DİJİTALLEŞME
ve
YAPAY ZEKÂ

Kültürel ve Toplumsal Yansımalar-II

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Esra Cizmeci Ümit
Dr. Öğr. Üyesi Banu Ezber Sayar

EĞİTİM
yayınevi

DİJİTALLEŞME VE YAPAY ZEKÂ: KÜLTÜREL VE TOPLUMSAL YANSIMALAR-II
Editörler: Prof. Dr. Esra Cizmeci Ümit, Dr. Öğr. Üyesi Banu Ezber Sayar

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)
Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)
Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam
Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Tasarım Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 76780

ISBN: 978-625-5453-17-4
E-ISBN: 978-625-5453-18-1
1. Baskı, Ekim 2026

Baskı Cilt: Vadi Grafik Tasarım ve Reklamcılık Ltd. Şti.
İvedik Org. San.1420. Cad. No: 58/1 Yenimahalle/Ankara
Matbaa Sertifika No: 47479

Kütüphane Kimlik Kartı

DİJİTALLEŞME VE YAPAY ZEKÂ: KÜLTÜREL VE TOPLUMSAL YANSIMALAR-II
Editörler: Prof. Dr. Esra Cizmeci Ümit, Dr. Öğr. Üyesi Banu Ezber Sayar
ISBN: 978-625-5453-17-4
E-ISBN: 978-625-5453-18-1
IV+296 s., 160x240 mm
Kaynakça var, dizin yok.

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah., Yasemen sok., No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com
E-Ticaret: +90 553 950 50 37

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
bilgi@kitapmatik.com.tr
Kitabevi Hattı: +90 501 651 92 85

EĞİTİM YAYINEVİ GRUBU

İÇİNDEKİLER

BİRİNCİ KISIM
YAPAY ZEKÂ, GAZETECİLİK VE HAKİKAT MÜCADELESİ

YAPAY ZEKâ ÇAĞI VE HAKİKAT: YAPAY ZEKâ ÇAĞINDA HAKİKATİ GAZETECİLİK FAALİYETLERİYLE SAVUNMAK 3
Doğukan Yandım

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA SİYASAL HAKİKAT: DEEPFAKE, DEZENFORMASYON VE GÜVEN 31
Mehmet Gökhan Genel

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA SİYASAL DEZENFORMASYON VE KARA PROPAGANDA: DOPPELGANGER OPERASYONU 61
Özlem Doruk Şahin

DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE YENİ YAKLAŞIMLAR: YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ FACT-CHECKİNG UYGULAMALARI VE ALGORİTMİK DOĞRULAMANIN PARADOKSU 81
Banu Ezber Sayar

İKİNCİ KISIM
MEDYA ÜRETİMİ, YAYINCILIK VE DİJİTAL İZLEYİCİ

MEDYADA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: İNSAN EMEĞİ, İŞ KAYGISI VE GELECEĞE DAİR ÖNGÖRÜLER 101
Sibel Akova Havalı, Demet Yalçın

İKİNCİ EKRAN DENEYİMİ VE SOSYAL TELEVİZYON ETKİLEŞİMLERİ 117
Esen Mallı

THE SOCIAL DILEMMA AFİŞİNİN GENÇ İZLEYİCİLER TARAFINDAN ALIMLANMASI 135
Aydın Yeşilyurt

PODCAST YAYINCILIĞINDA ALGORİTMİK ÖNERİ SİSTEMLERİ VE KİTLE ERİŞİMİ 155
Fatma Nur Demir Alada, Elif Yılmaz

YAPAY ZEKÂ SES KLONLAMA TEKNOLOJİSİ VE RADYO YAYINCILIĞI 169
Fatma Nur Demir Alada

KUSURSUZ SESİN YAPAYLIĞI: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA POPÜLER MÜZİKTE SAHİCİLİK VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM 185
Sibel Ercan

ÜÇÜNCÜ KISIM
DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER, REKLAM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

YAPAY ZEKÂ İLE DÖNÜŞEN HALKLA İLİŞKİLER: CHATBOTLARIN KURUMSAL, KÜLTÜREL VE TOPLUMSAL YANSIMALARI 211
Hilal Berge, Engin Coşkun

YAPAY ZEKÂ REKLAMLARINDA HİPER GERÇEKLİK VE GELECEK MİTİNİN İNŞASI 229
Sibel Kaya

YAPAY ZEKÂ KARAR VERİYOR, ÖYLEYSE SATIN ALIRIM: DİJİTAL ÇAĞDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KARAR VERME PARADİGMALARININ DÖNÜŞÜMÜ 249
Raziye Nevzat, Zeki Aykol

E-TİCARETTE GÖRSEL DİKKATİN NÖROPAZARLAMA YÖNTEMLERİYLE ANALİZİ 269
Emine Hilal Er, Asiye Ata, Abdulkadir Atik

THE SOCIAL DILEMMA AFİŞİNİN GENÇ İZLEYİCİLER TARAFINDAN ALIMLANMASI*

Aydın Yeşilyurt**

GİRİŞ

Film afişleri, sinema ve görsel-işitsel yapımların izleyiciyle karşılaşmasında en eski ve en kalıcı tanıtım araçlarından biri olmakla birlikte, işlevleri yalnızca yapımın adı, oyuncuları veya gösterim bilgileri gibi temel bilgileri aktarmakla sınırlı değildir. Afişte kullanılan renk, tipografi, karakter konumlandırması, bakış, nesneler, mekânsal düzenleme ve diğer görsel göstergeler, yapımın türüne, atmosferine, anlatısına ve duygusal tonuna ilişkin anlamları ana metin henüz izlenmeden önce dolaşıma sokabilmektedir. Bu nedenle film afişi, bir taraftan izleyicinin dikkatini çekmeye ve yapımı görünür kılmaya yönelik bir tanıtım aracı, diğer taraftan ise izleyicinin yapım hakkında ilk çıkarımlarını oluşturduğu görsel bir anlamlandırma alanıdır (Kernan, 2004; Gray, 2010). Güncel çalışmalar da afiş tasarımındaki renk, karakter büyüklüğü, tipografi ve kompozisyon gibi özelliklerin izleyicinin dikkatini, duygusal değerlendirmelerini ve izleme/satın alma niyetini etkileyebildiğini göstermektedir (Kim & Baek, 2023; Dolu & Marangoz, 2023; Zhang & Zhang, 2025; Li, 2025).

Bu özellikleri nedeniyle film afişleri, Genette'in (1997) ortaya koyduğu paratekst kavramı üzerinden de değerlendirilebilir. Paratekst, ana metni çevreleyen ikincil unsurların toplamından daha fazlasını ifade etmekte; okuyucu veya izleyicinin ana metinle karşılaşmasına aracılık eden bir "eşik" oluşturmaktadır. Gray (2010), bu yaklaşımı medya metinlerine genişleterek poster, fragman, promosyon ve benzeri materyallerin izleyicinin ana metne ilişkin beklentilerini, yorumlama çerçevesini ve anlam üretimini daha metinle karşılaşmadan önce biçimlendirebildiğini vurgulamaktadır. Bu perspektiften

* Arş. Gör., Akdeniz Üniversite, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Antalya, ayesilyurt@akdeniz.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0003-3136-2437

** Bu çalışmada incelenen görsellerin betimlenmesi, örnek olayların tematik olarak sınıflandırılması ve metnin akademik dil açısından düzenlenmesi sürecinde yapay zekâ destekli araçlardan yardımcı kaynak olarak yararlanılmıştır. Çalışmanın konusu, nihai değerlendirmesi ve yorumları yazar tarafından ve yazar sorumluluğunda gerçekleştirilmiştir.

bakıldığında film afişi, tamamlanmış bir yapımın küçültülmüş görsel özeti olmaktan ziyade, izleyicinin ana metne nasıl yaklaşabileceğine ilişkin belirli okuma yolları öneren bir paratekst olarak değerlendirilebilir (Genette, 1997; Gray, 2010).

Afişin bu işlevi özellikle görsel göstergelerin anlam üretme kapasitesi açısından önemlidir. Görsel iletişimde renk, kompozisyon, bakış, çerçeveleme, görsel belirginlik ve öğeler arasındaki mekânsal ilişkiler nötr tasarım tercihleri değildir; bunlar temsil edilen kişi, nesne ve olayların nasıl anlamlandırılabileceğine ilişkin belirli anlam potansiyelleri oluşturabilir (Kress & van Leeuwen, 2006). Film afişlerinde de görsel öğeler anlatının türü, atmosferi ve temel çatışması hakkında sınırlı ancak yoğunlaştırılmış bilgiler sunabilmektedir. Nitekim afiş araştırmalarında görsel unsurların yapımın anlatısal kimliğini yoğunlaştırabildiği, renk ve kompozisyonun izleyicinin dikkatini yönlendirebildiği ve belirli duygusal beklentiler oluşturabildiği gösterilmektedir (Kim & Baek, 2023; Zhang & Zhang, 2025). Güncel göz izleme araştırmaları da film afişlerinde renk ve görsel düzenlemenin izleyicilerin ilk yargıları, duygusal ton değerlendirmeleri ve görsel çekicilik algıları açısından önem taşıdığını göstermektedir.

Ancak görsel metinde belirli anlam potansiyellerinin bulunması, izleyicinin bu anlamları değişmeden kabul edeceği anlamına gelmemektedir. Alımlama yaklaşımı, anlamın yalnızca metnin içerisinde sabitlenmiş olmadığını; metin ile izleyici arasındaki karşılaşmada yeniden üretildiğini vurgulamaktadır. Hall'un (1980) kodlama/kodaçımı modeli bu bakımdan temel bir açıklama sunmaktadır. Hall'a göre izleyici, medya metninin önerdiği anlamı egemen biçimde kabul edebileceği gibi, kendi toplumsal ve deneyimsel konumundan hareketle müzakere edebilir veya karşıt bir okuma geliştirebilir. Dolayısıyla bir afişte kırmızı rengin tehlike, iplerin kontrol veya karakterin konumunun savunmasızlık anlamı üretebileceğini göstergebilimsel olarak belirlemek ile gerçek izleyicilerin bu göstergeleri gerçekten aynı biçimde okuyup okumadıklarını ortaya koymak iki farklı analitik düzeyi temsil etmektedir. İlk yaklaşım görsel metnin anlam potansiyellerine, ikincisi ise bu potansiyellerin alımlama sürecindeki gerçekleşme biçimine odaklanmaktadır (Hall, 1980; Kress & van Leeuwen, 2006).

Alımlama araştırmaları, metnin sunduğu anlam olanakları ile izleyicinin somut yorumları arasındaki ilişkiyi, anlamlandırmanın gerçekleştiği toplumsal ve gündelik bağlam içerisinde ele almaktadır. Jensen ve Rosengren (1990), alımlama analizini farklı izleyici araştırması gelenekleri arasında

konumlandırırken metin ile izleyicinin birlikte incelenmesinin önemini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımda izleyicinin etkinliği, her türlü anlamı serbestçe üretebilmesinden ziyade, metnin önerdiği anlamlarla kendi deneyimleri ve kültürel birikimi arasında ilişki kurabilmesini ifade etmektedir. Morley (1992), medya kullanımını gündelik yaşamın toplumsal örgütlenmesi içerisinde değerlendirerek yorumlama süreçlerinin izleyicinin içinde bulunduğu ilişkilerden ve deneyimlerden ayrı düşünülemeyeceğini göstermektedir. Benzer biçimde Radway (1991), okumanın yalnızca metinsel içerikle açıklanamayacağını, okuyucunun gündelik yaşamında belirli işlevler üstlenen toplumsal bir pratik olarak incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çerçeve, bir görsel göstergenin anlamını tanımak ile o göstergenin sunduğu özne konumunu benimsemek arasındaki ayrımı da önemli hâle getirmektedir. İzleyici, metnin genel önermesini kabul ederken bu önermenin kendi deneyimine uygulanışını sınırlandırabilir; dolayısıyla anlamı kavramak, onunla bütünüyle özdeşleşmeyi gerektirmemektedir (Hall, 1980). Livingstone'un (1998) medya kuramlarında varsayılan izleyici konumlarının sorgulanmasına ilişkin tartışması da görsel metinde temsil edilen kullanıcı ile bu temsili değerlendiren gerçek izleyicinin birbirine eşitlenmemesi gerektiğine işaret etmektedir. Film afişleri açısından bu yaklaşımlar, Gray'in (2010) paratekstlerin izleyicinin ana metne ilişkin beklenti ve yorumlarını biçimlendirdiği yönündeki açıklamasıyla birlikte değerlendirilebilir. Buradan hareketle afiş alımlamasının incelenmesi, yalnızca görsel mesajın anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemeyi değil; izleyicinin bu mesajı hangi deneyimlerle ilişkilendirdiğini, kendisini sunulan temsil karşısında nasıl konumlandırdığını ve yapım hakkında hangi beklentileri oluşturduğunu araştırmayı gerektirmektedir.

Bu ayrım The Social Dilemma (2020) açısından özellikle önem taşımaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanıcı davranışları, algoritmik yönlendirme, dikkat ekonomisi ve dijital teknolojilerin toplumsal etkileri üzerine kurulan belgeselin tanıtım materyalleri de bu problematiği belirgin bir görsel söylem aracılığıyla yeniden üretmektedir. Liang ve Lim (2024), The Social Dilemma belgeselinin afiş ve fragmanını sosyal göstergebilimsel açıdan inceleyerek gençlerin tanıtım materyallerinde savunmasız sosyal medya kullanıcıları olarak inşa edildiğini ortaya koymuştur. Araştırmacılara göre genç kullanıcılar, sosyal medya şirketleri tarafından manipüle edilen ve eyleme kapasiteleri sınırlandırılan özneler olarak temsil edilmekte; bu temsil gençlerin dijital ortamlardaki etkin katılımını ve özneliklerini geri plana iterek

korumacı bir gençlik söylemini güçlendirmektedir. Liang ve Lim ayrıca bu tür temsillerin dijital okuryazarlıkta gençleri güçlendirmeye dayalı yaklaşımlar açısından sorunlu sonuçlar doğurabileceğine dikkat çekmektedir.

Liang ve Lim'in (2024) çözümlemesi bu açıdan önemli bir başlangıç noktası sunmaktadır: afişte kullanılan renkler, ipler, karakterin bedensel konumu ve diğer görsel kaynaklar belirli bir gençlik ve sosyal medya kullanıcısı temsili oluşturmaktadır. Bununla birlikte sosyal göstergebilimsel çözümleme öncelikle görsel metnin nasıl anlam ürettiğini açıklamaktadır. İzleyicinin bu anlamlarla ne yaptığı ise ayrı bir sorudur. Örneğin kırmızı rengin göstergebilimsel olarak tehlike çağrışımı taşıması, izleyicinin onu mutlaka tehlike olarak okuyacağı anlamına gelmez; benzer biçimde iplerin kontrol veya manipülasyon göstergesi olarak çözümlenmesi, gerçek izleyicinin bu göstergeden aynı anlamı üreteceğini garanti etmez. İzleyici göstergenin önerdiği anlamı kabul edebilir, farklı çağrışımlarla genişletebilir, kişisel deneyimleriyle ilişkilendirebilir veya temsilin abartılı olduğunu düşünerek müzakere edebilir. Dolayısıyla görsel metnin çözümlenmesi ile görselin ampirik alımlanmasının incelenmesi birbirini tamamlayan ancak birbirinin yerine geçmeyen araştırma alanlarıdır.

Film afişlerine ilişkin mevcut çalışmalar incelendiğinde araştırmaların önemli bir bölümünün afişleri görsel/göstergebilimsel metin, tasarım nesnesi, pazarlama aracı veya davranışsal uyaran olarak ele aldığı görülmektedir. Örneğin film afişlerine yönelik göstergebilimsel çalışmalar renk, kompozisyon, karakter, tipografi ve diğer göstergelerin denotatif ve konotatif anlamlarını çözümlemekte; güncel çalışmalar afişlerin filmin anlatısal kimliğini ve duygusal beklentisini yoğunlaştıran görsel metinler olduğunu göstermektedir. Diğer araştırmalar izleyici boyutuna yaklaşmakla birlikte daha çok görsel dikkate, pazarlama etkisine ve davranışsal niyete odaklanmaktadır. Kim ve Baek (2023), göz izleme verileriyle çocukların animasyon filmi afişlerinde görsellere metinden daha fazla dikkat ettiklerini ortaya koyarken; Dolu ve Marangoz (2023) farklı biçimlerde üretilmiş film afişlerinin tüketicide oluşturduğu duygular ve satın alma niyetini incelemiştir. Zhang ve Zhang (2025), karakter büyüklüğü ve renk doygunluğunun bilişsel ve duygusal değerler üzerinden bilet satın alma niyetini etkileyebildiğini; Li (2025) ise afiş tipografisinin görsel özelliklerinin izleme niyetiyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Lim ve Kim (2025) de etkileşimli poster ve fragmanların izleyici beklentisi ve izleme niyetini artırabildiğini saptamıştır. Film afişi araştırmalarının son yıllarda artış gösterdiğine ilişkin bibliyometrik

bulgular da alanın giderek genişlediğini ortaya koymaktadır (Acar, 2026). Bununla birlikte literatürde daha az görünür kalan nokta, tek bir film afişinde göstergebilimsel olarak saptanan anlamların gerçek izleyiciler tarafından nasıl alımlandığının nitel izleyici verileriyle izlenmesidir. Başka bir ifadeyle, araştırmalar çoğunlukla afişin ne anlattığı, nereye dikkat çektiği veya izleme/satın alma niyetini etkileyip etkilemediği üzerinde yoğunlaşırken; izleyicinin tek bir görselden nasıl anlam ve hikâye ürettiği, hangi duygusal çağrışımları geliştirdiği ve görsel metnin önerdiği anlamları hangi noktalarda kabul ettiği, genişlettiği veya müzakere ettiği görece sınırlı kalmaktadır. The Social Dilemma özelinde ise Liang ve Lim'in (2024) çalışması tanıtım materyallerinin sosyal göstergebilimsel yapısını ortaya koymasına rağmen, bu göstergelerin gerçek genç izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı araştırılmamıştır. Bu boşluk, metin merkezli göstergebilimsel çözümleme ile izleyici merkezli alımlama araştırmasının bir araya getirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu doğrultuda mevcut çalışma, Liang ve Lim'in (2024) The Social Dilemma afişine ilişkin sosyal göstergebilimsel çözümlemesini izleyici alımlaması düzeyinde genişleterek, görsel metne atfedilen anlamlarla genç izleyicilerin fiilen ürettikleri anlamlar arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada iki soruya yanıt aranmaktadır:

(AS1) Genç izleyiciler The Social Dilemma afişindeki görsel göstergeleri nasıl anlamlandırmakta ve bu göstergelerden hareketle hangi duygusal, anlatısal ve izleme öncesi beklentileri üretmektedir?

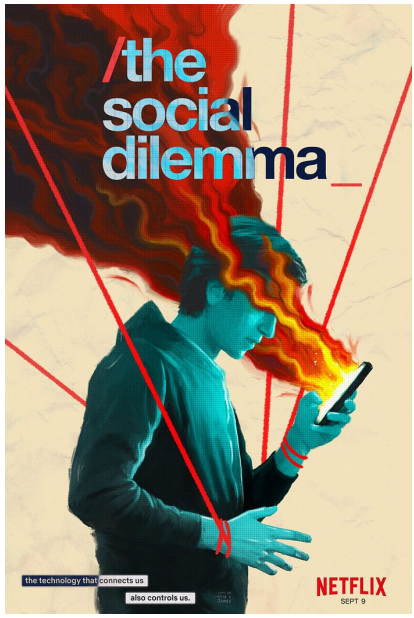
(AS2) Genç izleyicilerin afişe ilişkin okumaları, Liang ve Lim'in (2024) sosyal göstergebilimsel çözümlemesinde belirlenen anlamlarla hangi noktalarda örtüşmekte, genişlemekte veya müzakere edilmektedir?

Bu sorulara yanıt bulmak amacıyla araştırma nitel bir alımlama çalışması olarak tasarlanmış ve 10 genç katılımcıyla odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara The Social Dilemma afişi gösterilmiş, görsel görüşme boyunca açık tutularak afişteki göstergeler, bunların oluşturduğu anlam ve duygular, tek görselden üretilen anlatılar, izleme beklentileri ve temsilin değerlendirilmesine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Etik kurul onayı ve katılımcıların yazılı gönüllü onamları alınarak ses kayıt cihazıyla kaydedilen görüşme verileri yazıya aktarılmış ve MAXQDA kullanılarak nitel içerik analiziyle çözümlenmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırma, The Social Dilemma belgeselinin afişinde yer alan görsel göstergelerin genç izleyiciler tarafından nasıl algılandığını, anlamlandırıldığını ve müzakere edildiğini ortaya koymayı amaçlayan nitel bir alımlama araştırması olarak tasarlanmıştır. Araştırmada afiş, yalnızca yapım hakkında bilgi veren bir tanıtım materyali olarak değil, izleyicinin yapımla ilk karşılaşmasına aracılık eden, içeriğe ilişkin beklentiler oluşturan ve belirli anlamları dolaşıma sokan görsel bir paratekst olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşım, Genette'in (1997) parateksti ana metin ile okuyucu/izleyici arasındaki karşılaşmaya aracılık eden bir "eşik" olarak kavramsallaştırmasıyla uyumludur.

Araştırmanın çıkış noktasını Liang ve Lim'in (2024) The Social Dilemma belgeselinin tanıtım materyallerine yönelik gerçekleştirdikleri sosyal göstergebilimsel çözümleme oluşturmaktadır. Liang ve Lim (2024), belgeselin afiş ve fragmanlarında genç sosyal medya kullanıcılarının kırılganlık, pasiflik ve dışsal kontrol eksenlerinde temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Mevcut araştırma ise görsel metnin araştırmacı tarafından çözümlenmesinden farklı olarak, söz konusu temsilin gerçek izleyiciler tarafından nasıl alımlandığına odaklanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada afişte hangi göstergelerin fark edildiği, bu göstergelere hangi anlamların yüklendiği, afişin hangi duygusal tepkileri oluşturduğu, tek bir görselden nasıl bir anlatı ve içerik beklentisi üretildiği ve afiş tarafından önerilen anlamların katılımcılar tarafından nasıl müzakere edildiği incelenmiştir.



Şekil 1 Analizi Yapılan Belgeselin Afişi

Araştırmanın çalışma grubunu 10 genç katılımcı oluşturmuştur. Veriler odak grup görüşmesi aracılığıyla elde edilmiştir. Odak grup tekniği, katılımcıların belirli bir konu, deneyim veya uyaran hakkındaki algı ve anlamlandırmalarının yalnızca araştırmacı-katılımcı etkileşimiyle değil, grup içerisindeki görüş alışverişi aracılığıyla da ortaya çıkarılmasına olanak sağlamaktadır (Krueger & Casey, 2015). Bu özellik, aynı görsel göstergenin farklı izleyiciler tarafından benzer, farklı veya karşıt biçimlerde yorumlanmasının incelendiği mevcut araştırmanın amacıyla uyumludur.

Veri toplama sürecinden önce araştırma için etik kurul izni alınmış, katılımcılara araştırmanın amacı ve uygulama süreci hakkında bilgi verilmiş ve bilgilendirilmiş gönüllü onam formları imzalatılmıştır. Katılımcılar ayrıca görüşmenin ses kayıt cihazıyla kaydedileceği konusunda bilgilendirilmiş ve kayıt işlemi katılımcıların onayı doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Araştırma raporunda katılımcıların anonimliği korunmuş; doğrudan alıntılar katılımcıların kimliklerini ortaya çıkarmayacak biçimde K1, K2, K3 … K10 şeklinde kodlanmıştır.

Odak grup görüşmesinin başlangıcında katılımcılara The Social Dilemma belgeselinin afişi gösterilmiş ve görsel görüşme boyunca katılımcıların görebileceği şekilde açık tutulmuştur. Sorular, katılımcılar afişi inceleyebilir

durumdayken yöneltilmiştir. Katılımcılardan öncelikle afişe ilişkin ilk izlenimlerini ifade etmeleri; ardından dikkatlerini çeken renk, nesne, kompozisyon ve diğer görsel göstergeleri değerlendirmeleri, bu unsurlara yükledikleri anlamları açıklamaları, afişin kendilerinde oluşturduğu duyguları belirtmeleri ve yalnızca afişten hareketle belgeselin olası içeriği hakkında çıkarımda bulunmaları istenmiştir. Ayrıca afişin kendilerinde yapımı izleme isteği oluşturup oluşturmadığı ve afiş tarafından sunulan temsil biçimini nasıl değerlendirdikleri üzerinde durulmuştur. Görüşme sırasında belirli göstergelere önceden tanımlanmış anlamlar yüklenmemesine ve katılımcıların görseli mümkün olduğunca kendi deneyim ve yorum çerçeveleri içerisinde değerlendirmelerine dikkat edilmiştir.

Ses kayıt cihazıyla kaydedilen görüşme daha sonra yazılı metne dönüştürülmüş ve elde edilen veri MAXQDA programına aktarılarak nitel içerik analizi yoluyla çözümlenmiştir. Nitel içerik analizi, metinsel verinin sistematik bir kodlama çerçevesi içerisinde sınıflandırılmasına ve veride tekrar eden anlam örüntülerinin belirlenmesine olanak sağlamaktadır (Schreier, 2012). Analiz sırasında katılımcı ifadeleri anlam birimleri temelinde kodlanmış, benzer anlamları taşıyan kodlar daha üst düzey analitik kategoriler altında bir araya getirilmiştir.

Analiz sonucunda bulgular beş temel eksen altında değerlendirilmiştir: Görsel Göstergelerin Alımlanması, Afişin Duygusal Etkisi, Tek Bir Görselden Hikâye, İzleme Niyeti ve Beklentiler ve Afişin Anlamının Müzakere Edilmesi. Görsel Göstergelerin Alımlanması kategorisi altında ise kırmızı rengin tehlike, kaos ve stres çağrışımları; iplerin kontrol, bağlanma ve kısıtlanmayla ilişkilendirilmesi; çıkışsızlık, renk karşıtlığı, görsel vurgu ve dramatik/gerçeküstü temsil gibi daha özgül kodlar ortaya çıkmıştır.

Kodlama sonucunda elde edilen frekanslar, bulguların nicel ölçümü olarak değil, belirli anlamların veri setindeki görünürlüğünü gösteren betimleyici göstergeler olarak değerlendirilmiştir. MAXQDA Kod Matris Tarayıcısı aracılığıyla oluşturulan görselleştirme, temel kodlama örüntülerinin görünür kılınması amacıyla kullanılmış; analizin esasını ise kodların bağlam içerisindeki yorumlanması ve katılımcıların doğrudan ifadeleri oluşturmuştur. Bu nedenle bulguların sunumunda kodlama örüntüleri, katılımcıların K1–K10 biçiminde anonimleştirilen doğrudan alıntılarıyla birlikte değerlendirilmiştir. Böylece araştırmada yalnızca izleyicilerin afişte ne gördükleri değil, gördükleri göstergeleri nasıl anlamlandırdıkları, hangi duygularla ilişkilendirdikleri, bunlardan nasıl bir anlatı oluşturdukları ve afişin sunduğu

anlamları nasıl kabul ettikleri, sorguladıkları veya yeniden yorumladıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

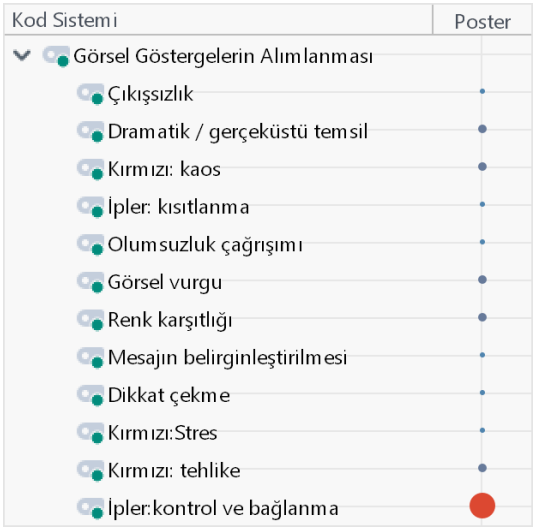
BULGULAR

Görüşmelerden elde edilen veriler, katılımcıların The Social Dilemma afişini nasıl anlamlandırdıklarını, görsel göstergelere hangi anlamları yüklediklerini ve afişin kendilerinde oluşturduğu duygu, beklenti ve çağrışımları ortaya koymak amacıyla tematik olarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde katılımcıların afişteki görsel göstergelere ilişkin okumalarının yanı sıra bu göstergelerden hareketle oluşturdukları anlatılar ve afişin anlamını kabul etme, sorgulama veya müzakere etme biçimleri dikkate alınmıştır. Bulgular sunulurken katılımcılar anonimliği korumak amacıyla K1–K10 biçiminde kodlanmıştır.

Tablo 1 Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı
K1	20	K	Lisans Öğrencisi	Sık
K2	20	K	Lisans Öğrencisi	Sık
K3	19	K	Lisans Öğrencisi	Sık
K4	19	E	Lisans Öğrencisi	Sık
K5	21	E	Lisans Öğrencisi	Sık
K6	20	K	Lisans Öğrencisi	Sık
K7	20	K	Lisans Öğrencisi	Sık
K8	19	K	Lisans Öğrencisi	Sık
K9	21	K	Lisans Öğrencisi	Sık
K10	20	K	Lisans Öğrencisi	Sık

Katılımcıların afişe ilişkin değerlendirmelerinin kodlanması sonucunda, görsel göstergelerin alımlanmasına ilişkin birbiriyle bağlantılı farklı anlam örüntülerinin ortaya çıktığı görülmüştür. The Social Dilemma afişine ilişkin katılımcı değerlendirmeleri, görsel göstergelerin yalnızca biçimsel özellikleri üzerinden değil, bu göstergelere yüklenen çağrışımsal ve anlatısal anlamlar üzerinden alımlandığını göstermektedir. MAXQDA ile gerçekleştirilen kodlama sonucunda afişin görsel alımlanması; çıkışsızlık, dramatik/gerçeküstü temsil, kaos, kısıtlanma, olumsuzluk çağrışımı, görsel vurgu, renk karşıtlığı, mesajın belirginleştirilmesi, dikkat çekme, stres, tehlike ile kontrol ve bağlanma eksenlerinde şekillenmiştir (Şekil 2).



Şekil 2 The Social Dilemma Afişindeki Görsel Göstergelerin Katılımcılar Tarafından Alımlanması

Kod dağılımında özellikle iplerin kontrol ve bağlanmayla ilişkilendirilmesi belirgin biçimde öne çıkarken, kırmızı rengin tehlike, kaos ve stresle ilişkilendirilmesi ile renk karşıtlığı ve dramatik görsel temsil diğer önemli alımlama örüntülerini oluşturmuştur. Bu dağılım, katılımcıların afişi yalnızca "sosyal medya" temasını tanıtan bir görsel olarak değil; bireyin teknolojiyle ilişkisinde kontrol, bağımlılık, tehdit ve sınırlandırılmayı görünür kılan bir görsel anlatı olarak okuduklarını göstermektedir.



Şekil 3 Katılımcıların cevaplarının kelime bulutu

Görsel Göstergelerin Alımlanması

The Social Dilemma afişindeki görsel göstergeler, katılımcılar tarafından tehlike, bağımlılık, kontrol ve çıkışsızlık etrafında anlamlandırılmıştır. Özellikle kırmızı renk, karakteri çevreleyen ipler ve renk karşıtlıkları öne

çıkmış; bu unsurlar birbiriyle ilişkili bir görsel anlatının parçaları olarak yorumlanmıştır.

Kırmızı renk, tehlikenin yanı sıra stres ve kaosla ilişkilendirilmiştir:

"Kırmızı bence buradaki tehlikeyi temsil ediyor." (K1)

"Kırmızı streste, stresi de böyle bir şey yaptı." (K2)

"Kırmızı iplerle vesaire biraz daha kısıtlı olmayı temsil ediyor da olabilir. Hani o kaosa karşıya, daha doğrusu sosyal medyanın hayatımıza kattığı kaosu temsil ediyor olabilir." (K3)

Bu ifadeler, kırmızının farklı ancak birbiriyle bağlantılı olumsuz çağrışımlar üzerinden alımlandığını göstermektedir. Karakteri çevreleyen ipler ise bağımlılık, kısıtlanma ve bireysel kontrolün zayıflamasıyla ilişkilendirilmiştir:

"İpler bağımlılığı temsil ediyor diye düşünüyorum." (K4)

"Bırakamıyor da ipler onu tutmuş." (K4)

"Kırmızı ipler bana sanki onun elinde değilmiş gibi hissiyat verdi." (K5)

İpler, bu yorumlarda fiziksel bir bağın ötesinde, karakterin teknolojiyle ilişkisini sonlandırmakta zorlanmasının ve eylemleri üzerindeki kontrolünün sınırlandırılmasının göstergesi olarak okunmuştur.

Katılımcılar görsel öğelerin anlamlarının yanında, kompozisyonun dikkati yönlendirme biçimini de değerlendirmiştir:

"Afişte çok fazla zıtlık var, özellikle çok fazla zıt renk kullanılmış." (K3)

"Direkt o, daha oraya çekmek için de olabilir; mesajı hemen alalım diye." (K6)

"Yani genel olarak kırmızı renklere odaklandım ben." (K4)

Bu değerlendirmeler, katılımcıların renk karşıtlıklarını ve kırmızının baskınlığını mesajı belirginleştiren tasarım tercihleri olarak fark ettiklerini göstermektedir. Bununla birlikte görsel temsilin yoğunluğu da sorgulanmıştır:

"Böyle dehşet verici, gerçeküstü bir imge." (K3)

"Hastalık derecesine yükselmişti." (K2)

Temsilin dramatik bulunması, afişte sunulan sorunun bütünüyle reddedilmesine yol açmamıştır. K3, görseli gerçeküstü olarak nitelendirmesine rağmen kendi gündelik deneyimiyle ilişkilendirmiştir:

"O yüzden günlük hayatta da sosyal medyada böyle şeyler yaşayabiliyoruz mesela." (K3)

Bu değerlendirme, katılımcının temsil edilen deneyimi tanırken onun görsel olarak yoğunlaştırılmasına mesafe koyabildiğini göstermektedir. İpler, telefon ve karakterin bedensel konumunun birlikte okunması ise çıkışsızlık yorumunu ortaya çıkarmıştır:

"Oradan hiç çıkamayacakmış gibi sanki." (K2)

Bulgular, kırmızının tehlike ve kaosla, iplerin bağımlılık ve kontrol kaybıyla, karakterin konumunun ise çıkışsızlıkla ilişkilendirilmesi bakımından Liang ve Lim'in (2024) sosyal göstergebilimsel çözümlemesiyle örtüşmektedir. Bununla birlikte katılımcıların tasarımın dikkat yönlendirme işlevini fark etmeleri ve dramatizasyonu sorgulamaları, görsel anlamların doğrudan benimsenmediğini göstermektedir. İzleyiciler, afişin sunduğu anlamları kendi sosyal medya deneyimleriyle ilişkilendirerek değerlendirmiş ve temsilin yoğunluğunu müzakere etmiştir.

Afişin Duygusal Etkisi

The Social Dilemma afişinin duygusal alımlanmasında stres, zihinsel karmaşa, kaos ve sıkışmışlık çağrışımları öne çıkmıştır. Bu çağrışımlar, kırmızı renk, alev, ipler, telefon ve karakterin bedensel konumunun birlikte oluşturduğu görsel atmosferle ilişkilendirilmiştir. Özellikle telefondan yükselen alev benzeri görüntü, karakterin zihinsel durumunu etkileyen bir unsur olarak yorumlanmıştır:

"Kafa karışıklığını bana gösterdi; çünkü telefondan çıkan bir şey sanki ateş olmuş ve onun kafasını karıştırmış, yakmış kafasını gibi bir izlenim oluşturdu bende." (K7)

"Çok hapsolmuş gibi, bir yandan da karmaşık, çok karmaşık." (K7)

Bu ifadelerde zihinsel karmaşa ile hapsolmuşluk birlikte anılmakta; afişteki karakter, dijital ortamın etkisi altında sıkışmış bir kişi olarak değerlendirilmektedir. Karakterin iplerle çevrelenmesi de savunmasızlık ve dışsal kontrol çağrışımlarını güçlendirmiştir:

"Bence savunmasız gözüküyor, bağlanmış ve o ele geçiriliyor." (K7)

Bununla birlikte, önceki bölümde aktarılan dramatizasyon değerlendirmeleri, katılımcıların bu olumsuz atmosferi fark ederken temsilin yoğunluğunu da sorgulayabildiklerini göstermektedir. Görselde sunulan stres ve kaosun gündelik sosyal medya deneyimleriyle ilişkilendirilmesi, duygusal anlamlandırmanın kişisel deneyimlerden de beslendiğine işaret etmektedir.

Liang ve Lim'in (2024) kırmızı renk ve tehditkâr görsel öğeler için tartıştığı olası çağrışımlarla karşılaştırıldığında, katılımcı yorumlarının daha çok stres, kafa karışıklığı, hapsolma ve çıkışsızlık üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Tehlike çağrışımı karşılık bulurken arzu, tutku ve saldırganlık belirgin alımlama kategorilerine dönüşmemiştir. Bu farklılık, görsel kaynaklara atfedilen anlam potansiyellerinin tamamının izleyici yorumlarında aynı ölçüde ortaya çıkmadığını göstermektedir.

Tek Bir Görselden Hikâye Kurulması

The Social Dilemma afişindeki göstergeler, katılımcılar tarafından aralarında nedensel ilişkiler kurularak anlatıya dönüştürülmüştür. Telefon, alev, ipler ve karakterin bedensel konumu; teknolojinin bireyi etkilediği, bağımlılık yarattığı ve hareket alanını sınırlandırdığı bir süreç içerisinde yorumlanmıştır:

"Bu telefon bağımlılığı, o telefonun içine geçmenin verdiği şeyi yansıtıyor bence tamamen. Onun verdiği kafa yanıklığı mı denir, bence öyle bir şey yansıtıyor." (K5)

Bu yorumda telefon, karakterin zihinsel durumunu etkileyen bir unsur olarak konumlandırılmıştır. İpler ve karakterin kurtulmaya yönelik görünür bir eylemde bulunmaması ise bağımlılığın devamlılığı ve çıkışsızlık üzerinden okunmuştur:

"Bağımlılık işte o ellerdeki ipler, bunların hepsi bağımlılık. Aynı zamanda bir kopuş da yok. Çıkış da yok, çıkmaya çalışmak gibi bir şey de yok." (K4)

Katılımcı, durağan görüntüdeki durumu süreklilik taşıyan bir deneyim olarak değerlendirmektedir. Karakterin gözlerinin görünmemesi de dikkatinin dijital ortama yönelmesi ve çevresiyle ilişkisinin zayıflamasıyla açıklanmıştır:

"Gözlerin görülmemesi bir yerden sonra hani artık hiçbir şeye bakmıyor. Hiçbir şeye odaklanmıyor. Tek baktığı şey o ve onunla da bir şey göremiyor aslında diye düşünüyorum." (K4)

Bu ifadede görsel bir özellik, çevreden kopuş anlatısına dönüşmektedir. Katılımcılar söz konusu anlatıyı oluştururken kendi sosyal medya deneyimlerinden de yararlanmıştır:

"Sosyal medyayı kullandığımızda kafamızı resetliyoruz. Aklımıza hiçbir şey gelmiyor. O an sadece oraya hapsoluyoruz. O da bence aynı şekilde. Yani sadece telefona odak kalmış. Çevresindeki hiçbir şeyi umursamıyor ve hani sosyal medyaya bağlanmış gözüküyor." (K7)

K7, kendi kullanım deneyimiyle karakter arasında benzerlik kurarak görselde sunulmayan ayrıntıları tamamlamaktadır. Böylece anlatı, afişteki göstergeler ile izleyicinin gündelik deneyiminin birlikte yorumlanmasıyla oluşmaktadır.

Liang ve Lim'in (2024) çözümlemesinde belirlenen bağımlılık, kontrol ve savunmasızlık anlamları, bu alımlama verilerinde birbirine bağlanan bir anlatının parçaları hâline gelmektedir. Katılımcılar, tek bir durağan görüntüden hareketle teknolojinin zihinsel etkileri, bağımlılık, çevreden kopuş ve çıkışsızlık arasında bağlantılar kurmuştur. Bu bulgu, afişin izleyicinin deneyimlerinden yararlanarak anlatıyı tamamladığı bir paratekst olarak işlev görebildiğini göstermektedir.

İzleme Niyeti ve Beklentiler

The Social Dilemma afişi, katılımcıların belgeselin konusu ve tonuna ilişkin izleme öncesi beklentiler geliştirmelerine aracılık etmiştir. Telefon, kırmızı ipler, alev ve karakterin konumundan hareketle sosyal medya bağımlılığı, kontrol kaybı ve teknolojinin psikolojik etkilerine odaklanan bir içerik öngörülmüştür. K5'in değerlendirmesi, görsel unsurların fark edilmesiyle konu tahmininin nasıl değişebildiğini göstermektedir:

"Ya bende bu kırmızı ne denir, duman gibi şeyleri gördüğümde ilk başta şey gibi düşündüm. Acaba böyle yangını veya volkanlı bir şey mi anlatıyor? Ama telefonu görünce belki teknolojinin o bıraktığı izlenimle ilgili bir şey olabilir diye düşündüm." (K5)

Başlangıçta yangın veya volkanla ilişkilendirilen görüntü, telefonun fark edilmesiyle teknoloji bağlamında yeniden yorumlanmıştır. Önceki bölümlerde aktarılan bağımlılık ve kontrol kaybı okumaları da bu konu tahminini, sosyal medyanın sorunlu yönlerine odaklanan bir anlatı beklentisiyle tamamlamaktadır.

Afişin renk düzeni, belgeselin olası tonuna ilişkin değerlendirmelerde de etkili olmuştur:

"Social Dilemma yazısı bile negatif... negatif renklerle yazılmış. Yani çok fazla zıtlık var." (K3)

Bu ifade, katılımcının görsel düzenlemeyi olumsuz bir atmosferle ilişkilendirdiğini göstermektedir. Telefonun teknolojiye işaret etmesi ve diğer göstergelerin tehdit, bağımlılık ve çıkışsızlık üzerinden okunması, belgeselin dijital teknolojilerin risklerini ele alacağı beklentisini desteklemektedir.

Bununla birlikte bu değerlendirmeler, doğrudan izleme niyetinin göstergesi olarak kabul edilemez. Sunulan ifadeler belgeselin konusu ve yaklaşımına ilişkin çıkarımları ortaya koymakta; katılımcıların yapımı izlemeye karar verdiklerini göstermemektedir. Dolayısıyla bulgular, afişin izleme öncesi beklenti oluşturma işlevini desteklemektedir.

Paratekst yaklaşımı açısından afiş, izleyicinin ana metinle karşılaşmadan önce belirli bir yorumlama çerçevesi geliştirmesine aracılık etmektedir. Liang ve Lim'in (2024) çözümlemesinde belirlenen kontrol ve savunmasızlık söylemi, burada belgeselin olası içeriğine ilişkin beklentilerle ilişkilendirilmektedir. Böylece alımlama verileri, görsel göstergelerin nasıl anlamlandırıldığının yanında, bu anlamların yaklaşan izleme deneyimine nasıl taşınabildiğini de ortaya koymaktadır.

Afişin Anlamının Müzakere Edilmesi

The Social Dilemma afişinin alımlanmasında katılımcılar, sosyal medyanın bağımlılık ve kontrol kaybı yaratabileceğini kabul ederken karakterin mutlak iradesizlik ve çıkışsızlık içerisinde sunulmasını kendi deneyimleriyle her zaman örtüştürmemiştir. Bu müzakere, karakterle kurulan benzerliklerin yanında kişisel irade ve özdenetimin vurgulanmasıyla belirginleşmiştir:

"Burada o kırmızı ipler bana sanki onun elinde değilmiş gibi hissiyat verdiği için... ortak noktamız, çok içindeyiz teknolojinin, o kadar bağımlıyız ve bırakamıyoruz ki... Fark olarak sadece o iplerden dolayı daha mecbur sanki o ama benim bırakmak elimde gibi." (K5)

K5, bağımlılık deneyimini karakterle ortaklaştırırken kullanımını sonlandırabilme iradesi bakımından kendisini temsilden ayırmaktadır. Benzer bir sınırlandırma K7'nin değerlendirmelerinde de görülmektedir:

"Ben de sosyal medyayı çok kullanan bir insanım. O yüzden o yönden bağdaştırdım ama yani beni o kadar da içine hapsetmiyor." (K7)

"Kendim istediğim zaman ondan ayrılabiliyorum ama o oraya hapsolmuş, oraya tutulmuş. Ya ben o kadar bağlı değilim bence." (K7)

Bu ifadelerde yoğun kullanım, karakterle özdeşleşmenin zeminini oluşturmakta; hapsolmuşluk ise bu özdeşleşmenin sınırını belirlemektedir. Katılımcılar afişte sunulan sorunu reddetmeden, sorunun kendi deneyimleri açısından derecesini yeniden tanımlamaktadır.

Özdenetim vurgusu K4'ün değerlendirmesinde de öne çıkmıştır:

"Bilince fark ediyorum artık, durman gerekiyor, telefonu bir kenara bırak, yapman gereken şeyler var diye kendimi uyarabiliyorum ama buradaki biraz daha aciz bir durumda gibi." (K4)

Ancak aynı katılımcının süre hatırlatıcılarına ilişkin açıklaması, bu özdenetimin her zaman sürdürülemediğini göstermektedir:

"Hatta bu yüzden telefonuma... uygulamaların kendi sürelerini hatırlatıcı olarak koymuştum ama ona da artık uymuyorum. Geç diyorum, devam ediyorum kaydırmaya." (K4)

K4'ün ifadeleri, kendisini kontrol sahibi bir kullanıcı olarak konumlandırmasıyla kullanımını sınırlandırmakta yaşadığı güçlüğün birlikte bulunabildiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla temsil karşısındaki konum, aynı katılımcının değerlendirmeleri içerisinde de değişebilmektedir. Önceki bölümde aktarılan K3'ün gerçeküstülük değerlendirmesi de benzer biçimde, dramatizasyonun sorgulanmasının temsil edilen deneyimin reddedilmesini gerektirmediğini göstermektedir.

Bu örüntüler, Hall'un (1980) müzakere edilmiş okuma yaklaşımıyla uyumludur. Katılımcılar afişin bağımlılık ve kontrol kaybına ilişkin genel çerçevesini tanımakta, ancak bu çerçevenin kendilerine uygulanmasını kişisel deneyimleri ve özdenetim algıları üzerinden sınırlandırmaktadır. Bu yorumlar, katılımcıların fiilî kontrol düzeylerinden çok, temsil karşısında kendilerini nasıl konumlandırdıklarını göstermektedir.

Liang ve Lim'in (2024) çözümlemesinde belirlenen savunmasız kullanıcı konumu, alımlama sürecinde bütünüyle benimsenmemiştir. Katılımcılar, karakterle benzerlik kurarken mutlak pasiflik ve iradesizlik boyutlarına mesafe koymuştur. Çalışmanın temel katkısı, görsel metnin sunduğu özne

konumunun izleyici tarafından nasıl sınırlandırıldığını ve yeniden tanımlandığını ortaya koymasıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, film afişlerinin yalnızca tanıtım materyalleri değil, ana metinle karşılaşma öncesinde izleyicinin anlam, duygu ve beklenti üretimini harekete geçiren aktif paratekstler olduğunu The Social Dilemma örneği üzerinden ortaya koymaktadır. Bulgular, afişteki kırmızı renk, ipler, telefon, karakterin bedensel konumu ve renk karşıtlıklarının katılımcılar tarafından tehlike, kaos, bağımlılık, kontrol, kısıtlanma ve çıkışsızlık ekseninde okunduğunu göstermiştir. Bu yönüyle izleyici alımlaması, Liang ve Lim'in (2024) sosyal göstergebilimsel çözümlemesinde belirlediği savunmasızlık, manipülasyon ve kontrol söylemiyle önemli ölçüde örtüşmektedir.

Bununla birlikte çalışma, göstergebilimsel olarak saptanan anlam ile izleyici tarafından üretilen anlamın bütünüyle özdeş olmadığını göstermektedir. Katılımcılar görsel kodları yalnızca çözümlememiş; onları kendi dijital deneyimleriyle ilişkilendirmiş, tek bir durağan görüntüden neden-sonuç ilişkilerine dayalı anlatılar üretmiş ve afişin dramatik söylemini kimi zaman sorgulamıştır. Özellikle temsilin "gerçeküstü" veya aşırı dramatize edilmiş bulunmasına rağmen sosyal medyanın bağımlılık ve kontrol potansiyelinin kabul edilmesi, Hall'un (1980) müzakere edilmiş okuma yaklaşımıyla uyumlu biçimde, izleyicinin görsel metin karşısında edilgen bir anlam alıcısı olmadığını göstermektedir.

Çalışmanın temel katkısı bu noktada ortaya çıkmaktadır. Liang ve Lim (2024) The Social Dilemma afişinin hangi anlamları ürettiğini sosyal göstergebilimsel olarak ortaya koyarken, söz konusu bu araştırma bu anlamların gerçek izleyiciler tarafından nasıl karşılandığını görünür hâle getirmektedir. Bulgular, görsel metne kodlanan anlamların izleyicide karşılık bulabileceğini, ancak alımlama sürecinde kişisel deneyim, farkındalık ve eleştirel değerlendirme aracılığıyla genişletilebildiğini, dönüştürülebildiğini veya müzakere edilebildiğini göstermektedir. Bu sonuç, paratekstin anlamı belirleyen sabit bir eşik olmaktan ziyade ana metin öncesinde izleyiciyle etkileşim içinde anlam kazanan dinamik bir alan olduğu yönündeki yaklaşımları desteklemektedir (Genette, 1997; Gray, 2010).

Sonuç olarak film afişlerinin etkisini yalnızca tasarım, estetik veya pazarlama başarısı üzerinden değerlendirmek yeterli değildir. Afişler, izleyicinin görsel göstergeleri çözümlediği, duygusal tepkiler geliştirdiği,

olası bir anlatı kurduğu, ana metne ilişkin beklentiler oluşturduğu ve sunulan anlamları kabul ettiği ya da müzakere ettiği bir ilk temas alanıdır. Bu nedenle film afişi araştırmalarında metin-merkezli göstergebilimsel çözümlemelerin izleyici-merkezli alımlama verileriyle birlikte ele alınması, görsel metinde potansiyel olarak bulunan anlam ile izleyicinin fiilen ürettiği anlam arasındaki ilişkinin anlaşılmasına daha bütüncül bir katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Acar, H. M. (2026). Bibliometric analysis of studies on movie posters using VOSviewer. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 16*(1).

Dolu, Z. T., & Marangoz, M. (2023). Yapay zekâ uygulamalarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi: Büyük Hazine filmi üzerine bir analiz. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 10*(2).

Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of interpretation* (J. E. Lewin, Trans.). Cambridge University Press.

Gray, J. (2010). *Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts*. New York University Press.

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972–79* (pp. 128–138). Hutchinson.

Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication, 5*(2), 207–238. https://doi.org/10.1177/0267323190005002005

Kernan, L. (2004). *Coming attractions: Reading American movie trailers*. University of Texas Press.

Kim, H., & Baek, H. J. (2023). Exploring translation strategies for animation movie posters through eye-tracking of elementary school students. *The Journal of Interpretation and Translation Education, 21*(4), 205–229.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications.

Li, H. (2025). Study on the optimization strategy of the font type characteristics of movie poster titles using the theory of planned behavior: Aiming at increasing the intention to watch movies. *Journal of Cultural Industry Studies, 25*(3), 381–392.

Liang, W. J., & Lim, F. V. (2024). Representing youth as vulnerable social media users: A social semiotic analysis of the promotional materials from *The Social Dilemma*. *Semiotica, 2024*(256), 153–174. DOI: https://doi.org/10.1515/sem-2023-0047

Lim, B., & Kim, J. (2025). Interactive movie trailers and posters that enhance viewing intentions through breaking "the fourth wall". *Journal of Digital Contents Society, 26*(9), 2365–2375.

Livingstone, S. (1998). Audience research at the crossroads: The "implied audience" in media and cultural theory. *European Journal of Cultural Studies, 1*(2), 193–217.

Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Routledge

Orlowski, J. (Yönetmen). (2020). *The social dilemma* [Belgesel film]. Exposure Labs.

Radway, J. A. (1991). *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*. University of North Carolina Press.

Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE Publications.

Zhang, X., & Zhang, J. (2025). The impact of movie poster design on consumers: Mediation by cognitive and affective values. *Journal of Cultural Industry Studies, 25*(2), 95–106.

EK-1 ODAK GRUP GÖRÜŞME SORULARI

Demografik Sorular

- Bölümünüz
- Yaşınız

POSTER GÖSTERİMİ (Poster gösterilir)

Poster Üzerine Sorular

1. Posteri ilk gördüğünüzde sizde nasıl bir izlenim bıraktı?
2. Sizce posterdeki genç nasıl bir şekilde temsil ediliyor?

- Pasif mi? Savunmasız mı? Tehdit altında mı? İzole mi?
- (Anket karşılıkları: manipülasyon, kontrol, izolasyon, tehdit algısı)

3. Posterde kullanılan görsel semboller (kırmızı ipler, alev, gözlerin kapalı oluşu vb.) sizce ne anlatıyor?

- Tehlike? Manipülasyon? Kontrol kaybı?

4. Bu temsili kendi sosyal medya deneyimlerinizle kıyasladığınızda ne düşünüyorsunuz?

- Kendinizi böyle hissettiğiniz durumlar oluyor mu?

5. Sizce medya, gençleri gerçekten böyle (savunmasız, tehlikeye açık, izole) gösterme eğiliminde mi?
6. Posterdeki gençle kendinizi hangi açılardan yakın/hangi açılardan uzak buluyorsunuz?

Genel Sorular

1. Siz sosyal medya kullanıcısı olarak kendinizi nasıl hissediyorsunuz?

- Posterdeki gibi edilgen ve savunmasız mı, yoksa daha aktif, kontrol sahibi ve bilinçli bir kullanıcı mı?

2. Sizce poster gençleri adil bir şekilde temsil ediyor mu?
3. Sizce gençlerin sosyal medya karşısında pasif veya savunmasız görünmesinin nedeni nedir?

- Medya? Aile? Eğitim? Platformların tasarımı?

4. Siz olsanız belgeselde gençleri nasıl temsil ederdiniz?

- Daha aktif? Daha eleştirel? Daha ses sahibi?

Eklemek istediğiniz başka bir düşünce var mı?