapım Süreçlerindeki Etkileri**

Sinema teknolojisi, gerçek mekanların, insanların ve dış dünyanın gerçek görünümünün kamera denilen görüntü kayıt aygıtınca, pelikül film üzerine kaydedilmesi(Avlar, 2024: 50) ve bu filmdeki görüntülerin bir görüntüleyici ışık üzerinden düz bir yüzeye yansıtılması üzerine kurulmuştur. Önceki teknoloji olan sabit fotoğraf karelerinin ard arda gösterimi ile hareketlenmesi mantığı ile işleyen bu sistem gerçekliğin yeniden kaydı

ve izlenmesini sağlıyordu. Bu yönüyle sinema başlarda bir sanat olmaktan çok, belge niteliğinde kısa filmlerin üretildiği yeni teknoloji olarak görülmekteydi. Günümüzde yapay zekâ ile tüm görüntülerin bilgisayar üzerinde üretildiği döneme gelene kadar, teknolojinin gelişimi ve insan zekasının yaratıcılığı birlikte sinemayı dönüştürmüştür. Bu anlamda ilk önemli değişiklik, sinema teknolojisinde büyük değişim olmamasına rağmen, mevcut kamera çekim imkanları ile gerçekliğin sınırlarının zorlandığı, Georges Melies'in 1902 yapımı '*Aya Yolculuk*' (La Voyage dans La Lune) gösterilebilir. Gerçek mekanların yerini özel dekorlarla yapay mekanların aldığı filmin, o getirdiği yenilik şöyle ilan edilmişti: '*Ay'a Yolculuk*', altı eğitimli gökbilimcinin Ay'ı keşfetmek için benimsediği yöntemi gösteren görüntüler içeriyor, Ay'ın sakinleri, diğer ilginç sahnelerle birlikte gösteriliyor!' (IMDB/LaVoyagedansLeLune). Sinema teknolojisini insan zekâsı ile gerçekliğin dışına taşıracak birçok örnek ilk dönemler birbirini takip etmiştir. Örneğin; Robert Wiene'nin '*Dr. Caligari'nin Muayenhanesi*' insan psikolojisinin yanılsamalarını, gerçek mekanların şeklen bozulduğu, çarpıklaştığı görünümünü ile aktarırken (IMDB/DasCabinetDesDr.Caligari) Alfred Hitchcock 1920-1976 yılları arasında yaptığı onlarca filmde, ışık, ses, görüntü yanılsamaları, görüntü-ses efektleri, yenilikçi kurgulama teknikleri ile sinemanın sınırlarını zorlamıştır (Truffaut: 1987).

Hem insan yaratıcılığı hem de teknolojik gelişmeler nedeniyle dinamik bir gelişim çizgisine sahip sinema, yapay zekâ filmlere doğru yolculuğunda, 1970'lerde yeşil perde teknolojisi

ile özellikle mekân kullanımını yeni bir boyuta taşınmıştır. Televizyon ve bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle, gerçek karakter ve mekanların yerini sanal karakter ve mekanlara bırakmaya başlamıştır. Gerçek mekanlar yerine stüdyolardaki çekimler, yeşil perde teknolojisiyle, hayal gücü ile üretilen her türlü yapay mekanların perdede 'gerçekmiş' gibi görünmesini sağlamıştır. 1970'li yıllarda ortaya çıkan '*Yıldız Savaşları*' (Star Wars) film serileri, sinemanın önemli bileşeni olan mekânın yapaylaşması konusunda önemli adım olarak gösterilebilir. Geçmişte, animasyon film tekniği, resim çizimlerinin hareketlenmesi ile gerçek dışı, masalsı bir dünya yaratımını sağlıyorken, özellikle 1990'lı yıllarda Hollywood sinemasının tamamen bilgisayar üzerinde gerçekleştirilen animasyon filmleri hem sanatsal yön hem de endüstriyel gelişim bakımından sinemada yeni bir dönemi başlatmıştır. Böylece filmlerde bilgisayarın rolü artmakta, kimi zaman yapay mekanlarda gerçek insanlar, kimi zaman gerçek mekanlarda yapay karakterler sahnede belirlemektedir. Yeni durumda ise, hiç kameranın kullanılmadığı, tamamen bilgisayar teknolojisine ait filmler sinemada büyük bir yenilik olarak ortaya çıkmıştı.

Bu değişimler olurken, 1990'lı yıllardan itibaren, video kameraların neredeyse sinema kameraların teknik kalitesini yakalayabilmesi, hatta ilerleyen süreçte video kameraların piksel sayısı, kayıt hızı, aktarım kolaylığı, kayıt hafızasındaki yeniliklerle sinema kameraları geçtiği söylenebilir. Kamera ve ekipmanların giderek dijitalleşmesini, günümüzde sinema araçlarının yapay zekâ destekli hale gelmesi takip etmektedir. Film üreti-

minde hala kamera etkindir, ancak kameralar, görüntülerin netliği, görüntüde çekim esnasında oynamaların yapılabilmesi, gerçekliğin yerine insan hayal gücüne göre kayıt imkânı, yönetmenin tercihlerine göre inisiyatif alabilen ve çözümler üreten kamera ve diğer sinema araçları sözkonusudur.<sup>4</sup> Aynı şekilde, kamera ile kaydedilmiş gerçek mekanları ve karakterleri, bilgisayarda onlarca yapay zeka destekli uygulama görüntü, ses, renk gibi birçok sinema bileşeni insan operatörlerinin yönlendirmesi ile değiştirebilmektedir. Görüntülerin bu şekilde bilgisayar üzerinde değiştirilmesinde, operatörlerin rolü yönlendiriciden ibaret kalmakta, istenen değişikliği algılayan programlar yapay zekâ desteği sayesinde sonraki adımları hesap edebilmekte, inisiyatif alarak operatörlere alternatifler üretebilmektedir.<sup>5</sup> Yapay zekâ teknolojilerinin sinemayı dönüştürdüğü son aşama ise, verilen komutlar sonrası video görüntülerin tamamen yapay zekâ ile oluşturulması olmuştur. Günümüzde bu şekilde üretilen kısa filmler yaygınlaşmakta, bu filmlere film festivallerinde özel bir kategori verilmektedir.

---

<sup>4</sup> Örneğin Canon markasının 2024 yılında ürettiği R5 Mark II kameralar, yapay zekâ desteği ile kayda alınan figürlerin bir sonraki hareketini tahmin ederek, netlemeyi gelecekteki karakter hareketlerine göre sürdürmektedir. Kamera derin öğrenme otomatik netleme (Deep Learning AF) özelliği ile kullanıcının dikkatinden daha hızlı netleme yapabilmektedir (<https://www.digitalcameraworld.com/news/canons-first-ai-powered-camera-the-r5-mark-ii-just-got-more-exciting>).

<sup>5</sup> Birçok kurgu ve tasarım programı yapay zekâ desteği (AI Powered) donatılmaktadır. Profesyonel kurgu programı 'Adobe Premier Pro' yapay zekâ destekli özelliklerinden arama panelini güçlendiren Media Intelligence ile bulunması gereken video ve tüm dosyalar, günlük dili kullanarak tanımlanabilmekte, tanım ile eşleşen klipler binlerce dosyanın içinden saniyeler içinde bulunabilmektedir. Videolara altyazı ekleme özelliği de aynı anda 27 farklı dilde otomatik tercüme yapabilmekte ve bu dillerde altyazıları kolaylıkla uygulayabilmektedir (<https://www.adobe.com/products/premiere/ai-video-editing.html>).

### **Türkiye’de Yapay Zekâ ve Kısa Filmler**

Günümüzde yapay zekânın bir kısa filmi tamamen oluşturabilmesi teknolojisi, Türkiye’de de kullanılmaktadır. Türkiye’de yapay zekâ ile yapılan ilk filmlerin kısa filmler olduğu görülmektedir. Bu alanda da öncülüğü kısa reklam filmleri almaktadır. Yapay zekanın sinema alanında yaygın kullanılmadığı 2017 yılında ‘deepfake’ uygulaması ile bir banka için yapılan reklam filminde hayatta olmayan Yeşilçam yıldızlarının görüntüleri kullanılarak, bir reklam filmi üretilmiştir. Bu reklam filmi, ölmüş insanların hiç gerçekleşmemiş görüntülerinin hazırlanabilmesi bakımından Türkiye’de tartışma yaratmıştır (Acar & Tanyıldızı, 2022). 2024 yılında yapılan ‘Kızıl Taç’ isimli kısa film, ‘Uluslararası AI Kısa Film Festivali’nde En İyi Deneyisel Kısa Film ödülüne layık görülmüştür. Aynı festivalde ‘Beyaz Güvercin’, ‘Mezar Çiftliği’ ve Sabahattin Kudret Aksal’ın öyküsünden uyarlanan ‘Bir Dostluk’ isimli Türk yapay zekâ kısa filmleri farklı ödüllere layık görülmüştür (ÖdüllüAlkısafilmler) 2025 yılında Müsiad Altın Çark Kısa Film Festivali’nde ‘Beyaz Güvercin’ isimli kısa film ödül kazanmıştır. Ödül töreninde konuşan Kültür Bakanlığı Sinema Genel Müdürü Birol Güven; yapay zekâ kısa film için ödülün yapay zekaya değil, onu en iyi şekilde kullanan insana verildiğini söylemiştir (Altıncarkkısafilm/Beyazgüvercin). Kurmaca kısa filmlerin yanısıra kısa belgesel film alanında da yapay zekâ desteğiyle Erciyes isimli film, 2025 yılında tamamlanmıştır. Film Erciyes dağının 3,5 milyon yıllık oluşumunu, yapay zekâ ile oluşturulan görüntülerle aktarırken, Anadolu’nun kadim dağ kültürünü de içeren anlatımın-

da, akademisyenlerin röportajlarına da yer vermektedir (Erciyes).

Son dönemde yapay zekâ kısa reklam filmleri dikkat çekmektedir. Hava savunma sanayii şirketi Havelsan'ı tanıtan 'Havelsan 2025 AI Film' 2 dakika 38 saniyelik film, 2025 yılında tamamen yapay zekâ ile oluşturulmuştur. Film için yine yapay zekâ ile 15 binden fazla görüntü üretilmiştir (HavelsanAIFilm). Bu yıl bir başka reklam filmi de bir holdingin yaptırdığı inşaat tanıtımı için hazırlanmıştır (Aİreklamfilm). Film sadece görsellerinden değil, senaryo ve özgün müziğe, şarkı sözlerine kadar tamamen yapay zekâ ürünüdür. (Gzt.com) Bir hızlı servis yemek markasının, restoran ağlarını tanıtmak için çektiği reklam filmi de dikkat çekmektedir (Aİreklamfilm2). Kozmetik ürününden (Aİreklamfilm3), içecek markasına (Aİreklamfilm4), gıda markasına (Aİreklamfilm5), 2025 yılında ard arda reklam filmleri çekilmeye devam etmektedir. Yapay zekâ ile üretilen reklam filmlerindeki artışa film platformu Netflix'de dahil olmuş, şirket film gösterim aralarında ve platformda yapay zekâ destekli reklam filmlerine daha sık yer vereceğini duyurmuştur (Netflixaireklamfilm). Yapay zekâ ile üretilmiş reklam filmleri, reklam ve pazarlama alanlarının bir numaralı aktörüne dönüşmektedir. Bu hızlı gelişme, ortaya çıkan filmlerin yarattığı etki konusunda olumlu-olumsuz tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Sönmezer & Kırdar: 2025)

Üniversitelerin öğrenci kısa filmleri, reklam sektöründe üretilen kısa filmlerin son birkaç yılda Türkiye'de yapay zekâ adına atılan ilk adımlarda öncü olduğu görülmektedir. Sosyal

medya platformlarında, son yıllarda birbiri ardında yapay zekâ kısa film içerikleri de ayrıca dikkat çekmektedir. Yapay zekanın her alanda üretim potansiyelini bir araya getirmek için çeşitli platformların ortaya çıkması, (TRAI), (YZTD), T3Vakfı'nın Google ile iş birliğinde genç yapay zekâ kısa film yönetmenlerine destek vereceğini açıklaması (T3Vakfı) gibi örnekler, Türkiye'de önümüzdeki yıllarda yapay zekâ ve sinema alanında etkileşimlerin artabileceğinin ipuçları olarak görülebilir. Yapay Zekanın kısa film alanında Türkiye'de görünürlüğünü sağlayan asıl platformların ise şimdilik kısa film festivalleri olduğu gözlemlenmektedir.

### **Yapay Zekâ Kısa Filmlerin Gösterim İmkanları**

Türkiye'de mevcut film festivalleri içinden, sadece kısa filme odaklanan ya da programlarında kısa filmlerin gösterimlerine de yer veren film festivalleri araştırıldığında, festival kapsamı olarak en geniş ağı sahip 'www.filmfreeway.com' sitesinde 161 film festivali tespit edilmiştir (Filmfreeway/ TurkeyFilmFestivals). Bu festivallerde belgesel ve kurmaca kısa film türlerini kabul eden festivallerin yanı sıra, kimi tematik film festivalleri moda, reklam filmi, dans filmi gibi farklı türlerde kısa filmlere odaklanmaktadır.

Aynı platformda, Türkiye'de bulunan ve sadece yapay zekâ (AI) kısa filmleri kabul eden festivaller 20 Ağustos 2025 tarihi itibarıyla listelendiğinde ise 12 film festivalinin AI kısa filmler için ayrı bir kategoriye sahip olduğu ya da sadece AI kısa film-

leri kabul ettiği görülmektedir (Filmfreeway/ AIshortfilm). Bu festivallerden Türkiye International Artificial Intelligence Film Festival (T-AIFF) sadece AI kısa filmleri kabul etmektedir. Festival 2024 yılında 94 ülkeden 1091 film başvurusu almıştır. Başvuru sayısının çokluğu, dünyada yapay zekâ kısa film üretimi- ne sinemacıların yoğun ilgisini göstermektedir (T-AIFF2024). Festival yapay zekâ araçlarının sinemaya çekim öncesi, çekim ve çekim sonrası tüm aşamalarda getirdiği yeniliklerin Türkiye’de kısa film yönetmenlerine tanıtmayı amaçlamaktadır.

Yapay zekâ, günümüzde sinema ve sanat dünyasında devrim niteliğinde bir dönüşüm yaratıyor. Yapay zekanın film yapım süreçlerinden senaryo yazımına, görsel efektlerin post prodüksiyon aşamalarına olan katkıları sinemanın teknik ve estetik boyutlarını zenginleştiriyor. Bu festival, yapay zekanın sinemadaki dönüştürücü etkisini vurgulamak, bu yenilikçi teknolojinin getirdiği olanakları sinemaseverlere ve sinema profesyonellerine tanıtmayı amaçlamaktadır. (Filmfreeway/AITFF)

Yapay Zekâ kısa filme odaklanan bir diğer kısa film festivali ise ‘US3F – Universal Sci-fi & Fantastic Film Festival’dir. Festival: “Gelecek yalnızca kodlardan değil, hikayelerden de oluşuyor. Ve bunları söyleyenler dünyayı şekillendirir” cümlesiyle tanıtılmaktadır (US3F) İstanbul Uluslararası Dijital Film Festivali’, Merkezi ABD New York’ta bulunan ‘Digital Film Academy’ ile Doğuş Üniversitesi’nin ortaklaşa düzenlediği bir festivaldir. Festival 2025 yılında ilk kez AI kısa filmlere yer vermektedir. Bu yeni kategorinin amacı şöyle açıklanır:

Sinemanın dijitalleşmesiyle birlikte geleneksel üretim ve izleme yöntemlerinde de önemli dönüşümlere tanık oluyoruz. Festivalimiz de bu evrime odaklanarak dünyanın dört bir ya-

nundan film yapımcılarını bir araya getiriyor. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak yeni ifade ve diyalog alanları açarken kaliteli sinemayı teşvik etmeyi amaçlıyoruz. Bu doğrultuda yapay zekâ destekli filmler için yeni bir kategori başlattık (Filmfreeway/ IstanbulDigitalFilmFestival).

Komedi türünde kısa filmlere odaklanan ‘Komedi Film Festivali’ 2025 yılında ilk kez düzenlenecektir ve AI kısa filmler için ayrı bir kategori bulunmaktadır. Kategorileri arasında AI kısa filmleri de barındıran diğer kısa film festivalleri şunlardır: ‘Müsiad Altın Çark Kısa Film Festivali’, ‘Antakya Uluslararası Kısa Film Festivali’, ‘Haliç Altın Boynuz Kısa Film Festivali’, ‘Altın Çubuk Film Festivali’, ‘Altın Köprü Film Festivali’, ‘Foto-film İstanbul Kısa Film Festivali’, ‘Anadolu Film Ödülleri’, ‘Uluslararası Yerel Kültür Film Festivali’. Türkiye’de AI kısa filmlere yeren tüm bu festivallerin, AI kısa filmlere yer vermeye başladıkları tarih incelendiğinde 3 film festivalinin 2025 yılında ilk kez düzenlendiği/düzenleneceği anlaşılmaktadır.<sup>6</sup> AI Film Festivali ve Müsiad Altın Çark Film Festivali iki, Dijital Film Festivali 3 yıllık geçmişe sahiptir. AI kısa filmlere yer veren diğer festivaller 3 yıldan daha uzun süredir sürdürülmektedir. Ancak tüm festivallerin başvuru sayfaları incelendiğinde AI kısa filmlere, film festivallerinde son 3 yıldan bu yana yer verildiği anlaşılmaktadır.

### Sonuç

Yapay zekâ, günümüzde tüm dünyada insanların günlük hayatında yer edinmeye başlamıştır. Tamamen yapay zekâyâ

---

<sup>6</sup> Komedi Film Festival, Altın Çubuk Film Festival, Yerel Kültür Film Festival

dayanan ya da yapay zekâ desteğindeki araçlar, çevrimiçi platformlar, uygulamalar tüm dünyada günlük yaşamı kolaylaştırmakta ama bir yandan da geleneksel alışkanlıkları değiştirmektedir.

Yapay zekâ sanat alanında da etkisini son yıllarda hissettirmeye başlamıştır. Modern bir sanat olarak sinema da teknolojik gelişmelerle paralel ilerleyen kendi tarihi boyunca, her gelişme sonucu yaşadığı kırılmaların sonuncusunu yapay zekâ ile yaşıyor görünmektedir. Filmlerin senaryo yazım aşamasından, çekim aşamasında kamera, ışık, ses araçlarında güçlendirilmiş yapay zekâ uygulamalarının desteğine, yapay zekâ destekli bilgisayar programları ile sanal mekân, karakter, dekor ekleme imkanına, kurgu aşamasında görüntüye her türlü ekleme/çıkarma yapılabilmesine, renk düzenleme işlemlerine kadar yapay zekâ sinema araçlarının hepsinde etkisini göstermektedir. Film çekim araçlarının güçlendirilmiş yapay zekâ uygulamalarının insan emeğinin yerini yavaş yavaş bilgisayarların almasının ötesinde, artık geleneksel sinemanın vazgeçilmez parçası olan kameranın bile devre dışı bırakılabildiği, filmin sadece bir kişinin bilgisayara verdiği komutlar sonrasında ortaya çıkarılabildiği bir dönem yaşanmaktadır. Yönetmenin burada bilgisayara sadece komut veren kişi olarak tanımlanması, sinemayı bir sanat yapan temel unsur olan insan zihninin yaratıcı rolünün sorgulanmaya başlamasına neden olmaktadır. Zira, artık insanların yapay zekaya verdikleri komutlarla, yapay zekanın sahip olduğu yapay sinir ağlarıyla yaptığı bilgi tarama işleme imkânı, insan yaratıcılığını kopyalayabilen bir seviyeye

ulaşmıştır/ulaşmaktadır. Ayrıca yapay zekâ filmlerin (AI Film) ortaya çıkmasını sağlayan komutların bulunması da artık yine yapay zekâ araçları ile mümkün olabilmektedir. Bu durumda insan zekasının oynadığı tek rol olan komut bulmada bile yapay zekanın insana yardımcı olması sözkonusudur.

Sinema tarihinde, sinemanın ilk filmleri olan kısa filmlerin her dönem varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Kısa filmler düşük bütçe ile daha çok risk alabilme imkânı, sanatsal denemelerde daha esnek olabilme özelliği nedeniyle, sinemanın sanatsal açıdan sorgulandığı tüm radikal teknolojik gelişmelerin ilk denendiği türdür. Yapay zekâ teknolojisinin sinemaya yansımada aşamasında da kısa filmlerin bu özelliğinin sürdürüldüğü görülmektedir.

Türkiye’de günümüzde yapay zekâ ile güçlendirilmiş kamera ve kamera ekipmanları, kurgu uygulamaları film üretiminde film ekibine büyük kolaylık sağlamaktadır. Geleneksel anlamda film ekibindeki birçok insan görevini yapay zekâ ile güçlendirilmiş uygulamalar almaktadır. Bir filmin tamamen yapay zekâ ile üretilmesi konusunda ise sinemanın ilk dönemlerinde olduğu gibi öncelikle kısa filmlerin kullanılması Türkiye’de yapay zekâ ve sinema arasındaki ilişkide de görülmektedir. Yapay zekâ kısa filmler, reklam filmleri, sosyal medya ‘reels’ videoları gibi televizyon ve sosyal medya mecralarında varlıklarını göstermeye başlamışken, Türkiye’de son üç yıldır yapay zekâ kısa filmlere yer veren birçok film festivali ortaya çıkmıştır. Kimi festivaller son üç yıl içinde ortaya çıkmışken, üç yıldan uzun süredir süregelen film festivallerinde ise son üç yılda yapay

zekâ kısa filmler için ayrıca yeni bir kategorinin eklendiği görülmektedir. Yapay zekanın günlük hayatımıza girmesi bakımından gözlemlendiğinde Türkiye’de yapay zekâ kısa filmlerinde benzer bir süre zarfında ortaya çıkmaya başladığı, hatta film festivallerinde bu tür filmlerin son üç yıl içinde yer aldığı görülmektedir. Filmfreeway festival platformunda Türkiye’de kısa filme yer veren 161 film festivalinden 12 tanesinde yapay zekâ kısa filmlere yer verildiği düşünüldüğünde bu rakamın %10’dan az olduğu düşünülebilir. Ancak henüz çok yeni olan bu teknolojinin sanat olarak kabul edilip edilmeyeceği bile tartışılırken, şimdiden 12 film festivalinin bu tür filmlere yer vermesi, Türkiye’de yapay zekâ kısa filme bir ilgi olduğunu göstermektedir.

Yine de önümüzdeki gelecek zaman içerisinde kaçınılmaz bir teknoloji olacağının emarelerini şimdiden göstermesi bakımından yapay zekâ ile üretilmiş kısa filmlerin artması, Türk sinemasının dünyadaki gelişmeleri yakalaması bakımından önemlidir. Bu yeni teknolojinin daha iyi bilinmesi, kavranması için; sinemada yapay zekâ üzerine özellikle sinema ve televizyon alanında eğitim veren üniversite bölümlerinin, bu teknolojiye sahip altyapılarını güçlendirmeleri, eğitim planlarında yapay zekaya teknolojisine uygun şekilde güncellemeleri gerekmektedir. Ayrıca Türkiye’de yapay zekâ ve sinema üzerine akademik çalışmaların artması da bu alanda mevcut bilgi birikiminin sürekli güncellenmesi ve paylaşılmasına katkıda bulunacaktır. Bu çalışma, Türkiye’de henüz yeni gelişmekte olan yapay zekâ ve kısa film alanlarına öncü bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

**Kaynakça**

- Altunay, D., A. (2013). Sanatın Ortamında Video. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Altunay, D. (2013). Video Sanatında Yapı Çözümü: Araç ve Mesaj Olarak Video. Selçuk İletişim, 4(2), 234-239. <https://doi.org/10.18094/si.51342>
- Acar, H. M., & İmİK Tanyıldızı, N. (2022). Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı: Ziraat Bankası #Senhepgülümse Reklam Filminde Deepfake Uygulamasının Görsel Anlatıya Etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi* (8), 78-99.
- Anadolu, B. (2019). Dijital Hikâye Anlatıcılığı Bağlamında Yapay Zekanın Sinemaya Etkisi: Sunspring ve It's No Game Filmlerinin Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi* (1), 39-56. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.483510>
- Artut, S. (2019). Yapay Zekâ Olgusunun Güncel Sanat Çalışmalarındaki Açılımları. *İnsan&İnsan Dergisi*, 6(22), 767-783. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan>

- Avlar, A. (2025). Sinema Ve Göç: Dheepan Filminin İncelenmesi. Selçuk İletişim, 18(1), 411-436. <https://doi.org/10.18094/josc.1582282>.
- Avlar, A. (2024). Belgesel Sinema: Suha Arın Sinematografisi, Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD) 10(2), 49-64.
- Coşkun, A. (2023). Sinemanın Denetimsiz Teknolojiyle Sınavı: Yapay Zekâ'nın Film Endüstrisine Etkisi. Türkiye Film Araştırmaları Dergisi, 3(1), 32-47. <https://doi.org/10.59280/film.1284277>
- Eagleman & Brandt, (2022). Yaratıcı Tür: fikirler Dünyayı Nasıl Yeniden Yaratıyor. Domingo Yayınları, İstanbul.
- Güneş, E., & Yavuz, H. (2020). Yapay Zekâ ile Sanatsal Üretim Pratiğinde Sanatçının Rolü ve Değişen Sanat Olgusu. Sanat Ve Tasarım Dergisi (26), 415-439.
- Gültekin, A. (2021). Klasik Mantıktan Bulanık Mantığa Yapay Zekâ Serüveni. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (22), 697-714. <https://doi.org/10.29029/busbed.996365>
- Harris, A., (2019). Bilinç: Zihnin Temel Gizemine İlişkin Kısa Bir Rehber. Butik Yayıncılık, İstanbul.
- Hunt, R., & Marland, J., & Richards J. (2019). Film Yapımında Senaryo Yazımı. Literatür Yayınları, İstanbul.
- Kantürk, B. (2022). Yapay Zekânın Günümüz Sanat Üretimlerinde Katılımcı Bir Aktör Olarak Rolü: Türkiye Güncel Sanatından İki Örnek. İdil Sanat ve Dil Dergisi, 11(95), 007-1020. <https://doi.org/10.7816/idil-11-95-02>
- Kılınc, B. (2015). 'Sinemada Biçem Ve Kısa Film: Türk Kısa Filmlerinin Biçemsel 'Özgünlükleri'. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (42), 233-244
- Sönmezer, Z. (2024). Reklamcılık Ve Yapay Zekâ Pratiklerini Toplum-bilimsel Çözümleme Yöntemiyle İnceleme: "Sephora Reklam Filmleri" Analyzing Advertising And Artificial Intelligence Practices Through Sociological Methods: "Sephora Ad Films". Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies, 2024, Volu-

- me 10, Number 41, 10(41).  
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.11411964>
- Pirim, A. G. H. (2006). Yapay Zekâ. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 1(1), 81-93. <https://doi.org/10.19168/jyu.72783>
- Öngören, M., T., (1991). Senaryo ve Yapım. Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Stok, D. (1997). Kieslowski Kieslowski'yi Anlatıyor. Afa Yayıncılık, İstanbul.
- Wiegand, C., 'Fransız Yeni Dalga Sineması', (2011). Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Truffaut, F., Hitchcock. (1987) Afa Yayınları, İstanbul.
- Yıldırım, E., & Can, A. (2024). Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı Ve Yapay Zekâ Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi. Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, 3(2), 268-287.
- Yiğit, T. (2022). Enine Boyuna Yapay Zekâ. Düşünce Dünyasında Türkiz, 8(43), 13-26.
- İnternet Kaynakları** (Tüm web bağlantıları 20.08.2025 erişim tarihlidir)
- <https://www.adobe.com/products/premiere/ai-video-editing.html>
- <https://www.digitalcameraworld.com/news/canons-first-ai-powered-camera-the-r5-mark-ii-just-got-more-exciting>
- <https://filmfreeway.com/dashboard>
- <https://filmfreeway.com/IstanbulDigitalFilmFestival>
- <https://www.festival-cannes.com/en/take-part/submit-a-film/regulations-for-short-films-in-competition>
- (Altincarkkisafilmfestivali/Beyazgüvercin)
- <https://rts.hku.edu.tr/haberler/altin-cark-kisa-film-festivalinde-cifte-gurur-berkay-elleke-en-iyi-yapay-zeka-filmi-enes-kucuke-en-iyi-ogrenci-filmi-odulu-verildi>
- (Alireklam-film)<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/bizi-m-evler-11in-reklam-filmi-yapay-zeka-teknolojisi-ile-hazirlandi>

- (Aİreklamfilm2)<https://mediacat.com/popeyestan-sektorunde-tamamen-yapay-zekayla-uretilen-ilk-reklam-filmi>
- (Aİreklamfilm3)<https://www.pazarlamasyon.com/bioderma-dan-yapay-zek-destekli-reklam-filmi>
- (Aİreklamfilm4)<https://www.log.com.tr/tamamen-yapay-zeka-ile-uretilen-ilk-tv-reklam-filmi-video>
- (Aİreklamfilm5) <https://ajansgiller.com/ulkerin-yapay-zekali-yeni-reklam-filmi>
- (Erciyes)<https://www.oggusto.com/lifestyle/film-ve-dizi-onerileri/turkiyenin-yapay-zeka-destekli-ilk-dag-belgeseli>
- (Gzt.com) <https://www.gzt.com/jurnalist/gayrimenkul-sektorunde-bir-ilk-yapay-zeka-destekli-reklam-filmi-yayinda-3793104>
- IMDB/LaVoyagedansLeLune.  
[https://www.imdb.com/title/tt0000417/?ref\\_=nv\\_sr\\_srsrg\\_0\\_tt\\_8\\_nm\\_0\\_in\\_0\\_q\\_Le%2520voyage%2520dans](https://www.imdb.com/title/tt0000417/?ref_=nv_sr_srsrg_0_tt_8_nm_0_in_0_q_Le%2520voyage%2520dans)
- IMDB/DasCabinetDesDr.Caligari.  
[https://www.imdb.com/title/tt0010323/?ref\\_=fn\\_all\\_ttl\\_2](https://www.imdb.com/title/tt0010323/?ref_=fn_all_ttl_2)
- (HavelsanAİFilm) <https://www.webtekno.com/havelsan-yapay-zeka-film-h160053.html>
- (Netflixaireklamfilm)<https://www.webtekno.com/netflix-uretken-yapay-zeka-reklamlari-geliyor-h158515.html>
- (Ödüllü Alkısafilmler) <https://mmf.gelisim.edu.tr/en/akademik-department-mechatronics-engineering-news-turkiye-s-first-international-artificial-intelligence-film-festival-was-completed-at-igu>
- (T-AİFF) <https://filmfreeway.com/AİTFF>
- (T-AİFF2024)<https://iletisim.marmara.edu.tr/notice/yapay-zeka-filmleri-ikinci-kez-istanbulda-sinemaseverlerle-bulusuyor>
- (TRAI) <https://turkiye.ai/hakkimizda>
- (T3Vakfı) <https://www.ntv.com.tr/ntvpara/google-ve-t3-vakfindan-yapay-zeka-ile-kisa-film-yarismasi,GupYliYrd0SiREZKyGK>

(US3F) <https://filmfreeway.com/US3F-UniversalSci-FiandFantasticFilmFestival>

(YZTD) <https://yztd.org.tr/hakkimizda>

Filmfreeway/TurkeyFilmFestivals

[https://filmfreeway.com/festivals?utf8=✓&config%5B%5D=entry\\_fees&config%5B%5D=years\\_running&config%5B%5D=runtime&config%5B%5D=region&config%5B%5D=submit&has\\_query=&ga\\_search\\_category=Festival&q=&call\\_for\\_entries=0&ft\\_gold=0&ft\\_ff=0&ft\\_sc=0&ft\\_audio=0&ft\\_photo=0&ft\\_oe=0&fees=0%3B100&years=1%3B20&runtime=Any&inside\\_or\\_outside\\_country=0&countries=tr&completion\\_date=&entry\\_deadline\\_when=0&entry\\_deadline=&event\\_date\\_when=0&event\\_date=&sort=all\\_deadlines](https://filmfreeway.com/festivals?utf8=✓&config%5B%5D=entry_fees&config%5B%5D=years_running&config%5B%5D=runtime&config%5B%5D=region&config%5B%5D=submit&has_query=&ga_search_category=Festival&q=&call_for_entries=0&ft_gold=0&ft_ff=0&ft_sc=0&ft_audio=0&ft_photo=0&ft_oe=0&fees=0%3B100&years=1%3B20&runtime=Any&inside_or_outside_country=0&countries=tr&completion_date=&entry_deadline_when=0&entry_deadline=&event_date_when=0&event_date=&sort=all_deadlines)

Filmfreeway/AIshortfilm

[https://filmfreeway.com/festivals?utf8=✓&config%5B%5D=entry\\_fees&config%5B%5D=years\\_running&config%5B%5D=runtime&config%5B%5D=region&config%5B%5D=submit&has\\_query=&ga\\_search\\_category=Festival&q=AI&call\\_for\\_entries=0&ft\\_gold=0&ft\\_ff=0&ft\\_sc=0&ft\\_audio=0&ft\\_photo=0&ft\\_oe=0&fees=0%3B100&years=1%3B20&runtime=Any&inside\\_or\\_outside\\_country=0&countries=tr&completion\\_date=&entry\\_deadline\\_when=0&entry\\_deadline=&event\\_date\\_when=0&event\\_date=&sort=all\\_deadlines](https://filmfreeway.com/festivals?utf8=✓&config%5B%5D=entry_fees&config%5B%5D=years_running&config%5B%5D=runtime&config%5B%5D=region&config%5B%5D=submit&has_query=&ga_search_category=Festival&q=AI&call_for_entries=0&ft_gold=0&ft_ff=0&ft_sc=0&ft_audio=0&ft_photo=0&ft_oe=0&fees=0%3B100&years=1%3B20&runtime=Any&inside_or_outside_country=0&countries=tr&completion_date=&entry_deadline_when=0&entry_deadline=&event_date_when=0&event_date=&sort=all_deadlines)

# *Halkla İlişkiler Mesleğine Dijital Bir Dokunuş:*

## *Yapay Zeka Uygulamaları*

Erhan YILDIRIM\*

### **Giriş**

Yapay zeka, günümüz dünyasında yaygın olarak benimsenmiş bir çalışma biçimi olup bilgisayar bilimi alanında akıllı sistemler oluşturmak için kullanılan bilim ve mühendisliği ifade eder. Yapay zeka uygulamaları, insan zekasına benzer şekilde yanıt verebilen akıllı sağlık hizmetleri ve akıllı şebeke gibi çeşitli endüstrilerde yüksek değer görmüş ve insanların yaşamlarının her yönüne sızmıştır. Disiplinler arası bir yaklaşımın içinde yapay zeka, matematiksel mantık, istatistik, olasılıklar, hesaplamalı nörobiyoloji ve bilgisayar bilimi dahil olmak üzere bir dizi bilim, teori ve tekniği kapsar. Amacı, insanlarda sergilenen bilişsel yetenekleri taklit etmektir (Avicena, 2024).

Yapay zeka, günlük hayatın içinde sayısız uygulama alanına sahip bir araç haline gelmiştir. Yapay zeka önceki teknolojilerin

---

\* Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi (Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü) e-mail: erhany@erciyes.edu.tr ORCID: 0000-0002-8784-6687.

aksine, verilerdeki kalıpları tanımlayabilen, bu değişiklikleri nasıl tahmin edeceğini öğrenebilen ve ardından keşfettiklerini gelecekteki tahminlere uyarlayabilen araçtır. Yapay zeka insanların ve organizasyonların iletişim kurma, çalışma ve birbirleriyle ilişki kurma biçimlerini değiştirmeyi vaat eden dördüncü sanayi devriminin önemli bir bileşenidir. Hayatın her alanında, her yeni gün insanlığa sunduğu çok yönlü katkılar ile stratejik önemini daha da arttıran bir disiplin olmaya devam etmektedir (History of artificial intelligence, 2024). Literatür taramalarında yapay zekanın içinde her biri belirli görevleri yerine getirmek üzere programlanmış insan dışı zekanın temel kavramlarını kapsadığı görülmektedir. Yapay zeka ilk ortaya çıktığında, hızla evrilen, görebilen, okuyabilen, konuşabilen, öğrenebilen ve hatta duyguları hissedebilen robot olarak tanımlanmıştır. Daha sonraki yıllarda akademik tanımlar daha da çoğalmıştır. Penrose (2020) yapay zeka olarak bilinen kavramda, bilgisayarların insan düşüncelerini taklit ettiğini ifade eder. Nabiyev (2012) yapay zekayı, bilgisayarın ya da bilgisayar denetimli bir makinenin, genellikle insana özgü nitelikler olan akıl yürütme, anlam çıkartma, genelleme ve geçmiş deneyimlerden öğrenme gibi zihinsel süreçlere ilişkin bir kavram olarak tanımlamaktadır. Russell ve Norvig, yapay zekayı, insanca düşünmek, insanca davranmak, mantıklı düşünmek, mantıklı davranmak şeklinde bir sınıflandırma içinde tanımlamıştır (Russell ve Norvig'den akt. Gülşen, 2019).

Yapay zeka uygulamaları hayatın pek çok alanında verimliliği artırmak ve piyasa talebini karşılamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Teknolojik bağlamda zekadan bahsettiğimizde, genellikle bir sistemin mevcut bilgileri kullanma, bunlardan öğrenme, karar verme ve yeni durumlara uyum sağlama yete-

neğine atıfta bulunuruz. Yapay terimi, söz konusu zekanın canlılarda doğal olarak bulunmadığı, bilgisayar sistemlerinin programlanması ve tasarımı yoluyla oluşturulduğu anlamına gelir (History of artificial intelligence, 2024). Yapay zeka ise, hesaplama modellerini kullanarak sorunların analitik ve algoritmik yönüyle ilgilenen bir çalışma olarak düşünülebilir (Mahato, 2022). Dünya bugün, konuşma tanıma, bilgisayarla görme, doğal dil işleme veya farklı yapay zeka yeteneklerini kullanarak gören, duyan, konuşan, hareket eden ve yazan, yapay zeka araçları ve/ya yapay zeka modelleriyle karşı karşıyadır. Teknolojik ilerlemeler, ileri düzey yapay zeka modellerinin geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu gelişim kuruluşların araçlardan; veri analizi, görev otomasyonu ve müşteri etkileşimi için maksimum derecede faydalanmasını sağlamaktadır. Mahato (2022) yapay zekanın amacını, akıl yürütme, öğrenme, problem çözme, inanç ve dilsel zeka gibi insan bilgisiyle bağlantılı olan bilgisayar işlevlerini geliştirmek olarak açıklamıştır. Literatür taramalarında yapay zekanın içinde her biri belirli görevleri yerine getirmek üzere programlanmış insan dışı zekanın temel kavramları kapsadığı görülmektedir.

### **Yapay Zeka Türleri**

Yapay zekanın gelişimi güçlü bilgisayarların, eşzamanlı çoklu sayısal işlemleri gerçekleştirebilen yüksek kapasiteli grafik kartlarının ve büyük veri setlerinin artan erişilebilirliğinin sağladığı ilerlemelerle gerçekleşmeye devam etmektedir. Yapay zeka genel olarak üç ana türe ayrılabilir: Dar yapay zeka, genel yapay zeka ve süper yapay zeka.

a- **Dar yapay zeka**, bir bilgisayarın belirli bir görevde olağanüstü bir şekilde performans göstermesi, bazen insan yeteneklerini bile aşması (örneğin satranç oynamak) anlamına gelir.

**b- Genel yapay zeka,** herhangi bir görevde insan yetenekleriyle eşdeğer olan yapay zekayı ifade eder. Sistemlerin belirli bir durumda insanlara benzer şekilde düşüncelerini, anlamalarını, öğrenmelerini ve zeka uygulamalarını sağlar (Cheischili, 2021).

**c- Süper yapay zeka,** en parlak ve en yetenekli insan zihinlerini bile aşan bir zekaya sahip varsayımsal bir ajandır. "Üstün zeka", aynı zamanda bir sistemin problem çözme yeteneğine de atıfta bulunabilir (örneğin, üstün zeka düzeyine sahip dil çevirmenleri veya mühendislik asistanları), bu yüksek düzeydeki entelektüel yeteneklerin dünyada hareket eden ajanlarda somutlaşmış olup olmamasına bakılmaksızın (Alfonseca ve diğ., 2021) Süper zeka, güçlü yapay zekayı çok aşacak ve bu varsayımsal kavramdan büyük bir mesafeyi gösterecektir. Yapay zeka algoritmaları üç ana şekilde öğrenebilir. Bunlar denetimli, denetimsiz ve pekiştirmeli öğrenmedir. Ayrıca, yarı denetimli öğrenme olarak bilinen hibrit bir yaklaşım da vardır. Denetimli öğrenmede, girdi ve gerçek çıktı verilerine sahip olarak algoritmaları bunlara göre eğitiriz. Denetimsiz öğrenmede, yalnızca giriş verilerine sahip olup genellikle kümeleme yoluyla elde edilen benzer veri gruplarını bulmaya çalışırız. Pekiştirmeli öğrenmede, ödüllere ve hatalardan öğreniriz. Algoritma nihai hedefi bilir ve olumlu veya olumsuz geri bildirimde bulunarak birçok yineleme ile sürekli iyileşmeye yol açar (Volaric ve Ljubić, 2024).

### **Yapay Zekada Temel Sütunlar**

Günümüzde yapay zeka yeni bilgi yaratmakla değil, veri toplamak ve bu verileri işleyerek karar verme süreçlerinde en iyi şekilde kullanmakla ilgilidir. Sistem üç temel sütun üzerine oturur (Iberdrola, 2024).

Bunlar;

- **Veri:** Bu, görevleri otomatikleştirmek istediğimiz toplanmış ve düzenlenmiş bilgilerdir. Bu sayılar, metinler, resimler vb. olabilir.

- **Donanım:** Bu, yazılımı mümkün kılmak için verileri daha hızlı ve daha doğru bir şekilde işlememizi sağlayan hesap lama gücüdür.

- **Yazılım:** Veri alan, desenler oluşturan ve yeni bilgiler üretebilen eğitim sistemlerini mümkün kılan bir dizi talimat ve he-saplamaadan oluşur.

### Yapay Zeka Kategorileri

Fonksiyonelliğine göre, yapay zeka aşağıdaki türlere ayrılabilir: Reaktif makineler, sınırlı makineler, zihin teorisi ve öz farkındalık.

**a-Reaktif makineler:** önceden tanımlanmış veri seti bi çisinde mevcut olan verilerle çalışan makinelerdir. Geçmiş ve gelecek verilerini depolamak için veri depolama imkanı yoktur. Bu tamamen mevcut verilere bağlı olarak iş görür. IBM'in Deep Blue programının satrançta ünlü dünya şampiyonu Garry Kasparov'u yendiği sistem ile Google'ın AlphaGo'su reaktif makineler için verilebilecek örneklerdir (Singh, 2017).

**b- Sınırlı bellek:** geçmiş deneyimleri depolayabilen ve ya belleği sınırlı bir süre için depolayabilen makinelerdir. Sınırlı bellek için bir örnek Yapay zeka, otonom araçlardadır (aracın Sinema Sektöründe Dijital Dokunuşlar navigasyonu için gereken hız, mesafe, hız limiti gibi bilgileri depolayabilir (Ghosh ve Arunachalam, 2021).

**c- Zihin teorisi:** bunlar, insan zihninin psikolojik ve duygusal yönlerini anlaması ve buna göre çalışması beklenen makine

türleridir. Şu ana kadar böyle makineler bir hayal ama bilim insanları yakın gelecekte böyle makineler geliştirmek için çalışmaya devam etmektedir (Singh, 2017).

**d- Öz farkındalık:** bu makineler, düşünme, hareket etme yeteneğine sahip ve insanlar gibi bilinç ve duygulara sahip olacak süper zeki makineler olarak kabul edilecek varsayımsal bir kavrama aittir. Araştırmalar, bu tür makineleri geliştirmek ve geleceğin yapay zekası olarak değerlendirilmek amacıyla yürütülmektedir (Ghosh ve Arunachalam, 2021).

#### **İletişim Sektöründe Yapay Zekanın Kullanımı**

Yapay zeka araçları, endüstri ve bilimin neredeyse tüm alanlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Büyük dil ve görsel modellerinin hızlı gelişimi ve erişilebilirliği, yapay zeka araçlarının kolay bir şekilde uygulanmasını sağlamıştır. Bu erişilebilirlik, yapay zeka araçlarının çeşitli iş akışlarına entegrasyonunu nispeten basit hale getirmiş ve iletişim gibi alanlardaki uygulamaları büyük oranda değiştirmiştir. Disiplinler arası bir yapıya (özellik, nitelik) sahip olan yapay zeka, verimlilik, yenilik ve karar verme süreçlerini yönlendiren farklı sektörlerde pratik uygulamalara sahiptir (History of artificial intelligence, 2024). Yapay zekanın uygulama alanları çok geniş bir alana yayılmış, insan yaşamının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için çalışan bir teknoloji harikası olarak parlayan bir uygulama haline gelmiştir.

Yapay zeka, günümüzde dünyanın en önemli teknolojisi konumundadır. Bugün, işletmeler yapay zeka kullanarak müşteri profillerini belirleyebilmektedir. Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok ve diğer sosyal medya platformları ile akıllı telefonların yapay zekâ uygulamaları mevcuttur. Bu uygulamalar, önemli tarih ve fotoğrafları hatırlatan, profilin ilgisini çekebile-

cek önerilerde bulunan, arkadaş önerileri sunan, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler öneren, fotoğraflardan albüm oluşturan ve video kurgulayan algoritmalar içerir. Algoritma, bireyin ihtiyaçlarını karşılayan ancak bilişimsel kültür alanının alet (dijital uygulamalar ve platformlar) kullanımına bağlı olarak yeni ihtiyaçları düzenleyen işlevsel araçların dizaynıyla çok yakından ilgilidir (Kaplan, 2016) Bu araçlar, iletişim uzmanlarının zaman alıcı, tekrarlayan görevleri hızlı bir şekilde çözerek yaratıcı çalışmalara daha fazla zaman ayırmalarını sağlamıştır.

Yapay zeka günümüzün küreselleşen dünyasında, iletişim organizasyonlarının başarısında hayati derecede rol oynamaktadır. Küresel açıdan bilgisayar kullanımının büyük verilere erişiminin gelişimi 2010 yılından bu yana yapay zeka alanında kaydedilen ilerlemeye katkıda bulunmuştur. Bu durum yapay zeka ve stratejik iletişimin birleşmesine yol açarak iletişim kampanyalarını optimize etmenin yeni yollarını ortaya çıkarmıştır (Nobre, 2020). Son on yılda, internet tabanlı teknolojilerde önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu gelişmelerden en dikkat çekici olanı yapay zekanın gündelik hayata girişi olmuştur. Yapay zeka, bir zamanlar insan bilişsel yeteneklerine özgü olan görevlerin bilgisayarlar ve makineler tarafından yerine getirilmesini ve otomatikleştirilmesini kolaylaştırmıştır.

Yapay zekanın kullanım alanlarının genişlemesi mühendislik, sağlık bilimleri, fizik bilimleri ve sosyal bilimler gibi alanları büyük ölçüde etkilemiştir. Halkla ilişkiler, reklamcılık, gazetecilik, sinema, televizyon gibi sektörler de teknolojik değişimden büyük ölçüde etkilenmiştir. Günün hızla değişen dünyasında, işletmeler kurumsal hedeflerine ulaşmak için paydaşlarına ve hedef kitlelerine yenilikçi çözümler sunmak zorundadır (Panda ve diğ., 2019).

Yapay zekâ teknolojilerinin odak noktasında, insan zekâsının makineler tarafından yeniden üretilmesi vardır. İletişim bilimciler daha akıllı makineler, otonom karar verme sistemleri, akıllı cihazlar aracılığıyla mesajlar oluşturma, iletme ve iletişim kurma aracı olarak insan hayatına girmesinin bir sonucu olarak yapay zekâ konusunu daha iyi anlamaya çalışmaktadır. Yapay zekâ, insanların birbirleriyle konuşmalarına teknolojik olarak yardımcı olmanın ötesine geçmiş durumdadır.

Yapay zeka; stratejik iletişim uygulayıcılarının çalışma sahasındaki rutin görevlerini, sistemlerini, yönetim şekillerini iş akışında değişikliğe zorlamıştır. Ayrıca, yapay zekanın insan dilini işleme yeteneği (doğal dil işleme olarak da bilinir), organizasyonların bireysel davranışları, tercihleri, inançları ve ilgi alanlarını anlamalarını sağlayarak daha verimli iletişim kampanyaları sunmalarına olanak tanımıştır. Yöneticiler, pazarlamacılar, reklamcılar, iletişim kampanyalarında müşterilerini analiz ederken yapay zekayı kullanarak, kuruluşa önemli ölçüde tasarruf sağlayıp, çalışan personele zaman kazandırabilirler. Yapay zeka ile çalışan kuruluşların en önemli kazanımları çalışanların yapabileceği hataların ortadan kaldırılacak olmasıdır. Bu konu veri analizlerinin iş göremez duruma geleceğini göstermemektedir.

Bu senaryonun içinde uzmanlar daha çetrefilli ve karmaşık görevleri yerine getirmek için kullanılacak, makine zekası ise rutin işlerde kullanılacaktır. Burada da devreye yapay zeka girmektedir. Yapay zekanın etkisi altında, medya üretimi ve iletişim alanında da büyük değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. İletişim alanında yapay zekanın en etkili kullanıldığı alanların başında halkla ilişkiler sektörü gelmektedir. Yapay zekanın hızlı ilerlemesi ve gelişimi ile birlikte, medya teknolojisi de

önemli ölçüde dönüşüme uğrayarak, giderek daha fazla zeka ve otomasyona doğru yönelmiştir.

### **Halkla İlişkiler Mesleğine Yapay Zeka Dokunuşu**

Halkla ilişkiler, doğru mesajın doğru kitleye, doğru zamanda ve doğru yerde ulaşmasını sağlamakta hayati derecede rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları kuruluşlar ve organizasyonlar için önemli iletişim faaliyetleridir. Günümüzün hızla değişen dünyasında, işletmeler kurumsal hedeflerine ulaşmak için paydaşlarına ve hedef kitlelerine yenilikçi çözümler sunmak zorundadır (Panda ve diğ. 2019). Teknoloji ilerledikçe, kurumların ihtiyaçları ve hedef kitlelerinin beklentileri de değişmektedir. Bu değişen beklentilere ayak uydurmak için, kurumlar teknolojik yeniliklere yönelmiştir. Bunlardan birisi de halkla ilişkiler çalışmalarında yapay zekanın kullanılmasıdır. Halkla ilişkiler günümüzün küreselleşen dünyasında, iletişim organizasyonların başarısında hayati bir rol oynamaktadır. Halkla İlişkiler olumlu bir marka imajı oluşturma, itibarı yönetme, farklı hedef kitlelerle etkili iletişim kurma, v.b. konularla ilgilenen bir disiplindir (Verčič ve diğ., 2001). Halkla ilişkiler disiplini görevlerini yerine getirirken dijital teknoloji araçlarından faydalanmaktadır. Halkla ilişkilerde yapay zekanın kullanımı, iletişim tarihindeki büyüleyici bir gelişmedir. Halkla ilişkiler yüzyıllar boyunca toplum ve teknolojiyle birlikte evrimleşerek, organizasyonlar ve paydaşlar arasındaki ilişkileri yönetme amacı gütmüştür.

Bugünün kültürel ve teknolojik ortamında yapay zeka, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülme şeklinde önemli bir araç haline gelmiştir. Halkla ilişkiler mesleğinde yapay zekanın önemini anlamak için, sektörün tarihine bakmak faydalıdır. İlk halkla ilişkiler faaliyetleri, yöneticilerin ve liderlerin kamuoyu-

nu etkilemek için konuşma, retorik sanatı ve sembolizm kullanmaya çalıştıkları antik Mısır ve Yunanistan'a kadar uzanmaktadır. Sonraki yüzyıllarda, halkla ilişkiler gazetelerin, siyasi propagandanın ve pazarlama faaliyetlerinin ortaya çıkışıyla birlikte gelişmiştir.

Kitle iletişim araçlarının, radyo, televizyon ve internet dahil olmak üzere ortaya çıkışı halkla ilişkiler faaliyetlerinin iletişim biçimi ve yürütme yöntemi konusunda önemli bir etki yaratmıştır. Yapay zeka araçları tarihsel olarak yeni bir icat olmamakla birlikte, halkla ilişkilerde kullanımı nispeten yenidir. Bu teknolojiyle yaşanan mevcut deneyimler umut verici gelişim göstermekte olup, halkla ilişkiler alanında da olumlu beklentiler yaratmıştır (Strong, 2021). Yapay zekanın halkla ilişkiler alanında kullanımı ile ilgili beklentilerin başında hedef kitle analizi, kriz yönetimi, kampanya tasarımı, ölçüm ve raporlama, içerik oluşturma ve medya gibi halkla ilişkiler görevlerinde yapay zeka destekli otomasyonların giderek daha yaygın olarak kullanılma beklentileri yer almaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının, bu gelişmeleri etkili bir şekilde yönetebilmek için veri analitiği ve yapay zeka konusundaki becerilerini sürekli olarak güncellemeleri gerekmektedir (Jeong ve Nohil, 2023). Yapay zeka araçları, verimliliği artırarak, iletişimleri kişiselleştirerek, durumsal faktörlere uyum sağlayarak halkla ilişkiler alanında önemli bir etki yaratmıştır.

Büyük dil modellerinin hızlı gelişimi ve açıklığı, dijital araçların hızlı bir şekilde uygulanabilme yeteneğini kolaylaştırmıştır. Bu araçlar, uygulayıcılar arasında anlama ve uygulama düzeyi farklılık gösterse de, halkla ilişkiler yaklaşımlarına giderek daha fazla entegre edilmeye başlanmıştır (Jeong ve Nohil, 2023). Halkla ilişkiler uzmanları ve iletişim uygulayıcıları stra-

tejik tavsiyelerde bulunarak toplum ile kuruluşların karar vermelerine yardımcı olmaktan sorumludur. Kuruluşların yapay zekayı nasıl uygulayacaklarına dair kararların ilişki ve itibar üzerinde etkisi büyüktür. Üretken yapay zekanın uygulandığı alanlardan birisi itibar yönetimi üzerinedir. Üretken yapay zeka teknolojisinin ortaya çıkışı, bu alanda bir devrim yaratarak işletmelerin çevrimiçi varlıklarını algılama, analiz etme ve yanıt verme biçimlerini dönüştürmüştür.

Yapay zekanın arama motorları için optimize edilmiş türünün kaliteli içerik üretmede son derece etkili olduğu kanıtlanmıştır. Bu, işletmelerin çevrimiçi varlıklarını olumlu bir şekilde sürdürebilmelerine yardımcı olmaktadır. Bu teknolojiler ayrıca sosyal medya, inceleme platformları ve haber makaleleri gibi çeşitli kaynaklardan büyük miktarda veriyi sentezleme yeteneğine de sahiptir (Tziakouri, 2024).

Halkla İlişkiler alanındaki yapay zeka kullanımı, teknolojik gelişmelerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Teknolojik ilerlemeler, (örneğin hesaplama gücündeki artış, ağ altyapısının geliştirilmesi ve verinin erişilebilirliği gibi konular) ileri düzey yapay zeka sistemlerinin geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu gelişim kuruluşların araçlardan; veri analizi, görev otomasyonu ve müşteri etkileşimi için maksimum derecede faydalanmasını sağlamaktadır. Yapay zeka, kullanıcılarla etkili bir şekilde iletişim kuran ve gerçek zamanlı bilgi sağlayan akıllı sohbet botlarının geliştirilmesini mümkün kılabilir. Ortaya çıkan soru, yapay zekanın mevcut bildiğimiz haliyle halkla İlişkiler mesleğini ne ölçüde değiştirebileceğidir. Bu değişim sektör çalışanlarının yaklaşım biçimleriyle yakından ilişkilidir. Araştırmalar, halkla ilişkiler alanında profesyonellerin görevlerini yerine getirirken yapay zekanın sunduğu olanaklara yönelik olumlu tu-

tumlar sergilediklerini göstermektedir (Vercic ve diğ., 2001). Yapay zekanın etkisine, gücüne, performansına bakıldığında halkla ilişkiler alanında giderek öneminin arttığını söylemek mümkündür (Bourne, 2019).

Halkla ilişkiler alanında hedef kitle analizi, kriz yönetimi, kampanya tasarımı, ölçüm ve raporlama, içerik oluşturma ve medya gibi işlerde yapay zeka destekli otomasyon giderek daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Nazarkul Kyzy Soldan, 2022). Üretken yapay zeka, blog yazıları, basın bültenleri ve sosyal medya içerikleri oluşturulmasına yardımcı olarak şirketin mesajının istenen itibarla uyumlu olmasını sağlayabilmektedir. Üretken yapay zeka, potansiyel itibar risklerini öngörerek ve en aza indirerek çevrimiçi itibar yönetimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu sistemler, çevrimiçi konuşmaları sürekli olarak izleyerek ve ortaya çıkan trendleri, olumsuz duyguları veya potansiyel krizleri ciddi hale gelmeden önce tespit edebilmektedir. Bu proaktif yaklaşım, işletmelerin hızlı ve hedeflenmiş eylemler almasını sağlayabilmektedir. Proaktif yaklaşım sayesinde kamuoyunun olumsuz etkisini en aza indirerek marka imajlarını koruyabilmektedir (Tziakouri, 2024).

Amazon, Marriott International, H&M, T-Mobile gibi birçok şirket, müşterilerle gerçek zamanlı olarak etkileşimde bulunmak için web sitelerinde ve sosyal medya kanallarında yapay zeka destekli sohbet botları kullanmaktadırlar. Bu sohbet botları sıkça sorulan soruları yanıtlayabilmekte, bilgi sağlayabilmekte ve hatta temel müşteri hizmetleri sorunlarını çözerek, taleplere kesintisiz ve anında yanıt verebilmektedir. Yapay zeka destekli araçlar, basın bültenleri, makaleler ve sosyal medya gönderileri gibi ilgi çekici içerikler oluşturmak için halkla ilişkiler

profesyonelleri tarafından kullanılabilir (Zakrzewska, 2023).

Bugünün dijital ve teknolojik toplumu yapay zekanın rol oynadığı halkla ilişkiler disiplini için yeni fırsatlar açmıştır. Makine öğrenimi algoritmaları, veri analitiği ve doğal dil işleme teknolojilerinin ilerlemesi, organizasyonların geniş miktarda bilgi toplamasını, tüketici eğilimlerinin tespitini, kamuoyunun belirlenmesini sağlamıştır. Yapay zeka uygulamaları, verilerin hızlı ve verimli bir şekilde işlenmesini ve analiz edilmesini sağlayarak tüketici tercihleri ve davranışları hakkında değerli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca kültürel bağlam, halkla ilişkiler alanında yapay zekanın gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır. Modern toplum, teknolojiye ve internete giderek daha fazla bağımlı hale gelmektedir. Sosyal medya, birçok birey için birincil bilgi ve iletişim kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, yapay zeka yalnızca veri analizi için değil, aynı zamanda sanal dünyada itibar yönetimi için de kullanılmaktadır.

Kuruluşlar, sosyal medya kullanıcılarıyla etkili bir şekilde etkileşimde bulunmalı ve onların ihtiyaçlarına yanıt vermelidir. Yapay zeka bu sürecin otomatikleştirilmesine yardımcı olabilir (Jeong ve Nohil, 2023). Yapay zeka uygulamaları şirketin müşterileri ile çevrimiçi etkileşim fırsatı sağlayarak olumlu bir imaj oluşumuna katkı sunmaktadır. Yapay zeka, sosyal medya izleme ve sohbet botları da dahil olmak üzere halkla ilişkilerin çeşitli yönlerinde kullanılmakta, ancak içerik oluşturma, yapay zekanın en büyük etkiyi yarattığı alan olabilir.

Yapay zekanın halkla ilişkilere entegrasyonu, geleneksel yöntemleri daha dijital ve verimli bir yaklaşıma dönüştüren önemli bir değişimi temsil eder. Örneğin, sohbet botları, kullanıcılarla insan benzeri konuşmaları simüle edebilen yapay zeka

destekli sanal ajanlardır. Müşteri hizmetleri, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi çeşitli uygulamalarda kullanılırlar. Örneğin, Viber ve Facebook Messenger'daki WHO chatbot'u, organizasyon ile kitleleri arasında evrensel bir köprü görevi görerek, tüm olası sağlık sorunları hakkında farkındalık için çok katmanlı fırsatlar sunmaktadır (Gergana, 2023).

Yapay zeka, kullanıcılarla etkili bir şekilde iletişim kuran ve gerçek zamanlı bilgi sağlayan akıllı sohbet botlarının geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Ortaya çıkan soru, yapay zekanın şu anda bildiğimiz halkla ilişkiler mesleğini ne ölçüde değiştirebileceğidir? Araştırmalar, uygulayıcıların mesleki görevlerini yerine getirirken yapay zekanın sunduğu olanaklara karşı olumlu tutumlar sergilediklerini göstermektedir. Bu nedenle, yapay zeka sayesinde geliştirilen ve halkla ilişkiler mesleğinde zaten var olan ve kullanılan araçlardan bahsetmek gereklidir. Halkla ilişkiler yıllarca organizasyonlar ve paydaşları arasındaki ilişkileri yönetme amacı gütmüştür. Günümüzde yapay zeka, halkla ilişkiler kampanyalarının yürütülme şeklini, verilerin analiz edilmesini, iletişimin kişiselleştirilmesini, itibarın yönetilmesini önemli ölçüde etkileyebilecek yeni fırsatlar ve araçlar sunmaktadır (Vercic ve diğ., 2001).

Dijital ve teknolojik alandaki gelişmeler yapay zekanın halkla ilişkiler mesleğinde geniş kullanımına imkan sağlamıştır. Makine öğrenimi algoritmalarının, veri analitiğinin ve doğal dil işleme teknolojilerinin ilerlemesi, organizasyonların geniş miktarda bilgi toplamasını, eğilimlerin tespitini, kamuoyunun belirlenmesini ve müşteri iletişim şeklinin kişiselleştirmesini sağlamıştır. Yapay zeka, verimliliği artırmak, verileri analiz etmek ve iletişim stratejilerini optimize etmek için halkla ilişkiler uygulamalarına giderek daha fazla entegre edilmeye başlanmıştır. İş-

letmeler, markalarıyla ilgili haber makalelerini, sosyal medyayı ve diğer çevrimiçi platformları takip etmek için yapay zeka destekli araçları kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca kuruluşlar duygu analizi algoritmalarının yardımıyla, kamuoyu algısı hakkında değerli bilgiler edinebilirler. Bu bilgiler halkla ilişkiler uzmanlarının stratejilerini özelleştirmelerine ve olumlu bir marka imajı oluşturmalarına imkan sağlayabilecektir (Tziakouri, 2024).

Yapay zeka destekli araçlar, basın bültenleri, makaleler ve sosyal medya gönderileri gibi ilgi çekici içerikler oluşturmak için halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Yapay zeka araçları verilerin hızlı ve verimli bir şekilde işlenmesini ve analiz edilmesini sağlayarak, tüketici tercihleri ve davranışları hakkında değerli bilgiler sunmaya başlamıştır. Sektörde, konuşmaları metne dönüştüren, basın toplantıları için içerik oluşturan, medya için en iyi içerikleri tahmin eden, tüketici verilerini toplayan ve analiz eden, hedef kitlenin sosyal medyadaki ilgisini ve tepkilerini analiz eden ve müşteri veri tabanları aracılığıyla hedef kitle için özelleştirilmiş mesajlar oluşturan ve ileten programlar aktif olarak kullanılmaktadır. Kuruluşun hedef kitlesinin sosyal medya paylaşımları üzerinden takipte kalması gereken konular hakkında tavsiyelerde bulunan yapay zeka, medyayı takip aracı olarak da kullanılmaktadır (Başfıncı ve Koç, 2023).

Üretken yapay zeka teknolojisinin ortaya çıkışı, bu alanda bir devrim yaratarak işletmelerin çevrimiçi varlıklarını algılama, analiz etme ve yanıt verme biçimlerini değiştirmiştir. İtibar yönetiminde jeneratif yapay zekanın kullanıldığı başlıca yöntemlerden biri içerik oluşturma ve optimizasyonudur. Yapay zeka, arama motorları için optimize edilmiş kaliteli içerik üret-

mede son derece etkili olduğu kanıtlanmıştır. Bu, işletmelerin çevrimiçi varlıklarını olumlu bir şekilde sürdürmelerine yardımcı olur. Bu teknolojiler ayrıca sosyal medya, inceleme platformları ve haber makaleleri gibi çeşitli kaynaklardan büyük miktarda veriyi sentezleme yeteneğine de sahiptir (Tziakouri, 2024).

### **Halkla İlişkiler Alanında Kullanılan Yapay Zeka Araçları**

Halkla ilişkiler alanında hızlı bir gelişim gösteren yapay zeka araçlarının neler olduğuna bakmak gerekir. Yapay zeka araçlarını CIPR (2024) aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır.

- a) Medya izleme ve analizi,
- b) Yaratıcı içerik geliştirme,
- c) Influencer (Etkileyici Kişi) Seçimi
- d) Kriz yönetimi,
- e) Kampanyaların etkilerini ve etkinliğini ölçme,
- f) Gazetecileri ve editörleri kişiselleştirme,
- g) Raporlar ve analizler oluşturma,
- h) İçeriği kişiselleştirme,
- i) Piyasa trendlerini analiz etme,
- j) Tepkileri ve açıklamaları analiz etme,
- k) İçeriği görselleştirme.

Vurgulanmalıdır ki, bu yalnızca belirtilebilecek kategorilerin bir kısmıdır. Chiefmartec'e (bir araçlar, yazılımlar ve uygulamalar veritabanı) göre, halkla ilişkiler sektörüne uygulanabilir 585 araç kapsayan 18 kategori bulunmaktadır (CIPR, 2023). Halkla İlişkiler Alanında Yapay Zeka Durumu raporuna göre, halkla ilişkiler profesyonelleri çeşitli yazma görevleri için yapay zeka kullanmaktadır. Katılımcıların %64'ü sosyal yazım için kulla-

nırken, %58'i basın bültenlerini araştırmak ve yazmak için, %54'ü ise teklif oluşturmak için kullandıklarını belirtmişlerdir (Muck Rack, 2024).

### **1. Medya İzleme Ve Analiz**

Yapay zeka, medyada şu anda olanları izleme ve analiz etme sürecini geliştirebilir. Algoritmaların yardımıyla veriler analiz edilebilir ve uygulayıcıların medya pazarındaki mevcut durumu daha iyi anlamalarını sağlayabilir. Bu durumun büyük avantajı, algoritmaların en son makaleler, sosyal medya platformları, bloglar ve bu medya alanlarında ortaya çıkan belirli bir marka, ürün veya hatta kampanyanın bahsedilmesi gibi birden fazla medya alanını aynı anda takip edebilmesidir. Bu, bilgilerin gerçek zamanlı olarak toplanmasını sağlayabilir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, bu nedenle kamuoyunun ruh halini ayırt etmelerini ve kamuoyunun herhangi bir zamanda yaşadığı mevcut eğilimleri ve sorunları anlamalarını sağlayan verilere erişim sağlayabilir. Bu, uygulayıcıların çabalarını ekonomik hale getirmesine ve zamanlarını tasarruf etmelerine olanak tanır (Mohamed ve Bayraktar, 2022).

### **2. Yaratıcı İçerik Geliştirme**

İçerik oluşturmak dikkate değerdir ve her şeyden önce izleyiciyi meşgul etmeye olanak tanır, bu da günümüzde son derece önemlidir. Süreç kolay değildir çünkü materyalin, internette bulunan bilgi ve içerik bolluğunu aşmak ve en önemlisi hedef kitlenin dikkatini çekmek için iyi ve ilginç bir şekilde hazırlanması gerekir. Bu konuda yapay zeka yardımcı olabilir. Yapay zeka araçları basın toplantılarına, bloglara yayınlanabilecek veya sosyal medya platformları aracılığıyla gönderilebilecek içeriklerin üretimini gerçekleştirebilir (Bitner ve Smoleń, 2023).

### 3. Fenomen- Influencer (Etkileyici Kişi) Seçimi

Günümüzde sosyal medya platformlarında fenomen denilen etkileyici kişiler fazladır. Influencer (fenomen) denilen etkileyici kişinin mümkün olduğunca otantik olması ve müşterinin aklındaki hedef kitleye ulaşması beklenir. Halkla ilişkiler uzmanları, çalışacak doğru kişiyi bulmak için yoğun çaba sarf etmektedir. Burada yapay zekanın analitik yetenekleri devreye girme-ye başlamıştır. Algoritmalar, sosyal medyada uygun kadın ve erkek temsilcileri hakkında veri toplayabilir. Bu bilgilere dayanarak, halkla ilişkiler uzmanları belirli bir markanın ruhunu en iyi yansıtan kişiyi seçebilir ve böylece onu faydalı olma ihtimali yüksek bir işbirliğine davet edebilirler. Yapay zeka halkla ilişkiler uzmanlarının verimliliğine katkıda bulunabilir. Fenomen-influencer pazarlama aracına örnek olarak HypeAuditor verilebilir. HypeAuditor; Instagram, YouTube ve TikTok'taki fenomen-influencerların aktivitelerini bulan ve analiz eden bir platformdur. Kullanıcıların içerik oluşturucularını demografik bilgiler, konular ve hesap kalitesine göre aramasına olanak tanır. Sonuç olarak, bu kullanıcıların markalarından bahseden veya yeni bir yetenek arayan yaratıcılarla iletişim kurmasını sağlar. HypeAuditor, doğru kitleye ulaşmaya ve sahte fenomen-influencerlardan kaçınmaya yardımcı olur. Platform, influencer pazarlaması için kapsamlı bir çözüm olan yenilikçi araçlar ve influencer listeleri oluşturma yeteneği sunar (Zakrzewska, 2024).

### 4. Kriz Yönetimi

Halkla ilişkiler endüstrisinde çok önemli bir konu kriz yönetimidir. Bu, gerçekten uzmanlaşmış kişilerin gerektiği zor bir alandır. Bu alan yapay zekanın uygulanabileceği bir alandır. Sosyal medya veya haber takibi yardımıyla, bir algoritma po-

tansiyel bir krizi veya belirli bir konuya yönelik olumsuz bir kamu tutumunu önceden belirten bilgileri tespit edebilir. Yapay zeka araçları, doğru adımları atmak için daha fazla zamana sahip olacak olan halkla ilişkiler uzmanlarını bilgilendirebilecek ve böylece daha hızlı tepki verebileceklerdir. Mevcut verilere dayalı olarak sorunları ve krizleri tespit etmede yapay zekanın etkinliği, Stanford Üniversitesi araştırma ekibi tarafından yürütülen bilimsel bir çalışma ile doğrulanmıştır. Araştırmacılar, sosyal medyayı izlemek ve markalara yönelik potansiyel tehditleri tespit etmek için yapay zekayı kullanmaya odaklandılar ve kullanıcı içeriğini, yorumlarını ve etkileşimlerini analiz ederek olumsuz sinyalleri ve krizlerin erken belirtilerini belirleyen sofistike yapay zeka modelleri geliştirmişlerdir (Stanford HAI, 2023). Yoono sistemi, interneti ve web sitesindeki tüm bilgileri tarayarak bir kişinin itibar durumunu kontrol eder ve krizi yönetmeye yardımcı olur. Yoono kullanıcıları, web tarayıcılarında ve sosyal ağlarında saklanan bilgilere kolayca erişebilir ve e-posta ile gönderilen bir raporda durumu anında kontrol edebilirler (Zakrzewska, 2024).

### **5. Kampanyaların Etkilerini Ve Etkinliğini Ölçme**

İletişim kampanyalarının etkilerini ve etkisini ölçmek, halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir konudur. Stanford Üniversitesi'nden bir araştırma ekibi tarafından yürütülen bir çalışma, izleyici demografileri, içerik türü, dağıtım kanalları ve sonuç ölçütleri gibi reklam kampanyalarına ilişkin verileri analiz etmek için yapay zekayı kullanmışlardır. Bu verilere dayanarak, yapay zeka kampanyanın etkinliğini değerlendirebilmiş ve potansiyelini artıracak belirli değişiklikler önerebilmiştir (Stanford HAI, 2022). Ayrıca, yapay zeka trendleri, izleyici tercihlerini be-

lirleyebilir ve en iyi sonuçları veren kampanya unsurlarını tespit edebilir.

Makine öğrenimi algoritmalarının kullanımı, kampanyalarla ilgili verileri analiz etmeye yardımcı olabilir ve insanların fark etmesi zor olabilecek kalıpları yakalayabilir. Farklı kampanyaların etkinliğini analiz etmenin yanı sıra, yapay zeka bir kampanyanın etkinliği konusunda bir tür danışman haline gelebilir ve eğer kendi değerlendirmesine göre bazı yönler geliştirilebilecekse değişiklikler yapma konusunda önemli önerilerde bulunabilir. Algoritmalar seçilen pasajları analiz edebilir, böylece belirli bir kampanyanın daha doğru bir resmi elde edilebilir.. Hangi unsurların geliştirmeye değer olduğunu ve hangilerinin beklenen sonuçları getirdiğini de öğrenmek mümkün olabilir. Bu yöntemle gelecekte kullanılmak üzere geri bildirim elde edilebilir. Belki de sadece belirli bir kısmın geliştirilmesi gerektiği ve genel fikrin iyi olduğu ortaya çıkabilir. Örneğin, kampanya uyumsuzdu ve hedef kitle değiştirilmeliydi ya da diğer bilgi kanalları kullanılmalıydı (Zakrzewska, 2024).

## **6. Gazetecilerin Ve Editörlerin Kişiselleştirilmesi**

Kişiselleştirme, halkla ilişkilerde kullanılan yapay zeka araçlarını yakından tanımlayan bir kelimedir. Verileri analiz ettikten sonra, yapay zeka kullanarak, uygulayıcı iletmek istediği hikayeyle ilgilenebilecek gazeteciler veya editörlerin bir listesini hazırlayabilir. Bu, hikayenin medyada yayınlanma olasılığını artırır. Sonuç olarak, gazeteciler ve editörler hikayenin yayımlanmaya değer olup olmadığına karar verir. Konu üzerinde yapılan araştırmalar, belirli bir hikaye ile ilgilenen gazetecileri tespit etme konusunda yapay zekanın potansiyelini doğrulamaktadır. Örneğin, Stanford Üniversitesi araştırmacılarından oluşan bir ekip tarafından yürütülen bir projede, yapay zeka

kullanılarak gazetecilerin çeşitli medya organlarında yayımladıkları içeriklere göre tercihleri analiz edildi. Sonuçlar, yapay zekanın benzer tercihlere ve ilgi alanlarına sahip gazetecileri doğru bir şekilde tespit edebildiğini gösterdi (Stanford HAI, 2022). Makine algoritmalarının hızlı ve doğru analizi ile yapay zeka, belirli bir yayın veya röportaj için bir medya listesi oluşturabilir. Bu, gazetecilerin ve editörlerin uygun kitle iletişim aracı seçimini kolaylaştırır. İşleri kolaylaştırmanın yanı sıra, yapay zeka belirli bir yayın veya röportaj konusuna en uygun kitleyi seçmeyi de sağlar. Bu analizler, farklı medya organları arasında daha verimli ve ilgili bir işbirliği sağlar. Gazetecilerin kişiselleştirilmesi için mevcut bir araç, belirli bir konuyla ilgili belgelerde, ancak aynı zamanda belirli bir projede ilgi çekici olan kişilerde bilgi aramak için kullanılabilen ID arama motorudur. Veriler basından, kurumsal belgelerden, yasadışı olarak ifşa edilmiş belgelerden, mahkeme belgelerinden ve gri literatürden gelmektedir (Zakrzewska, 2024).

## 7. İçeriği Kişiselleştirme

Yapay zeka, büyük hacimlerde demografik verileri, sosyal etkileşimleri, alışveriş tercihlerini veya çevrimiçi davranışları analiz edebilir. Bu verilere dayanarak, yapay zeka tercihlere göre kişiselleştirilmiş içerikler oluşturabilir ve bunları doğru hedef kitleye ulaştırabilir. McKinsey Company raporu, kişiselleştirilmiş içeriğin izleyici etkileşimini %20'ye kadar artırdığını göstermektedir. Halkla İlişkilerde, kişiselleştirilmiş içerik, belirli bir kitleye daha ilgili ve ilginç mesajların iletilmesini sağlar. Bu değerli araç, halkla ilişkiler profesyonellerinin kalıpları belirlemelerini, verileri ve tercihleri analiz etmelerini sağlar. Sonuç olarak bireysel izleyiciler için özelleştirilmiş içerik oluşturulmasına olanak tanır (Zakrzewska, 2024).

### **8. Piyasa Trendlerini Analiz Etme,**

Yapay zeka ayrıca pazar trendlerini analiz eder ve rekabetçi analitik raporlar oluşturur, bunlara dayanarak analitik iç görüşler üretebilir ve iletişim faaliyetleri için önerilerde bulunabilir. Yapay zeka, içerik optimizasyonu, ele alınacak ana konuların belirlenmesi, uygun iletişim kanallarının seçilmesi ve kampanya planlaması gibi iletişim yönetiminin çeşitli yönleri hakkında önerilerde bulunur. Bu tür analiz araçlarının kullanımıyla, halkla ilişkiler profesyonelleri daha bilinçli ve etkili stratejik kararlar alabilirler, bu da hedeflenen iletişim hedeflerine ulaşma üzerinde bir etki yaratabilir.

### **9. Tepkileri Ve Açıklamaları Analiz Etme,**

Web siteleri, bloglar, çevrimiçi forumlar veya sosyal medya üzerinden veri toplayarak, yapay zeka bir halkla ilişkiler uzmanı tarafından belirlenen bir konu hakkında beyanları, tepkileri, yorumları ve görüşleri yakalayabilir. Bu tür araştırma araçlarıyla, profesyoneller imajı istenen yönde yönlendirebilirler. Bu, halkla ilişkiler departmanının izleyicisini derinlemesine anlamasını ve tercihlerini göz önünde bulundurarak trendleri şekillendirmesini sağlar. Yapay zekanın bloglar veya sosyal medyada iletişimlerini otomatik olarak izlemesi, belirli bir izleyici kitlesinin belirli bir konuya, şirkete, ürüne veya markaya olan ilgisini de gösterebilir. Bu verileri kullanarak, PR profesyonelleri trendleri ve markaları hedef kitlelerine göre uyarlayabilirler. Örneğin, satış departmanında, böyle bir analiz önerilen ürünlerin izleyiciye olan alakasını artırır ve sonuç olarak ürün talebi artar. Aynı şey PR departmanında da geçerlidir; bu tür verilere sahip profesyoneller, bir markanın veya şirketin nasıl algılandığını görebilir ve potansiyel kriz durumlarına daha hızlı tepki verebilirler. Brandwatch, yazılı referansları izlemek için yapay

zeka kullanıyor. Gelişmiş metin analiz araçları, bir kullanıcının belirli bir marka hakkındaki yorumlarının olumlu, olumsuz veya tarafsız olup olmadığını belirleyebilir ve bu metrikleri takip etmeyi kolaylaştırır (Zakrzewska, 2024).

### **10. İçeriği Görselleştirme.**

Halkla ilişkiler materyallerini geliştirmek için profesyoneller info grafikler ve veri görselleştirmesi kullanır. Yapay zekanın veri toplama ve analiz etme yeteneği sayesinde, profesyoneller bu tür görevleri yapay zekaya devredebilirler. Bu görevler, bu tür info grafiklerin işini kolaylaştırır ve PR profesyonellerinin daha fazla yaratıcılık ve eleştirel düşünme gerektiren görevlere odaklanmalarına olanak tanır. Midjourney, güçlü yetenekleri ve hızlı görüntü sentezi sayesinde en iyi yapay zeka görüntü oluşturmucularından biridir (Zakrzewska, 2024).

### **Halkla İlişkiler Alanında Yapay Zeka Araçları Kullanımının Güçlü ve Zayıf Yanları**

Yapay zeka araçları, halkla ilişkiler de dahil olmak üzere, endüstri ve bilimin neredeyse tüm alanlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Büyük dil ve görsel modellerinin hızlı gelişimi ve erişilebilirliği, harika araçların nispeten kolay bir şekilde uygulanmasını sağlamıştır. Bu erişilebilirlik, güçlü araçların çeşitli iş akışlarına entegrasyonunu nispeten basit hale getirmiş ve halkla ilişkiler gibi alanlarda uygulamaları devrim niteliğinde değiştirmiştir. Bu araçlar, halkla ilişkiler uzmanlarının zaman alıcı, tekrarlayan görevleri hızlı bir şekilde çözerek yaratıcı çalışmalara daha fazla zaman ayırmalarına imkan sağlamaya başlamıştır (Volaric ve Ljubić, 2024). Yapay zeka, iletişim uygulamalarında yeni fırsatlar sunmaktadır (Alawaad, 2021). Ayrıca, Yapay Zeka, paydaşları ve rakipleri daha iyi anlamak ve halkla

ilişkiler uygulayıcılarının performansını optimize etmek için bir fırsat olarak görülmektedir (Abdullah, 2020),

Yapay zekanın yaygın kullanımı, neredeyse her mesleği önemli ölçüde değiştirmiş ve dönüştürmüş, yeni tartışmaların ortaya çıkmasına ve çeşitli uygulamaların tanıtılmasına yol açmıştır. Tarihsel olarak yeni bir icat olmamakla birlikte, halkla ilişkilerde kullanımı nispeten yenidir. Bu teknolojiyle mevcut deneyim umut verici ve halkla ilişkiler çabalarında potansiyeli konusunda iyimser olmak için bir çok neden vardır (Strong, 2021). Panda ve arkadaşlarına (2019) göre, yapay zeka kullanarak yapılan kitlesel kişiselleştirme ve özelleştirme, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini arttırmaktadır. Yapay zekanın halkla ilişkiler üzerindeki etkisini analiz ederken, müşteri ilişkileri yönetimi, medya izleme ve analizi, sohbet botları ve sanal asistanlar, trend analizi ve tahminler, duygu analizi, iç iletişim ve kriz yönetimi gibi alanlarda etkileri olduğu açıktır. Bu alanların her birinde yapay zekanın hem avantajları hem de dezavantajları olduğunu belirtmek gerekir. Müşteri ilişkileri yönetimi halkla ilişkilerin hayati bir bileşenidir. Verileri toplamak, yönetmek ve akıllıca kullanmak, uzun vadeli müşteri ilişkilerini geliştirmek ve olağanüstü müşteri deneyimleri sağlamak için teknoloji çözümleriyle birlikte kullanılmaktadır (Boulding ve diğ., 2005).

Gouda, Biswal ve Parween (2020) de bu teknolojik gelişmelerin, kişi veya kuruluşların itibarını yönetme, marka değerlerini tanıtma veya çevrimiçi varlığını artırma gibi halkla ilişkiler faaliyetlerini güçlendirdiğini, ayrıca Google Analytics veya benzeri izleme araçlarını kullanarak tüketici ihtiyaçlarını anlama konusunda da etkili olduğunu düşünmektedirler. Şirketler, müşteri ilişkileri yönetimini etkili bir şekilde kullanarak kişisel-

leştirilmiş pazarlama yanıtları oluşturabilir, yeni fikirler üretebilir, ürün ve hizmetleri özelleştirebilir, büyük miktarda veri işleyebilir ve bu da işletmeler için önemli maliyet tasarrufları sağlayabilir. Ayrıca, teknolojik açıdan yaygın hale gelen bulut teknolojisinin entegrasyonu, ilgili verilerin verimli bir şekilde depolanmasını ve yeniden kullanılmasını da sağlar (Wen ve Chen, 2010). Bu nedenle, halkla ilişkilerin önemli bir yönü olan müşteri ilişkileri yönetiminde yapay zeka teknolojilerinin entegrasyonunun, karmaşık müşteri verilerini etkili bir şekilde analiz etmek, standartlaştırmak ve özelleştirmek için vazgeçilmez bir araç haline geldiği söylenebilir (Jabbar ve diğ., 2020). Yapay zeka, halkla ilişkiler çabalarının önemli bir yönü olan medya izleme konusunda kritik bir rol oynamaktadır.

Yapay zeka destekli araçları kullanarak, işletmeler potansiyel ve mevcut müşterileri daha iyi anlayabilir ve onlarla empati kurabilir, bu süreç müşteri ilişkileri yönetimine benzer. Bu, doğru ve etkili sosyal medya içeriğinin oluşturulmasını sağlar. Yapay zeka, müşteri verilerini analiz ederek halkla ilişkiler için sosyal medya stratejilerinin geliştirilmesine de yardımcı olabilir (Perakakis ve diğ., 2019). Sosyal medyanın diğer medya türlerinden gerçek zamanlı etkileşimleri nedeniyle farklı olduğunu ve bu durumun işletmelerin halkla ilişkiler çabalarında sürekli aktif olmalarını gerektirdiğini belirtmek önemlidir. Yapay zeka destekli sosyal medya izleme araçları, profesyonellerin müşterilerle etkileşimde bulunmalarını ve onlarla ilgili önemli bilgileri aynı anda toplamalarını sağlar. Bu araçlar, müşteri etkileşimlerine uygun zaman, şekil ve yanıt belirlemeye yardımcı olan akıllı özelliklere sahiptir. Ancak, yaygın olarak kullanılan mevcut yapay zeka teknolojisinin yalnızca belirli kodlar içinde çalışabileceğini belirtmek önemlidir (Perakakis ve diğ., 2019). Ya-

pay zeka geliştikçe, daha gelişmiş araçların müşteri tepkilerini anında ölçmesi ve uygun yanıtlar vermesi beklenmektedir.

Yapay zeka destekli sosyal medya izleme araçları, gönderilerin, yorumların ve tepkilerin anlık olarak sıralanmasını ve yanıtların otomasyon yoluyla düzenlenmesini sağlar. Bu süreç, yapay zeka öncesi dönemde yalnızca insanlar tarafından yürütülüyordu ve bu dönem geleneksel dönem olarak tanımlanabilir, bu da bu değişimin zaman ve maliyet etkilerini düşündürücü kılmaktadır (Mardhika, 2023). Sosyal medya ve akıllı telefon teknolojisi çeşitli fırsatlar sunmuş olsa da, veri yönetimi ve kullanımı konusunda zorluklar da yaratmıştır. Halkla ilişkiler uzmanları, süper yapay zeka teknolojilerinin kendini öğrenme yeteneği sayesinde artık büyük veriden bilgi elde edebilir ve sosyal medya uygulamalarında paylaşılan gönderilere, sorgulara, şikayetlere ve diğer mesajlara özel olarak yanıt verebilirler. Sonuç olarak, halkla ilişkiler uzmanları artık yapay zeka desteğiyle (Panda ve diğ., 2019) strateji taslağı hazırlama, kampanya düzenleme, basın bülteni yazma, kriz yönetimi ve veri arşivleme gibi zaman alıcı görevleri daha kısa sürelerde tamamlayabiliyorlar.

Kriz, her yerde ve her zaman meydana gelebilecek kaçınılmaz bir olaydır. Bu kriz anları, ister doğal ister insan faktörlerinden kaynaklansın, sosyal, ekonomik, politik veya teknolojik gibi çeşitli yönlerden işletmeleri önemli ölçüde etkileyebilir. Bir işletme bir krizle karşılaştığında, normal operasyonlarını aksatabilir, işlevselliğini bozabilir veya hedeflerinden sapmasına neden olabilir (Roux-Dufort, 2007). Bu bağlamda, yapay zeka verileri analiz edebilir ve olasılıkları dikkate alarak daha kapsamlı sonuçlar sağlayabilir. Örneğin, yapay zeka, proje yöneticilerine riskleri belirleme ve yönetme konusunda yardımcı olabi-

lır, bu da kriz yönetiminde kritik öneme sahiptir. Parametrik verileri çıkarma yeteneği, risk yönetiminde mevcuttur ve bu, risk tanımlama, analiz, planlama, izleme, düzenleme ve iletişimi içerir. Örneğin, yapay zeka, gelecekteki projelerin süresini tahmin etmek için önceki proje zaman çizelgelerini kullanabilir. Kriz yönetiminde, bir krizin nedenlerini ve sonuçlarını ve bunların ilişkilerinin olasılıklarını hesaplamak için kullanılır. Ayrıca, makine öğrenimi gibi teknolojiler sayesinde hem iç hem de dış potansiyel risk kaynaklarını tespit edebilir. Çeşitli ekipler ve çalışma ortamları, güvenlik, kalite, verimlilik ve bütçeye yönelik potansiyel tehditleri proaktif bir şekilde belirlemek, değerlendirmek ve tahmin etmek için yapay zeka yeteneklerinden yararlanabilirler. Riskleri basitçe tanımlamanın ötesinde, yapay zeka destekli analiz, bunları yönetmek için dinamik ve uyum sağlayabilir, stratejiler sunarak proje yöneticilerini proaktif risk azaltma yaklaşımlarını benimsemeye teşvik edebilir. Örneğin, yaklaşan işlemleri yönetmek ve operasyonel süreçleri belirli dönemlerde yerleştirmek için personel organizasyonunu (Aladawi ve Ahmad, 2023) ayarlayabilirler.

Dünya, teknolojinin etkisiyle daha karmaşık hale gelmiştir. Artan risklerin karmaşıklığı, hızlı ve etkili kriz öngörüsü, hazırlığı ve müdahalesine olan ihtiyacın giderek arttığını vurgulamaktadır. Bir krizin etkileri, özellikle devletlerin ve uluslararası şirketlerin birbirine bağlı olduğu küresel bir bağlamda, geniş kapsamlı sonuçlar doğurabilir. Bu bağlamda, yapay zeka güçlü veri analizi ve tahmin yetenekleri sayesinde işletmelerin kriz yönetimine yaklaşımını devrim niteliğinde değiştirme potansiyeline sahiptir. Büyük veri tabanlı sistemleri, erken uyarı sistemleri gibi, analiz ederek, yapay zeka krizlerin meydana gelmeden önce önlenmesinde önemli bir rol oynayabilir. Ayrıca,

yapay zeka destekli risk değerlendirme ve öngörücü modelleme araçları, sağlam kriz yönetimi planlarının oluşturulmasına katkıda bulunur. Yapay zekanın hızla çalışması, yüksek baskı senaryolarında paha biçilmez bir değer taşır, daha nesnel ve kesin karar verme süreçlerini teşvik eder. (Wut ve diğ., 2021).

Yapay zeka, halkla ilişkiler alanında medya verilerinin yönetimi için kullanılmaktadır. Bu, metin oluşturma, görüntü seçme, görüntü düzenleme, video üretme ve müşteri taleplerine yanıt verme gibi tekrarlayan ve zaman alıcı görevlerin otomatikleştirilmesini içerir (Seidenglanz ve Baier, 2023). Medya veri yönetiminde yapay zekanın kullanılmasının bir diğer avantajı, hedef kitleleri analiz etme yeteneğidir. Büyük veriyi kullanarak, halkla ilişkiler profesyonelleri hedef kitlelerinin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlayabilirler. Bu veriler, sosyal medya, anketler, müşteri veri tabanları, çevrimiçi forumlar ve müşteri tercihleri, davranışları ve demografik bilgileri gibi çeşitli kaynaklardan toplanabilir.

Yapay zekanın gelişmiş özellikleri ve yetenekleri, bu analizi geleneksel yöntemlere göre daha hızlı ve maliyet etkin hale getirir (Seidenglanz ve Baier, 2023). Bu nedenle, bu veriler, müşteri beklentilerini karşılamak ve medya içeriğini kişiselleştirmek için içerik özelleştirmede kullanılabilir (Panda ve diğ., 2019). Aslında, yapay zekanın erken versiyonları, halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından doğal dil işleme yoluyla medya metinlerini düzenlemek için kullanıldı (Pavlik, 2008).

Maldonado, 2020 yapay zekanın halkla ilişkiler mesleğine üç ana faydasının olduğunu belirtir. Bunlar;

**a. Otomasyon:** halkla ilişkiler profesyonelleri artık medya takibi gibi tekrarlayan görevleri otomatikleştirebilirler. Uygulayıcıların yoğun programlarındaki bazı görevleri devralmanın

yanı sıra, otomasyon aynı zamanda uygulayıcıların saniyeler içinde iç görü kazanma yeteneklerini de artırıyor.

**b. Hızlandırma:** uygulayıcılar dijital ortamdan gerçek zamanlı bilgi edinebilirler. Örneğin, olaylar hızlı gerçekleştiğinde, yapay zeka bilgileri toplama ve sıralama konusunda genellikle alacağı zamandan daha kısa sürede yardımcı olabilir.

**c. Doğruluk:** uygulayıcılar artık bir kuruluş hakkındaki tüketicilerin görüşlerini ve duygularını doğru bir şekilde ölçebilir ve bunları hisse senedi fiyatı, etkileşim veya satış gibi diğer ölçümlerle karşılaştırabilirler. Maldonado'ya (2020) göre, kullanıcı deneyimi, büyük veri analitiği ve öngörücü yapay zeka gibi yeni beceriler, halkla ilişkilerin reklamcılık ve pazarlama ile rekabet edebilmesi ve değerini ve etkinliğini gösterebilmesi için gereklidir. Tersine, "daha ucuz, daha hızlı ve daha iyi ilgili bilgilere erişim sağlamak, halkla ilişkiler profesyonellerine yaratıcı düşünme, stratejik planlama ve sezgiler gibi diğer aktivitelere odaklanma yeteneği kazandırıyor", ki bunlar bir makinenin sahip olmadığı kritik özelliklerdir.

Yapay zekanın büyük miktarda veri ve bilgiyi işleme kapasitesi, halkla ilişkiler profesyonellerinin işlerinde otomasyona dair bir tartışmaya yol açsa bile halkla ilişkiler uygulayıcıları için bir avantaj olarak görülmektedir (Panda ve diğ,2019). Ancak, bu durum, bazı görevlerin otomatikleştirilmesi nedeniyle halkla ilişkiler mesleğinin geleceği veya yeniden tanımlanması hakkında korkular ve endişeler doğurmaktadır (Galloway ve Swiatek, 2018). Swiatek ve Galloway (2022), yapay zekanın profesyonel faaliyetleri geliştirmek ve teori ile pratiği zenginleştirmek için önemli fırsatlar sunduğunu, ancak aynı zamanda önemli sorular ve endişeler de doğurduğunu, bu nedenle halkla

ilişkilerin hem risklerini hem de faydalarını etkili bir şekilde iletmesi gerektiğini savunmaktadırlar.

### **Sonuç**

Dünya yapay zeka uygulamalarının her gün kullanıcılara tanıtıldığı kritik bir teknolojik gelişim döneminden geçmektedir. Bu gelişimle birlikte dünyanın farklı bölgelerinden gelen yenilikler, yapay zeka teknolojilerinin ilerlemesini hızlandırmaktadır. Halkla ilişkiler çalışanları da bu gelişmelerden etkilenebilir. Yapay zeka uygulamalarının halkla ilişkiler alanındaki gelişimine bakıldığında, faaliyetlerin verimliliğini artırmak, zaman tasarrufu sağlamak ve iş gücünü rutin operasyonların ötesindeki görevlere yönlendirmek olarak sıralanabilir. Bunlar arasında basın bülteni yazma, içerik oluşturma, medya ve sosyal medya izleme, trend takibi, müşteri ilişkileri yönetimi, kriz yönetimi, planlama ve ölçme yer almaktadır. Genel olarak, yapay zeka bu faaliyetlere uygulandığında zaman ve maliyetleri önemli ölçüde azaltırken verimliliği de arttırabilmektedir.

Yapay zeka uygulamalarının halkla ilişkiler alanında hem faydalı hem de sakıncalı yanları vardır. Yapay zeka uygulamaları halkla ilişkiler alanında veri analizlerinin yapılması konusunda yardımcı olabilse de, propaganda yapmak ve yanlış bilgi yaymak için kullanılma riskleri de vardır. Riskler kurumlar ve organizasyonlar için olumsuz sonuçlar doğurabilir, itibarlarını zedeleyebilir. Büyük verinin önemli bir kaynağı olan çerezlerin toplanması, etik kaygılara yol açabilir, bu da kuruluşların itibarına zarar verebilir. Ayrıca, karar verme süreçlerinde yapay zeka kullanımı önyargı yaratabilir ve kurumlar, organizasyonlar tarafından alınan kararların geçerliliğini sorgulatabilir. Bu durum, tarafsızlık ilkesini zayıflatabilir ve halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir.

Kuruluşların halkla ilişkiler çalışmalarında yapay zeka kullanmanın etik sonuçlarını dikkatlice değerlendirmeleri çok önemlidir. Kurum ve kuruluşların yapay zekayı kullanırken uluslararası halkla ilişkiler toplulukları tarafından önerilen etik ilkeleri dikkate almaları gerekmektedir. Yapay zeka uygulamaları halkla ilişkiler çalışmaları için bir tehdit yerine değerli bir araç olarak kullanılabilir. Bu ilkeler, halkla ilişkiler faaliyetlerinde yapay zekanın kullanımına yönelik potansiyel engelleri ve/ya tehditleri en aza indirmeye yardımcı olmakla kalmayıp, aynı zamanda bu alanın prestijini korumaya da yardımcı olabilir.

Halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zeka teknolojileri üzerinde kontrol ve denetim sağlaması, potansiyel zararlardan korunmak ve yalnızca yapay zekaya olan bağımlılığı en aza indirmek için kritik öneme sahiptir. Bu kontrol ve denetim, yapay zeka ile ilgili endişeleri hafifleterek, alandaki profesyonellerin psikolojik rahatlmasına katkı sağlayabilir. Halkla ilişkiler uzmanları ile yapay zeka teknolojileri arasındaki iş birliği, kurumların ve organizasyonların halkla ilişkiler için harcadıkları zaman ve bütçeyi azaltma potansiyeline sahiptir. Bu, potansiyel; yapay zekanın büyük veri toplama, analiz etme, depolama, hız, otomasyon ve kriz yönetimi gibi alanlarda sağladığı destekten kaynaklanmaktadır.

Yapay zekanın yaratıcılık, ilişki kurma, etik, şeffaflık, güven ve duygusal zeka gibi insanlara özgü becerilere, tamamlayıcı bir güç olarak katkı sunduğunu belirtmek gerekir. Hem halkla ilişkiler profesyonellerinin hem de yapay zeka teknolojilerinin güçlü yönlerini birleştirerek, kurumlar ve organizasyonlar için etkili ve faydalı sonuçlar elde etmek mümkün olabilecektir. Halkla ilişkiler alanında yapay zeka uygulayıcılarının sistemi

tasarlarken ve uygularken ahlaki, sosyal ve hukuki yönleri dikkate almaları gerekir. Kuruluşların, halkla ilişkiler alanında yapay zekanın sorumlu ve etik kullanımını sağlamaları için şeffaflık, dürüstlük, bütünlük ve insan haklarına saygı ilkelerine uymaları gerekmektedir.

Kurum ve kuruluşların yapay zekanın potansiyelini, sınırlamalarını ve sonuçlarını fark etmeleri çok önemlidir. Halkla ilişkiler mesleğinde yapay zekayı uygularken, etik hususlar her zaman dikkate alınmalı ve hem şirketler hem de toplumun tamamı için fayda sağlamak amacıyla sürdürülebilir kalkınma modelleri hedeflenmelidir. Yapay zekayı halkla ilişkiler alanına entegre etmek, önemli insan ve teknik kaynaklar gerektirir. Kurum ve kuruluşlar yeni teknolojiye yatırım yapmalı ve ekiplerini yapay zekayı kullanmaları ve sonuçları yorumlamaları için eğitmelidir. Teknolojiye yatırım ve eğitim, yarınların kazanılması için tercih değil, zorunluluktur.

### Kaynakça

- Abdullah A. (2020). Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman?. *Aristo*, 8(2), 406-417.
- Aladawi A. ve Ahmad A. (2023). A study of factors influencing the adoption of artificial intelligence in crisis management. *International Journal of Sustainable Construction Engineering and Technology*, 14(5), 416-425.
- Alawaad H.A. (2021). The role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* Vol.12 No.14 (2021), 3180-3187, 12(14), 3180-3187.
- Alfonsec M. ve Cebrian M. ve Fernandez Anta A. ve Coviello L. ve Abeliuk A. ve Rahwan I. (2021). "Superintelligence cannot be contained: Lessons from computability theory." *Journal of Artificial Intelligence Research*, 65-76.
- Avicana (2024). The History of Artificial Intelligence. (13/09/2024 tarihinde [https://avicena.tech/wp-content/uploads/2024/03/The-History-of\\_AI\\_Avicena.pdf](https://avicena.tech/wp-content/uploads/2024/03/The-History-of_AI_Avicena.pdf) adresinden ulaşılmıştır).
- Başfıncı Ç.Ş. ve Koç N. (2023). İletişim Alanındaki Mesleklerde Yapay Zekâ Uygulamaları: Mevcut Durum Analizi Ve Alan Yazın Taraması. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, (13) 1, 121-148.
- Bitner A. ve Smoleń K. (2023). AI w content marketingu, czyli jak sztuczna inteligencja może wspomóc tworzenie treści? Szanse i zagrożenia. *Delante*.
- Boulding W. ve Staelin R. ve Ehret M. ve Johnston W.J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155- 166.
- Bourne C.D. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism, and artificial intelligence. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 109-125.
- Cheischili A. (2021). "The Future Of Artificial General Intelligence," <https://www.forbes>.

- CIPR (2024). Artificial Intelligence (AI) tools and the impact public relations (PR) practice.(20/09/2024 tarihinde [https://mediatalks.uol.com.br/wpcontent/uploads/2023/08/AI\\_tools\\_and\\_the\\_impact\\_on\\_public\\_PR\\_relations\\_practice.pdf](https://mediatalks.uol.com.br/wpcontent/uploads/2023/08/AI_tools_and_the_impact_on_public_PR_relations_practice.pdf) adrsinden ulaşılmıştır).
- Galloway C. ve Swiatek L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public relations review*, 44(5), 734-740.
- Gergana Y. (2023). "Artificial Intelligence in Health PR." *Vocational Education.*, 1-6.
- Ghosh M. ve Arunachalam T. (2021). Introduction to Artificial Intelligence, *Artificial Intelligence for Information Management: A Health care Perspective*, 23-44.
- Gouda N.K. ve Biswal S. K. ve Parveen B. (2020). Application of artificial intelligence in advertising & public relations and emerging ethical issues in the ecosystem. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(06), 7561-7570.
- Gülşen İ. (2019). İşletmelerde Yapay Zekâ Uygulamaları ve Faydaları: Perakende Sektöründe Bir Derleme, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 407-436.
- History of artificial intelligence Artificial intelligence: birth, applications and future trends (2024). Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2024. <https://www.iberdrola.com/innovation/history-artificial-intelligence>.
- Jabbar A. ve Akhtar P. ve Dani S. (2020). Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach. *Industrial Marketing Management*, 90, 558-569.
- Jeong Ji-Yeon ve Nohil P. (2023). "Examining the Influence of Artificial Intelligence on Public Relations: Insights from the Organization-Situation-Public-Communication (OSPC) Model." *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*.
- Iberdrola (2024). History of artificial intelligence Artificial intelligence: birth, applications and future trends. Erişim Tarihi: 7 Ekim 2024. <https://www.iberdrola.com/innovation/history-artificial-intelligence>.

- Kaplan J. (2016). Artificial Intelligence: What Everyone Needs to Know, New York: Oxford University Press.
- Mahato R. (2022). Artificial Intelligence, What Is It. Erişim Tarihi:16 Eylül 2024.  
[https://www.researchgate.net/publication/361023979\\_Artificial\\_Intelligence\\_What\\_Is\\_It](https://www.researchgate.net/publication/361023979_Artificial_Intelligence_What_Is_It).
- Maldonado M. (2020). AI in PR: The conversation has just begun. Available from <https://instituteforpr.org/ai-in-pr-the-conversation-has-just-begun/Moreno>.
- Mardhika H. (2023). How the introduction of AI (media monitoring) tools affects the field of public relations. Jurnal Manajemen Bisnis, 10(2), 555-569.
- Mohamed K. ve Bayraktar U.A. (2022). Artificial Intelligence in Public Relations and Association Rule Mining as a Decision Support Tool. SSRG International Journal of Humanities and Social Science, 9(1), 1-4.
- Muck R. (2024). State of AI in PR. (13/10/2024 tarihinde <https://4272994.fs1.hubspotusercontentna1.net/hubfs/4272994/State%20of%20AI%202024/Muck%20Rack%20-%20State%20of%20AI%20in%20PR%202024.pdf> adresinden ulaşılmıştır).
- Nabiyev V.V. (2012). Yapay Zeka. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Nobre G. (2020). Artificial Intelligence (AI) in communications: Journalism, Public Relations, Advertising, and Propaganda.
- Nazarkul Kyzy Soldan T. (2022). Halkla İlişkilerde Yapay Zeka Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma. The Journal of International Scientific Researches, 7(2), 191-206.
- Panda G. ve Upadhyay A.K. ve Khandelwal K. (2019). Artificial Intelligence: a strategic disruption in Public Relations. Journal of Creative Communications, 1-18.
- Pavlik J. (2008). Mapping the consequences of technology on public relations. Institute for Public Relations: <https://instituteforpr.org/mapping-technologyconsequences/>.

- Penrose R. (2020). *Kralın Yeni Aklı - Bilgisayar, Zeka ve Fizik Yasaları*. (T. Dereli, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Perakakis E. ve Mastorakis G. ve Kopanakis I. (2019). Social media monitoring: An innovative intelligent approach. *Designs*, 24(2), 1-12.
- Roux-Dufort C. (2007). Is crisis management (only) a management of exceptions? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 15(2), 105-114.
- Seidenglanz R. ve Baier M. (2023). The impact of Artificial intelligence on the professional field of public relations/communications management: Recent developments and opportunities. In A. Adi (Ed.), *Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: Cases, Reflections, and Predictions* (pp. 14-25).
- Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence - HAI (2022).
- Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence - HAI (2023).
- Singh H. (2017). Artificial intelligence revolution and India's AI development: challenges and scope. *Int. J. Sci. Res.* 3(3), 417-421.
- Strong F. (2021). Innovations in public relations technology to watch. *Public Relations Today*: <https://www.swordandthescript.com/2021/01/public-relations-technology/>.
- Tziakouri M. (2024). The Evolving Role of Artificial Intelligence in the Practice of Public Relations Future Directions for Public Relations Professionals <https://pracademy.co.uk/insights/the-evolving-role-of-artificial-intelligence-in-the-practice-of-public-relations/>.
- Vercic D. ve van Ruler B. ve Bütschi G. ve Flodin B. (2001). On the definition of public relations: a European view. *Public Relations Review*, 27(4), 373-387.
- Volaric T. ve Zoran T. ve Ljubić H. (2024). Artificial Intelligence Tools for Public Relations Practitioners. 2024 IEEE 28th International Conference on Intelligent Engineering Systems (INES)

- Wen K.-W. ve Chen Y. (2010). E-business value creation in small and medium enterprises: A US study using the TOE framework. *International Journal of Electronic Business*, 17(4), 80-100.
- Wut T.M. ve Xu J.B. ve Wong S.-M. (2021). Crisis management research (1985-2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda. *Tourism Management*, 85(104307), 1-28.
- Zakrzewska E. (2023). Use Of Artificial Intelligence In Public Relations Activities With Examples Of Selected Tools, *Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej* Nr 10/2023, s. 31 – 40.



## ***Hızlı Haberin Karşısında: Araştırmacı Gazetecilik ve Yavaş Gazetecilik Arasında Sınırlar ve Kesişimler***

*Rahma MK MOHAMMED\**

*Salih TİRYAKİ\**

### **Giriş**

Modern toplumlarda gazetecilik, bilgiye erişimi demokratikleştirme, kamuoyunu bilgilendirme ve iktidarı denetleme işlevleriyle modern demokrasilerin temel taşlarından biri olarak kabul edilmektedir (McNair, 2009). Gazetecilik, güncel olayları aktarmanın yanı sıra; toplumsal hafızanın inşasına katkı sağlamak, yurttaşların bilinçli kararlar almasını desteklemek ve demokratik denetim mekanizmalarının işlerliğini güçlendirmek gibi süreçlerde yer almaktadır (Kovach & Rosenstiel, 2014). Bu açıdan gazetecilik modern toplumun inşasında önemli bir rol üstlenmektedir. Ancak dijitalleşmenin hız kazandığı çağımızda, haber üretim süreçlerinde hızın öncelik kazanması gazeteciliğin ana işlevlerini zayıflatmaktadır. Haberlerin kısa sürede tüketilmesi, derinlikten yoksun içeriklerin yaygınlaşması ve doğru-

---

\* Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, GazetecilikABD.,ORCID:0009-0003-5358-8864, 204222001016@lisansustu.selcuk.edu.tr

\* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ORCID: 0000-0002-0966-3359, salih.tiryaki@selcuk.edu.tr

lama süreçlerinin ihmal edilmesi, gazetecilik pratiğinde yüzeysellik sorununu gündeme getirmektedir (Deuze, 2005). Bu sebeple, çoğu zaman kamusal sorumluluk bilinci, tıkanma ekonomisi, algoritmaların yönlendirmeleri ve ticari kaygılar karşısında ikinci plana atılabilmektedir (Anderson, 2013). Bu dönüşüme karşı bir tepki olarak ortaya çıkan yavaş gazetecilik, gazetecilik mesleğinin anlamını, toplumsal işlevini ve kamusal sorumluluğunu korumayı amaçlayan alternatif bir pratik olarak öne çıkmaktadır. Gerek yavaş gazetecilik gerekse araştırmacı gazetecilik bu anlamda hızlı habere karşı derinlemesine ve ayrıntılı haberlerin peşinden koşmaktadır.

Araştırmacı gazetecilik ise yavaş gazeteciliğe göre daha uzun bir geçmişle karşımıza çıkmaktadır. Kökenleri 19. yüzyılın “muckraking” diğer bir ifadeyle ifşa geleneğine kadar uzanan ve günümüzde demokratik toplumların şeffaflığı açısından kritik bir rol oynayan bir habercilik anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır (Ettema & Glasser, 1998). Uzun soluklu araştırmalar, belgeler, tanıklıklar ve çok yönlü kaynak incelemeleri yoluyla sistematik biçimde üretilen haberler aracılığıyla kamu yararına hizmet eden bilgileri açığa çıkarmayı hedeflemektedir. Bu yönüyle araştırmacı gazetecilik, bilgi aktarmakla birlikte iktidar odaklarının hesap verebilirliğini sağlamaya ve kamusal denetimi güçlendirmeye çalışmaktadır (Houston, 2010). Öte yandan yavaş gazetecilik, neoliberal medya düzeninde hız ve tüketime dayalı içerik üretimine karşı bir eleştiri olarak gelişmiştir. “Fast news” anlayışına alternatif olarak gelişen bu yaklaşım, habere zaman tanıyan, bağlamsal derinliği önceleyen, kaynak doğrulamasına önem veren ve etik değerlere dayanan bir habercilik pratiğini inşa etmeyi hedeflemektedir (Le Masurier, 2015).

Bu bağlamda yavaş gazetecilik, yalnızca bir üretim yöntemi değil; aynı zamanda haberciliğin toplumsal sorumluluklarının yeniden tanımlanmasını sağlayan normatif bir çerçeve olarak da değerlendirilmektedir (Greenberg, 2016). Her iki yaklaşım da günümüz medya ortamında giderek daha görünür hale gelen bilgi kirliliği, enformasyon fazlalığı, dezenformasyon ve kurumsal baskılar karşısında gazeteciliğin asli işlevlerini yeniden gündeme taşıma çabasının bir sonucu olarak doğmuştur. Araştırmacı gazetecilik, “derinlikli bilgi üretimi” üzerinden; yavaş gazetecilik ise “habere zaman tanıma ve bağlam kurma” üzerinden bu işlevi üstlenmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, söz konusu iki gazetecilik türünün tarihsel gelişimini, temel özelliklerini, güncel örneklerini ve aralarındaki benzerlik ile farkları inceleyerek, kesişim noktalarının kavramsal ve pratik düzlemde nasıl biçimlendiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle dijitalleşen ve hızlanan gazetecilik karşısında yer alan bu iki türün günümüz medya pratiklerine eleştirel bir katkı sunulması hedeflenmektedir.

### **Araştırmacı gazetecilik**

Araştırmacı gazetecilik, haberciliğin en yoğun emek gerektiren uzmanlık alanlarından biridir. Klasik tanımla, kamu yararı ilkesini öncelik olarak tanımakta ve genellikle kamusal yanlışların, yolsuzlukların veya güç sahibi kişi ve kurumların sakladığı bilgilerin peşine düşmektedir. Geleneksel günlük habercilikten farklı olarak başlangıç noktası çoğu zaman gazetecinin tespit ettiği veya kendisine iletilen bir ipucuyla başlamasıdır. Gizli kalmış bilgileri kamu yararını gözeterek ortaya çıkaran bu gazetecilik türünün temel amacı, kamusal hesap verilebilirliği sağlamak, güç odaklarını denetlemek, gerçekleri açığa çıkarmak ve

yasa dışı ya da etik dışı uygulamaları ifşa etmektir (Gearing, 2021). Nitekim araştırmacı gazeteci, tek bir konu üzerinde detaylı ve kapsamlı bir dosya haberi hazırlamak amacıyla haftalar, aylar hatta yıllar sürebilen uzun ve sistematik bir çalışma sürecine girebilmektedir. Bu yönüyle basının “dördüncü güç” olma misyonunu somutlaştırmakta ve toplumsal sorunların görünür kılınarak çözüm arayışlarına katkı sunmasını sağlamaktadır. Zira Gearing (2021), araştırmacı gazeteciliği demokrasinin dördüncü kuvveti olarak nitelendirmekte; halkı bilgilendirme, siyasi tartışma için zemin oluşturma ve hükümet faaliyetlerini denetleme gibi işlevlerine dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Bebawi (2016), bu gazetecilik türünü çoğunlukla kamuoyundan gizlenmek istenen bilgilerin açığa çıkarılması süreci olarak tanımlamakta ve böylelikle toplumsal denetimi sağlama potansiyeline işaret etmektedir.

Benzer bir biçimde De Burgh (2021), araştırmacı gazeteciliği, gazeteciliğin ifşa ve açığa çıkarma biçimi olarak nitelemektedir. Ona göre bu pratik, yalnızca haber üretme sürecinden ziyade, kamusal vicdanı temsil eden, iktidarı denetleyen ve sosyal sorumluluğu üstlenen bir eylem olarak konumlanmaktadır. Leigh (2019) ise araştırmacı gazeteciliği, kamunun yararına gizlenmiş gerçeklerin sistematik biçimde açığa çıkarılması olarak tanımlamaktadır. Ancak Leigh “post-truth” çağda bu gazetecilik türünün epistemolojik tehditlerle karşı karşıya olduğunu da vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, araştırmacı gazetecilik, geleneksel haber akışında çoğunlukla yer bulamayan konuları kamuoyunun gündemine taşıyarak, medya içeriğinde çeşitliliğin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, araştırmacı gazetecinin temel

amacı daha şeffaf, hesap verebilir ve adil bir toplumun inşasına aracılık etmektir (İrvan, 2018).

### **Araştırmacı Gazeteciliğin Tarihsel Gelişimi**

Araştırmacı gazeteciliğin kökenleri 19. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Bu bağlamda, İngiltere’de William Thomas Stead’in yürüttüğü “The Maiden Tribute of Modern Babylon” kampanyası ile ABD’de Ida Tarbell ve Upton Sinclair gibi “muckraker” olarak anılan gazetecilerin çalışmaları, bu gazetecilik biçiminin erken dönem örnekleri arasında değerlendirilmektedir (de Burgh, 2008; İrvan, 2018). Bu ilk örnekler, basının yalnızca bilgi aktaran bir kurum olmanın ötesine geçerek, toplumsal sorunları görünür kılma ve kamuoyunda farkındalık yaratma işlevlerini üstlenebileceğini göstermiştir.

1970’li yıllarda Watergate skandalı, modern anlamda araştırmacı gazeteciliğin kurumsallaşmasına yol açmıştır. Washington Post muhabirleri Bob Woodward ve Carl Bernstein’in Nixon yönetimine yönelik araştırmaları, bu gazetecilik türünün küresel ölçekte prestij kazanmasını sağlamıştır (Leigh, 2019, s. 6-7).

2000’li yıllarda dijitalleşmenin ivme kazanmasıyla, araştırmacı gazetecilik; sadece büyük medya kuruluşlarının tekeline hapsolmuş bir etkinlik olmaktan çıkarak, farklı profesyonel aktörlerin da sürece dahil olduğu, hibrit ve kolektif bir yapıya dönüşmüştür Söz konusu hibritleşme, kurumsal, teknolojik ve profesyonel boyutlarda şekillenmektedir. Kurumsal hibritlik, araştırmacı gazeteciliğin yalnızca geleneksel medya kuruluşları değil; sivil toplum örgütleri, bağımsız haber platformları ve kâr amacı gütmeyen medya girişimleri tarafından da uygulanmasını ifade etmektedir (Konow-Lund vd., 2023).

Teknolojik hibritlik, açık kaynak araştırmaları, veri haritalama teknikleri ve algoritmik analiz yöntemleri gibi dijital araçların yoğun biçimde kullanılmasına dayanmaktadır. Bu araçlar, özellikle küresel kriz dönemlerinde gazetecilerin bilgiye daha hızlı erişmesini ve kamuoyunu sağlıklı biçimde bilgilendirmesini kolaylaştırmaktadır (KonowLund vd., 2023). Özellikle küresel kriz dönemlerinde bu teknolojiler, gazetecilerin bilgiye ulaşmasını ve kamuoyunu sağlıklı biçimde bilgilendirmesini kolaylaştırmaktadır.

Profesyonel düzeyde hibritlik ise, gazetecilik sürecine yalnızca gazetelerde çalışan muhabirlerin değil; aktivistlerin, veri analistlerinin, yazılımcıların ve yurttaşların da dahil olduğunu göstermektedir (Konow-Lund vd., 2023). Böylelikle araştırmacı gazetecilik, farklı disiplinlerden uzmanların katkısıyla yürütülen kolektif bir etkinliğe dönüşmekte; bu durum hem bilginin güvenilirliğini artırmakta hem de mesleki risklerin paylaşılmasını mümkün kılmaktadır.

Araştırmacı gazeteciliğin kendine has temel özellikleri bulunmaktadır. Araştırmacı gazetecilik, akademik literatürde geleneksel haber üretiminden ayrılan, derinlikli bilgi edinme ve doğrulama süreçlerini merkeze alan özgün bir habercilik biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda şu temel özellikler öne çıkmaktadır:

\* Derinlemesine Araştırma: Araştırmacı gazeteciler, gündelik haberlerin aksine uzun vadeli ve kapsamlı saha çalışmaları yürütmekte; farklı bilgi kaynaklarına erişim sağlayarak olayları çok yönlü analiz etmektedir (MacFad yen, 2008; Hunter, 2012). Bu süreç neden-sonuç ilişkilerinin çözümlenmesini de içermek-

tedir ve bu açıdan sıradan bir haberden daha fazla bir zamana ihtiyaç duyulmaktadır.

\* Kaynak Güvenliği ve Gizlilik: Bu gazetecilik türünde sıkça gizli kaynaklardan yararlanılmaktadır. Muhabirlerin kimliklerini korumak hem etik hem de güvenlik açısından kritik bir öneme sahiptir. Araştırmacı gazeteciler, kaynaklarının güvenliğini gözetken bir etik çerçeve içerisinde çalışarak haberin güvenilirliğini ve doğrulanabilirliğini güçlendirmektedirler (MacFadyen, 2008).

\* Kamu Yararı İlkesi: Araştırmacı gazeteciliğin en belirgin özelliklerinden biri, kamu yararını gözetmesidir. Bu tür haberlerin amacı, toplumsal sorunlara ışık tutarak kamuoyunun bilinçlenmesini ve gerekirse harekete geçmesini sağlamaktır (MacFadyen, 2008). Bu nedenle araştırmacı gazeteciliğin konusu, doğrudan toplumsal çıkarla ilişkilidir ve kamu vicdanında karşılık bulması beklenmektedir.

\* Delil Temelli Haber Üretimi: Araştırmacı gazetecilik, delillere dayalı habercilik anlayışını esas almaktadır. Hazırlanan içeriklerin güvenilirliği, büyük ölçüde elde edilen belgeler, tanık ifadeleri ve bağımsız doğrulama yöntemlerine dayanmaktadır. Buna paralel olarak gazeteci, bu iddiaları belgelerle destekleyerek haberin inandırıcılığını artırmaktadır (MacFadyen, 2008). Dolayısıyla uzun vadeli saha çalışmaları, tanık görüşmeleri, belge analizi ve bağımsız doğrulama yöntemleri bu sürecin temel unsurları arasında yer almaktadır (MacFadyen, 2008; Hunter, 2012). Özellikle bazı haber konularında, bilgi kirliliğiyle başa çıkmak için farklı bağımsız bilimsel kaynaklardan doğrulama alınması önerilmektedir (MacFadyen, 2008, s. 146).

### **Yavaş Gazetecilik: Dijital Hız Çağında Anlam Arayışı**

Dijital çağın haber üretiminde “ilk olma” yarışı, gazeteciliğin asli işlevlerini gölgelemeye başlamıştır. Bu süreçte, hızlı haber akışı bilgi fazlalığını doğururken, derinlik, doğruluk ve etik ilkeler çoğu zaman göz ardı edilebilmektedir. İşte bu noktada ortaya çıkan Yavaş Gazetecilik yaklaşımı, hızın egemenliğine meydan okuyarak gazeteciliği yeniden tanımlamayı amaçlamaktadır. Megan Le Masurier’in (2015) belirttiği üzere, yavaş gazetecilik, hızın habercilik üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik bir eleştiri ve aynı zamanda nitelikli haberciliği öne çıkaran alternatif bir pratik olarak değerlendirilmektedir (s. 143).

Yavaş gazetecilik, kökenlerini 1980’lerden itibaren küreselleşmenin yarattığı olumsuzluklara tepki olarak gelişen Yavaş Hareketinden almaktadır. Bu hareket, farklı alanlarda aceleciliğe karşı nitelikli üretim ve bilinçli tüketimi savunmuş, bu anlayış zamanla gazetecilik alanına da yansımıştır. Dolayısıyla yavaş gazetecilik, hız yerine nitelik, araştırma, bağlam ve ayrıntıya odaklanan bir habercilik yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır (Çavuş, 2022).

Öte yandan, yavaş gazetecilik yalnızca haber üretiminin temposunu düşürmeyi değil, aynı zamanda gazeteciliğin varlık nedenini, topluma karşı sorumluluklarını ve etik temellerini yeniden düşünmeyi ifade etmektedir. Bu yaklaşım, gazeteciliğin toplumsal işlevini yeniden hatırlatma ve medya pratiğini dönüştürme hareketidir. Erik Neveu (2016), kavramın çokanlamlılığını vurgulayarak, yavaş gazeteciliği katı bir tanıma indirgemek yerine “ideal tip” olarak değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Ona göre bu yaklaşım, anlatısal, kurgu dışı ve harekete geçirici bir habercilik biçimi olarak ortaya çıkmakta ve

etik, zamansal, biçimsel ve toplumsal boyutlarıyla farklı düzenlerde anlam kazanmaktadır.

Geoffrey Craig (2016) ise yavaş gazeteciliğin, çağdaş yaşamın karmaşıklıklarını çözümlemede kritik bir işlev üstlendiğini belirtmektedir. Ona göre hızlı habercilik, politik, sosyal ve kültürel varsayımlara dayalı, genellikle önyargıları yeniden üreten bir pratik haline gelebilmektedir. Buna karşılık yavaş gazetecilik, söz konusu genellemeleri sorgulayan, karmaşık olguları çözümleyen ve eleştirel bir filtre işlevi gören bir yaklaşımı temsil etmektedir.

Yavaş gazeteciliği anlatı yapısı ve zaman pratikleri de diğer türlerden farklılaştırmaktadır. Yavaş gazetecilik, içerik üretim sürecindeki düşünsel yoğunluk, anlam kurma ve bağlamsallaştırma çabası üzerinden değer kazanmaktadır. Bu yönüyle, haberin nasıl ve hangi zihinsel süreçlerden geçerek üretildiği önem taşımaktadır. Bu anlayış, uygun zaman kavramı üzerinden şekillenmektedir. Uygun zaman, yalnızca kronolojik bir süreç olmanın ötesinde, gazeteciliğin anlam kurma sürecine zaman ayırma sorumluluğunu ifade etmektedir. Bundan ötürü yavaş gazetecilik aynı zamanda toplumsal anlamı kuran bir pratik olarak karşımıza çıkmaktadır (Ball, 2016, s. 433). Bu sebeple bu tür zamanla ilgili kavramların anlamının ötesinde bir anlam inşa edebilmektedir

Tam da bu aşamada, Gess (2012) iklim haberleri bağlamındaki perspektifiyle anlamlı bir örtüşme gözlemlenmektedir. Ona göre hızlı medyanın dramatik anlara odaklanan ve yüzeysel kalan yapısı, iklim değişikliği gibi karmaşık ve süregelen hikâyeleri anlatmakta yetersiz kalmaktadır. Yavaş gazetecilik ise olay bazlı değil, süreç bazlı bir anlatı kurmaktadır. Gess, bu

yaklaşımın gazeteciliğin felsefi temellerini dönüştürme potansiyeli taşıdığını vurgulamaktadır. Ona göre yavaş gazetecilik, anlamlı, bağlama duyarlı ve toplum odaklı anlatılar aracılığıyla medya pratiğini yeniden yapılandırabilimektedir. Bu açıdan yavaş gazetecilik, anlık ve hızlı olmanın ötesinde zamana süreç olarak bakmaktadır ve bu süreç haberin derinliğini hızdan bağımsız hale getirmektedir.

Yavaş gazeteciliğin temel vurgusu gazeteciliğin hızını azaltmaktan çok, içeriğini derinleştirmek ve kamusal işlevini güçlendirmektir. Bu anlayış çeşitli medya pratiklerinde somut biçimde uygulama alanı bulmuştur. Özellikle dijitalleşme süreci ve medya alanındaki ekonomik krizlerin ardından ortaya çıkan bağımsız medya girişimleri, bu yaklaşımı benimseyerek habercilikte alternatif üretim ve sunum biçimlerine yönelmişlerdir.

2010 yılında Alman araştırmacılar Benedikt Köhler ve arkadaşlarının yayımladığı Yavaş Medya Manifestosu, bu alandaki ilk somut programlardan biri olarak kabul edilmektedir. Manifesto; medyada sürdürülebilirliği, yoğunlaşmayı ve kaliteli içeriği hedefleyen ilkeleri sıralamış, hız kültürüne karşı “yavaş” bir alternatifi mümkün olduğunu ilan etmiştir. Bu fikirler pratikte karşılığını bulmaya başlamış ve 2011’de İngiltere’de dünyanın ilk yavaş gazetecilik dergisi olan Delayed Gratification yayımlanmaya başlamıştır. Üç ayda bir basılan bu dergi, son dakika haberlerinin ardından olayları derinlikli analiz eden içerikler sunmaktadır. Gelir modeli olarak da geleneksel reklam yerine abonelik ve bağış sistemine dayanmaktadır (Çavuş, 2022). Bunu takiben farklı ülkelerde benzer girişimler ortaya çıkmıştır. 2013 yılında Hollanda’da kurulan De Correspondent platformu yavaş gazetecilik yaklaşımı içinde öne çıkan yenilikçi

girişimlerden biri olarak kabul edilmektedir. De Correspondent, klasik haber döngüsünün hızına karşı duran ve derinlemesine analizlere dayanan bir habercilik anlayışıyla öne çıkmaktadır. Frank Harbers'ın (2016) vurguladığı üzere, bu platformlar gazeteciliği bilgi aktarma sürecine ek olarak okuyucu katılımına dayanan, sürekli evrilen bir etkileşim alanı olarak kurgulamışlardır. Bu anlayış, değişmez bir hakikat anlayışı yerine, şeffaflık ve anlatıya dayalı bir gazetecilik yaklaşımını öne çıkarmaktadır.

Benzer biçimde, Jot Down dergisi, İspanya'da yaşanan medya krizinin ardından ortaya çıkan ve yavaş üretim anlayışını benimseyerek yayın hayatına başlamıştır (Barranquero & Jaurrieta, 2016: 521). Yine Danimarka'da Zetland ve Finlandiya'da Long Play gibi platformlar da derinlemesine araştırma ve anlatıya dayalı uzun soluklu haber hikâyeleriyle yavaş gazetecilik örnekleri arasında sayılmaktadır (Çavuş, 2022).

Türkiye'de ise yavaş gazetecilik yaklaşımı özellikle 2020 sonrasında bağımsız medya alanında görünürlük kazanmıştır. Bu anlayışın öne çıkan örneklerinden biri Oksijen gazetesidir. 2021 yılında faaliyete başlayan Oksijen, geleneksel haber döngüsünün hızına kapılmadan, daha derinlikli ve nitelikli içerikler üretme hedefiyle yola çıkmıştır. Haftalık olarak yayımlanan gazete, gündemdeki gelişmeleri yüzeysel biçimde aktarmaktan ziyade, olayların arka planına dair analizler, söyleşiler ve düşünce yazılarına yer vermektedir. Oksijen'in yayın politikası, hızlı tıklanma hedefi güden sansasyonel başlıklardan uzak durarak, okurun zaman ayırarak okuyacağı içeriklere odaklanmaktadır. Bu özellikleriyle Oksijen, yavaş gazeteciliğin Türkiye'deki öncü temsilcilerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Yavaş gazeteciliğin sürdürülebilirliği ise büyük ölçüde ekonomik dinamiklere bağlıdır. Dowling'in (2016: 531) vurguladığı üzere, bu tür girişimlerin temel varsayımı, yüksek editoryal standartlara sahip içeriklerin okuyucular tarafından "ödemeye değer" görülmesidir. Bu nedenle abonelik, bağış ve etkinlik temelli alternatif finansman modelleri, yavaş gazeteciliğin geleneksel reklam odaklı medya düzeni dışında varlık göstermesine imkân tanımaktadır. Ancak aynı zamanda, bu yaklaşımın kitleselleşmesinin önünde önemli engeller bulunmaktadır. Özellikle günümüz izleyicisinin sürekli ve anlık haberdar olma arzusuyla şekillenen medya tüketim alışkanlıkları, yavaş gazeteciliğin geniş kitlelere ulaşmasını sınırlayan önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. "Gündemden kopma korkusu" ve kısa içeriklere duyulan alışkanlık, uzun ve bağlamsallaştırılmış haber metinlerine olan ilgiyi azaltabilmektedir (Bilecen & Bayraktutan, 2018).

Özetle, yavaş gazeteciliğin yükselişinde temel motivasyon, daha yavaş, daha derin, daha anlamlı habercilik anlayışına duyulan ihtiyaçtan doğmaktadır. Dijital çağın karakteristik özelliği olan bilgi enflasyonu ve hız takıntısı, haberlerin hızla tüketilip bağlamından koparılması, yüzeysel ve parçalı bilgiyle yetinilmesi gibi durumları beraberinde getirmiştir. Yavaş gazetecilik ise bu duruma eleştirel bir yanıt olarak, zamansal avantajdan ziyade içerik kalitesini ve bağlamsal derinliği önceleyen bir yaklaşım sunmaktadır. Yavaş gazetecilik yapanlar, gecikmiş olsalar dahi, sundukları içeriklerin daha yüksek bilgi değeri taşıdığı ve bu sayede okuyucuyla uzun vadeli bir güven ilişkisi kurulabileceği görüşünü savunmaktadır. Bunun yanı sıra, reklam gelirine dayalı geleneksel medya yapısı içerisinde, uzun süreli araştırmalara dayanan ve nadiren yayımlanan haber içerikleri

ekonomik açıdan sürdürülebilir görülmemektedir. Bu nedenle günümüzde yavaş gazetecilik genellikle bağımsız ve dijital mecralarda gelişmektedir.

### **Araştırmacı Gazetecilik ve Yavaş Gazetecilik Arasındaki Sınırlar ve Kesişimler**

Yavaş gazetecilik ve araştırmacı gazetecilik, günümüzün hızla akan ve çoğunlukla yüzeysel kalan haber ortamında derinlik, etik sorumluluk ve kamusal faydayı ön plana çıkaran iki önemli habercilik yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır. Bazı ortak nitelikler sebebiyle iki tür zaman zaman benzer kategorilerde birlikte anılsa da bu iki gazetecilik yaklaşımı, motivasyon kaynakları, üretim koşulları ve yöntemsel yaklaşımlar bakımından birbirinden ayrılmaktadır.

İlk ayırım noktası, haber üretim süresi ve zamanlamaya ilişkin yaklaşımlarda ortaya çıkmaktadır. Her iki gazetecilik türü de hızlı tüketime dayalı rutinlerden uzak durarak kapsamlı araştırma ve içerik geliştirme süreçlerini öncelemektedir. Ancak zamanlama bakımından farklılık dikkat çekicidir. Araştırmacı gazetecilik, uzun süreli araştırmalar sonucunda elde edilen bulguları stratejik biçimde, mümkünse rakiplerden önce yayımlamayı ve bu yolla kamuoyunda güçlü bir etki yaratmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla aylar süren emek ve analizlerin ardından haberin zamanında ve öncelikli biçimde sunulması, bu gazetecilik türünde başarı ölçütlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Yavaş gazetecilik ise ilk veren olma iddiasından uzak durmakta; haberler, çoğunlukla olayların üzerinden belirli bir süre geçtikten, gündem yoğunluğu azaldıktan sonra daha berber bir bağlam içerisinde yayımlanmaktadır. Bu yaklaşımda hızdan feragat, haberin daha sağlıklı işlenmesini ve anımlan-

dırılmasını sağlayan bir yöntemsel tercih olarak değerlendirilmektedir.

İkinci ayırım, konu seçimi ve haber odaklarında gözlemlenmektedir. Araştırmacı gazetecilik, kamusal çıkar açısından yüksek öneme sahip, genellikle siyasi, ekonomik ya da kurumsal aktörlerce gizlenen bilgi ve olguları hedeflemektedir. Yolsuzluk dosyaları, siyasi skandallar, çevresel felaketlerin üstünün örtülmesi veya organize suç faaliyetleri bu yaklaşımın tipik örneklerini oluşturmaktadır. Haber değerini belirleyen unsur çoğu zaman bilgiye erişim zorluğu, risk boyutu ve ifşa potansiyelidir. Buna karşılık, yavaş gazetecilik konularını mutlaka gizli veya skandal niteliği taşıyan olgulardan seçmek zorunda değildir. Hızlı haber döngüsünde yüzeysel biçimde ele alınan veya görmezden gelinen gündem başlıkları, yavaş gazetecilik için derinlemesine işlenebilecek içeriklere dönüşebilmektedir. Seçim döneminde göz ardı edilen ekonomik göstergeler veya kısa haberlerde arka planı aktarılmayan bireysel yaşam hikâyeleri bu bağlamda kapsamlı dosyalara ya da çok katmanlı röportaj serilerine dönüştürülebilmektedir. Bu doğrultuda, araştırmacı gazetecilik bilinmeyen açığa çıkarmaya yönelirken, yavaş gazetecilik bilinenin derinliğini ve anlamını artırmayı hedeflemektedir.

Üçüncü farklılık, habercilik yaklaşımı yani pratiklerin olgulara nasıl yaklaştığı noktasında ortaya çıkmaktadır. Araştırmacı gazetecilik daha çok proaktif bir tavır benimsemekte; haber, çoğunlukla gazetecinin inisiyatifiyle ipuçlarının takibi ve bağımsız soruşturma süreçleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte bilgi edinme başvuruları, saha araştırmaları ve gizli kaynaklarla ilişkiler kurma gibi yöntemler kullanılmaktadır. Dola-

yısıyla araştırmacı gazetecilik, dışsal gündemden bağımsız olarak gazetecinin soru sorma becerisi ve araştırma kararlılığına dayanmakta ve yüksek bir gündem oluşturma potansiyeli taşımaktadır. Yavaş gazetecilik ise daha çok reaktif bir karaktere sahiptir; mevcut medyada yer bulmuş gelişmeleri zaman baskısından arındırarak derinlemesine ele almaktadır. Bu yaklaşımda ürünler çoğu kez bir olay gerçekleşikten sonra nedenler, sonuçlar ve bağlamsal arka plan üzerine odaklanmaktadır.

Dördüncü fark, yayın periyotları ve içerik formatları üzerinden değerlendirilebilir. Araştırmacı gazetecilikte, yayın takvimi belirli bir düzene bağlı değildir; haber hazırlandığı ve doğrulandığı anda yayımlanmaktadır. Haberler genellikle özel dosyalar, belgeseller veya çok parçalı dijital seriler şeklinde sunulmakta; yayın zamanlaması haberin etkisini en üst düzeye çıkaracak stratejik bir şekilde planlanmaktadır. Yavaş gazetecilik ise çoğunlukla düzenli periyotlarla yayımlanan dijital dergiler veya tematik dosyalar aracılığıyla yürütülmektedir. Bu yapı hem okur beklentilerini biçimlendirmekte hem de her haber için daha fazla emek ve zaman ayrılmasına olanak sağlamaktadır.

Beşinci ayrım, finansman modelleriyle ilgilidir. Araştırmacı gazetecilik genellikle büyük medya kuruluşlarının kurumsal bütçeleriyle desteklenmektedir. Bu yapı uzun araştırma süreçlerini finanse etme imkânı sunsa da editoryal bağımsızlık açısından kurumsal çıkarlarla çatışma riskini beraberinde getirmektedir. Buna karşılık, yavaş gazetecilik geleneksel reklam temelli gelir modellerine eleştirel yaklaşmakta; çoğunlukla üyelik sistemleri, abonelikler veya kitle fonlama kampanyalarıyla finansal sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Böylece okurla kurulan

doğrudan finansal ilişki, editoryal özerkliği güvence altına alma çabasını desteklemektedir.

Altıncı ayırım noktası, her iki yaklaşımın etkisinin doğası ve taşıdığı risk düzeyiyle ilgilidir. Araştırmacı gazetecilik, doğrudan güç ilişkilerini sorgulayan ve sıklıkla gizlenen bilgileri kamuoyuna aktaran niteliği nedeniyle gazeteciler açısından ciddi kişisel, hukuki ve kurumsal riskler barındırmaktadır. Yavaş gazetecilik ise daha düşük risk profiline sahiptir çünkü genellikle bilinen fakat derinlemesine ele alınmamış konulara odaklanmaktadır. Bu nedenle doğrudan tehdit unsuru içermemekte, etkisini uzun vadeli ve dolaylı biçimde göstermektedir. Sansasyonel ifşalar yerine, okurun bilinç düzeyini artırmak, toplumsal meseleleri daha kapsamlı kavratmak ve kamusal tartışmaya katkı sunmak temel amaçlar arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak, araştırmacı gazetecilik olay temelli, bulguya dayalı ve rekabetçi bir üretim mantığını temsil ederken; yavaş gazetecilik süreç odaklı, reflektif ve anlatı temelli bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bununla birlikte, iki model arasında dikkate değer ortaklıklar da bulunmaktadır. Literatürde, yavaş gazeteciliğin ve araştırmacı gazeteciliğin yeni medya koşullarına uyarlanmış bir biçimi olup olmadığına dair tartışmalar yürütülmektedir (Çavuş, 2022). Bu tartışmanın sağlıklı ilerleyebilmesi için, iki yaklaşımın kesişim noktalarının sistematik biçimde analiz edilmesi önem arz etmektedir.

### **Araştırmacı ve Yavaş Gazetecilikte Kesişimler: Ortak Değerler ve Pratikler**

Derinlemesine Araştırma ve Analitik Yaklaşım: Her iki gazetecilik türü de yüzeysel, tek kaynaklı ve hızlı üretime dayalı haber pratiklerine karşı durmaktadır. Araştırmacı gazetecilik, ko-

nuyu bütün yönleriyle ortaya koyabilmek için kapsamlı belge taramaları, çok sayıda kaynakla görüşmeler ve veri doğrulama süreçlerini içeren uzun soluklu çalışmalar gerektirmektedir. Benzer şekilde yavaş gazetecilik de derin düşünme ve kapsamlı araştırma sayesinde anlamlı içerikler üretebilmektedir (Le Masurier, 2015; Yücel & Aydın, 2022; Hunter 2012; MacFadyen, 2008). Her iki türde de olayların neden-sonuç ilişkileri dikkatle çözümlenmekte ve karmaşık bağlamlar titizlikle analiz edilmektedir. Bu yönleriyle araştırmacı ve yavaş gazetecilik, haberin anlamlandırılması sürecine katkı sunup gazeteciliğin analitik niteliğini temsil etmektedir.

**Kamu Yararını Önceliklendirme ve Etik ilkeler:** Her iki yaklaşım da gazeteciliği yalnızca bir enformasyon aktarım aracı olarak değil, toplumsal sorumluluğu bulunan etik bir pratik olarak görmektedir. Araştırmacı gazetecilik, kamudan gizlenen bilgileri açığa çıkararak toplumsal denetimi mümkün kılmayı hedeflerken; yavaş gazetecilik de özellikle dijital çağın hız baskısıyla niteliksizleşen medya ortamında güvenilir ve bağlamsal bilgiye erişim hakkını savunmaktadır. Her iki türde de etik ilkeler ve doğruluk ideali ön planda tutulmaktadır. Bu anlamda, ister yolsuzlukları ifşa etmek yoluyla (araştırmacı gazetecilik), ister bilgi kirliliğini azaltmak suretiyle (yavaş gazetecilik) olsun, temel amaç toplum yararına hizmet eden, sorumlu gazetecilik anlayışının sürdürülmesidir.

**Ana Akım Medyaya Eleştirel Alternatif:** Araştırmacı ve yavaş gazetecilik, büyük oranda ana akım medyada eksik kalan alanları tamamlayan alternatif habercilik pratikleri olarak değerlendirilmektedir. Hızlı üretim, yüzeysel sunum ve sansasyon odaklı haber tercihleriyle eleştirilen ana akım yapılar karşı-

sında, bu iki tür daha nitelikli, bağlamsal ve bağımsız içerikler üretmektedir. Araştırmacı gazeteciler, çoğu zaman üstü örtülen konuları cesaretle gündeme getirirken; yavaş gazeteciler ise ana akımda göz ardı edilen meseleleri geniş bir çerçevede ele almaktadır. Bu yönüyle her ikisi de medyanın bilgilendirme işlevini daha yüksek bir standartla yerine getirmeyi amaçlamaktadır.

Uzun Soluklu Hikâye Anlatımı ve Format Zenginliği: Araştırmacı ve yavaş gazetecilik, haberin sunum biçimi açısından da ortak noktalara sahiptir. İki tür de uzun formulu ve ayrıntılı hikâye anlatımını tercih etmektedir. Bir araştırmacı gazetecinin ürünü çoğunlukla birden fazla bölümden oluşan bir yazı dizisi, kapsamlı bir haber dosyası ya da belgesel formatında olabilmektedir. Aynı şekilde yavaş gazetecilik de anlatı gazeteciliği tekniklerini kullanarak, okuru içine çeken zengin hikâyeler oluşturabilmektedir. Her iki tür de vakit ve dikkat talep eden, okurun derinlemesine anlamasını sağlayan içerik yapıları kurmaktadır. Bu sayede, gazeteciliğin sadece bildirme değil, anlamlandırma işlevini de öne çıkarmaktadır. Okurlar, her iki türün ürünlerinde de sadece ne olduğunu değil, neden ve nasıl olduğunu öğrenme imkânı bulmakta; bu da bilginin kalıcılığını ve etkisini artırmaktadır.

Uygulamada Kesişme Noktaları ve Melez Yapılar: Pratikte, araştırmacı ve yavaş gazetecilik zaman zaman aynı kurum veya platformda bir araya gelmekte ve birbirini tamamlayan biçimlerde uygulanmaktadır. Örneğin ABD merkezli ProPublica, hem derin araştırmalar yürüten hem de hızlı tüketime karşı yavaş yayın temposunu benimseyen bir yapıya sahiptir. Kurumsal olarak araştırmacı gazetecilik odağında konumlansa da ya-

yıncılık stratejileri ve bağımsız finansman modeli yavaş gazetecilik ilkeleriyle örtüşmektedir. Benzer biçimde İngiltere’de kurulan Tortoise Media, “slow news” sloganıyla hareket ederken, araştırmacı gazetecilik pratiklerini de bünyesinde barındırmaktadır. Bu örnekler, literatürde de vurgulandığı gibi, yavaş gazeteciliğin özünde araştırmacı gazetecilik değerlerini dijital çağın yeni koşullarına uyarlayan bir yaklaşım olduğunu göstermektedir (Yücel & Aydın, 2022; Neveu, 2016; Çavuş, 2022).

### **Sonuç**

Araştırmacı gazetecilik ve yavaş gazetecilik, modern medya ortamında haberciliğin niteliğini koruma ve geliştirme amacıyla ortaya çıkan iki temel yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, bu iki yaklaşımın yöntemsel ve zamansal odaklar bakımından farklılıklar taşıdığını göstermesine rağmen, özünde paylaştıkları temel değerler ve hedeflerin oldukça güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmacı gazetecilik, çoğunlukla kamusal alanın dışında bırakılmış, gizlenen veya manipüle edilmiş bilgileri ortaya çıkararak toplumsal tartışmayı teşvik etmeyi ve hesap verilebilirliği sağlamayı amaçlamaktadır. Bu süreçte gazetecilik, yalnızca bilgi aktaran bir araç olmaktan çıkarak demokratik denetim ve toplumsal şeffaflık işlevini üstlenmektedir.

Buna karşılık, yavaş gazetecilik, özellikle dijital medyanın hızlı tüketim odaklı ve yüzeysel haber üretim pratiğine bir tepki olarak gelişmiştir. Bu yaklaşım, göz ardı edilen, karmaşık ve bağlama duyarlı bilgileri derinlemesine işleyerek hem bilgiye anlam kazandırmayı hem de okuyucunun haberi eleştirel bir şekilde değerlendirme kapasitesini artırmayı hedeflemektedir. Yavaş gazetecilik, araştırmacı gazeteciliğin idealize ettiği özenli

araştırma, çok kaynaklı doğrulama ve analitik çözümleme gibi niteliği yeniden gündeme taşımak suretiyle, geleneksel gazetecilik değerlerinin modern medya ortamında yeniden yaşatılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, yavaş gazetecilik, araştırmacı gazeteciliğin temel ilkelerini dijital çağın hız ve ekonomik baskı koşullarına uyarlayan bir uzantı veya tamamlayıcı bir yaklaşım olarak değerlendirilebilmektedir.

Her iki yaklaşım da haberciliği yalnızca bir ekonomik meta veya hızlı tüketim nesnesi olarak görmemekte; aksine haberi kamusal bir değer olarak konumlandırmaktadır. Kamu yararını önceliklendirme, hakikati arama ve etik ilkeler doğrultusunda üretim yapma ilkeleri hem araştırmacı hem de yavaş gazeteciliğin temel çerçevesini oluşturmaktadır. Bu yaklaşımlar, dijitalleşmenin yarattığı bilgi kirliliği, enformasyon fazlalığı ve hız odaklı üretim baskılarına karşı gazeteciliğin epistemik ve etik temellerini koruma işlevi görmektedir. Özellikle yavaş gazetecilik, okuyucuya derinlemesine ve bağlama duyarlı içerik sunarak bilgiye erişim hakkını güçlendirmekte ve toplumsal bilinçlenmeye katkıda bulunmaktadır.

Sonuç olarak, araştırmacı ve yavaş gazetecilik, farklı yöntemler kullanmalarına rağmen benzer amaçlar doğrultusunda hareket eden ve modern medya ortamındaki krizlere karşı gazeteciliğin işlevselliğini yeniden tesis etmeye çalışan iki önemli yaklaşımı temsil etmektedir. Her iki model de demokratik toplumlarda doğru, güvenilir ve anlamlı bilgiye erişimi önceliklendirmekte, haberciliğin sadece bilgi aktarmaktan öte kamusal sorumluluk taşıyan bir pratik olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede, medya politikalarının, yayıncılık stratejilerinin ve gazetecilik eğitiminin, araştırmacı ve yavaş gazeteciliğin değer-

lerini destekleyecek biçimde yeniden yapılandırılması, çağdaş habercilik pratiğinin güçlendirilmesi açısından kritik önem taşımaktadır.

### Kaynakça

- Anderson, C. W. (2013). *Rebuilding the news: Metropolitan journalism in the digital age*. Temple University Press.
- Ball, B. (2016). Multimedia, slow journalism as process, and the possibility of proper time. *Digital Journalism*, 4(4), 432-444.
- Barranquero Carretero, A., & Jaurrieta Barriain, G. (2016). Slow journalism in Spain: New magazine startups and the paradigmatic case of *Jot Down*. *Journalism Practice*, 10(4), 521-538.
- Bebawi, S. (2016). *Investigative journalism in the Arab world: Issues and challenges*. Springer.
- Bilecen, N. S., & Bayraktutan, G. (2018). İnternet çağında gazetecilik için tartışmalı bir kavram: "Yavaşlık". *Akdeniz İletişim Dergisi*, 29(Özel Sayı), 341-354.
- Craig, G. (2016). Reclaiming slowness in journalism: Critique, complexity and difference. *Journalism Practice*, 10(4), 461-475.
- Çavuş, S. (2022). Yavaş gazetecilik [Slow journalism]. *İletişim Ansiklopedisi*.
- de Burgh, H. (2008). The emergence of investigative journalism. In H. de Burgh (Ed.), *Investigative journalism: Context and practice* (2nd ed., pp. 23-31). Routledge.
- de Burgh, H., & Lashmar, P. (Eds.). (2021). *Investigative journalism* (3rd ed.). Routledge.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Dowling, D. (2016). The business of slow journalism: Deep storytelling's alternative economies. *Digital Journalism*, 4(4), 530-546.
- Ettema, J. S., & Glasser, T. L. (1998). *Custodians of conscience: Investigative journalism and public virtue*. Columbia University Press.
- Gearing, A. (2021). *Disrupting investigative journalism: Moment of death or dramatic rebirth?* Routledge.
- Gess, H. (2012). Climate change and the possibility of 'slow journalism'. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 33(1), 54-65.
- Greenberg, S. (2016). Slow journalism in the digital fast lane. *Digital Journalism*, 4(4), 547-552.

- Harbers, F. (2016). Time to engage: De Correspondent's redefinition of journalistic quality. *Digital Journalism*, 4(4), 494–511.
- Houston, B. (2010). *The investigative reporter's handbook: A guide to documents, databases, and techniques*. Bedford/St. Martin's.
- Hunter, M. L. (Ed.). (2012). *The global investigative journalism casebook*. UNESCO.
- İrvan, S. (2018). Araştırmacı gazetecilik: Kavramsal bir değerlendirme. *Etkileşim*, 1(2), 70–90.
- Konow-Lund, M., Park, M., & Bebawi, S. (Eds.). (2023). *Hybrid investigative journalism*. Palgrave Macmillan.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.
- Le Masurier, M. (2015). What is slow journalism? *Journalism Practice*, 9(2), 138–152.
- Leigh, D. (2019). *Investigative journalism: A survival guide*. Palgrave Macmillan.
- MacFadyen, G. (2008). The practices of investigative journalism. In H. de Burgh (Ed.), *Investigative journalism: Context and practice* (2nd ed., pp. 114–129). Routledge.
- McNair, B. (2009). *News and journalism in the UK*. Routledge.
- Neveu, E. (2016). On not going too fast with slow journalism. *Journalism Practice*, 10(4), 448–460.
- Yücel, Ö. F., & Aydın, A. (2022). Yeni medyada toplum merkezli habercilik anlayışı olarak yavaş gazetecilik. *Yeni Medya*, 2022(13), 354–375.



## ***Sürdürülebilir Bir Gelecek İçin, Yeşil Düşünmek!***

*Erhan YILDIRIM\*\**

*Aytecin CAN\*\*\**

### **Giriş**

İnsanoğlu yaşadığı dünyanın havasını, suyunu, toprağını, bitkisini koruma bilinci ile yaşamaktadır. Bu bilinç ile hareket eden insanoğlunda son yıllarda çevre bilinci oluşmuştur. İnsanoğlu için dünyanın yaşanılabilir olması kıymetlidir. Bu nedenle de insanlar yaşadığı dünyanın sorunsuz olmasını istemektedir. Sorunsuz bir dünyada yaşamak için çevre sorunlarının çözümü için çaba göstermektedir. Çevre sorunlarının çözümü; yaşadığı dünyanın daha yaşanılır olması ve gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir dünya bırakmak için önemlidir. Eğer günümüzde çevresel sorunlar çözülmez veya önemsenmezse, gelecek nesiller dünyayı yaşanmaz halde bulabilir.

Gelecek yaşamı mümkün kılmak için çevrenin korunması ve muhafaza edilmesi arzu edilmektedir. İnsanoğlunun ihtiyaçları

---

\*\* Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi (Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü) e-mail: erhany@erciyes.edu.tr ORCID: 0000-0002-8784-6687.

\*\*\* Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi (İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü) e-mail: aytecan@selcuk.edu.tr ORCID: 0000-0002-7620-3766.

artmakta ve buna bağlı olarak çevre de değişime uğramaktadır. Doğanın kapasitesi çok hoşgörülü ve çok yenileyicidir ama doğanın kapasitesinin de bir sınırı vardır. Özellikle nüfusun artması ve teknolojinin baskısı arttıkça değişen ve kırılgan çevrenin sürdürülebilirliği, korunması ve iyileştirilmesi zorunluluk haline gelmektedir. Bu zorunluluktan dolayı insanoğlu daha yeşil, daha, mavi, daha oksijeni bol, daha refah, daha konforlu bir yaşamın özlemini duymaktadır. Özlemi duyulan yaşam biçimini tüm dünya insanlarına sunmak mümkün müdür? Bu soruya evet cevabını vermek zordur. İnsanlar artık, bağımlı olduğu doğal sermayeyi oluşturan havayı, suyu, toprağı ve bitkiyi, yani yaşamının doğal kaynaklarını koruma ihtiyacının farkındadır. Bunun içinde doğada ve dünyada kıt olan kaynakların tasarruflu kullanılması gerekir. Kıt olan kaynakların sağlıklı ve uzun ömürlü kullanımı, sürekliliğin sağlanması ile mümkündür.

Bir şeyin sürekliliği sürdürülebilir olmasına bağlıdır. Sürdürülebilir uygulamalar, ekolojik, insani, ekonomik, sağlık ve canlılığı desteklemektedir. Sürdürülebilirlik, kaynakların sınırlı olduğunu ve uzun vadeli öncelikleri ve kaynakların kullanım şekillerinin sonuçları göz önünde bulundurularak tasarruflu ve akılcıca kullanılmaları gerektiğini öngörmektedir. En basit terimlerle, sürdürülebilirlik çocuklarımız ve torunlarımız için onlara bırakacağımız dünya ile ilgilidir. Sürdürülebilirlik; kaynakları koruyarak, enerji kullanımını azaltarak, sağlıklı bir yaşam alanını teşvik ederek ve olumlu bir toplumsal etki yaratarak herkes için güvenli ve yaşanabilir bir gelecek sağlamanın yolu ve yöntemidir (Purvis ve diğ., 2019). Sürdürülebilirlik noktasında kişilere, kurumlara, kuruluşlara, sivil toplum örgütlerine,

devletlere önemli görevler düşmektedir. Daha iyi, konforlu, yaşanabilir bir dünyanın inşa edilmesi konusunda kurumların, kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin ve devletlerin kendi üzerlerine düşen görevi yerine getirmeleri gerektiği gibi, aynı zamanda halkı da bu konuda bilgilendirmeleri, bilinçlendirmeleri ve kamuoyu oluşturmaları gerekmektedir. İnsan faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkisi günümüzde endişe verici boyutlardadır.

Dünyanın dört bir yanındaki devletler, insan faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkisini en aza indirmek için çaba göstermektedir. Toplumlar doğal çevreye daha fazla önem vermektedirler. İşletmeler toplumun yeni endişelerini anlayarak, davranışlarını değiştirmeye ve çevresel konuları örgütsel faaliyetlerine entegre etmeye başlamışlardır. Akademik disiplinler, yeşil konuları literatürlerine entegre etmiştir. Bu durum pazarlama konusu için de geçerlidir ve "Yeşil Pazarlama" ve "Çevresel Pazarlama" gibi terimler müfredata dahil edilmiştir (Surya ve Banu, 2014). "Sürdürülebilir Pazarlama", "Çevresel Pazarlama", "Ekolojik Pazarlama", "Organik Pazarlama" gibi alternatif isimlerle de anılan yeşil pazarlama, benzer kavramlara işaret etse de belki daha spesifik bir şekilde pazarlama mesajını markalaştırmanın bir yoludur ve insanların çevreye daha duyarlı ürün ve hizmetleri tercih etme arzusuna hitap ederek daha fazla pazarı yakalamayı amaçlamaktadır.

Kuruluşların yeşil pazarlama stratejisinin performansını artırma çabası, yeşil reklamcılık yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bunun bulguları, yeşil reklamcılığın yeşil etki, yeşil mesaj, yeşil tema, yeşil duygu, yeşil deneyim, yeşil etkileşim ve yeşil iddialar ile değerlendirilebilir. Yeşil pazarlama stratejisi kapsamında,

ambalajlama konusunda halkın çevreye karşı duyarlılığını anlatabilmek için eğitmek önemli faaliyetlerden biri olarak belirlenmiştir. Prensip olarak, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya içeren pazarlama karmasına çevre dostu konuları entegre ederek, yeşil pazarlama stratejileri yürütülebilmektedir (Chen ve Lin, 2011). Kurum ve kuruluşlar için tüketicilerin sorunlarına çözüm üretecek çevre dostu ürünlerini pazarlamasının birçok yolu vardır. Yeşil pazarlama bu sorunların geniş bir yelpazesine hitap edebilir. Örneğin bir ürün su tasarrufu yapabilir, sera gazı emisyonlarını azaltabilir, toksik kirliliği kesebilir, iç mekan havasını temizleyebilir ve/veya kolayca geri dönüştürülebilir. Rekabetle yan yana konulduğunda, ürün veya hizmetin yapabileceği çevresel pazarlama iddiaları ne kadar fazla olursa, tüketicinin onu seçme olasılığı o kadar artabilir (Surya ve Banu, 2014).

Yeşil pazarlama stratejisinin şirketler için avantajı, yeşil marka imajı üzerinde oluşan etkisidir. Yeşil pazarlama çalışmaları sayesinde tüketicilerin çevreye olan farkındalığı artabilmektedir. Farkındalık yalnızca çevre dostu ürünlere odaklanan yeşil tüketim hareketinde görülebilmektedir (Alamsyah ve diğ., 2017). İnsan faaliyetleri, sera etkisi, hava kirliliği, su kıtlığı ve nadir hayvanların neslinin tükenmesi gibi sorunlar giderek daha ciddi küresel çevre sorunlarına yol açmıştır (Dong ve diğ., 2017). Çevre sorunlarının kötüleşmesi, insanların çevreyi korumaya daha fazla dikkat etmelerini sağlamalarına neden olmaktadır (Fu ve diğ., 2022). Tüketicileri yeşil tüketime teşvik etmek etkili bir pazarlama stratejisidir (White ve diğ., 2019). Yeşil ürünler; enerji tasarrufuyla, çevrenin korunmasıyla ve sağlık gibi konularla ilişkilidir. Araştırmacılar, yeşil ürünlere yönelimin uzun vadeli çevresel faydalar sağlayacağını ifade etmekte-

dirlar (Sachdeva ve diğ., 2015). Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin potansiyel çevresel etkilerinin farkına vardıkça, "eko-dostu," "organik" veya "sürdürülebilir" olarak etiketlenen ürünler her zamankinden daha popüler hale gelmiştir (Baum, 2012). Tüketiciler arasında çevre dostu ürünlere olan talebin artmasına yanıt olarak, yeşil reklam iddiaları birçok ürünün reklamlarında önemli bir bileşen haline gelmiştir (Segev ve diğ., 2016). Sosyal hayatın içinde ve piyasa koşullarında, çevre bilinci tüketici davranışlarında önemli bir konu haline gelmiştir (Tucker ve diğ., 2012). Yeşil pazarlama iletişimi artan bir trendi temsil etmektedir (Alamsyah ve diğ., 2020). İletişim sürecinin genişlemesiyle tüketicilerin çevre bilgisi, çevre ve farklı eylemlerin ekolojik sonuçları hakkında farkındalıklarını ve bilgilerini içeren alanlar gelişmiştir (Pagiaslis ve Krontalis, 2014).

Kuruluşlar için çevreye duyarlı olmak, itibarın kazanılması için önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu nedenledir ki bir kuruluşun kendisini sürdürülebilirliğe adanmış olduğunu ve tüketicilerin çevre dostu davranışlarını teşvik ettiği algısını geliştirmek için yeşil iletişim stratejileri ve faaliyetleri oluşturulmaktadır. Bu iletişim faaliyetlerinden birisi de reklamlardır. Reklamlar, halkın bilgilenmesi, bilinçlenmesi ve kamuoyu oluşumu için kullanılan araçların en önemli olanlarından bir tanesidir. Çevreci konuları ele alıp, halkı bilgilendiren, kamuoyu oluşumuna katkı sunan reklam türü yeşil reklamlardır. Yeşil reklam, çevre dostu bir şekilde üretilen ürünleri tanıtmayı veya reklam verenin çevreye karşı kurumsal sorumluluğunu teşvik etmeyi amaçlar. Yeşil reklamcılığın etkinliğinin değerlendirilmesi, tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik bilişsel ve duygusal tepkilerini teşvik etmek ve ardından çevre dostu davranışlarını sergi-

lemelerini sağlamak için gereklidir. Sürdürülebilir reklamcılık; şeffaflık, etik uygulamalar ve çevresel sorumluluğu teşvik eden stratejik bir iletişim yaklaşımıdır. Sürdürülebilirlik ilkelerini reklam kampanyalarına dahil ederek, şirketler sadece çevre bilincine sahip tüketicileri kendi saflarına çekmekle kalmaz, aynı zamanda daha sürdürülebilir bir geleceğe doğru olumlu değişimi de teşvik edebilirler. Reklam, sürdürülebilirlikle bağlantılıdır ve şirketlerin sürdürülebilir stratejilerini tanıtmanın bir yolu olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirliğin ne olduğunu, sürdürülebilirliğin lokomotifi olan yeşil pazarlamayı, yeşil pazarlama karması elemanlarını ve yeşil reklam konularını açıklamak konunun anlaşılmasına katkı sunacaktır.

### **Sürdürülebilirlik Üzerine**

Kuraklıklar, seller, yakıt kıtlığı, odun kıtlığı, yem kıtlığı, hava kirliliği, su kirliliği, tehlikeli kimyasallar, radyasyon sorunları, doğal kaynakların tükenmesi, yaban hayatının yok olması v.b. sorunlar karşısında insanoğlu daha çok bilinçlenmekte ve önlem almaya çalışmaktadır. Bu ve buna benzer sorunlar karşısında sorumluluk üstlenen kişiler, kurumlar, kuruluşlar, sivil toplum örgütleri, v.b. vardır. Bu kuruluşlardan birisi de Birleşmiş Milletler'dir. 1983 yılında Birleşmiş Milletler, ekolojik sağlık, ekonomik kalkınma ve sosyal eşitlik arasındaki bağlantıyı incelemek için Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nu kurmuştur. Komisyon, 1987 yılında sürdürülebilir kalkınmayı tanımlayan bir rapor yayınlamıştır. Rapor, sürdürülebilir kalkınmayı veya sürdürülebilirliğe ulaşmanın planını, mevcut ihtiyaçları karşılamakla birlikte gelecekteki nesillerin kendi ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan karşılayabilme yeteneği olarak tanımla-

mıştır (Grant, 2025). Sürdürülebilirlik kavramının temeli 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporu'na dayanmaktadır. Brundtland Raporu, diğer adıyla "Ortak Geleceğimiz", Birleşmiş Milletler tarafından 1987 yılında yayınlanmıştır. İsmi, dönemin Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) başkanı olan eski Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland'tan almaktadır. Sürdürülebilir kalkınma terimi ilk kez Brundtland Raporu'nda tanımlanmıştır. Bu raporda sürdürülebilir kalkınma, bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma olarak tanımlanmaktadır (Carboneck, 2025).

Sürdürülebilir kalkınma, bugünün ve geleceğin gelişimini güvence altına alacak bir şekilde hareket etmeyi ifade etmektedir. Bu da ancak doğal kaynakları tüketmeden ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama imkânına zarar vermeden mümkün olmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik gelişme ile sosyal ve çevresel değerler arasındaki bağlantı kapsamında değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, sosyal ve çevresel gelişmenin sağlanmadığı zamanlarda ekonomik gelişmenin eksik ve sürdürülemez olduğu öne sürülebilir (Carboneck, 2025). Grant (2025) sürdürülebilir kalkınmanın, çevreyi korumaya çalışırken sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi hedefleyen bir kalkınma biçimi olduğunu belirtmektedir. Başka bir deyişle, bu, mevcut neslin ihtiyaçlarını gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarını karşılamaktan ödün vermeden tatmin eden bir gelişim türüdür.

Brundtland Raporu, sürdürülebilir kalkınmayı; ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarıyla değerlendirmiştir. Rapor, sadece ekonomik değerlerin kalkınma için yeterli olmadığını bütün-

cül bir yaklaşımla ortaya koymuştur. Brundtland raporunda üzerinde uzlaşılması gereken iki konudan bahsedilmektedir. Kalkınma ve çevre. İnsanoğlu yüzyıllar boyunca doğayı sınırsız bir kaynak olarak görmüş, onu hor kullanmış, kirletmiş ve çevre sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bir tarafta hızla artan nüfus olgusu diğer tarafta ise tükenmekte olan doğal kaynakların varlığı insanlık için yeni çözüm arayışlarını zorunlu kılmıştır. Bu çerçevede doğal kaynakların tamamen tüketilmeden, gelecek nesillere de aktarılmasının sağlanması olarak sürdürülebilir kalkınma anlayışı önem kazanmıştır (Tıraş, 2012). Sürdürülebilirlik çok geniş alanları kapsamaktadır. Çok geniş alanlara yayıldığından dolayı hayati öneme sahiptir (Rosário ve Raimundo, 2022). Hayati derecede öneme sahip olan sürdürülebilirlik, süresi belli olmayan bir zaman diliminde refahı devam ettirmek olarak tanımlanabilir. Bu nedenledir ki sürdürülebilirlik, belli bir süreci zaman içinde sürdürme veya destekleme yeteneğidir (Grant,2025). Sürdürülebilirlik, çevre, eşitlik ve ekonomi arasındaki dengedir. UCLA Üniversitesi'nin Sürdürülebilirlik Komitesi tüzüğünde, sürdürülebilirlik, şimdiki nesil ve gelecek nesiller için gelişen, sağlıklı, çeşitli ve dayanıklı topluluklar oluşturmak amacıyla çevresel sağlık, sosyal eşitlik ve ekonomik canlılığın entegrasyonu şeklinde tanımlanmıştır (UCLA Sustainability, 2025).

Sürdürülebilirlik, ekonomik sonuçları iyileştirdiği, marka farklılaşmasını sağladığı ve rekabet avantajlarını artırdığı için şirketler için önemlidir (Nosratabadi, 2019). Sürdürülebilirlik girişimlerinin; maliyetleri düşürdüğünü, verimlilik sağladığını, verimliliği artırdığını ve nihayetinde işin sürdürülebilirliğini artırdığını söylemek mümkündür (Achillas ve diğ., 2018). Sür-

dürülebilirlik şirketlerin uzun vadeli başarı elde etmelerini sağlar. İş sektöründe, sürdürülebilir girişimcilik ve yenilik, sürdürülebilirlik yeniliğini sağlamak ve olumlu çevresel ve sosyal sonuçlar elde etmek için gereklidir. Sürdürülebilir pazarlama stratejileri, mevcut ihtiyaçları karşılamak için gelecekteki nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini tehlikeye atmadan hayati öneme sahiptir. Tüm bu iş stratejileri, ancak kamuya ve tüketicilere doğru bir şekilde iletildiğinde başarılı olabilir. Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik inançları ve aktivizmi, sürdürülebilir uygulamaları ve davranışları yönlendirmede kritik bir rol oynamaktadır.

### **Sürdürülebilirliğin Bileşenleri**

Sürdürülebilirlik üç ana bileşeni kapsar. Bu bileşenler sürdürülebilirliğin üç sütunu olarak adlandırılır (UCLA Sustainability, 2025).

#### **1- Çevresel Sürdürülebilirlik**

Çevresel sürdürülebilirlik, ekosistemlerin, biyolojik çeşitliliğin ve doğal kaynakların korunmasına odaklanır. Çevresel etkiyi en aza indiren enerji, su ve diğer kaynakların korunmasını teşvik eden uygulamaları içerir. Çevresel sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik üretim veya insan yaşamının gerçekleşebilmesi için korunması gereken atmosfer veya toprak gibi yaşam destek sistemlerine daha fazla vurgu yapar (Grant, 2025).

#### **2- Sosyal Sürdürülebilirlik**

Sosyal sürdürülebilirlik, sosyal eşitlik, insan hakları, çalışma koşulları, topluluk katılımı, eğitime ve sağlık hizmetlerine erişim gibi unsurları içerir. Sosyal sürdürülebilirlik, gelişimin toplumun tamamına fayda sağlamasını amaçlar (UCLA Sustainability, 2025). Sosyal sürdürülebilirlik ekonomik sistemlerin insan

üzerindeki etkilerine odaklanır ve bu kategori yoksulluk ve açlıkla mücadele çabalarını, ayrıca eşitsizlikle mücadeleyi içerir.

### **3- Ekonomik Sürdürülebilirlik**

Uzun vadede uygulanabilir ekonomik sistemler oluşturmayı içerir. Bu, kaynakları tüketen veya ekonomik eşitsizlikler yaratan uygulamalardan kaçınırken ekonomik büyümeyi, istihdam yaratmayı ve refahı teşvik etmeyi içerir. Ekonomik sürdürülebilirlik, kâr elde etme ile sorumlu kaynak yönetimi arasında bir denge sağlamayı hedefler. "Ekonomik sürdürülebilirlik" kavramı, hem yenilenebilir hem de tükenebilir girdileri içeren ekonomik üretim için fiziksel girdiler sağlayan doğal kaynakların korunmasına odaklanır (Grant, 2025).

### **Stratejik Açıdan Sürdürülebilirlik**

Sürdürülebilir olmak şirketlerin uzun vadeli başarı elde etmelerini sağlayabilmektedir (Dyllick ve Rost, 2017). İş sektöründe, sürdürülebilir girişimcilik ve yenilik, sürdürülebilirlik yeniliğini sağlamak, olumlu çevresel ve sosyal sonuçlar elde etmek için gereklidir (Rantala ve diğ.,2019). Sürdürülebilir pazarlama stratejileri, mevcut ihtiyaçları karşılamak için gelecekteki nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini tehlikeye atmadan hayati öneme sahiptir (Risitano ve diğ., 2021). Tüm bu iş stratejileri kamuya ve tüketicilere doğru bir şekilde iletildiğinde başarılı olabilir. Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik inançları ve aktivizmi, sürdürülebilir uygulamaları ve davranışları yönlendirmede kritik bir rol oynamaktadır (Leonidou ve diğ., 2022).

İklim değişikliği, insan yaşamı da dahil olmak üzere çevresel sürdürülebilirliğin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik noktasında çevre dostu ürünler ve hizmetler

üretmek için şirketlerden destek gerekmektedir. Şirketin yeşil pazarlama stratejisinin performansını artırma çabası, yeşil reklamcılık yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bunun bulguları, yeşil reklamcılığın yeşil etki, yeşil mesaj, yeşil tema, yeşil duygu, yeşil deneyim, yeşil etkileşim ve yeşil iddialar ile değerlendirilebilecektir.

### **Yeşil Pazarlama**

Yeşil pazarlama uygulaması bir endişenin sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu endişenin ortaya çıkmasına ve büyümesine katkıda bulunan birkaç faktör vardır. Bu faktörler; küresel ısınma, iklim değişikliği, ormanlık alanların azalması, aşırı nüfus artışı ve kirliliktir. Birçok yazar 1970'lerden beri çevresel konuları incelemektedir. İşletmeler son yıllarda pazarlamanın odağında önemli bir değişim sağlamış, pazarlama odaklılıktan, sürdürülebilirlik odaklılığa geçiş sağlamıştır. Firmaların odak noktası, kısa vadeli, günlük satışa odaklı konulardan, müşteri tutma ve müşteri sadakati ile uzun vadeli ilişkilere kaymıştır. Firmalar, müşterileriyle daha iyi, daha güçlü ilişkiler kurmaya daha fazla çaba göstermeye başlamışlardır. Bu amaçla, hem firmaların hem de müşterilerin karşılıklı fayda sağlamaya çalıştığı ilişki pazarlaması ve yeşil pazarlama stratejileri, farklı marka iletişimi üzerine odaklanmaya başlamıştır. Kurum ve kuruluşlar farklı pazarlama stratejileri kullanarak marka değerini geliştirme yolları aramaya başlamışlardır (Chang ve Tseng, 2005).

Günümüz tüketicisi çevre konusunda daha bilgili, bilinçli, sürdürülebilirlik konusunda endişeli, görüşlerini yayma konusunda büyük bir güce sahip konuma gelmişlerdir. Çevre bilinci ve sürdürülebilirlik konusunda bu kadar hassas olan tüketiciler

karşısında işletmeler ve markalar nasıl bir tutum takınmalıyız ve nasıl bir pazarlama yöntemi uygulamalıyız? Sorularına cevap aramaya başlamışlardır. Tüketicilerin hassasiyeti ve bilinç düzeyinin yüksek oluşu işletmelerin ve markaların sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin benimsenmesi ve uygulanması gerekliliğini ortaya çıkartmaya başlamıştır. Bu gereklilik, işletmeleri ve markaları pazarlama stratejilerinde sürdürülebilir uygulamaları ve eylemleri nasıl tanıtacakları ve geliştirecekleri üzerine düşünmeye yönlendirmiştir. Sürdürülebilir pazarlama, bu bağlamda yeni tüketici taleplerine yönelik bir yaklaşım oluşturarak pazarlama uygulamalarının yenilikçi bir yolu olarak ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama; uzun vadeli, sürdürülebilir stratejiler içermekte, topluma, şirketlere ve çevreye değer katmaktadır (Nogueria, 2020).

Tüketiciler tükettikleri ürün ve hizmetin farkında olduğundan çevre dostu ürünler talep etmektedirler. Kuruluşlar ise bugünün rekabetçi pazarında hayatta kalmak için tüketicilerin istek ve taleplerine cevap vererek, gereksinimlerini karşılamak zorundadır. Çevresel endişeler günümüzde önemli bir konu olduğundan, kuruluşlar yeşil girişimi bir fırsat olarak düşünmekte, yeşil girişimi pazarlama çalışmalarında kullanmaktadırlar. Shearer (1990), kuruluşların yeşil pazarlama uygulamalarının arkasındaki ana itici gücün tüketici taleplerini belirleyerek bu doğrultuda çalışmaları olduğunu belirtmektedir. Sürdürülebilir pazarlamanın diğer itici güçleri arasında kuruluşun ahlaki yükümlülüğü, rakiplerden gelen baskılar, gelirleri artırma potansiyeli, maliyetleri düşürme fırsatları, olumlu imaj oluşturma çabaları, v.b. olarak sıralanmaktadır (Saha ve Darnton, 2005). Yeşil pazarlama ile ilgilenen kuruluşlar, ürünlerin işlenmesi, pa-

ketlenmesi ve dağıtımı gibi kuruluşun ürünlerinin tüm süreciyle ilgili kararlar alabilirler. Bu süreç içerisinde yeşil pazarlama, ürünlerin ve/veya hizmetlerin çevresel faydalarına dayalı olarak satılması sürecini ifade etmektedir. Ürün veya hizmetin kendisi çevre dostu olabilir, çevre dostu bir şekilde üretilmiş ve/veya paketlenmiş olabilir. Yeşil pazarlamanın temelinde, potansiyel tüketicilerin bir ürün veya hizmetin "yeşilliğini" bir fayda olarak görecekları ve satın alma kararlarını buna göre verecekleri düşüncesinin olduğunu unutmamak gerekir.

### **Yeşil Pazarlama Karması Elemanları**

Yeşil pazarlama karması elemanları, geleneksel pazarlama karması elemanları gibi dört başlık altında ele alınabilir. Bunlar ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır.

#### **1. Yeşil Ürün**

Yeşil ürünler, yani çevre dostu ürünler veya çevre bilincine sahip ürünler, doğal kaynakların tüketimini azaltmak ve bu ürünlerin tüm yaşam döngüleri boyunca çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirmek için tasarlanmış ürünler olarak adlandırılır (Albino et al., 2009). Çevreye karşı herhangi bir zarar vermeyen, geri dönüşüm süreciyle sağlanan, doğal kaynakları oldukça sınırlı bir şekilde kullanan, herhangi bir zararlı maddenin yer almadığı, gerek dayanıklılık gerekse de doğa dostu olan ürünler yeşil ürün olarak tanımlanmaktadır (Gedik, 2020).

Ürünlerin planlanmasında ekolojik hedeflerler ön sıralarda yer almaktadır. Bu hedeflerin arasında kaynak tüketimini ve kirliliği azaltmak ve kıt kaynakların korunmasını artırmak vardır. Pazarlamacının ürün yönetimindeki rolü, ürün tasarımcılarına enerji tasarrufu, organik, yeşil kimyasallar, yerel kaynak kullanımı gibi yeşil ürün özellikleri için piyasa odaklı trendler

ve müşteri talepleri sağlamayı içermektedir. Örneğin, Nike, kendisini yeşil olarak pazarlayan ayakkabı şirketleri arasında ilk sıradadır. Air Jordan ayakkabılarını çevre dostu olarak pazarlamaktadır. Air Jordan bu tür ayakkabıları, israfı azaltarak, çevre dostu malzemeler kullandığını vurgulamak için tasarlamıştır.

## 2. Yeşil Fiyat

Fiyat, yeşil pazarlama karmasının kritik ve önemli bir faktördür. Çoğu tüketici, ekstra ürün değeri algısı varsa ek bir değer ödemeye hazırdır. Bu değer, geliştirilmiş performans, işlev, tasarım, görsel çekicilik veya tat olabilir. Yeşil pazarlama, premium fiyat talep ederken tüm bu gerçekleri dikkate almalıdır. Örneğin, Wal Mart ilk geri dönüştürülebilir kumaş alışveriş torbasını tanıtmıştır. IKEA, EASYDAY mağazaları plastik torba tercih eden tüketicilerden ücret almaya başlamış ve insanları "Büyük Mavi Torba"yı kullanarak alışveriş yapmaya teşvik etmiştir (Surya ve Banu, 2014).

## 3. Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtım, lojistiği yöneterek ulaşım emisyonlarını azaltmayı ve dolayısıyla karbon ayak izini küçültmeyi amaçlar. Örneğin, bir ithal ürünü bir ülkeye pazarlamak yerine, yerel üretim için lisanslanabilir. Bu, ürünün uzaktan gönderilmesini önler, böylece nakliye maliyetini ve daha da önemlisi, gemiler ve diğer ulaşım araçları tarafından meydana gelen karbon salınımını azaltır.

Yeşil ürünlerin dağıtım sürecinin önemli bir kısmı, ürünleri nihai tüketicilere satan perakendeciler aracılığıyla gerçekleşir. Birçok durumda, yeşil ürünlerin üreticileri tarafından yapılan iddiaların sorumluluğunu paylaşırlar. Bu nedenle, perakendeci-

lerin tüketiciye yardımcı olmak amacıyla iddiaları doğrulamalarına yardımcı olmaları önerilmiştir (Solaiman ve diğ., 2015). Wal-Mart mağazaları, kendi yeşil ürün serilerini geliştiren ve üreticilerin belirli kriterleri karşılamaını talep eden ilk perakendecilerden birisidir. Bir ürünün nerede ve ne zaman sunulacağına dair yapılan seçim, müşteriler üzerinde önemli bir etki yaratacaktır. Çok az müşteri yeşil ürünleri satın almak için zahmete girecektir (Surya ve Banu, 2014).

#### **4. Yeşil Tutundurma**

Yeşil tutundurma, tüketicilere kurumsal faaliyetlerle anlamlı bağlantıları olan somut çevresel bilgileri iletmelidir. Bu nedenle, diğer kurumsal faaliyetlerle desteklenmedikçe etkili bir stratejik araç olması pek olası değildir. Bu nedenle, bir ürünün veya firmanın gerçek bir çevresel özelliğini teşvik etmek, ürün, süreç veya kurumsal odakta bir değişiklik gerektirir. Böyle değişikliklerin stratejik nitelikte olması gerekmez. Çevresel iletişim, ilgili çevresel sponsorluklar veya küçük ürün değişiklikleri gibi taktiksel faaliyetleri iletmek için kullanılabilir. Bu tür faaliyetlerin hedefleri net olmalı ve firma abartılı iddialarda bulunmaktan kaçınmalıdır (Solaiman ve diğ., 2015).

Yeşil tutundurma, firmanın pazarlama iletişimlerinin olumsuz çevresel etkisini en aza indirmek için alınan kararları içermelidir. Bu, çevresel sponsorlukları ve somut çevresel eylemleri, yeşil ürünler ve hizmetler hakkında kamuya açık diyalogları iletmek anlamına gelmektedir. Tutundurma, ürün ve faydaları ile özellikleri hakkında müşteriyle iletişim kurmayı içeren tüm faaliyetleri kapsar. Yeşil promosyon stratejileri, teşvik edilen faydanın gerçek bir etkiye sahip olduğunu dikkate almalı ve

ürünün çevresel performansını iyileştiren ürün niteliği açısından ürünün belirli faydasını tanımlamalıdır.

Tutundurma çalışmaları içerisinde ekolojik etiketler veya yeşil sertifikalar da şirketler tarafından kullanılabilir iletişim araçlarıdır. Etiketler veya yeşil sertifikaların kullanımı ürün ve hizmetlerin tanıtımı, reklam, halkla ilişkiler, promosyonlar ve doğrudan pazarlama dahil olmak üzere tüketicilerle olan tüm temasları kapsamalıdır. İnovasyon, sürdürülebilir tanıtımda elektronik kaynakların her zaman ayrıcalıklı olduğu yeni, daha yeşil iletişim uygulamaları ve araçlarının geliştirilmesini sağlamıştır. Fiziksel mektup gönderimi, elektronik posta gönderimi ile değiştirilmeli, geri dönüştürülebilir malzemeler kullanılmalı ve gerektiğinde daha ekolojik çözümler bulunmalıdır (De Craecker ve De Wulf, 2009).

Tutundurma faaliyetleri içerisinde reklam önemli bir araçtır. Stratejik hedeflere ulaşabilmek için yeşil pazarlama karması elemanları içinde tutundurmanın önemli bir aracı olan reklama ayrı bir parantez açmak gerekir. Yeşil reklamlar oluşturmak, çevresel bilgi farkını azaltmanın bir yolu olabilir, ancak Ottman (2011) başka bir yeşil promosyon stratejisi önermiştir: tüketicileri yeşil bir ürünün çözdüğü çevresel sorunlar hakkında eğitmek; tüketicilere çevre dostu ürün ve hizmetlerin sağlıklarını korumalarına ve gelecek nesiller için çevreyi korumalarına nasıl yardımcı olabileceğini göstererek çözümlerle güçlendirmek; ve yeşil bazlı ürünlerin performansını güvence altına almak, çünkü birçok tüketici bunları geleneksel olanlara göre daha düşük kaliteli olarak algılamaktadır. Üç tür yeşil reklam vardır;

a - Bir ürün/hizmet ile biyofiziksel çevre arasındaki ilişkiye hitap eden reklamlar.

b- Bir ürün veya hizmeti vurgulayarak yeşil yaşam tarzını teşvik edenler.

c- Çevresel sorumluluk imajını sunan kurumsal reklamlar (Surya ve Banu, 2014).

Farklı mecralarda yapılan reklamlar, kamuoyunda çevresel konular hakkında iletişim kurulmasında ve farkındalık yaratılmasında önemli roller oynamakta ve piyasada yeşil ürünlere olan talebi teşvik etmektedir (Grillo ve diğ., 2008). Bu tür reklamlar genellikle yeşil reklam olarak adlandırılır. Bu tür reklamlar çevre dostu olarak üretilen ürünler hakkında veya belirli markaların sürdürülebilirliğine olan genel taahhüdü hakkında stratejilerini belirler (Reich ve Armstrong, 2016). Fowler ve Close (2012) yeşil reklamcılığı, açıkça veya örtük olarak çevresel sorunlara dair bir farkındalık yaratmak, çevresel sorunları en aza indirmek veya düzeltmek için yararlı davranışları öneren reklam türü olarak tanımlamışlardır. Yeşil reklam, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek ve onları çevre dostu ürünleri satın almaya güçlü bir şekilde teşvik etmek için etkili bir araçtır (Yeng ve Yazdanifard, 2015). Yeşil reklam sayesinde kuruluşlar, hem kurumsal hem de ürün düzeyinde çevre dostu imaj geliştirmeye çalışır ve müşterilerin satın alma kararları üzerinde etkili olurlar (Yazdanifard ve Mercy, 2011). Yeşil reklamcılık, aynı zamanda "reklamı yapılan ürünlerin çevre dostu olduğunu veya üretim süreçlerinin kaynakları veya enerjiyi koruduğunu iddia eden reklam" olarak tanımlanır (Chang, 2011). Pranee (2010), yeşil reklamcılığın amacının, tüketicilere kuruluşların, ürün/hizmetlerinin çevresel faydaları hakkında bilgi sağlamak olduğunu belirtmektedir. Yeşil reklamcılık konusu aşağıda detaylı şekilde incelenmiştir.

### **Sürdürülebilirlik Temelinde Reklamcılık**

Tüketiciler klasik reklam medyalarından uzaklaşarak daha fazla dijital platformları benimsemeye başlamışlardır. Bu durum reklam verenleri, çevrimiçi reklamcılığı kullanarak daha genç tüketicilere ulaşmanın en hızlı ve kolay yolunu tercih etmeye yönlendirmeye başlamıştır. Reklam "insanları etkilemeyi amaçlayan ve marka tarafından başlatılan iletişim" olarak ifade edilmektedir (Dahlen ve Rosengren, 2016). Bu tanımdan yola çıkarak reklamın amacını bireyleri etkileme niyetiyle bir marka tarafından başlatılan bir iletişim biçimi olarak açıklamak mümkündür. Ayrıca, reklamcılık bir organizasyondan geniş bir kitleye iletilen ve bir ürünün satın alınma olasılığını veya farkındalığı artırmayı amaçlayan bir mesaj olarak tanımlanabilir (Laurie ve diğ., 2018). Bu tanım reklamcılığın geniş bir kitleye mesajlar yayma rolünü, tüketici farkındalığını ve ürün veya hizmetlere olan ilgiyi artırma amacını vurgulamaktadır.

Reklam, bize bir ürün veya hizmete yönelmemiz için bilgi sağlamak veya olumlu bir duygu yaratmak amacı taşır. Reklam, potansiyel bir müşteriyi reklamı yapılan ürün veya hizmete yönlendirmek için olumlu bir izlenim yaratmayı amaçlayan dolaylı bir yoldur. Başvurulan bu yola pozitif marka tutumu denilir (Dahlen ve Rosengren, 2016). Bu olumlu marka tutumu, tüketiciyi reklamı yapılan ürün veya hizmeti araştırmaya ve aramaya yönlendiren bir yola girilmesine yardımcı olur. Çevrimiçi reklamcılık ve sosyal medya, reklam sunumunda yeni yollar açmıştır. Reklamın yayınında yeni yollar açılrsa da reklamcılığın amacı değişmemiştir. Bu amaç, markalı ürün veya hizmetin daha fazla satılmasını sağlamak veya reklam olmadan elde

edilebilecek olandan daha yüksek bir fiyattan kar elde etmektir (Rosenbaum ve Elliott, 2020).

Küresel olarak, bu tanımlar reklamcılığın markalar tarafından hedef kitlelere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için kullanılan stratejik bir iletişim aracı olarak rolünü vurgulamaktadır. Reklamların marka bilinirliğini artırmak, ürünleri tanıtmak ve tüketici davranışlarını etkilemek gibi rollerini de belirtmek gerekir.

Reklamcılık ve sürdürülebilirlik, son yıllarda sağlıklı, mutlu, yaşanabilir bir dünya inşa edebilmeyi benimseyen iki araştırma alanıdır. Sürdürülebilirliğin kişiler, kurumlar ve ülkeler için ekonomik, sosyal ve kültürel önemi bilinmektedir. Sürdürülebilirliğin felsefesinde yaşanabilir dünya özlemi göz önüne alındığında reklam ile sürdürülebilirlik arasındaki diyalektik ilişkinin kamuoyu oluşturma konusunda çok önemli işlevlere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Kurumsal web sitelerinden, e-ticaret platformlarına kadar çok geniş mecralarda sürdürülebilirlik uygulamalarının sunumunda etkili iletişimin önemi açıktır. Kurum ve kuruluşların etkili iletişim kurabilmeleri sayesinde şeffaflığı artırarak paydaşlar ile tüketiciler nezdinde güven inşa etmeleri mümkün olabilmektedir.

Gregori ve Holzmann'ın (2020) araştırması, sürdürülebilir bir iş modelinin ekonomik, çevresel ve sosyal olarak sürdürülebilir olması gerektiğini, ürün veya hizmet sunarken faydalar sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır. Sürdürülebilir reklamcılık, ürün veya hizmetleri tanıtırken çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik ilkelerini reklama dahil etme pratiğini ifade eder. Sürdürülebilir uygulamaların faydalarını; çevresel

etkiyi azaltmak, sosyal sorumluluğu teşvik etmek ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlamak, v.b. gibi sıralamak mümkündür.

Sürdürülebilir reklamcılık, ürün veya hizmetleri etkili bir şekilde tanıtırken çevreye ve topluma olumlu katkılarda bulunmayı amaçlar. Sürdürülebilir reklamcılık, kuruluşların bilgileri piyasalara şeffaf bir şekilde ilettiği, bilgi simetrisi sağladığı ve basit bir yorumlama sunduğu bir iletişim yaklaşımıdır. Bu reklam biçimi, yanıltıcı olmamayı, tüketiciyi korumayı ve iş etiği ilkelerine saygı göstermeyi amaçlar (Gregori ve Holtzman, 2020). Diğer bir çalışma, farklı nesiller için çevre dostu reklam formatlarını değerlendirmeye, girişimcilik sürdürülebilirliğindeki reklam rolüne ve reklamda sürdürülebilirlik bilgisi iletişimine odaklanmıştır. Bu yaklaşım, ekolojikten ekonomik sürdürülebilirliğe kadar çeşitli yönleri kapsayan sürdürülebilir pazarlama kavramıyla uyumludur (Palomo ve Zemlickienė, 2022). Ayrıca, sürdürülebilir reklamcılık, sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmede ve toplumsal zorlukları ele almada önemli rol oynamaktadır. Bu, olumlu değişimi teşvik etmek ve çevre bilincine sahip bir topluma katkıda bulunmak için sürdürülebilirlik ilkelerinin reklam stratejilerine entegre edilmesini içermektedir (Chang ve diğ., 2019).

Reklamda sürdürülebilirliğe odaklanarak, şirketler rekabet avantajı elde edebilir, marka değerini artırabilir ve sürdürülebilir tüketim uygulamalarını teşvik edebilirler. Sürdürülebilir reklamcılık ayrıca, tüketici davranışını olumlu yönde etkilemek ve sürdürülebilir ürün ve hizmetleri teşvik etmek için duygusal ve rasyonel çağrılar kullanmayı da içermektedir. Reklam kampanyalarında sürdürülebilirlik mesajlarının entegrasyonu, sürdürülebilir iş uygulamalarını teşvik etmek, marka itibarını artırmak

ve tüketici güveni ve sadakatini geliştirmek açısından önemlidir.

### **Yeşil Reklamcılık**

Yeşil reklamcılık uygulamaları 1990'lı yıllarda başlamıştır. Bu kavram hem ürün hem de şirket için olumlu bir imaj sağlamayı amaçlamaktadır. nceki yıllarda yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konuları üzerine yapılan araştırmaların, yeşil pazarlama stratejisi, yeşil reklamların yeşil marka imajı üzerine etkisi ve tüketicilerin yeşil farkındalığı konuları üzerine yoğunlaştığı grlmştr (Alamsyah ve diğ., 2020). Yeşil reklamcılık, kuruluşların yeşil ürünler hakkında farkındalık yaratmak için kullandığı yeşil pazarlama stratejisinin bir parçasıdır. Bir kuruluşun yeşil pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir parçası olan yeşil reklamcılık, tüketicilerin davranışlarını etkilemede önemli bir araçtır. Reklam, bir müşteriyi evre dostu ürünler seçmeye ikna edebilir. Çünkü tüketiciler yeşil tüketiciler gibi çeşitli hareketlerle çevreye önem vermeye başlamışlardır (Pao ve Rapoaso, 2010). Bu hareketler, evre dostu ürünlerin tüketiciler ve tavsiye edilmesi noktasında tüketicileri yönlendiren faaliyetlerdir (Rahim ve diğ., 2012).

Yeşil tüketicilerin davranışı, pazarlama stratejisi uygulamalarında şirketin dikkatini evre konularına çekme konusunda etkilidir (Cynthia ve Hanson, 2013). evre temelli reklam faaliyetleri, yeşil reklamcılık olarak da bilinmekte, kullanıcılar arasında çevresel sürdürülebilirlik ve sağlık etkileri konularını ele alan bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Araştırmalar, yeşil reklam çekiciliklerinin tüketiciler satın alma niyetiyle karmaşık bir şekilde bağlantılı olduğunu göstermektedir. Reklam ekicilikleri, reklam mesajlarının odak noktası olarak, tüketiciler

üzerinde çeşitli etkiler yaratabilmektedir. Akademisyenler, yeşil reklam mesajlarını çevresel özellikleri vurgulayan "yeşil çekicilik" ve tüketiciler ile ilgili ürün faydalarını vurgulayan "yeşil olmayan çekicilik" olarak kategorize etmişlerdir (Iyer ve diğ., 1993). Etkili yeşil reklamcılık, yeşil ürünlere olan tüketici talebini artırma potansiyeline sahiptir ve kuruluşlara rekabet avantajı sağlayabilmektedir (SunBiao ve diğ., 2020). Genel olarak yeşil reklamcılık, çevre dostu bir şekilde üretilen ürünleri tanıtmayı veya reklam verenin çevreye karşı kurumsal sorumluluğunu teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Yeşil reklamcılığın etkinliğinin değerlendirilmesi, tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik bilişsel ve duygusal tepkilerini teşvik etmek ve ardından çevre dostu davranışlarını sergilemelerini sağlamak için gereklidir. Farklı mecralarda yayınlanan reklamlar, genel kamuoyunda çevresel konular hakkında iletişim kurulmasında ve farkındalık yaratılmasında önemli rol oynamakta ve piyasada yeşil ürünlere olan talebi teşvik etmektedir (Grillo ve diğ., 2008). Bu tür reklamlar genellikle yeşil reklam olarak adlandırılmakta ve çevre dostu olarak üretilen ürünler hakkında (geri dönüştürülmüş ve geri dönüştürülebilir bileşenlerden yapılmış veya daha enerji verimli bir şekilde üretilmiş) veya belirli markaların sürdürülebilirliğine olan genel taahhüdü hakkında iletişimi temsil eden (Reich ve Armstrong, 2016). Fowler ve Close (2012), yeşil reklamcılığı, "açıkça veya örtük olarak çevresel sorunlara dair bir farkındalık yaratmayı ve/veya bu çevresel sorunları en aza indirmek veya düzeltmek için yararlı davranışları öneren bir reklam türü" olarak tanımlanmaktadır. Yeşil reklam, tüketicilerin satın alma davranışları-

nı etkilemek ve onları çevre dostu ürünler satın almaya güçlü bir şekilde teşvik etmek için etkili bir araçtır.

Araştırma sonuçları yeşil reklamcılığın yeşil tüketici davranışlarını şekillendirmede önemli roller oynadığını göstermektedir (Paek ve Pan, 2004). Kilbourne (1995), yeşil reklamcılığı, "ekoloji" ve "insan sağlığı" gibi temaları ileten yeşil ürün reklamları olarak tanımlamıştır. Kilbourne yeşil reklamlarda yeşil ürünlerin olumlu özelliklerini göstererek tüketicilerin satın alma eğilimlerini yönlendirdiğini ve şekillendirdiğini ifade etmiştir. Kilbourne'un ifade ettiği gibi yeşil reklamcılık, tüketicilerin potansiyel yeşil tüketim farkındalığını uyandırabilir ve yeşil bilgiyi ve yeşil kavramlarını yayarak yeşil tüketim davranışını etkili bir şekilde teşvik edebilir (Yoon ve Kim, 2016). Yeşil reklamcılık kavramı, genel reklamcılık kavramından çok farklı değildir. Her ikisi de çevrimiçi ve çevrimdışı medya aracılığıyla sunulan reklamlara ilişkindir. Ancak, yeşil reklamcılık çevresel sürdürülebilirlik konusunu ele almaktadır. Bu nedenle de müşterilerin yeşil reklamcılık konusundaki farkındalığı artmaktadır (Ramirez ve diğ., 2014). Yeşil reklamcılık, şirketler tarafından çevresel tema içinde ürünleri tanıtmak için kullanılır. Yeşil reklamcılığın ilk kavramı, çevresel zararı azaltma konseptiyle ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya organizasyonları tanıtmak için yapılan reklamcılık olarak ifade edilmektedir (Tih ve diğ., 2016).

Yeşil reklam uygulamasında iki konu tartışılmaktadır. Birincisi, kuruluşlar tarafından bir ürün veya hizmetin değeriyle ilgili olarak yürütülen eğitim, ikincisi ise çevrenin korunmasının önemi hakkında verilen eğitimidir (D'Souza ve Taghian, 2005) Yeşil reklamcılıkta yer alan her iki bilginin de reklamı yapılan

ürünlere daha fazla değer katması beklenmektedir. Bu durum kuruluşlara yeşil marka imajından faydalanma fırsatı sunmaktadır (Alamsyah ve diğ., 2020). Yeşil reklamcılık, kuruluşların iş operasyonlarının çevre dostu yönlerini tanıttığı ve çevre dostu çabalara olan bağlılıklarını gösterdiği pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir.

Yeşil reklamcılık, Shikalgar ve arkadaşlarının (2024) çalışmalarında olduğu gibi, tüketim davranışını etkilemeyi amaçlayan yaratıcı bir iletişim aracı ve/ya dikkatli reklamcılık biçimidir. Yeşil reklamlar genellikle sera gazı emisyonlarını ve su kirliliğini azaltmak, ekolojik korumayı desteklemek gibi belirli ürünlerin satın alınmasıyla ilişkili genel çevresel faydaları vurgulamaktadır. Yeşil reklamcılık, bir markanın veya şirketin çevre dostu imajını tüketicilere iletmede önemli bir rol oynamakta ve çevre etiketli ürünlerle ilgili olarak onların tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Lim ve arkadaşları (2021) pazarlamacıların genellikle sürdürülebilirliği belirtmek için pazarlama iletişimlerinde yeşil kelimesini kullandıklarını belirtmişlerdir. Lim ve arkadaşları (2021), çevreye olan bağlılığını ileten reklamlardaki yeşil mesajların tüketici tutumlarını ve davranışsal niyetlerini etkili bir şekilde etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Yapılan araştırma sonuçları, yeşil reklamların bir firmanın çevreye olan bağlılığını göstermesinin, markaların lüks pazarda çevre dostu ürünleri tanıtmak için kullanıldığında tüketicileri etkili bir şekilde etkileyebileceğine dair ampirik kanıtlar sunmaktadır.

### **Sonuç**

Kıt olan kaynakların bilinçsizce tüketimi, kirlilik ve doğal kaynakların aşırı kullanımı nedeniyle ortaya çıkan sorunlar, ki-

şı, kurum, kuruluş ve devletleri sürdürülebilir tüketim kavramı üzerine düşünmeye sevk etmiştir. Ortaya çıkan sorunlar daha sürdürülebilir ve yaşanabilir bir dünyanın inşa edilmesinin zorunlu olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu zorunluluk yeşil pazarlama diye adlandırılan bir disiplinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeşil pazarlama, çevreye yönelik artan toplumsal kaygıların doğal bir sonucudur ve emekleme döneminde dir. Kurum ve kuruluşların çevreyi iyileştirme konusundaki taahhütleri ve çabaları yeşil ürünleri satın alarak destekleyen tüketicilerin desteği, yeşil pazarlamanın geleceği için kıymetlidir.

Kuruluşlar çevresel hedefleri diğer kurumsal hedeflerle aynı seviyede gördüklerinde, yeşil konular kuruluşların stratejisine dahil edilebilir. Ürünün her yönü: tasarım, üretim, ambalajlama, kullanım ve atık, bir kuruluşu sadece çevreyi koruma fırsatı sunmakla kalmaz, aynı zamanda çevreye yönelik olumlu tüketici tutumlarından da faydalanma imkanı sağlayabilir. Yöneticiler, yeşil ürünleri satarken ve tanıtırken, giderek daha şüpheli bir tüketiciyle karşılaşmayı beklemelidir. Bu nedenledir ki ürünün yeşil iddiası istenen olumlu etkiyi yaratacaksa kanıtlanmalıdır. Yeşil ürünler için ortak ve kolayca tanınabilir standartların geliştirilmesi bu sürecin tüketiciler tarafından özüm senmesine yardımcı olacaktır.

Yeşil ürünlerin faydaları hakkında televizyon, radyo ve gazete haber raporları gibi ticari olmayan bilgi kaynakları da tüketici güvenini artıracaktır. Yeşil pazarlama karması içinde tütundurmanın lokomotifi pozisyonunda olan yeşil reklam, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek, onları çevre dostu ürünler satın almaya teşvik edebilir. Ayrıca yeşil reklamlar yeşil ürünlerin olumlu özelliklerini göstererek tüketicilerin satın al-

ma eğilimlerini yeşil ürünleri satın almaya yönlendirebilir. Yeşil reklamlar, tüketicilerin potansiyel yeşil tüketim farkındalığını uyandırabilir, yeşil bilgiyi ve yeşil kavramlarını yayarak yeşil tüketim davranışını etkili bir şekilde teşvik edebilir. Yeşil reklamların üstlendiği misyon ile tüketicilerin daha yeşil, daha oksijeni bol, daha konforlu, daha temiz bol bir dünyada yaşamaları mümkün olabilir.

Kuruluşların yeşil pazarlama stratejisinin performansını artırma çabası, yeşil reklamcılık yoluyla gerçekleştirilebilir. Unutulmamalıdır ki kuruluşların yeşil reklamcılığın yeşil etkisi ile, yeşil mesaj, yeşil tema, yeşil duygu, yeşil deneyim, yeşil etkileşim ve yeşil iddialar ile tüketiciler nezdinde çevre dostu imaj kazanması ve imaj tazelemesi mümkündür.

## Kaynakça

- Achillas C ve Bochtis D. ve Aidonis D. ve Folinas D. (2018). Green Supply Chain Management; Routledge: London, UK.
- activities – A case of Taiwanese multi level marketing companies. J.Intellect. Cap.6 (2), 253-266.
- Alamsyah D.P. ve Othman N.A. ve Bakri M.H. et al. (2020). Confirmatory factor analysis of green advertising and its impact on green awareness Manag. Sci. Lett. 10(16) 3899-906.
- Alamsyah D.P. ve Othman N.A. ve Mohammed H.A.A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and greenbrand image. Management Science Letters, 10(9), 1961-1968.
- Alamsyah D.P. ve Trijumansyah A. ve Hariyanto O.I. B. (2017). Mediating of store image on customer trust for organic vegetables Mimbar 33(1) 132-41.
- Albino V. ve Balice A. ve Dangelico R.M. (2009). Environmental strategies and greenproduct development: an overview on sustainability-driven companies. BusinessStrategy and the Environment, 18(2), 83 – 96.
- Baum Lauren M. (2012). "It's Not Easy Being Green or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom," Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture, 6 (4), 423-40.
- Carbondeck (2025). Ortak Geleceğimiz Brutland Raporu Nedir? <https://www.semtrio.com/blog/brundtland-raporu-1987-nedir>.
- Chang A. ve Tseng C. (2005). Building customer capital through relationship marketing
- Chang C. (2011). Feeling ambivalent about going green, implications for greenadvertising processing. Journal of Advertising, 40(4), 19-31.
- Chang H.H. ve Tsai S.H. ve Huang C.C. (2019). Sustainable development: The effects of environmental policy disclosure in advertising. Bus. Strategy Environ.,28, 1497-1506.

- Chen C.S. ve Lin L.Y. (2011). A New framework: Make green marketing strategy go with competitive strategy [Online] Available: <http://www.jgbm.org/page/20%20ChunShuo%20Chen.pdf>.
- Cynthia B. ve Hanson C.B. (2013). "Environmental Concern, Attitude Toward Green Corporate Practices, and Green Consumer Behavior in The United States and Canada," ASBBS eJournal, 9(1), 62-71.
- D'Souza C. ve Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 17(3), 51-66.
- Dahlen M. ve Rosengren S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. J. Advert. 334-345.
- De Craecker F. ve De Wulf L. (2009). Integration of Green Marketing within the automotive industry. (Dissertação de mestrado, Universidade de Halmstad). Retrieved from: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:239714/FULLTEXT01.pdf>.
- Dong J. ve Deng C. ve Li R.ve Huang J. (2017). Moving low-carbon transportation in Xinjiang: evidence from stirpat and rigid regression models. Sustainability. 9:24.
- Dyllick T. ve Rost, Z. (2017). Towards true product sustainability. J.Clean. Prod. 162, 3.
- Fowler A.R. ve Close A.G. (2012). It ain't easy being green: Macro, meso, and microgreen advertising agendas. Journal of Advertising, 41(4), 119-132.
- Fu H. ve Niu J. ve Wu Z. ve Cheng B. ve Guo X. ve Zuo, J. (2022). Exploration of public stereotypes of supply-and-demand characteristics of recycled water infrastructure - evidence from an event-related potential experiment in Xi'an, China. J. Environ. Manag. 322:116103.
- Gedik Y. (2020). Yeşil Pazarlama Stratejileri ve İşletmelerin Amaçlarına Etkisi, International Anatolia Academic Online Journal Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 46-64.

- Grant M. (2025). What is Sustainability? How Sustainabilities Work, Benefits, and Example. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/sustainability.asp>.
- Gregori P. ve Holzmann P. (2020). Digital sustainable entrepreneurship: A business model perspective on embedding digital technologies for social and environmental value creation. *J. Clean. Prod.* 272, 122817.
- Grillo N.ve Tokarczyk J. ve Hansen, E. (2008). Green advertising developments in the U.S. forest sector: A follow-up. *Forest Products Journal*, 58(5), 40-46.
- Iyer, E. ve B. Banerjee (1993). Anatomy of green advertising Advances in Consumer Research Association for Consumer Research, pp. 494-501.
- Kilbourne W. E. (1995). Green advertising: salvation or oxymoron? *J. Adv.* 24, 7-20.
- Laurie S. ve Mortimer K. ve Beard F. (2018). Has advertising lost its meaning? Views of UK and US millennials. *J. Promot. Manag.*, 25, 765-782.
- Leonidou C.N. ve Gruber V. ve Schlegelmilch B.B. (2022). Consumers' environmental sustainability beliefs and activism: A cross-cultural examination. *J. Int. Mark.* 30, 78-104.
- Lim D.J. ve Youn N. ve Eom H.J. (2021). Green advertising for the sustainable luxury market. *Australas. Mark. J.*, 29, 288-296.
- Nogueira S. (2020). The importance of a green marketing strategy in brand communication: M. Coutinho multi-brand car dealer case in northern Portugal. *Economics Business and Organization Research*, 351-373.
- Nosratabadi S. ve Mosavi A.ve Shamshirband S.ve Zavadskas E.K. ve Rakotonirainy A. ve Chau K.W. (2019). Sustainable business models: A review. *Sustainability*, 11, 1663.
- Ottman J.A. (2011), *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding* Greenleaf Publishing, ISBN978-1-906093-44-0.

- Paço .A.M.F. ve Raposo M.L.B. (2010). Green Consumer Market Segmentation: Empirical Findings From Portugal, *Int. J. Consum. Stud.*, 34(1996), 429-436, 2010.
- Paek H.J. ve Pan Z. (2004). Spreading global consumerism: effects of mass media and advertising on consumerist values in China. *Mass Commun. Soc.* 7, 491-515.
- Pagiaslis A. ve Kroutalis A.K. (2014). Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs. *Psychology and Marketing*, 31(5), 335-348.
- Palomo-Domínguez I. ve Zemlickienė V. (2022). Evaluation expediency of eco-friendly advertising formats for different generation based on spanish advertising experts. *Sustainability*, 14, 1090.
- Pranee C. (2010). Marketing Ethical Implication and Social Responsibility. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), 6-21.
- Purvis B. ve Mao Y. ve Robinson D. (2019). Three pillars of sustainability: In search of conceptual origins. *Sustain. Sci.*, 14, 681-695.
- Rahim M.H.A. ve Zukni R.Z.J. ve Ahmad A.F. ve Lyndon N. (2012). "Green advertising and environmentally responsible consumer behavior: The level of awareness and perception of Malaysian youth," *Asian Soc. Sci.*, 8(5), 46- 54, 2012.
- Ramirez E. ve Gonzalez R. J. ve Moreira R.J. (2014). Barriers and bridges to the adoption of environmentally-sustainable offerings *Ind. Mark. Manag.* 43(1) 16-24.
- Rantala T. ve Saunila M. ve Ukko J. ve Rantanen H. (2019). Identifying strategies for sustainable entrepreneurship. In *Innovation for Sustainability: Business Transformations towards a Better World*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, pp. 213-229.
- Reich B.J. ve Armstrong Soule C.A. (2016). Green demarketing in advertisements: Comparing 'Buy green' and 'Buy less' appeals in product and institutional advertising contexts. *Journal of Advertising*, 45(4), 441-458.
- Risitano M. ve Romano R. ve Rusciano V. ve Civero G. ve Scarpato D. (2021). The impact of sustainability on marketing strategy and

- business performance: The case of Italian fisheries. *Bus. Strategy Environ.* 31, 1538-1551.
- Rosário A. ve Raimundo, R. ve Cruz S. (2022). Sustainable Entrepreneurship: A literature review. *Sustainability*, 14, 5556.
- Rosenbaum-Elliott R. (2020). *Strategic Advertising Management*; Oxford University Press: Oxford, UK.
- Sachdeva S. ve Jordan J. ve Mazar N. (2015). Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Curr. Opin. Psychol.* 6, 60-65.
- Saha M. ve Darnton G. (2005). Green companies or green companies: Are companies really green or are they pretending to be? *Business and Society Review*, 110(2), 117-157.
- Segev S. ve Juliana F. ve Cheng H. (2016). "Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising," *Journal of Advertising*, 45 (1), 85-93.
- Shearer J.W. (1990). Business and the new environmental imperative. *Business Quarterly*, 54(3), 48 - 52.
- Shikalgar A. ve Menon P. ve Mahajan V. O. (2024). Customer-centric sustainability: How mindful advertising influences mindful consumption behaviour. *J. Indian Bus. Res.* 16, 119-133.
- Solaiman, M. ve Osman A. ve Bin Ab. Halim M.S. (2015). Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*.
- SunBiao Y. ve Luo S. ve Wang, W.F. (2020). What you see is meaningful: does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment* 30 (1) (2020), pp. 694-704
- Surya R. ve Banu P.V. (2014). Introduction to Green Marketing. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)* - volume1 issue2, 1-4.
- Tıraş H.H. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma Ve Çevre: Teorik Bir İnceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 57-73.

- Tih S. ve Kuan C. ve Kuan T.C. ve Ansary Amin T.A. ve Ansary Ali A.A. (2016). Green Advertising Appeal and Consumer Purchase Intention, *Jurnal Pengurusan*, 47(1):1-19.
- Tucker E.M. ve Rifon N.J. ve Lee E.M. ve Reece B.B. (2012). Consumer receptivity to green ads: A test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response. *Journal of Advertising*, 41(4), 9-23.
- UCLA Sustainability (2025). Sustainability at UCLA. <https://sustain.ucla.edu/>.
- White K. ve Habib R. ve Hardisty D. J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *J. Mark.* 83, 22-49.
- Yazdanifard R. ve Mercy I.E. (2011). The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety. Paper presented at International Conference on Computer Communication and Management, Sydney, Australia. Yoon.
- Yeng W.F. ve Yazdanifard R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products, *Global Journal of Management and Business Research: EMarketing*, 15(5), <https://journalofbusiness.org/index.php/GIMBR/article/view/1702/1604>.
- Yoon H.J. ve Kim Y.J. (2016). Understanding green advertising attitude and behavioral intention: an application of the health belief model. *J. Promot. Manag.* 22, 49-70.

# ***GÖRÜNTÜ, KÜLTÜR VE İLETİŞİM***

***DİJİTALLEŞME ÇAĞINDA ANLATILAR***