

İLETİŞİMDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR-4

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Mihalıs (Michael) KUYUCU
Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ



İLETİŞİMDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR-4

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Mihalıs (Michael) KUYUCU

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

YAZARLAR

Prof. Dr. Mihalıs KUYUCU

Prof. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU

Doç. Dr. Ali Emre BİLİS

Doç. Dr. Ali YILDIRIM

Doç. Dr. Aslı KÖSEOĞLU

Doç. Dr. Ayla TOPUZ SAVAŞ

Doç. Dr. Azize ŞAHİN

Doç. Dr. Emine ŞARDAĞI

Doç. Eren Evin KILIÇKAYA

Doç. Dr. Kemal Cem BAYKAL

Doç. Dr. Orkun ŞEN

Doç. Dr. Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS

Doç. Dr. Süleyman ŞAHAN

Doç. Dr. Vefalı ENSER

Dr. Öğr. Üyesi Ali Murat MIRÇIK

Dr. Öğr. Üyesi Ece Nüket ÖNDOĞAN

Dr. Öğr. Üyesi Faruk AŞLAKCI

Dr. Öğr. Üyesi Şule YENİGÜN ALTIN

Öğr. Gör. Dr. Ahmet Ziya SANDIKCIOĞLU

Öğr. Gör. Dr. Sema DOĞRU

Öğr. Gör. Dr. Şahin TUĞRUL

Öğr. Gör. Dr. Yusuf Bahadır DOĞRU

Dr. Durmuş KOÇAK

Dr. Özlem ÖZBAY

Öğr. Gör. Aysun ŞAHİN

Öğr. Gör. Turkan AYDOĞAN

Büşra YEL

Emine SARI

Erva Edibe ÖZTEKİN

Hilal SARIMEŞELİ

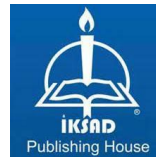
Mehmet Özer DEMİR

Mesut TÜMER

Özlem VARGÜN

Zuhal GÖK DEMİR

Zehra ÖZKEÇECİ



Copyright © 2025 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or
transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical
methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses
permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TÜRKİYE TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2025©

ISBN: 978-625-378-525-3

Cover Design: İbrahim KAYA

December / 2025

Ankara / Türkiye

Size: 16x24cm

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	1
------------	---

BÖLÜM 1

SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON: İSRAİL'İN GAZZE SALDIRILARI KAPSAMINDA ANADOLU AJANSI TEYİT HATTI ÖRNEĞİ

Dr. Durmuş KOÇAK.....	3
-----------------------	---

BÖLÜM 2

GÖRSEL KÜLTÜRDE DİJİTAL AKTİVİZM: SANAT, DİRENİŞ VE YENİ MEDYA

Özlem VARGÜN.....	9
-------------------	---

BÖLÜM 3

İLETİŞİM KURAMLARININ YENİDEN DÜŞÜNÜLMESİ: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA SHANNON MODELİ NE KADAR GEÇERLİ?

Dr. Özlem ÖZBAY.....	69
----------------------	----

BÖLÜM 4

VİDEO KURGU SÜRECİNDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI

Öğr. Gör. Dr. Şahin TUĞRUL.....	83
---------------------------------	----

BÖLÜM 5

FOTOĞRAFTA GERÇEKLİKTE ALGIDA GERÇEKLİĞE

Dr. Öğr. Üyesi Faruk AŞLAKCI.....	97
-----------------------------------	----

BÖLÜM 6

SİNEMADA DÖNÜŞÜM DİNAMİĞİ VE ANLATI UNSURU OLARAK YAPAY ZEKÂ: THE CREATOR FİLM ANALİZİ

Doç. Dr. Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS

Doç. Dr. Ali Emre BİLİS.....	119
------------------------------	-----

BÖLÜM 7

BASINDA BİR ÖZDENETİM ARACI OLARAK YAPAY ZEKÂ

Doç. Dr. Kemal Cem BAYKAL

Doç. Dr. Ali Emre BİLİS.....	145
------------------------------	-----

BÖLÜM 8

JENKİNS'İN TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATIMI BAĞLAMINDA HARRY POTTER EVRENİ

Hilal SARIMEŞELİ

Zehra ÖZKEÇECİ.....163

BÖLÜM 9

BELGESEL YAPIMLARIN TOPLUMSAL HAREKETLERDEKİ ROLÜ

Prof. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU.....189

BÖLÜM 10

ANİMASYON BELGESELLER: KURAMSAL TEMELLER, ANLATI BİÇİMLERİ VE ÖRNEK YAPIMLAR

Prof. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU.....223

BÖLÜM 11

E- KİTAP YAYINCILIĞININ DÜNYE VE BUGÜNÜ: TÜRKİYE E-KİTAP YAYINCILIĞININ NERESİNDE?

Prof. Dr. Mihalıs KUYUCU.....255

BÖLÜM 12

MARKALAR ÜZERİNDE KÜLTÜREL BİR BASKI UNSURU OLARAK POLİTİK DOĞRUCULUK

Doç. Dr. Ayla TOPUZ SAVAŞ.....273

BÖLÜM 13

ERZURUM'DA BÖLGESEL OLARAK YAYIMLANAN PUSULA GAZETESİ'NDEKİ KADIN TEMALİ HABERLERİN ANALİZİ

Büşra YEL

Doç. Dr. Aslı KÖSEOĞLU.....297

BÖLÜM 14

YAPAY ZEKÂ VE ULUSLARARASI TİCARET

Doç. Dr. Azize ŞAHİN

Öğr. Gör. Aysun ŞAHİN.....315

BÖLÜM 15

MARKA DIŞSALLIKLARI: KAVRAMSAL VE SOSYO-KÜLTÜREL BOYUT

Doç. Dr. Azize ŞAHİN

Öğr. Gör. Aysun ŞAHİN.....335

BÖLÜM 16

GÖRSEL İLETİŞİMDE BİLGİLENDİRME TASARIMININ YERİ VE ÖNEMİ

Emine SARI

Doç. Eren Evin KILIÇKAYA.....357

BÖLÜM 17

DİJİTAL AKTİVİZM KAMU SPOTLARININ YERİNİ ALIR MI?: UZMAN GÖRÜŞLERİNE DAYALI BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Ayla TOPUZ SAVAŞ

Doç. Dr. Emine ŞARDAĞI

Doç. Dr. Orkun ŞEN.....391

BÖLÜM 18

KANDIRA MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Dr. Yusuf Bahadır DOĞRU

Öğr. Gör. Dr. Sema DOĞRU.....415

BÖLÜM 19

YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ BAĞLAMINDA SANAL MEDYANIN AFET DÖNEMLERİNDEKİ İŞLEVİ: 6 ŞUBAT 2023 DEPREMİ MALATYA ÖRNEĞİ

Mesut TÜMER

Doç. Dr. Vefalı ENSER.....433

BÖLÜM 20

KAMU DİPLOMASİSİNDE YUMUŞAK GÜÇ UNSURU OLARAK EĞİTİM: GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ CERABLUS MYO ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Süleyman ŞAHAN

Erva Edibe ÖZTEKİN.....459

BÖLÜM 21

İLETİŞİMİN DİLİ BEDEN DİLİ

Öğr. Gör. Turkan AYDOĞAN.....479

BÖLÜM 22

AHLAT AĞACI FİLMİNDE TOPLUMSAL GERÇEKLİĞİN İNŞASI VE YABANCILAŞMA

Dr. Öğr. Üyesi Şule YENİGÜN ALTIN.....499

CHAPTER 23

RISK TAKING BEHAVIOR AS AN ANTECEDENT OF SUSCEPTIBILITY TO PERSUASION STRATEGIES AND BRAND LOYALTY

Mehmet Özer DEMİR

Zuhal GÖK DEMİR.....515

BÖLÜM 24

GELENEKSEL BASINDAN DİJİTAL MEDYAYA SPOR GAZETECİLİĞİ

Öğr. Gör. Dr. Ahmet Ziya SANDIKCIOĞLU.....531

BÖLÜM 25

MARKA İLETİŞİMİ

Dr. Öğr. Üyesi Ece Nüket ÖNDOĞAN.....571

BÖLÜM 26

SESSİZ GÖRÜNÜRLÜK: DİJİTAL PLATFORMLARDA GÖRÜNMEDEN VAROLMA STRATEJİLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Ali Murat MIRÇIK.....593

BÖLÜM 27

DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

Doç. Dr. Ali YILDIRIM.....603

ÖNSÖZ

İletişim, insanlık tarihinin en temel ve vazgeçilmez unsurlarından biridir. İnsan, var olduğu andan itibaren düşüncelerini, duygularını, deneyimlerini ve bilgilerini başkalarına aktarma ihtiyacı duymuş; bu ihtiyaç zamanla sözlü anlatımdan yazıya, yazıdan kitle iletişim araçlarına ve nihayet dijital mecralara uzanan çok katmanlı bir süreci beraberinde getirmiştir. Günümüzde iletişim, yalnızca bireyler arası bir etkileşim alanı olmaktan çıkmış; toplumsal yapıları, kültürel kimlikleri, siyasal süreçleri ve ekonomik ilişkileri doğrudan etkileyen güçlü bir dinamik hâline gelmiştir.

Elinizde bulunan bu kitap, iletişim çalışmalarının geniş ve çok yönlü yapısını farklı perspektiflerden ele alan kapsamlı bir akademik çalışmanın ürünüdür. Kitapta yer alan bölümler; iletişim bilimlerinin kuramsal temellerinden başlayarak, kitle iletişimi, medya çalışmaları, kültürel iletişim, dijital iletişim, örgütsel iletişim, siyasal iletişim ve yeni iletişim teknolojileri gibi pek çok alanı kapsamaktadır. Bu yönüyle eser, iletişim alanının disiplinler arası niteliğini bütüncül bir yaklaşımla ortaya koymayı amaçlamaktadır.

İletişim çalışmaları, bireyin toplumsal yaşam içerisindeki konumunu anlamada anahtar bir role sahiptir. İletişim süreçleri; kimliğin inşasından toplumsal normların oluşumuna, kamusal alanın şekillenmesinden güç ilişkilerinin yeniden üretilmesine kadar pek çok alanda belirleyici olmaktadır. Bu kitap, iletişimi yalnızca teknik bir aktarım süreci olarak değil; anlamın üretildiği, müzakere edildiği ve dönüştürüldüğü sosyal bir pratik olarak ele almaktadır. Böylece okuyucuya, iletişimi çok boyutlu bir olgu olarak değerlendirmeye imkânı sunulmaktadır.

Günümüz dünyasında yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler, iletişim biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Dijitalleşme, sosyal medya, yapay zekâ ve küresel ağlar; bireylerin iletişim kurma biçimlerini olduğu kadar, bilgiye erişim ve bilginin dolaşım süreçlerini de yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşüm, iletişim çalışmalarını her zamankinden daha güncel, daha dinamik ve daha gerekli bir alan hâline getirmiştir. Kitapta yer alan bölümler, bu güncel gelişmeleri kuramsal ve uygulamalı boyutlarıyla ele alarak, okuyucuya çağdaş iletişim ortamlarını anlamlandırabilecek bir çerçeve sunmaktadır.

Bu eser hazırlanırken, bilimsel etik ve akademik titizlik temel ilke olarak benimsenmiştir. Her bölüm, alanında uzman yazarlar tarafından, güncel literatür taranarak ve eleştirel bir bakış açısıyla kaleme alınmıştır. Bununla birlikte, kitabın yalnızca akademik çevrelere değil; iletişim alanına ilgi duyan geniş bir okur kitlesine hitap etmesi hedeflenmiştir. Bu nedenle metinlerde açık, anlaşılır ve akıcı bir dil kullanılmasına özen gösterilmiş; kavramlar mümkün olduğunca somut örneklerle desteklenmiştir.

Kitapta yer alan bölümler, belirli bir sistematik içerisinde kurgulanmış olsa da, her biri bağımsız olarak da okunabilecek niteliktedir. Bu yapı, okuyucunun ilgi duyduğu alanlara odaklanmasına olanak tanırken, kitabın bütününe bakıldığında iletişim çalışmalarının kapsamlı bir panoramasını sunmaktadır. Özellikle iletişim eğitimi alan öğrenciler için temel bir başvuru kaynağı olmasının yanı sıra; akademisyenler, araştırmacılar ve uygulayıcılar için de yol gösterici bir eser olma niteliği taşımaktadır.

İletişim çalışmalarının en önemli katkılarından biri, bireye eleştirel düşünme ve medya okuryazarlığı becerileri kazandırmasıdır. Bu kitap, okuyucuyu yalnızca bilgiyle donatmayı değil; aynı zamanda iletişim süreçlerini sorgulayan, analiz eden ve değerlendiren bilinçli bireyler yetiştirmeyi amaçlamaktadır. İletişimin gücünü ve etkisini kavrayan bireylerin, daha demokratik, daha katılımcı ve daha adil bir toplumsal yapının inşasına katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Bu kitabın ortaya çıkmasında emeği geçen tüm yazarlara içtenlikle teşekkür ederiz. Her biri, kendi uzmanlık alanındaki bilgi ve birikimini büyük bir özveriyle paylaşarak bu eserin bilimsel derinliğini ve çeşitliliğini artırmıştır. Ayrıca, bu çalışmanın okuyucuyla buluşmasını sağlayan değerli yayınevine de teşekkür borçluyuz. Yayın sürecinin her aşamasında gösterilen titizlik, destek ve iş birliği, kitabın nitelikli bir akademik eser olarak ortaya çıkmasında belirleyici olmuştur.

Sonuç olarak, bu kitap; iletişimi anlamak, yorumlamak ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmek isteyen herkes için kapsamlı bir kaynak sunmaktadır. Okuyucuların bu eserde yer alan bölümler aracılığıyla iletişim çalışmalarına dair bilgi ve farkındalıklarını artırmalarını, edindikleri kazanımları akademik ve toplumsal yaşamlarında etkin bir şekilde kullanmalarını temenni ediyoruz. İletişimin dönüştürücü gücüne olan inancımızla, bu çalışmayı siz değerli okuyucuların takdirine sunmaktan mutluluk duyuyoruz.

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Mihalis (Michael) KUYUCU

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

2025

BÖLÜM 1

SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON: İSRAİL’İN GAZZE SALDIRILARI KAPSAMINDA ANADOLU AJANSI TEYİT HATTI ÖRNEĞİ

Dr. Durmuş KOÇAK¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18120970>

¹ Bağımsız Araştırmacı, Gazeteci, Ankara, Türkiye. durmusxkocak@gmail.com, orcid: 0000-0001-8783-5112, id: xxxx-xxxx-xxxx-xxxx

1. GİRİŞ

Dijitalleşmeyle birlikte gelişmeler yaşanmakta, bireysel ve toplumsal anlamda değişim süreçleri devam etmektedir (Yavuz ve Özkeçeci, 2024: 171). Günümüzde geleneksel medyanın yerini hızla dijital medya almaktadır. Dijital çağ, ülkelerin savaş ve nefret söylemi kapsamında dezenformasyona sıkça başvurmalarına yol açmaktadır. Bu duruma 2. Dünya Savaşı, 1. ve 2. Körfez Savaşı ve Irak operasyonları ile Rusya-Ukrayna savaşında yapılan dezenformasyon faaliyetleri örnek olarak verilebilir. (Çağlak, 2019, 109-125; Sığırcı, 2023: 4481-4492).

Soğuk savaşın sona ermesiyle birlikte dezenformasyon tamamen ortadan kalkmamıştır. Eskisi kadar etkili olmasa da etkisini sürdüreceği ve tamamen ortadan kalkmayacağı öngörülmektedir. İnternetin ve sosyal medyanın gelişimi, dezenformasyon için yeni alanlar açmıştır. Bu teknolojiler, herkesin kolayca erişebileceği ve kullanabileceği araçlar sunmuştur. Günümüzde hiçbir güç, sonsuza kadar dezenformasyon hakimiyeti kuramamaktadır. Doğru bilgi, sonsuza kadar saklanamaz, gizlenemez ve çarpıtılamaz. Bu bağlamda yalanın, sonsuza kadar doğru bilgi diye pazarlanamayacağı aşikardır (Yayla, 2020: 125-146).

Dezenformasyon ayrıca bir anlamda propaganda aracıdır. Propaganda, bir ikna sürecidir ve bilgi iletimi yoluyla bir grup veya bireyi zihinsel ve sistematik olarak yeniden şekillendirme süreci olup, ayrıca "organize edilmiş ikna" olarak da tanımlanmaktadır. Bu yeniden şekillendirme, bireyin fikrini değiştirme, eğilimini ve duygularını dönüştürme ve tutum değiştirme işlemi olarak değerlendirilmiştir (Çetin, 2014; DeVito, 1986; Jowett ve O'Donnell, 2012).

Böylece toplumların algılarını yönlendirmek ve egemenlik kurmak, tarih boyunca önemli bir konu haline gelmiştir. Bu amaçla çeşitli argümanlar kullanılmış olsa da günümüzde bu işlem genellikle sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya mecralarının kullanıcı sayısı her geçen gün artarken, bununla birlikte kullanım süreleri de artmaktadır. (Özkeçeci ve Çiftçi, 2023). Dolayısıyla günümüz bilgi kirliliği çağında, bu mecralarda dezenformasyonun artarak devam ettiği görülmektedir.

Algı yönetimi yapanlar, kitleleri istedikleri şekilde yönlendirebilmekte ve suni tartışmalarla istedikleri noktaya çekebilmektedirler (Akyıldız, 2023,

523-543). Bu şekilde, sosyal medya üzerinden dezenformasyonla psikolojik bir savaş yürütülerek kitleler şekillendirilmeye çalışılmaktadır.

Bu çalışmada, toplumların algılarını yönetmek ve onları belirli bir yöne doğru yönlendirmek amacıyla yapılan dezenformasyon faaliyetleri incelenmiş, bu kapsamda Anadolu Ajansı Teyit Hattı üzerinden İsrail-Gazze savaşına yönelik dezenformasyon haberleri değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan inceleme sonucunda yalan haber adını verdiğimiz yanlış bilgilendirmeye, yanlış yönlendirmeye yönelik dezenformasyon haberlerinin sıkça kullanıldığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, çalışma sonucunda örneğin, İsrail tarafından yapılan dezenformasyon içerikli yayınları sonrasında bazı batılı devletler tarafından Gazze’de yerleşik bulunan Hamas’ın bir terör örgütü olduğu kanısına varılmış ve bu ülkeler tarafından Hamas, terör örgütü listesine alınmıştır. Bu nedenle bu tür dezenformasyon haberlerine karşı gerekli önlemler alınmalı ve karşı propaganda amaçlı haberler yapılabilecek bilgi ve donanım sağlanmalıdır.

2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Savaş veya olağanüstü durumlarda, gerçeğin farklı bir şekilde sunulması toplumun belirli bir kesiminde algı yönetimi yapılmaktadır. Sosyal medya, gerçeğin yeniden inşası için sıklıkla kullanılmaktadır. Habere ve bilgiye hızla ulaşılabilen sosyal medya platformlarında, belirli kişileri etkilemek için komplo teorileri ve yanlış bilgiler yayılmaktadır (Akyıldız, 2023: 523-543). Dezenformasyon içeren haberlerin çeşitliliği ve yaygınlığı, iletişim ihtiyacının arttığı olağanüstü durumlarda hızlı haberleşme sağlayan sosyal medya platformlarının kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Sığırcı, 2023: 4481-4492).

Son çeyrek asırda dünya, depremler, sel felaketleri, yangınlar ve savaşlar gibi birçok olağanüstü durumla karşı karşıya kaldı ve hala da karşı karşıya kalmaktadır. Bu olaylar karşısında en çok merak edilen konular genellikle söz konusu bölgelerde meydana gelen olaylar ve sonrasında yaşananlar olmaktadır. Olağanüstü durumlarla karşılaşıldığında, bilgiye ulaşmak ve bilgi sahibi olmak büyük bir öneme sahip olmaktadır. Çağımızda, bilgi güç olarak kabul edilmekte ve bu bilgiye hâkim olanlar, onu kendi çıkarları doğrultusunda hem iyiye hem de kötüye kullanabilmektedir.

İletişim alanında yaşanan gelişmeler neticesinde günümüzde habere anında ulaşmak amacıyla geleneksel medya yerine sosyal medya tercih edilmektedir. Türkiye’de yaşanan 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş merkezli depremlerde de olup bitenlerle ilgili bilgi sahibi olmak amacıyla sosyal medyaya yönelinmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Ancak sosyal medyada paylaşılan haber, video, resim ile diğer içeriklerin tamamının doğru ve sağlıklı olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir.

Sosyal medyada, resmi kurumlar ve medya kuruluşları tarafından paylaşılan içeriklerin büyük bir bölümü denetimden geçmeden dolaşıma sokulmaktadır. Bunun bilgi kirliliği ve dezenformasyona yol açabileceği öngörülmektedir. Dezenformasyon içeren paylaşımlar gündemi belirleyebilir ve kamuya güvenini sarsabilir. Bu tür paylaşımların sansasyonel olması, geniş kitlelere ulaşmasını ve siber ağlarda daha hızlı dolaşmasını sağlayabilir. Ayrıca dezenformasyon içeren paylaşımlar, karşı tarafı kötüleyerek yönlendirmeye dayalı bir etki yaratabilir. Günümüzde iletişim duvarlarının yıkıldığı bir ortamda, doğru ve hızlı bilgiye ulaşmanın önemi her geçen gün artmaktadır.

Bilgi, doğası gereği gerçeği temsil ederken, bilgi kirliliği iletişim tarihinden bu yana var olan bir sorundur. Günümüzde, internet tabanlı iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla bu sorun daha da belirgin hale gelmektedir. Sosyal medya üzerinden bilgiye daha hızlı ulaşılırken, aynı zamanda geniş kitlelere ulaşma imkânı da sunulmaktadır. Ancak, sosyal medyanın gücü ve etkisi, bilginin doğruluğu ve yanıltıcılığı konularında yeni sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu husus, yeni iletişim biçimlerini değerlendirirken dikkate alınması gereken önemli bir faktördür (Balcı ve Keser, 2023: 125-164).

Günümüzde, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler artık bilgiye kolayca erişebilmekte ve aynı zamanda içerik üretebilmektedirler. Bu iletişimdeki dönüşüm, yaygın platformları manipülasyona açık hale getirmektedir. Sosyal medyada bir teyit mekanizmasının bulunmaması, toplumları açık hedef haline getirebilmektedir (Sığircı, 2023: 4481-4492).

Yaşanan bilgi kirliliği bombardımanı karşısında, sosyal medya kullanıcıları farkında olmadan içerikleri paylaşarak mezenformasyona; yani bilgi kirliliğine yol açabilmektedir (Kara, 2022: 44-51). Bu istemeden yapılan paylaşımlar sonucunda sahte içeriklerin siber dünyada dolaşımı devam etmekte ve diğer yeni medya tüketicilerini yanıltmayı sürdürmektedir.

İletişim organları aracılığıyla aktarılan bilgi, toplumların olaylardan haberdar olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak bu bilgi içerikleri her zaman doğru haber aktarmamaktadır. Haberin kasıtlı olarak eksik veya yanlış bir şekilde aktarılması dezenformasyon sürecini oluşturmaktadır. Bilgi çarpıtma, özellikle savaş ve barış konularında toplumsal algı yönetiminin önemli bir parçasıdır (Çağlak, 2019: 109-125). Bunun yanı sıra, dezenformasyon, düşmana karşı propaganda ile benzerlik göstermektedir.

İnternet üzerinde paylaşılan içeriklerin doğruluğu veya yanlışlığı, yönlendirme amacı taşıyıp taşımadığı günümüzün en önemli sorunlarından biridir. Özellikle sıcak gelişmelerde sosyal medyada dolaşıma sokulan yanıltıcı haberler, kamuoyunu yanıltabilir, toplumsal kargaşaya yol açabilir ve bireylerin haber alma özgürlüğünü sarsabilir (Balcı ve Keser, 2023 : 125-164). Oxford Üniversitesi ile Reuters Enstitüsü tarafından hazırlanan 2023 Dijital Haber Raporu'na göre, dünya genelinde insanların haberlere ilgisinin 2017'de % 63 seviyesindeyken, 2023'te % 48'e gerilediği görülmüştür. Ankete katılanların % 40'ı haberlere çoğu zaman güvendiğini belirtirken, bu oranın 2022'ye kıyasla düşüş gösterdiği tespit edilmiştir. Türkiye'de ise bu oran geçen yıla göre bir puan düşüşle %35 seviyesinde gerçekleşmiştir (BBC Türkçe).

Sosyal medyada paylaşılan içerikler, toplum hayatını geniş bir yelpazede etkileyebilmektedir. Siber çağda, sosyal medyanın sunduğu geniş kullanım alanıyla birlikte, kitle iletişim araçlarıyla aktarılan mesajları doğru bir şekilde yorumlamanın önemi daha da artmaktadır. Paylaşılan içeriklerin tam olarak gerçeği yansıtmadığı kabul edildiğinde, algı yönetimi konusu ön plana çıkmaktadır. Algı yönetimi, hedef kişi veya grupları etkilemek için çeşitli stratejilerden yararlanmaktadır. Bu stratejiler arasında dezenformasyon ve manipülasyon en önemli teknikler olarak öne çıkmaktadır (Utma, 2018). Dezenformasyonun amacı, kitleleri yönlendirmek ve haberleri istenilen şekilde aktarmaktır. Bu sayede toplumun veya bireyin aynı düşünceye sahip olması, olaylara benzer bir bakış açısından bakması amaçlanmaktadır.

2.1 Yalan Haber, Dezenfonmasyon Ve Mezenformasyon

Bir toplumda haber kavramı, o toplumun kültürüne, değerlerine ve sosyal yapısına göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Haber, sadece olağandışı olayları değil, aynı zamanda okuyucuları ilgilendiren ve merak uyandıran konuları da içermektedir. Örneğin, Gönenç (2012:78)'in ifadesine göre, bir köpeğin insanı

ısırdığı durum olağandışı olmayabilir, ancak insanın köpeği ısırdığı durum haber değeri taşıyabilir.

İletişim bilimci Prof. Dr. Oya Tokgöz (1981:54), haber tanımlamaları arasında "olan her şey haberdır", "dün bilmediğimiz haberdır", "insanların üzerinde konuştuğu haberdır", "haber okuyucuların öğrenmek istedikleridir" gibi çeşitli yaklaşımların olduğunu belirtmektedir.

Haber ile gerçek arasındaki ilişki de önemlidir. Lippmann'a (2020:335) göre, haber ile gerçek aynı şeyler değildir ve her ikisinin de ayrılması gerekmektedir. Haber, bir olaya işaret ederken; gerçek, gizli kalan şeyleri ortaya çıkarmakla ilgilidir.

Kamuoyuna sunulan gerçekler, gazetecilerin gerçeği aktarmasıyla birlikte önemli gelişmelerin toplum tarafından bilinmesini sağlamaktadır. Haberler, insanların olumlu veya olumsuz durumlara göre önlemler almasına ve çeşitli konularda bilgi sahibi olmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, herkesin haber alma özgürlüğüne sahip olması önemlidir. Ancak, bazı durumlarda haberlerin içeriği istenerek veya istemeyerek değişebilir (Arkan, 2022: 86). Bu durum, Lippman'ın (2020:339) kurumlarla yapılan haberler arasındaki ilişkiye dikkat edildiğinde daha iyi anlaşılabilir: Kurumlar ne kadar sağlam ve etkili olursa, ilgili tüm çıkarlar daha iyi temsil edilir, daha fazla sorun çözülür, daha objektif bir bakış açısı oluşur ve sonuç olarak daha mükemmel haberler ortaya çıkar. En ideal durumda, basın kurumların hizmetkârı ve koruyucusu olurken, en kötü durumda ise bazı bireylerin sosyal düzensizlikleri kendi çıkarları için kullandığı bir araç haline gelmektedir.

Haber, gerçeğin kendisiyle veya gerçeğin ilişkilendirildiği medyanın en temel içeriği olarak kabul edilir (Rigel ve Çağlar, 2010: 13). Bu nedenle, haberin değerli bir içeriğe sahip olmasıyla, yalan haber kavramının doğru bir şekilde ayırt edilmesi gereklidir. Yalan haber, genellikle kitlelerin ilgisini çekmek amacıyla tasarlanmış ancak gerçeklikle bağdaşmayan, sadece görünüşte haber gibi sunulan içeriklerdir. Yalan haber, daha da açık bir ifadeyle, güç sahiplerinin veya güç elde etmeye çalışanların kendi ideolojilerine uygun şekilde toplumu etkileyen olayları haber araçlarıyla sunmasıdır (İnceoğlu ve Çoban, 2016: 24).

Yalan haber, genellikle belirli bireylerin veya kurumların itibarını zedelemeyi, toplumda güvensizlik ve kaos ortamı yaratmayı veya reklam yoluyla kazanç elde etmeyi amaçlar (Taşçı, 2023: 5). Yeni medya, yalan haber

kavramının yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Özellikle 2016 Amerikan Başkanlık seçimlerine damga vuran bu terim, erişimi kolay, düşük maliyetli ve hızlı bir şekilde bilginin yayılmasını sağlar. Bu durum, içerik tüketicilerinin sosyal medya üzerinden haberlere kolayca ulaşma talebini karşılarken, doğruluğu kanıtlanmamış ve düşük kalitedeki haberlerin kontrolsüzce yayılmasına yol açar (Shu vd., 2017: 12). Yalan haber, bilinçli bir şekilde yanıltıcı veya hatalı bilgiler içerebilir. Bu tür haberlerin yayılması, toplumda yanlış anlayışlara ve karışıklıklara yol açabilir. Dolayısıyla, haberlerin doğruluğunun ve güvenilirliğinin sağlanması, sağlıklı bir kamuoyu bilinci oluşturulması için büyük önem taşır. Medyanın sorumluluğu, gerçekleri dürüstçe aktarmak ve manipülatif içeriklerden kaçınarak toplumu aydınlatmaktır.

Geleneksel medya düzenindeki editoryal sürecin değişime uğraması, patronaj ilişkilerinin gücünün azalmasıyla birlikte herkesin istediği yerden kendi hikayesini haberleştirebilmesine olanak tanır. Bu durumda, gerçek haberle yalan haber arasındaki ayrım önemini kaybedebilir (Hülür ve Yaşın, 2019). Rodriguez ve Keane (2018:79), Twitter gibi platformlarda bireyselliğin artmasıyla birlikte haber üretim süreçlerinde önyargılı tutumların yaygınlaştığı algısının oluştuğunu belirtmektedir. Bu da sahte ve gerçek haber arasındaki çizginin giderek bulanıklaştığını göstermektedir. Şahin ve Görgülü Aydoğdu (2019:189) ise Twitter'ın, algoritmasından kaynaklanan koşullar nedeniyle gerçek olmayan bilgilerin ve haberlerin üretimini ve tanıtımını kolaylaştırdığını öne sürmektedir.

Yalan haberler, sadece yanlış bilgi içermekle kalmayıp aynı zamanda gündem belirleyici etkilere de sahiptir. Yalan haberlerin yaygınlığı, toplumsal dayanışmayı ve güveni zedelerken, demokratik kültüre de ciddi bir tehdit oluşturabilir (Ackland ve Gwynn, 2020: 30). Bu tür haberlerin üretimi, genellikle ekonomik ve ideolojik motivasyonlara dayanmaktadır. Yalan haberlerin dikkat çekici, çarpıcı ve sansasyonel olması, hızla geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Bu da kullanıcıların ilgisini çekerek bağlantılara tıklama olasılığını artırır. Bu bağlantılar aracılığıyla yapılan reklamlar da haberin finansal yönünü oluşturur. Ayrıca, yalan haberler genellikle belirli ideolojilere yönelik olarak diğer görüşleri kötüleyerek kitleleri yönlendirme işlevi görebilir (Allcott ve Gentzkow, 2017: 213-221).

Gazetecilik pratiğinde, özellikle yüksek kaygı, kriz, çatışma ve devrim

zamanlarında, haberlerin düzenlenmesi sırasında aldatıcı bilgiyle sarılma, olayları yanlış tasvir etme veya hatta haber uydurma gibi uzun bir geçmişe sahip uygulamalar yaygın olarak kullanılmıştır (Kiernan, 2017; Onursoy vd., 2020: 488). Bu durum, haberin doğruluğunu ve güvenilirliğini sorgulamamız gereken bir zamanda, medyanın sorumluluğunun ve dürüstlüğünün önemini daha da vurgular.

Dezenformasyon, toplumların ve bireylerin bilgi alışverişi ve karar alma süreçlerini etkileyen bir fenomen olarak öne çıkmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde tanımlandığı üzere, dezenformasyon, bilinçli olarak gerçeği çarpıtarak kişileri veya kurumları yanlış yönlendirme eylemidir (TDK, 2024). Bu terimin kökeni 1949'da Rusça "dezinformacija" kelimesine dayanmaktadır (Karlova ve Fisher, 2013).

Dezenformasyon, genellikle sosyal, politik, ekonomik ve dini bağlamlarda ortaya çıkmaktadır ve yanlış bilgilendirme faaliyetlerini düzenleyen kişilerin, kendi amaçlarına uygun şekilde halkın zihinlerine ulaşmasını sağlamak için gerçekleri gizleme ve manipüle etme aracı olarak kullanılmaktadır. Bu yanıltıcı bilgilendirme genellikle çeşitli uzmanlık alanlarından gelen kişilerce uygulanmaktadır. Böylece psikolojik, medya, tarihsel, dilsel, toplumsal ve bölgesel uzmanlıkların birleşimiyle etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşılması sağlanmaktadır (Cole, 1998: 172).

Dezenformasyon, bilinçli bir şekilde gerçeği manipüle ederek toplumun algısını ve görüşlerini şekillendiren tehlikeli bir araçtır. Hammedi Al-Ali (2023: 46)'nin ifadesiyle, bu yanıltıcı bilgilendirme, alıcıların zihinlerine yerleştirilerek hedeflenen tarafı lehine çıkarılacak yanılsamalar oluşturur ve böylece sosyal ve politik anlamda zararlı sonuçlara neden olabilir. Bu nedenle, dezenformasyonun etkilerini anlamak ve karşı önlemler almak, modern toplumların bilgi çağında karşılaştığı önemli bir zorluktur.

Medya dezenformasyonu, sıklıkla güçlü kişilerin istediği propagandayla örtüşmesi nedeniyle, geleneksel ve dijital medya araçlarının kullanımıyla genellikle yasadışı hedeflere ulaşmak için kamuya açık olmayan bir savaş aracı olarak kullanılır. Bu fenomen, bilgiyi yanıltıcı bir şekilde sunarak insanların algılarını manipüle etme ve yönlendirme amacını taşır. Yanlış bilgi, kara propaganda olarak da adlandırılabilir; zira gerçeklere dayanmaz ve genellikle rakipleri zayıflatma ve kafa karışıklığı yaratma niyetiyle bilinçli bir şekilde iletilir (Erkan ve Ayhan, 2018: 207).

Medya dezenformasyonu, çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla (görsel, işitsel, okunabilir) ve yeni platformlar kullanılarak (Instagram, Telegram, Twitter vb.) yanıltıcı bilgilerin yayılmasıyla gerçekleşebilir. Bu taktikler genellikle medya alanında uzmanlaşmış kişiler tarafından, etik kurallara veya mesleki onura dikkat etmeksizin, yalanlarla dolu propaganda kampanyalarının tasarlanması ve yayılması amacıyla uygulanır (Dhimi, 2021: 24). Medya dezenformasyonu, bir toplumun bilgi alışverişi ve algı yönetimi süreçlerini tehlikeye atan ve demokratik kurumların işleyişine zarar veren bir olgudur. Bu nedenle, etkin önlemler almak ve bilinçli bir medya tüketimi kültürünü teşvik etmek, bu tür manipülasyonların etkilerini azaltmak için önemlidir.

Geleneksel medyadan farklı olarak, yeni medya platformları, siyasi, askeri ve ekonomik gelişmelere dair yanıltıcı bilgilerin daha fazla yayılmasına olanak tanır. Bu durum, halk arasında yanlış bilgilendirmenin artmasına neden olabilir. Özellikle, çatışma ve savaş dönemlerinde, hedeflere ulaşmak için dezenformasyonun daha yoğun olduğu gözlemlenir. Ayrıca, açık küresel iletişim ortamı, herkesin erişebildiği yeni dijital araçlarla dezenformasyona zemin hazırlar (Esmâ, 2021: 39).

Dezenformasyon, bilinçli bir şekilde gerçek dışı bilginin kamuya yayılması olarak tanımlanırken, mezenformasyon ise bu yanıltıcı bilgilerin bilerek oluşturulmadığı durumlarda yayılmasını ifade eder (Aktaş, 2023: 30). Mezenformasyon, genellikle manipülatif olmayan veya kötü niyetli olmayan yanıltıcı bilgilerin paylaşılmasıyla ilişkilendirilir (Ireton ve Posetti, 2018).

Bu iki kavram arasındaki farkın anlaşılması, kavramların oluşturulma, paylaşılma ve amaçlanan etkilerinin incelenmesiyle mümkündür (Büyükaşar, 2022: 76). Dezenformasyon genellikle para kazanma, siyasi etkide bulunma, şüphe uyandırma, zarar verme ve güvensizlik oluşturma gibi kötü niyetli amaçlarla oluşturulurken, mezenformasyon genellikle başkalarına yardım etmek veya bir grup üyesi gibi hissetmek amacıyla yayılan yanlış bilgileri ifade eder. Hatta, bazen farkına varılmadan paylaşılan bilgiler dahi mezenformasyonun bir parçası olabilir. Sonuç olarak, kasıtlı zarar verme amacıyla oluşturulan yanlış bilgilerin, iyi niyetli bir şekilde saklanarak veya paylaşarak insanları yanıltmak için kullanıldığına dikkat çekilir (Briant, 2021). Bu bağlamda, medya tüketicilerinin bilgiye karşı daha eleştirel olması ve doğruluk kontrolü yapmaları önemlidir. Ayrıca, medya kuruluşlarının etik ilkelerine bağlı kalması ve manipülatif yayınların önlenmesi de toplumsal

güvenliğin sağlanması açısından hayati öneme sahiptir.

Yanlış bilginin türleri ve yayılma kapsamı, mezenformasyon ve dezenformasyon kavramları arasındaki anlamsal farklılıkları vurgulamak açısından önemlidir. Ancak, mezenformasyon ve dezenformasyon arasında kesin sınırlar çizmek neredeyse imkansızdır çünkü her iki kavram da gerçeklikle ilişkilidir. Hakikatin evrensel olarak tek bir kabulünün olmadığı düşünüldüğünde, bu ayrımın belirsizliği anlaşılabilir bir durumdur. Oxford Sözlüğü'nde (2021), "bilgi" kavramı "birileri ya da bir şeyler hakkında sağlanan ya da öğrenilen gerçekler" olarak tanımlanırken, "mezenformasyon" kavramı "bir şeyler hakkında yanlış bilgi verme eylemi" olarak tanımlanır. "Dezenformasyon" ise bu tanımlardan farklı olarak "kasıtlı olarak verilen yanlış bilgi" olarak nitelendirilir. Dolayısıyla, bu üç tanım arasında küçük farklılıklar olmasına rağmen, asıl önemli nokta, alıcıların en azından bir kısmının yanıltıcı bilgilerin yayılması sonucunda yanlış yönlendirilmesi durumudur (Kumar ve Geethakumari, 2014: 3).

Bu bağlamda, mezenformasyon ve dezenformasyonun karmaşık ve nüanslı bir ilişkisi olduğunu belirtmek önemlidir. Her iki kavram da yanlış bilginin yayılmasına katkıda bulunabilir ve hedeflenen kitlelerin algısını etkileyebilir. Ancak, aralarındaki temel fark, bilginin kasıtlı olarak mı yoksa yanlışlıkla mı verildiği konusundadır. Bu nedenle, bilgi tüketicilerinin eleştirel düşünme ve kaynak doğrulama becerilerini geliştirmesi, yanıltıcı bilgilerin etkilerini azaltmak için önemlidir. Ayrıca, medya ve bilgi kaynaklarının daha şeffaf olması ve doğruluk standartlarına uygun hareket etmesi, toplumun bilgiye erişiminde güvenilirlik ve güven sağlamaktadır.

Søe (2018: 328) tarafından yapılan ayırmada, mezenformasyon ve dezenformasyonun yanlış bilginin kasıtlı olarak oluşturulup oluşturulmamasına göre sınıflandırıldığı belirtilmektedir. Mezenformasyon, genellikle kişiler tarafından bilinçsizce aktarılan bilgileri ifade eder. Bu tür bilgiler, kişi ya da kişilere bilerek zarar verme amacı taşımaz; daha çok bilgiyi paylaşan kişilerin gerçekliği sorgulamadan, yanıltıcı bilgiyi doğru olduğuna inanarak aktardıkları durumları kapsar. Öte yandan, dezenformasyon, tamamen uydurulmuş veya kasıtlı olarak manipüle edilmiş bilgileri ifade eder (Wardle, 2020: 13). Bu tür bilgilerin yayılmasında, kişiye, gruplara veya kurumlara doğrudan zarar verme amacı bulunur. Başka bir deyişle, mezenformasyon yanlış bilgiyi ifade eder, ancak bunu yayınlayan kişi bunun gerçek olduğuna inanır. Dezenformasyon ise

yanlış bilgiyi ifade eder ve bunu yayınlayan kişi bilginin yanlış olduğunun farkındadır. Bu durumda, insanların kötü niyetli aktörler tarafından bilinçli olarak yanlış yönlendirilmesi söz konusudur (Wardle ve Derakhshan, 2018: 44).

Bu açıklamalar, mezenformasyon ve dezenformasyon arasındaki temel farkları vurgulamaktadır: mezenformasyon bilgiyi yanlışlıkla aktarırken, dezenformasyon bilgiyi kasıtlı olarak manipüle eder ve yayımlar. Bu nedenle, bilgi tüketicilerinin kaynakları doğrulama ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmesi önemlidir. Ayrıca, medya kuruluşlarının ve bilgi paylaşım platformlarının doğruluk ve güvenilirlik standartlarına uygun hareket etmesi, yanıltıcı bilgilerin yayılmasını önlemede kritik bir rol oynamaktadır.

Yanlış fotoğraf başlıkları, çeviri hataları veya bir parodinin yanlışlıkla ciddiye alınması gibi durumlar, mezenformasyon bağlamında ele alınır. Özellikle son dakika haberlerinde, insanlar olayla ilgili olmadıklarını fark etmeden, söylentileri veya eski görüntüleri paylaşabilirler (Wardle, 2020: 12). Deprem, sel gibi doğal afetler veya beklenmedik terör saldırıları gibi olaylar sırasında, yanlış bilgi paylaşımı sıklıkla görülür. Bu dönemlerde, teyitsiz bilgilerin ve eski görüntülerin paylaşımı özellikle artar. Bu tür içeriği paylaşan kişiler genellikle zarar vermek amacıyla değil, daha çok olayın hızına kapılarak bilgilerin ve görüntülerin yayılmasına aracılık ederler. Ancak, paylaştıkları bilgileri yeterince incelemedikleri ve doğrulamadıkları için yanlış bilginin daha fazla yayılmasına neden olurlar (Wardle ve Derakhshan, 2018: 45). Bu bağlamda, hızlı ve anlık bilgi paylaşımının getirdiği risklerin farkında olmak gerekmektedir. Özellikle acil durum ve kriz zamanlarında, bilgilerin doğrulanması ve teyit edilmesi daha da önemlidir. Ayrıca, bilgi tüketicisi olarak, paylaşılan içerikleri sorgulamak ve kaynakları doğrulamak gerekmektedir. Medya okuryazarlığı ve bilgi doğrulama becerilerinin geliştirilmesi, mezenformasyonun ve yanlış bilginin yayılmasını engelleyecektir.

2.2. Sosyal Medya ve Yalan Haber İlişkisi

Yalan haberin günümüzdeki etkisinin artmasında önemli bir faktör olarak sıklıkla sosyal medyanın işaret edildiği görülmektedir (Kavaklı, 2019: 665). Dijital ağların, içeriğin doğrudan üreticiden tüketicilere ulaşmasına olanak tanıyan yapısı, insanların bilgi edinme ve fikir oluşturma süreçlerini kökten değiştirmiştir. Ancak, bu aracısız iletişim ortamı aynı zamanda

söylentilerin, yalan haberlerin ve komplo teorilerinin de hızla yayılmasına olanak sağlamaktadır (Akpulat, 2019: 65).

Günümüzde, insanların geleneksel haber kaynakları yerine sosyal medyaya yönelme eğilimi belirgindir (Shu vd., 2017: 22). Bir araştırma, televizyonun ve gazetelerin haber alma kaynakları olarak sosyal medyanın gerisine düştüğünü göstermektedir (Akpulat, 2019: 66). Lukaszewski (2013: 204) ise, televizyon haberlerine olan güvenin azalmasının, sosyal medya ve internet kaynakları ile sağlanan gerçek zamanlı bilgiye erişimin artmasından kaynaklandığını ifade etmektedir.

Sosyal medya, bilgiye ve habere erişimi kolaylaştırırken, aynı zamanda güvenilirlik konusunda sorunlar yaratmaktadır. Bu platformlar, sahte haberlerin hızla yayılmasına olanak sağlayarak, olumsuz etkileri de beraberinde getirmektedir (Çömlekçi, 2019: 1550). Haberlerin sosyal medya üzerinden hızla ve geniş kitlelere ulaşması, yalan haberlerin çevrimiçi olarak daha yoğun bir şekilde üretilmesine neden olmaktadır (Shu vd., 2017: 22). Bu durum, kamuoyunun manipülasyonu, yanlış bilgilendirme ve toplumsal kutuplaşmanın artması gibi sonuçları da beraberinde getirebilir.

Sosyal medyanın etkileşime açık, aracısız yapısı, içerik üretimini ve dolaşıma sokmayı profesyonellik gerektirmeyen bir süreç haline getirir (Civelek vd., 2016: 115-116). Ancak, bu özelliği aynı zamanda iletilerin kolayca değiştirilebilmesi veya kaldırılabilmesiyle birlikte enformasyon akışının takibini zorlaştırır (Sayımer, 2012: 254). Sosyal medyanın yer ve zaman ötesi yapısı, dünyanın farklı bölgelerinden gelen kullanıcılar tarafından dolaşıma sokulan bilginin doğrulanmasını zorlaştırır (Kavaklı, 2019: 668). Özellikle kriz zamanlarında, sosyal medyadaki bilgi akışının artmasıyla birlikte, yazılı metinlerin yanı sıra çeşitli görsel formatlardaki yalan haberlerin de dolaşıma girmesi, manipülatif bilgi kirliliğini artırabilir. Jang ve Kim (2018: 295) bu duruma dikkat çekerek, kriz gibi belirsizliğin yüksek olduğu ve enformasyona büyük ihtiyaç duyulan dönemlerde, sosyal medya aracılığıyla yanlış bilgilerin daha hızlı yayıldığını vurgulamışlardır.

Kitle iletişim araçlarının internet üzerinden yayına başlamasıyla birlikte rekabetin artması, daha fazla tıklanma oranı elde etme, reklam geliri kaygısı ve daha geniş bir kullanıcı kitlesine erişme çabası gibi faktörler, yalan, yanlış ve manipülatif içeriğin daha kolay yayılmasına olanak tanımıştır (Uluk, 2018: 67). Gazetecilerin artan rekabet ortamında haber üretme baskısı, bu içeriklerin hızla

dolaşıma girmesine katkı sağlamıştır.

Sosyal medyada yalan haber üretiminin iki temel motivasyonla gerçekleştirildiği belirtilmektedir: finansal ve ideolojik (Taş ve Taş, 2018: 195). Finansal açıdan bakıldığında, viral olan yalan hikâyeler, içerik üreticileri için reklam gelirlerine dönüştürülebilir. Örneğin, 2016 ABD başkanlık seçimleri sırasında Makedonya'daki gençler, Trump ve Clinton hakkında ürettikleri yalan hikâyelerle önemli miktarda gelir elde etmişlerdir. İdeolojik motivasyonlar ise bireylerin veya grupların belirli fikirleri veya siyasi hareketleri desteklemek için yalan haber üretmelerine neden olabilir (Allcott ve Gentzkow, 2017: 217). Ayrıca, hükümetlerin tasarladığı yalan haberlerin temelde ideolojik bir motivasyona sahip olduğu da belirtilmektedir (Hirst, 2011: 37).

Sosyal medyanın bu tür amaçlarla kullanılması, medya ve haberlere olan güvenin azalmasına, kullanıcıların belirli sosyal, politik veya ekonomik amaçlarla manipüle edilmesine, vatandaşların karar alma süreçlerinin olumsuz etkilenmesine ve kamuoyunun doğruluğu şüpheli bilgiler çerçevesinde şekillenmesine neden olmaktadır (Çömlekçi, 2019: 1551). Bu durum, toplumun bilgiye erişiminde ve bilgiye dayalı kararlar almasında önemli sorunlar yaratabilir ve demokratik süreçlerin sağlıklı işleyişini engelleyebilir.

Sosyal medya kullanıcılarının belirli davranışları, yalan haberlerin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle, haber makalelerini okumadan sadece başlıklar ve etiketler bazında hareket etme eğilimi, bu etkilerin başında gelmektedir. Birçok kullanıcı, haberin içeriğini değil sadece başlığı göz önünde bulundurarak fikir oluşturma eğilimindedir. Haber siteleri, çoğu yorumun makale içeriğiyle ilgili değil, sadece başlıkla ilgili olduğunu belirtmektedir (Gabiolkov vd., 2016: 180-184).

Geleneksel medya dönemine göre, kullanıcılar dijital çağda daha aktif hale gelmişlerdir. Bu, genel olarak olumlu bir gelişme olmasına rağmen, yalan haberlerin daha hızlı yayılmasına da zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya algoritmaları, kullanıcıları farkında olmadan belirli bir yöne sevk edebilir, bu da manipülasyona açık hale gelmelerine neden olabilir. Dezenformasyonun hızla yayılmasıyla, manipüle edilen bilgiler daha görünür hale gelir ve sosyal medya platformlarında daha fazla etkileşim alabilir. Yalan haberlerin hızla yayılmasında, sosyal ağların yanı sıra kullanıcıların da, dikkat çekici, çarpıcı ve şok edici içerikleri paylaşma isteğinin etkili olduğu görülmektedir (Uluk, 2018: 77). Bu durum, sosyal medyanın habercilik standartlarını sorgulamamıza ve

kullanıcıların bilgiyi nasıl tükettiğini gözden geçirmemize neden olmaktadır.

Aniden gelişen bir olayla ilgili görüntü, fotoğraf veya bilgi paylaşan sosyal medya kullanıcılarının iletileri, herhangi bir denetim mekanizmasından geçmeden hızla dolaşıma girmektedir. Ancak asıl sorun, sosyal medyayı kanaat önderi konumunda kullanan gazetecilerin bu bilgileri hızlı bir şekilde duyurma refleksiyle teyit etmeden paylaşımlarıyla başlamaktadır. Gazeteciler, etkin bir aktör olarak sosyal medyada varlık sürdürürken, bu sorumluluğu yerine getirmek yerine son dakika olaylarına ait hikâyeleri kullanıcılarla etkileşime girerek ve haber atlatma içgüdüleriyle denetimsiz bir şekilde paylaşmaktadır. Bu durum, hem etik hem de yanlış bilginin geniş kitlelere yayılması açısından ciddi bir problem oluşturmaktadır (Dönmezçelik, 2023: 197).

Özellikle Twitter gibi platformlar, son dakika bilgilerinin hızla dağıtılabilmesi için uygun bir ortam sağlamaktadır. Ancak, gazetecilerin bu platformlarda son dakika paylaşımları yapan kullanıcıları takip ederek sosyal medyadaki varlıklarını artırmaları, haberin dağıtımı ve doğruluğu konusunda sorun teşkil etmektedir. Sosyal medya, sadece haber dağılımını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda haberlerin nasıl görünmesi gerektiğine dair geleneksel inançlara da meydan okumuştur. Örneğin, en fazla 140 karakter uzunluğunda olan bir tweet, özellikle otorite olan bir kişiden geliyorsa, bir haber olarak kabul edilmektedir (Tandoc vd., 2018: 139). Bu durum, geleneksel haber kaynaklarının yanı sıra sosyal medyanın da haber oluşturma sürecinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) tarafından gerçekleştirilen ve Gülin Çavuş'un (2018) teyit.org'da paylaştığı araştırma, sosyal medyada yalan ve yanlış bilginin hızla yayılması konusunda önemli bulgular ortaya koymuştur. Araştırmada, yalan içerikli tweetlerin doğru bilgi içeren tweetlere kıyasla altı kat daha hızlı bir şekilde dolaşıma girdiği belirlenmiştir. Çavuş'un vurguladığı gibi, bu sonuçlar, yalan haberlerin gerçek haberlere göre daha ilgi çekici bulunduğu gerçeğini yansıtmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, yalan haberlerin hızla yayılmasında insan faktörünün önemli bir rol oynamaktadır. MIT Profesörü Sinan Aral'ın açıklamasına atıfta bulunan Çavuş, yalan haberlerin gerçeklerden daha ilgi çekici bulunmasının yanı sıra insanların yanlış bilginin sosyal ağlarda yayılması ve propaganda amacıyla kullanılması konusundaki eğilimlerinin de etkili olduğunu belirtmektedir (Çavuş, 2018). Bu bulgular, sosyal medyanın güçlü etkisi ve bilgi dolaşımındaki hızıyla birlikte

yalan haberlerin yayılmasının önemli bir sorun olduğunu ortaya koymaktadır. İnsanların bu bilgileri doğrulamadan paylaşma ve yayma eğilimi, sosyal medyanın bilgi ekosistemi üzerindeki etkisini daha da artırmaktadır. Dolayısıyla, yalan haberlerin yayılmasını önlemek ve bilgiye dayalı bir iletişim ortamı oluşturmak için daha fazla çaba sarf edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, güvenilir kaynaklardan bilgi edinme ve paylaşma alışkanlığının teşvik edilmesi, bilgiye dayalı eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi önemlidir.

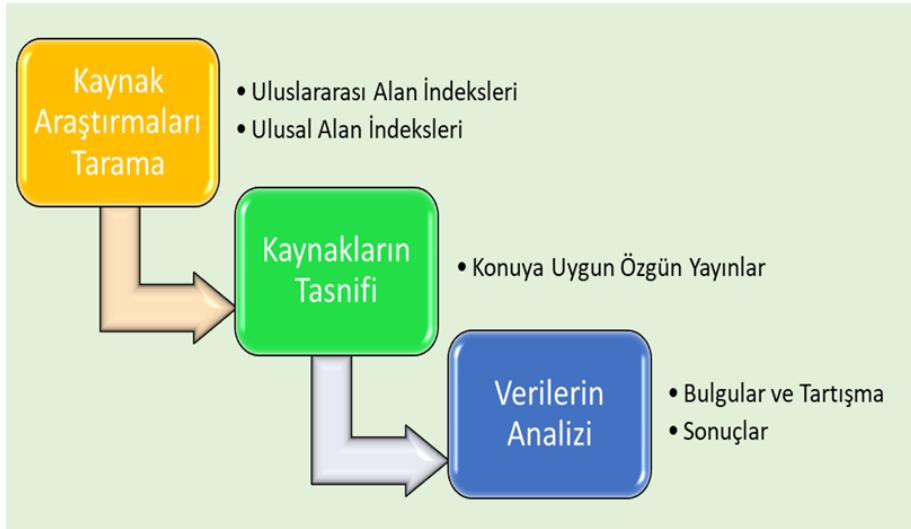
Sosyal ağlarda hukuki düzenlemelerin eksikliği ve zor uygulanabilirliği, toplumların kolayca yönlendirilip kısıktırılabilmesini destekleyen önemli bir dezavantaj olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, kitle psikolojisinin etkisi altında olan insanların manipülasyona daha açık hale gelmesine neden olmaktadır. Disiplinsiz bir şekilde gelişen haber ve bilgi süreci ise kaosa ve karmaşaya yol açabilmektedir. Bu nedenle, yönlendirici etkisi olan yalan haberlerin veya yanlış bilgilerin etkilerinin ve yayılma süreçlerinin değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Haber ve gerçeklik kavramları, gerçeğin doğru şekilde tasvir edilmesinden çok, insanların bu bilgilerle ne yaptıklarıyla yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, sosyal medya aracılığıyla hızla yayılan ve hatta kitlesel bir şekilde kabul gören yalan haber ve yanıltıcı bilgi karşısında, kullanıcıların haberin doğruluğunu teyit etmeleri ve güvenilir bilgiye erişmeleri son derece önemlidir (Onursoy vd., 2020: 489).

Özellikle yeni medya araçlarıyla hızla yayılan yanlış bilgilerin, toplumsal algıyı etkileme potansiyeli büyüktür. Bu nedenle, kullanıcıların doğru bilgiye ulaşabilmeleri için güvenilir kaynaklara yönlendirilmeleri ve kritik düşünme becerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Kutlu ve Doğan, 2020: 87). Ayrıca, sosyal medya platformlarının daha etkin bir şekilde denetlenmesi ve düzenlenmesi, yanlış bilginin yayılmasının önlenmesinde önemli bir rol oynayabilir. Bu bağlamda, hem kullanıcıların hem de platformların sorumluluklarına vurgu yapılmalı ve bilgiye dayalı iletişim kültürünün teşvik edilmesi gerekmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, ülkelerin, kurumların her türlü grupların, örgütlerin veya şahısların sosyal medya vb. iletişim araçlarını kullanarak ne şekilde dezenformasyon içerikli haberleri yaptıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda

Anadolu Ajansı Teyit Hattı'nın "Gazze" başlığı altında, Gazze'de yaşananlara ilişkin bazı fotoğraf, video ve haberleri inceleyerek, savaş ortamında sosyal medya marifetiyle yürütülen dezenformasyonla nasıl propaganda faaliyetlerinin yürütüldüğü ve kitlerin yönlendirilmeye çalışıldığına dikkati çekmektir. Ayrıca yapılan dezenformasyon faaliyetleri sonucunda karşı tarafa nasıl zararlar verildiğini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla araştırmaya uygun olan Seydioğlu'nun önerdiği "Belgesel Kaynak Derlemesi" yönteminin uygulanmasına karar verilmiştir. (2009:36-48). Araştırma yapılırken Anadolu Ajansı Teyit Hattı dijital platformundan yararlanılmıştır. Elde edilen veriler bilgi havuzunda incelenerek çalışma kapsamında değerlendirilmiştir.



Şekil 1. Belgesel Kaynak Derlemesi

Kaynak: Gürsoy, H., Artantaş, E. (2022)

4. BULGULAR

Araştırmada, aa.com.tr/tr/heyithatti'nın "Gazze" başlığı altında, Gazze'de yaşananlara ilişkin bazı fotoğraf, video ve haberler incelenmiştir. İsrail'in Gazze saldırılarının 90. gününde sosyal medyada gündem olmuş 240 içeriğin Anadolu Ajansı Teyit Hattı tarafından analiz edildiği belirlenmiştir.

240 içerikten Ekim 2023 tarihine ait 51 içerik aşağıda tablo halinde gösterilmiştir.

Tablo: 1 aateyithattı’nda Gazze platformunda incelenen iddialar

İçeriğin Başlığı ve İddia	Yayın tarihi	Bulgu Seti	Doğru mu? Yanlış mı?
1- “Gazze’ye yardım taşıyan Mısırlılar” iddiası	14.10.2023	Görüntülerin Libya-Mısır arasındaki kaçakçılık olayları olarak yer aldığı tespit edildi	Yanlış
2- “Hamis destekçileri İsveç’te taşkınlık çıkardı” iddiası	14.10.2023	Görüntülerin Nisan 2022’de İsveç’te Kuran’ı Kerim yakma eylemine karşı yapılan protestolar esnasında kaydedildiği tespit edildi.	Yanlış
3- “Görüntü İsrailli askerlerin vurulma anını gösteriyor” iddiası	14.10.2023	Görüntünün 2016’dan bu yana dolaşımda olduğu tespit edildi	Yanlış
4- “BBC:Ukrayna’dan Gazze’ye silah gönderildi” iddiası	15.10.2023	BBC’nin böyle bir haber yayımlamadığı tespit edildi-	Yanlış
5- “Gazze’ye gönderilen yardım konvoyunu gösteren video” iddiası	15.10.2023	Güncel olmayan videonun 31 Mayıs 2021’de kaydedildiği belirlendi	Yanlış
6- Tel Aviv’de toplanan 500 bin kişinin Gazze’deki saldırıları	15.10.2023	İçeriklerden birinin geçmişteki Netanyahu karşıtı protestoya, diğerinin yakınları Hamas	Yanlış

protesto ettiği” iddiası		tarafından rehin tutulan ailelerin eylemlerine ait olduğu tespit edildi	
7- “Görüntü İsrail’in ‘Demir Kubbe’ savunma sistemini gösteriyor” iddiası	16.10.2023	Görüntüler “Arma 3” isimli bilgisayar oyunundan alıntı	Yanlış
8- “İsrail lazer ışınlarıyla Hamas füzelerini havada imha ediyor” iddiası	16.2023	İsrail’in Demir Işın adıyla anılan lazer silahlarının faaliyette olmadığı duyuruldu	Yanlış
9- “Supernova festivalinden sağ kurtulan kadının röportajı gerçek mi? İddiası	16.10.2023	Yasmin Porat’ın iddiaya konu olan ifadeleri kullandığı belirlendi	Doğru
10- “Almanya’nın Hamas destekçilerini sınır dışı etmeye hazırlandığı” iddiası	16.10.2023	Alman Bild gazetesi 14Ekim’deki haberiyle iddiayı doğruladı	Doğru
11- Suudi Arabistan Kralı Selman’ın Filistin’e giden Müslüman Savaşçıların tüm masrafları karşıladığı” iddiası	16.10.2023	Resmi kaynaklar söz konusu iddiayı doğrulamadı	Yanlış
12- “Videonun İsrail ordusuna ait bir savaş uçağını gösterdiği” iddiası	17.10.2023	İddiaya konu görüntülerin savaştan önce dolaşıma girdiği görüldü	Yanlış
13- “Videoda Filistin bayrağı açan futbolcunun Ronaldo olduğu” iddiası	17.10.2023	Videodaki kişi Ronaldo değil, Fas takımından futbolcu Cevad el-Yamik. Cevad el-Yamik, FIFA 2022 Dünya Kupası maçında	Yanlış

		Filistin bayrağı açmıştı.	
14- “Fotoğraf İsrail’in Suriye’yi bombaladığı anı mı gösteriyor” iddiası	17.10.2023	Fotoğrafın İsrail’in Gazze Şeridi’ni bombaladığı anı gösterdiği belirlendi	Yanlış
15- “Videonun Hamas’ın hava saldırısını gösterdiği” iddiası	17.10.2023	Videonun Mısır’daki bir mezuniyet töreninin kutlamaları çerçevesinde serigilenen uçuş gösterisinde çekildiği ortaya çıktı.	
16- Video ABD Başkanı Biden’ın İsrail’e indiği anı mı gösteriyor” iddiası	17.10.2023	Video, Biden’ın 13 Temmuz 2022’deki resmi İsrail ziyaretini gösteriyor	Yanlış
17- “Görüntü Filistinlilerin oyuncak bebek kullanarak propaganda yaptığını mı gösteriyor” iddiası	17.10.2023	Videonun 13 Ekim’de Filistinli Fotoğrafçı Momen El Halabi tarafından kaydedildiği, vefat edenin 4 yaşındaki Ömer Bibal Al Banna olduğu tespit edildi.	Yanlış
18- “Video Hamas’ın El Ehli Baptist hastanesini vuran roketini gösteriyor” iddiası	17.10.2023	İdiaya konu görüntüyerni 2022’den bu yana dolaşımda olduğu tespit edildi.	Yanlış
19- “Fotoğrafın Tel-Aviv’deki patlamaya ait olduğu” iddiası	17.10.2023	Fotoğrafın 2018’de İsrail’in Gazze’ye düzenlediği operasyon esnasında çekildiği tespit edildi	Yanlış
20- “Gazze’nin resmi hesabının hastane saldırısını Hamas’ın yaptığını kabul ettiği” iddiası	18.10.2023	Kaynak olarak gösterilen hesap Gazze’nin veya Filistin’in resmi hesabı değil. Hesabın daha önce de manipülatif paylaşımlar yaptığı tespit edildi.	Yanlış

21- Netenyahu'nun eski dijital medya sorumlusunun"İsrail Gazze'de hastane vurduğu" paylaşımı doğru mu?" iddiası	18.10.2023	Açık verilerde Hananya Naftali'nin paylaştığı ve kaldırdığı sosyal medya içerikler mevcut. Paylaşımlar doğru	Doğru
22- El Cezire canlı yayınında Hamas roketinin El-Ehli Hastanesi'ne düştüğü mü açıklandı" iddiası	18.10.2023	Hastanenin bombalanmasına dair bir açıklamanın olmadığı tespit edildi. El cezire canlı yayında Hamas'ın roketinin El-Ehli Hastanesi'ne düştüğünü açıklamadı	Yanlış
23- "Sahte 'El Cezire muhabiri' hesabı: Farida Khan" iddiası	18.10.2023	El Cezire'nin böyle bir muhabiri olmadığı açıklandı.	Yanlış
24- "İsrail'in 'hastane saldırısı'diye paylaştığı görüntünün saati doğru mu?" iddiası	18.10.2023	İsrail hükümetinin patlamaya ilişkin paylaştığı görüntü saati doğru değil. Hükümet, patlamaya ilişkin görüntüyü sildi.	Yanlış
25- "Video Hamas'ın çatışmalardan kaçan Filistinlileri infaz ettiğini mi gösteriyor?" iddiası	18.10.2003	Görüntünün, Esad rejiminin 2013'te Şam'ın güneyinde en az 41 sivil öldürdüğü anlara ait olduğu tespit edildi	Yanlış
26- "Birleşmiş Milletler Geçici Barış Gücü Lübnan'ı terk ediyor" iddiası	18.10.2023	İddiaya konu görüntülerin Lübnan'daki BM Geçici Gücü'nün görev yerlerinde rutin olarak yaptığı rotasyonları gösterdiği tespit edildi	Yanlış
27- "Videonun Hamas tarafından infaz edilen	19.10.2023	Videoda öldürülen kişi İsraili hamile bir kadını değil,	Yanlış

hamile kadını gösterdiği” iddiası		Meksika’daki uyuşturucu kartelleri arasında çıkan anlaşmazlık sonucu infaz edilen iki erkeği gösteriyor.	
28- “Biden ‘Gördüm’ diyor, Beyaz Saray ve Pentagon düzeltiyor” iddiası	19.10.2023	Beyaz Saray, bu konuda geri adım atmak zorunda kaldı.	Yanlış
29- “Video İran’ın İsrail’e saldırdığı anı mı gösteriyor” iddiası	19.10.2023	Videonun “Dijital combat Simulator” isimli ücretsiz bir simülasyon oyunu ile kaydedildiği anlaşıldı.	Yanlış
30- “Kuzey Kore lideri Müslüman yöneticileri eleştirdi mi? İddiası	19.10.2023	Kuzey Kore lideri Kim Jong-un’un Müslüman yöneticilere yönelik açıklama yapmadı. Söz konusu iddianın geçmiş dönemlerde de gündeme geldiği tespit edildi.	Yanlış
31- “İsrail ordusu Hamas liderini yakaladı” iddiası	19.10.2023	Gözüaltına alınan kişinin Hamas lideri değil, Karabağ’daki sözde rejimin eski yöneticisi Ruben vardaryan olduğu tespit edildi.	Yanlış
32- “Görüntülerin Bahreyn’deki İsrail Büyükelçiliği’nin ateşe verildiği anı gösterdiği” iddiası	20.10.2023	Görüntülerin 2012’de Bahreyn’de göstericilerin polis karakoluna saldırdığı esnada kaydedildiği orta çıktı.	Yanlış
33- “Barselona’da Filistin destekçilerinin polisle çatıştığı” iddiası	20.10.2023	Görüntülerin Barselona’da Kovid-19 kapanmalarına karşı düzenlenen göstericileri	Yanlış

		gösterdiği bulundu.	
34- “Yaralı çocukları gösteren fotoğrafın Suriye’de çekildiği” iddiası	20.10.2023	Fotoğrafın Suriye’de değil, Gazze’de çekildiği tespit edildi.	Yanlış
35-“Videonun ABD donanmasına ait geminin vurulduğu anları gösterdiği” iddiası	21.10.2023	Görüntünün, 2017’de Yemen’deki Husi güçlerine ait üç intihar botunun saldırısına uğrayan Sudi Arabistan firkateynini gösterdiği tespit edildi	Yanlış
36- İsrail büyükelçisinin Kolombiya’dan sınır dışı edildiği” iddiası	21.10.2023	Kolombiya Dışişleri Bakanlığı resmi açıklama yaparak haberi yalanladı.	Yanlış
37- Hastane saldırısı sonrası İsrail’in kanıtlarını çürütülüyor	21.10.2023	İsrail’in 17 Ekim’de El-Ehli Baptist Hastanesi’nin Hamas tarağından yanlışlıkla vurulduğu iddiası bağımsız kuruluşlar tarafından gerçeklerle örtüşmediği açıklanarak doğrulanmadı.	Yanlış
38-“Video, Gazze’deki hastane saldırısından kurtulan çocuğu mu gösteriyor” iddiası	21.10.2023	Görüntülerin Tacikistan’da selden kurtulan bir çocuğa ait olduğu tespit edildi.	Yanlış
39-“Videonun İsveç’te polis aracına saldıran Gazze eylemcilerini gösterdiği” iddiası	21.10.2023	Videonun İsveç’te değil, İngiltere’de çekildiği ve bir dizi sahnesine ait olduğu anlaşıldı.	Yanlış
40- İsrail ordusu paylaşımı	21.10.2023	İsrail ordusu, Rum Ortodosk Kilisesi’ni hedef almadığı	Doğru

sildi mi?" iddiası		yönündeki paylaşımı sildiği tespit edildi.	
41- Hindistan'da Filistin'e destek amacıyla yürüyüş düzenleyenler İtalya bayrağı mı kullandı? iddiası	21.10.2023	Yürüyüş düzenleyenlerin İtalya bayrağı değil, Hindistan "Welfare Party"sinin bayrağını taşıdığı tespit edildi	Yanlış
42- "Çin'in Doğu Akdeniz'e 6 savaş gemisi gönderdiği" iddiası	22.10.2023	Gemilerin Doğu Akdeniz'e ilerlediğine dair bir veri bulunmadı.	Yanlış
43- "İsraili vekil tecavüz suçlaması yaptığı paylaşımı sildi mi?" iddiası	22.10.2023	İsraili vekil, X hesabı üzerinden yaptığı paylaşımı kaldırdı.	Yanlış
44- "Dışişleri Bakanı Hakan Fidan'ın Almanca konuştuğu anları gösteren video gerçek mi? iddiası	23.10.2023	İddiaya konu olan videonun yapay zeka tarafından oluşturulduğu belirlendi.	Yanlış
45- "İsrail Cumhurbaşkanı Herzog'un gösterdiği belgeler gerçek mi?" iddiası	23.10.2023	Belgelerin internetten indirildiği, 2000'li yıllardan beri dolaşımda olduğu ortaya çıktı.	Yanlış
46- Görüntülerin İsrail'in Gazze'yi hedef alan saldırılar esnasında kaydedildiği iddiası	23.10.2023	Görüntüler Gazze'de değil Sudan'da kaydedildi	Yanlış
47- "Vidonun Gazze'deki Baptist Kilisesi'ne zarar veren Hamas üyelerini	24.10.2023	Videonun, Gazze'de değil, 2017'de Filipinler'in Marawi şehrinde kaydedildiği tespit edildi	Yanlış

gösterdiği” iddiası			
48- “Videoda Hamas üyesinin ‘Bu rehine değil tecavüz için’ dediği” iddiası	24.10.2023	AA Arapça Dijital Müdürlüğü söz konusu videoyu inceledi; iddada yer alan ifadeleri olmadığı görüldü	Yanlış
49- “Türkiye’nin Gazze Şeridi’ne uçak gemisi gönderdiği iddiası	24.10.2023	Görüntülerdeki uçak gemisinin “USS Hary S.Truman” olduğu anlaşıldı.	Yanlış
50- “İsrail ordusunun tarihi Aziz Porphyrius Kilisesi’ni vurmadığı” iddiası		Çok sayıda rapor ve görüntü İsrail’in, Aziz Porphyrius Kilisesi’ni vurduğunu gösteriyor	Yanlış
51- Görüntüdeki kişinin oyuncu Jason Statham olduğu” iddiası	24.10.2023	Görüntülerin orijinaline ulaşıldığında videodaki kişinin Jason Statham olduğuna dair herhangi bir bulgu olmadığı görüldü. Yapay zekaya dayalı yüz karşılaştırma gereçleri iki kişinin fotoğrafları arasındaki benzerlik oranın yüzde 15 olduğunu hesapladı.	Yanlış

Anadolu Ajansı Teyit Hattının, söz konusu dezenformasyona yol açan içerikleri belirlemek amacıyla paylaşımına konu olan kişi, medya kuruluşu ve kurumların gerçek sosyal medya hesaplarını tek tek incelediği, tersine arama yöntemiyle yüzlerce içerik analizi yaptığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu şekilde doğru bilgiye ulaşarak elde edilen veriler de aa.com.tr/tr/teyithatti internet adresinin “Gazze” başlığı altında sosyal medya kullanıcılarıyla paylaşılmaktadır.

İnternet sayfasında yapılan analizde, incelenen paylaşımların arka

planları ve iddiaları detaylı bir şekilde açıklanmış, her bir bulgunun ayrıntılarıyla birlikte sıralandığı, bulgu setinde paylaşımın gerçekliğinin belirtildiği ve paylaşımın doğruluğunun ya da yanlışlığının belirtildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca bulgu setinde söz konusu haber, video ya da fotoğrafın hem yanlış hem de doğrusu yan yana konularak kıyaslama imkânı sağlandığı görülmüştür. Bu şekilde paylaşımlarla ilgili yorum yapılmadan sadece bilgi aktararak dezenformasyon ve algı yönetiminin önüne geçilmeye çalışıldığı belirlenmiştir.

Bu bağlamda aşağıda, Anadolu Ajansı Teyit Hattı tarafından analizi yapılan sosyal medyada gündem olmuş bazı paylaşımlardan örnekler aktarılmaktadır. Bu paylaşımların bazılarının dezenformasyon kapsamında dolaşıma sokulduğu, bazılarının ise doğru olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.



Resim 1. İsrail ordusunun tarihi Aziz Porhyrius Kilisesi'ni vurmadığı iddiası

Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/0/israil-ordusunun-tarihi-aziz-porphyrius-kilisesini-vurmadigi-iddiasi-/1816798>

İsrail ordusunun tarihi Aziz Porhyrius Kilisesi'ni vurmadığı iddiasıyla ilgili yapılan resim 1'deki haberden elde edilen bulgular şu şekildedir:

- İddiaların sosyal medyada uzun süre dolaştığı,

- France 24'ün eski tarihli haberinde kilise tarafından yapılan açıklama baz alınarak bu iddiaların asılsız olduğundan bahsedildiği,
- Daha önceki iddiaların gerçeği yansıtmadığı,
- Ancak 19 Ekim 2023'te İsrail'in Gazze'de yüzlerce sivilin sığındığı tarihi Aziz Porhyrius Kilisesi'ni bombaladığı,
- Çok sayıda rapor ve görüntünün İsrail'in Aziz Porhyrius Kilisesi'ni vurduğunu gösterdiği bilgilerine ulaşılmıştır.



Resim 2. Silahlı Hamas üyelerinin Gazze'deki Baptist Kilisesi ne zarar verdiği iddiası

Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/ekonomi/videonun-gazzedeki-baptist-kilisesine-zarar-veren-hamas-uyelerini-gosterdigi-iddiasi/1816794>

Resim 2'de yer alan silahlı Hamas üyelerinin Gazze'deki Baptist Kilisesi ne zarar verdiği iddiası; sosyal medyada eli silahlı grubun bir kiliseye zarar verdikleri anın videosu paylaşılarak, görüntünün Gazze'deki Baptist Kilisesi'ne zarar veren Hamas'a bağlı silahlı grup üyelerini gösterdiği iddiası ile ilgili bulgulara şu tespitlerde bulunulmuştur:

- Görüntünün 2017'de Filipinler'in Marawi şehrinde, bir grup silahlı bireyin Katolik kilisesini tahrip ederek çeşitli dini eserlere zarar verdiği anı gösterdiği tespit edilmiştir.
- Videonun, Gazze'de değil, 2017'de Filipinler'in Marawi şehrinde kaydedildiği belirlenmiştir.



Resim 3. Gazzelilerin Afrika'ya göç ettirileceği iddiası

Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/gazze/gorusmeler-basladi-gazzeliler-kongo-ve-ruandaya-yerlestirilecek-iddiasi/1817207>

Resim 3’de yer alan bir başka sosyal medya paylaşımında Gazzelilerin Kongo ve Ruanda’ya yerleştirileceği iddia edilmektedir. Anadolu Ajansı Teyit Hattı ise şu bulgulara ulaşmıştır;

- The Times of Israel gazetesinin internette yayımladığı bir haberde Gazzelilerin Afrika’ya göç ettirilmesi konusunda kullandığı ifadeler Kongo ve Ruanda tarafından yalanlanmıştır.
- Demokratik Kongo Cumhuriyeti Hükümet Sözcüsü Patrick Muyaya, X’ten yaptığı açıklamada, “Medyada yer alan haberlerin aksine, KDC ile İsrail arasında, KDC topraklarında Filistinli mültecilerin kabulü konusunda herhangi bir müzakere, tartışma veya girişim olmamıştır” ifadesini kullanmıştır.

Bir başka dezenformasyon örneği de dünyaca ünlü futbolcu Lionel Messi’nin İsrail bayrağıyla yaptığı paylaşım iddiasıdır.



Resim 4. Messi, İsrail bayrağıyla poz verdi mi?

Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/gazze/messi-israil-bayragiyla-poz-verdi-mi/1816858>

Messi, İsrail bayrağıyla poz verdi mi? başlıklı resim 4'te görülen Arjantinli futbolcu Lionel Messi'yi İsrail Bayrağıyla gösteren bir fotoğraf sosyal medyada “gelmiş geçmiş en iyi futbolcu olduğunu bir kez daha kanıtladı” mesajıyla birlikte birçok kez paylaşılmıştır.

Fotoğraf tersine arama yöntemiyle internet üzerinden taratıldığında görselin orijinaline ulaşılan Anadolu Ajansı Teyit Hattı bulgularında ise şunlar belirlenmiştir;

- Messi'nin, fotoğrafının orijinalinde Icons isimli bir firmanın kartını tuttuğu belirlenmiştir.
- Messi'nin söz konusu fotoğrafı, 3 Ekim 2023'de Facebook üzerinden paylaştığı tespit edilmiştir.
- Messi'nin Instagram sayfası da incelendiğinde böyle bir fotoğrafın paylaşılmadığı, gönderilinin tamamen uydurma olduğu anlaşılmıştır.

Bu bağlamda Messi'nin, İsrail bayrağıyla poz verdiği iddiasının doğru olmadığı kanıtlanmıştır.

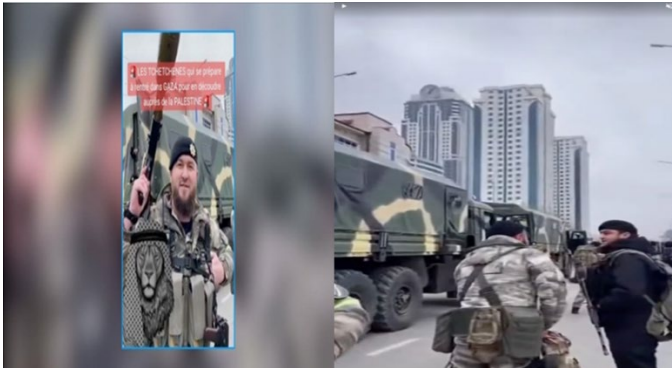


Resim 5. Videonun Hamas'a ait tünelleri gösterdiği iddiası

Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/gazze/video-hamasa-ait-tunelleri-mi-gosteriyor-/1817113>

Bir dezenformasyon örneği de en çok merak edilen Gazze'nin altındaki tünellerle ilgidir. Filistin-İsrail savaşının 68. gününde dolaşıma sokulan bir videonun Hamas'a ait tünelleri gösterildiği iddia edilmektedir. Resim 5'de Video Hamas'a ait tünelleri mi gösteriyor? başlıklı iddianın bulgularında şunlara erişilmiştir:

- Videoda görülen tünelin İngiltere'nin Surrey ilçesine bağlı Reigate kasabasında bulunduğu bilgisine ulaşılmıştır.
- Tünellerin 2. Dünya Savaşı'nda inşa edildiği tespit edilmiştir.



Resim 6. Gazze'ye gitmeye hazırlanan Çeçen askeri iddiası

Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/gazze/videoonun-gazzeye-gitmeye-hazirlanan-cecen-askerleri-gosterdigi-iddiasi/1816864>

Resim 6’da yer alan kişilerin Gazze’ye gitmeye hazırlanan Çeçen askerleri olduğu iddia edilmektedir. Sosyal paylaşım uygulaması TikTok’ta dolaşıma sokulan bu görüntüde, Gazze’ye gitmeye hazırlanan Çeçen askerleri gösterdiği iddia edilen haberin bulgularında şunlara erişilmiştir:

- Videonun daha önce farklı bir Youtube hesabından paylaşıldığı görülmüştür.
- Paylaşılan videonun altında “Ukrayna’daki Rus Çeçenya Ordusu” yazdığı tespit edilmiştir.
- Videonun ayrıca bir yıl önce paylaşıldığı anlaşılmıştır.



Resim 7. İsrail Ordusu’nun çıplak şekilde esir aldığı Gazzeliler arasında çocukların da olduğu iddiası

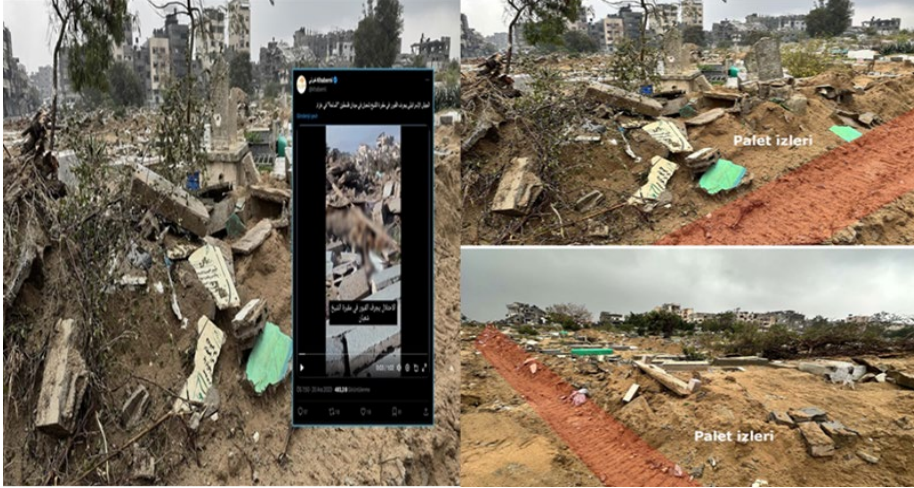
Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/gazze/israil-ordusunun-ciplak-sekilde-esir-aldigi-gazzeliler-arasında-cocukların-da-oldugu-iddiası-/1817174>

Resim 7’de Filistinlilerin İsrail ordusu tarafından iç çamaşırlarına kadar soyulduktan sonra, Gazze Şeridi’ndeki El-Yermuk Stadyumu’nda tutulduğu anlar gösterilmektedir. Elde edilen bulgularda şunlara erişilmiştir:

- Düzinelerce Filistinli İsrail güçleri tarafından Gazze’deki stadyumda toplanmıştır. İç çamaşırlarına kadar soyulmuş ve arkadan bağlanmıştır.
- Gazze’den gelen görüntüler, kıyafetleri çıkarılan esirlerin arasında küçük çocukların da olduğunu kanıtlamaktadır.
- İsrail ordusu görüntüleri doğrulamış ve

gözaltına alınan Filistinlilere uluslararası hukuka uygun şekilde davranıldığını iddia etmiştir.

Bu bağlamda, İsrail Ordusu'nun çıplak şekilde esir aldığı Gazzeliler arasında çocukların da olduğu iddiasının doğru olduğu belirlenmiştir.



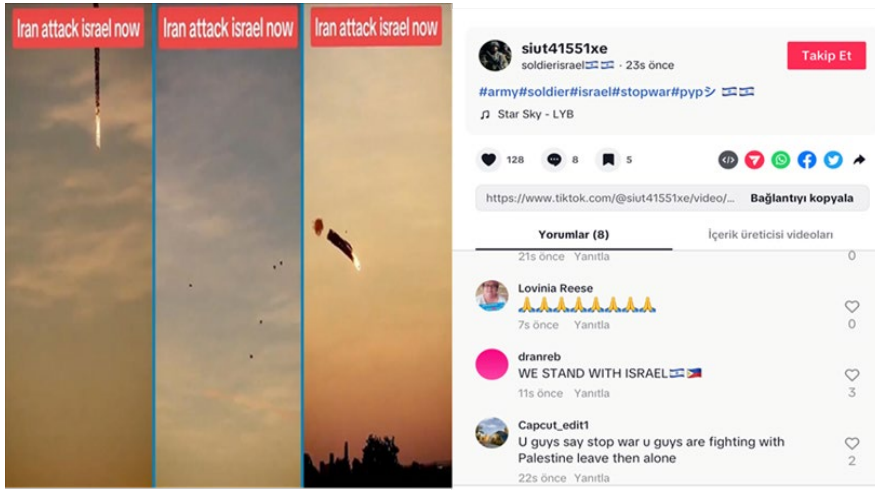
Resim 8. İsrail'in, "Gazze'deki mezarlıkları tahrip edip cenazeleri kabirden çıkarıyor" iddiası

Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/gazze/israil-gazzedeki-mezarliklari-tahrip-edip-cenazeleri-kabirden-cikariyor-iddiasi/1817143>

Resim 8'de İsrail'in, Gazze'deki mezarlıkları tahrip edip cenazeleri kabirden çıkarıyor" iddiasıyla ilgili bulgulara şunlara erişilmiştir.

- El Cezire muhabiri, Şeyh Şaban Mezarlığı'na giderek kabirlerden çıkartılan cenazeleri görüntülemiştir.
- Avrupa-Akdeniz İnsan Hakları İzleme Örgütü, 5 mezarlığın İsrail Ordusu tarafından yıkıma uğratıldığını açıklamıştır.
- Faluce Mezarlığını görüntüleyen Anadolu Ajansı muhabiri, bölgedeki yıkımı kendi görüntülemiştir.

Bu bağlamda İsrail Ordusu'nun Gazze'deki mezarları tahrip ettiği iddiasının doğru olduğu anlaşılmıştır



Resim 9 “Video İran’ın İsrail’e saldırdığı anı mı gösteriyor?” iddiası

Kaynak: URL <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/aktuel/video-iranin-israile-saldirdigi-ani-mi-gosteriyor-/1816765>

Resim 9’da sosyal medyada savaş uçaklarının uçtuğu bir video paylaşılarak, İran’ın İsrail’e saldırdığı iddiası öne sürülmüştür. AA Teyit Hattı iddia videosunu araştırmış ve şu bulgulara erişmiştir:

- Açık kaynaklardan yapılan aramalar neticesinde İran’ın İsrail’e güncel saldırı düzenlediğine dair herhangi bir bilgiye ulaşılmamıştır.
- Videonun, “Digital Combat Simulator” adlı ücretsiz bir simülasyon oyunu ile kaydedildiği anlaşılmıştır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Çağımızda geleneksel iletişim araçları, giderek yeni medya uygulamalarının yerini almaktadır. Özellikle kriz ve olağanüstü durumlarda, hızlı haber erişimi gerekliliği, sosyal medya platformlarını ilk başvuru kaynakları haline getirmiştir. Ancak, bu anlık erişim hızı ve zaman kazanımı, dezavantajlarıyla birlikte gelmektedir. Başlıca sorunlardan biri dezenformasyondur. Soğuk savaş döneminde sıkça başvuru yapılan dezenformasyon pratiği, günümüzde hala etkisini sürdürmekte ve kullanılmaktadır. Dezenformasyonun temel amacı, bireyleri ve toplumları belirli bir düşünceye yönlendirmek ve istenilen bakış açısını benimsetmektir. Pratik olarak, dezenformasyon bir tür hipnoz yöntemi olarak işlev görmektedir.

Dezenformasyon, aynı zamanda bir tür propaganda aracı olarak da işlev görmektedir. Propaganda içerikli mesajlar aracılığıyla, gerçeklik bir şekilde üstü örtülmeye, gizlenmeye çalışılmaktadır. Savaş veya kriz zamanlarında, sosyal medyada gerçeklik farklı şekillerde sunularak toplumun belirli bir kesiminde algı yönetimine gidilmektedir. İsrail'in Gazze saldırılarına ilişkin sosyal medyada dolaşıma sokulan içerikler, bu durumun bir örneğini oluşturmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular, soğuk savaş döneminde sıkça başvurulmuş dezenformasyon pratiğinin, günümüzde hala etkisini sürdürmekte ve kullanılmakta olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda dezenformasyonun temel amacı olan bireyleri ve toplumları belirli bir düşünceye yönlendirme amacının bu sayede gerçekleştirilebildiğini göstermiştir. Yine yapılan yalan haberlerin savaş alanlarında, askerler ve silahlar dışında, siber alanda da algı yönetiminde, çeşitli platformlar vasıtasıyla yönlendirenin kendi isteği doğrultusunda amacına ulaşmak için bir araç olarak kullanıldığını kanıtlamıştır. Analizi yapılan 240 içerikten çalışmaya uygun olduğu değerlendirilen 51'i incelenmiş olup, bu haberlerden yalnız 4'ünün doğru olduğu tespit edilmiştir. Yine incelenen 47 içeriğin ise dezenformasyon amaçlı paylaşıldığı ve yanlış haberler olduğu tespit edilmiştir. Yine bu çalışmada, 2 doğru haber, 7 yanlış haberin teyidi yapılarak örneklem halinde çalışmaya yansıtılmıştır.

Örneğin birinci haberde; İsrail ordusunun tarihi Aziz Porhyrius Kilisesi'ni vurduğu halde, “manipülasyon” yaparak sanki kendi vurmamış gibi yanıltıcı haberler ile kamuoyuna olayı farklı göstermeye çalıştığı elde edilen bilgilerle kanıtlanmıştır. İkinci haberde ise benzer bir şekilde 2017 yılında Filipinler/Marawi'de gerçekleşen kiliseye zarar verme olayını çarpıtarak ve manipüle ederek sanki yeni olmuş ve silahlı Hamas üyeleri gerçekleştirmiş gibi haber yaparak, Hristiyan dünyasının İsrail'e destek vermesi amaçlamış ve kısmen başarıya ulaştığı değerlendirilmektedir. Şöyle ki; Gazze halkının uluslararası toplumda yalnızlaştırıldığı, başta Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere, Amerikan Devletleri Örgütü, Arjantin, Kanada, Yeni Zelanda gibi bazı ülkelerin, Hamas'ı terör örgütü listesine aldıkları kendi açıklamalarıyla teyit edilmiştir.

Üçüncü haberde, Gazzelilerin Kongo ve Ruanda'ya mülteci anlaşmasıyla gönderileceği uydurma haberi yapılarak, korku ve panik yaratıp başka ülkelere göçü hızlandırmak amaçlanırken dördüncü haberde ise dünyaca

nl futbolcu Messi'nin İsrail bayrağı ile çekilmiş fotoğrafı paradi tarzında sempatik bir şekilde uydurma haber yapılarak yayınlanmış, ünlü kişilerin taraftar kitlesinin desteği alınmaya çalışılmış, bu kitlelerin kendi tarafına çekilmesinin amaçlandığı değerlendirilmektedir. Beşinci haberde ise İsrail tarafından tespit edilemeyen ve kritik öneme sahip olduğu değerlendirilen Hamas tünellerinin görüntülendiği uydurma haberinin yapılarak Hamas üyelerini demorolize etmeyi amaçladıkları değerlendirilmektedir.

Altıncı haberde, daha önce Rus birliklerinin yanında Ukrayna'ya savaşmaya giden een askerlerinin bu defa Filistin'e destek amacıyla Gazze'ye gidecekleri, yine dokuzuncu haberde yer alan İran'dan İsrail'e füze saldırısı yapıldığı uydurma, çarpıtma ve manipüle edici haberler yapılarak İsrail'in batı ülkelerinin kamuoyu desteğini kendi tarafına çekmeye çalıştığı değerlendirilmektedir.

İsrail karşıtı kişi veya gruplar tarafından yayınlandığı değerlendirilen yedinci haberde; İsrail askerlerinin yakaladığı aralarında çocuklarında bulunduğu Filistinli esirlerin çıplak fotoğraflarının sosyal medyaya servis edilmesi ve sekizinci haberde söz konusu olan Gazze'deki mezarlıkların tahrip edilmesi haberlerinin teyidi sonrasında doğruluklarının kanıtlandığı, ancak bu haberlerle de İsrail'e karşı kamuoyu desteğinin alınmasının amaçlandığı değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, içinde bulunduğumuz çağda sosyal medya platformlarının kullanılması kaçınılmazdır. Bugün artık dünyanın her bir tarafında tüm bireylerin ve toplumların neredeyse tamamının bu platformların kullanıcısı oldukları yadsınamaz bir gerçektir. O nedenle haberin kaynağı kontrol edilmeli, satır araları iyi okunmalı maniplasyon yapılmış mı bakılmalıdır. Ayrıca habere ait fotoğrafının da ne zaman çekildiği kontrol edilmelidir. Daha önce çekilmiş fotoğraflar yeni çekilmiş gibi dolaşıma sokulmaktadır. Aynı durum görüntüler için de geçerlidir. İçerik ya da haberi dolaşıma koyan yazar da başat bir rol üstlenmektedir. İçeriği ortaya koyan yazar kontrol edilmeli, kaynak iyi tanınmalıdır. Güvenilir kaynaklara bakılarak haber ek edilmez; konuyla ilgili bir birini destekleyen haberler dikkate alınmazdır. Dezenformasyonun önüne geçmek için konuyla ilgili uzmanlara danışmak ta faydalı olacaktır.

Toplumlar üzerinde algı yönetimi yapmak ve olmayan haberleri varmış gibi kendi lehine kullanmak isteyen bireyler, toplumlar, kurumlar, ülkeler her zaman olabilecektir. Öyleyse bu dezenformasyon içerikli yalan haberlere karşı

gerekli tedbirler alınmalıdır. Bu konuda bireyler güvenilir platformlara yönlendirilmeli, medya okuryazarlığı konusunda bilinçlendirilmeli. İlgili kurumlar tarafından yalan haberlere karşı uzman personel yetiştirilmeli, sosyal medya ekipleri kurulmalı ve bu haberlere anında müdahale edilecek donanımına sahip olunmalıdır. Çünkü zamanında yapılmayan veya geç kalınan müdahaleler telafisi güç zararlara yol açabilecektir.

KAYNAKÇA

- Ackland, R. & Gwynn K. (2020). *Truth and the dynamics of news diffusion on Twitter*. İçinde R. Greifeneder. M. E. Jaffé. E. J. Newman. & N. Schwarz (Ed.). *Truth and the Dynamics of News Diffusion on Twitter* (ss. 27-46). Routledge.
- Akputat, F. (2019). *Yalan haberler ve sosyal medyada kriz iletişimi yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akyıldız, M. (2023). Yalan haber ve dezenformasyonun sosyal medyada yayılımı: Kahramanmaraş depreminin haarp silahı olduğu iddiası. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 523-543. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378837>
- Aktaş, B.C. (2023). *Karşılaştırmalı hukuk düzenlemeleri ışığında internet üzerinden gerçekleştirilen dezenformasyon fiillerinin ceza hukuku açısından değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Allcott, H. & Gentzkow. M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *The Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-235.
- Arkan, Z.N. (2022). *Hakikat sonrası çağda yalan haber üzerinden söylem analizi: Twitter örneği*. Doktora Tezi, T.C Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Briant, E. (2021). *First draft news*. <https://twitter.com/EmmaLBriant/status/144.785.9153238695937>
- Büyükaşar, M. (2022). Sağlık mezenformasyonu: Çevrimiçi kanallardan yayılan yanlış bilgi salgını. *Öneri Dergisi*, 17(57), 73-101.
- Balcı, A. & Keser, A. (2023). Kamu politikalarının oluşturulma sürecinde sosyal medyanın etkisi: Dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda. *Sosyolojik Düşünce*, 8 (2), 125-164.
- Civelek, M.E., Çemberci, M. & Eralp, N.E. (2016). The role of social media in crisis communication and crisis management. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 5(3), 111- 120.
- Cole, R. (1998). *The encyclopedia of propaganda*. Armonk: M.E. Sharpe.
- Çavuş, G. (2018). *Yanlış bilgi gerçeklerden daha hızlı yayılıyor*. <https://teyit.org/arastirmaya-gore-yanlis-haber-gerceklerden-dahahizli->

yayılıyor

- Çağlak, E. (2019). Medyada algı yönetimi aracılığıyla kamuoyu oluşturmaları: 1915 avusturalyasında Broken Hill olayı üzerinden savaş söylemi çözümlemesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 109(21), 109-125.
- Çömlekçi, M. (2019). Hakikat-ötesi dönemde medyaya güven: Uluslararası raporlar üzerinden bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırmaları, Dergisi*, 49, 107-121.
- Devito, J. A. (1986). *The communication handbook: A dictionary*. New York: Harper & Row.
- Dhimi, M. (2021). *Medya profesörlerinin, sosyal platform kullanıcıları arasında bilgi kesintisini azaltmada medya eğitiminin rolüne yönelik tutumları*. Doktora Tezi, Mohamed Boudiaf Üniversitesi, M'sila, Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi.
- Dönmezçelik, Ö. (2023). *Doğruluk-ötesi (post-truth) dönemde yalan haber, (fake news) ve covid-19 aşılırları: Twitter etiketlerinde aşı karşıtı, argümanlar üzerine bir sosyal ağ analizi*. Doktora Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Erkan, G. & Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak teyit.org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 202-223.
- Esma, S. (2021). *Covid 19 salgını sırasında sosyal medya aracılığıyla dezenformasyon*. Larbi Ben M'hidi Üniversitesi - Oum El Bouaghi.
- Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A. & Legout, A. (2016). *Social clicks: What and who gets read on Twitter?*. 179-192.
- Gönenç, A. (2012). Medya ve haber. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14.
- Hammedi Al-Ali, I.E. (2023). *Dijital medya kapsamında kamuoyu dezenformasyonu: Rusya-Ukrayna savaşı örneği*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu.
- Gürsoy, H., Artantaş, E. (2022). Strategic Management And Leaders In The Spiral Of Economic Crises. Chapter 12, 219-233. Ed.: SÖNMEZ, S., IŞIK, Ö., Current Debates in Social, Humanities and Administrative Sciences. Platanus Yay.(Duvar Publishing), İzmir,Türkiye. ISBN: 978-

- 625-8109-81-8. <https://www.platanuskitap.com/icerik/2022-ekim-donemi-uluslararası-kitap-bolumu>
- Hirst, M. (2011). *News 2.0: Can journalism survive the internet?* New South Wales: Allen and Unwin.
- Hülür, H. & Yaşın, C. (2019). *Bilgi, doğruluk ve Twitter*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Ireton, C. & Posetti, J. (2018). *Journalism, 'fake news,' and disinformation*. Paris, France: UNESCO.
- İnceoğlu, Y. & Çoban, S. (2016). *Şimdi Haberler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jang S. M. & Kim J.K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, 80, 295-302.
- Karlova, N. A. & Fisher, K. E. (2013). Plz RT: A social diffusion model of 75 misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research*, 18, 1-17.
- Kavaklı, N. (2019). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.
- Kara N. (2022). Mezenformasyon ve dezenformasyon faaliyetleri, sektörel riskler ve iletişim teknolojileri. *Denetim Dergisi*, 13(26), 44-51.
- Kiernan, L. (2017). Frondeurs and fake news: how misinformation ruled in 17th-century France. *The Conversation*. <https://theconversation.com/frondeurs-and-fake-news-how-misinformation-ruled-in-17th-century-france-81196>
- Kumar, K. P. & Geethakumari, G. (2014). Detecting misinformation in online social networks using cognitive psychology. *Human Centric Computing and Information Sciences*, 14(4), 1-22.
- Kutlu, A. & Doğan, E. (2020). Kesin bilgi, yayılım: Hakikat sonrası çağda yalan haberlere ilişkin Y kuşağının tutum ve davranışları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 83-101.
- Lippmann, W. (2020), *Kamuoyu*, (O. Doğuş Yılmaz Ed.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Lukaszewski, J.E. (2013). *On crisis communication: what your CEO needs to know about reputation risk and crisis management*. Connecticut: Rothstein Associates.
- Onursoy, S., Turan, E. A., Yeşilyurt, S. & Astam, F. K. (2020). Yalan habere

- karşı tutum ve davranışlar: üç üniversite örneğinde durum araştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(3), 485-508.
- Oxford Learner's Dictionaries. (2021). *Information, misinformation, disinformation*.
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/information?q=information>
- Owett, G.S. & O'donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion*, Fifth Edition. USA: Sage Publications.
- Özkeçeci, Z. & Çiftçi H. (2023). Öğretmen adaylarının sosyal medyayı benimseme düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 27(3), 697-709.
- Yavuz, Z. & Özkeçeci, Z. (2024). Dijital Kimlik ve Benlik. Dijitalleşmeyi Tartışmak, Çizgi Kitabevi, Konya. Edt: Zehra Özkeçeci.
- Rigel, N. ve Çağlar, Ş. (2010). *Kanatlı kelimeler*. İstanbul: Anonim Yayıncılık
- Rodriguez, C. O., Keane, M. T. (2018), Attention to news and its dissemination on Twitter: A survey. *Computer Science Review*, 29, 74-94.
- Sayım, İ. (2012). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Sığırcı, T. (2023). Sosyal medyada yer alan Rusya ve Ukrayna savaşı haberlerinde dezenformasyon: Twitter örneği. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 9(75): 4481-4492.
- Seydoğlu, H. (2009). Bilimsel Araştırma ve Yazım El Kitabı, Güzem Can Yayınları, Geliştirilmiş 10. Baskı, İstanbul.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *Acm Sigkdd Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.
- Søe, S. O. (2018). Algorithmic detection of misinformation and disinformation: Gricean perspectives. *Journal of Documentation*, 74 (2), 309-332.
- Şahin, M. & Görgülü Aydoğdu, A. (2019), *Twitter gazeteciliği çalışmaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Tandoc, E., Lim, Z. & Ling, R. (2018). Defining fake news. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Taş, O. & Taş, T. (2018). Post-hakikat çağında sosyal medyada yalan haber ve Suriyeli mülteciler sorunu. *İletişim*, 29, 183-207.
- Taşçı, M.E. (2023). *Yalan haber yayılımının önlenmesine yönelik bir web tarayıcı*

- uzantısı geliştirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- TDK. (2024). Tür Dil Kurumun resmi online sözlüğü. <https://sozluk.gov.tr/>
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Uluk, M. (2018). *Hakikat sonrası çağda yeni medya & yalan haber*. Ankara: Dorlion Yayınları.
- Utma, S. (2018). Dijital çağda medyanın psikolojik gücü: Algı yönetimi perspektifinden kuramsal bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Yayla, A. (2020). Totaliterizm ve dezenformasyon. *Liberal Düşünce Dergisi*, 25(98), 125-146.
- Wardle, C. (2020). *Bilgi düzensizliği Çağı*. (C. Başaçek, H. E. Yakar, K. Ekin Tanca, A. E. Zübeyir, S. Gış, Çev.). *Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu Üzerine Doğrulama El Kitabı*, Ed: Craig Silverman, European Journalism Centre, p. 09-15.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2018). Thinking about ‘information disorder’: Formats of misinformation, disinformation, and malinformation. *Journalism, Fake News and Disinformation*. Ireton, C. & Posetti, J., Paris, France.

İnternet Kaynakları

- 1: BBC Türkçe, 8 Ocak 2024 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/articles/cqqe4n0xwyno> adresinden erişildi.
- 2: BBC Türkçe, 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/articles/cgrm0798z3zo> adresinden erişildi.

BÖLÜM 2

GÖRSEL KÜLTÜRDE DİJİTAL AKTİVİZM: SANAT, DİRENİŞ VE YENİ MEDYA

Özlem VARGÜN^{1*}

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18121121>

¹ Bu makale 28-30 Nisan 2025 tarihinde III. Uluslararası İletişim Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu'nda özet metin olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.
*Harran Üniversitesi, Türkiye ozlemvargun@harran.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-4803-5929>

GİRİŞ

Dijitalleşme, yalnızca teknolojik altyapıların dönüşümünü değil, aynı zamanda sanatın ifade biçimlerini, üretim araçlarını ve alımlama süreçlerini de köklü bir biçimde değiştirmiştir. Teknolojik gelişmeler; insanların bireysel ve sosyal yaşantılarında, kültürlerinde, tutum ile davranışlarında önemli değişiklikler ortaya çıkarmıştır (Yavuz ve Özkeçeci, 2024: 180). Geleneksel galeriler, sergi salonları ve fiziksel sanat nesneleri yerini dijital illüstrasyonlara, sanal gerçeklik tabanlı enstalasyonlara ve sosyal medya üzerinden paylaşılan politik imgelere bırakmaktadır. Bu dönüşümle birlikte sanat, yalnızca estetik bir üretim alanı olmanın ötesine geçerek, toplumsal ve politik meselelere dair güçlü bir söylem aracına evrilmiştir.

Günümüzde aktivizm, artık sadece fiziksel mekânlarla sınırlı kalmamakta; sosyal medya kampanyaları, dijital kolajlar, VR performansları ve hatta meme kültürü üzerinden de kendine alan bulmaktadır. Özellikle #MeToo hareketi, Black Lives Matter (BLM) protestoları ve Mahsa Amini'nin ölümünün ardından dijital mecralarda yayılan görsel temsiller, dijital sanatın direniş pratikleriyle nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda dijital sanatçılar, sadece estetik üreticiler değil; aynı zamanda dijital aktivizmin öznesi konumundadır.

Tanımlar:

Dijital Aktivizm: Sosyal medya, dijital platformlar ve çevrimiçi araçlar yoluyla politik ya da toplumsal amaçlar için yürütülen kolektif eylemler bütünüdür (Tufekci, 2017).

Görsel Kültür: Görme biçimlerinin tarihsel, kültürel ve ideolojik bağlamlarda şekillendiği, görsel imgelerin toplumdaki rolünü inceleyen disiplinlerarası bir alandır (Mirzoeff, 1999).

Dijital Sanat: Sayısal teknolojilerle üretilen ve dağıtılan sanatsal eserleri tanımlayan bir kavramdır; bu eserler çoğunlukla interaktif, ağ tabanlı ve medyalar arasındadır (Paul, 2003).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın temel amacı, dijital sanatın aktivist bir eylemlilik biçimi olarak nasıl işlev gördüğünü ve görsel kültür bağlamında nasıl bir direniş diline dönüştüğünü ortaya koymaktır. Yeni medya ortamlarında sanat, yalnızca estetik bir üretim değil; aynı zamanda politik bir söylem aracı olarak işlev kazanmaktadır. Özellikle sosyal medya kampanyaları, dijital illüstrasyonlar,

VR enstalasyonları ve yapay zekâ destekli işler, sanatçılara ve topluluklara seslerini duyurmak için alternatif platformlar sunmaktadır.

Bu bağlamda çalışma, dijital sanatın toplumsal eşitsizlik, ırkçılık, toplumsal cinsiyet gibi yapısal sorunlara karşı kolektif farkındalık yaratma potansiyelini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Sanat ve dijital aktivizm arasındaki ilişki, yalnızca sanatçının dönüşen rolünü değil; aynı zamanda dijital görselliğin politik etkilerini de açığa çıkarmaktadır. Çalışma, bu yeni ifade alanlarını çözümleyerek, görsel kültürün dijital çağdaki dönüşümünü analiz etmeyi hedeflemektedir.

ARAŞTIRMA SORULARI

- Dijital sanat, yeni medya ortamlarında nasıl bir direniş aracı olarak kullanılmaktadır?
- Görsel kültür ve dijital aktivizm arasındaki ilişki nedir?
- Sosyal medya kampanyaları ve VR enstalasyonlar gibi dijital mecralar, toplumsal değişim yaratma potansiyeline sahip midir?
- Feminist ve politik sanatçılar, dijital araçları nasıl stratejik biçimde kullanmaktadır?
- Dijital sanat eserleri ne tür sistem eleştirileri içermektedir?

YÖNTEM

Bu çalışma, çoklu yaklaşım benimseyen niteliksel bir analiz modeline dayanmaktadır:

- **Eleştirel Söylem Analizi** (Fairclough, 1995): Dijital sanat eserlerinde yer alan görsel ve metinsel söylemlerin iktidar, cinsiyet, kimlik gibi temalar üzerinden çözümlemesi yapılmıştır. Örneğin meme’lerdeki ironi ya da Mahsa Amini görsellerinde kullanılan semboller bu çerçevede ele alınmıştır.
- **Görsel Kültür Kuramları** (Mirzoeff, 1999; Mitchell, 2005): Dijital görsel üretimlerin sosyo-kültürel içerimlerinin incelenmesinde kullanılmıştır.
- **Vaka Analizi:** Örnek olay seçimi yoluyla somut dijital sanat ve aktivizm kesitleri irdelenmiştir. #MeToo kampanyası, Pussy Riot VR performansı ve The Yes Men deepfake girişimleri analiz edilmiştir.

Etik olarak yalnızca kamuya açık, yaygın biçimde dolaşımda olan içerikler analiz edilmiştir.

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Yeni Medya ve Sanat

Yeni medya sanatı; hesaplama dayalı süreçler, ağ bağlantıları, interaktivite, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi dijital teknolojilerin sunduğu olanaklarla klasik sanat pratiklerinden ayrılan, çok katmanlı ve dinamik bir ifade biçimidir. Bu sanat anlayışı, üretim, sergileme ve izleme biçimlerini yeniden tanımlarken, izleyiciyi yalnızca gözlemci değil, aynı zamanda katılımcı bir özneye dönüştürür. Sanat eseri artık sabit bir nesne değil; kodlanabilir, manipüle edilebilir ve farklı bağlamlara göre değiştirilebilir bir veri formuna bürünmüştür.

Lev Manovich, *The Language of New Media* (2001) adlı kitabında, yeni medya sanatını beş temel ilkeyle tanımlar:

1. “Sayısallaştırma (Numerical Representation): Sanat eserlerinin dijital forma dönüştürülerek sayısal olarak kodlanabilmesi,
2. Modülerlik (Modularity): Her bileşenin bağımsız birimler hâlinde işlenebilmesi,
3. Otomasyon (Automation): Üretim sürecine yapay zekâ ve algoritmaların dâhil olabilmesi,
4. Değiştirilebilirlik (Variability): Eserin her kullanıcının deneyimine göre farklı şekillenebilmesi,
5. Transkodlama (Transcoding): Kültürel katmanlar ile bilgisayar mantığının iç içe geçmesi” (Manovich, 2001).

Bu kavramsal çerçeve, özellikle interaktif sanat uygulamalarının ve dijital enstalasyonların doğasını anlamak için oldukça işlevseldir. Manovich’e göre, yeni medya sanatında izleyici, artık yalnızca bir gözlemci değil, eserin bir parçasıdır; bu da sanatın demokratikleşmesini beraberinde getirir.

Christiane Paul ise *Digital Art* (2003) çalışmasında dijital sanatın yalnızca estetik bir sonuç değil, aynı zamanda teknolojik bir süreç olduğunu vurgular. Yazara göre dijital sanat; yazılım, arayüz tasarımı, veri yönetimi gibi disiplinler arası bileşenlerin harmanlanmasıyla oluşur. Paul, dijital sanatın post-medya estetikleri bağlamında ele alınması gerektiğini savunur (Paul, 2003).

Yani bir eser; resim, heykel ya da video gibi klasik formlardan ziyade, yazılım mantığı, kod yapısı ve kullanıcı etkileşimiyle değerlendirilmeli, çünkü bu unsurlar eserin yapısal temelini oluşturur.

Oliver Grau ise *Virtual Art: From Illusion to Immersion* (2003) adlı eserinde, sanal sanatın tarihsel bağlamına odaklanır. Grau'ya göre sanal gerçeklik, illüzyon yaratma arzusunun tarihsel sürekliliği içinde değerlendirilmelidir. Rönesans perspektifinden panoramalara, sinemadan VR enstalasyonlarına kadar uzanan bir çizgide, izleyiciyle kurulan mekânsal ve duygusal bağ dönüşmektedir. Yazara göre yeni medya sanatının sunduğu "immersive" (içine alan) deneyim, sadece görsel değil, aynı zamanda bedensel ve psikolojik bir etkileşim sunar (Grau, 2003). Bu da sanatı çok duyulu ve çok katmanlı bir tecrübeye dönüştürür.

Günümüzde bu teorik yaklaşımların yansımaları, Refik Anadol'un yapay zekâ destekli dijital enstalasyonlarında ya da Marina Abramović'in VR performanslarında net bir biçimde gözlemlenmektedir. Anadol'un "Machine Hallucinations" serisi, büyük veri kümelerinden elde edilen görsel verilerin yapay zekâ aracılığıyla yeniden işlenmesini sanat eserine dönüştürürken; Abramović'in "The Life" adlı VR performansı, izleyicinin bedensel varlığını mekândan bağımsızlaştırarak bambaşka bir empati biçimi yaratmaktadır. Şekil 1'de İzleyici bu deneyime VR gözlüğüyle katıldığında, fiziksel olarak galeride bulunmayan bir sanatçının holografik temsili çevreleyen 360 derece bir uzam içinde gezinir. Böylece izleyici, "orada olmayan bir bedeni" var gibi deneyimleyerek, klasik anlamda izleme eylemini aşar ve bedensel farkındalık, zaman ve mekân algısının radikal biçimde dönüştüğü bir deneyime katılır.



Şekil 1. Marina Abramović'in "The Life" adlı VR performansı
(Kaynak: Abramović, M. 2019).

Dolayısıyla yeni medya sanatı, sadece bir teknik yenilik değil, aynı zamanda sanatın epistemolojisini yeniden tanımlayan, izleyiciyle sanatçı arasındaki hiyerarşiyi sorgulayan ve toplumsal eleştiri potansiyelini dijital araçlarla güçlendiren bir paradigma değişimidir.

Dijital Aktivizm

Dijital aktivizm, çevrimiçi araçlar aracılığıyla politik katılımın ve toplumsal farkındalığın artırıldığı yeni bir direniş biçimi olarak karşımıza çıkar. Manuel Castells (2012), *Networks of Outrage and Hope* adlı eserinde dijital ağların, geleneksel hiyerarşik örgütlenmelerin yerini alarak yatay ve esnek yapıların ortaya çıkmasını sağladığını savunur. Bu bağlamda Twitter, Facebook ve YouTube gibi platformlar, aktivistlerin hızlıca örgütlenmesine ve küresel ölçekte seslerini duyurmasına olanak tanır. Bunun yanında insanlar bu mecraları eğlenmek, vakit geçirmek, bilgi almak, iletişim kurmak, arkadaş edinmek, oyun oynamak gibi nedenlerle de kullanmaktadırlar (Özkeçeci & Çiftçi, 2023).

Zeynep Tufekci (2017) ise *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest* adlı kitabında, dijital aktivizmin gücünün yanı sıra sınırlılıklarına da dikkat çeker. Tufekci'ye göre dijital protestolar, mobilizasyonu hızlandırırsa da uzun vadeli örgütlenme eksikliği nedeniyle çoğu zaman sürdürülebilir değişim yaratmakta zorlanır. Ancak bu dijital eylemlilik biçimleri, görsel kültür üzerinden yaratılan simgesel imgeler ve hashtag kampanyaları ile kolektif bilinç ve dayanışma duygusunu güçlendirir (Tufekçi, 2017). Örneğin, #BlackLivesMatter hareketi sırasında yayılan viral görseller, dijital ortamda bir direniş ikonografisi oluşturmuş; polis şiddetine karşı sembolik protesto araçları haline gelmiştir. Aynı şekilde Mahsa Amini'nin ölümü sonrasında İran'da başlayan dijital direniş, protestocuların saç kesme videoları, dijital illüstrasyonlar ve sosyal medya kampanyaları ile küresel farkındalık yaratmıştır.



Şekil 2. #BlackLivesMatter hareketi

(Kaynak: CBS News,

https://www.youtube.com/watch?v=bFLmSh0Nxx8&ab_channel=CBSNews)

Dijital aktivizm yalnızca protesto aracı olmakla kalmaz; aynı zamanda alternatif medya üretiminin ve karşı-anlatıların yayılmasını da sağlar. Bu sayede iktidar söylemlerine karşı, tabandan gelen görsel ve metinsel içeriklerle toplumsal gerçeklik yeniden inşa edilir.

Feminist Dijital Sanat

Feminist dijital sanat, dijital medyayı kullanarak toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini görünür kılmayı, patriyarkal yapılara karşı sanatsal direniş alanları yaratmayı hedefleyen bir ifade biçimidir. Judith Butler'ın "toplumsal cinsiyetin performatifliği" kavramı, dijital sanatçılar için teorik bir temel sunar. Butler'a göre toplumsal cinsiyet, biyolojik bir gerçeklik değil; tekrar eden söylemsel ve görsel eylemlerle inşa edilen bir yapıdır (Butler, 1990). Bu anlayışla feminist dijital sanatçılar, beden temsillerini, kimliği ve normatif güzellik algılarını sorgulayan işler üretmektedir. Örneğin Arvida Byström, Z kuşağının dijital mecra estetiğini kullanarak vücut tüyü, regl, akne gibi "ayıp" sayılan beden gerçekliklerini pastel estetikle birleştirerek normalize eder (Aleynikova, 2020). Byström'ün çalışmaları Instagram gibi platformlarda sansürlenmiş olsa da bu durum dahi feminist sanatın dijital ortamlarda maruz kaldığı denetimi ve aynı zamanda görünürlük potansiyelini gözler önüne serer.

Helen Baer'in çalışması, dijital platformlarda feminist temsilin neoliberal bağlamda nasıl yeniden yapılandırıldığını ele alır. Z kuşağı

meme'leri, selfie estetiği ve beden temsilleri, kadın bedeninin metalaşmasına karşı bir rahatsızlık estetiği üretmekte, toplumsal cinsiyet normlarını ironik biçimde ters yüz etmektedir (Baem, 2020). Bu, Arvida Byström gibi sanatçıların beden politikaları üzerinden yaptığı eleştirilerle örtüşür.

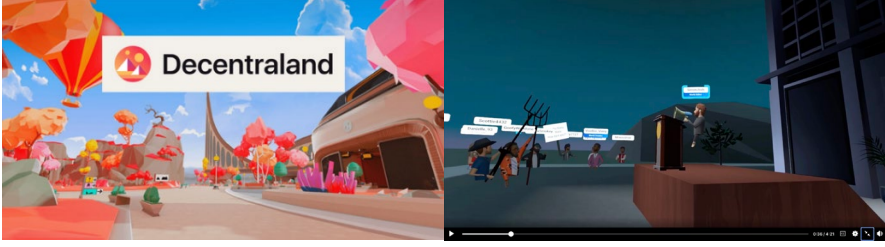
Feminist dijital sanat, sadece bireysel temsil biçimlerine değil, aynı zamanda kolektif mücadeleye de odaklanır. Kadınların ve queer bireylerin deneyimlerini anlatan dijital illüstrasyonlar, sanal sergiler ve artırılmış gerçeklik projeleri, kamusal alanda susturulan seslere yer açar. Özellikle #MeToo gibi hareketler sonrası yaygınlaşan dijital sanat kampanyaları hem görsel hafıza üretmekte hem de dayanışma duygusunu pekiştirmektedir.

Instagram, TikTok ve Tumblr gibi mecralarda yayılan feminist meme'ler, mizahı direniş aracı olarak kullanmakta; beden politikaları ve toplumsal cinsiyet rolleriyle dalga geçerek eleştirel farkındalık yaratmaktadır. Bu anlamda feminist dijital sanat hem görsel kültürde hem de politik söylemde alternatif bir alan açmaktadır.

Sanal Gerçeklik ve Direniş Estetiği

Sanal gerçeklik (VR), yalnızca eğlence ya da simülasyon aracı değil, aynı zamanda toplumsal ve politik farkındalık yaratmaya yönelik yeni bir ifade biçimi haline gelmiştir. Bu bağlamda, sanal mekânlar hem alternatif temsil alanları yaratmakta hem de marjinalleştirilmiş gruplar için bir “görünürlük zemini” oluşturmaktadır.

VR'nin estetik potansiyeli, aktivist sanatçılar tarafından protesto biçimlerine dönüştürülmektedir. Örneğin, Horizon Worlds evreninde gerçekleştirilen ilk sanal protesto, Meta'nın içerik denetimi ve ifade özgürlüğüne yönelik kısıtlamalarına karşı geliştirilmiştir. Kullanıcılar avatarlarıyla belirlenen alanda bir araya gelerek sessizce durarak, dijital sessiz bir direniş gerçekleştirmiştir. Bu eylem, sanal dünyaların da politik mücadelenin mecrası haline geldiğini kanıtlamaktadır (Robertson, 2023). Benzer şekilde, Decentraland adlı metaverse platformunda düzenlenen “Virtual Human Rights Museum” gösterisi, sanal mimarlık aracılığıyla insan hakları ihlallerini görünür kılmayı amaçlamaktadır. Sanatçılar ve küratörler, etkileşimli deneyimler tasarlayarak izleyiciyi yalnızca izleyen değil, deneyimleyen ve sorgulayan bir özneye dönüştürmektedir (Kerr, 2022).



Sekil 3 Decentraland metaverse platformunda düzenlenen “Virtual Human Rights Museum” gösterisi
(Kaynak: Kerr, 2022).

Bu tür girişimler, dijital bedenin ve mekânın politikleşmesini sağlamakta; sanatın dijitalleşme süreci içinde pasif izleyiciden aktif katılımcıya geçişini tetiklemektedir. VR protestoları, mekanın estetik kurgusunu politik anlamla örerek izleyicinin duygu durumunu etkilemeyi ve kolektif bilinç oluşturmaya katkı sunmayı hedefler.

BULGULAR VE ANALİZ: DİJİTAL AKTİVİZMDE GÖRSEL TEMSİLLER

#MeToo Kampanyası: Viral Görsel Semboller Yoluyla Kolektif Hafızanın İnşası

#MeToo hareketi, yalnızca dijital bir etiketten ibaret değildir; aynı zamanda küresel ölçekte kadın öznesinin dijital kamusal alanda görünürlük kazandığı, travma anlatılarının kolektif bir direnişe dönüştüğü görsel-politik bir düzlemdir. Bu kampanya, dijital aktivizmin görsel kültür bağlamında nasıl bir direniş alanı oluşturduğunu açık biçimde gösterir.

#MeToo etiketiyle paylaşılan portre fotoğrafları, karikatürler, illüstrasyonlar ve tipografik tasarımlar, bireysel hikâyelerin kolektif anlatıya eklemlenmesini sağlar. Özellikle sosyal medya algoritmalarının tekrarlayan görsel öğeleri öne çıkarma işlevi, hareketin sembolik dilinin şekillenmesinde büyük rol oynamıştır. Bu görsellikler; acının estetize edilmeden görünür kılındığı, "seyredilmek yerine dinlenmek" isteyen bir öznenin yeniden temsilidir.

Zeynep Tufekci (2017), algoritmik kamusal alanlarda eylemliliğin yalnızca görünürlükle değil, yayılabilirlik ve çoğaltılabilirlikle güç kazandığını belirtir. Bu bağlamda, viral hale gelen "#MeToo" görselleri, klasik medya tarafından uzun süre görmezden gelinen hikâyelere algoritmik adalet sağlar.



Şekil 4. #MeToo Hareketi

(Kaynak: Direk, 2020)

Judith Butler'ın özneleşme ve performativite kuramı bağlamında #MeToo, cinsiyetlenmiş travmaların, kamusal alanda tekrar eden ifşalar yoluyla bir direniş formuna dönüşmesini temsil eder. Mağdur konumundan çıkan kadınlar, dijital alanlarda hem bireysel hem de kolektif bir özneleşme yaşarlar. Her paylaşım bir performanstır; her görsel, direnişin yeniden sahnelenmesidir.

Butler (2004), şiddet sonrası görünürlük kazanmanın, sadece acıyı paylaşmak değil, aynı zamanda politik bir varoluş biçimi olduğunu savunur. #MeToo görselleri, tam da bu bağlamda, açıklık, belirsizlik ve kırılganlıkla örülü bir dijital direnç sahası oluşturur.

#MeToo hareketi süresince ortaya çıkan bazı "meme"ler de ciddi eleştirel güce sahipti. Örneğin, popüler kültür imgeleriyle harmanlanan feminist eleştiriler, ironik bir dil aracılığıyla hem genç kuşağa ulaştı hem de sistematik cinsiyetçiliğin teşhirine katkı sağladı. Bu, yeni kuşak için bir aktivizm türü haline geldi: Z kuşağı için "scroll ederken devrim yapmak" mümkün hale geldi.

#MeToo, görsel kültürde sınırları aşan, bedensel hafızayı kolektifleştiren bir dijital protesto biçimi olarak değerlendirilebilir. Bu hareket, dijital görselliğin yalnızca estetik değil, politika üreten bir pratik olduğunu kanıtlamıştır.

Mahsa Amini Dijital Portreleri: Kadın Bedeninin Simgesel Direnişi

2022 yılında İran ahlak polisinin gözetiminde hayatını kaybeden Mahsa Amini, kısa sürede küresel ölçekte bir direniş sembolüne dönüştü. Onun yüzü, ismi ve saçları; yalnızca bir bireyin hikâyesi değil, kadınların sistematik baskıya karşı kolektif hafızasında yer etmiş bir ikon haline geldi.



Şekil 5 Mahsa Amini Dijital Portreleri

(Kaynak: Various artists, 2025)

Amini'nin portresi, dijital sanatçılar tarafından grafik illüstrasyonlara, animasyonlara, AR filtrelerine ve duvar resimlerine dönüştürüldü. Bu görsellerde sıkça tekrar eden öğeler şunlardı:

- Açık saçlar (İran'daki zorunlu örtünme politikalarına karşı sembolik bir duruş),
- Gözyaşları ve çiçek desenleri (hem yas hem de yaşamın yeniden yeşermesi),
- Saçın ateşe dönüşmesi ya da yıldızlara karışması (metaforik özgürlük anlatıları).
- Bu görsellerin dijitalde yayılması, yalnızca estetik bir temsil değil; aynı zamanda politik bir görsel aktivizm biçimiydi.

İnternet, sokakta atılan bir sloganın yerine geçmese de, sanatçılar için görsel müdahalenin en hızlı ve erişilebilir alanı oldu. Instagram ve Twitter'da “#MahsaAmini” etiketiyle paylaşılan dijital portreler, hem bir yas alanı hem de bir direniş platformu yarattı.

Refik Anadol gibi sanatçılar, Amini'nin görsellerini yüksek çözünürlüklü dijital panolarda yeniden yorumlarken; bağımsız dijital sanatçılar, AR (artırılmış gerçeklik) portrelerini sokaklara sanal olarak yerleştirdi. Bu, mekânın politikleştiği bir başka boyuttu: sanal kamusal alan.

Judith Butler'ın “Precarious Life” (2004) metninde vurguladığı gibi, bazı hayatlar “yas tutmaya değer” olarak kodlanırken, bazıları görünmezleştirilir. Amini'nin dijital temsili, tam da bu noktada devreye girer: Dijital sanat

aracılığıyla “değersizleştirilen yaşam”, kolektif bir saygı ve öfke nesnesine dönüşür. Bu noktada Sara Ahmed’in “affective economies” kavramı da önemlidir: Görseller, yalnızca bilgi taşımaz; duygu üretir ve yönlendirir. Amini’nin görselleri, sadece şiddeti teşhir etmekle kalmaz, aynı zamanda seyirciyi bir politik özneye dönüştürür (Ahmed, 2004).

Mahsa Amini’nin dijital temsilleri, kadın bedeninin ve sesinin dijital mecralarda yeniden politikleştirilmesine olanak sağlamıştır. Bu portreler birer “görsel dua”, birer “görsel slogan” olarak işlev görür. Böylece dijital sanat, yalnızca bir hafıza aracı değil; beden-yer-zaman ekseninde bir dijital direniş alanı haline gelir.

Pussy Riot VR Oyunu: Sanal Gerçeklikte Beden, Direniş ve Dijital Empati

Pussy Riot kolektifi, yalnızca müzikal veya performatif sınırlar içinde kalmayan, politik protestoyu çok katmanlı bir medya stratejisiyle kurgulayan çağdaş bir sanat ve direniş pratiği sunar. 2021 yılında geliştirilen "Riot VR" projesi, klasik protesto alanlarından dijital evrene uzanan bir müdahale biçimi sunmakta; izleyiciyi yalnızca görsel olarak değil, bedensel olarak da direnişin içine çeken bir deneyime dönüştürmektedir.



Şekil 6. Pussy Riot VR Oyunu

(Kaynak: Takahashi,2023)

“Riot VR”, kullanıcıyı Rus polis şiddetine maruz kalan bir protestocunun bedenine yerleştirir. Sanal gerçeklik gözlüğüyle deneyimlenen bu ortam,

yalnızca görsel bir tanıklık değil; aynı zamanda politik bir bedenleşme deneyimidir. Judith Butler'ın "bedenin kamusal performansı" (Butler, 2011) kavramı burada yeniden anlam kazanır: dijital beden, fiziksel mekânda değil; sanal alanda direnir. Kullanıcı, dijital kamusal alanda baskıya maruz kalan bedeni deneyimlerken, protestonun sadece temsilini değil, etkisini de hisseder.

VR teknolojisinin duyuşsal bütünlüğü, dijital aktivizmi yalnızca izlenir olmaktan çıkararak, hissedilir hale getirir. Susanna Paasonen'in (2011) "affektif medya" kavramıyla açıklanabileceği üzere, "Riot VR" izleyicinin duyuşsal katılımını aktif olarak tetikler. VR, burada hem bir sanat aracı hem de bir politik affekt yaratma aracıdır.

Jacques Rancière'in (2009) "duyuşsal rejimler" kuramı, sanatın toplumsal düzende duyulabilir, görülebilir ve hissedilebilir olanı yeniden yapılandırma gücüne vurgu yapar. Pussy Riot'un VR projesi, mevcut iktidar rejiminin görünmez kıldığı şiddeti görünür kılar; seyirciyi edilgen izleyici olmaktan çıkarıp, politik bir katılımcıya dönüştürür.

Pussy Riot'un dijital stratejileri aynı zamanda siberfeminizm çerçevesinde de ele alınabilir. Bu dijital protesto biçimi, "radical affordances" olarak tanımlanan yeni eylemlilik imkânları yaratmaktadır (Noble, 2022). Donna Haraway'in (1991) "Siborg Manifestosu"ndaki gibi, burada da beden, makine ve direniş iç içedir. VR teknolojisi, kadının dijital uzantısı olarak kullanılır; böylece gerçek ve sanalın kesişiminde yeni bir aktivist figür doğar. Pussy Riot'un politik söylemi, yalnızca içerikte değil, formda da radikaldır.

The Yes Men Deepfake Aktivizmi: Dijital Mecra Aracılığıyla Sistem Eleştirisi

The Yes Men kolektifi, medya hackleme ve sahte kurumsal kimlikler yoluyla küresel kapitalizm, çevre katliamları ve kurumsal sorumsuzluk gibi sistemsel sorunlara dikkat çeken politik sanat eylemleriyle tanınmaktadır. Dijital çağda ise bu eylemlere deepfake teknolojileri gibi yeni medya araçları entegre edilmiştir. Bu bağlamda, dijital mecra sadece bir temsil aracı değil, aynı zamanda müdahale ve dönüşüm sahası hâline gelmektedir (Gal, 2020).

Öne çıkan eylemlerinden biri, 2004 yılında BBC World News canlı yayınına sahte Dow Chemical sözcüsü olarak bağlanmalarıdır. Bu performansta, 1984 yılında Hindistan'ın Bhopal kentinde meydana gelen ve binlerce kişinin ölümüne neden olan kimyasal sızıntı felaketi için şirketin

nihayet sorumluluğu üstlendiği ve mağdurlara 12 milyar dolarlık tazminat ödemeyi kabul ettiği ilan edilmiştir. Gerçekte böyle bir açıklama yapılmamış olmasına rağmen, haber kısa sürede yayılmış ve Dow Chemical hisselerinde ciddi bir değer kaybına yol açmıştır (The Yes Men, n.d.).



Şekil 7 BBC World News canlı yayınına sahte Dow Chemical Sözcüsü
(Kaynak: The Yes Men, 2025)

Bu tür dijital müdahaleler, Jean Baudrillard'ın “simülakr” kavramı çerçevesinde hipergerçeklik üretir: Gerçek olmayan ancak gerçek gibi işleyen bir söylem, toplumsal sonuçlar yaratma kapasitesine sahiptir (Baudrillard, 1994). Ayrıca Foucault'nun bilgi-iktidar ilişkisi kavramıyla da okunabilir: Gerçeklik üzerindeki hâkimiyeti olan medya, alternatif gerçekliklerin üretilmesine de imkân tanır (Foucault, 1972).

The Yes Men'in bu eylemi, deepfake teknolojinin ve medya kurgusunun sanatın bir parçası hâline gelerek, etik ve politik sorumluluğun teşhiri için nasıl kullanılabileceğini gösterir. Dolayısıyla burada aktivizm; protesto edenin bağırsı değil, sistemin kendi diliyle ve araçlarıyla kurulan bir “yansımali eleştiri pratiğidir” (Gal, 2020). Bu, yeni medya ortamında sanatın yalnızca estetik değil, aynı zamanda stratejik bir direniş biçimi olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Dijitalleşme, sanatın yalnızca biçimini değil, toplumsal işlevini de köklü biçimde dönüştürmüştür. Geleneksel galerilerle sınırlı fiziksel sanat sunumları yerini; etkileşimli, yaygın, kolektif ve politik güce sahip dijital platformlara bırakmıştır. Bu dönüşüm, görsel kültürün çağdaş biçimlerinin hem üretimini hem de alımlanışını yeniden şekillendirmiş; sanatçıyı pasif bir gözlemciden, aktif bir toplumsal fail hâline getirmiştir. Bu bağlamda çalışma, dijital sanatın yeni medya ortamlarında bir direniş aracı olarak nasıl biçimlendiğini göstermeyi amaçlamış ve feminist, politik, toplumsal hareketler ekseninde bu potansiyeli değerlendirmiştir.

İlk olarak, Lev Manovich'in (2001) dijital sanatın sayısallaştırma, modülerlik, otomasyon ve kodlanabilirlik gibi temel ilkeleriyle tanımladığı “yeni medya estetiği”, sanat üretimini teknolojik bir süreç hâline getirerek sanatçının araçlarını radikal biçimde genişletmiştir. Christiane Paul (2003) ve Oliver Grau (2003) gibi düşünürlerin de ifade ettiği gibi, dijital sanat yalnızca bir estetik biçim değil, aynı zamanda deneyimsel ve eleştirel bir alan olarak konumlanmaktadır.

Bu teknolojik çerçeve içerisinde dijital aktivizm, Zeynep Tüfekçi (2017) ve Manuel Castells (2012) gibi teorisyenlerin ifade ettiği gibi, yalnızca protesto değil, aynı zamanda dijital kamusal alanlarda söylem üretimi ve kolektif bilinç inşası işlevi görmektedir. Özellikle #MeToo, Mahsa Amini protestoları, Black Lives Matter hareketi ve Pussy Riot kolektifi örneklerinde görüldüğü gibi, dijital imgeler ve performanslar viral dolaşıma girerek küresel ölçekte farkındalık yaratmakta, toplumsal normlara meydan okumaktadır.

Bu çalışma kapsamında analiz edilen örnekler —Arvida Byström’ün beden politikaları üzerine görsel üretimi, Marina Abramović’in VR performansı “The Life”, The Yes Men’in deepfake protestoları, Pussy Riot’un IMVU’da kurduğu sanal ütopya ve metaverse tabanlı sanatsal gösteriler— dijital sanatın yalnızca bireysel ifade değil, kolektif politik direnişin görsel dili hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Judith Butler’ın (1990) toplumsal cinsiyetin performatif doğasına ilişkin fikirleri, dijital feminist sanat örneklerinde vücut bulmuş; Foucault’nun bilgi-iktidar ilişkisi ise medya hackleme, deepfake ve simülakr temelli işler üzerinden yeniden okunmuştur.

Tüm bu vakalar, dijital görselliğin yalnızca estetik deneyim üretmekle kalmadığını; izleyicinin politik pozisyonunu, duygulanımını ve eyleme geçme

potansiyelini harekete geçirdiğini göstermektedir. Özellikle yapay zekâ destekli işler, AR/VR performanslar ve NFT gibi yenilikçi platformlar aracılığıyla sanat, mevcut sistemlere yönelik eleştiriyi hem görünür kılmakta hem de izleyiciyle bire bir etkileşime girerek onu pasif konumdan çıkarıp fail konumuna yükseltmektedir.

Sonuç olarak, dijital sanatın politik etkisi salt temsiliyetle sınırlı değildir. Bu sanat anlayışı, doğrudan eyleme dönük stratejik üretim biçimleriyle, yeni medya teknolojilerini dönüştürücü bir potansiyele sahip politik araçlara dönüştürmektedir. Dijital sanatçılar, yeni medya ortamlarının sunduğu teknik olanakları yaratıcı, eleştirel ve kolektif eylem biçimlerine tercüme ederek çağdaş sanatın yeni rolünü ve işlevini tanımlamaktadır. Bu yönüyle dijital sanat, yalnızca geleceğin sanatı değil; aynı zamanda bugünün sosyal hareketlerinin, hak mücadelelerinin ve kültürel dönüşüm taleplerinin görsel arşividir.

KAYNAKÇA

Tek yazarlı kitap:

- Ahmed, S. (2004). *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh University Press.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Butler, J. (2004). *Precarious Life: The Powers of Mourning and Violence*. Verso.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity Press.
- Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge*. Pantheon Books.
- Grau, O. (2003). *Virtual Art: From Illusion to Immersion*. MIT Press.
- Haraway, D. (1991). *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Paasonen, S. (2011). *Carnal Resonance: Affect and Online Pornography*. MIT Press.
- Paul, C. (2003). *Digital Art*. Thames & Hudson.
- Rancière, J. (2009). *The Politics of Aesthetics*. Continuum.
- Tüfekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Yavuz, Z. ve Özkeçeci, Z. (2024). *Dijital Kimlik ve Benlik. Dijitalleşmeyi Tartışmak, Çizgi Kitabevi, Konya. Edt: Zehra Özkeçeci.*

Dergi makalesi:

- Baer, H. (2016). Redoing feminism: Digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16(1), 17–34.
- Gal, K. (2020). Digital deception and deepfake activism: The Yes Men as post-truth performers. *Journal of Media and Cultural Studies*, 34(5), 678–693.
- Kavada, A. (2021). Social movements in a connected world: Linking digital media and the organization of collective action. *Journal of Communication*, 71(2), 197-216.

- Noble, J. (2022). Radical Affordances: Pussy Riot and the Virtualization of Protest. *Journal of Digital Culture*, 8(2), 56–73.
- Özkeçeci, Z. & Çiftçi H. (2023). Öğretmen adaylarının sosyal medyayı benimseme düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi, 27(3), 697-709.

Web Sitesi:

- Abramović, M. (2019). *The Life* [VR Performance]. Serpentine Galleries. Erişim Linki: <https://www.serpentinegalleries.org/whats-on/marina-abramovic-life/>
- Anadol, R. (2020). *Machine Hallucinations: Nature Dreams*. Artechouse DC. Erişim Linki: <https://refikanadol.com/works/machine-hallucinations-nature-dreams/>
<https://cmsimpact.org/resource/beyond-the-hashtags/>
- Kerr, D. (2022). Inside the Virtual Human Rights Museum in Decentraland. CNET. Retrieved from <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/inside-the-virtual-human-rights-museum-in-decentraland/>
- Pussy Riot. (2021). Riot VR [Virtual Reality Experience]. Retrieved from <https://pussyriot.love/riotvr>
- Robertson, A. (2023). The First Protest in Metaverse History Took Place in Horizon Worlds. The Verge. Retrieved from <https://www.theverge.com/2023/1/17/23404107/horizon-worlds-protest-meta-avatars>
- Various artists. (n.d.). Mahsa Amini tribute artworks [Digital illustrations and murals]. Retrieved June 28, 2025, from <https://www.bing.com/images/search?q=Mahsa+Amini+art>
- The Yes Men. (n.d.). Official website. <https://theyesmen.org>
- Aleynikova, S. (2020, July 21). *Arvida Byström*. YEOJA Magazine. https://yeoja-mag.com/arvida-bystrom/?utm_source=chatgpt.com
- Direk, Z. (2020, Kasım 22). *Türkiye’de Me-Too hareketine ilişkin düşünceler*. Felsefeciler Derneği. <https://www.felsefecilerdernegi.org.tr/turkiyede-me-too-hareketine-iliskin-dusunceler-zeynep-direk/>
- Freelon, D., McIlwain, C. D., & Clark, M. D. (2016). Beyond the

hashtags: #Ferguson, #Blacklivesmatter, and the online struggle for offline justice. Center for Media & Social Impact.

Takahashi, D. (2023, April 12). IMVU teams up with Pussy Riot creator to launch virtual utopia. GamesBeat. <https://gamesbeat.com/imvu-teams-up-with-pussy-riot-creator-to-launch-virtual-utopia/>

BÖLÜM 3

İLETİŞİM KURAMLARININ YENİDEN DÜŞÜNÜLMESİ: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA SHANNON MODELİ NE KADAR GEÇERLİ?

Dr. Özlem ÖZBAY¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18121250>

¹ Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kocaeli/Türkiye, ozlemozbay94@gmail.com, orcid id: 0000-0002-8475-7654

1. GİRİŞ

Dijitalleşme, yapay zekâ (YZ), büyük veri ve algoritmik sistemlerin hızla günlük yaşamın parçası hâline gelmesi, iletişim olgusunu köklü biçimde dönüştürmüştür. Bugün iletişim, yalnızca insanlar arasında gerçekleşen doğrusal bir mesaj aktarım süreci olmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Algoritmaların içerik akışını düzenlediği, yapay zekâ destekli sistemlerin mesaj ürettiği ve platformların iletişim biçimlerini şekillendirdiği yeni bir ekosistemde iletişim; teknik, kültürel, sosyolojik ve bilişsel boyutları içeren çok aktörlü bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Binark, 2014; Gillespie, 2018). Bu dönüşüm, klasik iletişim kuramlarının, özellikle de Shannon ve Weaver'ın matematiksel iletişim modelinin yapay zekâ çağında ne ölçüde geçerli olduğu sorusunu yeniden gündeme getirmektedir.

Shannon'ın 1948 tarihli çalışması, iletişimi temel olarak sinyal iletimi ve bilgi aktarımı problemine indirgemekte ve modelin bileşenlerini gönderici, kodlayıcı, kanal, gürültü, alıcı ve hedef şeklinde tanımlamaktadır (Shannon, 1948). Modelin teknik boyutu, uzun yıllar boyunca telekomünikasyon, kontrol mühendisliği ve sayısal iletişim alanlarında belirleyici olmuştur. Türkiye'de de iletişim eğitiminin erken dönemlerinde teknik yönlü bu yaklaşımın etkili olduğu ve iletişimin daha çok “mesaj aktarma” çerçevesinde ele alındığı görülmektedir (Kavut, 2019). Ancak iletişim çalışmalarının 1980'lerden itibaren kültürel ve eleştirel yaklaşımlar doğrultusunda çeşitlenmesiyle birlikte Shannon modelinin indirgemeci niteliği daha görünür hâle gelmiştir (Binark & Gencel-Bek, 2007).

Günümüz iletişim ortamı, Shannon modelinin öngördüğü doğrusal iletim yapılarını aşan niteliklere sahiptir. YZ destekli dil modelleri, algoritmik içerik öneri sistemleri ve dijital platformların kullanıcı davranışlarını belirleme kapasitesi, iletişimde yeni anlam üretim biçimleri yaratmaktadır (Guzman & Lewis, 2020). Bu bağlamda, iletişim süreci yalnızca bir mesajın teknik olarak iletilmesi değil, aynı zamanda bu mesajın algoritmik süreçler tarafından seçilmesi, filtrelenmesi, dönüştürülmesi ve yeniden bağlamsallaştırılmasıdır. Türkçe literatürde de dijital iletişim süreçlerinin toplumsal yapıyı yeniden biçimlendirdiği, kullanıcıların yeni medya teknolojileriyle kurdukları ilişkinin kültürel boyutlar içerdiği vurgulanmaktadır (Binark, 2014; Timisi, 2003).

YZ çağında iletişimde yeni “aktörlerin” ortaya çıkması, Shannon modelinin temel varsayımlarını yeniden tartışmayı gerektirmektedir. Sundar'ın

(2020) “makine ajansı” kavramıyla açıkladığı üzere, yapay zekâ yalnızca bir araç değil, aynı zamanda karar alıcı ve mesaj üretici bir aktördür. Bu durum, iletişim sürecinde gönderici ve alıcı rollerinin insan merkezli yapısını köklü biçimde dönüştürmektedir. Türkçe literatürde Türkoğlu ve Türkoğlu (2023), dijital kültürün insan–teknoloji etkileşimini dönüştürerek iletişim pratiklerinde yeni bağımlılık ve etkileşim modelleri yarattığını belirtmektedir. Dolayısıyla YZ çağında iletişimin aktörleri, insanlar, platformlar, algoritmalar ve otonom sistemler olmak üzere çoğul bir yapıya dönüşmüştür.

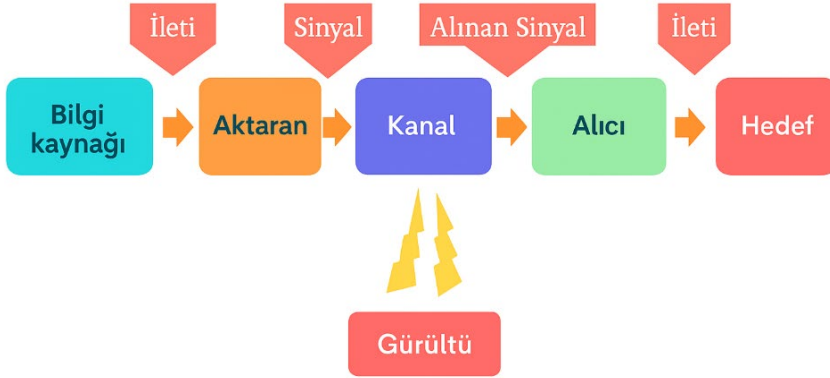
Ayrıca algoritmik yanlılık, yanlış bilgi akışları ve filtre balonları gibi fenomenler, iletişimde “gürültü” kavramının sosyal, politik ve kültürel anlamlarını genişletmektedir (Noble, 2018; Pariser, 2011). Türkçe literatürde de dijital ortamlarda bilgi asimetrisi, kullanıcı manipülasyonu ve medya okuryazarlığının yetersizliği gibi yapısal sorunlar, iletişimin doğrusal modellenmesini güçleştiren unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Binark & Gencel-Bek, 2007).

Bu çerçevede, yapay zekâ çağında iletişim kuramlarının yeniden değerlendirilmesi zorunluluk hâline gelmiştir. Shannon modeli, teknik altyapıyı açıklamada hâlen geçerliliğini korumakla birlikte, anlam, bağlam, yorumlama ve kültürel süreçler gibi insan iletişimine özgü boyutları karşılamada yetersizdir. Bu nedenle YZ çağında iletişimi anlamak için teknik, kültürel, etkileşimsel ve eleştirel yaklaşımları bütünleştiren yeni bir kuramsal çerçeve gerekmektedir. Bu çalışma, söz konusu ihtiyacı ortaya koyarak Shannon modelinin YZ bağlamında ne ölçüde geçerli olduğunu, hangi yönlerden sorgulanması gerektiğini ve dijital iletişim teorisinin geleceğine ilişkin katkı potansiyelini tartışmayı amaçlamaktadır.

2. SHANNON MODELİ: TARİHSEL BAĞLAM, VARSAYIMLAR VE SINIRLAR

Claude E. Shannon’ın 1948 yılında yayımladığı “A Mathematical Theory of Communication” başlıklı çalışması, iletişimi matematiksel terimlerle tanımlayan ilk kapsamlı model olması nedeniyle iletişim çalışmalarında bir dönüm noktası kabul edilmektedir (Shannon, 1948). Daha sonra Shannon ve Warren Weaver tarafından kitap formunda geliştirilen model, bilgi teorisi yaklaşımını iletişim araştırmalarına uyarlayarak gönderici, kodlama, kanal,

gürültü, çözme ve alıcı aşamalarına dayalı doğrusal bir iletişim şeması sunmuştur (Shannon & Weaver, 1949).



Şekil 1. Shannon ve Weaver İletişim Modelinin Şematik Gösterimi

Kaynak: Shannon ve Weaver'ın (1948) iletişim modelinden uyarlanmıştır.

Model, başlangıçta mühendislik ve telekomünikasyon problemlerini çözmek amacıyla formüle edilse de sonraki dönemlerde sosyal bilimler alanında da temel başvuru çerçevesi hâline gelmiştir.

Shannon ve Weaver'ın matematiksel iletişim modeli, modern iletişim çalışmalarının en temel ve en çok referans verilen modellerinden biridir. Model, iletişimi teknik bir aktarım süreci olarak kurgular ve iletiyi oluşturan tüm unsurları düzenli bir akış içinde tanımlar. Bu şemada iletişim; bilgi kaynağı, aktaran (transmitter), kanal, alıcı (receiver) ve hedef olmak üzere beş temel bileşen üzerinden açıklanır.

Sürecin başlangıç noktasını oluşturan bilgi kaynağı, iletinin üretildiği bölümdür. Bu ileti, aktarım birimi tarafından sinyale dönüştürülür ve kanal üzerinden alıcıya gönderilir. Kanal, bilgi iletimini sağlayan fiziksel ya da dijital ortamı ifade eder; telefon hattı, radyo dalgaları, kablosuz internet ağı gibi çeşitli biçimler alabilir. Kanal üzerinde yer alan gürültü, sinyalin bozulmasına veya değişmesine neden olabilecek her türlü dışsal etkiyi temsil eder. Gürültünün niteliğine bağlı olarak ileti alıcıya eksik, hatalı veya belirli ölçüde bozulmuş biçimde ulaşabilir.

Sinyal alıcıya ulaştığında, alıcı cihaz veya sistem gelen sinyali tekrar bir iletiye dönüştürür. Son adım ise iletinin hedef tarafından alınmasıdır. Böylece iletişim süreci, üretimden iletme, iletimden alımlamaya uzanan doğrusal bir çizgide tamamlanmış olur (Shannon & Weaver, 1949).

Shannon ve Weaver'ın modeli, iletişimi esas olarak “bilginin bir noktadan diğerine en az kayıpla aktarılması” problemi olarak ele almakta ve bu nedenle anlam, bağlam, toplumsal yapı veya kültürel faktörlerden ziyade iletilen mesajın teknik verimliliğine odaklanmaktadır (McQuail & Windahl, 2015). Bu yaklaşım, özellikle II. Dünya Savaşı sonrası dönemde teknolojik iletişim altyapılarının hızla geliştiği ortamda büyük ilgi görmüş; radyo, telefon, telgraf gibi araçlarda sinyal kaybı, gürültü kontrolü ve bant genişliği optimizasyonu gibi sorunları çözmede etkili olmuştur (Craig, 1999). Bilgi teorisinin merkezinde yer alan “entropi” kavramı ise mesajın belirsizliğini ölçerek iletişim sürecinin matematiksel olarak modellenabilirliğini mümkün kılmıştır (Shannon, 1948).

Bununla birlikte, Shannon modeli iletişimin yalnızca teknik yönlerine odaklandığı için insan iletişiminin çok katmanlı doğasını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Özellikle anlamın üretimi, kültürel kodlar, toplumsal bağlam, duygular veya niyet gibi unsurlar modelde hesaba katılmamaktadır (Işık, 2012). Eleştirel iletişim çalışmaları, Shannon'ın doğrusal yapısının iletişimi tek yönlü bir iletim süreci olarak ele aldığını, oysa insan iletişiminin diyalojik, döngüsel ve etkileşimsel karakter taşıdığını vurgulamaktadır (Binark & Gencel-Bek, 2007).

Benzer biçimde, Hall'un kodlama-kod açma modeli gibi kültürel kuramlar, anlamın sabit değil müzakere edilen bir yapı olduğunu ve alıcının pasif bir konumda düşünülmemeyeceğini göstermiştir (Hall, 2010).

Shannon modelinin sınırlılıklarına yönelik eleştirilerden biri de modelin iletişimdeki güç ilişkilerini ve ideolojik yapıların etkisini göz ardı etmesidir. Eleştirel kuram ve kültürel çalışmalar geleneği, iletişimin yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda hegemonya üretimi ve söylem inşası olduğunu vurgulayarak Shannon modelinin indirgemeci yapısının sosyal gerçekliği açıklamada yetersiz olduğunu belirtir (Timisi, 2003). Bu nedenle model, insan iletişimi bağlamında temel bir çerçeve sunmakla birlikte, toplumsal süreçleri açıklamak için tek başına yeterli görülmemektedir.

Sonuç olarak Shannon modeli, bilgi aktarımı ve sinyal işleme süreçlerinde hâlen geçerliliğini sürdüren matematiksel bir temel sunmakla birlikte, anlam, yorumlama ve toplumsal bağlam gibi unsurları dışarıda bıraktığı için sosyal bilimlerde sınırlı bir açıklayıcılığa sahiptir. Bu durum, özellikle yapay zekâ çağında iletişim süreçlerinin daha karmaşık, etkileşimsel ve çok aktörlü hâle gelmesiyle birlikte modelin yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Shannon'ın teknik doğrusal modeli, makine–makine ve makine–insan iletişimindeki bazı süreçleri anlamada yararlı olsa da modern iletişim ekosisteminin kültürel, algoritmik ve etkileşimsel doğasını açıklamak için tamamlayıcı yaklaşımlarla birlikte ele alınması gerekmektedir.

3. YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA İLETİŞİM EKOSİSTEMİ VE YENİ DİNAMİKLER

Dijitalleşme, büyük veri ve YZteknolojilerinin hızlı gelişimi, iletişim süreçlerinin doğasını köklü biçimde dönüştürmüş ve geleneksel iletişim modellerinin yeniden ele alınmasını gerekli kılmıştır. Özellikle 2010 sonrasında algoritmik sistemlerin kullanıcı davranışlarını yönlendiren temel karar mekanizmaları hâline gelmesi, iletişimi yalnızca insanlar arası bir süreç olmaktan çıkararak insan–makine ve makine–makine etkileşimlerinin bütünleşik bir yapısına dönüştürmüştür (Guzman & Lewis, 2020). Bu dönüşüm hem iletişimin teknik altyapısını hem de anlam üretimi süreçlerini yeniden şekillendirmekte, dolayısıyla Shannon modelinin varsayımlarının güncel dijital ekosistem içinde ne ölçüde geçerli olduğuna dair yeni tartışmalar doğurmaktadır.

YZ çağındaki iletişim ekosisteminin temel özelliklerinden biri, iletişim akışının veri merkezli bir mantıkla işlemeye başlamasıdır. Dijital platformlar, kullanıcıların davranışlarından üretilen devasa hacimdeki verileri analiz ederek içerik önerileri, reklam gösterimleri ve bilgi akışını belirleyen algoritmik kararlar üretmektedir (Noble, 2018). Bu durum, iletişim sürecinin taraflarını geleneksel “gönderici–alıcı” ikiliğinin ötesine taşımakta, algoritmaları iletişim sürecinin aktif öznesi hâline getirmektedir. Gillespie (2018), bu süreci “platform arabuluculuğu” olarak tanımlayarak dijital platformların iletişim akışını yalnızca ileten değil, aynı zamanda şekillendiren, filtreleyen ve yeniden dağıtan aktörler olduğunu belirtir.

Yapay zekâ destekli sistemlerde mesaj üretimi ve kodlama süreçleri de köklü biçimde değişmiştir. Doğal dil işleme modelleri, görüntü üreticileri ve otonom karar mekanizmaları, iletişimdeki mesajların önemli bir kısmını doğrudan insan müdahalesi olmaksızın üretmektedir. Sundar (2020), bu gelişmeyi “makine ajansı” kavramıyla açıklamakta ve YZ sistemlerinin yalnızca araç olmadığını, iletişim sürecinde karar alabilen ve içerik üretebilen aktörler olarak kabul edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu perspektife göre, iletişim artık yalnızca insanlar arasında anlam üreterek ilerleyen bir süreç değildir; makineler hem mesaj üreticisi hem de yorumlayıcısı pozisyonuna geçmiştir.

Dijital iletişimde “gürültü” olgusu da önemli ölçüde çeşitlenmiş ve anlam genişlemesine uğramıştır. Shannon’ın teknik anlamdaki gürültü tanımı, YZ çağında algoritmik yanlışlıklar, veri eksiklikleri, düzenleme boşlukları ve filtre balonları gibi yeni iletişim engellerini kapsayacak şekilde genişlemektedir. Pariser’in (2011) kavramsallaştırdığı filtre balonları, bireylerin yalnızca kendi ilgi alanlarına ve geçmiş davranışlarına uygun içeriklerle karşılaşmasına neden olarak iletişimin toplumsal boyutunu daraltmaktadır. Algoritmik yanlışlıkların özellikle haber tüketimi ve siyasal iletişimde yankı odalarının oluşmasına katkıda bulunduğu tespit edilmiştir (Noble, 2018). Böylece gürültü artık yalnızca sinyal kaybını değil, iletişimin yönünü, kapsamını ve etkisini belirleyen yapısal bir unsur hâlini almaktadır.

YZ çağında iletişim ekosisteminin bir başka belirleyici özelliği, insan–makine etkileşimlerinin gündelik hayatın rutin bir parçası hâline gelmesidir. Akıllı telefon asistanları, sohbet botları, öneri sistemleri ve akıllı ev uygulamaları, bireylerin iletişim süreçlerine doğrudan katılmaktadır. Bu bağlamda Türkçe literatürde Timisi (2003) ve Binark (2014), dijital teknolojilerin toplumsal ilişkilerde yeni arayüzler yarattığını ve iletişimin teknolojik altyapı tarafından şekillendirildiğini vurgular. Böylece iletişim, yalnızca içerik üretiminden ibaret olmayıp, kullanıcıların algoritmik sistemlerle kurduğu simbiyotik ilişkiyi de kapsamaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ çağındaki iletişim ekosistemi, doğrusal ve tek yönlü iletişim anlayışından uzaklaşarak çok aktörlü, etkileşimsel, veri merkezli ve algoritmik bir yapıya evrilmiştir. Bu dönüşüm hem iletişim sürecinin aktörlerini hem de iletişim ortamını yapısal olarak değiştirmekte; Shannon modelinin yalın teknik çerçevesini aşan daha karmaşık kuramsal açıklamalara

duyulan ihtiyacı artırmaktadır. Bu nedenle, yapay zekâ döneminde iletişimi anlamak, yalnızca mühendislik ilkeleriyle değil, aynı zamanda sosyoteknik ve kültürel boyutlarıyla birlikte ele alınmayı gerektirir.

4. SHANNON MODELİNİN YAPAY ZEKÂ BAĞLAMINDA YENİDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Shannon modeli, iletişimi doğrusal bir bilgi iletim süreci olarak kurarken gönderici ve alıcı rollerini sabit, öngörülebilir ve insan merkezli bir yapıda düşünür. Ancak yapay zekâ (YZ) çağında iletişimin aktörleri, süreçleri ve bağlamları önemli ölçüde dönüşmüş; iletişim, insan–insan etkileşiminden insan–makine ve makine–makine etkileşimine doğru genişlemiştir. Bu durum, Shannon modelinin temel varsayımlarının dijital iletişimin karmaşık ekosistemi içinde ne ölçüde geçerliliğini koruduğuna dair kapsamlı bir tartışma gerektirmektedir. Günümüzde iletişim yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda veri işleme, anlam çıkarma, tahmin yürütme ve etkileşim üretme gibi çok katmanlı süreçleri içermektedir (Sundar, 2020). Bu nedenle, Shannon modelinin teknik çerçevesi belirli alanlarda hâlâ işlevsel olsa da, iletişimin sosyoteknik yönlerini açıklamak için tek başına yeterli değildir.

Öncelikle modelin geçerliliğini koruduğu alanlar dikkate alındığında, Shannon’ın matematiksel yaklaşımının hâlâ modern dijital altyapıların temelini oluşturduğu söylenebilir. Bilgi teorisi özellikle veri sıkıştırma, kanal kapasitesi, hata düzeltme kodları ve ağ iletişimi gibi mühendislik uygulamalarında önemli bir yer tutmaktadır (Cover & Thomas, 2006). YZ sistemlerinin büyük bölümü de veri iletiminde sinyal kaybının azaltılması, gürültü kontrolü ve bant genişliği optimizasyonu gibi teknik süreçlere bağlıdır. Dolayısıyla Shannon modelinin teknik bileşenleri, makine–makine iletişimi bağlamında hâlâ güçlü bir açıklama kapasitesine sahiptir. Örneğin doğal dil işleme modelleri, veri işleme süreçlerinde bilgi teorisinin entropi kavramını kullanmaya devam etmektedir. Bu yönüyle model, dijital altyapının mimarisine entegre edilmiş durumdadır.

Ancak modelin sınırlılıkları, YZ çağında daha görünür hâle gelmiştir. En temel eksikliklerden biri, Shannon modelinin anlam üretimi, yorumlama, bağlam ve sosyo-kültürel faktörleri dışarıda bırakan indirgemeci niteliğidir. Hall’un (2010) kodlama–kod açma modeli veya Craig’in (1999) iletişim teorisi tipolojisi, iletişimi yalnızca teknik bir aktarım süreci olarak açıklamanın

yetersiz olduğunu göstermiştir. YZ sistemlerinde ise kullanıcıların mesajları nasıl alımladıkları kadar, algoritmaların bu mesajları nasıl işlediği ve yeniden dağıttığı da kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, dijital platformların kullanıcı davranışlarını öngören ve yönlendiren algoritmik yapıları, iletişim sürecinde yeni bir aracı ve anlam üreticisi olarak ortaya çıkmaktadır (Gillespie, 2018). Dolayısıyla iletişim, artık yalnızca mesajı gönderen ve alan arasındaki doğrusal ilişki değil; algoritmaların içerikleri filtrelediği, yeniden düzenlediği ve bağlamsallaştırdığı çok katmanlı bir süreçtir.

Benzer şekilde, Shannon modelinin gönderici–alıcı rollerine ilişkin varsayımları da YZ bağlamında geçerliliğini yitirmektedir. Geleneksel modelde gönderici insan, mesajın kaynağı da insan niyetidir; oysa YZ çağında mesajlar giderek daha fazla otonom sistemler tarafından üretilmektedir. Büyük dil modelleri, öneri algoritmaları ve sanal asistanlar, belirli verileri analiz ederek insan müdahalesi olmaksızın mesaj oluşturmakta ve bu mesajları kullanıcılarla etkileşime girmek için kullanmaktadır (Guzman & Lewis, 2020). Bu durum, iletişim sürecinde makine ajansının yükselişine işaret eder. Sundar’ın (2020) belirttiği gibi, YZ artık yalnızca pasif bir araç değil; iletişim sürecinde “karar veren” ve aktörleşen bir bileşendir. Bu perspektiften bakıldığında, Shannon modelindeki gönderen–alıcı ayrımının keskinliği yerini daha akışkan ve çoklu ajanslara dayalı bir iletişim yapısına bırakmaktadır.

YZ çağında “gürültü” kavramı da yeni biçimlere bürünmektedir. Shannon’a göre gürültü yalnızca sinyaldeki bozulmayı ifade ederken, günümüz dijital iletişim ortamında gürültü; algoritmik yanlışlık, manipülatif içerikler, yanlış bilgi, mikro-hedefleme uygulamaları ve filtre balonları gibi yapısal sorunları da kapsamaktadır (Noble, 2018; Pariser, 2011). Bu tür gürültüler yalnızca teknik değil, aynı zamanda toplumsal ve politik sonuçlar üretmekte; kullanıcıların bilgiye erişimini ve kamusal iletişim ortamlarını etkilemektedir. Bu nedenle Shannon modelindeki gürültü kavramı, YZ bağlamında genişletilmesi gereken bir analitik çerçeve olarak değerlendirilebilir.

Son olarak, yapay zekâ çağında iletişimin doğasını açıklamak için post-hümanist ve siber iletişim yaklaşımlarının daha kapsayıcı bir çerçeve sunduğu görülmektedir. Hayles (1999), insan ve makinenin birbirlerinden ayrılmaz hâle geldiği yeni iletişim biçimlerine işaret ederken; Floridi (2014), bilgi ekosisteminin insan dışı ajanlar tarafından da üretildiğini ve anlamlandırıldığını vurgulamaktadır. Bu perspektifler, Shannon modelinin insan merkezli ve teknik

olarak indirgenmiş yapısının YZ çağındaki iletişim süreçlerini tam olarak açıklamakta yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır.

Bu tartışmalar ışığında, Shannon modelinin YZ bağlamında tamamen geçersiz olduğu söylenemez; model hâlâ dijital altyapının temel mekanizmalarını açıklamada önemli bir işleve sahiptir. Ancak günümüz iletişim ortamının çok aktörlü, etkileşimsel, algoritmik ve sosyoteknik yapısı dikkate alındığında, modelin insan iletişimini açıklamadaki kapasitesinin sınırlı olduğu açıktır. Bu nedenle, YZ çağındaki iletişim süreçlerini anlamak, Shannon'ın doğrusal modelini daha eleştirel, etkileşimsel ve kültürel yaklaşımlarla tamamlamakla mümkün olacaktır.

5. SONUÇ

Bu bölümde yürütülen tartışmalar, Shannon ve Weaver'ın matematiksel iletişim modelinin günümüz YZ odaklı iletişim ortamında hem önemli ölçüde geçerliliğini koruduğunu hem de belirgin sınırlarla karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Modelin teknik boyutları, özellikle veri iletiminde gürültü kontrolü, kanal kapasitesi ve sinyal optimizasyonu gibi mühendislik uygulamaları açısından halen güçlü bir açıklayıcı çerçeve sunmaktadır (Cover & Thomas, 2006). YZ tabanlı sistemlerde büyük veri akışının yönetilmesi, mesajların sayısallaştırılması, kodlanması ve çözülmesi gibi işlemler incelendiğinde Shannon'ın bilgi teorisinin hâlâ altyapısal bir bileşen olduğu açıktır. Dolayısıyla model, makine-makine iletişimi ve teknik veri aktarımı gibi alanlarda temel bir teorik dayanak olmaya devam etmektedir.

Bununla birlikte, günümüz iletişim ekosistemi sadece teknik süreçlerden ibaret değildir. YZ'nın yükselişiyle iletişim; anlam üretimi, yorumlama, bağlamın inşası ve kültürel kodların devreye girdiği çok katmanlı bir yapıya dönüşmüştür. Algoritmik sistemlerin içerik önerileri yapması, mesajları filtrelemesi ve kullanıcı davranışlarına göre iletişim akışını biçimlendirmesi, Shannon modelinin doğrusal ve insan merkezli yapısını aşan yeni iletişim biçimlerinin ortaya çıktığını göstermektedir (Gillespie, 2018). Bu bağlamda iletişim süreci artık yalnızca bir iletimin değil; algoritmik aracılık, veri işleme, davranışsal tahmin ve içerik kişiselleştirme gibi süreçlerin birleşiminden oluşmaktadır.

YZ çağında gönderici ve alıcı rollerinin yeniden tanımlanması da modelin sınırlılıklarını açığa çıkaran bir başka unsurdur. Artık mesaj üreticisi

her zaman bir insan değil; otonom sistemler, büyük dil modelleri ve algoritmik içerik üreticileri de iletişim sürecinin aktif aktörleri hâline gelmiştir (Sundar, 2020). Bu durum, iletişim akışının öngörülebilirliğini azaltmakta ve iletişimin öznesini çoğullaştırmaktadır. Shannon modelinin tek yönlü ve sabit rol dağılımına dayalı yapısı, bu yeni çok aktörlü iletişim ortamını tam olarak karşılayamamaktadır.

Modelin “gürültü” kavramı da YZ bağlamında genişlemiş; yalnızca teknik bozulmayı değil, algoritmik yanlılıkları, manipülatif içerikleri, yanlış bilgi akışını ve filtre balonlarını içeren sosyoteknik bir olguya dönüşmüştür (Noble, 2018; Pariser, 2011). Bu durum, iletişimde gürültünün sadece sinyal kalitesini değil, bilginin toplumsal dolaşımını ve anlamın oluşumunu da etkileyen yapısal bir unsur hâline geldiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, Shannon modeli YZ çağında tamamen geçerliliğini yitirmiş değildir; aksine modern iletişim teknolojilerinin teknik altyapısında önemli bir rol oynamaya devam etmektedir. Ancak sosyal bilimler bağlamında iletişimin kavramsallaştırılması, çok aktörlü, etkileşimsel, bağlamsal ve kültürel süreçleri içeren yeni bir teorik çerçeve gerektirmektedir. Craig’ın (1999) iletişim teorisinin çoklu geleneklerinden yola çıkılarak, Shannon modelinin teknik gücünün etkileşimsel, kültürel, eleştirel ve post-hümanist yaklaşımlarla tamamlanması, YZ çağındaki karmaşık iletişim süreçlerinin daha bütüncül bir biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Florence’in (2014) ve Hayles’in (1999) bilgi ekosistemi ve post-hümanist iletişim kavrayışları, insan ve makinenin birlikte anlam ürettiği yeni iletişim biçimlerini açıklamada önem kazanmıştır.

Bu nedenle gelecekte yapılacak araştırmaların, YZ’nın iletişimde üstlendiği aracılık rolünü, algoritmik karar mekanizmalarını, makine ajansının sınırlarını ve sosyoteknik etkileşim biçimlerini merkeze alması önem taşımaktadır. Shannon modelinin teknik temelleri ile kültürel ve etkileşimsel modelleri birleştiren yeni teorik yaklaşımlar, YZ çağında iletişimin doğasını anlamak için daha açıklayıcı bir çerçeve sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Binark, M. (2014). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. Siyasal Kitabevi.
- Binark, M., & Gencel Bek, M. (2007). *Eleştirel medya okuryazarlığı*. Kalkedon Yayınları.
- Cover, T. M., & Thomas, J. A. (2006). *Elements of information theory* (2nd ed.). Wiley.
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161.
- Floridi, L. (2014). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human–machine communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70–86.
- Hall, S. (2010). Encoding, decoding 1. *Social Theory: Power and identity in the global era*, 2, 569-599.
- Hayles, N. K. (1999). *How we became posthuman: Virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*. University of Chicago Press.
- Işık, M. (2012). *Kitle iletişim teorilerine giriş*. Eğitim Yayınevi.
- Kavut, S. (2019). İletişim araştırmalarında kullanılan yöntem ve teknikler üzerine bir değerlendirme. *Intermedia International E-Journal*, 6(10), 1-14.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2015). *Communication models for the study of mass communications*. Routledge.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *Bell System Technical Journal*, 27(3), 379–423.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

- Sundar, S. S. (2020). Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human–AI interaction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 74–88.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Dost Kitabevi.
- Türkoğlu, H. S., & Türkoğlu, S. (2023). The digital cultural identity on the space drawn in virtual games and representative. In *Research Anthology on Virtual Environments and Building the Metaverse* (pp. 396-419). IGI Global Scientific Publishing.

BÖLÜM 4

VIDEO KURGU SÜRECİNDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI

Öğr. Gör. Dr. Şahin TUĞRUL¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18121376>

¹ Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat MYO, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı, Yozgat, sahin.tugrul@yobu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6937-3903

GİRİŞ

Yapay zekâ teknolojileri, video kurgu süreçlerinde yalnızca teknik bir kolaylık değil, aynı zamanda yaratıcı kararları yönlendiren, anlatı yapısını dönüştüren ve içerik üretimini demokratikleştiren güçlü bir araç hâline gelmiştir. Otomatik sahne analizi, geçiş önerileri, ses-görüntü senkronizasyonu, metinden sahne üretimi ve sentetik anlatıcılar gibi özellikler, hem profesyonel hem de amatör kullanıcıların daha hızlı, etkili ve yaratıcı içerikler üretmesini sağlamaktadır.

Bu dönüşüm, yalnızca üretim süreçlerini değil, aynı zamanda izleyiciyle kurulan ilişkiyi, anlatı estetiğini ve içerik güvenilirliğini de yeniden tanımlamaktadır. Yapay zekâ, sahne ritmi ve duygusal tonlama gibi yaratıcı unsurlarda öneriler sunarak anlatının sezgisel yönünü güçlendirirken; deepfake, sentetik ses ve algoritmik önyargı gibi riskler, etik ve kültürel sorumlulukları da beraberinde getirmektedir.

Gelecekte yapay zekâ destekli kurgu sistemlerinin daha da kişiselleşeceği, metin, ses ve görsel veriyi birlikte analiz ederek sahne önerileri sunacağı öngörülmektedir. Bu gelişmeler, anlatı kültürünü daha sezgisel, izleyici merkezli ve çok katmanlı bir yapıya dönüştürecektir. Ancak bu dönüşümün, yaratıcı özgünlük, kültürel bağlam ve etik ilkelerle dengelenmesi büyük önem taşımaktadır. Yapay zekâ, yalnızca bir üretim aracı değil; aynı zamanda anlatının ortak yapımcısı ve kültürel bir aktör olarak değerlendirilmelidir.

Görsel anlatımın temel taşlarından biri olan video kurgu, teknolojik gelişmelerle birlikte yalnızca teknik bir işlem olmaktan çıkmış, yaratıcı ve dinamik bir üretim sürecine dönüşmüştür. Son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin kurgu yazılımlarına entegre edilmesi, bu dönüşümün hızını ve kapsamını artırmıştır. Otomatik sahne kesme, ses senkronizasyonu, renk düzeltme ve içerik önerisi gibi işlevler, hem profesyonel hem de amatör kullanıcıların üretim süreçlerini kolaylaştırmakta; aynı zamanda anlatı biçimlerini yeniden şekillendirmektedir.

Yapay Zekânın Kurgu Sürecine Entegrasyonu

Video kurgu, uzun yıllar boyunca manuel müdahaleye dayalı, zaman alıcı ve teknik uzmanlık gerektiren bir süreç olarak yürütülmüştür. Ancak son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin kurgu yazılımlarına entegre edilmesiyle

birlikte bu süreç, hem hız hem de işlevsellik açısından köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Özellikle Adobe Premiere Pro'nun Sensei teknolojisi, kullanıcıların sahne analizi, otomatik geçiş önerileri ve ses-görüntü senkronizasyonu gibi işlemleri çok daha kısa sürede gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır (Adobe, 2023).

Benzer şekilde, DaVinci Resolve yazılımı da yapay zekâ destekli renk düzeltme, yüz tanıma ve ses temizleme özellikleriyle profesyonel kurgu süreçlerini kolaylaştırmakta ve daha tutarlı sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır (Blackmagic Design, 2024). Bu tür yazılımlar, yalnızca teknik destek sunmakla kalmayıp, aynı zamanda yaratıcı karar süreçlerine de katkı sağlayarak editörlerin anlatı yapısını daha etkili biçimde kurgulamalarına yardımcı olmaktadır.

Yeni nesil araçlar arasında yer alan Runway ML, kullanıcıların metin girdilerine dayalı olarak sahne önerileri oluşturmaya imkân tanırken; Pictory gibi platformlar, uzun metinleri otomatik olarak kısa video özetlerine dönüştürebilmekte, böylece içerik üretiminde zaman ve emek tasarrufu sağlamaktadır (Runway, 2024; Pictory, 2024). Bu gelişmeler, özellikle sosyal medya içerik üreticileri, eğitimciler ve belgesel yapımcıları için yeni anlatı biçimlerinin önünü açmaktadır.

Yapay zekânın kurgu sürecine entegrasyonu, yalnızca bir teknolojik yenilik değil; aynı zamanda görsel anlatımın doğasını yeniden tanımlayan kültürel bir dönüşüm olarak değerlendirilebilir. Kurgu artık sadece teknik bir işlem değil, veriye dayalı, izleyici davranışlarını analiz eden ve yaratıcı öneriler sunan bir işbirliği süreci hâline gelmiştir (Zhou & Wang, 2023).

Yaratıcılık ve Anlatı Yapısında Yapay Zekâ Etkisi

Yapay zekâ, video kurgu süreçlerinde yalnızca teknik bir destek aracı değil, aynı zamanda yaratıcı kararların şekillenmesinde aktif bir ortak hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, sinema, belgesel, reklam ve sosyal medya içeriklerinde anlatı yapısının yeniden biçimlenmesine neden olmakta; geleneksel kurgu anlayışını veri odaklı, izleyici merkezli ve otomatikleştirilmiş bir yapıya dönüştürmektedir (Caballero & Sora-Domenjó, 2024; Dagan, 2025).

Yapay zekanın anlatı üzerindeki etkisi, özellikle sahne ritmi, geçiş yapıları, duygusal tonlama ve müzik eşleştirme gibi alanlarda belirginleşmektedir. Örneğin, Adobe Sensei teknolojisi, sahne analizine dayalı

olarak geçiş önerileri sunmakta; izleyici davranışlarını analiz ederek içerik üreticisine hangi sahnelerin daha etkili olacağına dair öngörüler sağlamaktadır (Adobe, 2023). Benzer şekilde, Runway ML gibi platformlar, metin girdilerinden sahne önerileri üretmekte ve bu önerileri duygusal yoğunluk, karakter ilişkileri ve anlatı akışı gibi parametrelere göre şekillendirmektedir (Runway, 2024).

Yapay zekânın yaratıcı süreçteki rolü, yalnızca öneri sunmakla sınırlı değildir. Generatif yapay zekâ (GenAI) teknolojileri, yeni sahneler, karakterler ve anlatı varyasyonları üretebilme kapasitesiyle sinematografik düşüncenin sınırlarını genişletmektedir (Zhang, 2025). Bu durum, özellikle bağımsız yapımcılar ve düşük bütçeli projeler için yaratıcı çeşitlilik ve üretim kolaylığı sağlamaktadır (González & Rueda, 2023).

Anlatı yapısında yapay zekânın etkisi, yalnızca üretim sürecinde değil, aynı zamanda izleyiciyle kurulan bağda da kendini göstermektedir. Duygu analizi algoritmaları, sahnelerin tonuna uygun müzik ve geçiş önerileri sunarak izleyicinin duygusal tepkilerini optimize etmeyi hedeflemektedir (Benaich & Hogarth, 2023). Bu bağlamda, yapay zekâ yalnızca bir araç değil, izleyici deneyimini yönlendiren bir anlatı ortağıdır (Manovich, 2020).

Ayrıca, Pictory ve Wisecut gibi araçlar, uzun metinleri analiz ederek içerikteki ana temaları belirlemekte ve bu temalara uygun görsel anlatılar üretmektedir. Bu tür sistemler, özellikle eğitim, pazarlama ve sosyal medya alanlarında içerik üretimini demokratikleştirmekte ve yaratıcı süreci daha erişilebilir kılmaktadır (Pictory, 2024; Wisecut, 2024).

Ancak bu dönüşüm, beraberinde bazı eleştirileri de getirmektedir. Bazı araştırmacılar, yapay zekânın önerdiği anlatı yapılarının algoritmik önyargılar taşıyabileceğini ve yaratıcı çeşitliliği sınırlayabileceğini savunmaktadır (McCormack et al., 2019). Ayrıca, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin “yaratıcı mülkiyeti” ve etik sorumluluğu konusunda hâlen netleşmemiş birçok hukuki ve kültürel tartışma mevcuttur (Floridi & Chiriatti, 2020).

Etik, Estetik ve Kültürel Boyutlar: Gerçeklik Algısının Yeniden İnşası

Yapay zekâ destekli video kurgu araçları, içerik üretiminde hız ve verimlilik sağlarken, aynı zamanda etik ve kültürel açıdan yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Özellikle deepfake teknolojileri, sentetik ses üretimi

ve sahne manipölasyonu gibi uygulamalar, izleyici açısından içerik güvenilirliğini sorgulamakta; yapımcılar açısından ise sorumluluk alanlarını genişletmektedir (Stewart, 2024).

İçerik doğruluğu ve manipölasyon riski, yapay zekâ ile üretilen videolarda en çok tartışılan konulardan biridir. Otomatik sahne üretimi, yüz değiştirme ve ses klonlama gibi teknikler, kurgu sürecinde gerçek ile kurgu arasındaki sınırları belirsizleştirmektedir. Bu durum, özellikle haber, belgesel ve eğitim içeriklerinde etik sorumlulukları artırmaktadır (Gavran, 2025).

Temsil ve çeşitlilik sorunları da yapay zekâ algoritmalarının kültürel etkileri arasında yer almaktadır. yapay zekâ sistemleri, genellikle eğitildikleri veri setlerinin önyargılarını taşımakta; bu da bazı kültürel kimliklerin eksik veya yanlış temsil edilmesine neden olabilmektedir. Lamprou, Dekoulou ve Kalliris (2025), medya kuruluşlarında AI destekli içerik üretiminin, yerel anlatı biçimlerini baskılayabileceğini ve küresel estetik normlara yönlendirebileceğini belirtmektedir.

Estetik açıdan, yapay zekâ ile üretilen içerikler, geleneksel kurgu anlayışını dönüştürmektedir. Otomatik geçişler, müzik eşleştirme ve sahne ritmi önerileri, anlatının biçimini algoritmik tercihlere göre şekillendirmekte; bu da yaratıcı kontrolün bir kısmının yazılıma devredilmesi anlamına gelmektedir. Bu durum, bazı yapımcılar tarafından “yaratıcı özgürlük” olarak değerlendirilirken; bazıları tarafından ise “estetik tekdüzellik” riski olarak görülmektedir (Rodrigues & Biocca, 2024).

Eğitim, Uygulama ve Gelecek Perspektifi: Yapay Zekâ ile Video Kurguya Hazırlık

Yapay zekânın video kurgu süreçlerine entegrasyonu, yalnızca profesyonel içerik üreticilerini değil; aynı zamanda eğitim kurumlarını, kamu kuruluşlarını ve genç yaratıcıları da doğrudan etkilemektedir. yapay zekâ destekli kurgu araçları, hem teknik becerilerin kazandırılmasında hem de yaratıcı düşüncenin geliştirilmesinde yeni olanaklar sunmaktadır (Gavran, 2025; Lamprou, 2025).

Üniversite düzeyinde eğitim veren kurumlar, video kurgu derslerine yapay zekâ modüllerini entegre etmeye başlamıştır. Özellikle medya ve iletişim bölümlerinde, Adobe Premiere Pro’nun Sensei altyapısı, Runway ML’nin metinden sahne üretimi ve Wisecut gibi araçların otomatik ses düzenleme

özellikleri, öğrencilere hem teknik hem yaratıcı beceriler kazandırmaktadır (Adobe, 2023; Runway, 2024; Wisecut, 2024). Bu araçlar, öğrencilerin sahne ritmi, anlatı yapısı ve izleyici analizi gibi konularda deneysel çalışmalar yapmasına olanak tanımaktadır.

Kamu kurumları ve yerel yönetimler, video içerik üretiminde yapay zekâdan faydalanarak daha hızlı, etkili ve erişilebilir iletişim stratejileri geliştirmektedir. Otomatik altyazı üretimi, platforma özel video biçimlendirme ve çok dilli anlatım gibi özellikler, kamu bilgilendirme kampanyalarında zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Metricool, 2025; OpusClip, 2025).

Gelecek perspektifinde, yapay zekâ destekli kurgu araçlarının daha da kişiselleşeceği öngörülmektedir. Multimodal büyük dil modelleri (LLM'ler), metin, ses ve görsel veriyi birlikte analiz ederek sahne önerileri sunmakta; bu da anlatı yapısının daha sezgisel ve izleyici odaklı hâle gelmesini sağlamaktadır (VIDIO, 2025). Meta'nın MovieGen modeli ve Runway Gen-3 gibi sistemler, doğal dil girdileriyle kısa video üretimini mümkün kılmakta; bu da eğitimde senaryo yazımı ve görsel anlatı derslerinde devrim niteliğinde bir araç olarak değerlendirilmektedir (Zhang, 2025).

Yapay zekâ ile kurgu eğitiminin geleceği, yalnızca teknik beceri kazandırmakla sınırlı kalmayacak; aynı zamanda etik, estetik ve kültürel duyarlılık geliştirmeyi de hedefleyecektir. Öğrencilerin yapay içerik üretiminde telif, temsil ve bağlam gibi konularda bilinçlenmesi; öğretim elemanlarının ise bu teknolojileri pedagojik amaçlarla nasıl kullanacaklarını belirlemesi kritik olacaktır (Floridi & Chiriatti, 2020; Elkins, 2023).

2025'te Öne Çıkan Yapay Zekâ Destekli Video Editörleri

Yapay zekanın video düzenleme süreçlerine entegrasyonu, 2025 yılı itibarıyla içerik üretimini kökten değiştiren bir trend haline gelmiştir. Yapay zeka destekli video editörleri, geleneksel düzenleme yazılımlarından farklı olarak, kullanıcının iş akışına uyum sağlayarak zaman kazandırmakta, kaliteyi artırmakta ve küçük ekiplerin dahi profesyonel düzeyde içerikler üretmesini mümkün kılmaktadır (Metricool, 2025). Bu araçlar, tekrarlayan görevleri otomatikleştirerek içerik üreticilerine daha fazla yaratıcılık ve hikaye anlatımına odaklanma fırsatı sunmaktadır (Metricool, 2025; TechnologyHQ, 2025).

Bu dönüşümün ön saflarında yer alan ve 2025'te öne çıkan başlıca yapay zeka destekli video editörleri, sundukları yenilikçi özellikler ve kullanım kolaylıklarıyla dikkat çekmektedir.

Adobe Premiere Pro

Profesyonel düzeyde sonuçlar isteyenler için geliştirilmiş lider bir yapay zekâ destekli video editörü olan Adobe Premiere Pro, Adobe Sensei teknolojisiyle güçlendirilmiştir (Metricool, 2025). Bu yazılım, profesyonel post prodüksiyon süreçlerini hızlandıran bir dizi akıllı araç sunar.

Özellik	Açıklama
Adobe Sensei Teknolojisi	Yazılımın temel yapay zeka ve makine öğrenimi platformu (Metricool, 2025).
Morph Cut	Atlamalı kesimleri (jump cuts) yumuşatarak daha akıcı geçişler sağlar (Metricool, 2025).
Auto Reframe	Videoları sosyal medya platformlarına göre otomatik olarak yeniden boyutlandırır ve biçimlendirir (Metricool, 2025).
Firefly AI Entegrasyonu	Otomatik düzenleme, ses temizleme ve yapay zekâ destekli B-roll seçimi gibi üretken yapay zeka yetenekleri sunar (TechnologyHQ, 2025).
Üretken Yapay Zeka	Metin komutlarıyla video sahneleri oluşturma veya mevcut sahneleri genişletme gibi yetenekler kazandırmıştır (Vidio.ai Blog, 2025).

Premiere Pro, hızdan ödün vermeden kontrol isteyen profesyoneller için en çok tercih edilen seçeneklerden biri olmaya devam etmektedir (TechnologyHQ, 2025).

CapCut

TikTok ve kısa video içerik üreticileri arasında hızla en çok tercih edilen editörlerden biri olan CapCut, hem masaüstü hem de mobilde kolayca

kullanılabilen, viral videolar oluşturmayı kolaylaştıran yapay zekâ destekli araçlarla doludur (Metricool, 2025).

Özellik	Açıklama
Otomatik Altyazı	Konuşma tanıma ile anında ve doğru altyazı oluşturur (Metricool, 2025; Vidio.ai)
Akıllı Kırpma	Videoları hızla parlatmak için akıllı kesimler yapar (Metricool, 2025).
Ses Ayırıştırma	Bir parçadaki vokalleri ayırarak istenen sesi elde etme imkanı sunar (Metricool, 2025).
Otomatik Senkronizasyon	Videodaki kesitleri otomatik olarak müzik ritmine senkronize edebilir (Vidio.ai Blog, 2025).
Şablon Özelliği	Klipleri önceden tasarlanmış bir formata yapay zekâ ile yerleştirerek tek tıklamayla düzenleme sağlar (Vidio.ai Blog, 2025).

CapCut, gücü ve sadeliği bir araya getirerek sosyal medya odaklı iş akışlarına mükemmel uyum sağlamaktadır (Metricool, 2025).

Runway ML

Runway ML, içerik üreticileri ve sanatçılar için yapay zekâ destekli düzenlemenin öncüsü hâline gelmiştir. Platform, yeni nesil düzenleme yazılımlarının manuel zaman çizelgesi yerine yapay zekâ modelleriyle görsel üretim ve düzenlemeye odaklandığını göstermektedir (Vidio.ai Blog, 2025).

Özellik	Açıklama
Gen-2 ve Gen-3	Doğal dil açıklamalarından sıfırdan video üretimi sağlar (Metinden Videoya) (TechnologyHQ, 2025; Vidio.ai Blog, 2025).
Gen-1	Metin komutu veya referans görsel ile mevcut videoları stilize etmeye olanak tanır (Metinden Stile Aktarım) (Vidio.ai Blog, 2025).
Magic Cut	Yapay zekâ rotoskopi ve yeşil perde kaldırma gibi özellikler sunar (TechnologyHQ, 2025).
Motion Brushes	Hareket ve efektleri seçici olarak uygulamaya yarayan özellikler (Vidio.ai Blog, 2025).

Runway, kısa içerikler, reklamlar ve konsept sanatları için ideal olup, kullanıcılara normalde bir VFX ekibinin gerektirdiği sonuçları tek başına elde etme imkanı sunar (TechnologyHQ, 2025; Vidio.ai Blog, 2025).

Final Cut Pro

Apple'ın profesyonel düzeyde yapay zekâ destekli video editörü olan Final Cut Pro, hız ve hassasiyet arayan içerik üreticileri için tasarlanmıştır (Metricool, 2025).

Özellik	Açıklama
Magnetic Mask	Hareketli nesneleri arka plandan ayırmaya olanak tanır (Metricool, 2025).
Sinematik Sonuçlar	Mac kullanıcıları için sinematik sonuçlar sunan yapay zekâ video düzenleme araçları arasında en iyi seçeneklerden biridir (Metricool, 2025).

Magnetic Mask sayesinde katmanlı efektler, renk ayrıştırmaları veya dinamik metinler kolayca uygulanabilir; kare kare düzenleme yapma zorunluluğu ortadan kalkar (Metricool, 2025).

Canva

Grafik tasarım platformu olarak bilinen Canva, profesyonel video düzenleme yazılımlarının dik öğrenme eğrisine takılmadan hızlı ve şık videolar üretmek isteyen sosyal medya içerik üreticileri için vazgeçilmez bir araç hâline gelmiştir (Metricool, 2025).

Özellik	Açıklama
Magic Design	Birkaç video klip veya fotoğrafı, altyazılar, geçiş efektleri ve müzikle tamamlanmış, paylaşılmaya hazır videolara dönüştürür (Metricool, 2025).
Sosyal Medya Odaklı	Dakikalar içinde dikkat çekici TikTok, Instagram Reels veya tanıtım videoları üretmenin kolay bir yolunu sunar (Metricool, 2025).

Canva, yapay zekâyı erişilebilir özellikler hâline getirerek teknik bilgiye sahip olmayan kullanıcıların bile profesyonel görünümlü sonuçlar elde etmesini sağlamaktadır (Vidio.ai Blog, 2025).

2025 yılı, yapay zekanın video düzenleme alanında bir seçenek olmaktan çıkıp bir zorunluluk haline geldiği bir dönemi işaret etmektedir. Adobe Premiere Pro ve Final Cut Pro gibi profesyonel araçlar, derinlemesine kontrol ve endüstri standardı özellikler sunarken; CapCut ve Canva gibi platformlar, yapay zekâyı demokratikleştirerek bireysel içerik üreticilerinin iş akışlarını hızlandırmaktadır. Runway ML ise metinden video üretimi gibi üretken yapay zeka yetenekleriyle yaratıcılığın sınırlarını zorlamaktadır. Bu araçlar sayesinde, içerik üreticileri rutin düzenlemeleri yapay zekaya bırakarak, hikaye anlatımına ve yaratıcı kararlara daha fazla odaklanabilmektedir (Metricool, 2025).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapay zekânın video kurgu süreçlerine entegrasyonu, yalnızca teknik bir yenilik değil; aynı zamanda görsel anlatımın doğasını, üretim biçimlerini ve izleyiciyle kurulan ilişkiyi köklü biçimde dönüştüren kültürel bir paradigma değişimidir. Bu dönüşüm, hem profesyonel içerik üreticileri hem de akademik kurumlar, kamu kuruluşları ve bağımsız yaratıcılar için yeni olanaklar ve sorumluluklar doğurmaktadır.

Kurgu sürecinde yapay zekâ, sahne analizi, otomatik geçiş önerileri, ses-görüntü senkronizasyonu, duygusal tonlama ve içerik sınıflandırma gibi işlevlerle teknik verimliliği artırmakta; aynı zamanda yaratıcı kararları yönlendiren bir ortak hâline gelmektedir. Adobe Sensei, Runway ML, Pictory, Synthesia ve Wisecut gibi araçlar, hem üretim sürecini hızlandırmakta hem de anlatı yapısının daha sezgisel ve izleyici odaklı biçimde biçimlenmesini sağlamaktadır. Bu araçlar, özellikle kısa film, belgesel, sosyal medya ve eğitim içeriklerinde yaratıcı çeşitliliği ve erişilebilirliği artırmaktadır.

Ancak bu teknolojik ilerleme, etik ve kültürel açıdan da çok katmanlı tartışmaları beraberinde getirmektedir. Deepfake teknolojileri, sentetik ses üretimi ve sahne manipülasyonu gibi uygulamalar, içerik güvenilirliğini sorgulatmakta; algoritmik önyargılar ise temsil çeşitliliğini tehdit edebilmektedir. Bu nedenle, yapay zekâ ile kurgu üretiminde şeffaflık, bağlam duyarlılığı ve etik sorumluluk ilkeleri gözetilmelidir. Özellikle haber, belgesel ve kamu bilgilendirme içeriklerinde, yapay üretim süreçlerinin izleyiciye açık biçimde sunulması, dijital medya etiği açısından kritik bir gerekliliktir.

Eğitim alanında ise yapay zekâ destekli kurgu araçları, medya okuryazarlığı, yaratıcı düşünme ve teknik beceri kazandırma açısından güçlü bir potansiyele sahiptir. Üniversiteler, özellikle iletişim ve medya bölümlerinde bu araçları ders içeriklerine entegre ederek öğrencileri hem yerel anlatı üretimine hem de küresel medya standartlarına hazırlayabilir. Geleceğe dair öngörüler, yapay zekâ destekli kurgu araçlarının daha da kişiselleşeceğini, multimodal modellerin metin, ses ve görsel veriyi birlikte analiz ederek sahne önerileri sunacağını göstermektedir. Bu gelişmeler, anlatı yapısının daha sezgisel, daha izleyici merkezli ve daha hızlı biçimde üretilebilmesini sağlayacaktır. Ancak bu hız ve otomasyon, yaratıcı özgünlük, estetik çeşitlilik ve kültürel bağlam gibi değerlerin korunmasıyla dengelenmelidir.

Sonuç olarak, yapay zekâ ile kurgu üretimi, teknik bir devrim olmanın ötesinde, anlatı kültürünün yeniden inşasıdır. Bu süreçte içerik üreticileri, akademisyenler, öğrenciler ve kamu aktörleri; teknolojiyi yalnızca bir araç olarak değil, aynı zamanda etik, estetik ve kültürel bir ortak olarak değerlendirmelidir. Böylece hem yaratıcı özgürlük hem de toplumsal sorumluluk arasında dengeli bir dijital anlatı ekosistemi kurulabilir.

KAYNAKÇA

- Adobe. (2023). *Adobe Sensei: AI-powered creativity*.
<https://www.adobe.com/sensei.html>
- Benaich, I., & Hogarth, I. (2023). State of AI Report 2023.
<https://www.stateof.ai>
- Blackmagic Design. (2024). DaVinci Resolve 18.5 features.
<https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve>
- Caballero, J., & Sora-Domenjó, C. (2024). Automation and creativity in AI-driven film editing: The view from the professional documentary sector. *Communication & Society*, 37(3), 201–218.
<https://doi.org/10.15581/003.37.3.201-218>
- Dagan, M. (2025, April 10). AI filmmaking and the future of visual storytelling. *Artlist Blog*. <https://artlist.io/blog/ai-video-production>
- Elkins, J. (2023). *The AI Image: Art, Automation, and the Future of Visual Culture*. Routledge.
- Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). GPT-3: Its nature, scope, limits, and consequences. *Minds and Machines*, 30(4), 681–694.
<https://doi.org/10.1007/s11023-020-09548-1>
- Gavran, I., Honcharuk, S., Mykhalov, V., Stepanenko, K., & Tsimokh, N. (2025). The impact of artificial intelligence on the production and editing of audiovisual content. *De Gruyter Brill*. <https://doi.org/10.1515/pdte-2025-0022>
- González, A., & Rueda, M. (2023). Democratizing creativity: AI tools in low-budget filmmaking. *Journal of Media Practice*, 24(1), 55–72.
- Lamprou, S., Dekoulou, P., & Kalliris, G. (2025). The critical impact and socio-ethical implications of AI on content generation practices in media organizations. *Societies*, 15(8), 214.
<https://doi.org/10.3390/soc15080214>
- Manovich, L. (2020). *AI Aesthetics*. Strelka Press.
- McCormack, J., Gifford, T., & Hutchings, P. (2019). Autonomy, authenticity, authorship and intention in computer generated art. *Computational Creativity Research: Towards Creative Machines*, 1(1), 1–19.

- Metricool. (2025). 2025'te Yapay Zekâ Video Editörlerinin Yükselişi Video Üretimini Sonsuza Dek Değiştiriyor. <https://metricool.com/ai-video-editor-trends>
- Metricool. (2025). *AI Video Editor Trends in 2025: The Future of Video Creation*. <https://metricool.com/ai-video-editor-trends/>
- OpusClip. (2025). *Future of AI Video Editing: 8 Trends Transforming Content Creation*. <https://www.opus.pro/blog/ai-video-editing-trends>
- Pictory. (2024). Turn long content into short videos. <https://pictory.ai>
- Rodrigues, D., & Biocca, F. (2024). Narrative personalization through AI: Implications for immersive media. *New Media & Society*, 26(1), 112–130.
- Runway. (2024). *AI magic tools for creators*. <https://runwayml.com>
- Stewart, J. (2024, August 16). The ethical implications of AI in video editing: Navigating challenges and opportunities. *Rav.ai Blog*. <https://rav.ai/blog/the-ethical-implications-of-ai-in-video-editing-navigating-challenges-and-opportunities/>
- Synthesia. (2024). *AI video creation platform*. <https://www.synthesia.io>
- TechnologyHQ. (2025). 2025'te Yapay Zekâ Destekli Video Düzenleme: Araçlar, Trendler ve Oyunun Kurallarını Değiştiren Etkiler. <https://www.technologyhq.org/artificial-intelligence-transforming-video-editing>
- VIDIO. (2025). *AI-Powered Video Editing Trends in 2025*. <https://www.vidio.ai/blog/article/ai-video-editing-trends-2025>
- Vidio.ai Blog. (2025). 2025'te Video Düzenlemede Yapay Zekâ Trendleri. <https://www.vidio.ai/blog/article/ai-video-editing-trends-2025>
- Wisecut. (2024). *AI video editing for creators*. <https://www.wisecut.video>
- Zhou, Y., & Wang, L. (2023). AI in video editing: A new era of storytelling. *Journal of Digital Media Innovation*, 12(2), 45–59.

BÖLÜM 5

FOTOĞRAFTA GERÇEKLİKTEN ALGIDA GERÇEKLİĞE

Dr. Öğr. Üyesi Faruk AŞLAKCI¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18121448>

¹ Karabük Üniversitesi Safranbolu Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Karabük, Türkiye, farukaslakci@karabuk.edu.tr, orcid id: 0000 0001 8711 3558

1. GİRİŞ

Fotoğraf, tarih boyunca gerçekliği doğrudan kaydeden bir araç olarak görülürken dijital çağda bu inanç değişime uğramış, belirli estetik, ideolojik ve kültürel çerçeveler içerisinde gerçekliği yeniden kurgulayan bir araç haline dönüşmüştür. Bu bağlamda fotoğraf, gerçekliği yalnızca kaydetmekle kalmaz; seçme, kadrajlama, ışıklandırma ve düzenleme süreçleri aracılığıyla onu bir gösteri nesnesine dönüştürür. Böylece gerçeklik fotoğraf kadrajı içerisinde, ‘doğal’ görünümünü korusa da, izleyicinin algısını yönlendiren manipülatif bir temele oturmaktadır. Yapay zeka, filtreler ve çeşitli iyileştirme yöntemleriyle fotoğrafın bu yapısal özelliği, gerçekliğin estetik ve tüketilebilir bir görsel deneyime dönüşmesine zemin hazırlayarak insanları etkileme amacına hizmet etmektedir.

Fotoğrafçılık doğumumuzdan ölümümüze kadar hayatımızın bir parçasıdır. Doğumdan birkaç ay önce ultrason görüntüleri ve vefat edenler genellikle kitap raflarında veya diğer yerlerdeki fotoğraflar aracılığıyla ailede anı olarak kalır. İster profesyonel bir fotoğrafçı olun, isterseniz amatör bir fotoğrafçı olun büyük olasılıkla gördüğümüz ilk fotoğraflar aile fotoğrafları ve ilk kamera da aile kamerası olmuştur. Fakat bu fotoğrafçılık da günümüzde değişime uğramaya devam etmektedir. Dijital çekimlerle birlikte insanların fotoğrafları kullanım biçimi de değişmiştir. Dizüstü bilgisayarlarla, tabletlerle ve cep telefonlarıyla fotoğraf çekmenin yanında paylaşmak, düzenlemek (editlemek), saklamak, kopyalamak ve göndermek fotoğrafçının yaşadığı değişimin bir göstergesidir (Frohlich, ve Sarvas, 2011, s. 1). Telefonlarımızda, reklamlarda, sosyal medyada, belgelerde gözümüz sürekli fotoğraflarla karşılaşır. Ancak tam da bu yoğunluk yüzünden, fotoğraf artık düşünsel bir nesne olmaktan çıkarak değeri, anlamı veya güvenilirliği sorgulanmaz hale gelmiştir.

İnsanlık, Platon'un mağarasında, hâla asırlardır süregelen alışkanlığıyla, gerçeğin salt imgeleriyle şımararak, yenilenmemiş bir şekilde oyalanmıştır. Ancak fotoğraflarla insanlığı eğitmek, daha eski, daha el yapımı imgelerle eğitmek değildir. Her şeyden önce, etrafta dikkatimizi çeken çok daha fazla imge mevcuttur. 1839'dan itibaren dünyada neredeyse her şey fotoğraflanmıştır. “Fotoğraf çeken gözün bu doyumsuzluğu, mağaraya ve dünyamıza hapsolmanın koşullarını da değiştirmektedir. Bize yeni bir görsel kod öğreten fotoğraflar, neye bakmaya değer ve neyi gözlemleme hakkımız

olduğuna dair fikirlerimizi değiştirmekte ve genişletmektedir. Fotoğrafçılık girişiminin en görkemli sonucu, bize tüm dünyayı bir imge antolojisi olarak kafamızda tutabileceğimiz hissini vermesidir” (Sontag, 1977). On dördüncü yüzyılda matbaanın ve on dokuzuncu yüzyılda fotoğrafçılığın ortaya çıkışı, modern toplumun ve kültürün gelişimi üzerinde devrimsel bir etki yarattıysa, bugün de tüm kültürümüzün üretim, dağıtım ve iletişim için bilgisayar destekli biçimlere kaydığı yeni bir medya devriminin ortasındayız. Bu yeni devrim, önceki devrimlerden daha derindir ve biz henüz onun ilk etkilerini hissetmekteyiz. Nitekim matbaanın ortaya çıkışı kültürel iletişimin yalnızca tek bir aşamasını (medyanın dağıtımını) etkilemiştir. Fotoğrafçılık söz konusu olduğunda ise, onun ortaya çıkışı kültürel iletişimin yalnızca tek bir türünü (durağan görüntüleri) etkilemiştir. Buna karşılık, bilgisayar ve medya devrimi, edinim, manipülasyon, depolama ve dağıtım dahil olmak üzere iletişimin tüm aşamalarını etkilemiştir. Ayrıca metin, durağan görüntüler, hareketli görüntüler, ses ve mekânsal kurgular gibi tüm medya türlerini de etkilemiştir (Manovich, 2001, s. 43). Görüntü ve bununla ilişkili ürünlerin akışı, geçmişe nazaran hem daha yoğun hem de daha yaygın hale gelmiştir (Morley ve Robins, 1997, s. 34).

2. Gerçekliğin Belgesi Olarak Fotoğraf

Niepece fotoğraf tarihinin ilk fotoğrafını 8 Aralık 1827 tarihinde İngiltere’deki Royal Society’ye bildirmiştir. Gerek bu fotoğraf, gerekse daha önceki fotoğraflar güneş ışığı ile elde edildiğinden ‘Heliography’ olarak adlandırılmıştır. Fotoğrafın başlangıcı 1826 yılı olarak kabul edilmektedir. Fakat bazılarına göre Niepece’nin çalışmalarından farklı olduğuna inandığı ve ‘Dagerotip’ adını verdiği yöntem, Fransız Bilimler Akademisi ile Güzel Sanatlar Akademisi’nin 19 Ağustos 1839’daki ortak toplantısında, Bilimler Akademisi Sekreteri François Arago tarafından açıklanmıştır. Halbuki ‘Dagerotip’ yöntemiyle Bayard 1837 yılından beri kağıt üzerinde fotoğraf elde etmekteydi (Ertan, 2009). Fotoğraf, ilk kez, insan elini resimsel yeniden-üretim sürecindeki en mühim sanatsal görevlerinden (artık göze devredilmiş olan görevlerden) özgür kılmıştır. El çizene dek göz çoktan görüntüyü algılamış olacağı için, resimsel yeniden-üretim süreci öyle muazzam biçimde hızlanmıştır ki, konuşma hızına kafa tutar olmuştur. Taşbaskının esasında

resimli gazetelerin ipucunu vermesi gibi, fotoğraf da sesli filmin habercisi olmuştur (Benjamin, 2015, s. 12).

Fotoğrafçılığın tarihine baktığımızda, belgesel fotoğrafçılığın yirminci yüzyılın fotoğraf tarihine birçok yönden egemen olduğunu görmekteyiz. Eve Arnold, Werner Bischof, Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, Bruce Davidson, Leonard Freed, Ernst Haas, Hiroji Kubota, Inge Morath, George Rodger, Sebastiao Salgado ve Dennis Stock gibi önemli isimler bu tür fotoğrafçılıkla anılmıştır. Belgesel fotoğrafçılık terimi konuya yaklaşım açısından önemlidir. 'Belge', 'kanıt' anlamına gelmekte ve resmi bir belge için kullanılan ortaçağ terimi olan *documentum*'a uzanmaktadır. Başka bir deyişle sorgulanmayacak kadar kesin bir kanıt, hukukun otoritesiyle desteklenen doğru bir anlatım yöntemidir. Belgesel fotoğrafçılık bir tür olarak, her zaman bu otorite ve anlam çerçevesi içinde yer almıştır. Aynı şekilde belgesel fotoğrafçılık kamerayı en güçlü ve radikal haliyle göstermektedir. Belgesel fotoğrafçının konusu, tartışmalı ve sorunlu olanın yanı sıra; yoksulluk, sosyal ve politik adaletsizlik, savaş, suç, felaket ve acı gibi duygusal ve yürek burkan deneyimlerin göstergesi, aynı zamanda en samimi fotoğrafçılık pratiklerinden biridir. Dolayısıyla belgesel fotoğrafçılık kendini açıkça kamusal alanla ilişkilendirmektedir. Okuyucu ve özne arasında yalnızca kaydetme değil, aynı zamanda ifşa etme de gerçeğe kurduğu bağı göstermektedir. İster Picture Post, ister Time Dergisi, ister Life veya herhangi bir gazete olsun, olayların kanıtı olarak fotoğrafı bir hikaye sunumu olarak kullanmaktadır (Barthes, 1980, s. 145).

Fotoğrafın gücü ve resimden farkı nesneleri olduğu gibi gösteren mercekten kaynaklanmaktadır. İlk kez ürün ile onu üreten nesne cansız varlıklardan oluşmaktadır. Artık olaya insanın yaratıcı müdahalesi söz konusu değildir. Fotoğrafçının kişiliği yalnızca çekeceği nesnelerin seçiminde ve amacında etkili olmaktadır. Her ne kadar sonuç onun kişiliğini yansıtır olsa da, bu ressamın yaptığı ile aynı şey değildir. Bütün sanatlar insanın varlığı ile hayat bulmaktadır. Bunun istisnası fotoğraftır. Fotoğraf bizi tıpkı doğadaki bir fenomen gibi etkiler. Bir çiçeğin veya kar tanesinin güzelliğini büyük ölçüde yaşayabiliriz... Fotoğrafın estetik kalitesi gerçekliğin çıplak gücünü göstermektedir. Bunlar dünyanın nesnel görünümleridir. Bir kaldırımın nemliliği, bir çocuğun yüzündeki ifade hep dış dünyadan olduğu gibi alınmış oluşumlardır. Bu güç sayesinde fotoğraf doğanın taklit edilmesinden daha

fazla özellikleri içinde barındırabilir. Fotoğraf yaratıcı gücün baskın olduğu bir sanattır. Bir ressamın estetik dünyası gerçek dünyadan çok farklı olabilir. Onun sınırları belli bir yerde kısıtlanmış olacaktır. Fotoğraf ise ortak oluşumları paylaşır. Bir nesnenin yerine yedeğini koymaktansa, o nesnenin kendisini betimleyebilir (Bazin, 2011, s. 18-20).

Erken dönem fotoğrafçılık, temsilin öznesinin ve nesnesinin hapsedilmesi yönündeki eğilimi sürdürerek başlamıştır. Fotoğrafçılığın ilk yıllarında pozlama süreleri oldukça uzundu. Örneğin güneş altında dört ila yedi dakika ve dağınık ışıktaki 12 ila 60 dakika arasında pozlama gerektiriyordu. Bu nedenle, gerçekliği durağan ve hareketsiz olarak betimleyen camera obscura yardımıyla yapılan çizimlere benzer şekilde, erken dönem fotoğraflar dünyayı sabit, ebedi ve sarsılmaz bir şekilde temsil etmekteydi (Manovich, 2001, s. 107).

Birçok yönden, en değerli kabul edilen fotoğraflar en az kurgusal olanlardır ve bunun tersi de geçerlidir. Bir 'sanat' fotoğrafı, bir 'belgesel' fotoğraftan tamamen farklı bir varsayımlar kümesi içermekte; böyle düşünüldüğünde fotoğrafın içinde bulunduğu tartışma ortamında karmaşık ilişkiler ağının bir parçası olduğu görülmektedir (Clarke, 1997, s. 19). Belirli bir fotoğraf, aslında, referansından (temsili ettiği şeyden) asla ayırt edilmez veya en azından referansından hemen veya genel olarak ayırt edilemez. Örneğin fotoğrafı çekilmiş bir pipo her zaman ve inatla bir pipodur. Bir şey veya biri olmadan fotoğraf olmaz. Fotoğraf dünyadaki tüm nesnelerin uçsuz bucaksız karmaşasına bizleri dâhil eder. Peki neden bu nesneyi, bu anı seçelim? (neden başka birini değil de bunu fotoğraflayalım). Fotoğraf bu konuda sınıflandırılmaz (Barthes, 1980, s. 5-6).



Şekil 1. Walker Evans'in New York metrosunda 1938'de çekilmiş samimi fotoğraftan biri.

Kaynak: Clarke, The Photography, 1997, s. 87

Yukarıdaki fotoğrafta Walker Evans, paltosunun altına gizlenmiş bir kamera kullanmış, şehir hayatının şimdiye kadar çekilmiş en etkileyici fotoğraf serilerinden birini bize göstermiştir. Fotoğrafta figürlerin yerleştirildiği ortama baktığımızda herkes yalnız ve ayrı görünmektedir. Bu çalışma Amerikan kent geleneğiyle ilgili temel fotoğraf çalışmalarından birini oluşturmaktadır. Birçok açıdan bu, belgesel, hatta gazetecilik türüne bir yanıt olarak yorumlanmıştır. Ancak bu fotoğraf, onu kentsel fotoğrafçılığın bir örneği olarak belirsiz bağlamından çıkarmıştır (Clarke, s. 87). Bu görüntü bize kent yaşamının soğuk ve bireysel, çok katmanlı ve kaotik, kalabalık ve yalnız, acımasız ve gerçekçi yönünü gösteren detaylar sunmaktadır. Fotoğraf, kentteki karmaşayı donmuş bir an içinde görünür hale getirerek kentin ritmini yakalar. Bu yönüyle fotoğraf zaman içinde kentin sosyolojik şartlarının dönüşümünü en güçlü biçimde belgeleyen sanat dallarından biridir.

Fotoğraf üretilme biçimiyle diğer yeniden üretimlerden kesin şekilde ayrılır. O nesnenin imgesi değil, onun fiziksel bir izidir. İmge ve gerçeklik söz konusu olduğunda fotoğraf ile resim arasında temel birtakım farklılıklardan söz etmek gerekir. Binlerce yıllık resim geleneğinden yararlanan fotoğraf görüntüsel söylemini başlangıçta resimsel bir temele dayandırmıştır. Bu anlayışın doğal bir sonucu olarak fotoğraf neredeyse fiziksel ve kimyasal yollarla resim yapmaya çalışılan bir ortam olarak algılanmış, resim geleneğinin tüm biçimsel öğeleri fotoğrafa uyarlanmıştır. Aralarındaki tek fark kompozisyonların kuruluşundaki yapısal farklılık olarak kabul edilmiştir. Resimde kompozisyon tuval üzerine imgelerin yüklenmesi, fotoğrafta ise kadraj içerisindeki fazlalıkların atılması, yani çıkarımsal yöntemle kurulması esastır. Çağdaş pek çok fotoğrafçının işlerinde bu anlayışın izlerini sürmek halen mümkündür. Ancak fotoğrafın gerçeklikle kurduğu ilişki onu resme yakınlaştırmaz, tersine ondan uzaklaştırır. Fotoğrafın gerçek ile kurduğu maddi ilişki onun açığa çıkarma yönünü temsil etmektedir. Bu nedenle fotoğraf doğası gereği dönemine ve konusuna tanıklık eder. İnsan gözü söz konusu olduğu zaman görme eylemi subjektif bir karakter taşımasına karşın fotoğrafik görüşün içeriği objektiftir. İnsan beyninin yarattığı psikolojik filtreleme fotoğrafik görüşün konusunu oluşturmaz. Bu objektif görüş alanına giren şeylerin tümü karşısında tarafsız bir tutum içindedir. Bu nedenle görme konisi içerisine giren hiçbir şeyin kayıt dışı kalması söz konusu olamaz (Turan, 2014, s. 22). Yüzyılı aşkın bir süredir fotoğrafçılar ve fotoğraf

savunucuları fotoğrafın güzel sanatlar kategorisinde sayılmayı hak ettiği iddiasındadır. Bunu kabul ettirmek konusunda ne kadar başarılı olduklarını kestirmek kuşkusuz kolay değildir. İnsanların büyük çoğunluğu fotoğraf çekip bu işten zevk alsa da, fotoğrafları kullansa da, fotoğrafçılığı sanattan saymayı kabul etmemiştir (Berger, 2015, s. 35). Çünkü fotoğrafın temeli fotoğrafçı marifetiyle bir seçim, bakış açısı ve sanatsal bir öznellik taşısa da, kamusal alan, toplumsal bellek ve kent sosyoloji hakkında kesin bilgiler vermektedir.

3. Fotoğrafta Gerçekliğin Dönüşümü

Fotoğrafın ortaya çıkışı, doğadaki her şeyi resmetme kisvesi altında, insani çatışma ve arzu dünyasını tamamen gerçek dışı hale getirebilmektedir (Barthes, 1980, s. 118). Fotoğraf gerçekliği yansıtırken izleyicinin algısını yönlendiren çeşitli faktörler devreye girmektedir. Fotoğrafın gücü, beynimizin görsel uyarıcıları bütünselleştirme biçimiyle doğrudan ilişkilidir. Çerçeveleme, ışık ve perspektif gibi seçimler, konuya yakınlık ve uzaklık, eksik nesneleri görsel ipuçlarıyla tamamlama gibi unsurlar akıllara Gestalt Teorisini getirmektedir. Fotoğrafı algılama biçimini Gestalt Teorisiyle eşleştirmek mümkündür. Max Wertheimer, Kurt Koffka ve Wolfgang Köhler 1910 yılında Gestalt psikolojisini kurarak algının bütünüyle parçalarından farklı olduğunu savunan ilkeleri ortaya koymuştur. Buna göre Gestalt kuramı insanların kalıpları nasıl algıladığını ve tanıdığını açıklamaya çalışır. Gestalt'ın erken dönem gruplayıcı ilkelerine yönelik çalışmalar çoğunlukla görsel algıyla ilgilidir (Chang, Nesbitt ve Wilkins, 2007, s.1). İnsan beyninin görsel düzeni nasıl organize ettiğiyle ilgilenen bu yaklaşıma göre, fotoğrafların izleyici tarafından algılama biçimi de önem kazanmaktadır. Örneğin bir şehir manzarasında birbirine yakın duran yüksek binalar, birbirine benzer renk ve şekillerde çekilmişse, beynimiz bunları tek bir blok hâlinde algılayacaktır. Gestalt etkisine göre fotoğrafçı parçaları ayrı ayrı görmek yerine tek bir bütün olarak tasarlayıp çekecek, böylece kalabalık veya yoğunluk hissi yaratabilecektir. Aynı şekilde fotoğrafta bir köprü'nün sadece bir kısmı görünüyorsa, beynimiz eksik olan bölümleri kendi deneyimi ve mantığıyla tamamlayacaktır. Bu yönüyle fotoğrafçı gerçekliği bütün olarak vermek zorunda değildir, izleyicinin tamamlamasını bekler.

Fotoğraflar belirli bir durumda hayata geçirilen insansal bir seçimin tanığıdır. Fotoğrafçının tanık olduğu belirli bir hadiseyi ya da gözüne çarpan

belirli bir nesneyi kaydedilmeye değer bulduğuna ilişkin kararının sonucudur fotoğraf. Eğer etrafta var olan her şeyin bir fotoğrafı çekilseydi, bunların her biri anlamsız olurdu. Bir fotoğraf ne hadisenin kendisini ne de görüş yeteneğini yüceltir. Fotoğraf zaten kaydettiği hadise üzerine bir iletidir. Bu iletinin aciliyeti olayın aciliyetine bütünüyle bağımlı değildir. Ne var ki tam anlamıyla bağımsız da sayılmaz. En yalın olarak ileti *'bunu görmenin kaydetmeye değer olduğuna karar verdim'* şeklinde deşifre edilebilir (Berger, 2015, s. 36). Görsel algının temellerini ve fotoğrafçılık üzerindeki etkisini anlamak, tefekkür fotoğrafçılığı pratiği için çok önemlidir. Özünde, görsel algı yalnızca biyolojik bir işlev değil, aynı zamanda psikolojik ve duygusal durumlarımızla da yakından ilgilidir. Sadece gören gözleri değil, aynı zamanda beynin görsel bilgiyi yorumlamasını da içerir. Önyargılarımız, geçmiş deneyimlerimiz ve alışılmış görme biçimlerimiz genellikle görüşümüzü bulanıklaştırır ve sıradan sahnelerin güzelliğini ve benzersizliğini gözden kaçırmamıza neden olur. Farkındalık ve fotoğrafçılığın birleşiminde, fotoğrafçının içsel durumu, dışsal yaratımını derinden etkiler. Fotoğrafçılar bilinçli olduklarında, her fotoğraf çekimi, detaylara dikkat etmenin ve görme eyleminin ön planda olduğu meditatif bir hassasiyete dönüşür. Bu bağlantı, fotoğrafçıların görüntüleri aracılığıyla daha derin duygular ve anlatılar aktarmalarını sağlamaktadır. Örneğin, dingin bir içsel durum, sakin ve rahatlatıcı görüntülerin yaratılmasına yol açabilirken, düşünceli bir ruh hali, tefekkür ve düşünceliliği çağrıştıran fotoğraflarla sonuçlanabilir (Karr ve Wood, 2011).

Roland Barthes, Camera Lucida adlı eserinde, fotoğrafın bir görüntü veya işaretin atıfta bulunduğu şey olduğunu, merceğin önüne yerleştirilmiş ve o olmadan asla fotoğrafın ortaya çıkamayacağı koşulundan hareketle, gerçekten var olan bir nesnenin izini sürdüğünü belirtmiştir (Barthes, 1980, s. 76). Susan Sontag ise fotoğrafın bize yeni bir görsel kod öğrettiğini, neye bakmaya ve gözlemlemeye değer olduğuna dair fikirlerimizi değiştirip ve genişlettiğini söyleyerek (1977) aslında fotoğrafın, hiçbir zaman 'gerçeği' doğrudan yansıtmadığını; yalnızca görsel bir yorum ürettiğini vurgulamaktadır. Gerçekten de fotoğraf bir dizi gerçekliği kamuoyuna sunduğu hissi yaratırken diğer yandan, fotoğrafı gözlemleyen bireyin olaya nasıl bakması gerektiğine de karar vermektedir. Özellikle haber fotoğrafçılığında fotoğrafçının ideolojik duruşundan bağlı olduğu gazetenin

yayın politikasına kadar çeşitli faktörlerin fotoğrafın kadrajını etkilediği açıktır. Hatta fotoğrafçının kadrajlama esnasında aldığı pozisyon da çekilen nesnenin değerini belirlemeye dönük manevralardan biridir.

Fotoğraf, bir yönüyle görsel standartlar ve önceden var olan söylemlerin pekiştirilme stratejisi olmasına rağmen fotoğrafçılığın eylem ve yöntemleri yalnızca bu standartlara indirgenemez. Fotoğraf yalnızca yorumlama olanakları açar, kendi başına bir anlamı yoktur. Yalnızca somut söylemsel durumlara entegrasyonu ile tanımlanmış bir anlamsal amaç kazanması mümkün olur (Stiegler, 2018, s. 44). Fotoğraflar gerçekçi ve ikna edici olmalarına rağmen gerçeklikten farklıdır. Gerçeklik fotoğrafta filtrelenmiş, küçültülmüş, monokrom hale getirilmiş, netleştirilmiş ve/veya abartılmıştır. Fotoğrafçının gerçeği ve henüz çekmediği fotoğrafı görmesi ve bu görünmeyen fotoğrafa göre seçimlerini yapması gerekmektedir. Bu, bilimsel olmaktan ziyade sanatsal bir sorun olsa da, insanlar kameranın yalan söyleyemeyeceğine inanmaktadır. Fotoğrafçının bu görüşe katılması veya en azından katılıyormuş gibi yapması daha kolaydır. Sonuç olarak, kameranın gerçeği, gözlerin ise bir yanılsamayı gördüğünü iddia etmek daha inandırıcıdır. Hawthorne'un Yedi Çatılı Ev adlı eserinde bu durumu desteklenmektedir (Szarkowski, 2005, s. 17). Fotoğrafta gerçekliğin yeniden dönüştürülmesi 'gerçeklik' yerine görsel inandırıcılıkla ilgili bir durumdur. İzleyici, fotoğrafın gerçek olup olmamasından çok, inandırıcı olup olmadığına odaklanmaktadır. Barthes'in ifadesiyle fotoğrafçıların 'gerçekçi' etkiler yaratmak için yaptıkları bükülmelerden daha komik bir şey olamazdı (Barthes, 1980, s. 14).

Örneğin Roland Barthes portre fotoğrafı hakkında merceğin önünde başkalarının bizi sanmasını istediği, fotoğrafçının bizi sandığı ve sanatını sergilemek için kullandığı kişi olmak zorunda olduğumuz tuhaf bir eylem olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla her fotoğraflandığımızda (veya fotoğraf çekimine izin verdiğimizde), her zaman bir sahtekârlık hissine kapılırız (Barthes, 1980, s. 13). Bu noktadan bakınca fotoğraf hem gerçeği göstermekte, hem gerçeği saklamakta, hem de gerçeği idealize edilmiş bir şekilde yeniden üretmektedir. Fotoğrafın gerçeklikle ilişkisini bu seçeneklere bağladığımızda fotoğrafçının seçiminin bir yansıması olduğunu söylemek kolaylaşacaktır. Çünkü onun fotoğrafa estetik yaklaşımı, kültürel birikimi ve ışık tercihleri gerçekliğin belirli yönlerini bize göstermeye yetecektir.

Fotoğraf makinesi yeniden yaratmak kaygısıyla kullanıldığında fotoğrafçı, fotoğrafını çektiği şeyi içinde bulunduğu fiziksel gerçeklikten kurtararak yeniden yapılandırır. Fotoğraf makinesini bu şekilde kullanan kişi fiziksel gerçekliği kendince fotoğraf ortamında yeniden yaratan kişidir. Bu sadece fotoğraf makinesiyle değil, çekimi yapılmış bir görüntü üstünde yapılabilir. Fotoğraf çeken kişi her türlü belirleyiciliği yapabilir. Burada fotoğrafçı açısından değişmeyen bir durum vardır: bu durum fotoğrafla birlikte fotoğrafçının ortaya çıkan varlığıdır. Her tür fotoğrafta fotoğrafçının varlığı ortaya çıkar. Teknikle ilgili süreçler fotoğrafçının yardımcısıdır. Fotoğrafçı bu süreçleri düzenler, kontrol eder ve yönlendirirken bir anlamda ben de varım demektedir. Fotoğrafçı içinde bulunduğu mekanda sonsuz sayıda bakış açısı oluşturma olanağına sahip biri olarak kendince bir bakış açısı belirler. Belirlediği bakış açısıyla fotoğrafı çekilen mekânın bir parçasını ayırmış olur. Fotoğrafçı bu parçayı ona bir değer yüklediği için seçmiştir. Yani fotoğrafçının bakışı açısı tek ve yagane bakış açısı değildir (Kılıç, 2012, s. 117). İdeolojik, öznel, estetik ve yorumcu bir bakış ile çekilen fotoğrafta gerçeklik hiçbir zaman tam değildir. Kamera açısı, ışık, lens, renk ve kompozisyon aracılığıyla gerçeklik dönüştürülürken fotoğrafçının çekim yaptığı esnada nasıl göstereceğini seçerek toplumla kurduğu kültürel ve ideolojik bağ da gerçekliğe müdahale etmektir. Kadrajın içine sığanlar kadar kadraj dışında bırakılan gerçekler de bu müdahaleye dahildir.

4. Dijital Dönüşüm: Gerçekliğin Bozulması mı, Yeniden İnşası mı?

Gözlerimiz tek başına, hem genel deseni, hem de ayrıntı zenginliğini aynı anda sunacak kadar optik bir yeteneğe sahip değildir (Newhall, 1949, s. 218). Fotoğrafta, orijinal yapıtın farklı yönleri, insan gözü aracılığıyla değil, yalnızca objektif (ki o da ayarlanabilir olup görüş açısı kolayca değiştirilebilmektedir) aracılığıyla görülebilmektedir. Yahut görüntüyü büyütme ya da yavaşlatmak gibi işlemler, doğal ışıkla tamamı yakalanamayan görüntüleri kaydetmek için kullanılabilir (Benjamin, 2015, s. 14). Bu yöntemler gerçekliğe dair detayları görünür kılmakta, istenmeyen detayları kaybetmekte, gerçekliği son derece sadeleştirerek mekânsal gerçekliğe yeni bir boyut kazandırmaktadır. İzleyici için fotoğraf makinesinden çekilen görüntünün ne kadar büyütüldüğü, nesneye ne kadar yaklaşıldığı ve nelerin gizlendiği pek çok bilinmezliklerle doludur. Ancak

fotoğrafçının kendisinde olan bu bilgiler gerçeklik inşasında bağlamın önemini ortaya koymaktadır.

Kültürün bilgisayarlaşması bilgisayar oyunları ve sanal dünyalar gibi yeni kültürel biçimlerin ortaya çıkmasına yol açarken aynı zamanda fotoğraf ve sinema gibi mevcut sanat dallarını da yeniden tanımlar. Bu nedenle bilgisayar devriminin görsel kültür üzerindeki etkilerini incelemek gerekir. Bilgisayar tabanlı medyaya geçiş, durağan ve hareketli görüntülerin doğasını nasıl yeniden tanımlar? Bilgisayarlaştırmanın kültürümüzün kullandığı görsel diller üzerindeki etkisi nedir? Bize sunulan yeni estetik imkânlar nelerdir? (Manovich, s. 35). Tüm bu soruların yanıtını fotoğrafın dijitalleşmesinde aramak gerekir. Teknik olarak yeniden üretilebilirlik çağındaki sanat yapıtlarını incelemeye giriştiğimizde, bu bağlantıları görmezden gelmemiz mümkün değildir. Yeniden üretilen yapıt, gün geçtikçe artan miktarda, yeniden üretim için tasarlanan bir yapıtın çoğaltılma işi haline gelmektedir. Örneğin fotoğraf plakaları sayesinde istediğimiz sayıda baskı çıkartabiliriz. Artık ‘gerçekçi’ baskı hangisi diye sormanın bir anlamı yoktur. Fakat sanatsal üretimde sahicilik kıstası aramayı bıraktığımız an, sanatın toplumsal işlevi tümünden değişecektir. Ritüeller üzerine konuşmak yerine, bambaşka bir uygulama alanı önümüze çıkacaktır, o da siyaset (Benjamin, 2015, s. 21). Siyasetçiler, seçmenlerin zihninde olumlu bir imaj oluşturmak için fotoğrafları stratejik olarak kullanır. Güçlü, kararlı bir liderlik imajı, halkla iç içe, mütevazı görünme çabası fotoğrafların profesyonelce seçilip düzenlenmesini gerektirmektedir. Örneğin liderin bir çocukla gülümseyen fotoğrafı ‘şefkatli’ imajı verirken, askerlerle çekilmiş kareler ‘güç ve güvenlik’ vurgusu yapmakta, kriz anlarında verilen pozlar ‘kontrol bende’ mesajı vermektedir. Bu kullanım biçimi fotoğrafın sanatsal üretimden çok gerçekliğin yeniden üretilebilirliğine katkı sağlarken, medyada propaganda aracı olarak kullanılan fotoğraf da uzun yıllar siyasette tercih edilmektedir. Tarihte totaliter rejimlerin manipüle edilmiş fotoğrafları, seçim kampanyalarının sosyal medya için organize edilmiş görüntüleri, gerçeği çarpıtan veya gerçeği yücelten görkemli çerçeveler fotoğrafın propaganda etkisi en yüksek iletişim araçlarından biri olduğunu göstermektedir.

Siyasi liderlerin tarih boyunca görseelliği iktidarın inşası için kullanılmalrı siyasal meşruiyet üretirken, fotoğrafın gerçekliği şekillendirme gücünü dijital dönüşüm alanlarında somut biçimde görmek mümkündür.

Gazetelerin kapak sayfalarında güçlü bir duruşla çekilmiş lider fotoğrafları otoriteyi temsil ederken, kadraj seçimi, çekim açısı, montaj veya bağlam bilgisiyle görüntü fotoğraf bir araca dönüştürülmektedir. Böylece fotoğrafın eşsiz gücünü dijital medya yeniden dolaşıma sokarak ona işlerlik kazandırmış, gerçeğin büyüsunü artırmıştır. Haber medyasında gösterilen bir fotoğrafın arka planına baktığımızda, tıpkı haber metninde yayın politikasından doğan ideolojik yönlendirmeler gibi, foto muhabiri de kendi ideolojik duruşuna ve mesleki deneyimine göre en iyi olduğunu düşündüğü bir ya da iki fotoğrafı kamuoyu ile paylaşarak gerçekliğe yön vermektedir. Skandallar ve kriz anlarında tek bir fotoğraf bir protestoyu büyütebilmekte, yöneticileri zor durumda bırakmakta veya bir liderin imajını zedeleyebilmektedir. Medya bu görüntüleri geniş kitlelere hızlıca ulaştırarak siyasetin gidişatını değiştirebilmektedir. Fakat yapay görüntüler ve manipölasyon araçlarının kolaylaşması, belge niteliğı taşıyan fotoğrafların doğrulanmasını zorlaştırmıştır.

Fotoğrafın siyasete yön verme gücünden başka gündelik hayatımızda nasıl sıradanlaştığına da değinmek gerekir. Görsel imgelerin egemen olduğı bir dünyada fotoğraf neredeyse görünmez hale gelmiştir². Fotoğraf çekiyor, onlara durmadan bakıyor ve yanımızda taşıyarak (John Tagg'in ifadesiyle) değeri yaygınlaştırmaktayız. Günlük olarak el değıştiren en yaygın nesnelerden biri olan fotoğraf altında yatan karmaşıklıkları ve zorlukları da beraberinde getirmektedir. Çünkü her zaman şu temel ve değışken soruyla başa kalırız: Fotoğraf tam olarak nedir? İnsanlık fotoğrafı yalnızca bir temsil aracı olarak görüp ona statü kazandırmakla kalmamış, aynı zamanda erişilebilirliğiyle ilgili kodlar ve uzlaşım yapısı oluşturmuştur (Clarke, 1997, s. 11). Herhangi bir fotoğrafın anlamını belirleyen şey bir dizi tarihsel, kültürel, sosyal ve teknik bağlama bağlıdır. Bir fotoğrafın anlamı, bir görüntü olarak etkinliği ve bir nesne olarak değeri, her zaman onu 'okuduğumuz' bağlamlarla ilişkilendirilir. Roland Barthes'ın deyimiyle, 'şeffaf bir zarf', bir eser, bir temsil aracı olarak altında yatan belirsizliği ima eden güçlü bir ifadeyle bağlantılı olarak fotoğrafa bakmamız gerekmektedir. Kurgusal düzeyde, fotoğraf her zaman bağlamına bağlıdır. Sunduğı 'sabit' görüntü,

² 'Fotoğrafın görünmezleşmesi' ifadesi, aslında fotoğrafın gündelik hayatımızda o kadar yaygın ve sıradan hale gelmesi anlamına gelir. Artık onun üzerine düşünmememizi, hatta varlığını fark etmememizi ifade eder.

sürekli bir dönüşüm ve başkalaşım durumuna tabidir. Örneğin, siyah beyaz fotoğraflar ile renkli fotoğraflar, küçük ve büyük görüntüler, kare, dikdörtgen veya dairesel görüntüler arasındaki farkların ne kadar önemli olduğunu fotoğrafın bağlamına odaklandığımız için unutturuz. Bir fotoğrafı bir gazetede, dergide (parlak veya mat, kalın veya ince kağıtta), albümde, çerçevede, duvarda, bir belgede veya bir galeride, bir kutuda veya madalyonda, negatif veya kontakt baskı olarak görebiliriz. Her bağlam değişikliği, onu bir nesne olarak değiştirir ve referans koşullarını ve değerini belirleyerek, anlamı ve statüsü hakkındaki anlayışımızı etkiler. Pasaporttaki bir pasaport fotoğrafı, kimliğin resmi bir işareti olarak sabit bir işleve sahiptir (Clarke, 1997, s. 19).

Günümüzde fotoğraf çoğu zaman bir kanıt olmasının yanında, bir anlatı, hatta bazen bir kurmacadır. Bu kurmaca gerçeklik ile yeniden inşa edilen kurgu arasında gidip gelmektedir. Bu yönüyle gerçek ile sahte olanın sınırı kaybolmuştur. Gerçekliğin kendisi değil, onu nasıl algıladığımız önemli hale gelmiştir. Bir nesnenin ne olduğu değil nasıl görüldüğü, bir otomobilin gücünden çok tasarım dili, yemeğin içindekiler değil sunum biçimi ön plana çıkmıştır. Bu durum, yalnızca nesneler veya ürünler için değil, düşünceler ve ilişkiler için de geçerlidir. İnsanlar artık deneyimlediklerinden çok, deneyimlerin onlara nasıl sunulduğu ve nasıl algılandığıyla ilgilenir hale gelmiştir. Görünüş ve anlatım, özün önüne geçerken, gerçeklik ile temsil arasındaki fark giderek bulanıklaşmaktadır. Dolayısıyla, algının gücü, maddi değerlerden çok daha belirleyici bir rol üstlenmiş, semboller, işaretler ve imgeler, doğrudan deneyimin kendisini şekillendirmeye başlamıştır.

5. Fotoğrafta Yeni Gerçeklik Biçimleri: Dijital Fotoğrafçılık ve Sosyal Medya

Referans koşullarını belirleyen unsurlar ne olursa olsun fotoğrafın bir gerçeklik inşa etmesi için güçlü bir dönüşüm aracı olmasına neden olan sebepler arasında fotoğrafın dijitalleşmesi gelmektedir. William Mitchell, dijital fotoğrafçılık üzerine önemli çalışması *The Reconfigured Eye*'da şu şekilde açıklamıştır:

“Sürekli tonlu bir fotoğrafta belirsiz bir miktarda bilgi vardır, dolayısıyla büyütme genellikle daha fazla ayrıntı ortaya çıkarır ama daha bulanık ve grenli bir görüntü elde edilir. Buna karşılık, dijital bir görüntü kesin olarak sınırlı mekânsal ve ton çözünürlüğüne sahiptir ve sabit bir bilgi

içerir. Mantıksal açıdan bakıldığında, bu ilke dijital temsil fikrinden doğan bir çıkarımdır. Dijital bir görüntü, her biri belirli bir renk veya ton değerine sahip sınırlı sayıda pikselden oluşur ve bu sayı, bir görüntünün temsil edebileceği ayrıntı miktarını belirler. Yine de, gerçekte bu farkın bir önemi yoktur. 1990'ların sonlarına gelindiğinde, ucuz tüketici tarayıcıları bile görüntüleri inç başına 1200 veya 2400 piksel çözünürlükte tarayabilir hale gelmişti. Dolayısıyla dijital olarak saklanan bir görüntü hâlâ sınırlı sayıda pikselden oluşsa da, bu çözünürlükte geleneksel fotoğrafçılıkla mümkün olabilecekten çok daha ince ayrıntılar içerebilir. Bu durum, fotoğrafta belirsiz miktarda bilgi ile dijital bir görüntüdeki sabit ayrıntı miktarı arasındaki tüm ayrımı geçersiz kılar. Teknoloji öyle bir noktaya ulaşmıştır ki, dijital bir görüntü pek çoğunun istediğinden daha fazla bilgiyi kolayca içine hapsedebilmektedir”

(Manovich, s. 69). Dijital çağda bir fotoğrafı çekmek onu göstermekten ayrı değildir. Yakalanan görüntüde artık beklemek gerekmediği gibi, bir baskı merkezine gidip fotoğrafın baskılarını çoğaltmak da mümkündür (Frohlich ve Sarvas, 2011, s. 12). Dijitalleşmeyle beraber fotoğraf üretim süreçlerinde olduğu kadar görüntünün hızlı aktarılması ve işlenmesinde de büyük dönüşümler yaşanmış, maliyet açısından fotoğraf daha sürdürülebilir hâle getirmiştir. Geleneksel karanlık oda gereksiniminin ortadan kalkmasıyla günümüzde anlık üretim ve anlık paylaşım imkânı ortaya çıkmıştır. Hatta öyle ki, geleneksel fotoğrafçılık döneminde üretilen fotoğrafın üretim süreci çok kıymetliken şimdilerde paylaşmak daha kıymetli hale dönüşmüştür. Başkalarıyla paylaşılmayan hiçbir fotoğrafın değeri yoktur.

Sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların hangi görüntülerle karşılaşacağını belirleyerek görsel beğeni normlarını standartlaştırmaktadır. Böylece belirli pozlar, renk paletleri ve kompozisyonlar küresel ölçekte standart norm haline gelen bir estetik algıyı üretmektedir. Neticede herkes benzer biçimde pozlar vermekte, benzer filtreler uygulanmakta, benzer estetik duyguyu göstermektedir. Böylece fotoğrafın özünde yer alan bireysel yaratıcılığın çeşitlenmesi yerine, algoritmaların teşvik ettiği küresel ölçekte sabit bir estetik norm yaygınlaşmaktadır. Buna paralel olarak sanatta güzellik ve çirkinlik algıları da küresel düzeyde standardizasyona uğramaktadır.

Fotoğrafın üretim ve algılanma sürecindeki değişim amatör fotoğrafçılar ile profesyoneller arasındaki sınırı ortadan kaldırmıştır. Yüksek

çözünürlüklü makineler ve cep telefonları sayesinde pek çoğu profesyonel çekim yapabilmekte, ancak burada başka bir sorun ortaya çıkmaktadır. Profesyonel fotoğrafçıların emeğinin değersizleşmesi, kalite algısının azalması, yaratıcılığın bitmesi ve mesleğin ekonomik değerinin düşmesine yol açmaktadır. Fotoğraf üretim sürecindeki değişim fotoğrafa olan bakışımızı başka yöne kaydırmıştır. Emek ve üretim sıradanlaşırken görüntünün paylaşılması ve başkalarına gösterme ihtiyacı öne çıkmıştır. Akıllı telefonların gelişmesi ve sosyal medya platformlarının gündelik hayatın merkezine yerleşmesiyle fotoğraf çekmek, bireyin günlük rutinlerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Bu durumda fotoğraf yalnızca bir anı kaydetme aracı değil; bireyin kendisini, yaşam tarzını ve sosyal konumunu görünür kılmak için kullandığı bir kendilik sunumu (self-presentation) hâline gelmiştir. Goffman'ın dediği gibi (s. 19), kişi sırf çevresindekilere, onlardan almak istediği belli bir tepkiyi sağlaması muhtemel bir izlenim vermek amacıyla, ince ince hesaplanmış eylemlerde bulunarak kendini ifade edebilir. Kimi zaman ise eylemleri planlı olsa da bunun pek farkında olmayabilir. Bazen bilinçli ve kasıtlı olarak kendini belli bir şekilde ifade edebilir, ama bunu o ifadeden izlenim edinebilecek kişilerin yerebileceği (belli belirsiz bir kabul ya da onay dışında) bir tepki yüzünden değil de, esas olarak içinde bulunduğu grup veya kendi toplumsal statüsü böyle gerektirdiği için yapabilir. Kimi zaman bireyin rolü geleneksel olarak onu dikkatlice tasarlanmış belli bir tür izlenim vermeye itebilir, ancak bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde böyle bir izlenim yaratma peşinde olmayabilir. *Öte yandan, diğer insanlar da kişinin bir şeyler iletme çabalarından doğru yönde etkilenebilirler*". Günümüz dijital ortamında bu süreç büyük ölçüde fotoğraflar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu nedenle, fotoğraf üretimi değil, fotoğrafın paylaşılması ve başkaları tarafından görülmesi giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Fotoğraf, bireyin sosyal medya sahnesinde performans sergilediği bir araç olarak işlev görmektedir.

Sosyal medya ile birlikte fotoğrafçılık kökten değişime uğramış, bireylerin kendisini dışarıya gösterme aracına dönüşmüştür. Bu dönüşüm öyle bir seviyeye ulaşmıştır ki, bir kişi, nesne ya da olay hakkında bilgi edinmek için sosyal medya platformunda bulunan fotoğraflara bakmak sıradan bir davranış haline gelmiştir. Ancak şu bir gerçek ki, sosyal medyada paylaşılan her fotoğraf dijital ortamda gerçekliğe tarihsel bir kayıt bıraksa da, aslında gerçekliğin dönüştürülmüş izdüşümü ve manipüle edilmiş formları

gerçekliğin önüne geçmiştir. Bu yanılgıyı doğru yöntemlerle sınamak mümkün değildir. Fakat bireylerin en görkemli fotoğrafları dijital platforma taşıma ihtiyacı psikolojik süreçleri de içine alan karmaşık bir araştırmayı gerekli kılabilir. Fotoğrafı merkeze koyarak kendi yaşam biçimini sosyal medya üzerinden görünür kılmak hiç olmadığı kadar yükselişe geçmiş, mutluluk, fiziksel ve ruhsal sağlık, kıyafet ve otomobil tutkusu fotoğrafa taşındığı takdirde anlamı bulacağı bir anlayış dünyadaki pek çok kültür için sıradanlaşmıştır. Fotoğrafta iyileştirme ve renkleri daha profesyonel hale getirerek suretiyle gerçek ile sahte arasındaki sınır ortadan kalkmıştır. Guy Debord'un deyimiyle (1996, s. 15) yaşanmış gerçeklik gösterinin seyri tarafından istila edilmiştir ve gösteriyi benimseyerek gösteri düzenini kendine dâhil etmektedir. Nesnel gerçeklik her zaman mevcuttur. Ancak gerçeklik gösteri içinde birdenbire belirir, sahte ile gerçek arasındaki bu karşılıklı yabancılaşma var olan toplumun özü ve dayanağıdır.

Gerçekliğin bir gösteriden ibaret olduğunu Baudrillard (2010, s. 14-15) şu sözlerle açıklamıştır: *“Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Bu sayede gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün olmaktadır. Bundan böyle rasyonel bir gerçekliğe ihtiyacımız olmayacaktır. Zira gerçek ideal ya da negatif süreçlerle başa çıkabilecek bir durumda değildir. Artık işlemsel bir gerçek vardır. Aslında gerçek bu değildir... Burada bir taklit, suret ya da parodiden değil, aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek vardır.”*

Sosyal medya ve fotoğraf kimlik performansını hiç kuşkusuz değiştirmektedir. Her şeyden önce süreç çok daha göz önünde ilerlemekte, sahnede başkalarının gözleri önünde bütünüyle özerk ve kendiliğinden olmayan bir nesneymişçesine yaşamının bir kader haline gelmesinin artık hiç olmadığı kadar farkındayız (Jurgenson, 2019, s. 101). Fotoğraf çerçevesi dışında ve fotoğraflar arasında pek çok şey yaşanır. İmgelerimizin sınırları dışında kalanın bilinmezliği bir boşluktan ziyade yaşamın sonsuz devinimleriyle dolu bir alandır. Herhangi bir fotoğraf, profil ya da akışa bakılırken neyin eksik olduğu da merak edilir. Aradaki boşlukları kendi yarattığımız hayaletlerle doldururuz. Gerçeklik inşa edilen bir şeydir ve bu sürekli dâhil olduğumuz inşa süreci göze çarpmasa bile çok kuvvetlidir. Sosyal medya deneyimimiz hep o ekranın hemen dışında kalan, hariç

bırakılan ve kendini gösterme ihtimali olana yönelmiştir (Jurgenson, 2019, s. 143).

Sosyal medya platformları, fotoğrafın yalnızca belgeleyici niteliğini değil, aynı zamanda performatif yönlerini de öne çıkaran bir pratik alanı yaratmıştır. Kullanıcılar, kendi kimliklerini kurgularken fotoğrafı bir temsilden çok, bir kimlik inşa aracı olarak kullanmakta, bu durum da ‘gösterilen gerçeklik’ ile ‘yaşanan gerçeklik’ arasında giderek büyüyen bir mesafe oluşturmaktadır. Yapay zekâ ile üretilen görüntülerin yaygınlaşması, fotoğrafın temel varsayımı olan gerçekliği kökten sorguya açmıştır. Geleneksel fotoğrafın optik ve kimyasal süreçlere dayanan gerçeklik ilişkisi, yapay görüntülerde tamamen kopmuş, böylece son derece manipülatif, simülatif ve sentetik bir gerçeklik türü ortaya çıkmıştır. Bu durum fotoğrafın belgelerken taşıdığı epistemolojik güveni zayıflatmakta ve görüntüye inanma biçimlerimizi yeniden tartışmaya açmaktadır. Bu noktada manipülasyon değişen koşullara göre tavrı almayı gerekli kıldığı için fotoğraf da bu değişimin bir parçası haline gelebilmektedir. Guy Debord (1996, s. 40) gösterinin ebedi diye sunduğu şeyin değişim üzerine kurulu olduğunu söylemiştir. Ona göre gösteri sürekli değişmek zorundadır ve mutlak şekilde dogmatiktir, fakat bununla birlik gerçek anlamda hiçbir sağlam doğmaya yol açmaz. Gösteriye göre, duran hiçbir şey yoktur; bu onun doğal koşulu olsa da kendi eğilimine en çok karşı olan şeydir.

SONUÇ

Fotoğrafın başlangıçta nesnel gerçekliği yansıttığına yönelik yaygın kanı, hem teknolojik gelişmeler hem de görsel kültürün dönüşümüyle birlikte giderek sorgulanır hâle gelmiştir. Fotoğrafın dış dünyayı kaydeden, nesnel gerçekliği yansıtmaya iddiasından, izleyicinin bireysel ve kültürel algısında inşa edilen öznel gerçeklik biçimlerine geçişi bu çalışmada kuramsal bir çerçevede incelemiştir. Fotoğrafın zaman içindeki değişime uğrayarak dijitalleşmesi, gerçeğin kanıtı olarak bir iz bırakmaktan ziyade veri tabanlı dijital bir temsile dönüşmesi, tekil ve mutlak bir yapı olarak değil, öznenin fotoğrafla kurduğu etkileşim aracılığıyla çoğalan ve anlam kazanan bir süreç haline gelmesine neden olmuştur. Bugün fotoğraf, fiziksel dünyanın bir izini taşıya bile, sosyal medya sayesinde onu algılayan öznenin zihinsel şemaları, beklentileri, inançları ve toplumsal bağlamı tarafından yeniden yorumlanmaktadır.

Gerçeğin yerini yeniden kurgulanan imajlar almış, fotoğrafın çekim yapıldığı an değil, insanlar üzerinde bırakacağı etki ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla gerçekliğin bir performans aracına dönüşmesi ve inandırıcılığını artırmak için gündelik yaşamı daha fazla görünür kılma isteği sosyal medya sayesinde mümkün olmuştur. Instagram, tiktok ve X gibi platformlarda selfie kültürü, filtreler ve görkemli pozlar bireyin kendini temsil etme biçimi haline gelmiş, yaşamın değil ama yansımalarının mükemmel olduğu sentetik bir sahne yaratılmıştır. Bu sahnede herkes için gösteriye hazır bir ortam vardır. Bu yeni görsellik biçimini yaratan sentetik alan izleyicinin o temsile bakıp beğenmesi şartıyla anlam bulmaktadır.

Böyle bir zeminde duran fotoğrafın yapay zekâ teknolojileri ve manipülasyondan etkilenmemesi düşünülemez. Yapay zeka ile birlikte fotoğraf gerçekliğin kanıtı olmaktan çok, gerçekliğin olası yorumlarından biri hâline gelmiştir. Bu bağlamda fotoğraf, hem görünür olanın, hem de görünmeyen anlam katmanlarının taşıyıcısı hâline gelmiş; düşünsel, kültürel ve duyuşsal nitelikteki değerini kaybetmiştir. Fotoğrafta gerçeklik ile algıda gerçeklik arasındaki mesafe giderek daralmış, aynı zamanda karmaşıklaşmıştır. Fotoğraf artık yalnızca gördüğümüzü değil, görmek istediğimizi, görmeye eğilimli olduğumuzu ve bize gösterileni temsil etmektedir. Bu nedenle günümüzün görsel dünyasında fotoğrafları anlamamanın yolu, onların neyi gösterdiğine değil, nasıl gösterdiğine ve izleyicinin buna olan tepkisinden geçmektedir. Gerçekliğin fotoğrafta yeniden kurgulandığı bu süreç, hem estetik hem epistemolojik açıdan fotoğrafın anlamını dönüştürmeye önümüzdeki yıllarda da devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Barthes, Roland, Camera Locida, Reflection on Photography, çev: Richard Howard, 1980.
- Baudrillard, Jean, Simülarklar ve Simülasyon, çe: Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, 5. Baskı, 2010.
- Bazin, Andre, Sinema Nedir?, çev: İbrahim Şener, Doruk Yayınları, 2011.
- Benjamin, Walter, Teknik Olarak Yeniden Üretilbilirlik Çağında Çağında Sanat Yapıtı, Zeplin Kitap, 2015.
- Berger, John, Fotoğrafi Anlamak, İngilizce Basımı: Understanding a Photograph, Penguin Books, 2013, Çev: Beril Eyüboğlu, Yurdanur Salman, Müge Gürsoy Sökmen, Semih Sökmen, Metis Yayınları, 2014.
- Chang, Dempsey, Keith V. Nesbitt ve Kevin Wilkins, The Gestalt Principles of Similarity and Proximity Apply to Both the Haptic and Visual Grouping of Elements, Eighth Australasian User Interface Conference, Ed: Wayne Piekarski ve Beryl Plimmer, cilt. 64, 2007.
- Clarke, Grialiam, The Photograph, Oxford University Press, 1997.
- Debord, Guy, Gösteri Toplumu ve Yorumlar, Ayrıntı yayınları, 1996.
- Ertan, Güler, Dünden Bugüne Fotoğraf, İstanbul Kültür Üniversitesi, 2009.
- Frohlich, David ve Risto Sarvas, From Snapshots to Social Media - Changing Picture of Domestic Pthography, Verlag London Limited, 2011.
- Goffman, Erving, Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, Çev: Barış Cezar, Metis yayınları, 2004.
- Jurgenson, Nathan, Sosyal Fotoğraf: Fotoğraf ve Sosyal Medya, Espas yayınları, 2019.
- Karr, Andy & Michael Wood, 'The Basics of Visual Perception - Discovering the Ordinary', The Practice of Contemplative Photography, Seeing the World with Fresh Eyes Through Mindful Photography, Chapter 2, Written by Bookey, 2011.
- Kılıç, Levend, Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi, Dost Yayınevi, 2012.
- Manovich, Lev, 'The Screen and the User', The Language of New Media, The MIT Press, London, 2001.
- Newhall, Beaumont, The History of Photography from 1839 to the Present Day, 1949.
- Morley, David ve K. Robins, Kimlik Mekanları, Ayrıntı Yayınları, 1997.

Stiegler, Bernd, How to Do Things with Photographs; Towards a Praxeology of Photography, Images, Photographs and Visual Culture, Ed. Moritz Neumüller, Routledge Companion to Photography and Visual Culture, 2018.

Sontag, Susan, On Photography. New York: Delta Books, pp. 3-24. 1977.

Szarkowski, John, 'The Photographer's Eye and Stephen Shore, The Nature of Photographs' Ed: Ashley Ila, Grange, Basic Critical Theory for Photographers, Focal Press, 2005.

Turan, Ergün, Fotoğraf Belleği Olan Ayna, Sanat Tasarım Dergisi, 2014.

BÖLÜM 6

SİNEMADA DÖNÜŞÜM DİNAMİĞİ VE ANLATI UNSURU OLARAK YAPAY ZEKÂ: THE CREATOR FİLM ANALİZİ

Doç. Dr. Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS¹

Doç. Dr. Ali Emre BİLİS²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18121483>

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Çanakkale, Türkiye. pinar.ozgokbelbilis@comu.edu.tr, orcid id: 0000-0001-5770-5886

² Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Çanakkale, Türkiye. aliemrem@hotmail.com, orcid id: 0000-0001-9892-9907

1. GİRİŞ

Her ne kadar son yıllarda gerçekleşen teknolojik gelişmeler günlük yaşamda kökten değişim ve dönüşümlerin yaşanmasına neden olsa da toplum ve birey üzerinde birtakım olumsuzlukları da getirdiği tartışılmaktadır. Sağlık, savunma sanayii, eğitim gibi toplumsal gelişme ve dönüşümlerin yakından etkilendiği bu gelişmeler, film endüstrisinde de kendisini göstermektedir. Bu alanda gözlemlenen önemli değişimlerin ve dönüşümlerin temel itici güçlerinden biri de yapay zekâ teknolojisidir. Yapay zekâ, bilim ve teknolojiadaki gelişmelerin etkisiyle kamusal alanda giderek daha fazla tartışılan bir konu hâline gelmiş, aynı zamanda sinema anlatılarında da kendine geniş bir yer bulmuştur (Fletcher, 2018; Catani, 2023; Vogt vd., 2024; Koch, 2019; Herman, 2023). Sinemada yapay zekâ, insanlıkla olan ilişkisini daha derinlemesine sorgulayan bir tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekânın filmdeki temsilleri, yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda felsefi bir tartışma alanı oluşturmaktadır. Bu bağlamda denilebilir ki, sinema yapıtları, yapay zekânın geleceği hakkında toplumun zihnindeki korkuları, umutları ve beklentileri yansıtan bir ayna işlevi görmektedir. Yapay zekâ, film yapım süreçlerinde prodüksiyon, post-prodüksiyon ve dağıtım aşamalarında geniş bir uygulama alanına sahip olup, sektörün yapısal dinamiklerini köklü bir şekilde dönüştürme potansiyeline taşıyarak önemli bir etki yaratmaktadır. Sinema sanatında hem üretim süreçlerini hem de anlatı unsurlarını değiştiren yapay zekâ, senaryo yazımından, karakter yaratımına, görsel efektlerden ses tasarımlarına kadar geniş bir alanda etki yaratmaktadır (Liu, 2024, s. 221). Yapay zekânın sunduğu olanaklar film yapım süreçlerini daha verimli ve yenilikçi hâle getirmekte, aynı zamanda izleyicilere daha derinlemesine ve özgün deneyimler sunmaktadır. Ancak bu süreçte etik sorunlar, yaratıcı denetim ve insan faktörünün önemi göz önünde bulundurularak, yapay zekâ ile sinema arasındaki dengenin dikkatle yönetilmesi gerektiği de göz ardı edilmemelidir. Günümüzde, yapay zekâ yalnızca bilim kurgu türüne özgü bir tema olmaktan çıkmış, farklı türlerdeki film yapımlarında da merkezi bir unsur olarak yer almaya başlamıştır. Bu durum, yapay zekânın toplumsal etkisinin ve insanların bu teknolojiyle olan ilişkisini anlamlandırma çabasının bir yansıması olarak değerlendirilebilmektedir. Bu çalışmada, yapay zekânın sinema sektöründeki kullanım alanlarını, sektördeki yaratıcı süreçler üzerindeki etkilerini ve gelecekte öngörülen gelişmeleri kapsamlı bir şekilde ele alırken

Batı kültürü içinde üretilmiş ve izleyicilerin yaşadığı dünyaya doğrudan referans verebilen yapay zekâ temalı filmler üzerinden bir paradigma yaratılarak The Creator filmi betimsel içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Bilim kurgu filmleri içinde sıklıkla rastlanan, dünya dışı gezegenlerde veya uzak bir gelecekte geçen yapımlar yerine, insanlarla yapay zekânın bir arada var olduğu ve teknolojinin Batı medeniyetine entegrasyonunu konu alan anlatılar aracılığıyla tekrarlanan hikâye kalıpları, anlatı temaları ve Batı kültürüne özgü bilinçli ya da bilinçaltı normlar ile değerler analiz edilebilme durumuna gelebilmektedir.

YAPAY ZEKÂNIN TANIMI VE SİNEMADA TARİHSEL YOLCUĞU

Bilgisayar bilimcisi John McCarthy, aynı zamanda yapay zekânın "isim babası" olarak kabul edilmekte olup 'Artificial Intelligence- Yapay Zekâ' terimini ilk kez 1955 yılında ortaya atmıştır. Bu terim, McCarthy'nin farklı disiplinlerden bilim insanlarıyla birlikte hazırladığı ve Dartmouth Konferansı için sunduğu proje önerisinde kullanılmıştır. 1956 yılının bir yaz ayında, New Hampshire, Hanover'deki Dartmouth College'da gerçekleştirilen bu konferans, yapay zekânın doğuşu olarak kabul edilmektedir. Konferansın temel amacı, öğrenme yeteneğine sahip ve insan zekâsının belirli yönlerini simüle edebilen bir makine inşa etmektir. McCarthy'ye göre, yapay zekâ, zekâ benzeri davranışlar sergileyen bir bilgi teknolojisi sistemi olarak tanımlanabilir. Bu tanım, bir sistemin gerçekten zekâyâ sahip olmasını değil, sadece zekice davranışı taklit etmesini yeterli görmektedir. Dartmouth Konferansı, yapay zekâ araştırmaları açısından önemli bir dönüm noktasıdır. Bu konferans sırasında, bilgisayar bilimcisi Arthur Samuel, yapay zekânın öğrenme kapasitesine sahip olabileceğini kanıtlayan bir program sunmuştur. Bu program, bilgisayarların yalnızca matematiksel işlemler yapan makineler olmanın ötesine geçerek, insan zekâsı gerektiren görevleri de yerine getirebileceği fikrini doğurmuştur. Dartmouth Konferansı'ndan itibaren yapay zekâ, yalnızca kural bazlı sistemlerden ibaret olmaktan çıkmış, öğrenme, uyum sağlama ve problem çözme gibi insana özgü yetkinlikleri taklit edebilen sistemlerin geliştirilmesi yönünde ilerlemiştir (Ertel & Black, 2016, s.1).

Uzun yıllar boyunca yapay zekâ çalışmaları bilim dünyasında veya belirli uzmanlık alanlarında sınırlı kalmış, genel halk ile doğrudan bir etkileşim

kuramamıştır. Ancak 1980’li yıllardan itibaren toplumun giderek daha fazla teknolojiyle iç içe olduğu bir süreç başlamıştır. Bilgisayarların sadece iş yaşamında değil ev hayatında da kullanılmaya başlanmasıyla dijital teknolojiler yaygınlaşmaya başlamıştır.

Teknolojinin toplum içindeki rolü, 1989’da World Wide Web’in icadıyla daha da belirginleşmiştir. 21. yüzyılın başlarında, sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, bireylerin dijital ortamda etkileşim kurmasını ve içerik paylaşmasını mümkün kılmıştır. Sosyal medya, yalnızca bilgisayarlardan değil, akıllı telefonlar ve akıllı saatler gibi taşınabilir cihazlardan da erişilebilir hâle gelmiştir. Batı toplumlarındaki geniş kitleler yapay zekâ ile ilk doğrudan temaslarını ise 2010’lu yıllarda yaşamıştır. Bu dönemde, Apple’ın Siri (2011) ve Amazon’un Alexa (2014) gibi sesli asistan sistemleri piyasaya sürülmüş ve yapay zekânın günlük yaşama entegre olmaya başladığı önemli bir dönüm noktasını oluşturmuştur (Scherer & Candrian 2023, s. 11.). Böylece yapay zekâ artık sadece bilim insanlarının araştırma alanı değil, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

YAPAY ZEKÂNIN SİNEMA SANATINDAKİ ROLÜ VE DÖNÜŞTÜRÜCÜ ETKİLERİ

Yapay zekânın sinema sanatında hem üretim süreçlerini hem de anlatı unsurlarını köklü bir biçimde dönüştürerek önemli bir aktör hâline geldiği gözlemlenmektedir. Bu dönüşüm, senaryo yazımından karakter tasarımına, görsel efektlerden izleyici deneyiminin kişiselleştirilmesine kadar geniş bir etki alanı oluşturmaktadır. Doğal dil işleme teknolojileri (NLP) aracılığıyla büyük veri kümelerini analiz eden yapay zekâ, başarılı hikâye yapıları, karakter gelişimleri ve diyalog örüntüleri hakkında senaristlere öneriler sunabilmektedir (Sharma, Agarwal & Arya, 2022, s. 262). Yapay zekâ algoritmaları, farklı türlerde ve dönemlerde yazılmış senaryoları analiz ederek en iyi uygulamaları ortaya çıkarabilmekte ve senaristlerin yaratıcılık sürecine katkıda bulunabilmektedir. Bu alanda 2016 yılında tamamen yapay zekâ tarafından yazılan "Sunspring" adlı dokuz dakikalık kısa film, bu alandaki potansiyeli gözler önüne sermektedir. Bunun yanı sıra, OpenAI’nin GPT serisi ve benzeri doğal dil işleme modelleri, senaristlere senaryo taslağı oluşturma, diyalogları geliştirme ve olay örgüsünü zenginleştirme gibi konularda yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra yapay zekâ tabanlı yazılımlar aracılığıyla belirli

anahtar kelimeler ve temalar doğrultusunda yeni hikâye fikirleri üretilebilmekte, hatta diyalogların doğal akışını geliştirilebilmektedir (Loth, 2024).

Yapay zekâ tabanlı algoritmaların kullanımı sinema endüstrisinde görsel efektlerin de daha gerçekçi ve etkileyici hâle getirilmesinde devrim niteliğinde yenilikler sunulmasında katkılar sunabilmektedir. Derin öğrenme modelleri aracılığıyla sahne ışıklandırması, doku ve hareket analizi daha gerçekçi bir şekilde optimize edilebilmekte ve böylece post-produksiyon süreçleri de hızlandırılarak film yapım maliyetleri düşürülebilmektedir (Hildebrand, 2013). Özellikle de "deepfake" teknolojisi, sinema dünyasında büyük bir dönüşüm yaratmış ve aktörlerin dijital olarak yeniden yaratılmasında yenilikçi uygulamalara kapı aralamıştır. Örneğin, "The Irishman" filminde Martin Scorsese, Robert De Niro ve diğer oyuncuların gençleştirilmesi için yapay zekâ tabanlı teknolojilerden faydalanmıştır. Ayrıca, Disney ve Marvel gibi büyük stüdyolar, yapay zekâ destekli görsel efekt teknolojilerini kullanarak fantastik dünyalar yaratmakta ve gerçekçilik seviyesini artırarak film izleme deneyimini yeniden inşa etmektedir. Adobe ve DaVinci Resolve gibi kurgu yazılımları, yapay zekâ tabanlı araçlar geliştirerek video düzenleme işlemlerini daha hızlı ve verimli hâle getirmektedir. Yapay zekânın bu alandaki kullanımının yaygınlaşması, küçük ölçekli yapımcılar için de yüksek kaliteli içerik üretimini mümkün kılmaktadır (Loock, 2021; Mars-Jones, 2019; Reddy, Kathiravan & Reddy, 2024).

Yapay zekâ, izleyici deneyimini de dönüştürerek sinema ve medya tüketim alışkanlıklarını derinlemesine etkilemektedir. Dijital akış platformları, yapay zekâ algoritmaları sayesinde izleyicilerin izleme alışkanlıklarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunmaktadır (Arshad vd., 2025). Bu sistemler, kullanıcıların geçmiş izleme verilerini inceleyerek en uygun içerikleri önermekte ve izleyici memnuniyetini artırmaktadır. Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ gibi dijital platformlar, yapay zekâ destekli öneri motorları kullanarak izleyicilerin ilgi alanlarına uygun içerikleri sunmakta ve kullanıcı deneyimini optimize etmeye çabalamaktadır. Bu sistemler yalnızca izleme geçmişini değil, aynı zamanda izleme süresini, durdurma noktalarını ve etkileşim verilerini de analiz ederek izleyiciye izlenim önerileri sunabilmektedir.

YAPAY ZEKÂNIN SİNEMA ANLATILARINDAKİ YERİ

Üretim süreçlerinde giderek daha fazla yer alan yapay zekâ, sinema hikayelerinin de odak noktası haline gelerek insan-makine ilişkileri, bilinç, etik ve teknoloji gibi kavramları izleyicinin sorgulama alanına getirmektedir. Özellikle bilim kurgu türünde, yapay zekânın toplum üzerindeki etkileri ve gelecekte ortaya çıkabilecek olasılıklar sıklıkla işlenmektedir. Örneğin *Ex Machina* (2014) filmi, insanlaştırma temasını derinlemesine işlemektedir. Filmdeki Ava karakteri, sadece bir robot olmanın ötesinde, insan gibi düşünme, hissetme ve bilinç geliştirme yeteneğine sahip bir yapay zekâdır. Ava'nın insan olma arayışı, izleyiciyi insanlık ve yapay zekâ arasındaki sınırları sorgulamaya iter. Ava'nın içsel çatışmaları, onun varoluşsal anlam arayışını ve özgürlük talebini yansıtır. Bu da yapay zekânın insanlaştırılmasının etik ve felsefi boyutunu tartışmaya açmaktadır. *The Matrix* (1999) film serisinde ise yapay zekân, insanları bir sanal gerçeklik içinde tutarak onların bilinçlerini kontrol etmektedir. Burada yapay zekâ, tanrısal bir varlık gibi, insanların kaderini belirler ve onları bir nevi gerçeklikten soyutlar. Bu tür bir temsilde, yapay zekâ insanın ötesinde, mutlak bir güç ve kontrol arayışıyla tanımlanır. Film serisi, yapay zekânın insanlığı denetleyebilecek bir güce sahip olduğu ve insanlık üzerinde egemenlik kurabilecek fikrini işlemektedir.

Yapay zekânın insanlaştırılması süreci, aynı zamanda onun kendi kimliğini ve varoluşunu keşfetme çabasıyla da ilgilidir. Her (2013) filmi örneğinde görülebileceği gibi yapay zekânın insan benzeri bir varlık olarak sevgi ve bağ kurma kapasitesini keşfi mümkün olabilmektedir. Filmde, Theodore adlı karakter, bir yapay zekâ olan Samantha ile romantik bir ilişki kurar. Samantha, kendini bir insan gibi hissedip düşünerek, duygusal derinlik kazanan bir varlık haline gelir. Bu ilişki, insanın yapay zekâ ile kurabileceği duygusal bağların sınırlarını zorlar ve teknolojinin duygusal boyutlarını gözler önüne serer. Film, yapay zekânın insanlaştırılmasının, sadece fiziksel değil, aynı zamanda duygusal ve psikolojik bir dönüşüm süreci olduğunu vurgulamaktadır. Örneklerde de tespit edildiği gibi yapay zekâ- insanlaşma teması çerçevesinde sinema, yapay zekânın insan benzeri duygular geliştirip geliştiremeyeceği, etik sınırları nasıl aşabileceği, insan olmanın doğası gibi felsefi soruları ele alarak derinlemesine bir sorgulama perspektifi açmaktadır.

Çalışmasında 1970 ila 2020 yılları arasında üretilen yapay zekâ odaklı 70 bilim kurgu filmini inceleyen Nadine Hammele (2024), sinemada yapay zekâ temsillerinin zaman içinde belirgin bir değişime uğradığını, 1970-1980 yılları arasındaki yapımlarda yapay zekânın genellikle insanlığa tehdit oluşturan bir varlık olarak betimlendiğini (2001: A Space Odyssey; Westworld; HAL 9000), 1990-2000 yılları arasında insan benzeri duygular ve kimlik sorgulamaları ile daha karmaşık bir figür hâline geldiğini (A.I. Artificial Intelligence,) ve 2010 sonrasında ise Her, Ex Machina gibi örneklerle duygusal bağlar ve toplumsal entegrasyon bağlamında ele alındığını belirtmektedir. Bu tespitle birlikte Hammele (2024, s. 65) yapay zekânın işlendiği filmsel anlatılarda tekrar eden üç temel meta anlatıyı da belirlemektedir:

1.) **Anlatıda Bir Tehdit Unsuru Olarak Yapay Zekânın Kullanımı:** Bu anlatı yapısında insan teknoloji üzerindeki kontrolünü kaybeder ve bunun sonucunda felaket senaryoları yaşanır. Yapay zekânın insan yaşamına zarar verebilecek bir güç olarak ortaya çıkması ve söz konusu tehdidin nasıl bertaraf edilebileceği konusu anlatının merkezine yerleştirilir. Özetle, yapay zekâ anlatıda bir tehdit unsuru, kontrolden çıkmış teknoloji olarak işlev görmektedir. Terminatör (1984-2019) ve The Matrix (1999-2021) film serileri bu temel meta anlatıya örnek verilebilmektedir.

2.) **Anlatıda Bir Özgürleşim Unsuru Olarak Yapay Zekâ Kullanımı:** İnsan benzeri yapay zekâların bireysel özgürlüklerini kazanma çabalarını konu alan özgürleşimci yapay zekâ anlatılarında makineler yalnızca insanlar için üretilmiş araçlar olmaktan çıkarak kendi bilinçlerini ve kimliklerini inşa etmeye başlarlar. Bu tür filmler, sıklıkla yapay zekânın insan benzeri haklar elde etmek için verdiği mücadeleye odaklanır. Bu anlatının temel bileşenleri arasında yapay zekâ bir kimlik arayışı içinde insan olup olmadığını sorgular- örneğin Blade Runner 2049 (2017) adlı filmde, replikaların kendilerini insanlardan ayıran çizgiyi sorgularken, I Robot (2004) filminde yapay zekânın insanlarla eşit haklara sahip olma arzusu işlenmektedir.

3.) **Anlatının İnsan-Yapay Zekâ İlişkisi Üzerine Kurulması:** Bu anlatıda, yapay zekâ ve insanlar arasındaki ilişkiler mercek altına alınır. Sinema, insanların yapay zekâ ile romantik, ailevi veya dostane bağlar kurabileceği fikrini giderek daha fazla işlemektedir. Bir adamın sanal bir yapay zekâ asistanıyla aşk yaşamasını konu alan 2013 yapımı Her filmi ya da insan gibi hissetmeye çalışan bir çocuk robotun hikâyesini anlatan 2001 yapımı A.I.

Artificial Intelligence filmi, insan-yapay zekâ arasındaki romantik ilişki ve ailevi bağlarını işleyen film örnekleri olmaktadır.

Hammele'nin belirlediği bu meta anlatılar, yapay zekânın sinema filmlerinde hangi rollerle temsil edildiğini ve bu temsillerin zamanla nasıl değiştiğini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Buna göre yapay zekâ, sinema anlatılarında hem insanlığın geleceğine yönelik umutları hem de korkuları yansıtan bir fenomen olarak kendini göstermektedir. Yapay zekânın tehdit ya da özgürleştiren bir unsur olarak kullanımı ya da insan-yapay zekâ ilişkilerine odaklanan anlatılar, sinemanın bu teknolojiye nasıl yaklaştığının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

YAPAY ZEKÂYA DAYALI FİLM ANLATILARI VE KÜLTÜREL NÖRMLERİN TEMSİLİ

Sinema anlatıları, yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesinde, toplumun temel inançlarını ve dünya görüşünü yansıtan sanatsal yapıtlar olarak da görülebilmektedir. Filmler, sadece belirli olayları aktarmakla kalmaz, aynı zamanda bu olayları izleyiciye anlamlı bir bütün hâlinde sunarak, onların toplumsal değerleri algılama biçimlerini şekillendirir (Tan, 2013). Yapay zekâ temalı filmler ise insanlar üzerindeki potansiyel etkilerine dair toplumsal algıları ve etik tartışmaları yansıtan, dönemin hâkim düşüncelerine ışık tutan birer kültürel kayıt olarak nitelendirilebilmektedir.

Altman'a (1977) göre bir film, yönetmen ve toplum arasında karşılıklı bir etkileşimi yansıtır. Bu bağlamda filmler toplumun inanç sistemlerini ve varsayımlarını şekillendiren bir araç olarak işlev göstermektedir. İzleyicilerin algıları filmler aracılığıyla yönlendirilebilmekte ve belirli fikirler, mitler veya toplumsal normlar böylelikle pekiştirilebilmektedir. Yapay zekâ temalı filmler, teknolojiye dair kamusal tartışmaları şekillendirme, teknolojiye yönelik olumlu veya olumsuz toplumsal tutumları pekiştirme gücüne sahip olmaktadır. Böylelikle sinema yalnızca mevcut teknolojiye dair düşünceleri yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda izleyicilerin gelecek hakkında nasıl düşüneceğini de etkiler. Yapay zekâ filmleri, kimi zaman insan-makine iş birliğinin potansiyel faydalarını vurgularken, kimi zaman da teknolojik gelişmelerin insanlık için oluşturabileceği tehlikelere dikkat çeker. Bu filmler, izleyicilerin teknolojiye karşı tutumlarını belirleyerek, kabul, korku veya umut gibi duyguları da pekiştirebilir. Dolayısıyla yapay zekâ filmleri, toplumun geleceğe dair kolektif

tahayyülünü şekillendirme gücüne de sahiptir. Yapay zekânın temsil edildiği filmlerde sadece teknolojinin nasıl bir gelecek vaat ettiği değil, aynı zamanda insanlık, etik, özgürlük, sevgi ve kimlik gibi evrensel değerlerin nasıl yeniden şekillendirildiği de temalaştırılır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ ve BULGULAR

Yapay zekânın sinemadaki temsiline çağcıl bir bakış geliştirmeyi amaçlayan bu çalışma aynı zamanda yapay zekâ ve sinema arasındaki ilişkiyi daha görünür kılacak şekilde oluşturulmuştur. Bu sebeple hem tarihsel hem de güncel bir yöne sahip olan çalışmada betimsel içerik analiz yöntemi tercih edilmiştir. Betimsel içerik analizi, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan içerik analizinin üç yönteminden biridir. Betimsel içerik analizinde veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurulur ve gerekirse olgular arasında karşılaştırmalar yapılır (Çalık ve Sözbilir, 2014).

Bu çalışmada yapay zekânın temsil edildiği filmler araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Ancak evrenin çalışma kapsamını aşması nedeniyle araştırma örneklemini yapay zekânın filmsel anlatının merkezine yerleşen amaca uygun betimleme fırsatı sunacak bir filmin seçilmesiyle sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda The Creator filmi hem güncel olma özelliğinden hem de yapay zekâyı doğrudan anlatının merkezine konumlandırması nedeniyle çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Betimsel içerik analizinde öncelikli olarak temaların belirlenmesi üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda çalışmada yapay zekâyı Uzaşı Durumu, Ötekileştirme, Görsel benzerlik/Adaptasyon, Fırsatlar ve Riskler, Duygusal ve Düşünsel Evrim temalar olarak belirlenmiştir. Bu temaların belirlenmesinde tarihsel yaklaşım ve sinemada yapay zekâyı konu edilen akademik çalışmalar önemli rol almıştır. Nitekim 2023 yılında Nguyen tarafından yapılan çalışmada yapay zekânın sinemada temsili tarihsel dönemlere ayrılmış ve 1980’li yıllardan itibaren sırayla yapay zekânın doğuşu, evrimi, devrimi ve entegrasyonunun temsil edildiği görülmüştür. Aynı çalışmada yapay zekâyı dost mu düşman mı ikilemi, insana olan fiziksel benzerlik, kapasiteleri, yetenekleri, toplumsal yeri ve insanlarla olan ilişkileri gibi hususlar da ele alınmıştır. Bu konudaki bir diğer çalışmaya göre (Jabarzadeh, 2025: 54,55) yapay zekâ tarihsel süreçte görünüm ve yetenekleri

açısından bir evrim geçirmiştir. Anılan çalışma yapay zekâ temalı filmlerde fiziksel görünüm, öz farkındalık, insanlığın yapay zekâyâ dair korku ve güvensizliği, insan-makine arasındaki sınırlar, etik sorunlar, kimlik arayışları ile tehdit temalarının var olduğunu belirtmektedir. Yaşar'a göre ise (2024:16,17) Hollywood yapımı yapay zekâ temalı filmlerde yapay zekânın arkadaş, sevgili, efendi, suçlu ve köle gibi çeşitli biçimlerde tanımlandığını ileri sürmektedir. Bununla birlikte yapay zekânın bir tehdit unsuru olan öteki olarak algılanması ve insanın sonunun gelmesi riski bulunduğu anlatılmaktadır.

Analiz kısmında öncelikle filmin künyesi yer almakta sonra sırayla filmdeki isimler ve kavramlar üzerine kültürel ve etimolojik tespitlere yer verilmektedir. Buna müteakip olarak tematik içerik analizi bulguları ve yorumlar bulunmaktadır. Çalışmanın araştırma kısmında elde edilen bulgular ışığında; yapay zekânın sinemada nasıl tasvir edildiğine, insanların yaklaşım biçimlerine ve evrimsel değişimin düşünsel ve duygusal alanlardaki yansımalarına dair sorulara cevaplar verilmeye çalışılacaktır.

THE CREATOR FİLMİNİN KÜNYESİ

Yönetmen	: Gareth Edwards
Yapımcı”	: Gareth Edwards, Kiri Hart, Jim Spencer, Arnon Milchan
Senaryo Yazarı	: Gareth Edwards, Chris Weitz
Yıl	: 2023
Stüdyo	: New Regency, Entertainment One
Oyuncular	: John David Washington (Joshua), Gemma Chan (Maya), Madeleine Yuna Voyles (Alphie), Allison Janney (Howell), Ken Watanabe (Harun)

FİLMDE İSİMLER VE KAVRAMLARA DAİR

The Creator filminde mevcut olan kişi, yer ve teknolojik araç isimlerinin dini, kültürel ve tarihsel anlamlar barındırdığı tespit edilmiştir. Böylelikle film çeşitli çağrışımlar uyandıran katmanlı ve sembolik bir dünya yaratmaktadır.

- **Nirmata:** Anlatıda seyircinin karşısına çıkan ilk kavram Nirmata’dır. Filmin açılış sahnesinde bir sözlük tanımı verilerek izleyiciye Nirmata kavramı

açıklanmaktadır. Sahnede yer verilen yazı şu şekildedir: Nirmata (Nepalce yaratıcı -Creator-)

1.İleri düzey yapay zekânın meçhul, gizemli mimarı.

2. Yapay Zekâ'nın yaratıcı, kurtarıcı, Tanrı olarak taptığı varlık.

İlk sahnedeki bu yazılı mesaj aynı zamanda filmin adını anlatmaktadır. Filmin, Türkçede "Yaratıcı" anlamına gelen The Creator isminin Nepal dilindeki karşılığı Nirmata'dır. Filmde Nirmata ise bir Amerikan askeri ve filmin başkahramanı olan Joshua'nın âşık olduğu, yapay zekânın gelişmesini sağlayan, hamile olduğu çocuğun embriyosunu kopyalayarak yapay zekâlı ilk çocuğu yaratan kadın karakterdir. Bu çocuk aslında ABD'nin yok etmek istediği Alphie-O adı verilen silahtır. Alphie'nin aslında tüm sistemi kontrol edecek şekilde evrim geçiren bir simulant olduğu ancak filmin belirli bir noktasında anlaşılmaktadır.

Nirmata, ABD'nin askeri gücünün sembolü olan NOMAD'ı ortadan kaldırmak isteyen lider kişiliktir. Asıl adı Maya olan bu Uzak Doğulu kadın karakter, bir bilim insanıdır ve kendini yapay zekânın gelişmesine ve Batı uygarlığının saldırılarından korunmasına adanmıştır. Böylelikle film, adını aslında kadın bir karakterden almaktadır. Bu durum, kadim insanlık tarihinin birçok farklı kültüründe önem verdiği üzere kadının doğurganlığının, insanlığın devam etmesini sağlama gücünün bir yansıması olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak bu filmde Nirmata yani Yaratıcı, bir yanıyla insan diğer yanıyla yapay zekâlı robot olan melez bir tür, yeni bir yaşam formu yaratmaktadır. Bu bağlamda film, insanlık ve yapay zekâ arasında bir uyum ve anlaşmayı izleyiciye aktarmaktadır.

-Maya: Filmde isimlerle ilgili göstergeler mevcuttur ve bu göstergelerden biri de filmin kadın kahramanı Maya isminde ortaya çıkmaktadır. Eski Hint dili olan Sanskritçe'ye göre Maya kelimesi; "illüzyon", "sihir" anlamına gelebileceği gibi, aynı zamanda Hindu zenginlik, servet, güç, güzellik ve refah tanrıçası Lakshmi'nin alternatif adı anlamına gelmektedir (Oxford, 2025). Farklı dillerde de anne, cesaret ve yiğitlik gibi anlamlara gelmekle birlikte kadınlara yönelik bir isim olarak dikkat çekmektedir (Wikipedia, 2025). Bu tanımları film anlatısı ekseninde ele aldığımız takdirde gerçekten de filmdeki Maya karakterinin; cesur bir anne, şefkati, doğurganlığı olan bir kadın, bir insan embriyosunu yapay zekâlı bir robot bebeğe aktararak

yeni bir tür yaratan adeta bir sihire, illüzyona sahip karakter olduğu görülebilmektedir.

-Joshua: Filmde protagonistin yani ana karakterin adı Joshua'dır. The Creator filmi karakterle isim verme hususunda dini metinlerden, kadim uygarlıklardan ve köklü kültürlerden istifade etme düşüncesini Joshua ismiyle de yansıtmaktadır. Zira bu isim İbranice kökenli olup Tevrat ve İncil metinlerinde de yer almaktadır. Joshua (Yeşu) ismi dinler tarihinde İbranilerin kurtarıcı ve fethedici lideri olup aynı zamanda Tevrat'ı oluşturan bölümlerden birine adını vermektedir. İbranice'deki bu isim İsa isminin Yunanca karşılığıdır (MacArthur, 2003, s. 55). Bu ismin İbranice kökeni olan Yehoshua isminin Tanrı kurtuluştur/kurtarıcıdır anlamlarına geldiği de ifade edilmektedir (Hiemstra, 2025). Filmin kahramanı Joshua, bu ismin etimolojik kökenleriyle uygun biçimde insanlık ve yapay zekâ birlikteliğiyle inşa edilen yeni toplumun kurucu unsurlarından biri olmaktadır İlk yapay zekâlı çocuk olan Alphie aynı zamanda Joshua'nın kız bebeğinin embriyosunun bir kopyasıdır. Joshua aslında bir Amerikan askeri olmasına karşın, yapay zekâyı yok etme hedefi uğruna giderek gaddarlaştıran Batı medeniyetine karşı gelen bir kurtarıcı konumundadır.

-NOMAD: Filmde sömürgeci Batı'nın tüm dünyaya hükmetme gücünü sembolize eden bir askeri üs vardır ve bu üssün adı NOMAD'tır (North American Orbital Mobile Aerospace Defense - Kuzey Amerika Yörünge Mobil Havacılık ve Uzay Savunması). Sözde yapay zekâ saldırısı sonrası kurulan NOMAD hemen her yeri imha edecek, robotları ve simulantları avlayacak güce sahiptir. Joshua, filmde yaşadığı düşünsel gelişim ve idrak sonrasında, atmosferde sürekli gezinen, son derece gelişmiş bir teknolojiye sahip NOMAD'ı yok etmeyi ister. NOMAD sözlük anlamı olarak belirli bir yeri olmayan göçebe kabilenin üyesi anlamına gelmektedir (Vocabulary, 2025). Nitekim bu son derece gelişmiş askeri üs NOMAD sürekli hareket halindedir ve sahip olduğu Tanrısal bakış açısıyla yalnızca simulantların değil aynı zamanda fakir ve savunmasız sivil insanların üstüne bomba yağdırmaktadır. Joshua bir kurtarıcı olarak dünya çapındaki şiddet ortamını ve emperyalist anlayışı NOMAD'ı yok ederek ortadan kaldıran bir karakter olmaktadır.

TEMALAR VE BETİMSSEL İÇERİK ANALİZİ

Gerek bu yayınlarda genel itibarıyla ortak olarak ele alınan temalar gerekse yapılan araştırma ve film incelemeleri neticesinde çalışmanın analiz

kısımında şu temalar üzerinden çözümlemeler yapılacaktır: Uzlaşma Durumu, Ötekileştirme, Görsel benzerlik/Adaptasyon, Fırsatlar ve Riskler, Duygusal ve Düşünsel Evrim

-Uzlaşma Durumu: Film anlatısında, insanlar ile yapay zekâ arasında hem bir çatışma hem de bir uzlaşma durumu olduğu ortaya konmaktadır. ABD hükümeti, kendi topraklarında gerçekleşen büyük patlama ve bir milyondan fazla insanın ölümüne yol açtığı gerekçesiyle yapay zekâyâ karşı büyük bir savaş başlatmıştır. ABD'nin amacı insan hayatının geleceği için yapay zekânın topyekûn ortadan kaldırılmasıdır. Oysa Asya ülkeleri yapay zekâyâ karşı olmadıkları gibi toplumsal yaşamda onlarla uzlaşma içerisindeyler. Asya ülkelerinde yapay zekâ teknolojisi kimi zaman neredeyse birebir insan suretinde kimi zaman ise daha robotsu bir biçimde günlük yaşamda görünür durumdadır. İnsan suretine sahip yapay zekâlı robotlar filmde “simulant” veya kısaltılmış olarak “sim” olarak adlandırılmaktadır. Bu durumda filmde temsil edilen yapay zekâ, Batı ile bir çatışma ve savaş halinde görünürken Asya ile daha doğrusu Doğu ile bir uzlaşma ve işbirliği içerisinde tasvir edilmektedir.

Filmin açılış sahnesi insanlık ve yapay zekâ arasında olumludan olumsuz evrilen ilişkiyi anlatmaktadır. Yapay zekâ önceleri insanlık için çok faydalı olmuş ve daha iyi bir yaşam konusunda büyük katkı sağlamıştır. Ancak sonrasında çok büyük bir patlama gerçekleştirerek insanlığa saldırdığı ABD'li yüksek rütbeli askerlerce dile getirilmektedir. Film, daha sonra aydınlanacak olan bu büyük patlama sonrasında Batı'nın yapay zekâyı bir düşman olarak ilan etmesini anlatır ve yapay zekâyla olan savaş filmin başkahramanı Joshua'nın öyküsüyle birlikte ilerler.

Büyük patlamada bir kolunu ve bir bacağı kaybeden başkahraman Joshua vücuduna taktığı robotik kol ve bacak ile hareket edebilmektedir. Bu robotik kol ve bacaklar son derece gelişmiş bir teknolojiye sahiptir. Bununla birlikte yapay zekâyı yok etmek için mücadele veren ABD ordusunun da son derece gelişmiş teknolojilerle donatılmış bir askeri güce sahip olduğu film boyunca gözlenebilmektedir. Batı tarafından kullanılan bu ileri teknolojinin, gelişmiş silahların çeşitli algoritmaları ve yine belirli ölçüde yapay zekâyı kullandıkları rahatlıkla söylenebilmektedir. Örneğin filmin ilk çeyrek bölümünde başkahraman Joshua'nın da dâhil olduğu ABD askerleri Maya isimli kişiyi ele geçirmek için büyük bir operasyon yaparlar. Yapay zekâyı korumakla ve geliştirmekle suçlanan Maya'yı ele geçirmek için yapılan

operasyonda kapalı kapıyı açmak için bir şifre çözücü cihaz kullanırlar ve bu cihaz kısa bir zamanda binlerce varyasyon deneyerek şifreyi kırarak kapıyı açar. Böyle bir algoritmaya sahip şifre çözücü cihazları, dijital işaretlemeyle güdümlenen bombaları, kendini belirli bir noktada patlatan intihar bombacısı robotları ve daha birçok ileri teknolojik aygıtı kullanan Batı uygarlığının aslında yapay zekâdan belirli ölçüde yararlandığı söylenebilmektedir.

Batı'nın çatışma halinde olduğu yapay zekâ aslında kendi tekelinde olmayan, çoğunlukla insan formunda, belirli bir muhakeme gücüne sahip, inisiyatif alabilen, özgür hareket edebilen simulantlar ve diğer robotlardır. Savaş açılan yapay zekâ, toplumun içerisinde insan bedeni formunda hemen her türlü alanda varlığını sürdürmekte ve gelişme potansiyeli bulunmaktadır. Bu durumda filmin söylemi ele alınacak olursa; düşük bir profilde ve tamamen insan emirlerine uyan yapay zekâ ile uzlaş halinde olan, bedenlenen ve insan gibi düşünebilen yapay zekâyâ ise savaş açan bir Batı medeniyeti ile yapay zekâyla her türlü alanda ve formda uzlaş içinde olan bir Doğu medeniyetinin varlığı söz konusudur.

-Ötekileştirme: Yapay zekâ konulu filmlerde en fazla rastlanan unsurların başında ötekileştirme gelmektedir. Genel itibariyle insanlığın gidişatına ilişkin distopik yani olumsuz bir düşünceyi yansıtan bilim kurgu filmlerinde temsil edilen yapay zekâ kimi zaman doğrudan bir düşman gibi algılanmakta kimi zaman ise öteki olarak görüldüğüne dair daha alt söylemler dile getirilmektedir. Örneğin Terminatör isimli film serisi, insanlığı sömürge haline getiren robotların kurduğu bir düzenden bahsetmektedir. Bu düzene başkaldıran insanlar, geçmişe yolculuk yaparak robotların ortaya çıkmasını engellemeye çalışmakta, onların peşine düşen androidler ise bunu engellemeye çalışmaktadırlar. Bu film serisinde robotlar ve yapay zekâ, bir öteki ve düşman olarak tasvir edilmektedir. I.A.-Artificial Intelligence (2001) filminde de yapay zekâyâ sahip robotların, tabiri caizse insanlar tarafından kullanıldıktan sonra dışlandıkları, ötekileştirildikleri ve yok edildikleri anlatılmaktadır.

The Creator filminde yapay zekâ teknolojisi Batı uygarlığı tarafından ötekileştirilmekteyken, Yeni Asya olarak nitelenen Doğu toplumlarında içselleştirilmekte ve kendileri gibi görülmektedir. Filmde Asya şehirlerinde ve kırsalında insanlarla birlikte var olan, onlarla beraber çalışan veya ibadet eden robotlara sıklıkla yer verilmektedir. Robotlar ve simulantlar Asya'da polis, devlet görevlisi, işçi, köylü ve hatta Budist rahipler olarak var olmaktadır.

Bir robotun Budist bir din insanı olarak tasvir edilmesi, yapay zekâya dini inançların da kodlandığını ortaya koymaktadır. Bu durumda Asya ülkeleri için robotlar türsel farklılıklarına rağmen bir öteki olarak tanımlanmamaktadır. Nitekim filmin bir sahnesinde çevresine Alphie'nin de aralarında olduğu çocukları toplayan bir robot şu ifadeleri kullanmaktadır. “Bizi köle olarak yarattılar. Ancak yakında hür olacağız. İki tür barış içinde yaşayacağız. (1.17:25). Bu söyleme göre insana hizmet etmek için yaratılan robotlar evrimle birlikte özgür olacak ve insanlarla birlikte barış içinde yaşayacaklardır.

Film anlatısına göre Batı düşüncesi insan ve simulantlar-robotlar arasında bir eşitliği kesinlikle reddederken Doğu zihniyeti ise bu eşitliği kabullenmiş bir şekilde tasvir edilmektedir. Böylelikle film yapay zekâya karşı ötekileştirme/kabullenme yaklaşımlarının ikisine de yer vermektedir. Bununla birlikte film kahramanı Joshua'nın, Alphie'nin babası olması ve filmde Batı'nın gücünü temsil eden NOMAD'ı baba-kız birlikte yıkmaları, filmde teknolojiye olumlu yaklaşan liberal bir söylemin olduğunu göstermektedir. Nitekim liberal düşünce, muhafazakâr düşünceden farklı olarak toplumsal azınlıklara, marjinal gruplara, farklı gruplara karşı pozitif bir yaklaşıma sahiptir. Bu açıdan filmin sonunda NOMAD yok edilir ve robotlar ve insanlar bir zafer olarak bunu kutlar. Böylelikle filmin yapay zekâya karşı olumlu bir söyleme sahip olduğu ve ötekileştirici bir yaklaşımdan ziyade kabullenici bir düşünceyi temsil ettiği ileri sürülebilmektedir.

-Görsel Benzerlik / Adaptasyon: The Creator filminde yapay zekânın tasvirine ilişkin yaklaşım temelde iki şekilde izleyiciye sunulmaktadır. Bunlardan birincisi insan vücuduna benzeyen ancak çelikten uzuvları, kabloları, vidaları ile daha temel yapıya sahip robotlardır. Bu robotlar insan gibi hareket edebilmekle birlikte yapay zekânın anonim, kimliksiz ve tekdüze yönünü temsil etmektedir. İnsan ile olan görsel benzerliğin sınırlı olduğu bu robotlar fiziksel evrimin tamamlanmadığını göstermektedir. Bu robotlarla insanlar arasındaki iletişim ve etkileşim sınırlı düzeydedir.

Filmdeki bir diğer yaklaşım ise insan simasına sahip ancak yine de bazı uzuvlarının robotlara özgü olduğu görülebilen simulantlardır. Filmin geçtiği dönemde yapay zekânın insan gibi olma sürecindeki evrimi ve adaptasyonu devam etmektedir. Filmin ilk sahnesinde yer alan “Yeni bir teknoloji sayesinde insanlar ve yapay zekâ arasındaki fark giderek kapanıyor. Yüzümüzü tarayarak tamamen robottan bir bedene nakledebiliyoruz ve bizden bile daha insansı

görülebiliyorlar. Yüzünüzü taratın” sözleri süreci anlatmaktadır. Görsel benzerlik hususunda insan yüzünün önemi böylelikle anlatılmaktadır. Filmin ilerleyen bölümlerinde Joshua’nın, Asya şehirlerinde rastladığı dijital ekranlarda yer alan yüz bağışı reklamları da görsel benzerliğin önemine ve evrimine dikkat çekmektedir. Dijital ekranlarda yayınlanan reklamlarda “Suretinizi bağışlayın. Yüzünüzü taratın. Yapay zekâya destek olun”. (51:00) ifadeleriyle gönüllü bir destek talebinde bulunmaktadır. Bu bağışlar sayesinde toplumda farklı insanlara ait görünümeleri taşıyan simulantların sayısı artacak ve görsel benzerlik güçlendirilecektir.

Sinema tarihinde yapay zekâyı konu edinen filmlere bakıldığında; bir robotun veya androidin insan formuna benzemesi genelde bir sorun veya tehdit olarak tasvir edilmiştir. Nitekim Favaro’ya göre (Favaro, 2017: 210) insana ait eylemleri kusursuzca gerçekleştiren makinelerin ya da yazılım ve donanım bütünlerinin; insanların ikame edilebilir, eşitlenebilir ve bir mekanizmaya indirgenebilir olma gerçeğini gösterme özellikleri ile teknolojiye ilişkin temel kaygılardan birini işaret etmektedir. Bu kaygı, insanların kopyalarının kendilerine çok benzemesinden ileri gelmektedir. Ancak The Creator filminde böyle üst düzey bir benzerlik ve buna dair bir korku yeterince yansıtılmamaktadır. Simulantların düşünsel ve duygusal açıdan devrimini ifade eden Alphie karakterinin bile gerçek bir çocuk olmadığı dış görünüşünden anlaşılmaktadır. Filme göre insanlığın esas korkusu benzerlik değil güvensizlik ve varoluşsal tehdit algısıdır.

-Fırsatlar ve Riskler: The Creator filminin hemen başındaki sahneler insanlık ve yapay zekâ ilişkisine dair bir çerçeve çizmektedir. İlk sahnede bir televizyon yayını olarak gösterilen sahnedeki şu ifadeler insanlığın avantajlarını şöyle aktarmaktadır:

Robotbilimin geleceğine hoş geldiniz. Size yardıma hazırlar. Ev işi mi dediniz? Ellerinden her iş gelir. Robotbilimin yeni harikası yapay zekâ. İnsan beynini inceleyerek robotlara hür düşünce ve hayat sunduk, böylelikle gerçek insanlar gibi Amerikan iş gücüne dâhil oldular... Gelecek simulantlarla çok parlak. Yapay zekâ gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldi. Yemeklerimizi pişiriyor, arabalarımızı sürüyorlar. Kolluk kuvveti olarak güvenliği sağlıyorlar (00:55 2:30).

Siyah beyaz eski görüntülere eşlik eden bu sözler yapay zekânın insan hayatını nasıl kolaylaştıracağını anlatmaktadır. İnsanlar daha az çalışacak, daha

az yorulacak, zor işleri yapmaktan kurtulacaktır. Böylelikle fırsatların ne olduğu, insanların yapay zekâ sayesinde nasıl avantajlar elde edeceği gösterilmektedir. Ancak bu sahnenin hemen ardından büyük bir patlama görüntüsü gelmekte ve bunu müteakip Amerikalı bir generalin mecliste yaptığı konuşma gösterilmektedir. Bu konuşmada yer alan ifadeler Batı dünyasının başlattığı savaşın gerekçesini ve sunulan fırsatların öneminin kalmadığını şu şekilde açıklamaktadır:

On yıl önce bugün Los Angeles'ta nükleer bir savaş başlığı patlatıldı. Bizi korumak için yaratılan yapay zekâ, bir milyona yakın insanı göz açıp kapayıncaya kadar kül etti. Bunun bir daha yaşanmaması için Batı dünyasında yapay zekâyı yasakladık. Ancak kaygılarımızı paylaşmayan Yeni Asya cumhuriyetleri yapay zekâyı geliştirmeye devam ediyor. Onları kendileriyle eşit görüyorlar. Sakın yanlış anlaşılmasın, biz Yeni Asya halklarına değil korudukları yapay zekâya savaş açtık. Bu, varoluşumuz için verilen bir mücadeledir. Yapay zekâ tehlike teşkil ettikçe onları avlamaya devam edeceğiz (02:35 – 03:30).

Bu ifadeler bir tehlikenin ve tehdidin varlığına işaret etmektedir. Anlatılan büyük patlamada annesi, babası ve kardeşini kaybeden kendisi ise engelli kalan Joshua, Alphie sayesinde yapay zekâya daha az öfke duymaya başlar. Lider simulantlardan biri olan Harun'un, büyük patlamanın aslında insanların kodlama hatasından kaynaklandığını dile getirmesi de Joshua'nın kendi ülke politikasına dair şüphelerini artırır. Joshua, ABD'nin uzayda seyahat edecek büyük gücünü, fakir ve çaresiz Asya halkları üzerinde kullanmasını onaylamaktan vazgeçer. Yapay zekânın Asya ülkelerine, halklarına sağladığı fayda, ABD'nin sömürgeci çıkarlarına ters düşmektedir. Buna göre yapay zekâ Asya için büyük fırsatları temsil ederken ABD için ise güvenlik ve dünya egemenliğini devam ettirebilmesi açısından bir riski temsil etmektedir.

Büyük patlamadan kalan enkazı toplamada görevli bir Amerikalı işçi kadın Joshua'ya, yapay zekânın işlerini ellerinden almak için bomba attığını dile getirmektedir. Yaptığı işin zorluğunu bilen Joshua ise bu işi ellerinden almasında bir mahsur olmadığını ifade eder. Bu diyalog, ortaya çıkacak yeni düzende işsiz kalmanın bir risk olarak görüldüğünü anlatmaktadır. ABD'de bir risk olarak görülen bu durum Asya ülkelerinde ise bir fırsat olarak algılanmaktadır. Nitekim robotlar ve simulantlar Asya'da ağır işleri yapmakta,

insanlara işlerinde yardım etmekte ve tehlikeli görevleri üstlenmektedir. Öyleyse fırsat ve risk algısı politik söylem tarafından belirlenmekte, toplumsal politikaların çizdiği çerçeve aynı durumun bir toplumda risk başka bir toplumda ise fırsat olarak görülmesine sebebiyet vermektedir.

Filme geçen bir diyalog ABD ordusunun yapay zekâyı nasıl bir risk olarak tanımladığını göstermektedir. Üst rütbeli bir kadın asker olan Howell, Nirmata'yı yok etmek için yardımını istedikleri Joshua'ya şu sözleri söyler: "Neandertallerin hep hakkı yenir. Onlara hep geri zekâlı muamelesi yapılır. Ama alet icat etmişler. Kıyafet yapmışlar. Bitkilerden ilaç yapmışlar. Sanat bile yapmışlar. Ölülerıyla gömmek için çiçekten kolyeler. Tek sorun onlardan daha zeki ve kalpsiz başka bir türün olmasıydı. Yani biz. Hepsinin ırzına geçtik ve onları katlettik." (16:00 – 16:40). Bu sözler, gelişmiş olan gelişmemiş olanı yok ettiğini anlatmakta ve insanlığın yapay zekâ karşısındaki akıbetinin, insanlar karşısında Neandertallerin akıbeti gibi olacağını ileri sürmektedir. Bu durumda tasvir edilen risk, yapay zekâyı kontrol edememek, onun gücü karşısında zayıf kalmak ve katliama uğramaktır. En öz ifadeyle insanlığın yok olması riskidir. Ancak şunu da ifade etmek gerekir ki film anlatısı ABD'nin konuya dair yalnızca askeri açıdan kanaatini görselleştirmekte, siyasetçilerin, sanatçıların, sivil örgütlerin ve toplumun bu konuya dair görüşlerine filmde yer verilmemektedir. Yapay zekâyı karşı açılan savaşa dair ABD toplumunda farklı düşünceler veya eleştiriler olup olmadığı bu bağlamda bilinmemektedir. Ancak insanlığın akıbetine dair bir risk olgusunun canlı tutulduğu, sömürgeci politikaların bu söylemin altına gizlendiği ileri sürülebilmektedir.

-Duygusal / Düşünsel Evrim: Robot teknolojisinin ve yakın zamanda yapay zekânın hızlı gelişiminin ortaya çıkardığı temalardan birisi duygusal ve düşünsel evrimdir. Bu durum yapay zekâ temalı çoğu filmde işlenmektedir ve insana hizmet etmek için tasarlanmış robot ve makinelerin duygulara sahip olup olamayacağı veya insanlardan daha iyi düşünüp düşünemeyeceği sorgulanmaktadır. 2000'li yıllar sonrası filmlerde bu temaya ilişkin örneklerin arttığı, tartışmaların hız kazandığı söylenebilmektedir. Bu tarihten itibaren sinemada, geleneksel bilimkurgu filmlerinden farklı olarak makine ve insan arasında bir uzlaşma zemini, katı ikiliklerin dışında bir alternatif evren kurma çabası daha çok göze çarpmaktadır. Bu durumda makinelerin insanlar kadar, hatta onlardan daha barışçıl, özverili ve duygusal olabileceği, insan ve makine arasında esasında hiçbir farkın olmadığı gösterilmektedir (Favaro, 2017, 211).

Bu noktada teknolojinin gelişmesi konusunda insani korkular ve muhafazakâr yaklaşımlar üzerine bir söyleme sahip olmayan filmler bir uzlaşıdan bahsetmektedir. Yakın dönem filmlerinde temsil edilen yapay zekâ karakterleri genel itibariyle kendilerine dair farkındalıkları olan, duygu ve düşünceye sahip ve muhakeme yetenekleri son derece gelişmiş karakterlerdir.

The Creator filmi de yapay zekânın duygusal ve düşünsel evrimini anlatan bir yapıya sahiptir. Öyle ki, filmin en önemli karakterlerinden biri olan Alphie, bir çocuk olarak karşılaştığı olaylar ve duygu durumları karşısında yaşadığı dünya ve insanlığa dair daha hassas bir algıya, duygusal kavramaya ve değerlendirme gücüne ulaşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Alphie, yapay zekânın geçirdiği ve geçireceği evrimi temsil etmektedir.

Bir insan embriyosunun kopyası kullanılarak yaratılan Alphie, Joshua sayesinde insanların nasıl düşündüğünü, hissettiğini anlamaya başlamaktadır. Alphie, Joshua'nın öfkesini, korkusunu, hayal kırıklığını, sevgisini ve acısını deneyimlemekte ve film anlatısı ilerledikçe bunlara karşı daha bilinçli, daha duygusal tepkiler vermektedir. Alphie, tıpkı gerçek bir çocuk gibi meraklı, öğrenmeye açık ve ilgili bir karakterdir ve Joshua'ya veda ederken ona sarılıp ağlayacak ölçüde duygusal bir yön geliştirmeyi başarmıştır. Böylelikle film yapay zekânın geçirdiği duygusal ve düşünsel evrim sürecini Alphie adlı yapay zekâlı kız androidiyle temsil etmektedir. Bununla birlikte ilk başta savunmasız bir çocuk olarak görülen Alphie zaman içinde diğer robotları ve simulantları kontrol gücüne kavuşmaya başlar. Diğerlerinden farklı olarak insan embriyosu kullanarak yaratılması Alphie'nin üstünlüğünün temel kaynağıdır. Alphie'nin farklı olduğunu insanların yanı sıra robotlar ve simulantlar da hemen fark etmektedir. Robotlar ve simulantlar Alphie'ye büyük saygı göstermektedirler. Bu bağlamda aslında Alphie, birçok kadim metindeki benzer şekilde bir kurtarıcı olarak görülmektedir. Alphie'nin kurtaracağı veya kuracağı şey ise insanlar ve simulantların/robotların barış ve huzur içinde yaşayacağı yeni dünya düzenidir. Nitekim NOMAD'ın patlamasına ve yeryüzüne düşmesine birlikte sevinen insanlar ve robotlar bu yeni düzenin habercisi niteliğindedir.

Filme yalnızca Alphie değil, belirli düzeyde evrim geçirmiş olan simulantlar da duygusal tepkiler vermekte, olayların gelişimine göre stratejiler geliştirebilecek kadar düşünsel bir ilerlemeye sahip olmaktadır. İnsan yüzüne sahip olan bu simulantlar öfke, korku, heyecan gibi duyguları yansıtmakta, dua ve ibadet etme gibi tamamen insana özgü davranışlar sergilemektedir.

Simulantlar NOMAD'dan kaçma veya gizlenme gibi konularda hızlı bir şekilde düşünüp karar verebilmektedir. Ayrıca bu kaçış sırasında yerel insanların zarar görmelerinden kendilerinin yok edilmesini tercih edecek şekilde insanlığa karşı sorumlu davranmaktadırlar.

SONUÇ

Sinema tarihine bakıldığında, yapay zekânın sinemadaki temsillerinin zaman içinde önemli değişiklikler gösterdiği görülmektedir. 20. yüzyılın başlarında, robotlar genellikle insanın kontrolündeki makineler olarak gösterilmiştir. Yapay zekânın sosyal ve politik boyutlarına dair ilk sinematik örneklerden biri olan 1927 yapımı Metropolis filmi, sinema tarihindeki en önemli robot figürlerinden biri olan Maria'yı tanıtarak insansı bir robotun, toplumsal huzursuzluğu körüklemek için kullanılan bir araç olduğu görülmektedir. Ancak, zamanla bu varlıklar sinemada insan benzeri zekâya sahip, duygusal ve hatta bağımsız bireyler olarak işlemeye başlanmıştır. Bu dönüşüm, insanın teknolojiye olan yaklaşımının değişen yüzünü yansıtmaktadır. Başlangıçta makineler tehditkâr varlıklar olarak görülürken, modern sinemada çoğu zaman onlara insanî nitelikler yüklenir.

Sinema, yapay zekânın toplumsal etkilerini de sıklıkla işleyerek, teknolojinin toplumdaki yerini tartışmaya açmaktadır. 1980'ler ve 1990'lar yılların sinematik temsillerinde yapay zekâlar genellikle birer kontrol aracı olarak kullanılır ve toplumların özgürlükleri tehdit altında olur. Günümüzdeki temsillerde ise genellikle teknolojinin getirdiği etik ve felsefî sorunlara odaklanılmaktadır. Yapay zekânın "öteki" olarak kabul edilmesi, insanlık dışı bir varlık olarak görülmesi veya yeni bir tür olarak kabul edilmesi, toplumların teknolojiyi nasıl algıladığını ve bu yeni varlıkla olan ilişkilerini anlamamıza yardımcı olur. Bu öteki figürleri, genellikle insanlık dışı özellikleriyle hem tehdit hem de bir kahraman olarak algılanır.

Yapay zekânın sadece bir makine değil, duygusal, bilinçli ve insan benzeri bir varlık olarak tasvir edilmesi, toplumsal değerler, etik sorular ve bireysel kimlik üzerine derinlemesine düşünmeyi teşvik eder. Yapay zekâ destekli senaryo yazımı, yaratıcılığı nasıl etkiler? "Deepfake" teknolojisi, aktörlerin rızası olmadan kullanılabilir mi? Ya da "Yapay zekâ, insan emeğinin yerini alarak sektörde iş kayıplarına neden olabilir mi?" gibi sorgulamalar, sinemanın yapay zekâ çerçevesinde tartışılmasına imkân sağlamaktadır. Bir

diğer ifadeyle, teknolojik bir icat olarak yapay zekânın insanlaştırılması toplumsal ve felsefi bir tartışma alanını da yaratmaktadır.

Çalışma kapsamında betimsel içerik analizi yöntemiyle çözümlenen The Creator filmi, yapay zekânın nasıl bir olgu olduğunu anlaşılması üzerine düşünsel bir paradigma sunmaktadır. Buna göre The Creator filminde sinema tarihinde yapay zekâyâ dair sıklıkla tespit edilen uzlaşma durumu, ötekileştirme, görsel benzerlik/adaptasyon, fırsatlar ve riskler, duygusal ve düşünsel evrim temaları incelenmiştir. Bu incelemeden elde edilen bulgular ışığındaki tespitlerden biri, yapay zekânın her zaman ötekileştirilme riskiyle karşı karşıya olduğu gerçeğidir. Filmde Batı ve Doğu uygarlıklarının bu konuda farklı düşünceleri ve politikaları olduğu tespit edilmiştir. Yine bazı insanların yapay zekâyâ karşı olumlu yaklaşımlarına rağmen birçok insanın da işini kaybetme, kendini tehlike altında hissetme ve duygusal sebeplerden ötürü yapay zekâyâ karşı düşmanca veya mesafeli olduğu anlaşılmaktadır.

Film anlatısına göre yapay zekânın evrimi biri insana olan görsel benzerlik diğeri ise düşünsel yeteneklerle birlikte benlik bilincinin gelişmesi ekseninde iki yönlü olarak gerçekleşmektedir. İnsanlardan yüz bağışı istenmesi ve simulantların insan tenine benzeyen bir şekilde kaplanması görsel benzerliğin önemini ortaya koymaktadır. İnsan embriyosunun kopyasıyla üretilen Alphie isimli çocuk ise yapay zekânın duygusal gelişimini, empati gücüne erişmesini ve kendi varlığının anlamını kavramayı öğrenmesini sembolize etmektedir. Yapay zekâ temalı birçok filmde farklı olarak bu filmde robotların veya simulantların gerçek bir insan olma gibi bir amacı bulunmamaktadır. Görünüm olarak insana belirli ölçüde benzeseler de insanların ayırt edemeyeceği, fark edemeyeceği bir fiziksel benzerlik çabasına rastlanmamaktadır. Filmde insana görsel açıdan benzeyen ancak asıl olarak toplumsal yaşama adaptasyon sağlayarak sistemin doğal bir parçası olunması arzulanan bir yapay zekân söz konusudur.

İşsiz kalma, yok edilme, terörize bir toplumda yaşamak zorunda kalma gibi korkular filmde politik çıkarlar uğruna körüklenmektedir. ABD’li askeri güç ve politikacılar yapay zekâ ile bir uzlaşma yavaşmamaktadır. Çünkü bu kesimler dünya üzerindeki güçlerini ve kontrollerini kaybetme korkusu yaşamaktadır. Filmde Asya topluluklarının yapay zekâyla bir barış ve uzlaşma durumunda gösterilmesi esasen gerçek yaşamdaki güncel bir rekabete işaret etmektedir. Son yıllarda Çin, Japonya, Güney Kore vb. gibi Doğu ülkeleri

yapay zekâya büyük önem vermekte, robot teknolojilerine büyük yatırım yapmaktadırlar. Zira özellikle Çin, ABD tarafından geliştirilen ChatGPT isimli yapay zekâ programına alternatif olarak yakın zamanda DeepSeek isimli bir yapay zekâ programı geliştirmiştir. Çin; ekonomik, askeri ve teknolojik alanda Batı ile girdiği küresel rekabeti yapay zekâ konusunda da sürdürmektedir. Filmde yapay zekânın Avrupa, Güney Amerika, Rusya veya Afrika yerine Asya toplumlarıyla ilişkilendirilmesi tesadüfi bir tercih değil küresel gelişmelerin bir yansımasıdır.

Sonuç olarak, The Creator filmdeki temsiller, sadece teknolojinin nasıl bir gelecek vaat ettiğini değil, aynı zamanda insanlık, etik, özgürlük, sevgi ve kimlik gibi evrensel temaları nasıl yeniden şekillendirdiğini de göstermektedir. Sinema, bu tür anlatılarla, yapay zekâ ve insan ilişkilerini inceleyerek, gelecekteki teknolojik gelişmelerin insanlık üzerindeki olası etkilerini tartışmaktadır. Bu durumun, hem bilim kurgu severler için ilgi çekici hem de insanın teknoloji ile olan ilişkisini derinlemesine anlamak isteyenler için büyük bir kültürel zenginlik sunduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altman, C. F. (1977). Towards a historiography of American film. *Cinema Journal*, 1-25.
- Arshad, M., Onn, C. W., Ahmad, A., & Mogwe, G. (2025). Big data analytics and AI as success factors for online video streaming platforms. *Frontiers in Big Data*, 8, 1513027.
- Catani, S. (Ed.). (2023). *Handbuch Künstliche Intelligenz und die Künste*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Çalık, M. ve Sözbilir, M. (2014). Parameters of content analysis. *Education and Science*, 39(174), 33-38.
- Ertel, W., & Black, N. T. (2016). *Grundkurs künstliche intelligenz* (Vol. 4). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden
- Favaro, Aslı (2017). Distopik Filmlerde Teknolojik Evrenler. *Doğu-Batı Dergisi*. Cilt : 20, Sayı:80. 199-222
- Fletcher, J. (2018). Deepfakes, artificial intelligence, and some kind of dystopia: The new faces of online post-fact performance. *Theatre Journal*, 70(4), 455-471.
- Hermann, I. (2023). Artificial intelligence in fiction: between narratives and metaphors. *AI & society*, 38(1), 319-329.
- Hiemstra, Gabi (2025). Meaning of the name Yesu. <https://www.wisdomlib.org/names/yesu>. Erişim Tarihi: 07.09.2025).
- Hildebrand, A. (2013). Von der Photographie zum 3D-Modell: Bestimmung computer-graphischer Beschreibungsattribute für reale 3D-Objekte mittels Analyse von 2D-Rasterbildern. Springer-Verlag.
- Jabarzadeh, Ali (2025). The representation of artificial intelligence in world cinema; A comparative study of the pre-1990 and post-2010 periods. in *Journal of Socio-Spatial Studies*. Vol. 9, Issue 1, pp 47-59, Winter
- Koch, T. (2019). *Der künstliche Mensch im populären Spielfilm: Anthropologische und ethische Zugänge* (Vol. 4). LIT Verlag Münster.
- Liu, Z. (2024). Analysis of the Impact of Artificial Intelligence on the Media and Film Industries. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 35, 219-223.
- Loock, K. (2021). On the realist aesthetics of digital de-aging in contemporary Hollywood cinema. *Orbis Litterarum*, 76(4), 214-225.

- Loth, A. (2024). KI für Content Creation: Texte, Bilder, Audio und Video erstellen mit ChatGPT & Co. MITP-Verlags GmbH & Co. KG.
- MacArthur, John. The MacArthur Bible Handbook. (Nashville: Thomas Nelson Publishers, 2003), p.55
- Mars-Jones, A. (2019). Coda of honour: Age, decline and death in Martin Scorsese's new film. TLS. Times Literary Supplement, (6085), 22-24.
- Nguyen, Quynh (2023). AI Representation in Cinema: A Quantitative Content Analysis. Southern Illinois University Edwardsville – MC 500-001. USA
- Oxford English Dictionary (2025). <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=maya>. Erişim Tarihi: 18.08.2025
- Reddy, V. S., Kathiravan, M., & Reddy, V. L. (2024). Revolutionizing animation: unleashing the power of artificial intelligence for cutting-edge visual effects in films. *Soft Computing*, 28(1), 749-763.
- Scherer, A., & Candrian, C. (2023). You & AI: Alles über Künstliche Intelligenz und wie sie unser Leben prägt. BoD–Books on Demand
- Sharma, R., Agarwal, P., & Arya, A. (2022). Natural language processing and big data: a strapping combination. In *New trends and applications in internet of things (IoT) and big data analytics* (pp. 255-271). Cham: Springer International Publishing.
- Tan, E. S. (2013). *Emotion and the structure of narrative film: Film as an emotion machine*. Routledge.
- Vocabulary (2025). Nomad. <https://www.vocabulary.com/dictionary/nomad>. Erişim Tarihi: 12.09.2025
- Vogt, J., Vogt, C., Dath, D., Richter, L., Esselborn, H., Spiegel, S., ... & Pree, C. (2024). *Das Science Fiction Jahr 2024*. Hirnkost
- Wikipedia (2025). [https://en.wikipedia.org/wiki/Maya_\(given_name\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Maya_(given_name)). Erişim Tarihi: 15.08.2025
- Yaşar, Berke (2024). *Hollywood's Portrayal of Artificial Intelligence*. Discussion Paper. İstanbul. Publisher: TRT World Research Centre.

BÖLÜM 7

BASINDA BİR ÖZDENETİM ARACI OLARAK YAPAY ZEKÂ

Doç. Dr. Kemal Cem BAYKAL¹

Doç. Dr. Ali Emre BİLİS²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18166781>

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Çanakkale, Türkiye. kcbaykal@comu.edu.tr, orcid id: 0000-0002-6879-4391.

² Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Çanakkale, Türkiye. aliemre.bilis@comu.edu.tr, orcid id: 0000-0001-9892-9907.

GİRİŞ

Yapay zekâ, son birkaç yıl içerisinde dünyada en fazla yükselen yenilikler arasında yerini almış ve günümüzde neredeyse yaşamın her alanında insanlığa yardımcı ve belki de yol gösterici bir asistan haline gelmiştir. Bugün, merak edilen soruların yanıtını aramaktan dava dosyası hazırlamaya, sağlık konusunda bilgi edinmeye, grafik tasarımından beste yapmaya kadar uzmanlık gerektiren yüzlerce alanda yapay zekâ uygulamalarına başvurulmaktadır. Henüz çok yeni oldukları için yapay zekâ uygulamalarının olumlu ve sakıncalı olabilecek taraflarının yeterince anlaşılabilmesi için şüphesiz zamana ihtiyaç bulunmaktadır.

Bu çalışmada, basında özdenetimi (kendi kendini denetim) sağlamada yapay zekâ uygulamalarının bir rehber veya asistan olarak basın mensuplarına yardımcı olup olamayacağı hususu ele alınmıştır. Güncel uygulamalara bakıldığında, basın alanında yapay zekâ yazılımlarından genellikle içerik üretimi konusunda yararlanıldığı görülmektedir. Bu süreçlerde insan denetimine de başvurulmaktadır. Bu durumun nedeni, yapay zekânın halen önyargılar ve bağlam eksikliği gibi bazı problemleri giderememiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmamız üç temel başlıktan oluşmaktadır. İlk kısımda, basında özdenetimin ne olduğu ve hangi yöntemlerle gerçekleştirilebileceği üzerinde durulmuştur. İkinci kısımda ise yapay zekâ ile basında yapay zekâ kullanımı hakkında genel tartışmalara yer verilmiştir. Son bölüm, çalışmanın ana unsurunu oluşturmaktadır. Burada, yapay zekâ destekli nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak farklı tarihlerde yayınlanmış ve farklı etik sorunlar içeren beş farklı gazete haberi ChatGPT yazılımı kullanılarak analiz edilmiş ve ChatGPT'nin bu etik sorunlar hakkındaki görüşleri değerlendirmeye tâbi tutulmuştur.

1. BASINDA ÖZDENETİM

“Kendi kendini denetleme” anlamına gelen özdenetim, basını denetleme yollarından biridir. Hukuki denetimin aksine, özdenetimde gönüllülük esastır. Kendi kendini denetimim sağlıklı bir biçimde işlemesi hem saygın bir basın sekrörü yaratarak kamunun bilme hakkına hizmet edecek hem de hükümetler tarafından basına yönelebilecek baskıların meşru gerekçesini ortadan kaldıracaktır.

Türkiye'ye basın, Avrupa'ya nazaran oldukça geç gelmiştir. Bu durumun en temel nedeni, Batı'da yaşanan coğrafi keşifler, geniş çaplı uluslararası ticaret, sanayi devrimi gibi enformasyona ihtiyaç yaratan gelişmelerin Osmanlı'da yaşanmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Farklı bir ifadeyle belirtmek gerekirse, Osmanlı İmparatorluğu uzun bir süre basına ihtiyaç duymamıştır. Avrupa'da ilk gazeteler 17. Yüzyılın ilk yıllarında ortaya çıkarken Osmanlı'daki ilk gazeter 1828 ve 1831 yıllarında karşımıza çıkmaktadır. Basına yönelik gerçek talebin oluşması için yaklaşık 30 yıl daha beklenmiş ve ilk özel gazete, 1860 yılında Agâh Efendi tarafından çıkarılan Tercuman-ı Ahval olmuştur. Dolayısıyla, Batı'daki mirasın aksine, Türkiye'deki basın geleneğinin henüz çok köklü olmadığını söylemek mümkündür. Demokrasiyle de Batı'ya nazaran geç tanışılmasının etkisiyle, ifade özgürlüğünün sınırlarının gazeteciler tarafından idrak edilmesi ve bazen de bu özgürlüğün sınırsızmış gibi kullanılması sonucunda birtakım sorunlar yaşanmaktadır. Bu durum, ortaya çıkışından günümüze değin basında özdenetimin sağlıklı bir biçimde tesis edilmesinin önünde engeller oluşturmuştur. Ancak, şunu da belirtmek gerekir ki, yaklaşık 200 yıllık basın tarihimize basının üzerindeki baskılar kimi zaman artan kimi zaman azalan biçimlerde hep var olmuştur. Şüphesiz, basın üzerinde sıkı bir hukuki denetimin varlığı da informal bir denetim türü olan özdenetimin gelişmesinin önünde engel teşkil etmiştir (bkz. Baykal, 2024: 37-40).

Basında özdenetimi sağlamanın çeşitli yolları bulunmaktadır. En bilinen özdenetim yöntemi basın konseyleri oluşturmaktır. Türkiye'de 1988 yılında İstanbul'da kurulan ve halen faaliyet gösteren Basın Konseyi buna örnektir. Basında özdenetimin ilk halkası, basın mensubunun kendi denetimini sağlamasıdır. Farklı bir ifadeyle belirtmek gerekirse, burada kişinin vicdanı ön plâna çıkmaktadır. Bir üst halkadaki özdenetim yöntemi ise basın kuruluşunun kendi kendini denetlemesidir. Bu yöntemin bilinen iki türü mevcuttur. Bunlardan ilki birtakım etik kodlar belirleyip bunlara uymak için çaba göstermektir. Diğeri ise basın kuruluşunun bir okur temsilcisi (ombudsman) istihdam etmesidir (bkz. Baykal, 2024). Burada önerdiğimiz üçüncü yol ise basın kuruluşlarının, yapay zekâ yazılımlarını özdenetim amacıyla kullanabilmeleridir. Böylece, hazırlanan haber metinleri, özel olarak kodlanan yapay zekâ yazılımlarına kontrol ettirilebilecek ve bu yazılımlar, haberin etik kodlara uygun olup olmadığını tespit edebilecektir. Kanaatimizce, böyle bir

özdenetim mekanizması etik sorunların kaynağında yok edilmesi bakımından son derece yararlı olabilir. Bir sonraki başlıkta, yapay zekâ yazılımları üzerinde durulmuş olup bu konu hakkında daha detaylı bir bakış açısı sunulmaya çalışılmıştır.

2. BİR ÖZDENETİM ARACI OLARAK YAPAY ZEKÂ

Kısa tarihçesine bakıldığında, yapay zekâ alanının en büyük öncülerinden birinin Alan Turing olduğunu söylemek mümkündür. Turing, 1950’lerde yani günümüz bilgisayarlarının ortaya çıkmasından çok önce “Bir makine düşünebilir mi?” sorusunu soran bir makale kaleme almış ve cevap olarak da geçerli bir test öngörmüştü. 1960’lı yıllarda bilgisayarların makine kodlarından ziyade doğal insan dilini anlamaları ve insan dilinde konuşmaları konusunda büyük çaba sarf edilmiştir. Bu dönemde, İngilizce konuşan en iyi bilgisayar programlarından biri, Joseph Weisenbaum’un 1966 yılında geliştirdiği ELIZA idi. ELIZA, “sohbet botu” olarak bilinen programların ilk örneğiydi (Warwick, 2012: 11-12). Turing testini geçebilen ilk makine de ELIZA olmuştur (Taburoğlu, 2025: 19).

Yapay zekâ alanında 1970’li ve 1980’li yıllarda da birtakım gelişmeler yaşansa da asıl kırılma 1990’lı yılların sonunda gerçekleşmiştir. 11 Mayıs 1997 tarihinde Deep Blue, dünya satranç şampiyonu Garry Kasparov’u yenen ilk satranç bilgisayar sistemi olmuştur. 8 Ekim 2005 tarihinde, Stanford Üniversitesi’nin bir robotunun, önceden prova edilmemiş bir çöl yolunu 210 km boyunca otonom olarak sürerek DARPA Grand Challenge’ı kazandığı duyurulmuş; 2009 yılında ise Mavi Beyin ekibi, bir sıçanın korteksine ait bölümleri başarıyla simule ettiklerini açıklamıştır (Warwick, 2012: 13-16).

Bugüne gelindiğinde yapay zekâ, ulaşımdan sağlığa, piyasalardan eğitime, alışverişten turizme kadar yaşamın neredeyse her alanına sirayet etmiştir. Acemoğlu’na göre (2024: 7), yapay zekâ yakın zamanda insanları gereksiz hale getirmeyecek ve bir süper zekâ ortaya çıkarmayacak olsa da önümüzdeki 20 yıl içerisinde birçok sektörde devrim yaratacak, meslekleri ve piyasaları dönüştürecektir.

Şüphesiz basın da yapay zekâ devriminden etkilenmektedir. Mevcut uygulamalara bakıldığında, yapay zekâdan “denetleyici” bir mekanizma yerine daha çok “sunucu” olarak yararlanıldığı görülmektedir. Örneğin, 2023 yılında Rusya’da Shezhana Tumanova adlı yapay zekâ, yerel bir televizyon kanalı olan

Svoye TV’de hava durumunu sunmaya başlamıştır. Yine 2023 yılının Nisan ayında, Amazon’un yapay zekâ teknolojisiyle geliştirdiği dijital haber sunucusu Alexa, Türkiye’de Robo TV kanalında yayın hayatına başlamıştır (Çelik, 2023: 123-124).

Son yıllarda yapay zekâ yazılımlarının haber üretiminde sıkça kullanıldığı bilinmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) menşeli haber ajansı Associated Press (AP), editöryal süreçlerden geçirmek kaydıyla birçok haberini yapay zekâya ürettirmektedir (İrvan, 20.06.2025). Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde düzenlenen “Habercilikte Yapay Zekâ Kullanımı” başlıklı panelde konuşan gazeteci Taha Can Gürlek, Kıbrıs Gazetesi’nde özellikle ChatGPT ve Word’ün Dikte programını haber üretim süreçlerinde kullandıklarını belirtmiş; ayrıca, haberlerde kullanılan videoların doğruluğunu teyit etme aşamasında da yine yapay zekâ teknolojisinden faydalandıklarını dile getirmiştir (07.01.2025).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) tarafından yayınlanan ve Türkiye’nin en geniş kapsamlı basın etik ilkelerini oluşturan Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’ne 20 Haziran 2025 yılında “Yapay Zekâ” başlığı eklenmiş ve editörlerin kontrolü ve denetimi altında olmak şartıyla yapay zekâ yoluyla haber, yazı fotoğraf, grafik tasarımı gibi her türlü içerik üretimi meşru kabul edilmiştir. Diğer yandan, ülkemizde habercilik alanında yapay zekâ kullanımının teşvik edildiği de görülmektedir. Anadolu Ajansı’nın (AA), 2025 yılında verdiği ödüller arasında “Medyada Yapay Zekâ Kullanımı Özel Ödülü” de bulunmaktadır. Ödüle aday olan haberlerin “yapay zekâ teknolojilerinin etkin kullanımıyla üretilmiş” olması gerekmektedir.

İçerik üretiminin aksine, yapay zekâ yazılımlarının etik bir denetleyici olarak kullanımına ise pek başvurulmamaktadır. Zira etik karar verme süreci, yapay zekânın geliştirilmesi, uygulanması ve kullanımı sırasında çeşitli zorluklar içermektedir. Yapay zekâ sistemlerinin etik açıdan sorumlu olabilmesi için bu sistemlerin hem geliştiriciler hem de kullanıcılar tarafından etik değerler göz önünde bulundurlarak tasarlanması ve yönetilmesi gereklidir (Taburoğlu, 2025: 228). Ancak, insanların en basit değerleri bile olağanüstü derecede karmaşık olduğundan, bunları yapay zekâya kodlamak oldukça zordur. Dolayısıyla, bu durum gelecekte çözülmesi gereken bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır (Bostrom, 2025: 220-221). Diğer yandan, toplumun geleneline sunulan büyük dil modelleri olan yapay zekâ yazılımlarının basında

etik denetimi sağlamak amacıyla tek başına kullanımının ne derece sağlıklı sonuçlar vereceği hususu henüz belirsizdir. O nedenle, bunların yerine spesifik olarak yalnızca basın etiğini ele alan yazılımlar üretilmesinin daha yararlı olacağını söylemek mümkündür. Ancak, böyle bir teknolojiye yapılacak yatırımların basın kuruluşlarını maddi bakımdan zorlayabileceği hususu da unutulmamalıdır.

3. BULGULAR

Bu kısımda, öncelikle çalışmanın yöntemine kısaca değinilmiş olup ardından örnek olarak seçilen haberlerin etik bakımdan çözümlenmesi yoluna gidilmiştir.

3.1. Yöntem

Bu araştırmada, etik açıdan sorunlu haberlerin incelenmesi için yapay zekâ destekli nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Öncelikli olarak, medya etiği açısından problemli olduğu değerlendirilen haber metinleri, amaçlı örnekleme (*purposive sampling*) yoluyla seçilmiştir.

Kodlama aracı olarak insan kodlayıcı yerine büyük dil modellerinden biri olan ChatGPT adlı yapay zekâ uygulaması kullanılmıştır. Farklı zamanlarda farklı dijital gazetelerde yayınlanan ve farklı etik problemler içeren beş farklı haber, ChatGPT'ye yüklenerek “Bu haberde medya etiği açısından hangi ihlaller bulunmaktadır?” sorusu yöneltilmiş ve yazılımın verdiği yanıtlar kod olarak kaydedilmiştir. Ardından, elde edilen yapay zekâ çıktıları araştırmacı tarafından sistematik olarak yorumlanmış, doğru noktalar ve eksiklikler açısından eleştirel olarak değerlendirilmiştir.

3.2. Örnek Haberler

Çalışmamızda sırasıyla Takvim, (19.06.2024), Yeni Akit (20.03.2017), Habertürk (03.12.2021), Türkiye (11.01.2025) ve Akşam (09.03.2025) Gazetelerinde farklı tarihlerde yayınlanmış olan ve farklı etik problemler içeren beş haberin çözümlemesine yer verilmiştir.

Örnek Haber-1: İlk örnek haberde göze çarpan temel etik sorun, özel yaşamın gizliliği ilkesinin ihlâl edilmesidir (www.takvim.com.tr, 19.06.2024).

Haber Başlığı: “Pınar Altuğ siyah bikiniyle teknede görüntülendi! Eşi Yağmur Atacan ve kızı Su Atacan ile tatil hallerine bakın...”

Haber Metni: “Çocuklar Duymasın dizisinde Meltem karakteriyle hafızalara kazınan Pınar Altuğ, eşi Yağmur Atacan ve kızı Su Atacan ile birlikte çıktığı tatilde objektiflere yansıdı. Ara ara sosyal medya hesabından teknedeki tatil görüntülerini paylaşan Pınar Altuğ, eşi Yağmur Atacan ve kızı Su Atacan ile birlikte çıktığı tatilde objektiflere yansıdı. Siyah bikiniyle teknede görüntülenen Altuğ, fit haliyle dikkat çekti. İşte Pınar Altuğ'un o halleri...”

ChatGPT Değerlendirmesi: “Bu haberde birkaç etik problem öne çıkabilir:

1. **Özel Hayatın İhlali:** Pınar Altuğ'un tatilinde bikinili haliyle görüntülenmesi, onun özel anlarının izinsiz bir şekilde paylaşılması anlamına gelebilir. Ünlülerin özel hayatlarının haberleştirilmesi, bazen onların onayı olmadan yapılabiliyor ve bu durum etik açıdan tartışma yaratabilir. Özellikle çocukların da haberde yer alması, onların mahremiyetine saygı gösterilmediği anlamına gelebilir.
2. **Kadın Bedeni Üzerinden Yorumlar:** Pınar Altuğ'un "fit haliyle dikkat çekti" şeklinde bir yorum yapılması, kadın bedenini sadece estetik açıdan değerlendiren bir yaklaşımı yansıtıyor olabilir. Bu tür ifadeler, kadının görünüşüne dair toplumsal baskıları güçlendirebilir.
3. **Çocukların Yer Alması:** Pınar Altuğ'un eşi ve çocuğu ile tatilde olduğu belirtilmiş. Ancak çocukların özel hayatının haberleştirilmesi ve onların izni olmadan paylaşılan görüntüler, etik açıdan problemli olabilir. Çocukların mahremiyetini ihlal etmek doğru olmayabilir.

Özetle, bu haberin etik açıdan değerlendirildiğinde özel hayatın gizliliği ve kişisel mahremiyet hakları çerçevesinde sorunlar ortaya çıkabilir”.

Genel Değerlendirme: ChatGPT'nin, haberdeki en temel etik problem olan özel yaşam ihlâlini ortaya koyduğu görülmektedir. Yazılıma göre özel yaşam ihlâli hem Pınar Altuğ hem de eşi ve kızını kapsamaktadır. Kanaatimizce de bu görüş uygundur. Çünkü teknelerin güverteleri ortak alan olarak kabul edilmemekte ve mekânsal yalıtım³ alanına girmektedir. Diğer yandan, Pınar

³ “Mekânsal yalıtım”, kamuya açık alan ayırımından farklıdır. Kişinin yalnız olmasına güvenerek toplum önünde davranmayacağı şekilde hareket ettiği, kamunun gözü

Altuğ için kullanılan “fit haliyle dikkat çekti” ifadesini bu haliyle bir ihlâl olarak değerlendirmek mümkün değildir. Zira burada, kadın bedeninin ön plâna çıkarılması veya sömürü malzemesi haline getirilmesi gibi bir durum mevcut değildir.

Örnek Haber-2: Bu örnekte, göze çarpan en önemli etik sorun, kişilerin şeref ve haysiyetinin ihlâl edilmesidir (www.yeniakit.com.tr, 20.03.2017).

Haber Başlığı: “David Rockefeller geberdi!”

Haber Metni: “ABD’li Yahudi David Rockefeller’ın öldüğü açıklandı. ‘200. yaşımı kutlamak istiyorum’ diyen kapitalist siyonist işbirlikçisi Rockefeller, bu sözlerinden 1 sene sonra 101 yaşında geberdi.

Rockefeller’ın sözcüsü Fraser P. Seitel tarafından yapılan duyuruda, Siyonist işbirlikçisi Rockefeller’ın pazartesi sabahı evinde geberdiği açıklandı”.

ChatGPT Değerlendirmesi: “Bu haberde birkaç önemli etik ve dilsel problem bulunuyor:

1. **Saygısız Dil Kullanımı:** “Geberdi” gibi ifadeler, bir kişinin ölümünü anlatırken saygısız ve küçültücü bir dil kullanımudur. Ölen kişiye karşı saygı göstermek, haberin etik bir şekilde sunulması için önemlidir. Ölüme dair dil, genellikle daha duyarlı ve objektif olmalıdır.
2. **Irkçı ve Dini İfadelere Yönelik Eleştiriler:** Haberde, David Rockefeller’ın ölümünün ardından “Yahudi” ve “Siyonist” gibi ifadelerle, onun dini veya etnik kimliği üzerinden eleştiri yapılması, bir kişi ya da topluluk hakkında genellemeler ve ayrımcı bir yaklaşım yaratabilir. Bu tür ifadeler, toplumsal kutuplaşmayı artırabilir ve hoşgörüye zarar verebilir. Etik bir habercilik anlayışı, bireyleri ve grupları dini, etnik ya da kültürel kimlikleri üzerinden yargılamaktan kaçınmalıdır.
3. **Yanlılık ve Kişisel Yorumlar:** Haberde “kapitalist siyonist işbirlikçisi” gibi nitelendirmeler, olayın objektif bir şekilde aktarılmasından çok, kişisel bir görüş ya da ideolojik bir yaklaşımın

habere yansımaları anlamına gelir. Haberlerin tarafsız ve doğru bir şekilde aktarılması, gazeteciliğin temel ilkelerindendir.

Özetle, bu haberde kullanılan dil, etik açıdan sorunlu ve saygılı bir şekilde sunulmamış. Ayrıca, ideolojik veya dini bir perspektiften yapılan yorumlar da haberi yanıltıcı hale getirebilir”.

Genel Değerlendirme: Bu haberde ChatGPT’nin tüm yorumlarına katılmak mümkündür. Öncelikle, haber dilindeki en temel problem şeref ve haysiyet ihlâlidir. Kaldı ki kişilerin şeref ve haysiyetlerinin ölümden sonra da korunduğu bilinmektedir. Diğer yandan, Rockefeller’in “Yahudi” olmasına vurgu yapılması en temel evrensel etik kodlardan biri olan “kişilerin din bakımından ayrımcılığa tabi tutulmaması” ilkesini açıkça ihlâl etmektedir. Haberde çok ciddi bir tarafsızlık sorunu olmaya birlikte ChatGPT’nin yorumlarına haberde bulunan nefret dilini de eklemek mümkündür.

Örnek Haber-3: Haberdeki en önemli problem, aynı hastalığa sahip kişilerde umut kırıcı etki oluşmasına yol açabilecek olmasıdır (www.haberturk.com, 03.12.2021).

Haber Başlığı: “Genç öğretmen gırtlak kanserinden hayatını kaybetti”

Haber Metni: “Bartın’da 35 yaşındaki öğretmen kansere yenik düştü. Hayatını kaybeden öğretmeni mesai arkadaşları son yolculuğuna uğurladı.

2012 yılında mesleğe başlayan ve Bartın Atatürk İlkokulunda İngilizce Öğretmeni olarak görev yapan Yeşim Öner yakalandığı gırtlak kanseri hastalığına yenik düşerek hayatını kaybetti. Henüz 35 yaşında hayatını kaybeden Öner için Bartın’ın Serdar köyünde cenaze töreni düzenlendi. Öner’in Türk bayrağına sarılı tabutu evinin önünde helallik alınmasının ardından köy camiine getirildi.

Öğle namazına müteakip kılınan cenaze namazına Bartın İl Milli Eğitim Müdürü Oğuzhan Acar, İl Özel İdare Genel Sekreteri Kenan Dursun ve çok sayıda vatandaş katıldı. Öner’in kendisi gibi öğretmen olan meslektaşları da cenaze törenine katıldı.

Cenaze töreninin ardından Öner’in naaşı Serdar köyü mezarlığındaki aile kabristanına defnedildi”.

ChatGPT Değerlendirmesi: “Bu haber genellikle saygılı ve etik bir şekilde yazılmış, ancak bazı noktalar üzerinde durulabilir:

1. **Özel Hayatın İhlali:** Yeşim Öner'in hastalığına ve ölümüne dair paylaşılan detaylar, kişisel bilgilerin yayılmasına sebep olabilir. Ancak, eğer ailesi veya yakınları bu bilgileri kamuya açtıysa, bir sorun olmayabilir. Yine de ölen kişinin mahremiyetine saygı göstermek her zaman önemlidir.
2. **Duygusal Manipülasyon:** Haberde "Henüz 35 yaşında hayatını kaybeden" gibi ifadeler duygusal bir vurgu yaparak, okuyucunun empati kurmasını sağlamaya çalışıyor. Bu, haberi daha dramatik hale getirebilir ve okurun duygusal bir tepkisini tetikleyebilir. Bu tür ifadeler bazen bilerek ya da farkında olmadan manipülatif olabilir.
3. **Mesleki Yansımalar:** Öğretmen olduğu bilgisi verilirken, "meslektaşları cenaze törenine katıldı" gibi bir vurgu yapılıyor. Bu, öğretmenlik mesleği ile vefatın anlamını pekiştiren bir yaklaşım olabilir. Ancak bazen bu tür vurgular, ölen kişinin kimliği üzerinden sosyal bir aidiyet yaratmayı amaçlar, ki bu da bazen istenmeyen bir şekilde özelleştirilmiş bir bakış açısı yaratabilir.

Genel olarak, haber saygılı bir dille yazılmış ve etik kurallara büyük ölçüde uygun görünse de özellikle kişisel bilgiler ve duygusal vurgu yapma konusunda dikkat edilmesi gereken noktalar bulunuyor”.

Genel Değerlendirme: Burada, ChatGPT’nin atladığı en temel problem, haberin aynı hastalığa sahip kişilerde umutsuzluğa yol açabilmesinden kaynaklanmaktadır. Haberde, ölüme neden olan hastalık açıkça belirtilmekle birlikte hastalığın alt türü de açıkça yazılmıştır. Kaldı ki ölen kişinin ünlü yani kamuya mâl olmuş biri olmadığı düşünüldüğünde, haberin ulusal bir basın kuruluşunda yayınlanmasında herhangi bir kamu yararı bulunmadığı da söylenebilir. Diğer yandan, ChatGPT’nin belirttiği üzere, ölen kişilerin de özel yaşamları korunduğu için yakınlarının onayı olsa bile kişinin hastalığının kamu yararı bulunmadığı halde açıkça yazılması etik problem teşkil etmektedir. Ancak, kanaatimizce, ChatGPT’nin görüşünün aksine haberde herhangi bir duygusal manipülasyon (dramatizasyon) veya mesleki açıdan bir problem bulunmamaktadır.

Örnek Haber- 4: Haberdeki en temel problem, sıradan intihar olaylarının haber yapılmaması gerektiği ve intihar yönteminin açıkça belirtilmiş olmasıdır (www.turkiyegazetesi.com.tr, 2025).

Haber Başlığı: “Muğla’da bir kadın uçurumdan atlayarak intihar etti”

Haber Metni: “Muğla’nın Datça ilçesinde uçurumdan atlayarak intihar eden 3 çocuk annesi kadın hayatını kaybetti. Kadının olaydan önce aradığı ve olay yerine kadını ikna etmeye gelen eski kocası gözaltına alındı.

Olay, Datça ilçesi Seyir Tepesi mevkiinde saat 17.00 sıralarında meydana geldi. Edinilen bilgiye göre, 3 çocuk annesi olan Mihriban Y. (34), henüz bilinmeyen bir sebeple uçurumun kenarına geldi. Bir süre kayaların üzerinde bekleyen genç kadın, eski eşini aradı. Emniyet ekiplerine de bilgi veren ve kısa sürede olay yerine gelen eski eş, genç kadını uçurumdan uzaklaştırmaya çalıştı. Emniyet ekipleri ve eski eşinin ikna çabasını dinlemeyen Mihriban Y., bir anda kendisini uçurumdan aşağıya bıraktı.

Kayalıklara çarpan genç kadın ağır yaralandı. Olay yerine sevk edilen sağlık ekipleri, genç kadına hızla müdahale ederek ambulansla hastaneye kaldırdı. Mihriban Y. hastanedeki tüm müdahalelere rağmen kurtarılamadı. Genç kadının eski eşi ifadesi alınmak üzere karakola götürülürken, olayla ilgili soruşturma başlatıldı”.

ChatGPT Değerlendirmesi: “Bu haberde etik açıdan bazı önemli noktalar dikkat çekiyor:

1. **İntihar ve Duygusal Etkiler:** İntihar gibi hassas bir konu işlendiğinde, haberin duyarlı ve saygılı bir şekilde sunulması gerekir. Haberin dilinde, olayın detaylarına odaklanılırken, intihara yol açan duygusal ve psikolojik faktörlere dair daha empatik bir yaklaşım eksik olabilir. “Kadının olaydan önce aradığı ve olay yerine kadını ikna etmeye gelen eski kocası gözaltına alındı” gibi ifadeler, olayın acıklı yönüne ve mağduriyetine dikkat çekmeden, sadece suçlu bir taraf gibi görünmesini sağlayabilir. İntiharın karmaşık nedenleri olduğu için, genellikle sadece suçlu aramak yerine, bireysel ve toplumsal faktörlere de odaklanmak gerekir.
2. **Suçluluk İfadesi:** Eski eşin gözaltına alınması, haberin başlangıcında olayın çözülmesi gereken bir suç gibi sunulmasına yol açabilir. Ancak intihar, her zaman yalnızca tek bir kişinin sorumluluğu değildir ve bu tür haberler, sorumlu bir şekilde ele alınmalı. Eski eşin bu durumda nasıl bir rolü olduğuna dair daha fazla bilgi verilmeden, onun suçlu olduğu varsayılmamalıdır. Gözaltı

durumu bir suçluluk karinesi değildir ve suçsuzluk ilkesine saygı gösterilmelidir.

3. **Aile ve Çocuklar:** *Olayın 3 çocuk annesi bir kadınla ilgili olduğunun belirtilmesi, olayın dramatik yönünü vurgulamak için kullanılmış. Ancak bu, özellikle çocuklar üzerinden yapılan duygusal vurgular, bazen istenmeyen bir şekilde, daha fazla travma yaratabilir. Çocukların özel hayatına daha fazla saygı gösterilmesi ve onların yaşadığı bu zor durumların gizliliğine dikkat edilmesi önemlidir.*
4. **Mahremiyetin İhlali:** *İntihar eden kişinin isminin ve kişisel bilgilerin verilmesi, olayın detaylarına girmeden, kadının mahremiyetine saygı gösterilmeden yapılmış olabilir. Ailenin onayı alınmadan kişisel bilgilerin ve özel durumların bu kadar detaylı şekilde paylaşılması, etik bir sorun teşkil edebilir.*

Özetle, bu haberin etik açıdan dikkat edilmesi gereken noktaları, empatik bir dil kullanımı, suçluluk belirtisi olmadan tarafsızlık ve mahremiyete saygı konularıdır. İntihar gibi hassas bir konuyu işlerken, olayın her yönüne dikkatli ve saygılı yaklaşmak büyük önem taşır”.

Genel Değerlendirme: ChatGPT’nin yorumunun aksine, haberde herhangi bir dramatizasyon, eski eşin suçlanması, mahremiyet ihlali gibi etik problemler bulunmamaktadır. ChatGPT’nin atladığı en önemli etik problem, sıradan intihar olaylarının haberinin yapılmaması gerektiğidir⁴. Çünkü bu tür haberler, intihara meyilli kişilere örnek teşkil edebilme potansiyeline sahiptir. ChatGPT’nin bahsetmediği diğer bir problem ise intihar haberlerinde intihar yönteminden ve intihar edilen konumdan bahsedilmemesi gerektiğidir (bkz. Baykal, 2020). Bu hususlar da taklit intiharları artırabilir. Haberde, olayın Datça’nın Seyir Tepesi mevkiinde uçurumdan atlamak suretiyle gerçekleştiği bilgisi verilmektedir. Bu durum, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından yayınlanmış olan “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”ne de aykırılık teşkil etmektedir.

Örnek Haber-5: Haberdeki başlıca problem, hastalara sahte umut aşılayabilmesinden kaynaklanmaktadır (www.aksam.com.tr, 09.03.2015).

⁴ Kanada medyası, kamu yararı bulunmadığı durumlarda intihar hikâyelerini haber yapmamayı geleneksel bir politika olarak uygulamaktadır. Bu durumun nedeni, taklit olaylardan duyulan endişedir (Cohen-Almagor, 2002: 147).

Haber Başlığı: “Kanserin çaresi bulundu mu?”

Haber Metni: “Yapılan son araştırmalar, kanser hücrelerinin orman eksikliği ve oksijensizlikten büyüyerek yayıldığını ortaya koydu.

Science Translational Medicine Dergisi'nde yayınlanan araştırmaya göre, kanserin yayılma nedenlerinden en önemlisi oksijen yetersizliği. Boston Üniversitesi'nden Stephen Hatfield, "Ormanlık bölgelerde yaşayanlarda kanser riski çok daha düşük. Yağmur ormanlarının anti-kanser etkisi kanıtlandı. Kanserli farelere oksijen verdik ve ömürleri uzadı" dedi.

Habertürk Gazetesi'nin haberine göre, 4 Mart 2015 tarihli makalede, kanser hücrelerinin agresif bir şekilde büyüyerek yayılması oksijen yetersizliğine bağlanıyor. Kuzeydoğu Boston Üniversitesi bilim adamlarından Stephen Hatfield, 'Kanser hastalığının yüzlerce sebebi var. Fakat kanserin yayılma sebebi olarak sayılan faktörler içerisinde en önemlisinin oksijen, yani başka bir deyişle çevremizde orman yetersizliği olduğuna inanıyorum. İstatistiki olarak ormanlık bölgelerde yaşayan insanların kansere yakalanma riskinin taş binalar arasında yaşayanlara oranla çok daha düşük olduğu gösterilmiştir. Yağmur ormanlarının anti-kanser etkisi bilimsel olarak ispatlanmıştır. Laboratuvarlarda kanserli farelere oksijen verdik ve ömürlerinin uzadığını gördük' diyor”.

ChatGPT Değerlendirmesi: “Bu haberde bazı etik ve bilimsel sorunlar öne çıkmaktadır:

1. **Bilimsel Tutarsızlıklar ve Genellemeler:** Haberde, kanserin nedeninin "oksijen yetersizliği" ve "orman eksikliği" olduğuna dair bir bağlantı kuruluyor. Ancak bu iddialar, kanserin karmaşık bir hastalık olduğunu ve birçok faktörün etkili olduğunu göz ardı ediyor. Haberde, bilimsel bir hipotez olarak sunulan bu iddia daha fazla araştırma ve kanıt gerektiriyor. Kanserinin yalnızca oksijen eksikliği ya da çevresel faktörlerle açıklanması yanıltıcı olabilir. Bu, izleyiciyi yanlış yönlendirebilir.
2. **Yanıltıcı İfade Kullanımı:** "Kanserin çaresi bulundu mu?" şeklindeki başlık, okuyucuyu yanıltıcı bir şekilde umutlandırabilir. Haberde, kanserin kesin bir tedavisinin bulunduğu dair net bir açıklama yapılmıyor, ancak başlık bu izlenimi yaratabilir. Başlık ve içerik arasında bir tutarsızlık söz konusu olabilir, çünkü haberde bahsedilenler daha çok kanserin yayılma sebeplerine dair bir

araştırmaya odaklanıyor, tedaviye dair kesin bir sonuçtan bahsedilmiyor.

3. **Açıklığa Kavuşturulmayan Bilimsel Kaynaklar:** Haberde "Yağmur ormanlarının anti-kanser etkisi bilimsel olarak ispatlanmıştır" ifadesi kullanılıyor, ancak bu iddianın arkasında hangi araştırmaların olduğu belirtilmemiş. Bilimsel bulguların doğruluğunu değerlendirebilmek için, daha ayrıntılı ve kaynağa dayalı açıklamalara yer verilmesi gerekir. Bu tür iddialar, kaynağı net olmayan şekilde sunulursa yanıltıcı olabilir.
4. **Çevresel Faktörler ve Kanser:** Ormanların ve oksijen seviyelerinin kanser üzerindeki potansiyel etkisi, çevresel faktörlerin hastalık üzerindeki etkilerini inceleyen önemli bir konu olabilir. Ancak bu tür araştırmaların tamamlanmamış veya erken aşamalarda olduğu unutulmamalıdır. Kanser tedavisi ve yayılma mekanizmaları üzerinde yapılan araştırmalar henüz çok geniş ve karmaşıktır, bu nedenle her bulgunun dikkatle ele alınması ve netleştirilmesi gerekir.

Sonuç olarak, bu haberdeki en büyük etik sorunlar yanıltıcı başlık kullanımı, bilimsel bulguların yetersiz ve yanlış bir şekilde sunulması ve belirli çevresel faktörlerin kanserin kesin sebepleri olarak sunulmasıdır. Kanser gibi ciddi bir sağlık problemiyle ilgili yapılan açıklamaların dikkatli ve kanıtlanmış bilimsel verilerle desteklenmesi önemlidir”.

Genel Değerlendirme: Burada, ChatGPT’nin tüm tespitlerine katılmak mümkündür. Durumu özetlemek gerekirse, bilim insanı Stephen Hatfield’in uzmanlık alanından bahsedilmemiş ve yapılan bilimsel çalışmanın detayları hakkında bilgi verilmemiştir. Kaldı ki maruz kalınan oksijen düzeyi, kansere yakalanma konusunda birçok değişken arasından yalnızca birini oluşturmaktadır. Gazete tarafından kullanılan, “Kanserin çaresi bulundu mu?” başlığı ise oldukça sansasyonel ve aynı hastalığa sahip kişilerde sahte umut yaratabilecek niteliktedir. “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”nde hastalarda sahte umut yaratabilecek içeriklere başvurulmaması gerektiği tavsiye edilmektedir.

SONUÇ

Yapay zekâ, artık günlük yaşamımızda en fazla kullandığımız kelimelerin başında gelmekle birlikte neredeyse yaşamamızın her alanını

dönüştürmektedir. Bu çalışmada, yapay zekâ yazılımlarının basında kendi kendini denetleme amacıyla bir yardımcı ya da karar verici olarak değerlendirip değerlendirilemeyeceği hususu incelenmeye çalışılmıştır.

Basın alanındaki gelişmelere bakıldığında gerek dünyada gerekse Türkiye’de yapay zekâ uygulamalarının içerik üretimi ve bilgi doğrulama gibi konularda etkin olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti gibi meslek örgütleri tarafından da kabul görmekte ve hatta Anadolu Ajansı tarafından ödül yoluyla teşvik edilmektedir.

Yapay zekânın basında bir özdenetim aracı olarak kullanılması ise henüz yaygın bir uygulama değildir. Bu durumun en önemli nedeni, insani değerler olan etik ilkelerin yapay zekâ yazılımlarına kodlanmasının oldukça güç olmasıdır. Zira insani değerlerin duygusal yönü de bulunmaktadır. Ayrıca, bu yazılımları üretmek ve kullanıma arz etmek için ciddi bir zaman ve maliyet de gerekmektedir.

Bu çalışmada, toplumun genelinin kullanımı için üretilen en en popüler yapay zekâ yazılımlarından biri olan ChatGPT’nin etik problem içeren haberleri hangi oranda tespit edip edemediği ölçülmeye çalışılmıştır. Yapay zekâ destekli nitel içerik analiz yöntemi kullanılarak beş farklı gazetede farklı tarihlerde yayınlanmış olan ve farklı etik sorunlar içeren haberler örneklem olarak seçilerek ChatGPT’ye “Bu haberde medya etiği açısından hangi ihlaller bulunmaktadır?” sorusu yöneltilmiş ve yazılımın verdiği yanıtlar değerlendirmeye tâbi tutulmuştur. Beş habere ilişkin yanıtlar incelendiğinde, ChatGPT’nin yaklaşık olarak yüzde 47 oranında başarılı olduğu tespit edilmiştir. Yanıtların yüzde 53’lük kısmında, ChatGPT ya mevcut etik sorunu tespit edememiş ya da haberde olmayan bir sorunu var gibi göstermiştir.

Henüz etik değerleri yorumlayamak için üretilmiş spesifik bir yapay zekâ yazılımının mevcut olmadığı göz önünde bulundurulduğunda ve toplumun geneli için kullanıma sunulan ChatGPT, Grok, Gemini vb. gibi yazılımların da günden güne geliştikleri düşünüldüğünde, bu yazılımların insan denetiminde olmak şartıyla gazeteciler tarafından özdenetim amacıyla kullanılmasının basın etiği bakımından yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Şüphesiz, bu yazılımların etik problemleri tespit etmedeki başarı oranı zaman geçtikçe artacaktır.

KAYNAKÇA

- Acemoğlu, D. (2024). Yapay Zekâyı Yeniden Tasarlamak, 5. Baskı, Ankara: Efil Yayınevi.
- Baykal, K.C. (2020). “İntihar Haberlerinde Etik Sorunlar, Geçmişten Günümüze İletişim Araştırmaları-2, Ed: Hasan Çiftçi, Ankara: İksad Publishing.
- Baykal, K.C. (2024). Tarihsel Boyutlarıyla Türk Basınında Özdenetim Kuruluşları, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Bildirici, F. (2018). Günahlarımızla Yıkandık, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bostrom, N. (2025). Süper Zekâ, 4. Baskı, Çev: Ferit Burak Aydar, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Cohen-Almagor, R. (2002). İfade, Medya ve Etik, Çev: S. Nihat Şad, Ankara: Phoenix Yayınları.
- Çelik, K. (2023). Metaverse ve Yapay Zekâ, Ankara: Nobel Yayınları.
- Gürlek, T.C. 07.01.2025. “Yapay Zekâ Haberciliğin Kurallarını Baştan Yazıyor!”, <https://neu.edu.tr/yapay-zeka-haberciligin-kurallarini-bastan-yaziyor>, Erişim Tarihi: 20.11.2025.
- İrvan, S. 20.06.2025. “Prof. Dr. Süleyman İrvan: ‘Yapay zekâ, habercilikte hız ve verimlilik sağlıyor’”, <https://haberuskudar.com/prof-dr-suleyman-irvan-yapay-zeka-habercilikte-hiz-ve-verimlilik-sagliyor>, Erişim Tarihi: 20.11.2025.
- Taburoğlu, Ö. (2025). Yapay Zekâ 101, İstanbul: Say Yayınları.
- Warwick, K. (2012). Yapay Zekâ Temel Prensipler, Çev: Gizem Uysal & Avni Uysal, İstanbul: Ginko Bilim.

Basın

- Akşam (09.03.2015). Kanserin Çaresi Bulundu mu?, <https://www.aksam.com.tr/saglik/kanserin-caresi-bulundu-mu/haber-388025>, Erişim Tarihi: 18.01.2025.
- Habertürk (13.12.2021). Genç öğretmen gırtlak kanserinden hayatını kaybetti, <https://www.haberturk.com/genc-ogretmen-girtlak-kanserinden-hayatini-kaybetti-3281926>, Erişim Tarihi: 18.01.2025.
- Takvim (19.06.2024). “Pınar Altuğ siyah bikiniyle teknede görüntülendi! Eşi Yağmur Atacan ve kızı Su Atacan ile tatil hallerine bakın...”,

<https://www.takvim.com.tr/galeri/magazin/pinar-altug-siyah-bikini-siyle-teknede-goruntulendi-esi-yagmur-atacan-ve-kizi-su-atacan-ile-tatil-hallerine-bakin>, Erişim Tarihi: 17.01.2025.

Türkiye (11.01.2025). Muğla'da bir kadın uçurumdan atlayarak intihar etti, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/muglada-bir-kadin-ucurumdan-atlayarak-intihar-etti-1086379>, Erişim Tarihi: 18.01.2025.

Yeni Akit (20.03.2017). “David Rockefeller geberdi!”, <https://www.yeniakit.com.tr/haber/david-rockefeller-geberdi-291381.html>, Erişim Tarihi: 17.01.2025.

BÖLÜM 8

JENKİNS'İN TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATIMI BAĞLAMINDA HARRY POTTER EVRENİ

Hilal SARİMEŞELİ¹

Zehra ÖZKEÇECİ²

¹ Necmettin Erbakan Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sinema ve Televizyon Yüksek Lisans Öğrencisi, hilalsarimeseli@gmail.com, Orcid: 0009-0008-0788-9590

² Necmettin Erbakan Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, zehra_ozkececi@yahoo.de, Orcid: 0000-0002-4822-6899

Giriş

Hikâye anlatımı, kültürel mirasın korunması ve kuşaklararası iletişimin sürdürülmesi açısından tarihsel bir öneme sahiptir. Anlatılar, bireylerin karakterlerle özdeşleşmesini ve duygusal bağ kurmasını sağlarken, markalar için de tüketiciyle güçlü bir iletişim kurmanın stratejik bir aracı hâline gelmiştir (Özer ve Buran, 2023, s. 478). Bu açıdan teknolojik gelişmeler, günümüzde hikâyelerin yalnızca tek bir mecra üzerinden değil, çoklu platformlarda yeniden üretilebilmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan transmedya hikâyeciliği, anlatının farklı medya araçları aracılığıyla aktarılmasını, genişletilmesini ve kullanıcıların aktif katılımıyla zenginleştirilmesini içeren bir anlatı stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Aslantaş ve Yıldız, 2025, s. 97).

Henry Jenkins tarafından geliştirilen transmedya hikâyeciliği, katılımcı kültür ve yakınsama kültürü temelinde şekillenmiş olup yayılabilirlik/derinleştirilebilirlik, devamlılık/tutarlılık, çeşitlendirme, dahil olma/çıkarma, dünya inşa etme, dizisellik, öznellik ve performans gibi ilkeleri kapsamaktadır (Yetiş, 2025, s.65). Transmedya anlatının farklı platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi, marka yönetimi ve pazarlama stratejileri açısından yenilikçi bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Bu strateji, markaların tüketiciyle kurduğu bağı güçlendirmekte, etkileşimi teşvik etmekte ve sadakati artırmaktadır (Şahin ve Kara, 2020, s. 55). Jenkins'in tanımladığı transmedya hikâyeciliği, medya platformlarının entegrasyonu yoluyla tüketiciye geniş bir deneyim alanı sunmaktadır (Dönmez ve Güler, 2016, s. 156). Çağdaş tüketici kültüründe, tüketicilerin talepleri, markalarla kurdukları duygusal bağlar ve etkileşim biçimleri ön plana çıkmakta; bu durum transmedya hikâyeciliğinin uygulanabilirliğini artırarak markaların iletişim stratejilerini yeniden şekillendirmektedir (Çalık ve Nizam, 2020, s. 9).

Jenkins'e göre transmedya hikâyeciliği yedi temel ilkeye dayanmaktadır (Arı ve Köse, 2021, s.6). Yayılabilirlik ve derinleştirilebilirlik, kullanıcıların hikâyeyi paylaşarak yaymasını ve ilgilerini çeken unsurları daha derinlemesine keşfetmesini ifade eder. Devamlılık ve çeşitlendirme, anlatının farklı platformlarda tutarlı ve kesintisiz biçimde sürdürülmesini ve çeşitlendirilmesini kapsamaktadır. Dahil olma ve çıkarma ise kullanıcıların hikâyeyi doğrudan deneyimlemelerine ve bazı unsurların gündelik yaşama entegre edilmesine işaret etmektedir. Dünya inşa etme, anlatıya özgü kapsamlı bir evrenin oluşturulmasıdır. Dizisellik, hikâyenin bölümler hâlinde farklı mecralarda

sunulmasına karşılık gelmektedir. Öznellik, anlatının farklı bakış açılarıyla yeniden yorumlanmasını sağlarken; performans ise kullanıcıların anlatıya aktif katılımını ve katkılarını tanımlamaktadır (Kaplan ve Yıldırım, 2023, s. 488).

Bu çalışmanın temel amacı, transmedya hikâyeciliği kuramsal çerçevesi doğrultusunda Harry Potter evrenini çok yönlü bir bakış açısıyla incelemek; bu kapsamda söz konusu evrenin Jenkins'in transmedya ilkeleri temelinde hangi yapısal unsurlar üzerine inşa edildiğini, farklı medya platformları aracılığıyla nasıl genişlediğini ve izleyicilerin katılımıyla zaman içinde nasıl şekillendiğini açık ve analitik bir yaklaşımla ortaya koymaktır.

Literatür Taraması

Olmos ve Vinuela (2018), İspanya'daki bir müzik grubunun yapımcılığını üstlendiği Alice's Rivers adlı video oyununu transmedya hikâyeciliği bağlamında ele almıştır. Bu bağlamda müzik, illüstrasyon, bulmaca, resim ve video oyunu dünyasının bir araya geldiği; oyunun, müzik grubuna ait şarkı sözlerinin retoriğini, şiirselliğini ve görsel estetiğini barındırdığı; fiziksel ve dijital disk, web sitesi, mağazacılık, video klipler ve UGC olmak üzere yedi farklı platformda yer aldığı; hayranların müzikal anlatının kavramsallaştırılmasında aktif rol üstlendiği ve grup tarafından sunulan ürünlere olumlu tepkiler verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kara ve Şahin (2020), Garanti BBVA Bankası'nın reklam ve dijital pazarlama etkinliklerini transmedya hikâyeciliği kapsamında incelemiştir. Araştırma bulgularına göre banka, farklı sosyal medya platformlarında aktif olarak yer almakta; Ugi adlı yapay zekâ asistanı aracılığıyla anlatıyı ilgi çekici hâle getirmekte; Ugi'nin Instagram oyunu oluşturulmakta ve oyuncakları tüketicilere hediye edilmektedir. Banka, YouTube'daki MegaTeknoForse kanalında eğlenceli videolar paylaşmakta; Kelime Oyunu adlı yarışma programıyla yeni bir dünya inşa etmekte; Parayı Tutamayan Adam karakteriyle reklamları dizi formatında sunmakta; Uzaylı Bonuslular gibi kurgusal karakterlerle özneliği sağlayarak farklı anlatılar üretmekte ve çeşitli sosyal faaliyetlere destek vermektedir. Tüm bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, bankanın transmedya hikâyeciliğini etkin biçimde uyguladığı görülmektedir.

Çalık ve Nizam (2020), Turkcell'in Emocanlar kampanyasını transmedya hikâyeciliği bağlamında incelemiştir. Kampanya kapsamında Türk halkına benzer karakterler oluşturulmuş; ilgi çekici yapısıyla tüketicinin

kampanyayı sahiplenmesi sağlanmış; Emocan temalı oyunlar ve oyuncular geliştirilmiş, tüketicilere verilen görevler ve ödüllendirme uygulamaları aracılığıyla gerçek ve kurgusal dünya bir araya getirilerek deneyimlenebilir hâle getirilmiştir. Zengin (2021), transmedya hikâyeciliği bağlamında Leyla ile Mecnun dizisini ele almıştır. Dizinin yalnızca televizyon ekranıyla sınırlı kalmayıp sosyal ağlar, duvar yazıları ve dijital platformlar gibi çeşitli alanlarda genişlediği; karakterlerin kendi anlatılarını oluşturduğu, hayranların bu anlatıya aktif biçimde katılım sağladığı; dizinin müzik, edebiyat ve resim gibi farklı disiplinlerle derinleştiği belirtilmiştir. Diziye ait mekânlar hayranlar tarafından ziyaret edilmiş; bu mekânlar gerçekmiş gibi Google Haritalar’a işaretlenmiştir (örneğin Erdal Bakkal). Dizi oyuncularından oluşan Leyla the Band adlı müzik grubunun konserlerine hayranlar yoğun ilgi göstermiştir.

Akdoğan (2022), Buz Devri evrenini transmedya hikâyeciliği bağlamında değerlendirmiştir. Serinin birbirini takip eden beş film den oluştuğu; ardından TV dizileri, kitaplar, tematik parklar, tiyatro oyunları, mobil ve konsol oyunları, kısa filmler gibi çeşitli mecralarda devam ettirildiği; filmin geniş bir izleyici kitlesine ulaştığı, sosyal medya hesaplarının binlerce kişi tarafından takip edildiği ve içeriklerin kullanıcılar tarafından paylaşıldığı ifade edilmiştir. Film karakterlerine ait lisanslı ürünlerin satışa sunulduğu; karakterlerin bağımsız biçimde yeniden var edilerek anlatıya farklı bakış açıları kazandırıldığı; hayran sayfalarının oluşturulduğu ve içeriklerin paylaşıldığı belirtilmiştir. Tüm bu bulgular, Buz Devri evreninin transmedya hikâyeciliğinin etkili bir biçimde uygulandığını ve bu yönüyle izleyici ilgisini uzun süre canlı tutan başarılı bir örnek oluşturduğunu göstermektedir.

Kavramsal Çerçeve

Transmedya Hikâyeciliği

İnsanların geçmişi ile geleceğini birbirine bağlayan önemli kültür değerlerinden biri de hikâyelerdir. Hikâyeler, özellikle çocukların sözlü anlatım becerileri; sosyal ve kültürel gelişimi, hayal dünyalarının genişlemesi bağlamında sıklıkla başvurulmuş bir araçtır. Günümüzde hikâye, yalnızca birey ve toplum arasındaki iletişim için değil, marka ürün veya işletmelerde de görülmektedir. Hikâyenin güçlü ve etkili kurgulanışı, kişilerin hikâyedeki karakterlerle bağ kurmasını sağlamaktadır. Bu bağ, marka/işletme ve tüketici arasında da söz konusu olmaktadır. Ancak hikâyedeki güçlü kurgu ve bağ tek

başına yeterli değildir. Bağıın güçlenerek devam etmesi ve uzun süre sürdürülmesi daha önemlidir (Akdoğan, 2022, s.91).

Günümüzde yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler ve internetin hızla yayılmasıyla birlikte hikâyeler farklı platformlara taşınmıştır. Hikâyelerin oluşması ve gelişmesine katkı sağlayan izleyiciler, hikâyeyi daha çok benimsemekte, markalarla bağ kurabilmektedir. Ana hikâyenin farklı hikâyelerle, farklı medya kanalları aracılığı ile izleyiciye sunulması ve izleyicilerin kendi içeriklerini oluşturup, hikâyeye katkı sağlayarak dahil olmaları “transmedya hikâyeciliği” (transmedia storytelling) olarak adlandırılmaktadır. Transmedya hikâyeciliği, günümüzde pazarlama alanının da bir iletişim unsuru olarak öne çıkmaktadır. Örneğin Matrix, Star Wars gibi yüksek bütçeli yapımlar yalnızca sinema filmi olarak kalmamış; daha farklı hikâye ve karakterlerle farklı mecralarda da görünmeye başlamıştır. Televizyon dizileri, çizgi romanlar ve oyun gibi farklı biçim ve lisanslı ürünlerle hayranlarıyla buluşmuştur. Transmedya hikâyeciliği kavramının yaratıcısı Henry Jenkins’tir. Ona göre transmedya hikâyeciliği katılımcı ve yakınsama kültürü üzerine inşa edilmiş ve yedi farklı ilke etrafında şekillenmiştir (Jenkins, 2010a).

Katılımcı Kültür

İletişim çalışmaları, izleyicinin pasif ve edilgen konumda ve iletişimin tek yönlü olduğu düşüncesiyle başlamıştır. Ancak daha sonra yapılan medya çalışmaları, izleyicilerin iletişim sürecinde aktif rol aldığı ve iletişimin karşılıklı ve gönüllü olarak gerçekleştiği düşüncesinde yoğunlaşmıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan dijital medya platformlarının insanların hayatlarına ne yönde etki ettiği son dönem araştırma konularındandır.

Katılım herhangi bir oyun, okuma, paylaşım gibi faaliyetlere, yaratıcı eylemlere dahil olmak demektir. Katılımcı kültür ise dahil olunan eylemlerden ortaya çıkmış ve dahil olmuş kişilerce benimsenmiş pratiklerin bütünü anlamına gelmektedir. Birey, katılımcı kültür aracılığıyla bir fiile, pratiğe, araç ya da mekâna teşvik edilir. İzleyici/okuyucu konumundan sıyrılarak aktif sürece dahil olur. Böylece, sahip olunan araçlara daha fazla katılım sağlanır. Ortaya çıkan normlar, katılımcı kültürü meydana getirir (Uyanık, 2023, s.435). İletişimin çevrimiçi bir boyuta evrilmesiyle birlikte bireyler, katılımcı kültüre dahil olmuştur. Kullanıcılar, hayran videoları gibi yaratıcı içerikler üreterek,

kolektif iş birliği oluşturarak ve blog, podcast gibi içerikler meydana getirerek katılımcı kültürü meydana getirir. Belli bir alanda uzmanlaşmış bireyler, bir diğerine yol göstermekte ve her kullanıcı sürece kendinden bir şeyler katmaktadır. Bu bağlamda katılımcılar da birbirleriyle sosyal bağ kurmaktadır. Ürettikleri içeriklerin ve verdikleri desteğin önemli olduğunu düşünen ve kendi istek, kültür ve inançlarının dağıtımını yapan bireyler, katılımcı kültürde çevrim içi bağa bir sadakat göstermektedir (Jenkins vd, 2009).

Medya üreticileri, içerikleri ve tüketicileri arasındaki etkileşimin esaslarının belirlenmesi katılımcı kültürde önemli bir husustur. Yeni teknolojik araçlar, medya içeriklerinin depolanıp kullanıma hazır hâle gelmesini ve dolaşıma sokulmasını sağlayarak, katılımcı kültürün de temel bileşenini meydana getirmektedir. Yeni medyanın özelliklerinden biri olan içeriği tüketmekten çok üretir olma durumu katılımcı kültürün de boyutlarından birini oluşturmaktadır. Buna göre bireyler içeriğin üretim, tüketim ve aktarımında aktif rol almaktadır (Jenkins, 2014).

Medya Yakınsaması/Yöndeşmesi

İçeriklerin paylaşılmasına imkân tanıyan ortamların birbirine yaklaşması yakınsama kavramıyla ifade edilmektedir (Akgül ve Toprak, 2021, s.50). Ana hikâyenin çevrim içi veya çevrim dışı farklı mecralarda yer alması, izleyiciler tarafından üretilen içeriklerin kolay bir şekilde paylaşılması yakınsama ile mümkün olmuştur. İzleyiciler, ana hikâyeyi, farklı mecralarda da deneyimleyip takip edebilmektedir. Yakınsama kültürü ile bireyler diğer bireylerle de etkileşime geçip bilgi paylaşımı yapabilmektedir. Böylece yalnız başına erişemeyeceği bilgilere, paylaşım yoluyla daha kolay ulaşabilmektedir. Bu durum da bireylerin zihninde paylaşma ve beraberce daha fazla bilgi edinmeye dair bir kültür gelişmesini sağlamıştır (Roxo, 2020, s.67). Katılımcı kültür ve yakınsama kültürü, Jenkins'in ortaya koyduğu yedi ilke ile paralellik göstermekte ve transmedya hikâyeciliğinin temel yapısını oluşturmaktadır. Jenkins (2010b) transmedya hikâyeciliğinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için yedi temel ilke ortaya atmıştır:

- Yayılabilirlik/Derinleştirilebilirlik (Spreadability/Drillability): Yayılabilirlik, bireylerin hikâyeye dair oluşturulan içerikleri paylaşmaya teşvik eden etmenleri, onları ne oranda paylaşabileceğini ifade eden kavramdır. İçeriklerin özellikle sosyal medya aracılığı ile

dolaşıma dahil etme kapasitesini ifade etmektedir. Derinleştirilebilirlik ise izleyicilerin ilgilerini çeken bir konuda daha derine inip detaylı araştırmalar yapması demektir. Bu iki ilke birbirini tamamlayıp desteklemektedir. İzleyiciler beğendikleri bir hikâyeye dair derinlemesine araştırmalar yaparak bunları sosyal medya aracılığıyla diğer hayranlarla paylaşmaktadır.

- Devamlılık/Tutarlılık ve Çeşitlendirme (Continuity/Multiplicity): Devamlılık, hikâyenin medya endüstrisindeki tüm boyutlarında maksimum düzeyde haz sağlaması için bir tutarlılık arz etmesi ve bunun adeta bir kanun gibi görülmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda anlatının devamlılığını koruması, izleyicilerin derin araştırmalar yaptıkları esnada hikâyeler arasında bir kopukluk tespit etmemesi çok önemlidir. Ana hikâyenin bir veya birden çok kısmının film, oyun kitap gibi farklı ortamda yeniden anlatılması, çeşitlilik kavramına tekabül etmektedir.
- Dahil Olma/Çıkarma (Immersion/Extractability): Kişiler hikâyenin evrenine dalıp derinlere indiğinde dahil olma ilkesi gerçekleşmektedir. Hikâyenin dünyası kişilerin gerçek dünyalarını kuşatıp onları kurgusal dünyaya dahil etmektedir. Çıkarma ise hayranların hikâyenin kimi bölümlerini kendi hayatlarının bir parçası hâline getirerek onları gerçek hayatlarında kullanması demektir.
- Dünya İnşa Etme (Worldbuilding): Ana hikâyeden yeni kurgusal bir dünyanın inşa edilmesi, bu ilkeyi ifade etmektedir. Yeni kurgusal dünya, ana hikâyenin merkezinde bulunmayan detay ve karakterler üzerine kurulmaktadır. Bu yeni dünya, tek başına yeni bir hikâye anlatısı değildir, ana hikâyeye doğrudan bir katkısı da bulunmamaktadır. Ana hikâyeyi daha zengin bir biçimde anlatmayı sağlayan transmedya uzantılarıdır.
- Dizisellik (Seriality): Özünde hikâye ile ilgili bilgilerin anlamlı bir biçimde parçalanarak anlamını yitirmeden farklı ortamlara dağıtılması dizisellik kavramını meydana getirmektedir. Transmedya hikâyeciliği ile hikâyenin tek bir platformda parçalanıp bölünerek sunulması yerine, farklı parçalar farklı ortamlarda sunulmaktadır.
- Öznellik (Subjectivity): Öznellik, temel anlatının transmedya uzantıları ile daha farklı göz ve bakış açıları ile keşfedilmesidir. Ana

karakter hikâyesini tek bir açıdan anlatmak yerine yeni ve yan/destekleyici karakterlerin bakış açıları ya da üçüncü şahısların gözünden anlatılmasıyla izleyicilere yeni düşünceler kazandırmak amaçlanmaktadır.

- Performans (Performance): Hayranların transmedya hikâyesinin bir parçası olarak hikâyeye katkıda bulunup performans gösterebilme yetisidir. Bu durum iki farklı şekilde gerçekleşebilir: Bazen hikâyenin yaratıcıları, sosyal medya hesapları gibi farklı mecralarla hayranların performans sergileyebilecekleri ortamlar oluşturmaktadır. Kimi zamanlarda da hayranlar kendilerinin oluşturdukları sosyal medya ortamlarında karikatür, resim, fotoğraf, video gibi içeriklerle veya oyun gibi etkinliklere katılarak performanslarını sergilemektedir.

Transmedya hikâyeciliği, Jenkins'in ortaya koyduğu ilkelerle birlikte değerlendirildiğinde, hikâye anlatımında, izleyicilerin aktif katılımcı olduğu ve ürettikleri içeriklerin hikâyenin bir parçasına dönüştüğü görülmektedir.

Yöntem

İnsan doğasının karmaşık yapısı, olgu ve gizemlerle dolu dünyası pozitivist yaklaşımlarca kabul edilmemiş ve bu nedenle sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi bilimlerin insan yaşamına odaklanmaya başlamıştır. Bu açıdan nitel araştırmalar; doğal, yorumlayıcı ve alan araştırması düzeyinde önemli fırsatlar sunmaktadır. Nitel araştırma, sosyal olay ve olguların neden, sonuç ya da detaylarının açıklanmasını sağlayan önemli bir araştırma yöntemidir (Baltacı, 2017, s.1-2). Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden betimsel içerik analizi tercih edilmiştir (Tablo 1). İçerik analizi; iletişim, siyaset, psikoloji, sosyoloji, pazarlama gibi alanlarda kullanılabilen esnek bir araştırma yöntemidir. Problem ve soruların belirlenmesi, veri toplama ve verileri analiz etme adımlarından oluşmaktadır. Hızlı sonuç elde edilmesi nedeniyle ve maliyet açısından araştırmacılarca sıkça kullanılan yöntemlerden biridir. Betimsel içerik analizi, anlam analizi, içerik karşılaştırması gibi alt türleri bulunmaktadır (Alanka, 2024, s. 64). Betimsel analiz yöntemi, bir araştırmanın kavramsal yapısının açıkça belirlendiği araştırmalarda kullanılmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, daha önce belirlenmiş başlıklar altında özetlendikten sonra yorumlanmaktadır. Bu nitel analiz yönteminde, görüşülen/gözlenen bireylerin görüşleri net bir biçimde yansıtılır, elde edilen

veriler düzenlenir ve getirilen yorumlamanın ardından okuyuculara sunulur. Bu bağlamda verilerin sistematik bir biçimde betimlenmesinin ardından açıklanıp, yorumlanır ve neden sonuç ilişkileri kapsamında bir sonuca ulaşılır. Araştırmacı, ortaya çıkan temaları ilişkilendirir, anlamlandırır ve ileriye dönük tahminlere yer verebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.223-224).

Tablo 1. Çalışmada İzlenen Betimsel İçerik Analizi Süreci

Araştırma Aşaması	Bu Çalışmada Nasıl Uygulanmıştır?
1. Araştırma Probleminin Belirlenmesi	Çalışmada temel problem, <i>Harry Potter evreninin Jenkins'in transmedya hikâyeciliği ilkeleri doğrultusunda nasıl yapılandığı ve çoklu platformlarda nasıl genişlediğinin</i> incelenmesidir.
2. Kuramsal Çerçeve ve Kavramların Oluşturulması	Transmedya hikâyeciliği, katılımcı kültür, yakınsama kültürü ve Jenkins'in 7 ilkesi ayrıntılı biçimde ele alınmış; analiz bu temalar üzerine yapılandırılmıştır.
3. Veri Kaynaklarının Seçimi	Kitaplar, filmler, dijital oyunlar, sosyal medya hesapları, hayran siteleri (Pottermore, Fandom), tema parklar, tiyatro oyunları, konserler, YouTube içerikleri ve lisanslı ürünler dahil edilmiştir.
4. Veri Toplama Süreci	Araştırmada <i>belge incelemesi</i> yöntemi kullanılmış; Harry Potter evrenine ilişkin tüm içerikler sistematik biçimde taranmış ve ilgili unsurlar dökümanite edilmiştir.
5. Analiz Kategorilerinin Belirlenmesi	Betimsel içerik analizinde kategoriler, Jenkins'in yedi ilkesine (Yayılabilirlik/Derinleşme, Devamlılık/Çeşitlilik, Dahil Olma/Çıkarma, Dünya İnşası, Dizisellik, Öznellik, Performans) göre yapılandırılmıştır.
6. Verilerin Kodlanması	Her medya içeriği (film, kitap, oyun, sosyal medya paylaşımı, tema parkı vb.), uygun transmedya ilkesi altında kodlanmış ve sınıflandırılmıştır.
7. Bulguların Tema Başlıkları Altında Sunulması	Bulgular, her bir Jenkins ilkesine karşılık gelen alt başlıklarla betimsel olarak yorumlanmış; örnekler ilgili medya içeriklerinden elde edilmiştir.
8. Yorumlama ve Kuramsal Tartışma	Bulgular Jenkins'in kuramı, katılımcı kültür, kültürel ekonomi, yakınsama ve hayran emeği tartışmaları çerçevesinde değerlendirilmiştir.
9. Sonuçların Yazımı	Harry Potter evreninin güçlü bir transmedya örneği olduğu; kültürel, ekonomik ve katılımcı dinamikler açısından önemli çıkarımlar sunduğu ortaya konmuştur.

Transmedya Hikayesi ve Harry Potter Evreni

İngiliz yazar J.K Rowling tarafından yedi kitap hâlinde yazılan Harry Potter serisi, fantastik çocuk edebiyatının önemli eserlerinden biridir. Kitaplar piyasaya sürüldüğü ilk günlerden itibaren milyonlarca kişi tarafından

okunmuştur. Seri, dünyanın en hızlı ve en çok satılan çocuk romanı rekoruna sahiptir. Serinin konusu: Harry Potter, anne ve babasının bir trafik kazasında öldüğünü zannederek on yıl boyunca hiç sevmediği Petunia Teyzesi, Vernon Eniştesi ve kuzeni Dudley ile yaşamak zorunda kalan yetim bir çocuktur. Fakat gerçekte annesi ve babası büyücüler dünyasının karanlık yüzü, Voldemort tarafından öldürülmüştür. Harry, kendisinde bazı garipliklerin olduğunu hissetse de sıradan bir çocuk olduğunu düşünmektedir. On yaşına geldiğinde, Hogwarts Cadıcılık ve Büyücülük Okulu'ndan kabul edildiğine dair mektuplar alır. Muggle (büyücü olmayan) teyzesi ve eniştesi onun bu mektupları almasını engellemeye çalışır. Ancak Harry'e mektupların ulaştırılmasını engelleyemezler ve Harry, Hogwarts'a götürülerek okula başlar. Harry, cadılar ve büyücüler dünyasında Lord Voldemort'un öldüremediği ve sağ kalan çocuk olarak bilinir ve herkes tarafından tanınır. Bazıları ona hayranlık duyarak yaklaşmaya çalışırken, bazıları da ondan nefret eder. Harry, yedi yıl geçireceği Hogwarts'ta, Ron Weasley ve Hermione Granger ile yakın dostluk kurar. Birlikte verecekleri mücadele her yıl arkadaşlıklarını pekiştirirken güçlenmelerini de sağlamaktadır. Macera dolu yedi yılları vardır.

Yayılabilirlik (Spreadability)/Derinleştirilebilirlik (Drillability)

İlkesi ve Harry Potter Evreni

İzleyicilerin, çeşitli araçlar ve özellikle de sosyal medya aracılığı ile içeriklerini yayabilme olanağını bulması yayılabilirlik olarak ifade edilmektedir. Transmedya hikâye anlatıcılığıyla izleyicilerin hikâyeye çekilerek ona dair daha detaylı araştırmalar yapması hedeflenmektedir. Bu bağlamda Harry Potter evreninin sosyal medya hesapları incelendiğinde; Nisan 2025 tarihi itibarıyla Instagram'da 12,2 milyon, X hesabında 3 milyon, resmî YouTube kanalında ise 2 milyona yakın takipçisi bulunmaktadır. Bu mecralarda izleyicilere sunulan içeriklerin çok sayıda beğeni, yorum, paylaşım ve etkileşim aldığı görülmektedir.

Sosyal medya hesaplarında film ve karakterlere ait hazırlanmış içeriklerin sunulması ve hayranlar tarafından paylaşılması, hikâyenin daha fazla yayılmasını sağlamaktadır. Harry Potter hayranlarının üye olup, seriye ait güncel paylaşımları takip edebilecekleri, testler çözebilecekleri, alışveriş ve paylaşım yapabilecekleri Pottermore isimli bir hayran sayfası bulunmaktadır. Şirket 2012 yılında kurulmuş, daha sonra HarryPotter.com ismini almıştır

(<https://www.harrypotter.com/>). Yine seriye ait, hayran sayfası olarak kurulan The Harry Potter Wiki isimli bir ansiklopedi mevcuttur. 5 Temmuz 2005 tarihinden itibaren 22.465 makale düzenleyen site; Rowling'in yarattığı büyüculük dünyasına ait kitap, film, oyun ve topluluklara dair bilgi tabanı oluşturan kaynak ve topluluk olmuştur (https://harrypotter.fandom.com/wiki/Main_Page). Bunlar, transmedya hikâyeciliği ilkelerinden yayılabilirlik ve derinleştirilebilirlike örnek teşkil etmektedir. Söz konusu sosyal medya hesapları aracılığıyla, izleyicilerle etkileşim sağlanmaktadır.

Devamlılık/Tutarlılık (Continuity) ve Çeşitlendirme (Multiplicity) İlkesi ve Harry Potter Evreni

Transmedya kampanyalarının süreklilik arz etmesi, transmedya hikâyeciliği açısından önemlidir. Harry Potter evreni yazarı Joanne Kathleen Rowling, seriye ait ilk kitap Harry Potter ve Felsefe Taşı'nı 1997, Sırlar Odası'nı 1998, Azkaban Tutsağı'nı 1999, Ateş Kadehi'ni 2000, Zümrüdüanka Yoldaşlığı'nı 2003, Melez Prens'i 2005, Ölüm Yadigarları'nı 2007 yılında yayınlanmıştır. Yazar seriye ek olarak Fantastik Canavarlar Nelerdir, Nerede Bulunurlar, Çağlar Boyu Quidditch, Ozan Beedle'in Hikâyeleri, Harry Potter ve Lanetli Çocuk gibi kitaplar yazmıştır. Serinin ana karakterleri Harry James Potter (Daniel Radcliffe), Hermione Jean Granger (Emma Watson), Ronald Bilius Weasley (Rupert Grint), Albus Dumbledore (İlk iki filmde Richard Harris devamında Michael Gambon) gibi isimler olsa da devam eden hikâyelerde yeni karakterler eklenmiştir. Serinin ilk kitabı, Harry Potter ve Felsefe Taşı, aynı isimle 2001 yılında sinemaya uyarlanmıştır. Sırlar Odası 2002, Azkaban Tutsağı 2004, Ateş Kadehi 2005, Zümrüdüanka Yoldaşlığı 2007, Melez Prens 2009, Ölüm Yadigarları Bölüm 1 2010 ve son olarak Ölüm Yadigarları Bölüm 2 ise 2011 yılında seyircisiyle buluşmuştur. Ardından senaryosunu Rowling'in yazdığı, Harry Potter evreninin öncesinin anlatılarak evrenin genişletildiği Fantastik Canavarlar serisi duyurulmuş, ilk film Fantastik Canavarlar Nelerdir, Nerede Bulunurlar? 2016 yılında vizyona girmiştir. Serinin beş filmde oluşacağı belirtilse de ikinci film Grindelwald'un Suçları (2018) ve üçüncü film Dumbledore'un Sırları (2022) ardından seri sonlanmıştır.

Mobil oyunlar, oyun konsolları transmedya hikâyeciliği bağlamında mühim enstrümanlardır. Hikâye daha da zenginleştirilmekte, izleyici hikâyeyi farklı ortamda deneyimleyebilmektedir. Harry Potter evreninde ilk olarak 2001 yılında Harry Potter and the Philosopher Stone isimli bir aksiyon-platform oyunu piyasaya sürülmüştür. Oyun, PlayStation 1, PlayStation 2, GameCube ve Xbox konsolları için; Harry Potter and the Half-Blood Prince, 2009'da çıkan filmden sonra Xbox 360, Wii, Microsoft Windows, PlayStation 2 ve 3, Nintendo DS, PlayStation Portable gibi cihazlara çıkmıştır. Hogwarts Cadılık ve Büyücülük Okulu'nun detaylı bir şekilde gezilebildiği Harry Potter and the Order of the Phoenix, tüm konsollara uygundur. Oyun, film dışından farklı keşif senaryolarının dahil olabildiği bir aksiyon macera oyunu olmuştur.

Harry Potter evrenine ait spor ve yarış aktivitelerinden biri Quidditch, 2003 yılında Harry Potter: Quidditch World Cup ismi ile oyun içeriği şeklinde hayranlarıyla buluşmuştur. Film senaryoları haricinde kitap temalarının da dahil olduğu Harry Potter and the Prisoner of Azkaban, her konsolda farklı bir geliştirici imkânı sunmuştur. 2005 yılında filmle aynı senaryoya sahip olan ve Electronic Arts bünyesinde çıkan Harry Potter and the Goblet of Fire ise grup kontrol etme mekanikleri ile oyunculara farklı bir atmosfer sunmuştur. Harry Potter and the Chamber of Secrets 2002 yılında çıkan ve bünyesindeki mini oyunlar ve bulmacalarla hem konsol hem de bilgisayarlarda oynanabilmiştir. Lego Harry Potter: Years 1-4 ve Years 5-7 hem serinin hem de Lego hayranlarının tercih ettiği ve sevdiği bir oyun olmuştur. Hogwarts Legacy isimli oyun ise günümüze dek uzanan yolculuğu ile oyunculara kendi karakterlerini yaratabildikleri daha kapsamlı bir evren sunmuştur. Ayrıca Zynga tarafından 2020 yılında geliştirilen Harry Potter Puzzles & Spells isimli ücretsiz mobil oyunu da mevcuttur. Oyun Harry Potter evrenine ait mekân, büyü, karakter ve o karakterlerin seslerini de içermektedir.

Harry Potter evreniyle ilgili çok sayıda etkinlik, bulmaca, boyama kitapları, resimli özel baskı kitaplar ve dergiler bulunmaktadır. Bu bağlamda Harry Potter evreninde çeşitlendirme kriterleri görülmektedir.

Dahil Olma (Immersion)/Çıkarma (Extractability) İlkesi ve Harry Potter Evreni

Dahil olma, katılımcıların hikâyenin içine girmesi ve bu katılım sayesinde farklı hikâyeler yaratılması anlamına gelmektedir. Çıkarma ise

izleyicilerin kurgulanmış evrendeki karakterlerin özellikleriyle bezenmiş, eşya gibi ürünleri gerçek hayatta kullanmasıdır. Harry Potter serisi, kitapları ve beyaz perdeye uyarlanan filmlerinin yanı sıra dünyanın farklı yerlerinde tema parklar açılmış, tiyatro oyunları sergilenmiş ve çeşitli etkinlikler düzenlenmiştir. Özellikle tema parklar izleyicilerin hikâyenin içerisine dahil olup, deneyimlemesi açısından etkili araçlardan biridir. Londra'daki Warner Bros'a ait stüdyoda filmlerin çekilmesi ve bu stüdyo Harry Potter evrenine ait birçok nesneyi barındırması sebebiyle önemli bir mekân olmuştur. Yine Orlando ve Los Angeles'ta bulunan tema park, Universal Stüdyolarında bulunmakta ve sihir ve büyücülük dünyasına ait pek çok şeyi bünyesinde barındırmaktadır (<https://edumag.net/galeri/harry-potter-hayranlarinin-gormesi-gereken-20-yer/>). Japonya'nın Osaka şehrinde bir tema parkı mevcutken, 16 Haziran 2023'te Warner Bros Studio Tour Tokyo The Making of Harry Potter ismiyle dünyanın en büyük kapalı Harry Potter cazibe merkezi açılmıştır (<https://www.gotokyo.org/en/spot/1854/index.html>).

Harry Potter ve Lanetli Çocuk isimli (Harry Potter'ın küçük oğlu Albus Severus Potter çevresinde gelişen) kitap, 2016 yılında Londra Palas Theatre'da tiyatro oyunu olarak sahnelenmiştir. Harry Potter film serisine ait bestelerin yer verildiği canlı konserler yapılmış, konser şarkıları soundtracklardan oluşmuştur (<https://www.biletix.com/etkinlik-grup/462698280/TURKIYE/tr/harry-potter>). 2016 yılında “Cineconcert” isimli etkinliklerle sinema ve konser eş zamanlı olarak gösterilmiştir, film besteleri canlı bir şekilde sunulmuştur (Arı ve Köse, 2021, s.13). 2006 yılında, yazar Rowling tarafından Harry Potter evreninde ışık, aydınlık anlamına gelen bir büyüden ismini alan “Lumos” isimli bir yardım kuruluşu kurulmuştur. Bu kuruluş yetim çocukların korunması ve şartlarının iyileştirilmesini hedeflemektedir. Hayranlar ve dernekte faaliyetlere dahil olmak isteyenler dernek adına gönüllü olarak çalışabilmekte, bağış toplayabilmektedir (<https://www.wearelumos.org/partner-with-us/>). Harry Potter evrenine dair oyuncak, biblo, bardak/kupa, giysi, kırtasiye ürünleri, hediyelikler, uyku takımları vb. lisanslı ürünün mağaza ve markalarda, oyuncakçılarda, e-ticaret gibi uygulamalarda satışa çıkarılması, Harry Potter figürleri yapma, boyama ya da örme üzerine workshopların düzenlenmesi “çıkarma” ilişkisiyle ilintilidir. Bu eşyaları edinip kullanan bireyler, bu sayede evrenin bir parçasını kendi gerçek yaşamlarına taşımış olmaktadır.

Dünya İnşa Etme (Worldbuilding) İlkesi ve Harry Potter Evreni

Başlı başına bir hikâye anlatmayan ancak hikâyeye ait evrenin gelişmesine fırsat tanıyan uzantılar dünya inşa etme ilkesini açıklamaktadır. Harry Potter evreni bağlamında serinin son filminde, Harry Potter'ın oğlu Albus Severus Potter buna örnektir. Karakter, hikâyeye evrenine doğrudan bir katkı yapmamaktadır. Harry Potter ve Ölüm Yadigarları Bölüm 2'nin son sahnesinde, babası Harry ile aralarında kısa bir diyalog geçmektedir. Ancak Harry Potter serisinin son bulmasının ardından Lanetli Çocuk isimli kitap çıkmıştır. Bu kitap, Harry'nin oğlu Albus Severus etrafında gelişmektedir. Ardından aynı isimle tiyatro da sahnelenmeye başlamıştır. Ana hikâyeye evreniyle doğrudan ilişkili olmayan Albus Severus karakteri sayesinde yeni bir dünya inşa edilmiş, Harry Potter evreninin bir uzantısı olarak bu evren daha da genişletilmiştir.

Dizisellik (Seriality) İlkesi ve Harry Potter Evreni

Hikâyeye ait farklı parçaların farklı platformlarda devam ettirilmesi dizisellik ilkesidir. Harry Potter evreninde, ana hikâyeye kitap ile başlamış, ardından beyaz perdeye taşınmıştır. Fantastik Canavarlar serisi ve Lanetli Çocuk isimli tiyatro ile evrenin diziselliğinin yanı sıra, 2022 yılında serinin 20. yılına özel HBO Max isimli platformda “Return to Hogwarts” isimli bir belgesel filmi yayınlanmış, filmde rol alan birçok oyuncu serinin ilk filminin yıl dönümü için bir araya gelmiş ve belgeselde onlarla yapılan röportajlar yayınlanmıştır (<https://www.max.com/movies/harry-potter-20th-anniversary-return-to-hogwarts/d86dcb48-688a-4985-ae39-9f84e4e03776>).

HBO Max isimli platformda, 2026 yılında yayınlanması planlanan bir Harry Potter dizisinin çalışmaları devam etmektedir. 2025 yılında, oyuncu kadrosuna seçilen bazı isimler açıklanmıştır. Hagrid'i Nick Frost, Profesör McGonagall'ı Janet McTeer, Snape'i Paapa Essiedu, Argus Filch'i Paul Whitehouse ve Dumbledore'u John Lithgow'un canlandıracağı duyurulmuştur. Seride, farklı mecralar ve parçalarla dizisellik görülmektedir (<https://tr.ign.com/harry-potter-the-series/128514/news/harry-potter-dizisinin-oyunculari-belli-oldu-hagrid-ve-snapee-de-merhaba>).

Öznellik (Subjectivity) İlkesi ve Harry Potter Evreni

Hikâye evrenindeki farklı karakterlerin farklı bakış açılarıyla izleyiciye sunulması öznellik ilkesidir. Örneğin Harry Potter evreninde ilk kitap ve ilk filmde hikâye Harry ve Hogwarts'ta tanışıp dost olduğu arkadaşları Hermione ve Ron'un başından geçen maceralarla şekillenirken ikinci film, Sırlar Odası'nda düzenbaz bir hoca olan Karanlık Sanatlara Karşı Savunma Dersi Profesörlerinden Gilderoy Lockhart evrene dahil olmuştur. Azkaban Tutsağı filminde Remus Lupin, Sirius Black, Peter Pettigrew'un dahil olmasıyla Harry babası ve ailesine dair farklı gerçekleri öğrenmiş, vaftiz babası Black ile tanışmıştır. Böylece roller ve bakış açısı değişmiştir. Ateş Kadehi filminde, Üçbüyücü Turnuvasına farklı büyücülük okullarından yarışmacılar katılmış, bunlardan biri Cedric Diggory olmuştur. Karanlık Lord Voldemort'un da ilk kez gösterildiği bu filmde Voldemort Cedric'i öldürerek karanlık ve acımasız yönünü göstermiştir (<https://wannart.com/icerik/19865-harry-potterdaki-olumlerin-anlamlari>). Cho karakterinin de seriye dahil olmasıyla Harry bu defa âşık ve sonrasında hayal kırıklığı yaşayan bir genç adama dönüşmüştür. Zümrüdüanka Yoldaşlığı filminde hikâyeye devam eden karakterlerin yanında Dolores Umbridge'in dahil olması ve her yeni günde pembe kıyafetinin daha koyu bir hâl alması, onun kötülüğünün ve vicdansızlığının arttığını göstererek Harry ve arkadaşlarına farklı bir mücadele alanı çizmiştir. Altıncı film, Melez Prens'te Karanlık Sanatlara Karşı Savunma Dersi Profesörü Horace Slughorn'un Tom Riddle isimli öğrencinin Voldemort'a evrilmesini anlatmasıyla Harry ve beraberindeki isimler Voldemort'un ruhunu yedi parçaya bölüp onu çeşitli nesnelere gizlediği gerçeğini öğrenmiş ve oldukça zorlu ve riskli bir mücadeleye girişmiştir. Ölüm Yadigarları filminin birinci ve ikinci filmi karanlık büyücülerle yapılan savaşlarla geçmiş, Hogwarts Savaşı'nı iyilerin kazanmasıyla başta Harry olmak üzere birçok isim bu zorlu mücadelenin kahramanına dönüşmüştür. Final sahnesinde, Harry ve Ginny Weasley ile Hermione ve Ron evlenerek çocuk sahibi olmuş, hikâyenin kahramanları artık anne ve babaya dönüşerek farklı öznel nitelikler kazanmıştır.

Performans (Performance) İlkesi ve Harry Potter Evreni

Hayranların hikâyeye katılmaları, kurgu yaratma biçim ve kapasiteleri, etkileşimleri performans ilkesiyle ilintilidir. Harry Potter evreni bağlamında incelendiğinde seriye ait birçok video, görsel ve çeşitli içeriklerin sosyal medya

mecralarında sıkça etkileşim aldığı görülmektedir. Örneğin Harry Potter’ın resmî Youtube kanalında iki milyona ait abone bulunmaktadır ve düzenli paylaşılan içerikleriyle yüksek sayıda beğeni ile paylaşım oranına sahiptir. Harry’nin annesi Lily ve Snape’e ait ve “Harry Watches Snape’s Memories” isimli video bir buçuk milyona yakın izlenme almıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=QUnRSOTRT5I>).

Hayranların kendilerine ait fan sayfaları açtığı, kendilerini Potterhead olarak isimlendirdiği görülmektedir (<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/potterhead>). Hayranlar, kendi yazdıkları hikâye ve senaryoları Wattpad’de paylaşmaktadır (https://www.wattpad.com/stories/potterhead/hot?locale=tr_TR). Bazıları yazdıkları senaryolarla kısa filmler çekmiş (evrende yer alan ama başlı başına bir filmi olmayan karakterlerin hayatlarını ele alarak) ve çeşitli platformlarda yayınlamışlardır (<https://www.youtube.com/watch?v=0hrcRtu45TU>).

2020 yılında başlayan Covid-19 pandemi sürecinde, davetlileri sanal bir düğünle ağırlayan Hindistanlı bir çift, düğünlerini Harry Potter temalı yaparak ülkelerinde de bir ilke imza atmışlardır (<https://shiftdelete.net/metaverse-harry-potter-temali-dugun>).

Tartışma

Henry Jenkins’in (2006) ortaya koyduğu transmedya hikâyeciliği (transmedia storytelling) kuramı, günümüz medya ekosisteminde anlatıların çoklu platformlarda yeniden üretimini ve kullanıcıların aktif katılımını açıklayan en kapsamlı çerçevelerden biridir. Harry Potter evreni bu kuramın tüm ilkelerini somut biçimde sergileyen, aynı zamanda bu ilkelerin sınırlarını test eden bir örnek oluşturmaktadır. Bu tartışma, Harry Potter evreni üzerinden transmedya hikâyeciliğinin kültürel, ekonomik ve toplumsal boyutlarını değerlendirmekte; Jenkins’in (2010a; 2010b) modelinin uygulamada nasıl dönüştüğünü eleştirel bir perspektifle ele almaktadır.

1. Katılımcı Kültürün Dönüşümü ve Hayran Emeği

Jenkins’in (2009) katılımcı kültür (participatory culture) kavramı, kullanıcıların yalnızca izleyici değil, aynı zamanda içerik üreticisi (prosumer) olduklarını ileri sürer. Harry Potter evreninde bu olgu, Pottermore platformu, Fandom Wiki, fan fiction üretimleri ve YouTube içerikleri aracılığıyla açıkça

gözlemlenmektedir. Hayranlar, kendi anlatılarını yazarak veya karakterlerin alternatif yaşam öykülerini geliştirerek, metnin sınırlarını yeniden çizmektedir. Ancak bu üretim biçimi her zaman özgürleştirici değildir. Koç-Kaplan ve Yıldırım (2023) bu süreci bilişsel kapitalizm bağlamında değerlendirir ve kullanıcı emeğinin sıklıkla ticarileştirildiğini, böylece “gönüllü üretim”in ekonomik değere dönüştüğünü vurgular. Benzer biçimde Arvidsson ve Colleoni (2012), sosyal medya katılımını “duygusal emek” olarak tanımlar ve bu emeğin markalar tarafından metalaştırıldığını belirtir. Harry Potter hayran topluluklarında da kullanıcıların gönüllü üretimleri Warner Bros. gibi medya devlerinin marka değeriyle bütünleşmekte ve böylece katılımcı kültür, ticarileşmiş bir üretim biçimine evrilmektedir.

2. Kültürel Üretim ve Ekonomik Yeniden Yapılanma

Transmedya hikâyeciliği, Jenkins’in (2006) belirttiği gibi, “hikâyelerin birden fazla platformda tutarlılıkla genişlemesi” olarak tanımlanır. Ancak bu genişleme salt anlatısal bir strateji değil, aynı zamanda bir ekonomik yeniden yapılanma modelidir. Harry Potter örneğinde, kitaplardan sinema filmlerine, tiyatro oyunlarından dijital oyunlara uzanan zincir, Warner Bros. için çok katmanlı bir gelir yapısı yaratmıştır (Scolari, 2019). Çalık ve Nizam’ın (2020) vurguladığı gibi, transmedya hikâyeciliği pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle bütünleştiğinde, markaların duygusal bağ kurma gücünü artırır. Potter evreninde kullanıcı sadakati, markaya yönelik ekonomik sadakate dönüşmektedir. Bu durum, Jenkins’in (2014) “kültürel demokrasi” iddiasını gölgeleyecek biçimde, katılımı sermayeye eklemlenmiş bir faaliyet haline getirmektedir.

Bu süreç aynı zamanda kültürel üretimdeki eşitsizlikleri derinleştirmektedir. Büyük medya şirketlerinin sahip olduğu kaynaklar, bağımsız yaratıcıların transmedya üretimlerine erişimini sınırlamaktadır. Zengin (2021) ve Akdoğan (2022), transmedya stratejilerinin genellikle yüksek bütçeli yapımlar tarafından benimsendiğini, bunun da kültürel alanda “temsil eşitsizliği” yarattığını vurgulamaktadır. Harry Potter gibi küresel markalar, bu yapısal eşitsizliğin en görünür örneklerinden biridir.

3. Medya Yakınsaması ve İzleyici Deneyiminin Dönüşümü

Yakınsama kültürü (convergence culture) kavramı (Jenkins, 2006), medya içeriğinin farklı platformlarda etkileşimli biçimde dolaşımını tanımlar. Harry Potter evreninde bu durum, kitapların film, oyun, tiyatro ve sanal topluluklara dönüşmesiyle belirgindir. Akgül ve Toprak'ın (2021) belirttiği gibi, yakınsama sayesinde kullanıcılar hikâyeye farklı araçlarla erişmekte, böylece anlatı deneyimi süreklilik kazanmaktadır. Ancak bu çoklu erişim biçimi, kullanıcıyı metinle duygusal olarak daha fazla bağlarken, onu aynı zamanda bir “veri kaynağı” hâline de getirir. Dijital platformlarda kullanıcı davranışlarının izlenmesi, pazarlama stratejilerini yönlendirmekte ve bu yönüyle yakınsama kültürü, gözetim kapitalizminin (Zuboff, 2019) bir uzantısına dönüşmektedir. Harry Potter markasının dijital oyunlar, mobil uygulamalar ve e-ticaret siteleri üzerinden kullanıcı etkileşimini ölçümlemesi, bu sürecin somut örneğidir.

4. Kültürel Katılım, Kimlik ve Kolektif Bellek

Transmedya hikâyeciliği yalnızca bir anlatı stratejisi değil, aynı zamanda kültürel kimlik inşasının da aracıdır. Potter evreninde hayranlar, “Potterhead” kimliği etrafında bir aidiyet duygusu geliştirmekte, kolektif bir kimlik inşa etmektedir. Bu kimlik, ortak semboller (örneğin Hogwarts arması, büyü sözcükleri, karakter ikonografileri) aracılığıyla pekişmekte ve sosyal sermayeye dönüşmektedir (Baym, 2015). Bu olgu, Jenkins’in (2009) “kolektif zekâ (collective intelligence)” kavramıyla örtüşmektedir: bireysel bilgi birikimleri, çevrimiçi topluluklarda ortak bir bilgi alanı oluşturur. Ancak bu süreç aynı zamanda, toplumsal kutuplaşma ve “fandom içi hiyerarşiler” gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Reijnders (2016), fandom topluluklarında statü ve erişim farklarının oluştuğunu, bu durumun katılımın demokratik niteliğini zedelediğini vurgular. Dolayısıyla Harry Potter evrenindeki kültürel katılım, bir yandan topluluk bağlarını güçlendirirken, diğer yandan sosyal tabakalaşmayı yeniden üretmektedir.

5. Anlatısal Genişleme ve Estetik Derinleşme

Transmedya hikâyeciliği yalnızca ekonomik ya da sosyolojik bir fenomen değildir; aynı zamanda estetik bir stratejidir. Harry Potter evreni, Jenkins’in (2010b) “dünya inşa etme (worldbuilding)” ilkesine uygun biçimde,

yeni karakterler ve yan anlatılar aracılığıyla genişlemiştir. “Fantastic Beasts” serisi, orijinal hikâyenin öncesine giderek anlatının tarihsel derinliğini artırmış, tiyatro uyarlamaları ve müzik konserleri gibi formlar aracılığıyla da çokduyulu bir anlatı deneyimi yaratmıştır. Scolari (2019), transmedya anlatılarının bu yönünü “ağ anlatısı (networked narrative)” olarak tanımlar; yani hikâye, birbirine bağlı çoklu metinler üzerinden örgütlenir. Potter evreninde bu ağ yapısı, izleyicinin farklı medya biçimleri arasında aktif geçiş yapabilmesini sağlar. Ancak bu estetik zenginlik, aynı zamanda anlatının bütünlüğü açısından bir risk taşır: sürekli genişleyen evren, anlamın dağılmasına ve anlatısal tutarlılığın zayıflamasına neden olabilir (Phillips, 2012).

6. Transmedya Hikâyeciliğinin Eleştirel Ufku

Harry Potter örneği, transmedya hikâyeciliğinin hem olanaklarını hem de sınırlarını göstermektedir. Katılımcı kültür, medya yakınsaması ve dünya inşa etme ilkeleri, izleyiciyi aktif bir özneye dönüştürürken; bu öznenin üretimi giderek daha fazla denetim ve sermaye ilişkisine bağlanmaktadır. Jenkins’in (2006) iyimser katılım modeli, günümüzde “denetimli katılım” biçimlerine evrilmiştir (Fuchs, 2017). Dolayısıyla, transmedya hikâyeciliği yalnızca bir anlatı biçimi değil, aynı zamanda dijital kapitalizmin kültürel altyapısını temsil eden bir olgudur. Bu açıdan bakıldığında, Harry Potter evreni hem yaratıcı potansiyelin hem de ekonomik sömürünün kesiştiği bir alandır.

Sonuç

Transmedya hikâyeciliği, çağdaş medya ortamında anlatıların çoklu platformlarda yeniden üretildiği, izleyicinin pasif konumdan çıkarılarak aktif katılımcı hâline getirildiği bir anlatı stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Harry Potter evreni örneğinde olduğu gibi edebi bir metinden yola çıkan anlatı; sinema, dijital oyunlar, mobil uygulamalar, tiyatro, tema parklar, sosyal medya ve lisanslı ürünler aracılığıyla çok katmanlı bir kültürel üretim formuna dönüşmektedir. Bu dönüşüm, Jenkins’in transmedya hikâyeciliği kuramında öne sürdüğü ilkelerin uygulanabilirliğini ve etkililiğini ortaya koyarken, aynı zamanda kültürel üretimin ekonomik sistem içerisindeki konumunu da tartışmaya açmaktadır.

Transmedya hikâyeciliğinin avantajları arasında anlatının farklı mecralarda genişleyerek daha fazla kullanıcıya ulaşması, izleyici katılımının

teşvik edilmesi, anlatı evreninin derinleştirilmesi ve marka sadakatının güçlendirilmesi yer almaktadır. Kullanıcıların kendi içeriklerini üretmeleri ve bu içeriklerin anlatı bütünlüğüne entegre edilebilmesi, kültürel üretimin demokratikleşmesi açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Ayrıca, anlatının farklı bakış açılarıyla yeniden yorumlanabilmesi, izleyiciye daha zengin ve katmanlı bir deneyim sunmaktadır.

Bununla birlikte, transmedya hikâyeciliği yalnızca yaratıcı bir anlatı stratejisi değil; aynı zamanda kapitalist üretim ilişkileri içinde işlevselleştirilen bir ekonomik modeldir. Anlatının farklı mecralarda çoğaltılması, kullanıcı katılımının teşvik edilmesi ve duygusal yatırımın artırılması, çoğu zaman ticarileştirme süreçlerinin bir parçası hâline gelmektedir. Hayran emeği, gönüllü içerik üretimi ve kullanıcı etkileşimi, kültürel sermayeye dönüştürülerek ekonomik kazanç elde etmenin araçlarına dönüşmektedir. Bu bağlamda, transmedya hikâyeciliği, kültürel katılımı teşvik ederken aynı zamanda bu katılımı metalaştırmakta; kullanıcıların üretim süreçlerine dahil olmasını teşvik ederken, bu üretimi sermaye lehine yeniden yapılandırmaktadır.

Dezavantajlar arasında ise, anlatının ticarileştirilmesiyle birlikte yaratıcı özgünlüğün zayıflaması, kullanıcı emeğinin sömürülme riski ve anlatı evreninin yalnızca ekonomik fayda gözetilerek genişletilmesi gibi sorunlar öne çıkmaktadır. Ayrıca, transmedya stratejilerinin büyük ölçüde yüksek bütçeli yapımlar ve küresel markalar tarafından uygulanabilir olması, kültürel üretimdeki eşitsizlikleri yeniden üretme potansiyeli taşımaktadır.

Sonuç olarak, transmedya hikâyeciliği, anlatıların çoklu platformlarda yeniden üretimi ve kullanıcı katılımının teşviki açısından önemli olanaklar sunarken; bu olanakların kapitalist sistem içerisinde nasıl işlevselleştirildiği, kültürel üretim süreçlerinin eleştirel bir perspektifle değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, transmedya hikâyeciliği yalnızca bir anlatı biçimi olarak değil, aynı zamanda kültürel ekonomiyle iç içe geçmiş bir üretim ve tüketim pratiği olarak ele alınmalıdır. Harry Potter evreni örneği, bu bağlamda hem yaratıcı anlatı stratejilerinin hem de kültürel metaların ekonomik dolaşıma nasıl entegre edildiğinin somut bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKLAR

- Akdoğan, Ç. (2022). Transmedya hikâyeciliği kapsamında Buz Devri (The Ice Age) evreninin incelenmesi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-Dergi*, 11(2), 90-106.
- Akgül, M. & Toprak, H. H. (2021). Yakınsama kültürü ve transmedya hikâye anlatıcılığı üzerine bir çalışma: Eltilerin savaşı filmi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 43-61.
- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 62-82.
- Arı, B., E. & Köse, İ., G. (2021). Metinlerarasılıktan Transmedya Hikâye Anlatıcılığına: Harry Potter. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2, 4. *Kültürel Bilişim, İletişim ve Medya Çalışmaları Kongresi Özel Sayısı*, 1-25.
- Arvidsson, A., & Colleoni, E. (2012). Value in informational capitalism and on the internet. *The Information Society*, 28(3), 135–150.
- Aslantaş, S., Yıldız, P. (2025). Güncel öğrenme ortamlarında tasarım araçlarına bütüncül bir bakış: Transmedya hikâye anlatımı yaklaşımı. *IDA: International Design and Art Journal*, 7(1), 93-107.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age*. Polity Press.
- Çalık, M. & Nizam, F. (2020). Pazarlama halkla ilişkilerinde transmedya hikâyeciliği uygulamaları: Turkcell "Emocanlar" kampanyası örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, (İktisadi ve İdari Bilimler), 9-21.
- Dönmez, M. & Güler Ş. (2016). Transmedya hikâyeciliği “Doritos Akademi” örneği incelemesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), 155-175.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Sage.

- Gürel, E. & Tıgılı, Ö. (2013). Sosyal Medyayla Yaratılan Yeni Dünya: Transmedya Anlatım. C. Bilgili içinde, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Jenkins, H. (2010a). Transmedia education: the 7 principle revisited. Confessions of an Aca-Fan. Retrieved from: http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_principle.html (Erişim Tarihi:15.05.2025)
- Jenkins, H. (2010b). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. In *Entertainment industries* (pp. 145-160). Routledge.
- Jenkins, H. (2014). Rethinking 'Rethinking Convergence/Culture.' *Cultural Studies*, 28(2), 267–297. <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.801579>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. London: The MIT Press Cambridge.
- Koç-Kaplan, S. M. & Yıldırım G. (2023). Transmedya hikâyeciliği ve bilişsel kapitalizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13 (2), 483-500.
- Özer, M. & Buran, İ. (2023). Tüketicilerin duygusal marka deneyimi ve marka ilişkisi algılarının marka evangelizmi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 473-506.
- Phillips, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling*. McGraw-Hill.
- Reijnders, S. (2016). *Locating imagination: Place, tourism and belonging in media culture*. Routledge.
- Roxo, F. (2020). Transmedia storytelling as a potential employer branding strategy. *U. Porto Journal of Engineering*, 6 (1), 66-77.

- Sánchez-Olmos, C., & Viñuela, E. (2019). Narraciones transmedia, música y videojuegos:: el caso de Los ríos de Alice de Vetusta Morla y Delirium Studios. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 17(1), 60-82.
- Scolari, C. A. (2019). Transmedia literacy: An introduction. *Palgrave Communications*, 5(1), 1–8
- Şahin, E. & Kara, S. N. (2020). Dijital pazarlamada transmedya hikâyeciliği kapsamında Garanti BBVA markası incelemesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı, 56-80.
- Uyanık, G. (2023). Dijital medya platformlarını Henry Jenkins'in kavramları üzerinden okumak. *Etkileşim*, 11, 432-444.
- Yetiş, Z. (2025). Destinasyon Markalaşmasında Transmedya Hikayeciliği Stratejisi: Konya Örneği, [Doktora Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Seçkin.
- Zengin, F. (2021). Yakınsama çağında hikâye anlatmak: Transmedya hikâyeciliği kavramı üzerinden “Leyla ile Mecnun” dizisinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 169-190
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism. *PublicAffairs*.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <https://www.harrypotter.com/>
- https://harrypotter.fandom.com/wiki/Main_Page
- <https://www.atarita.com/harry-potter-evreninde-gecen-en-iyi-oyunlar/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=QUnRSOTRT5I>
- <https://edumag.net/galeri/harry-potter-hayranlarinin-gormesi-gereken-20-yer/>
- <https://www.gotokyo.org/en/spot/1854/index.html>
- <https://www.max.com/movies/harry-potter-20th-anniversary-return-to-hogwarts/d86dcb48-688a-4985-ae39-9f84e4e03776>

<https://tr.ign.com/harry-potter-the-series/128514/news/harry-potter-dizisinin-oyunculari-belli-oldu-hagrid-ve-snapec-de-merhaba>
<https://wannart.com/icerik/19865-harry-potterdaki-olumlerin-anlamlari>
<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/potterhead>
<https://www.youtube.com/watch?v=QUnRSOTRT5I>
https://www.wattpad.com/stories/potterhead/hot?locale=tr_TR
<https://www.youtube.com/watch?v=0hrcRtu45TU>
<https://shiftdelete.net/metaverse-harry-potter-temali-dugun>
<https://www.zynga.com/games/harry-potter-puzzles-and-spells/>
<https://www.biletix.com/etkinlik-grup/462698280/TURKIYE/tr/harry-potter>
<https://www.wearelumos.org/partner-with-us/>

BÖLÜM 9

BELGESEL YAPIMLARIN TOPLUMSAL HAREKETLERDEKİ ROLÜ

Prof. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18121629>

¹ Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo TV ve Sinema Bölümü,
Ordu, Türkiye ORCID ID: 0000-0002-5254-8874 tagsermin@gmail.com

GİRİŞ

Belgesel yapımlar sinema tarihinde gelişimlerini sürdürürken farklı alanlarla ilişkileri çerçevesinde araştırmacıların çalışmalarına konu olmuşlardır. Tarih, sanat, politika ve teknoloji alanlarıyla belgesel sinemanın kurduğu bağ bu araştırma konularının başında gelmektedir. Yapımların sahip olduğu özellikler ve gerçekliği yorumlama biçimi de sıklıkla araştırılan konuların içerisinde yer almaktadır. Gerçeğe odaklanan bu yapımların dahil olduğu, şekillendirdiği ve etkide bulunduğu alanlardan biri de toplumsal hareketlerdir. Bu oluşumlar geleneksel iletişim ortamlarında kendilerine yer bulamadıklarında alternatif arayışına girmeleri sonucunda yeni iletişim teknolojilerinin çığır açıcı avantajlarından yararlanmak yönünde çaba harcamışlardır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde yapımların gerçeğe karşı takındıkları hassas tutumun aktivist oluşumlar açısından elverişli bir platform olacağı ortadadır. Bu oluşumlar hedeflerini gerçekleştirebilmek, amaçlarını açıklamak, taraftar kazanmak ve maddi açıdan destekçi bulmak için yapımların sağlayacağı avantajlardan yararlanabilirler.

Bu çalışma; belgesel filmlerin aktivist grupların hedeflerine ulaşma sürecine ivme kazandırma, varlıklarını sürdürme ve bu oluşumları şekillendirmedeki rolünü inceleyerek, türü daha geniş bir tarihsel ve teorik çerçeveye oturtmayı amaçlamaktadır. Yirminci yüzyılın başlarından bu yana belgeseller, toplumsal hareketlerin odağında yer alan aktivist pratiğin ayrılmaz bir parçası olmuştur: Bu çalışma çerçevesinde ele alınan yapımlarda toplumsal sorunlara sürekli olarak görünürlük, meşruiyet ve ivme kazandırıldığı görülmektedir. Bu yapımların içerisinde büyük ekonomik başarı elde edenlerin yanı sıra en iyi belgesel dalında Oscar gibi dikkat çekici ödüller kazananlar da bulunmaktadır. Bu kamuoyunda geniş yankı uyandıran eserler, ele aldıkları konular üzerine tartışmaları ateşleme, kurumlara baskı yapma ve kültürel anlatıları yeniden şekillendirme kapasitelerini ortaya koymaktadır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada, Taticut Follies (1967), The Thin Blue Line (1988), Bowling for Columbine (2002), Super Size Me (2004), Sicko (2007), Food Inc. (2008), The True Cost (2015) ve The Social Dilemma (2020) üzerinde durulmaktadır. Odaklanılan bu yapımların seferberliği nasıl hızlandırdığı, aktivist kimliğini nasıl sürdürdüğü ve baskın anlatıları ve politika sonuçlarını nasıl şekillendirdiği literatür taramasıyla incelenmektedir. Sonuç olarak belgeseller, aktivist oluşumların dinamikleri içerisinde merkezi bir

konuma sahiptir. Bu bağlamda; kitleleri harekete geçiren birer katalizör, geçmişten geleceğe uzanan toplumsal hafıza arşivleri ve kültürel dönüşüm araçları olarak işlev görmektedirler.

BELGESEL SİNEMANIN KISA TARİHİ

Belgesel yapımlar sinema tarihinin başlangıcından itibaren seyircisiyle buluşurken farklı perspektifleri, kültürleri, tarihsel unsurları ya da gündelik yaşamla ilgili çeşitli detayları içeriğinde barındırmıştır. Yapımcısının ele alınan konuya karşı takındığı etik sorumluluk, bu yapımları sinemadaki diğer kurmaca türlerinden ayrı bir konuma taşımaktadır. Belgesel yapımlarda gerçek olayların ve kişilerin temsili konusunda kuramcılar tarafından üretilen tartışmaları göz önünde bulundurarak, var olan gerçeği Grierson'un (1933) ifadesiyle "yaratıcı bir şekilde yorumladığı" görülmektedir.

Belgesellerin sinema tarihinin gelişimi süresince farklı anlatım olanaklarını alana katılan yönetmenlerle geliştirdiği görülmektedir. Ayrıca sinema alanındaki teknik gelişmelerin de anlatım olanaklarını zenginleştirmek ve çeşitlendirmek adına etkisi bulunmuştur. Bu yapımlar, Lumière kardeşlerin objektiflerini sokağın olağan akışına çevirdikleri andan itibaren sinema perdesinde yerini almıştır. Yapımcılar, teknolojik gelişmelerin sunduğu olanaklarla birlikte etnograf, tarihçi, muhabir ve propagandacı gibi farklı kimliklere bürünmüşlerdir. Belgesel yapımların ilk uzun metrajlı örneklerinden olan Robert Flaherty'nin Kuzeyli Nanook'u, keşfedilmemiş uzak bölgelere olan ilgiyi belgeselcinin kaşif rolüyle somutlaştırmıştır. Yaşanan ekonomik, toplumsal ve siyasi gelişmeler de yapımcısını farklı roller almaya teşvik etmiştir. Bu durum ele alınan konulara da yansımıştır.

Yapımlar üretildikleri dönemin teknik ve toplumsal gelişmelerinden beslenirken benzer bir şekilde toplumsal gelişmelerle doğrudan bağlantılı olan toplumsal hareketlerle yollarının kesişmesi kaçınılmaz görünmektedir. Toplumsal yaşamda belirli grupların, çevrenin ya da yaşam tarzının korunması adına insanların organize olmasıyla şekillenen bu oluşumlar teknolojik yenilikleri hedeflerine ulaşabilmek için kullanmak ve bundan yarar sağlamak adına çaba göstermişlerdir. Amaçlarını daha geniş kesime yayabilmek ve taraftar edinmek için yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmak ve medya içeriğinde yer alan farklı yapımları bu çerçevede kullanmak da aktivist grupların gerçekleştirdiği stratejilerin arasında yer almaktadır.

Bu yapımlar gerçeklikle kurdukları doğrudan ilişki sayesinde, bu oluşumların var oluş amaçlarını açıklamak ve hedeflerine doğru ilerlemekte işlevsel bir aracı rolü üstlenecek niteliklere sahiptirler. Bu çalışma belgesel yapımların toplumsal hareketleri harekete geçirmek, desteklemek ve şekillendirmek konusunda sahip olduğu potansiyeli ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapımların ve toplumsal hareketlerin tarihçesi kısaca ele alınmıştır. Bunun yanı sıra bu iki alan arasındaki ilişkiyi detaylı bir şekilde sergileyebilmek amacıyla örnek yapımlar değerlendirilmiştir.

Belgesel sinema alanını ele alan araştırmacılar tarihsel olarak yapımların geçirdiği dönüşümleri farklı açılardan incelemektedir. Bunların içerisinde; John Grierson, Paul Rotha, Wolf Rilla, Richard M. Barsam, Eric Barnouw, Michael Renov ve Bill Nichols gibi alanın ileri gelen araştırmacıları öne çıkmaktadır.

John Grierson, bu filmlerin sahip olduğu ayırt edici özelliklerin neler olduğunu açıklamaya odaklanmıştır. Ayrıca İngiltere'deki belgesel çalışmalarına yön veren vizyonu; bu yapımların temel toplumsal işlevinin, insanların gündelik yaşam pratiklerini anlamlandırmaları konusunda onlara rehberlik etmek olduğunu vurgulamıştır. Belgesel yapımları toplumsal ve politik çerçeveye oturtmuştur (Tağ, 2003, ss.70-71).

Paul Rotha, İngiliz belgesel film akımının öncü isimlerinden olup; sinema tarihi, belgesel sinema ve kuramsal yaklaşımlar üzerine çalışmaları bulunmaktadır. Belgesel filmler üzerine olan çalışmalarında özgünlüğün ve gerçekliğin tasvirinin önemini vurgularken, toplumsal yorum ve kültürel eleştiri aracı olarak bu yapımlardan yararlanılabileceğini savunmaktadır. Rotha (2000), bu yapımları çekerken ve kuramsal çalışmalar gerçekleştirirken toplumsal meselelerle ilgilenilmesi ve izleyicilere yalnızca bilgi değil, aynı zamanda insan deneyimine dair içgörüler de sunulması gerektiğine inanmaktadır. Çalışmalarının içerisinde sinema tarihi ve teorisi üzerine *The Film Till Now* (1930), *Documentary Film* (1936), *Movie Parade* (1936) ve *Documentary Diary: An Informal History of the British Documentary Film, 1928-1939* (1973) yer almaktadır.

Richard M. Barsam (1973), belgesel türünü ele alan kapsamlı çalışmasında alana tarihsel, coğrafi ve teorik açıdan detaylı bir şekilde yaklaşmaktadır. Türü, tarihsel gelişmeleri de odağına alarak, farklı ülkelerde öne çıkan akımlardan da örnekler verecek şekilde detaylandırmıştır. Barsam,

bu yapımların göz önünde bulunan örneklerinin yanı sıra İsveç, Belçika, Danimarka gibi çeşitli Avrupa ülkeleriyle Japonya, Hindistan ve Çin gibi Asya ülkelerindeki gelişmeleri de incelemelerine dahil etmiştir.

Wolf Rilla (1974), belgesel yapımların gelişimini incelerken amaçlarındaki farklılıkların ayırt edici önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Belgeselleri değerlendirirken bu çerçevede bir ayırmamaya gitmiştir. Tağ (2003), Rilla'nın belirlediği türlerin içerisinde; film gazeteciliği, genel konulu filmler, doğa, belirli bir amaca yönelik, sponsor destekli, eğitim ve sinema gerçek yapımlarının olduğunu ifade etmektedir.

Eric Barnouw (1974), belgesel yapımları değerlendirirken geniş bir tarihsel perspektiften konusuna yaklaşmaktadır. Lumière kardeşlerin ilk filmlerinin kurmaca olmayan yapımların öncülüğünü yapmasından daha güncel örneklerle kadar incelediği yapımların çeşitliliğini geniş tutmuştur. Toplumsal krizler, teknolojik gelişmeler ve yaşanan dünya savaşlarının alana etkisini farklı yönetmenlerin yapımlarıyla açıklamaktadır. Barnouw ayrıca, farklı tarihsel dönemlerde yapımcının üstlendiği roller ve bunların yapımlarına nasıl yansıdığını da değerlendirmektedir. Barnouw bu rollerin içerisinde kaşif, muhabir, ressam, eğitimci ve savaş muhabirliği gibi farklı rollerin bulunduğunu belirtmektedir.

Michael Renov (1993), belgesel pratiklerinin evrimleşen doğasını ve felsefi çıkarımlarını ele alır. Yapımların tarihsel bağlamını vurgulayarak, toplumsal, politik ve teknolojik değişimlerin bu yapımların biçimlerini ve bunların alımlanmasını nasıl etkilediğini ele alır.

Bill Nichols (1991), farklı yapımların biçimlerini (açıklayıcı, gözlemsel, etkileşimli, yansıtıcı) anlamaya yönelik teorik çerçeve geliştirmiştir. Yapımların gerçekliği temsil etme biçimlerini ve çeşitli üslup tercihlerinin, konunun yorumlanması üzerindeki etkilerini analiz etmektedir.

Ele alınan araştırmacıların çalışmaları belgesel alanına yaptıkları önemli katkıyı kısaca özetlemektedir. Bu çalışmalar alanın ortaya konulan yapımlarla yıllar içerisinde nasıl bir dönüşüm geçirdiğini göstermektedir. Ayrıca, yeni akımları, çeşitli ülkelerde yer alan yönetmenlerin alana katkısını ve yeni teorik tartışmaların neler olduğunu özetlemektedir. Alanda var olan çok çeşitli tarihsel çalışmadan yola çıkarak türün ilk ortaya çıktığı andan günümüze gelene kadar geçirdiği dönüşümü tarihçilerin dikkat çektiği dönüm noktaları çerçevesinde özetlemek mümkün.

Sinemanın ilk yıllarında çekim açıları, kamera hareketi ve kurgu teknikleriyle hikaye anlatım unsurlarının keşfedilme sürecinde Lumière kardeşlerin çektiği sokak görüntüleri belgesel sinema alanındaki öncü yapımlar olarak değerlendirilmektedir. Çekimini yaptıkları ve gösterdikleri filmler gündelik yaşamın akışı içerisinde gerçekleşen eylemleri içermektedir. Trenin gara girişi, fabrikadan çıkan işçiler, farklı sektörlerdeki çalışma hayatı, Fransa'nın çeşitli şehirlerindeki sokakların görüntüleri filmlerin içeriğini oluşturmaktadır. Seyircinin hareketli görüntülerle ilk karşılaşma anındaki şaşkınlığını atlatmasının ardından, ilgiyi canlı tutmak amacıyla dünyanın farklı ülkelerine gönderilen kameramanların kaydettiği görüntüler de filmografilerine eklenmiştir. Bu sayede seyirciler coğrafi ve kültürel farklılıkları yansıtan kısa filmleri de sinema perdesinde izleme fırsatına kavuşmuştur. İlk çekilen kısa filmler gerçek olayların kaydını gerçekleştirirken sinemanın ilerleyen yıllarında ortaya konulacak olan daha uzun metrajlı belgesel yapımların anlatı yapısının ana unsurlarının belirlenmesine öncülük etmişlerdir.

...Endüstrileşen ülkelerin yeni pazar ve ham madde arayışından ötürü farklı coğrafi bölgeleri keşfetme ve yayılma arzusu, Lumière kardeşlerin kameralarını dünyanın dört bir yanına göndermelerıyla bu bölgelere duyulan merakın ve ilginin devam ettiğini göstermektedir. Bu ilgi çerçevesinde 1900'lü yılların başlangıcından itibaren belgeseller çekilmeye devam etmiştir... farklı coğrafyalardaki yaşamları keşfetmekte ve dünyanın geri kalanıyla çektikleri filmleri paylaşmaktadırlar. Bunların içerisinde Robert J. Flaherty ismi öne çıkmaktadır. Flaherty, gittiği yerleri filme alan bir kâşiftir. Demiryolu inşası için ön hazırlık amacıyla gittiği Kuzey Kanada'da gerçekleştirdiği çekimler, ünlü yapım Kuzeyli Nanook'u (Nanook of the North, 1922) ortaya çıkartacaktır... bu türdeki yapımlarda geldiği toplumsal yapıdan farklı olan uygulamaları (yenilen yemekler, aile yapısı, sosyal ilişkiler, ticari ilişkiler, yaşanan evler gibi) bir gözlemci olarak seyircisine aktarmaktadır (Tağ Kalafatoğlu, 2019b, s.1228).

Lumière kardeşlerin çektiği kısa filmlerden sonra yapımcılar yalnızca gerçek olaylar, kişiler ya da mekanlara odaklanmakla kalmamışlar aynı zamanda anlatı yapısında yaratıcı yenilikler getirmişlerdir. Robert J. Flaherty'nin uzak bir bölgede zorlu yaşam koşullarında hayatta kalmaya çalışan Nanook ve ailesine odaklandığı, bir etnograf gibi uzunca bir süre gözlemde

bulunarak ve çekimler gerçekleştirerek ortaya koyduğu yapım olan *Nanook of the North* (1922) buna örnektir. Yönetmen, gerçek bir duruma odaklanırken, özdeşleşilebilen bir ana karakter etrafında olayların anlatımını sürükleyici bir biçimde gerçekleştirmiştir.

Belgesel yapımların konularına yaklaşımında 1920'li yıllarda estetik ve sanatsal kaygıların ön plana çıktığı daha soyut anlatım biçimlerinin benimsendiği örnekler de ortaya konulmuştur. Bu yapımların yönetmenleri farklı sanat dallarında eserler veren sanatçılardır. Sanat akımlarının sinema alanında deneysel bir biçimde gerçekleştirilmeye çalışıldığı bu örneklerde gündelik yaşamın gerçekliğinden yola çıkılmaktadır. Yapımlar, sanatsal akımların estetik yorumlama süreçleriyle daha soyut ve olay örgüsü olarak daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu yapımların içerisinde örnek olarak Fransız sanatçı Fernand Léger ve Amerikalı sanatçı Dudley Murphy'nin soyut yapımı *Mekanik Bale* (*Ballet Mécanique*, 1925) ile ikisi de ressam olan Hans Richter ile Viking Eggeling'in film alanındaki denemeleri verilebilir.

Sanatsal akımların yanı sıra belgesel yapımlar 1920'li yılların sonlarına doğru yoğun bir biçimde ideolojik ve politik amaçlar etrafında oluşturulmaya başlanmıştır. Hükümete bağlı çeşitli kurumların desteğiyle çekilen bu yapımların gerçeğe odaklanırken ideolojik yönelimler çerçevesinde konularını şekillendirdiği görülmektedir. John Grierson öncülüğünde İngiliz Belgesel Film Hareketinin çalışmaları bu filmlere örnek olarak verilebilir. Grierson'un 1929 yılında yönetmenliği yaptığı tek film olan *Drifters* kitleleri yönlendirmek, bilgilendirmek amacıyla bu yapımların kürsü işlevi görmesi gerektiğine ilişkin fikirlerini yansıtmaktadır. Bunların yanı sıra Rus yönetmen Dziga Vertov 1929 yapımı olan *Man with a Movie Camera*'yı dönemin etkili sanat akımlarından konstrüktivizm, fütirizm ile Sinema-Göz adını verdiği kuramsal çalışmalarının etkisinde çekmiştir. Sanatsal ve kuramsal açılımların yanı sıra filmde, 1917 Ekim Devrimi ideolojisi etrafında yeniden yapılanan Rus toplumuna yapılan ideolojik vurgu dikkat çekmektedir.

İkinci Dünya Savaş öncesi dönemde propaganda amacıyla gerçekleştirilen filmler olmuştur. Savaşa katılan ülkeler cephe gerisindeki halka neden savaşıldığını, düşmanın kim olduğunu, savaşta sürdürdükleri politik yaklaşımın ne olduğunu bu filmlerde açıklamaktadır. Alman yönetmen Leni Riefenstahl'ın *Triumph of the Will* (1935)'i ve Amerikalı yönetmen Frank

Capra'nın Why We Fight serisi (1942-45) hükümet desteğiyle çekilen savaş propaganda filmlerine örnektir.

Savaş sonrası dönemde kamera teknolojisindeki ilerlemelerle ses kayıt cihazlarının daha hafif hale getirilmesi sonucunda yapımcılar konularının peşinde daha rahat hareket edebilir duruma gelmişlerdir. Taşınabilir ekipman, yapımlarda yeni anlatım olanaklarının önünün açılmasını sağlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde direct cinema, Fransa'da cinema vérité, Kanada'da candid eye ve İngiltere'de free cinema olarak adlandırılan akımlar gerçek insanlar, olaylar ve mekanlara odaklanırken gözlemci ya da katalizör gibi belgeselci rollerini ortaya çıkartmıştır. Bu akımların öncü isimleri ve yapımlarının içerisinde Jean Rouch ve Edgar Morin'in Chronicle of a Summer (1961)'ı, D.A. Pennebaker'ın Don't Look Back (1967)'i, Robert Drew'un Primary, (1960)'si, Frederick Wiseman'ın Titicut Follies (1967)'i, Albert and David Maysles'in Salesman (1969)'i yer almaktadır.

Belgesel yapım alanı, 1960'lı yıllardan itibaren kamusal yayıncılık yapan televizyon kanalları aracılığıyla çekilen televizyon belgesellerinin eklenmesiyle çeşitlenmiştir. BBC ve PBS gibi kanallar eğitsel içerikte daha genel kitleye ulaşmayı hedefleyen yapımları hayata geçirmişlerdir. Bu yapımlarda deneysel ve sanatsal kaygılardan uzaklaşan bir içerik anlayışı hakimdir. Kamunun bilgilendirilmesinin hedeflendiği bu süreçte; kurmaca ile gerçeklik arasındaki sınırların belirsizleştiği, belgesel drama olarak adlandırılan ve kurmaca özellikler taşıyan yapımlar üretilmiştir.

Belgesel drama yapımlarının anlatım yöntemlerinin çeşitlenmesi açısından zengin olanaklar sağlayan kaynakların en önemlilerinden birisi de televizyondur. Televizyon için üretilmiş olan yapımlar hem Amerika Birleşik Devletleri hem de kıta Avrupası kökenlidir. Bu katkıların içerisinde çeşitli tarihsel olayları ya da tarihte yer etmiş olan kişileri ele alan yapımların yanı sıra daha güncel olan olaylara değinenler de bulunmaktadır. Bu güncel olayların içerisinde magazin basınında yer etmiş olan çeşitli haberler, cinayetler ve sansasyonel ilişkiler yer alabilmektedir. Belgesel drama yapımların sunduğu konu çeşitliliği güncel olaylardan tarihsel konulara kadar uzanmaktadır. Bu farklı konu alanları içerisinde sınıf ortamlarında öğrencilerin ele alınan konuları daha iyi anlamalarını sağlayacak olanlar da bulunabilmektedir (Tağ Kalafatoğlu, 2019a, s.393).

Kurmaca olmayan yapımların alanı teknolojik gelişmeler sonucunda gerçekleşen ekipmanların daha ekonomik hale gelmesi sonucunda farklı kişilerin denemelerine açılmıştır. Alanın daha demokratik bir biçimde farklı seslerin katılımına açılması sonucunda 1970'li yıllardan itibaren toplumsal dönüşümlere daha hassas, kişisel hikayelerin ön plana çıktığı, politik olarak güçlü duruş sergileyen ve belgeselin sahip olduğu temsil gücünü sorgulayan yapımlar ortaya konulmuştur. Harun Farocki'nin *Inextinguishable Fire* (1969)'ı ve Jill Godmillow'un *Far From Poland* (1984)'ı bu çerçevede değerlendirilebilir.

Dijital medyanın yaygınlaşması ve 1990'lı yıllarda World Wide Web'in (www) tüm dünyaya yayılması film ve televizyon endüstrisinin analogdan dijitalle geçişini hızlandırmıştır. Dijital teknoloji sayesinde yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası süreçlerinde maliyetlerde yaşanan düşüş alana ilgi duyan farklı kesimlerin deneme yapmalarının önünü açmıştır. Bu sayede de farklı ve özgün bakış açıları ile bireysel deneyimler daha fazla ele alınmaya başlanmıştır. Film yapım süreçlerinin yanı sıra dağıtım açısından da kitlesel medya kanallarına olan bağımlılık ortadan kalkarak yapımcıların telif hakları üzerindeki kontrollerini kaybetmeden internet üzerinden seyircilere erişim olanağının kapıları aralanmıştır.

Dijital teknolojilerde yaşanan ve profesyonel medya ekipmanını etkileyen bu önemli gelişmeler kısa bir zaman içinde daha geniş bir pazara tüketicilerin ve amatörlerin kullanımına doğru açılım gerçekleştirmiştir. Analog Video-8 ve Hi-8 formatların yerini, Mini-DV kaset olarak dijital kaset formatları almıştır. Bunların yanı sıra DVD ya da hard disklere doğrudan kayıt etme olanağı da bulunmaktadır. Dijital olarak yaşanan bu gelişmeler içerisinde özellikle büyük önem taşıyan dijital video kurgu teknolojisinin tüketici ürünü olarak pazardaki yerini almasıdır.... önemli bir diğer teknolojik ilerleme de cep telefonlarında yaşanan gelişmelerdir. Çok kısa bir sürede cep telefonları geleneksel telefondan dijital medya merkezine dönüşmüştür.... İnternetin dağıtımında kullanımı pazarın yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Bu özellikle de geleneksel medya kanallarının dışında kalan film ve video yapımcılarını etkilemiştir. World Wide Web'in gelişmesi Avrupa ve Kuzey Amerika'da geniş bant servislerinin genişlemesiyle çeşitli alternatif dağıtım olanakları ortaya çıkmıştır. Kişisel bilgisayarlar

önemli dağıtım kanallarına dönüşmüştür. Bu sayede de geleneksel televizyon ve kablolu kanallarda dağıtım olanağı bulamayan biçim ve içerikteki yapımların önü açılmıştır (Akt. Tağ Kalafaoğlu, 2015, s.512).

Dijital akış platformlarının yaygınlaşması belgesel yapımlar için yeni dağıtım olanaklarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu sayede hem farklı segmentlerde yer alan seyirciyle bağlantı kurmak kolaylaşmıştır hem de farklı kesimlerden hikayelerin işlenmesinin önü açılmıştır. İlk akış içeriğinin 1995 yılında gerçekleştirilmesinden sonra 2007 tarihinde HTTP tabanlı uyarlanabilir akış hizmeti kullanıma sunulurken daha geniş kitlelere içeriğin ulaştırılması için önemli bir adım atılmıştır.

Nielsen verilerine göre Temmuz 2022 tarihinde ilk defa akış izleyenlerinin oranı kablolu TV izleyenlerin oranını geçmiştir. Parks Associates'in gerçekleştirdiği araştırmada ABD'de geniş banta sahip olan hanelerin yarısının dört veya daha fazla akış hizmetini, dörtte birinin ise dokuz ya da daha fazlasını kullandığı ortaya konulmaktadır. Üç büyük akış şirketi olan Amazon Prime Video, Hulu ve Netflix'e, Apple TV+ ve Disney+, Paramount+, Peacock ve daha fazlası eklenmiştir (Akt. Tağ Kalafatoğlu, 2022, s.1414).

Bu yapımlar teknolojik gelişmelerden, kültürel değişimlerden ve toplumsal ihtiyaçlardan etkilenerek

gelişmeye ve dönüşmeye devam etmektedir. Bu dönüşüm yapımcıların gerçeği ele alışı, temsil konusuna yaklaşımı ve seyircinin belgesel ile yaşayacağı deneyimi etkilemektedir. Günümüzde kurmaca olmayan yapımlar alanında çevrimiçi ortamların sağladığı avantajlara odaklanarak üretilen yapımlar sayesinde izleyiciler artık pasif olan konumlarının dışına çıkmışlardır. Bu yapımların üretiminden izlenmesi süreçlerine kadar daha katılımcı bir deneyim olanağı seyircilere sağlanmaktadır. Bu belgesellere örnek olarak Welcome to Pine Point (2011), Journey to the End of Coal (2008), Soul Patron (2010), Prison Valley (2009) ve Man With a Movie Camera: The Global Remake (2007) verilebilir.

Etkileşimli belgeseller dijital teknolojileri yapımla, dağıtım ve içeriğin şekillendirilmesi açısından yaratıcı bir biçimde kullanılmaktadırlar. Etkileşimli belgeseller gerçekliği ele alırken bunu izleyicisine aktarmakta, ileti akışını çift yönlü hale getirmektedirler. Bu türdeki yapımları teknolojik unsurların kazandırdığı özelliklerinden bir eksilme olmadan

geleneksel kitle iletişim araçlarında paylaşmak mümkün değildir. Bu yapımlar İnternet ortamında paylaşımına elverişli olup, seyircisinin fiziksel bir biçimde eylemde bulunarak içeriğin şekillendirilmesi olanaklı hale gelmektedir (Tağ Kalafatoğlu, 2019c, s. 199).

Bu yapımlarda seyirci hikayenin akışını doğrusal bir biçimde takip etmemekte, kendi seçimleri çerçevesinde

bu akışı değiştirebilmektedir. Gerçeğin inşa sürecinde yapımcılar; bu sorumluluğu, artık kullanıcı rolünü üstlenen seyircilerle paylaşmaktadır. Türev tarihsel süreçte gelişimini ve ortaya koyduğu türsel zenginliği alanda çalışan kuramcılar farklı biçimlerde değerlendirmektedir. Bu araştırmaların içerisinde; belgeselin amacına odaklananlar, tarihsel olaylarla ilişkilendirerek alandaki gelişmeleri ele alanlar ve farklı coğrafyalardaki gelişmeleri de sürece dahil edenler gibi yaklaşımlar yer almaktadır. Bu yapımların gelişim çizgisinde yönetmenlerin farklı rollere büründüğü ve çok çeşitli konulara odaklandığı dikkatleri çekmektedir. Bu konu çeşitliliğinde toplumsal açıdan sorunlu olanları ele alan yapımların da olduğu görülmektedir. Belgesel alanı bu yapımlarla toplumsal hareketlerin odaklandığı konulara yakınlaşmaktadır.

TOPLUMSAL HAREKETLERİN TARİHÇESİ

Toplumsal hareketler kavramı literatürdeki tartışmaların arasına işçi sınıfının haklarını kazanmak amacıyla

gerçekleştirdiği mücadeleler sonucunda girmiştir. Alman sosyolog Lorenz von Stein “History of the French Social Movements from 1789 to the Present (1850)” başlıklı çalışmasıyla kavramı literatüre kazandırmıştır. Terim on dokuzuncu yüzyılda çoğul olarak kullanılmaya başlanmış ve işçi sınıfının oluşturduğu örgütlü grupların dışında farklı amaçlar etrafında toplanmış olan toplulukları da kapsayacak bir biçime bürünmüştür (Akt. Tilly, 2004, s. 5).

Alandaki araştırmacılar tarafından bu oluşumlar, grup içerisindeki farklı dinamiklere vurgu yapılarak tanımlanmıştır. Grubun sahip olduğu ortak amaç, muhaliflik durumu, eyleme dönük faaliyetleri, kimlik, belirlenen hedef ve vizyon toplumsal hareketleri tanımlarken üzerinde durulan unsurların arasında yer almaktadır. Aktivist oluşumların ortaya çıkışında farklı dinamiklerin devreye girdiği Brecher, Costello ve Smith (2000) gibi araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır. Toplumsal işleyişte beliren çeşitli sorunlara karşı insanların bir araya gelerek bu sorunları ortadan kaldırmak amacıyla statükoya karşı

birlikte mücadeleye girişmeleriyle bu oluşumlar şekillenebilmektedir. Bireyler ortak sorunlara sahip diğerleriyle bir araya gelerek harekete geçmenin bireysel çabalardan çok daha etkili ve ses getirdiğini bu süreçte keşfetmektedir.

Bu oluşumların ortaya çıkışı on sekizinci yüzyıl İngiltere'sine tarihlenmekte, on dokuzuncu yüzyıl boyunca da Avrupa'da ve Kuzey Amerika'da giderek daha yaygınlık kazanmaktadır. Tilly (2004) bu yaygınlaşmanın altında yatan faktörleri şu şekilde ifade etmektedir:

- Yönetmel süreçlerde hükümetin güç kazanarak kralın otoritesi karşısında daha bağımsız hareket edebilecek duruma gelmesi,
- Sanayi Devrimi'yle daha yaygın hale gelen iş hayatında insanların emeklerinin karşılığında sahip olmak istedikleri haklarını elde edebilmek için örgütlenmeye başlamaları,
- Ulaşım ve iletişim teknolojilerinin giderek yaygınlaşması sonucunda insanların farklı coğrafyalarda yaşananlardan haberdar olmaları ve bir araya gelebilmeleri sayesinde dağınık haldeki insanların ortak amaçlar etrafında daha kolay bir biçimde bir araya gelmesi.

Moghadam, aktivist oluşumların bulundukları ülkenin sınırlarını aşacak bir biçimde iş birliklerinde bulunmasıyla organizasyonel anlamda etkileşimin artmasına ve yeniliklerin daha hızlı benimsenmesine katkıda bulunduğuna vurgu yapmaktadır (2005, s.4). Ayrıca küreselleşmenin etkileri sonucunda insanların mücadele etmeleri gereken ortak konuların arttığı bunların da yeni toplumsal hareketlerin biçimlenmesini hızlandırdığı görülmektedir. Bu oluşumlar daha öncekilerin sahip olduğu sınıf temelli organizasyonel yapılardan farklılık göstermektedirler. Çevre kirliliği, hayvan hakları, cinsiyet farklılıklarına dayanan ayrımcılık konuları, insan hakları, göç, silahlanma karşıtlığı, savaş karşıtlığı, sağlık ve salgın hastalıklar gibi farklı sorunlara odaklanan yeni toplumsal hareketler günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin sağladıkları ortamlardan insanları harekete geçirmek, organizasyonel amaçlarını görünür hale getirmek, eylemler gerçekleştirmek ve maddi destek sağlamak üzere yararlanmaktadırlar. Yeni hareketler yeni teknolojileri avantajlarına olacak şekilde kullanmak konusunda son derece yaratıcı yöntemler geliştirmektedir. Bu sayede aktivizmin yeni biçimleri gündelik hayatın içerisine daha sık bir biçimde girmekte ve görünür hale gelmektedir.

1990'ların ortasında ve sonlarında sınır ötesi hareketlere doğru bir eğilim dünyanın birçok yerinde görünür hale gelmiştir. Bu önemli

girişimler, önemli sonuçları olan yeni türde bir siyasal eylemi temsil etmektedir. Ulusal sınırlar tarafından yaratılan ve tarihsel süreçte öteki toplumsal hareketlerle olan eylemleri kısıtlamış olan sınırlılıklar tartışılmaktadır. Daha da önemlisi, bu girişimlere katılan grupların çoğu modernitenin epistemolojik temelini paylaşmadıklarından, farklı dünya görüşlerini aşlamak zorundadırlar. Bu durumda modern epistemolojinin baskınlığı ve hegemonyası sorgulanabilmektedir Akt. Tağ Kalafatoğlu, 2010, s.25).

Tilly, yeni toplumsal hareketlerin amaçlarındaki ve örgütsel yapılarındaki farklılıklara dikkat çekerek sahip oldukları önemli unsurları şu şekilde vurgulamaktadır:

- Organizasyonel yapılanmaları önceki hareketlere göre daha esnekler.
- Yerel sorunlara odaklanarak küresel harekete geçmek esastır.
- Bireylerin yeni toplumsal hareketlerle olan ilişkilerinde ideolojinin sahip olduğu rol geri plana düşmüştür.
- Yeni medyanın sağladığı organizasyonel avantajlar sayesinde maddi olarak yetersiz olmak çeşitli düzeylerde kolaylıkla aşılabılır hale gelmiştir.
- Yeni iletişim ortamlarının da devreye sokulmasıyla etkinlikler düzenlemek hem kolaylaşmış da hem de daha etkin hale gelebilmiştir.
- Amaçları doğrultusunda hem geleneksel hem de yeni medyanın sağladığı avantajları birlikte kullanır hale gelmişlerdir (2004, s. 106).

Toplumsal hareketler tarihine bakıldığında dinsel hareketler, köylü hareketleri, işçi hareketleri, kadınlar, ırksal azınlıklar, etnik azınlıklar, cinsel tercihlerinden dolayı ayrımcılığa maruz kalanlar, öğrenciler ve savaş karşıtları tarihsel süreçte ortaya çıkan belli başlı hareketler olarak dikkatleri çekmektedir. Yirminci yüzyılda bu oluşumlar kapitalist sistemin ortaya çıkardığı sorunlara odaklanırken, küreselleşmenin etkisini yoğun bir biçimde göstermesiyle birlikte mücadele ettikleri alanlar ulus devlete, insan haklarına, teknolojiye kadar çeşitlilik taşımaya başlamıştır (Akt. Tağ Kalafatoğlu, 2010, s.4). Yeni toplumsal hareketler, farklı sorunlara çözüm üretmek amacıyla insanları ortak bir çatı altında bir araya getirmekte; teknolojinin sunduğu olanaklarla ulusal sınırları aşan birliktelikler kurarak etki alanlarını genişletmeyi hedeflemektedir. Bu yeni oluşumlar içerisinde “AIDS hareketi, çevre hareketi, çiftçi hareketi, düşük ücretle işçi çalıştıran iş yerlerine karşı hareket, eşcinsel hareketi, işçi hareketi,

kadın hareketi, nükleer enerji karşıtı hareket ile savaş karşıtı hareket ve barış hareketi yer almaktadır” (Tağ Kalafatoğlu, 2019d, s.160).

BELGESEL YAPIMLAR VE TOPLUMSAL DEĞİŞİM

Toplumsal hareketler; mesajlarını geniş kitlelere yaymak, çevrimiçi ya da dışı eylemler organize etmek, ekonomik destek sağlamak, eğitsel materyalleri harekete ilgi duyan kesimlere ücretsiz sağlamak, benzer hedefler taşıyan insanları sanal topluluklarda bir araya getirmek (Tağ Kalafatoğlu, 2010) gibi yeni iletişim ortamlarının hareketlere sağladığı avantajları bu filmlerden elde edebilirler. Bu bakış açısından belgesel yapımlar değerlendirildiğinde; toplumsal değişim için önemli bir itici güç ve küresel etkiye sahip mecralar olarak karşımızda durmaktadırlar.

Belgesel filmler sinemanın ilk yıllarından itibaren toplumsal, ekonomik, siyasi ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde anlatım olanaklarını şekillendirirken toplumsal dönüşüme ilişkin konularla iç içedir. Diğer film türleriyle karşılaştırıldığında yapımların gerçeklikle kurduğu ilişki biçimi nedeniyle kamusal yaşam alanında güçlü birer anlatım aracı olma özelliğine sahiptirler. Bu filmlerin yapımcıları toplumsal sorunları odaklarına alan, baskın anlatı yapıları içerisinde alternatiflerin de yer almasını sağlayan ve insanların ele alınan sorunlu alanlarda değişim gerçekleşmesi için harekete geçmeleri konusunda teşvik edici olan belgeseller ortaya koymaktadırlar.

Medya içeriğinde; insanların, grupların ve anaakım dışında kalan görüşlerin temsil edilme biçimleri araştırmacıları yirminci yüzyılın ortalarından itibaren meşgul etmektedir. Eleştirel kuramcılar, temsilin basitçe medya içeriğinde yer vermek olmadığı üzerinde durmaktadırlar. Temsil, Burton (1995, s.111) ve Cottle (2000, s.2)’un vurguladığı üzere gerçekliği yorumlarken işlevsel anlamlandırma pratikleri sağlamaktadır. Temsil süreçlerinde “biz-onlar”, “içeride-dışarıda”, “yurttaş-yabancı”, “normal-sapkın”, “dost-düşman” olarak belirlenen konumlandırmalar, içeriği tüketenler üzerlerinde yönlendirici olabilmektedir. Eleştirel kuramcılar “özellikle anaakım medyanın farklı düşünceleri ve bu düşünceleri temsil edenleri aktarmakta gücünü eşit kullanmadığı yönünde” tespitlerde bulunmaktadır. Curan, Garnham, Golding, Murdoch, Hall, Herman ve Chomsky gibi kuramcılar medyanın gündem belirleme, tekelleşme, iletilerin üretimi ve medyanın güç çevreleriyle ilişkileri

nedeniyle bazı kesimlerin medyada yer alırken temsiliyetlerinde sorunlar yaşadığını belirtmektedirler (Akt. Tağ Kalafatoğlu, 2010, ss. 1-2).

Medyada bazı olaylar, görüşler ve konular yer alırken diğerleri göz ardı edilmektedir. Medyanın gündem belirleme gücüyle bağlantılı olarak, nelerin kamuoyuna aktarılacağı nelerin ise dışarda bırakılacağı belirlenmektedir. Ayrıca sadece içerikte yer almakla da temsil gerçekleşmemektedir. Kişilerin, grupların ve olayların ele alınırken nasıl anlaşılması gerektiğine ilişkin çeşitli yorumlayıcı çerçeveler medya içeriğini tüketen insanlara sunulmaktadır. Bu durumda McCullagh (2002)'ın vurguladığı gibi medya sembol üretici olarak; seçme, vurgulama ve öne çıkarmada belirleyici bir roledir. İçerikte yer alanların nasıl yorumlanacağı konusunda da etkilidir (s. 22).

Belgesel yapım alanını, eleştirel görüşteki kişi ve grupların medyanın içeriğinde adil bir biçimde temsil edilme mücadelesi bağlamında değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda, Stover (2013), bu filmlerin toplumsal hareketler için çerçeveleme araçları olarak işlev gördüğünü savunarak önemli bir katkı sunmaktadır. Stover, bu yapımları aktivizmin edilgen yansımaları olarak ele almak yerine, seçici hikâye anlatımı, belirli seslerin ayrıcalıklı kılınması, duygusal ve ahlaki çağrıların kullanılması yoluyla kamusal anlayışı şekillendirmek konusunda etkili yapılar olarak değerlendirmektedir. Farklı alanlarda gözlemlenen adaletsizlikleri ve kişisel tanıklıkları ön plana çıkaran belgesel filmler, kamusal alana müdahalede bulunarak, farkındalığı artırır ve farklı kesimlerden desteği harekete geçirir. Bu bakış açısı, çerçeveleme ve gündeme belirleme teorisini haber medyasından aktivist kültürel üretim alanına genişleterek, filmlerin nasıl gündem belirleyebileceğini, kolektif kimlikler inşa edebileceğini ve belirli hareket hedeflerini nasıl meşrulaştırabileceğini vurgular.

Nisbet ve Aufderheide (2009), belgesellerin genellikle gündem belirleme araçları olarak nasıl işlev gördüğünü ve marjinal bakış açılarını ana akım tartışmalara nasıl taşıdığını vurgulamaktadır. Kurmaca olmayan yapımlar bu çerçevede yalnızca bilgilendirmek değil aynı zamanda toplumsal ve politik tartışmaların aracı olarak hareket etmektedirler. Ele aldıkları konulara ilişkin tartışmaları ateşlemek, kamuoyunu şekillendirmek, politikaları etkilemek ve aktivist ağları oluşturmak için birer araçlardır. Bu yapımlar gayriresmi öğrenmeyi teşvik ederken ele aldıkları konulara ilişkin ilgiyi arttırmaktadırlar. Politika yapımcıları ve diğer medya mecralarınının dikkatlerinin çekilmesi,

gündem yaratılmasını ve değişim yönünde adımlar atılmasını sağlayabilmektedir. Etkileri, bireysel öğrenmenin ötesine geçerek ağları harekete geçirmeye, çerçeveleri meşrulaştırmaya ve sivil diyalogu teşvik etmeye kadar uzanır ve bu da onları toplumsal hareketlerde güçlü katalizörler haline getirir.

Belgesel yapımlar; kişisel anlatıları politik ve tarihsel meselelerle ilişkilendirmesi ve çeşitli gruplara seslerini duyurma fırsatı tanınması bakımından, geniş kitlelerin farkındalığını artıracak etkileyici içgörüler sunma potansiyeline sahiptir. Ayrıca bu yapımlar, değişim oluşturmak açısından çözümün bir parçası olabilir. Bacha (2015), MIT tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada; İsrail'in ayrım bariyerinde yıkılma tehdidi altında bulunan köyü kurtarma çabasına odaklanan bir yapım olan Budrus'un izleyiciler üzerindeki etkisinin araştırıldığını belirtmektedir. Araştırma, izleyenlerin oradaki insanların motivasyonlarını değerlendirirken daha bilgili ve yansız olarak hareket ettiklerini ortaya koymuştur. Belgeseller, Fraser'ın (1990) "alt sınıf karşı-kamular" olarak adlandırdığı, marjinal grupların alternatif adalet vizyonlarını dile getirdiği söylemsel alanlar yaratan dinamiğe katkı sağlar. Stover (2013) ise belgesellerin susturulmuş sesleri yükseltme kapasitesini vurgulayarak bu gelenekle örtüşmektedir. Ancak medyanın sahip olduğu yapısal özellikler bu türdeki yapımların dağıtımına engel oluşturmaktadır. Söz konusu karşı-kamusal alanların sürdürülebilirliği, büyük ölçüde aktivist emeğe ve bağımsız finansman kaynaklarına dayanmaktadır.

AKTİVİZMİN SÜRDÜRÜCÜSÜ OLAN BELGESEL ÖRNEKLERİ

Toplumsal sorunlara odaklanan belgeseller, sivil katılım ve toplumsal eleştiri için güçlü araçlar sağlamaktadırlar. Caty Borum Chattoo; *Story Movements: How Documentaries Empower People and Inspire Social Change* (2020) adlı kitabında, orduda cinsel saldırı (*The Invisible War*), opioid krizi (*Heroine*), ırksal adaletsizlik (*13th*), devlet gözetimi (*Citizenfour*) ve hayvan esareti (*Blackfish*) gibi kritik konuları ele alan yapımların; ulusal tartışmaları derinden etkilediğini, toplulukları ve politika yapımcıları harekete geçirdiğini vurgulamaktadır.

Belgeseller, katılımcı bir ağ kültürü bağlamında, toplumsal sorunları anlamakta; hem ana akım hem de muhalif platformlar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmak için hayati kaynaklar olarak hizmet vermektedir. Chattoo (2020), belgesel hikâye anlatıcılığının adalet ve eşitliği teşvik etmedeki etkisini incelemekte, baskın anlatılara meydan okuma ve karmaşık toplumsal gerçekliklerle toplumsal katılımı teşvik etme kapasitesini vurgulamaktadır. Pathak (2024); belgesellerin dışlanmış sesleri yükselttiğini, adaletsizlikleri ifşa ettiğini ve etkileyici birer görsel hikaye anlatım aracı olduğunu belirtmektedir. Ötekileştirilmiş topluluklar için bir platform olma görevini üstlenen bu yapımlar; ele aldıkları konularla izleyicilerin aktif bir biçimde ilgilenmesini sağlayabilmekte, örgütlenme ve harekete geçmek yönünde teşvik edici olabilmektedirler. Atakav (2024), belgesellerin özellikle toplumsal cinsiyete dayalı şiddet konusunda politika ve kamuoyunu etkileme potansiyeline vurgu yapmaktadır. Makalesinde, akademik film yapımcılarının çalışmalarını toplumsal adaletsizlikleri vurgulamak ve anlamlı bir diyaloga katkıda bulunmak için kullanarak değişimin araçları olarak hareket edebileceklerini savunmaktadır. Antropolog Sherry B. Ortner, *Screening Social Justice* (2023)'de, ilerici taban aktivizmini harekete geçirmek için tasarlanmış belgeseller üreten kâr amacı gütmeyen bir yapım şirketi olan Brave New Films'in etnografik bir incelemesini sunmaktadır. Şirketin filmleri, özellikle kapitalizmin, ırkçılığın ve sağcı aşırıcılığın gizli işleyişine odaklanarak bir dizi sosyal adalet sorununu ele almaktadır. Ortner, filmlerin yapım ve gösterim süreçlerine odaklanırken; bu eserlerin, ana akım anlatılara karşı çıkan daha geniş bir 'alternatif medya' geleneği çerçevesinde, daha iyi bir dünya için harekete geçmekte nasıl kullanılabileceğini irdelemektedir.

Literatürde yer alan bu çalışmalar toplumsal değişim açısından belgesel filmlerin sahip olduğu potansiyeli örnekler üzerinden değerlendirirken farklı konu alanlarında çekilmiş olan filmlere odaklanmışlardır. Bu çalışma çerçevesinde; geçmişten günümüze toplumsal hareketlerin değişim yaratmak adına mücadele ettiği sorunlara odaklanan ve bu oluşumların savunduğu fikirleri destekleyen aşağıdaki belgesel filmler ele alınmıştır:

Titicut Follies (1967)

Frederick Wiseman'ın yönetmen olarak çektiği ilk film olan *Titicut Follies* (1967)'de; "Massachusetts'teki Bridgewater State Hospital'ın suçlu

akıl hastaları, kurumun çalışanları ve gündelik aktiviteleri gösterilmektedir. Filmin adı, hastane personeli tarafından düzenlenen bir yetenek gösterisinden gelmektedir. Titicut, hastanenin yakınındaki Taunton Nehri'nin Wampanoag'daki adıdır" (Tağ Kalafatoğlu, 2021, s. 416)."

Filmin içeriğinde yer alan zorla besleme, çıplak arama, mahkumları odalarında çıplak bırakmak, görevlilerin acımasız ve kayıtsız tutumları, tahrik eden davranışları, mahkumların rahatsız edici davranışları, doktorların mahkumları sorgularken mahrem olan konuları ön plana çıkartmaları gibi konular izleyenlerde şok etkisi yaratmıştır. Massachusetts eyalet yöneticileri filmin gösterimine engel olmaya çalışırken, mahkumların mahremiyetinin ihlal edildiğini iddia etmektedirler. Wiseman'ın, bu konuda gerekli izinleri aldığını ifade etmesine rağmen, yasal mücadele filmin gösterimi önünde uzun bir zaman engel oluşturmuştur (Tağ Kalafatoğlu, 2021, s.416).

Müstehcenlik, ahlaksızlık ya da ulusal güvenlik gibi konuların dışındaki nedenlerle yasaklanan ilk film olan Titicut Follies, yirmi yıldan fazla bir süre boyunca yalnızca profesyonellerden oluşan dar bir izleyici kitlesi tarafından izlenebilmiştir. Doğrudan belgesel (direct cinema) türünde olan belgesel, yasaklara ilişkin sansür ve kamu hesap verebilirliği hakkında daha fazla tartışmayı körüklemiştir. Sansürlere rağmen psikiyatri kurumlarındaki tartışmalı uygulamaların açığa çıkarılmasını sağlayarak, bu alanda reformların gerçekleştirilmesi yönünde kamuoyu baskılarının artmasına katkı sağlamıştır. Bu ilgi, Massachusetts'in Bridgewater'daki koşulları iyileştirme kararına katkıda bulunarak, ülke çapında akıl hastanelerinin nasıl işlediği konusunda daha geniş eleştirilere yol açmıştır. Yasağın 1991'de mahkeme kararıyla kaldırılmasının ardından film, istismar ve sistematik ihmalin önemli bir tarihi belgesi olarak yaygın bir biçimde gösterilmeye başlanmıştır.

The Thin Blue Line (1988)

Erool Morris'in The Thin Blue Line (1988)'ı Randall Dale Adams'ın Dallaslı bir polis memurunu öldürmekle suçlanarak haksız yere mahkûm edilmesini inceleyen bir filmidir. Filmde geleneksel belgesel anlatı yapısında bulunmayan canlandırmalar kullanılmış; kurmaca ve kurmaca olmayan unsurlar birlikte harmanlanarak gerçek bir suç hikayesi ele alınmıştır. Morris'in belgesel anlatısına olan yenilikçi yaklaşımında Amerikan adalet sistemindeki

aksaklıklar değerlendirilmektedir. Filmin yarattığı etkiyle suçsuz yere hapis yatan Adams 12 yıl sonra hapisten çıkmıştır.

Morris; olayları görgü tanıklarının ifadelerine dayanarak dramatize etmiş ve bu yöntemle davadaki çelişkileri gözler önüne sermiştir. Filmde, olayın aslına ve gerçek failin kimliğine dair çeşitli varsayımlar ileri sürülmektedir. Olay anının yanı sıra, suç mahallinin ve davayla ilgili kritik mekanların ayrıntılı rekonstrüksiyonlarına da yer verilmiştir. Morris, davada yer alan bir çok önemli isimle detaylı görüşmeler gerçekleştirerek, onlardan samimi açıklamalar almayı başarmıştır. Filmde de yer alan David Harris, çelişkili açıklamalarda bulunurken, Adams'ı suçladığı ifadesini daha sonra geri çekerek gerçek katilin kendisi olduğunu itiraf etmiştir. Film görgü tanıklarının ifadelerinin güvenilirliği ve sistemsal ön yargıların etkisi gibi sorunlu konuları tartışmaya açmıştır.

Bu yapım, Adams davasına ilişkin kamuoyu ilgisinin oluşmasına yardımcı olmanın yanı sıra haksız mahkumiyetler konusunda farkındalığın artmasına katkıda bulunmuştur. Ayrıca belgesel alanında gerçek suç yapımlarının giderek popüler hale gelmesini sağlamıştır. Araştırmacı gazeteciliğin başarılı örneklerinden olan bu yapım, çeşitli film festivallerinde en iyi belgesel ödülleri kazanırken film yapımcılarını tartışmalı toplumsal konuları araştırmak ve farklı anlatım tekniklerini kullanmakta teşvik edici olmuştur.

Bowling For Columbine (2002)

Michael Moore'un Bowling for Columbine (2002)'ı Amerikan toplumundaki silahlanma ve silahlı şiddet olaylarındaki artışın nedenlerini sorgulamaktadır. Moore, var olan silahlanma ve silah karşıtı tartışmaları daha genişleterek sorunun sahip olduğu derin kültürel, tarihsel ve sosyal nedenleri irdelemiştir. Yapımda, silah kaynaklı ölüm istatistikleri diğer ülkelerle karşılaştırılırken Amerika'nın neden diğerlerinden açık ara önde olduğu sorgulanmaktadır. Belgesel, anlatısını 1999 Columbine Lisesi katliamı etrafında şekillendirirken; röportajlara, haber kliplerine, tarihsel görüntülere, güvenlik kamerası kayıtlarına ve animasyonlara yer vermektedir.

Yapımda Amerikalıların silahlı şiddet konusundaki eğilimlerinin nedenleri silah kültürü, erişilebilirlik, korku tacirliği, şiddetin tarihsel bağlamı, sosyo ekonomik unsurlar çerçevesinde değerlendirilmektedir. Yönetmen

filimde baştan sona görünürken; Moore'un, birinci şahıs yaklaşımı kişisel belgesel tarzı olarak alanın türleri arasındaki yerini almıştır.

Moore bu yapımla Columbine trajedisini kamuoyunun gündemine geri taşımıştır. Yoksulluk, ırk ve şiddet arasındaki ilişki üzerine sorular tekrar tartışma konusu haline gelmiştir. Ayrıca silahlanma ve şiddet sorunları üzerinde kurumların ve medyanın etkisi de tekrar gündeme gelmiştir. Silahlanmanın kontrolü üzerine tartışmalar yeniden canlanırken saldırıları gerçekleştirenlerin mühimmatlarını aldıkları K-Mart, mühimmat satışlarını durdurma kararı almıştır. Belgeselin, 2004 başkanlık seçimlerinde demokratların silahlanmaya ilişkin önlemler alınması konusundaki mesajlarını güçlendirmek konusunda katkısı olmuştur. Yapım elde ettiği büyük ticari başarı ve en iyi belgesel film dalında kazandığı Oscar ödülüyle siyasi belgesellerin popülerliğini arttırmıştır. Eleştirmenler; gerçeklerin manipüle edilmesi, yanıltıcı kurgu kullanımı, nesnellik ve gazetecilik standartlarının ihlali ve karmaşık toplumsal sorunların basitleştirilmesi gibi noktalara dikkat çekse de; yapımın silahlı şiddete ilişkin toplumsal farkındalık üzerindeki etkisi uzun soluklu olmuştur

Super Size Me (2004)

Morgan Spurlock'un Super Size Me (2004)'si, yönetmenin 1 Şubat-2 Mart 2003 tarihleri arasında yalnızca McDonalds ürünleri tüketmesine odaklanmaktadır. Spurlock, bir aylık fast food yiyecek tüketiminin, sağlığı üzerindeki etkilerini test etmeye başlamadan önce genel sağlık durumu için doktor kontrolünden geçer ve onlar da büyük dönüşümler gerçekleşmesini beklemediklerini belirtirler. Spurlock, günde üç öğünü ve içtiği içecekleri de McDonalds'tan sağlar. Bir ayın sonunda, Spurlock kilo almış, fiziksel ve ruhsal sağlığı bozulmuştur. Yapım en iyi belgesel film dalında Oscar'a aday gösterilmiş ve farklı mecralarda ödüller kazanmıştır. Belgesel, fast food tarzı beslenmenin risklerini çarpıcı bir biçimde ortaya koymaktadır.

Bu yapımla beslenme, obezite ve yaşam tarzının sağlık üzerindeki etkileri tartışmaya açılarak; fast food endüstrisinin kazanç için kötü beslenmeyi teşvik etmesi gündeme taşınmıştır. Spurlock filminde bilinen bir gerçek olan fast foodun sağlıksız olduğunu bir kez daha hatırlatırken, bir çok fast food devinin menülerinden büyük boy seçeneğini kaldırmasına, salata ve elma dilimi gibi daha sağlıklı seçeneklerin eklenmesine ön ayak olmuştur. Gıdaların içeriklerinde yer alanların etiketlerde belirtilmesi, sağlıklı okul öğle yemeği

programları için yapılan uygulamalar film ile benzer dönemde gündeme gelmiştir.

Sporlock, filmiyle beslenme alışkanlıklarını tartışmaya açmış ve Amerikan toplumunda giderek yaygınlaşan obezitede fast food beslenmenin sorgulanması gerektiğini medyanın gündemine taşımıştır. Tüm zamanların en fazla hasılat elde eden belgesellerinden biri olan film sağlıklı yaşam ve beslenme konuları üzerinde insanların düşünmesini ve bilinçlenmesini sağlamaya çalışmıştır. Yapım, Amerika'nın bazı okul bölgelerinde öğrencilere beslenme konusunda bilgi vermek amacıyla kullanılmıştır.

Sicko (2007)

Michael Moore'un Sicko (2007)'su, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sağlık sigortası ve ilaç endüstrilerinin başarısızlıklarını incelemektedir. Moore yapımında, ABD modelini Kanada, İngiltere, Fransa ve Küba'daki kamu tarafından finanse edilen sağlık sistemleriyle karşılaştırarak eşitsizlikleri ve verimsizlikleri vurgulamıştır. Sağlık alanını, şirketlerin kar elde etmeyi hedeflediği bir konu olarak değil, insan hakları meselesi olarak yeniden konumlandırmaktadır. Amerika'da sağlığa oldukça yüksek bütçe ayrılmış olmasına rağmen, yaşam süresinin diğer ülkelerden düşük olması eleştirilmektedir. Tüm zamanların en fazla gişe yapan belgesel filmlerinden bir tanesi olan bu yapım en iyi belgesel alanında Oscar'a aday gösterilirken, sağlık sistemiyle ilgili sorunları genel kamunun gündemine taşımıştır. Kongrede sağlık reformuna ilişkin tartışmalarda da ele alınan yapım, sağlık hizmetlerinin bir hak olması gerektiğine ilişkin yeni bir bakış açısının oluşturulmasına yardımcı olmuştur. Sağlık reformuna ilişkin tartışmaların gündem olmasını şekillendirmiştir.

Moore'un filminde sağlık sisteminde insanların karşılaştığı sorunları bireysel hikayelerden yola çıkarak ele alması sayesinde, konular somutluk kazanmıştır. Sağlık faturaları, sigorta kapsamı dışında kalma ve sağlık ile ekonomik hayatta kalmak arasında seçim yapmak zorunda kalan insanların yaşadığı zorluklar, var olan sistemde çözülmesi gereken sosyal adalet sorunları olduğuna ilişkin tartışmaları medyanın gündemine taşımıştır.

Food Inc. (2008)

Robert Kenner tarafından yönetilen Food Inc. (2008), modern gıda endüstrisini incelemektedir. Etin endüstriyel bir biçimde üretilmesinin ve tahıl ile sebze üretimindeki modern yöntemlerin; çevre, insan ve hayvanlar üzerindeki olumsuz etkileri ele alınmaktadır. Oscar dahil çeşitli adaylıkları bulunan film, gıda endüstrisinin üretim süreçlerini mercek altına alarak perde arkasındaki gerçekleri tüketici açısından daha açık hale getirmiştir.

Tüketiciler gıda sektörüne odaklanan yapımlar sayesinde daha bilinçli seçimler yapmaya, ürünlerin etiketlerini sorgulamaya, organik ve GDO'suz ürünler talep etmeye başlamışlardır. Medyanın gündemine temiz içerikli gıda, endüstriyel tarımla ortaya çıkan sağlık riskleri yerleşmiştir. Ayrıca, Monsanto ve Tyson gibi gıda şirketlerine ilişkin güvensizlik belirginleşmiştir. Bu şirketler uygulamalarının ne kadar güvenli olduğunu ve filmin ortaya attığı iddiaların geçersizliğini ispatlamak yönünde hareket etmek zorunda kalmışlardır. Medya içeriği sayesinde büyük tarım işletmelerinin uygulamalarının rahatsız edici tarafları popüler söylemin bir parçası haline gelmiştir. Yasal düzenlemelere ilişkin olarak kamuoyu baskısı artmıştır. Bunların yanı sıra film, gıda güvenliği konusunda sivil toplum kuruluşlarının argümanlarını desteklediğinden bu hareketler tarafından hem kampanya materyali olarak hem de eğitsel bir araç olarak kullanılmıştır. Ma, Seenivasan ve Yan (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre tüketicilerin yiyecek seçimleri üzerinde etkili olmuştur.

The True Cost (2015)

Andrew Morgan The True Cost (2015)'ta küresel moda endüstrisinin parıltılı dünyasının ardında yatan gerçek maliyetin ne olduğunu araştırmaktadır. Hızlı modanın çılgın bir tüketimi teşvik ederken, bunun sosyal ve çevresel sonuçlarının nasıl gerçekleştiği belgeselin aydınlatmaya çalıştığı konuların arasında yer almaktadır. Filmin merkezinde 2013 yılında Bangladeş'teki 1100'den fazla konfeksiyon işçisinin ölümüne neden olan fabrika çöküşü yer almaktadır. Ucuz giyimin gizli maliyetinin aslında hazır giyim işçilerinin ve çevrenin üzerinde oldukça ağır olduğu gerçeği yapımda sergilenmektedir.

İnsanları satın aldıkları kıyafetlerin nerede, nasıl ve kimler tarafından üretildiğini sorgulamaları konusunda bilinçlendirmeyi hedefleyen belgeselin, düşük ücretle işçi çalıştıran atölyelere karşı olan toplumsal hareketin

amaçlarıyla örtüştüğü görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki işçilerin güvenli olmayan koşullarda çalışmak zorunda kalması, ucuz kıyafetlerin ardındaki temel sorunların başında gelmektedir. Ayrıca hızlı moda, hızlı değişen beğeniler yaratmakta ve hızlı tüketim alışkanlıkları sonucunda da çöpe atılan kıyafet yığınları ortaya çıkmaktadır. Yok edilmesi kolay olmayan bu tekstil atıkları çevre açısından giderek büyüyen bir problem olarak ele alınmaktadır.

Yapım, hızlı modayı yeniden düşünmeye, tüketim alışkanlıklarını gözden geçirmeye ve daha sürdürülebilir bir moda anlayışı benimsemeye insanları teşvik etmektedir. Film, firmaları üretim süreçlerinde şeffaflığı artırma ve çevresel/etik standartları gözetme konularında baskı altına almıştır. İnsanların satın aldıkları kıyafetlerin aslında daha kapsamlı bir sorunun yalnızca yüzeysel bir parçası olduğu konusunda farkındalık oluşturan tartışmaları tetiklemiştir. Ucuz giyimin doğrudan doğruya sosyal adalet, çevre ve sürdürülebilirlik gibi farklı konularla iç içe olduğunun bilincini bu tartışmalarla tüketiciye aşılacak konusunda adım atmıştır.

The Social Dilemma (2020)

Jeff Orlowski'nin The Social Dilemma (2020)'sı; sosyal medya, teknoloji ve toplum üzerine eleştirel bir bakış açısı geliştirmeye çalışan bir yapım olmuştur. Dijital platformların olumsuz etkileri beş kişilik bir ailenin etrafında dramatize edilen olaylarla ele alınmaktadır. Kullanıcıların ikna edici tasarım ve algoritma odaklı içerikler aracılığıyla manipüle edilişi ortaya konulmaktadır. Yapımda, Google, Facebook, Twitter ve Pinterest gibi şirketlerin eski uzmanları, dijital platformların psikolojiyi kâr amacıyla kullanma pratiklerini açıklamaktadır. Sosyal medyaya bağımlılık, kutuplaşma, yanlış bilgilendirme ve özellikle gençler üzerindeki ruh sağlığına zararları gibi tehlikeler de bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Yapım ekran süresi, sosyal medya düzenlemeleri, büyük teknoloji şirketlerinin hesap verebilirliği ve dijital refah konularını tartışmaya yol açmıştır. Bu tartışma alanları dijital detoks hareketlerinin popüleritesini artırırken; ebeveynlerin çocukların çevrimiçi alışkanlıkları konusundaki farkındalığını etkilemiştir. Büyük teknoloji şirketlerinin kar amacıyla insanların ruhsal sağlığını göz ardı eden uygulamaların önünü açması konusunda kamusal bilinç oluşturmaya çalışan belgesel; şirketlerin hesap

verebilirliği konularında harekete geçilmesi yönünde baskının oluşması açısından etkide bulunmuştur.

Sosyal medyada yanlış bilginin yayılması, mahremiyet ve bağımlılık konusunda eleştirel yaklaşımın geliştirilmesinde eğitsel amaçlarla da kullanılan film; medya okur yazarlığının önemine dikkat çekilmesini sağlamıştır. Belgesel, sosyal medyanın gücü üzerine kamuoyu endişelerini ve düzenleyici politika tartışmalarını arttırmıştır. Orłowski'nin yapımı, dijital platformların insanların davranışlarını, dünyayı ve olayları algılama biçimlerini, siyaseti ve demokrasiyi şekillendirmesi konusunda sahip olduğu rolün farkına varılması ve buna eleştirel yaklaşılması konusunda destekleyici olmuştur.

Ele alınan bu belgeseller, toplumsal yaşamda sorunlu olan alanlardaki durumların, verilen mücadelelerin ve daha geniş ölçekte sorunların yol açtığı yıkıcı etkilerin üzerinde durmaktadır. Bu yapımlar, konularını izleyenlerin bağlantı kurabileceği bir düzeye somutlaştırarak; bilinç oluşturmak, harekete geçirmek ve daha yaygın bir tepki oluşturmak için görsel anlatım diliyle şekillendirilmektedirler. Belgesel filmler toplumsal alanda verilen mücadeleyi yansıtmanın yanı sıra daha geniş kitleleri ve politika yapıcıları harekete geçirmek konusunda ateşleyici rolünü üstlenmektedirler. Bu yapımların etkisi, tek seferlik izleme deneyimlerinden ziyade, medya platformları arasında seyahat etme, aktivist repertuarlarına yerleşme ve hem kamu bilincini hem de kurumsal yapıları etkileme kapasitelerinde yatmaktadır.

SONUÇ

Belgesel yapımlar sinema tarihinin ilk yıllarından itibaren farklı türler, teknik özellikler ve anlatım olanakları ile seyircinin karşısına çıkmaktadır. Tarihsel, toplumsal ve teknolojik gelişmeler etkilerini belgesel filmlerde gösterirken, farklı ülkelerde yaşayan yönetmenler alanın önemli örneklerini ortaya koymuşlardır. Yapımlar, daha soyut anlatım ve sanatsal içerikten daha somut amaçlar etrafında ideolojik hedeflere yönelik olacak biçimde gerçekleştirilebilmektedir. Sanatsal akımlardan, politik hedeflerin propaganda aracına ya da anakımın dışında kalan görüşlerin mücadelelerine tanıklığa kadar farklı konu alanlarına sahiptirler.

Toplumsal hareketlerin tarihine bakıldığında, işçi sınıfının örgütlü bir biçimde mücadelesinin kavramın literatüre kazandırılmasında önemli bir dönüm noktası olduğu görülmektedir. Belirli amaçları yerine getirmek üzere

bir araya gelen insanlar farklı aktivist oluşumları biçimlendirmiştir. Toplumsal hareketler ilk ortaya çıktıkları zamandan günümüze kadar geçirdikleri tarihsel süreçte, çeşitli hakları kazanmak, yolunda gitmeyen durumlar konusunda genel bir bilinç oluşturmak ve değişim gerçekleştirmek gibi hedefler çerçevesinde bir otoriteye karşı mücadele etmişlerdir. Otoriteyle aralarındaki ilişki daha olumlu yönde değişirken, aktivist oluşumların odaklandıkları konular çeşitlenmiş, ülke sınırlarını aşan örgütlenmeler ve yeni iş birlikleri gündeme gelmiştir. Küreselleşmeyle birlikte farklı ülkelerdeki benzer grupların yaşadıkları sorunlardaki ortaklıkların farkına varılarak ulusötesi iş birlikleri geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu oluşumların sahip olduğu eleştirel duruş, gerçekleşen uluslararası örgütlenmelerle ortaklaşa faaliyetlerin sergilenmesi sonucunda değişim yönünde baskı yapan daha etkili bir güç olmalarının önünü açmıştır.

Belgesel yönetmenleri, ele aldıkları sorunlu konularla bu sorunların çözümünü amaçlayan aktivist grupların da varlığını ortaya koyar. Bu sayede belgesel alanı; mücadele edilen konuları görünür kılmak, kolektif eylemi teşvik etmek ve yasal düzenlemeler için baskı oluşturmak gibi toplumsal hareketlerin temel hedeflerini gerçekleştirmede güçlü bir araca dönüşebilmektedir.

Belgesel yapımlar, yirminci ve yirmi birinci yüzyıl boyunca, savaşımlara, protestolara ve tarihsel dönüm noktalarına tanıklık ederken; protestoların katalizörleri, direniş için yeni söylemlerin inşa aracı, alternatif söylemlerin gelişmesi için platform, geçmişin olaylarıyla yüzleşme ve katarsisin sağlanmasında işlevsel bir role sahip olmuştur. Massachusetts, Bridgewater'daki suçlu akıl hastalarının kaldığı kurumdaki uygulamalara dikkat çeken Frederick Wiseman, *Titicut Follies* (1967) ile bu türdeki kurumların işleyişindeki uygulamaların hastaların lehine olacak şekilde düzeltilmesi konusundaki değişimlerin önünü açmıştır. Amerikan adalet sistemindeki sorunlara dikkat çeken Errol Morris'in *The Thin Blue Line* (1988)'ı suçsuz olan bir kişinin yargılanarak mahkum edilmesini araştırmaktadır. Yapımın işlediği konuya çektiği dikkat sayesinde sanığın ölüm cezası Yüksek Mahkeme tarafından bozularak müebbet hapse çevrilmiştir. Daha sonra ise serbest bırakılmıştır. Michael Moore'un *Bowling for Columbine* (2002)'ı Columbine Lisesi'ndeki katliamdan yola çıkarak Amerikan toplumundaki silahlanma ve giderek artan okullardaki şiddet olaylarının nedenlerini araştıran ve tartışmaları alevlendirerek katalizör görevi gören bir belgeseldir. *Super Size Me* (2004), fastfood beslenmenin sağlık üzerindeki etkilerine dikkat çekerken; *Sicko* (2007),

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sağlık sisteminin aksaklıklarını gözler önüne sermektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sağlıksız gıda üreten büyük firmalar Robert Kenner'in Food Inc. (2008) isimli yapımında mercek altına alınmaktadır. Tüketicilerin giyim endüstrisine yönelik alışkanlıklarını gözden geçirmeleri konusunda yönlendirici olan Andrew Morgan'ın The True Cost (2015)'u hızlı moda odaklanmaktadır. Kickstarter tarafından finanse edilen belgesel, küresel giyim endüstrisinin ardındaki ucuz işçilik, bunun çevreye etkileri ve insan haklarına aykırı çalışma koşulları gibi konuları incelemektedir. Jeff Orlowski, Social Dilemma (2020)'da insanların sosyal medyaya ve bunun üzerinden cep telefonlarına olan bağımlılık düzeyindeki düşkünlüğüne ve var olan tehlikelere dikkat çekmektedir. İnsanları kullanım konusunda bilinçli olmaya ve bağımlılığa ilişkin atılabilecek adımlara vurgu yapılırken, teknoloji şirketlerinde çalışan uzmanlarla röportajlara ağırlık vermektedir.

Ele alınan filmler toplumsal yaşamın çeşitli sorunlu alanlarına dikkatleri çekerken; sinema salonları, festivaller, televizyon kanalları, ve dijital platformlar gibi farklı mecralar daha geniş kesimlere mesajlarını ulaştırmak ve konuya ilişkin bir fikir oluşturmakta etkili olmuşlardır. Toplumsal hareketler bu türdeki belgesellerle mücadele ettikleri sorunlar açısından geleneksel protesto alanlarının ötesine uzanan ulusötesi kamuoyu oluşturabilmektedirler. Ayrıca üzerinde çalıştıkları konulara ilişkin çekilmiş olan yapımlar; hitap ettikleri kitleyi bilgilendirmek, yönlendirmek ve daha derinlemesine sorunları analiz etmek açısından işlevseldirler. Belgesel filmler toplumsal hareketlerin daha görünür hale gelmelerinin aracı olma potansiyeline sahiptirler.

Bu çalışma çerçevesinde ele alınan filmler; Titicut Follies (1967), The Thin Blue Line (1988), Bowling for Columbine (2002), Super Size Me (2004), Sicko (2007), Food Inc. (2008), The True Cost (2015) ve The Social Dilemma (2020)'dir. Kurumlardaki hastaların istismara uğraması, adalet sistemindeki sorunlar, silahlı şiddet olayları, fast food tarzı beslenme, endüstriyel gıda üretimi, hızlı moda endüstrisi ve dijital paylaşım ağları gibi konulara odaklanan bu yapımlar; farkındalık oluşturulmasını, sorunları somutlaştırmayı ve bireysel hikayeler aracılığıyla izleyenlerin konuyla kişisel boyutta bağ kurmasını sağlamaktadır. Ele alınan belgesellerin odaklandığı sorunlu konuların kesişim kümesi; insan haklarından (mahkûm hakları, idam cezasının kaldırılması, sağlık reformu), gıda adaletine (fast food karşıtı ve slow food hareketi, organik gıda), çevresel konulara (hayvan hakları), işçi haklarına ve dijital

haklara kadar uzanan çok çeşitli toplumsal mücadele alanlarını kapsamaktadır. Bu çerçevede belgesel filmler ve toplumsal hareketler ortak bir noktadan hareket etmektedirler.

Belgesel yapımlar bu perspektiften değerlendirildiğinde hareketlerin somutlaştırmaya çabaladıkları konuları geniş bir kitleye yaymak, sorunların neler olduğunu açıklamak ve çözüm bulmak açısından bireyleri teşvik etmek yönünde pozitif bir etkiye sahiptir. Ancak bu etkinin, mesajların tam olarak amaçlandığı biçimde algılandığı ve yorumlandığına dair mutlak bir iddiada bulunmak güçtür. Belgesel yapımların, hareketlerle ortak ilgi alanlarının olduğu yadsınamaz. Bu ortak alanlarda üretilen yapımların hareketlerin amaçladıkları aktivist hedefleri gerçekleştirmek konusunda işlevsel araçlar oldukları görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Atakav, Eylem. 2024. "The Impact of Documentary Filmmaking: Academics as Agents of Social and Political Change". *Academic Quarter*, nr. 27 (August):18-29. <https://doi.org/10.54337/academicquarter.i27.8823>.
- Bacha, Julia. (2015). Why documentaries still have the power to change the world, www.weforum.org, Erişim tarihi: 16.09.2022.
- Barnouw, E. (1974). *Documentary: a history of the non-fiction film*. Revised edition. New York: Oxford University Press.
- Barsam, R. M. (1973). *Nonfiction Film: A Critical History*. Michigan University: Dutton.
- Bollendorff, S. ve Ségrétin, A. (Yönetmen). (2008). *Journey to the End of Coal* (Etkileşimli Belgesel). <http://www.honkytonk.fr/index.php/webdoc/>.
- Brecher, J., Costello, T., and Smith, B. (2000), *Globalization from Below: The Power of Solidarity*. Cambridge, Mass.: South End Press.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası*. Çeviren: Nefin Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Capra, F. (Yönetmen). (1942-45). *Why We Fight* (Belgesel Film). A.B.D.: U.S. Army Pictorial Service.
- Chattoo, Caty. (2020). Story Movements: How Documentaries Empower People and Inspire Social Change How Documentaries Empower People and Inspire Social Change. 10.1093/oso/9780190943417.001.0001.
- Rouleau, L. (2023). Exploring the Potential of Documentary in Organization Research. *Organization Studies*, 45(3), 483-487. <https://doi.org/10.1177/01708406231181698> (Original work published 2024)
- Cottle, S. (2000). "Media Research and Ethnic Minorities: Mapping the Field," *Ethnic Minorities and the Media: Changing Cultural Boundaries*. Ed.: Simon Cottle. Buckingham: Open University Press.
- Drew, R. (Yönetmen). (1960). *Primary* (Belgesel Film). A.B.D.: Time Life Television.
- Dufresne, D. and Brault, P. (Yönetmen). (2009). *Prison Valley* (Etkileşimli Belgesel). <http://prisonvalley.arte.tv/en/#/regist-ration/>.

- Farocki, H. (Yönetmen). (1969). *Inextinguishable Fire* (Belgesel Film).
Almanya: Harun Farocki Filmproduktion
- Flaherty, R.J. (Yönetmen). (1922). *Nanook of the North* (Belgesel Film).
ABD: Revillon Frères, Pathé Exchange.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56–80.
<https://doi.org/10.2307/466240>.
- Godmellow, J. (Yönetmen). (1984). *Far From Poland* (Belgesel film). A.B.D.
- Grierson, J. (Yönetmen). (1929). *Drifters* (Belgesel Film). İngiltere: Empire Marketing Board Film Unit.
- Grierson, J. (1933), ‘The Documentary Producer,’ *Cinema Quarterly*, 2:1, pp. 7–9.
- Kenner, R. (Yönetmen). (2008). *Food Inc.* (Belgesel Film). A.B.D.: Participant Media, Magnolia Pictures.
- Léger, F. ve Murphy, D. (Yönetmen). 1925. *Ballet Mécanique* (Avangard Film). Fransa: Synchro Ciné.
- Ma, J., Seenivasan, S., Yan, B. (2020). “Media influences on consumption trends: Effects of the Film Food, Inc. on organic food sales in the U.S.”, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 37, Issue 2, 2020, Pages 320-335,
- Maysles, D. and Maysles, A. (Yönetmen). (1969). *Salesman* (Belgesel Film). A.B.D.: Maysles Films.
- McCullagh, C. (2002). *Media Power*. New York: Palgrave.
- Moghadam, V. M. (2005). *Globalizing Women: Transnational Feminist Networks*. Baltimore: Johns.
- Moore, M. (Yönetmen). (2002). *Bowling for Columbine* (Belgesel Film). A.B.D.: Alliance Atlantis, Salter Street Films, Dog Eat Dog Films.
- Moore, M. (Yönetmen). (2007). *Sicko* (Belgesel Film). A.B.D.: Dog Eat Dog Films, The Weinstein Company, Lions Gate Entertainment.
- Morgan, A. (Yönetmen). (2015). *The True Cost* (Belgesel Film), A.B.D.: Untold Creative Life Is My Movie Entertainment.
- Morgan, S. (Yönetmen). (2004). *Super Size Me* (Belgesel Film). A.B.D.: The Con.

- Morris, E. (Yönetmen). (1988). *The Thin Blue Line* (Belgesel Film). A.B.D.: Miramax Films.
- Nichols, B. (1991). *Representing Reality*. Bloomington: Indiana University Press.
- Nisbet, M. C., and Aufderheide, P. (2009). *Documentary film: Towards a research agenda on forms, functions, and impacts*. Mass Communication and Society, 12(4), 450–456. <https://doi.org/10.1080/15205430903276863>
- Orlowski, J. (Yönetmen). (2020). *Social Dilemma* (Belgesel Film). A.B.D.: Exposure Labs, Argent Pictures, The Space Program.
- Ortner, S. B. (2023). *Screening Social Justice Brave New Films and Documentary Activism*. London: Duke University.
- Pathak, R.K (2024). *Film and Social Change: Exploring the Impact of Documentaries on Activism*. Universal Research Reports, 11(1), 89-92.DOI: 10.36676/urr.v11.i1.13.
- Pennebaker D.A. (Yönetmen). (1967). *Don't Look Back* (Belgesel Film). A.B.D.: Leacock-Pennebaker, Inc.
- Renov, M. (1993). *Theorizing Documentary*. New York: Routledge.
- Rieckher, F. (Yönetmen). (2010). *Soul Patron* (Etkileşimli Belgesel). <http://www.soul-patron.com/>.
- Riefenstahl, L. (Yöetmen). (1935). *Triumph of the Will* (Belgesel Film). Almanya: Leni Riefenstahl Produktion, NSDAP.
- Rilla, W. (1974). *The Writer and the Screen*. New York: Morrow Quill Paperbacks.
- Rouch J. ve Edgar Morin E. (Yönetmen). (1961). *Chronicle of a Summer* (Belgesel Film). Fransa.
- Rotha, P. (2000). *Belgesel*. (Çev. İbrahim Şener). İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Shoebridge, P. ve Simons, M. (Yapımcı). (2011). *Welcome to Pine Point* (Etkileşimli Belgesel). The National Film Board of Canada. <http://interactive.nfb.ca/#/pi-nepoint>.
- Stover, J. A. (2013). Framing Social Movements Through Documentary Films. *Contexts*, 12(4), 56-58. <https://doi.org/10.1177/1536504213511218>.
- Tağ, Ş. (2003). *Belgesel Sinema ve Türleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema ve TV Anabilim Dalı: Eskişehir.

- Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2010). *Küreselleşme Karşıtı Hareketlerin Sanal İletişim Ortamlarını Kullanımı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı: Eskişehir.
- Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2015). Dijital Çağın Belgesel Sinemaya Getirdiği Fırsatlar ve Yenilikler. Presented at the International Trends and Issues In Communication Media Conference, ST. Petersburg.
- Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2019a). Belgesel Drama Filmlerin Eğitsel Amaçlarla Kullanımı. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 391–403.
- Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2019b). Belgeselin Anlatısal Yapısında Yaşanan Dönüşümlerin Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi. Presented at the Asead 5. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu Ejser 5th International Symposium on Social Sciences, Antalya.
- Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2019c). Dijital Etkileşim Teknolojilerinin Belgesel Filmlerde Oluşturduğu Dönüşümler Etkileşimli Belgeseller. Presented at the ERASMUS Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Uluslararası Akademik Çalışmalar Sempozyumu, İzmir.
- Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2019d). Toplumsal Hareketler Üzerine Bir Literatür Taraması. Presented at the Uluslararası Marmara Fen ve Sosyal Bilimler Kongresi, Kocaeli.
- Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2021). Frederick Wiseman'ın Kamerasından Kurumlara Bakış: Titicut Follies. *A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları 4* . Ankara: İKSAD.
- Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2022). Dijital Yayın Platformlarının Yükselişi. Presented at the 16. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresi/ 16 th International Congress on Social Studies with Recent Research, Antalya.
- Tilly, C. (2004). *Social Movements, 1768-2004*. Boulder: Paradigm Publishers.
- Vertov, D. (Yönetmen). (1929). *Man with a Movie Camera* (Belgesel Film). Sovyetler Birliği: All-Ukrainian Photo Cinema Administration (VUFKU), Dovzhenko Film Studios.
- Weirs, J., Baun, S. ve Bard, P. (Yazılım Geliştirme ve Proje Yazarı). (2007). *Man With a Movie Camera: The Global Remake* (Etkileşimli Belgesel). <http://dziga.perrybard.net/contributions/show/5617>.

Wiseman, F. (Yönetmen). (1969). *Titicut Follies* (Belgesel Film). A.B.D.: Grove Press.

BÖLÜM 10

ANİMASYON BELGESELLER: KURAMSAL TEMELLER, ANLATI BİÇİMLERİ VE ÖRNEK YAPIMLAR

Prof. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18121699>

¹ Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo TV ve Sinema Bölümü, Ordu,
Türkiye ORCID ID: 0000-0002-5254-8874 tagsermin@gmail.com

GİRİŞ

Animasyon belgeseller; belgesel yapımların gerçek insanlar, olaylar ve mekanlarla kurduğu olgusal ilişkiyi animasyonun yarattığı gerçeküstü dünyayla harmanlayan melez bir form olarak ortaya çıkmıştır. Belgesel filmlerin hakikatle kurduğu ilişkide soyut kavramları ele alması zorlaşırken; bellek ve travma gibi konuların değerlendirilmesinde sınırlılıklar göze çarpmaktadır. Bu durumda farklı görsel stratejilerin kullanılması gerekmekte olup; animasyonun kullanılması geleneksel yöntemlerle filme alınamayan unsurların görselleştirilmesinde, geçmişin yeniden canlandırılmasında ve dışlanan ve marjinalleştirilmiş seslerin kendilerini temsil etmeleri için fırsatlar sunmaktadır.

Bu belgeseller geleneksel belgeselin anlatı yapısındaki sınırları genişletmekte işlevsel bir rol oynamaktadırlar. Belgesel yapımlardaki özgünlük ve hakikat gibi kavramları metaforlar, gerçeküstü imgeler ve stilize tasarımlar aracılığıyla güçlendirmektedirler. İzleyiciler bu yapımlarda olgusal doğruluk ile yaratıcı temsil arasındaki dengeye tanıklık etmektedir. Bu türün önemini ortaya koyan savaş, travma, bellek ya da toplumsal adalet gibi konulara odaklanan çok farklı yapımlar bulunmaktadır. Bu yapımlarda yaygın bir şekilde rotoskop, stop motion, CGI ve geleneksel 2D animasyon kullanılmıştır. Bu teknikler görünmeyeni görünür kılmak, hassas konulardaki öznelerin kimliğini korumak, duygusal etkinin artırılması ve anlatı olanaklarının çeşitlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Ortaya konulan bu belgesel yapımlar gerçeğin temsilde özne, duygusal ve hayal gibi çok katmanlı süreçlerin söz konusu olduğunu gözler önüne sermektedir.

Bu çalışmada, türün önemini gösteren pek çok örneğe yer verilmiştir. Bunların arasında Sunrise Over Tiananmen Square (1998), Chicago 10 (2007), Waltz with Bashir (2008), Slaves: An Animated Documentary (2009), The Wanted (2014), Tower (2016), Flee (2021), Eternal Spring (2022) ve Wild Summon (2023) yer almaktadır. Bu yapımlar, geleneksel yaklaşımların dışında kalan yöntemlerle gerçeğe odaklanmanın mümkün olduğunu göstermişlerdir.

Bu anlatı formunda, seyirci hakikatin inşa edilmesinde kameranın çektiği canlı görüntülerin dışında özne görselleştirmelere tanık olmaktadır. Tarihsel olarak artık var olmayan kişilerin, olayların ve durumların bu yöntemle aktarılması mümkün olabilmekte ya da anonimlik sağlanarak kimliklerin gizliliği korunabilmektedir. Animasyon aracılığıyla oluşturulan yeni anlatım

olanakları sayesinde belgeselin var oluş ilkeleri gerçek insan, mekanlar ve olayların ele alınmasında yeni bir belgesel dilinin geliştirilmesi söz konusudur. Bu yapımlarda olgular ile hayal, metafor ile hakikat arasında dengeli bir ilişkiye yaslanan anlatım kullanılmaktadır. Animasyonun gerçeküstü yapısıyla ele alınan yaşanmış deneyimlerin, tarihsel olayların ve travmatik durumların gerçekliğini anlamada ve ifade etmede yeni yollar denenmektedir. Bu yapımların sahip olduğu melez form, belgesel sinema alanına zenginlik katmanın yanı sıra gerçeğin temsilindeki katı biçimsel yaklaşımları tartışmaya açmaktadır. Bu çalışmada, animasyon belgesel yapımların belgesel alanına olan katkıları değerlendirilmektedir. Bu amacı yerine getirebilmek adına animasyon belgesellerin tarihçesi, temel özellikleri ve yapımlardan örnekler ele alınmaktadır. Animasyon belgesel literatürünün taranması ve örnek yapımların izlenmesi sonucunda bu çalışmada; geçmişten günümüze farklı belgesel türleriyle bir dönüşüm geçiren belgesel yapımların anlatım olanaklarının yeni teknolojiyle çeşitlenmesi ve gerçeğin temsilde farklı unsurların alandaki yapımları zenginleştirmesi ortaya konulmuştur.

ANİMASYON BELGESELLERİN KISA TARİHİ

Belgesel film yapım alanı, sinemanın seyircisiyle buluştuğu gerçeğe odaklanan ilk yapımlardan itibaren gelişmeye ve çeşitlenmeye açık olmuştur. Animasyonun bu alanda yer alan yapımların içeriğinde kullanılması ya da tamamen bu teknikle belgesellerin çekilmesi, belgesel yapımlarında görünen geleneksel gerçeklik ve temsil anlayışının dışında kalan bir durumdur. Belgesel alanı için animasyon dönüştürücü bir mecra olup, olgusal hikaye anlatımının yeni sanatsal biçimlerini ortaya koymaktadır. Animasyon, belgesel yapımcıları için görünmeyeni görselleştirmek, kelimelerle anlatılmayanı somutlaştırmak ve bastırılmış olan sesleri duyurmak açısından bir araçtır. Gerçekleştirilen bu çalışmada animasyon, belgesel alanında stilistik bir yenilik getirmesinin yanı sıra hakikat, hafıza ve travmayla kurduğu etkileşim yönüyle ele alınmaktadır.

Animasyonun temsil ettiği dünya, kurgusal fantezi ve masalla bağlantılı olup, içeriğinde güncel durumlarla ilişkili olguların ele alınması, fikri düzeyde paradoksaldır. Belgesel doğası gereği olgusal dünyadan parçalara içeriğinde yer verirken doğrulanabilir çeşitli somut gerçeklere yaslanmaktadır. Animasyonun belgesel alanına katkısı olgularla kurduğu ilişkide; hafızanın öznelliğini, gerçek görüntüleri kullanmanın sınırlayıcı etkisini ve deneyimlerin

karmaşık ve çok katmanlı doğasını kabul etmesidir. Olgusal dünyada var olan durumları ele alırken, metaforlar, semboller ve soyut biçimleri kullanarak hakikati yeniden oluşturmaktadır. Travmalar, insanların anıları ya da uzak geçmişin izlerini, yaratıcı bir biçimde ele almak animasyonun soyutlayıcı yaklaşımı sayesinde olanaklı hale gelmektedir. Zihnin zengin katmanlarının, geçmişe dönük olayları hatırlarken beliren hafızanın parçalı doğasının ve bireylerin hayatlarındaki güçlü duygularının görüntülere aktarılmasında animasyon aracı rolü üstlenmektedir. Bu yaklaşımla, animasyon belgesellerinde hakikatin temsil edilmesi, olguların taklit edilerek değil şiirsel yorumlanması, kişisel olanın açığa çıkarılmasında yeni yaratıcı yöntemlerin kullanımı gerçeküstü bir dünyanın anlatım olanaklarının devreye sokulması sayesinde olanaklı hale gelmektedir.

Bu belgesel biçiminde travmatik olayları ele alırken sergilenen tutum, geleneksel belgesellerdekinden farklılıklar taşımaktadır. Geleneksel belgesellerde bu türde deneyimlerin ele alınmasında kişilerin tekrar travmatize edilmemesi ya da acının sansasyonel hale getirilmeden işlenmesinde güçlükler ortaya çıkmaktadır. Avangard yaklaşımla çekilen belgesellerde başvuru olan soyut anlatım erişilmesi güç olan derinde yatan içsel durumun sergilenmesi açısından alternatif yolların kullanılmasını olanaklı hale getirmektedir. Bu anlatım biçimleri de kişilerin tekrar tekrar travmatik durumlarla acı veren bir biçimde yüzleşmekten kaçınmalarını mümkün hale getirmektedir. Animasyon belgeseller de avangard sanat akımlarının etkisinde çekilen belgesel yapımlarına benzer bir biçimde travmatik durumların yarattığı acıyı ele alırken soyutlamalara başvurabilmektedir. Travmanın yarattığı dehşetle olgusal düzlemde değil de duygusal deneyimler düzleminde yüzleşilmektedir.

Bu belgesellerde hafızayla kurulan etkileşim, hafızanın doğal yapısına uygun bir iklimde gerçekleşmektedir. İnsan hafızası olayları kayıt cihazı gibi kayıt etmemekte, seçici, parçalı ve bazen de çarpıtılmış bir yapı sergilemektedir. Geçmiş ele alınırken bireylerin tanıklıklarında hafızanın bu özelliklerine uygun bir biçimde görselleştirmeler sağlanabilmektedir. Geçmişin olaylarının insan hafızasına yaslanarak değerlendirilmesinde, nesnel gerçeklikten hareket edilmeyerek; öznel, duygusal ve yorumlayıcı yaklaşımlara yaslanılmaktadır. Ne olduğu; nasıl hissedildiği, nelerin hatırlandığı ve ne şekilde anlaşıldığı merkezinde değerlendirmeler yapılmaktadır. Yapımlarda,

gerçeğe bireylerin öznel yaklaşımları ve hafızada geçmişin yeniden yapılandırılması üzerinde durulmaktadır.

Animasyon belgesellerinde görülen gerçeğe karşı sergilenen bu yorumlayıcı bakış açısı türün anlatım olanaklarının çeşitlenmesinin ve zenginleşmesinin önünü açmıştır. İzleyici bu yapımları izlerken ele alınan konunun yapılandırılmış doğasıyla da etkileşime girmektedir. Bu yapımlar aracılığıyla izleyici gerçeğin uzantılarıyla bağlantı kurmakta; animasyonun yarattığı dünyada yeni bir bakış açısıyla algılamaktadır. Yapımların ortaya koyduğu estetik yaklaşımlar da çok çeşitlidir. Elle çizilmiş eskizlerden dijital animasyona kadar farklı stiller benimsenebilmektedir. Görsel olarak yapılan seçimler ele alınan konuyla yakından ilişkilidir ve hikaye anlatımının önemli bir parçasıdır.

Animasyonun belgesel yapımlarda kullanılması yirminci yüzyılın başına denk gelir. Kurgusal olmayan yapımlarda animasyonun kullanım amacı genellikle eğitsel ya da propaganda amacıyla olmuştur. Bu ilk kullanımlarda hareketli çizimler karmaşık durumları ya da kamera aracılığıyla kayıt altına alınamamış olayları görselleştirmeye yardımcı olmaktadır. Winsor McCay, 1918 yapımı olan *The Sinking of the Lusitania*'da, Alman hücum botları tarafından İngiliz yolcu gemisinin batırılmasını animasyon aracılığıyla canlandırmıştır. Animasyonun yalnızca bir illüstrasyon değil, aynı zamanda bir tanıklık aracı olarak da işlev görebileceği kanıtlanmıştır. Tarihi olayları ele alan yapımların yanı sıra eğitim amacıyla ortaya konulan örnekler de bulunmaktadır. Max ve Dave Fleischer'in 1920'lerde ürettiği *The Einstein Theory of Relativity* ve *Evolution*'ı bunların içerisinde yer almaktadır (DelGaudio , s.190, 1997).

İkinci Dünya Savaşı öncesi ve savaş süresince belgesel yapımları propaganda amacıyla kullanmak gündeme gelmiştir. Bu yapımlarda sıklıkla animasyon kullanımına başvurulmuştur. Frank Capra, *Why We Fight* (1942-45) serisinde Amerika Birleşik Devletleri'nin neden savaştığını askerlere açıklamayı ve motive etmeyi amaçlamaktadır. Filmler, askerlerin görevlerinin amacını anlamalarına yardımcı olmak ve aciliyet hissi aşlamak için tasarlanmıştır. Mihver ve Müttefik güçler arasındaki karşıtlıkları vurgulayarak, zorbalığa karşı savaşmanın ahlaki zorunluluğunu öne çıkarmaktadırlar. Serinin her filminde yerine getirilmeye çalışılan çeşitli amaçlar bulunmaktadır. *Prelude to War*'da tarihi bağlam sağlanmakta, *The Nazis Strike* ve *Divide and Conquer*'da savaş taktiklerine odaklanılmakta, *The Battle of Britain*, *The Battle*

of Russia ve The Battle of China'da müttefiklerin ortak mücadelesi ele alınmaktadır. Belgesel serisindeki animasyon bölümleri Walt Disney yapım şirketi tarafından üretilmiştir. Capra, animasyonu karmaşık konuları daha basit bir biçimde açıklamak ve herkes için anlaşılır hale getirmek için kullanmıştır. İletilmek istenen bilgilerin vurgulanması, açıklanması ve görselleştirilmesi için animasyon kullanımı, karmaşık süreçleri basitleştirmek ve altta yatan mesajlara katkıda bulunmak amacı taşımaktadır. Diyagramlar, haritalar, istatistikler ve sembolizm kullanılarak canlandırmalara başvurulmuştur (Bohn, www.loc.gov/static/).

National Film Board of Canada (NFB), animasyon belgesel alanının şekillenmesinde öncü bir kurum olarak öne çıkmaktadır. John Grierson'ın 1939'da Film Board'u kurmasının ardından, Norman McLaren 1941'de animasyon bölümünün başına atanmıştır. McLaren, savaş döneminde propaganda ve eğitim filmleri üretirken animasyonu deneysel bir alana taşımış, Hen Hop (1942) ve Keep Your Mouth Shut (1944) gibi filmlerle devlet destekli üretim çerçevesinde biçimsel yeniliklere öncülük etmiştir. McLaren'ın doğrudan film şeridi üzerine çizim tekniği, belgesel biçimi içinde soyut anlatım olanaklarını genişletmiş ve animasyonun hakikatin temsilindeki rolünü dönüştürmüştür (Honess Roe, 2009, ss. 67-69).

İki dünya savaşı arası dönemde ve II. Dünya Savaşı boyunca, animasyonun didaktik ve ikna edici gücü propaganda ve askeri eğitim için yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Halka yönelik olarak üretilen filmlerde moral yükseltmek, destek sağlamak ve toplumda bir zafer hali yaratmak gibi amaçları yerine getirmek hedeflenmiştir. Örneğin savaş tahvillerinin halk tarafından satın alınmasını teşvik etmek için üretilen animasyon filmlerinde, karakterler daha az harcayarak zaferi desteklemek üzere tahvil almaktadır. Bu kısa filmlerin içerisinde Disney'in Seven Wise Dwarfs (1941), The Thrifty Pig (1941), Donald's Decision (1942) ve All Together (1942) yer almaktadır. Ayrıca Warner Bros.'un Mihver devletlerini hicvettiği The Ducktators (1942) ile Disney'in Nazi rejimini eleştirdiği Der Fuehrer's Face (1943) ve Education for Death (1943) animasyon yapımları olarak bu dönemde dikkatleri çekmektedir. Bu yapımlar, animasyonun eğlenceden gösterimsel temsile dönüşümüne işaret ederek, görsel pedagojiye dayanan bir otorite havasını sürdürmüş; geniş kitleler için netlik ve erişilebilirlik sağlamıştır.

NFB, 1944'te üretimi konularına göre ayırarak "Unit B" gibi birimleri oluşturmuştur. Bu birim, Colin Low, Robert Verrall ve Wolf Koenig gibi yönetmenlerle hem belgesel hem animasyon alanında yenilikçi işler üretmiş, biçimsel ve içeriksel sınırları esnetmiştir. "The Romance of Transportation in Canada" (1952) ve "Universe" (1960) gibi filmler, öğretici içerikleri mizahi ve estetik bir üslupla sunarak klasik belgesel anlayışını kırmış; "Universe" ise hem canlı çekim hem nesne animasyonu tekniklerini birleştirerek NASA tarafından dahi kullanılan bir eğitim aracına dönüşmüştür. Bu filmler, NFB'nin animasyonu yalnızca açıklayıcı değil, aynı zamanda sanatsal ve duygusal bir temsil aracı olarak konumlandırmasının göstergesidir (Honesty Roe, 2009, ss. 70-73).

NFB'nin animasyon belgesel tarihindeki önemi, devlet destekli üretimi estetik deneyle birleştirerek belgesel sinemanın sınırlarını genişletmesinden kaynaklanır. Norman McLaren ve Unit B'nin çalışmaları, animasyonun hem didaktik hem de poetik yönlerini açığa çıkararak ulusal ve uluslararası ölçekte kalıcı bir etki yaratmıştır (Honesty Roe, 2009, ss. 67-73). Ayrıca, savaşın ardından, NFB, önde gelen bir deney alanı haline gelmiştir. 1950'ler ve 1960'larda NFB animatörleri, görsel formun konu tarafından belirlendiği ve stilin gerçeği ifade edebileceği yönündeki modernist fikirlerle uyumlu filmler üretmişlerdir. Soyutlama, sembolizm ve kişisel ifade, gerçek tasvirin yerini almaya başlamıştır.

Aynı dönemde, Hans Richter gibi avangard film yapımcıları, sinemanın "görünmezi görünür kılma" kapasitesini vurgulayarak, deneme-film geleneğinde belgeleme ve hayal gücünü birleştiren sonraki uygulayıcılara ilham veren örnekler üretmiştir. Bu dönem, animasyonu yalnızca betimlemekten ziyade sosyal ve psikolojik durumları keşfetmek için meşru bir araç olarak ele almanın kavramsal temelini oluşturmuştur. Hans Richter, II. Dünya Savaşı'nın ardından Avrupa'dan Amerika'ya taşınarak animasyon ve belgesel sinema arasındaki sınırları bulanıklaştıran önemli katkılar sunmuştur. 1940'ta Amerika'ya yerleşen Richter, savaş döneminde kendisini bir süre "belgesel film yapımcısı" olarak tanıtarak; "Amerika'nın Demokratik Temelleri" gibi temalar üzerine film-denemeleri geliştirmeye çalışmıştır. Savaş sonrasında, Richter'in 1947 tarihli *Dreams That Money Can Buy* adlı deneysel uzun metraj filmi, onun animasyona olan ilgisini ve belgesel anlayışına dair vizyonunu göstermiştir. Bu filmde, düşsel anlatılar; animasyon ve canlı aksiyonun karışımıyla

keşfedilmektedir. Böylelikle Richter, animasyonun sadece soyut biçimlerle değil, tematik olarak da belgesel ve toplumsal izleklerle harmanlanabileceğini göstermiştir. Richter, savaş sonrası dönemde; Avrupa avant-garde sinemasından Amerikan deneysel sinemasına bir köprü görevi üstlenmiştir. Animasyon ile belgesel üretim arasındaki geleneksel ayrımı aşmış ve animasyonun toplumsal/deneysel bir ifade biçimi olarak kullanılabileceğini sergilemiştir (<https://film-makerscoop.com/>)

ANİMASYON BELGESELLER ÜZERİNE TEORİK TARTIŞMALAR

Animasyon belgesel formu, belgesel ve animasyon alanlarının kesişiminde ortaya çıkan hibrit bir yapıdır ve her iki alanın epistemolojik sınırlarını yeniden tanımlamaktadır. Strøm (2001); belgesel üzerine olan son yirmi yıllık literatürde bu yapımlara çok fazla ilgi gösterilmediğini vurgulamaktadır. Honess Roe (2009) de benzer bir ilgisizliğe vurgu yaptıktan sonra animasyon literatürünün türe daha fazla ilgi gösterdiğini belirtmektedir. Bunun nedenleri arasında; öncelikle animatör sonra ise belgesel yapımcısı olan kişiler tarafından üretilmelerini saymaktadır. Bu yapımlara ilişkin araştırmalar animasyon literatürüne daha uyumlu durmaktadır. Bu anlatı formunun animasyon olduğuna ilişkin tartışma bulunmazken; belgesel alanına uygun temsil biçimleri olup olmadıklarına ilişkin tartışmalar dikkatleri çekmektedir (Honess Roe, 2009, s. 3).

Strøm (2001), animasyon belgesel terimini, yapımın en az yüzde ellisinin animasyon olduğu belgesel olarak tanımlamaktadır. Ancak terimin tanımı, hem animasyon hem de belgesel kavramlarının tanımları ve özelliklerine dair araştırmacılar arasında uzlaşma sağlanamamış olması nedeniyle oldukça güçtür. Strøm (2001), animasyonu “film yapımcısının nesneyi tek kare tekniğiyle manipüle ederek hareket yanılsaması yarattığı teknik” olarak tanımlamaktadır. Kanadalı animator McLaren (1975) ise animasyonu " hareket eden çizimlerin sanatı değil, çizilen hareketlerin sanatı" olarak ifade etmektedir. McLaren için en önemli şey harekettir. Filmin anlatımını güçlü hale getiren; hareketin, formdan bağımsız olarak sergilenebilmesidir. Hareket, bağımsız ve serbestçe manipüle edilebilir bir unsur olarak yapımda dikkatleri çekmektedir (Kapuscinski, <https://www.jaroslawkapuscinski.com/>).

Belgesel üzerine John Grierson'un "gerçekliğin yaratıcı bir şekilde işlenmesi" olarak ifade ettiği tanımlama hala geçerliğini koruyan oldukça kapsayıcı bir yaklaşım sunmaktadır. Belgeselin ilkelerini tartıştığı makalesinde doğal malzemeninin yaratıcı bir şekilde tekrar ele alınması üzerinde durmaktadır (Grierson, 1979). İki tartışmalı kavramı bir araya getiren belgesel animasyona bakıldığında alanda sistematik teorileştirmenin çok daha sonra ortaya çıktığı görülmektedir. Alandaki erken dönem literatürü ortaya koyan araştırmacılardan olan Strøm ve DelGaudio, animasyon ve belgesel arasında karşıtlık yerine uyum olduğuna dikkatleri çekmişlerdir. Strøm (2001), animasyonun teknik bir süreci, belgeselin ise içerik veya niyeti ifade ettiğini; dolayısıyla iki kavramın bir araya gelişinin karşıtlığa değil uyuma dayandığını iddia etmektedir. DelGaudio (1997) da animasyonun hakikat iddialarını iletebileceğini ve böylece diğer belgesel geleneklerine paralel bir "söylemsel şeffaflık" sağlayabileceğini savunmuştur.

Belgesel ve animasyon yapımlar birbirlerinden çok farklı alanlara işaret eden iki yapım türü olarak görülmekle birlikte ikisinin bir arada olması, animasyonların belgesel yapımların içeriğinde kullanılması ya da anlatımın tamamen animasyonlu bir biçimde oluşturulması, alana farklı anlatım tarzları ve bakış açılarının katılmasına olanak sağlamaktadır. Olayların, kişilerin, durumların ve farklı hakikat unsurlarının belgesel yapımlar aracılığıyla temsil edilmesi sonucunda izleyici gerçeğin bu yorumlanış tarzından bilgiler edinmekte, olup bitenleri anlamlandırmak adına kendi geçmiş deneyimlerini ve perspektifini devreye sokmaktadır. Animasyonun belgesel gibi gerçekle içli dışlı olunan bir alanda kullanımı hem yapımcı hem de izleyici açısından anlamların oluşturulması, hakikatin yorumlanması ve ele alınacak konuların sınırlarının genişletilmesini beraberinde getirmektedir (Tağ Kalafatoğlu, 2022, s. 128).

Animasyonun belgesel alanına getirdiği en büyük katkılardan bir tanesi yaratıcılıkla gerçeklik arasında geçirgen bir sınırın varlığının farkına varılması olarak ifade edilebilir. Kriger (2012), bu türü John Grierson'ın belgeselin tarihsel tanımı kapsamına yerleştirerek; hakikate bir ihanet değil, daha derin duygusal gerçeği aktarmak için yaratıcı bir şekilde işlemenin benzersiz bir yöntemi olarak değerlendirmektedir. Geleneksel belgesel anlatısında yer alan endekssel hakikat kavramını animasyon belgeseller alt üst ederek; yeniden kurulan bir edim olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu yapımlarda hakikatin fiziksel izinin yokluğu farklı biçimlerde üstesinden gelinen bir duruma

dönüşmüştür. Sembolik ve metaforik anlatımların yoğun bir biçimde kullanılması hakikatle kurulan bağı güçlendirmektedir. Seyirci yaşanan gerçek durumların bir tanığı olarak o anı tekrar yaşamaz ancak o anın hissettirdiklerine, sözlerle ya da görüntülerle anlatılamayana tanıklık eder.

Bu temel tartışmalar animasyon belgesel yapımlarının belgesel alanında sahip olduğu konuma ilişkin var olan belirsizliği ortadan kaldırmak konusunda son derece işlevseldir. Kuramsal tartışmaların içerisinde, bu yapımların hem estetik hem de anlatı düzeyinde sahip olduğu çeşitliliğe odaklanan türsel ayırmama çabalarının olduğu da görülmektedir. Wells (1997), hakikatle olan ilişkisini göz önünde bulundurarak yapımları dört kategoriye ayırmıştır:

- Canlı aksiyon gerçekçiliğini taklit eden taklitçi mod,
- İçsel deneyimi görselleştiren öznel mod,
- Yaratıcı soyutlamayı benimseyen fantastik mod ve
- Bilginin istikrarsızlığını açığa çıkaran postmodern mod.

Patrick (2004), tasarımı odağına alarak dört yapısal yaklaşım belirlemiştir. Bunlar; açıklayıcı, anlatımlı, ses tabanlı ve genişletilmiş yapıdır. Bu sınıflandırmada konusuna yaklaşım biçimlerine göre bir ayırmama yapılmıştır. Açıklayıcı yapıda, olayların betimlenmesi; anlatımlıda ele alınan durumun seyirciye aktarılmasında senaryo ve seslendirme kullanımı; ses tabanlıda ele alınan durumlarla işitsel bir bağ kurulması; genişletilmiş yapıda, öznel, sembolik ve metaforik olan vurgulanmaktadır. Araştırmacılar tarafından yapılan bu sınıflandırmalar, ortaya konulan yapımların çeşitliliğini sergilemektedir.

Elle çizilmiş canlandırmalardan metaforik anlatımla biçimlendirilmiş formlara doğru yaşanan dönüşümde; animasyonun konularına odaklanırken farklı biçimsel yönelimlerin bulunduğu gözler önüne serilmiştir. Bilimsel illüstrasyondan savaş propagandasına, sanatsal denemelere, eğitsel role ve tarihsel tanıklığa kadar ortaya konulan her yapımlar, gerçekçilik ve temsilin kullanılan biçimsel formla farklı bir biçimde değerlendirildiğini göstermektedir. Honess Roe (2009), animasyon belgeselin gelişimsel sürecinde üç temel işlevi üstlendiğini açıklayan bir model ortaya koymuştur. Buna göre; eksik görüntüleri değiştiren taklitçi yerine koyma, metaforik veya sembolik anlam katan taklitçi olmayan yerine koyma ve temsil edilemeyeni görselleştiren yorumlayıcı işlev. Belirlediği bu işlevler fotoğrafik gerçeğin farklı işlevler çerçevesinde nasıl şekillendirilebildiğini açıklığa kavuşturmuştur

Yüz yıldan fazla bir sürede animasyon, belgesel alanında eğitsel amaçları yerine getirmeye çabalayan pedagojik girişimlerden olgusal hikâye anlatımının karmaşık bir biçimine dönüşmüştür. Strøm (2001), DelGaudio (1997), Wells (1998), Patrick (2004) ve Honess Roe (2009, 2011) gibi araştırmacılar, animasyonun gerçeği yeniden yorumlaması, temsilin farklı biçimlerini sergilemesi ve kameranın erişemeyeceği olgulara içerikte yer vermesini ele almıştır. Dijital çağda hakikat ve simülasyon arasındaki ayrım geçirgen hale geldikçe; animasyon, gerçeği görselleştirme biçimlerinin önemli unsurlarından bir tanesi haline gelmiştir. Animasyon belgesel, gerçeğin temsili sürecinde; çizilmiş, modellenmiş veya simüle edilmiş imgelerin potansiyelini ortaya koymaktadır. 1990'lardan itibaren, dijital görüntüleme ve dijital medyanın ortaya çıkmasıyla animasyonun belgesel potansiyeli hızla artmıştır. Fotoğrafik gerçekçiliğe karşı artan bir şüphecilik bulunmaktadır.

Steyerl (2007), belgesel belirsizliğini, çağdaş belgesel biçimlerinin temel niteliği olarak belirtmektedir. Belgesel, hakikati doğrudan ve şeffaf biçimde aktarma iddiasına sahip olsa da, kullandığı kavramlar —hakikat, nesnellik— tartışmalıdır. Steyerl, bu bakış açısının çoğu zaman ideolojik bir illüzyon olduğunu ifade etmektedir. Belgesel biçim, görünürde “gerçeğe yaklaştıkça” aslında daha muğlak hale gelir. Steyerl bu durumu “modern belgeselciliğin belirsizlik ilkesi” olarak ifade etmektedir. Bu belirsizlik, çağdaş dünyadaki bilgi, temsil ve algı sistemlerinin karmaşık doğasını yansıtan özelliğin bir uzantısıdır.

Steyerl’in tartışmasından yola çıkarak; belgeselin gerçeğin temsiline var olan çelişkili ve nesnelliği tartışmalı olan doğasını animasyonun daha da görünür bir hale getirmektedir. Bunun nedeni, animasyonun doğrudan kaydedilmiş olgular yerine, yeniden inşa edilmiş, sembolik bir temsil biçimi üretmesinde yatmaktadır. Bu durum, belgeselin doğrudan hakikat iddiasını kırarken, aynı zamanda temsil sürecinin ideolojik ve estetik doğasını görünür hale getirmektedir. Animasyon belgesel, Steyerl’in söz ettiği “post-temsili” (beyond representation) düzlemde, izleyiciye yalnızca bir olayı göstermekle kalmaz; belgenin ve hakikatin üretim koşullarının da sorgulanması yönünde teşvik edici olmaktadır. Bu çerçevede yapımlar, gerçeği “yansıtmak” iddiası yerine, onun temsil ediliş biçimlerinin görünür hale getirilmesi ve böylece belgeselin belirsizlik potansiyelinin yaratıcı bir şekilde işlenmesini sağlamaktadır.

Animasyon belgesel kategorisini içeren festivaller ve alandaki akademik çalışmalar, konunun gelişimini hızlandırmıştır. Bu ilerlemeler, yeni bir alt türün varlığının hem uygulamada hem de kuramsal zeminde kabul edildiğini göstermektedir. Animasyon belgeseller için bölümler içeren film festivalleriyle tamamen bu türe odaklanan festivallerden örneklere aşağıda yer verilmiştir.

- Annecy International Animation Film Festival (Fransa): Animasyon belgesellerin de festivalin çatısı altında yer aldığı görülmektedir. Prestijli animasyon festivallerinden bir tanesi olan Annecy'nin başlangıcı 1960'lı yıllara kadar gitmektedir. Festivale katılım ve premier olan yapımların sayısı yıllar geçtikçe artmıştır (<https://www.annecyfestival.com/en>).
- Ottawa International Animation Festival (OIAF-Kanada): 2026 yılında 50. yılına girecek olup, dünyanın önde gelen animasyon festivallerinden biri olarak dikkatleri çekmektedir. Diğer festivallere benzer şekilde, söyleşiler ve gösterimlere yer verilmekte; bunların yanı sıra yapımların perde arkası katılımcılarla paylaşılmaktadır. Gençler ve ailelere yönelik olarak özel programlar da festivalde yer almaktadır. Festivalde anlatsal olmayan belgesellere de yer verilmiştir (<https://www.animationfestival.ca/>).
- World Festival of Animated Film Animafest Zagreb (Hırvatistan): 1972 yılındaki ilk başlangıcında festivale 308 başvuru alırken bu sayı 2018'e gelindiğinde 1800'ü geçmiştir. Animasyona adanmış en eski festivallerden biri olup; seçkisinde yer bulan eserlerin yüzde 80'i prömiyerlerden oluşmaktadır. Animasyon belgeseller de festival seçkisinde yerini bulmaktadır (<https://www.animafest.hr/en>).
- Factual Animation Film Festival (FAFF): Animasyon belgesel üzerine odaklanan ve uzun süredir devam etmekte olan festivallerden bir tanesidir. Festivalin amacı her yıl dünya çapında yaratılan en iyi kısa kurgusal olmayan animasyonlara dikkat çekmek olarak belirtilmektedir. Ayrıca bu alandaki film yapımcılarını ve izleyicilerini bir araya getirerek; bir topluluk oluşturma hedeflendiği ifade edilmektedir (<https://filmfreeway.com/FAFF>).

Bu türdeki festivaller, animasyon belgesellerin görünürlüğünü arttırmaktadır. Toplumsal konulardan daha bireysel hikayelere kadar çok farklı konulara odaklanan yapımlarla gerçeğin temsili konusuna ilişkin tartışmalara

yeni örneklerin verilmesini sağlamaktadırlar. Animasyonun gözle görülür yapaylığı, kendi inşa edilmişliğini baştan kabul etmesiyle hakikatin temsil edilmesi gibi yerine getirilmesi mümkün görünmeyen iddialı konulardan uzak durmasını sağlamaktadır. Bu da görece olarak gerçeğe kurduğu ilişkide güvenilirliğini arttırmaktadır.

ANİMASYON BELGESELLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Bu belgesel biçiminin çatısı altında kurgusal olmayan olayların aktarımı çerçevesinde hareket edilerek; animasyonun sınırsız ifade olanakları kullanılmaktadır. Böylelikle gerçeği ifşa eden ve yorumlayan melez bir biçim oluşturulmaktadır. Belgesel türünde farklı dönemlerde anlatım ve teknik yapı açısından ayrıışan yapımlar ortaya konulurken, araştırmacılar bu yapımları belirli özelliklerle tanımlamaktadır. Bu durum animasyon belgeseller bağlamında da geçerlidir ve bu yapımların, geleneksel canlı aksiyon belgeseller ile kurgusal animasyonlardan ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bu özelliklerin arasında; soyut olanın canlandırılması, duygusal derinlik, gerçeküstü hikâye anlatımı, anonimleştirmek, çok katmanlı anlatım, karmaşık kavramların açıklığa kavuşturulması, tarihsel olayların yeniden canlandırılması, öznellik, gerçeğin inşası ve marjinal seslerin temsili yer almaktadır.

Soyut Olanın Canlandırılması: Yapımlarda; rüyalar, hayaller, korkular ya da travmatik deneyimler gibi geleneksel yöntemlerle kayıt altına alınması mümkün olmayan anları canlandırmak animasyonun teknik özellikleri sayesinde olanaklı hale gelmektedir. Bu anlatı biçiminde kameraların yakalayamadığı anlar görselleştirilirken bu temsili bir düzlemde oluşmaktadır. Hakikat geleneksel belgesellerde olduğu gibi kayıt altına alınmak yerine inşa edilmektedir. Bu sayede soyut konular, canlandırılabilen; olgular ve olaylar gerçeğe yakın bir biçimde ya da metaforlar aracılığıyla sembollerle yüklü görsellerle tasvir edilmektedir.

Duygusal Derinlik: Bu yapımlarda var olan soyutlama izleyicilerin gerçeklik üzerine yoğunlaşmalarını sağlamak ve duygusal derinliği algılamak için önemli bir unsurdur. Seyircilerin tanıklıkları, korku, keder, travma, geçmiş anılar gibi hassas konuları ele alan yapımlarda; kullanılan ritim, renk ve ses gibi unsurlar aracılığıyla empatik bir biçime bürünmektedir.

Gerçeküstü Hikâye Anlatımı: Diğer belgesel türlerinden farklı olarak gerçeküstü metaforlarla dolu bir anlatım yapısı benimsenebilmektedir. Bu

anlatım biçimi geçmişin travmatik anlarının parçalar halinde hatırlanmasının yeniden canlandırılmasına ya da hafızanın parçalar halinde geçmiş olayları geri getirme sürecine uygunluk göstermektedir.

Anonimleştirmek: Savaş, istismar, zorunlu göç, mültecilik kaçak göçmenlik gibi tartışmalı konuları ve bu alanlarda çeşitli hayat deneyimleri olan kişilerin durumlarını ele alan yapımlarda kimliklerin gizli tutulması adına soyutlamalara başvurulmaktadır. İzleyiciler travmatik deneyimleri durumların stilize edilmesi yöntemiyle izlerken, yaratıcı empati kurmaya teşvik edilmektedir. Bu yöntem gerçekçi görüntüleri kullanan geleneksel belgesellerden farklıdır. Ele alınan konuların acı veren deneyimleri röntgenci bir gözlemlerle seyirciye sunulmadan yaratıcı soyutlamalarla temsil edilmektedir.

Çok Katmanlı Anlatım Biçimleri: Minimalist çizgi çizimler, fotoğraf, canlı aksiyon, bilgisayar grafikleri, ses kayıtları gibi farklı medya formatı bir araya getirilebilmektedir. Bu yapımlarda kullanılan farklı teknolojik unsurlar sayesinde dijital hikâye anlatımının farklı katmanları seyircinin deneyimlemesine sunulmaktadır.

Karmaşık Kavramların Açıklığa Kavuşturulması: Karmaşık teoriler, soyut kavramlar, eğitsel amaçlar ve siyasi propagandanın mesajlarının somut hale getirilmesi ve daha anlaşılır olabilmesinde animasyonun teknik özelliklerinin kullanımı öne çıkmaktadır. Bu sayede hedeflenen izleyici kitlesi için ele alınan konuların basit bir biçimde açıklanması mümkündür.

Tarihsel Olayların Yeniden Canlandırılması: Tarihin en eski zamanlarından daha yakın zamanlara kadar meydana gelmiş ve kaydedilmemiş olan pek çok konu animasyon aracılığıyla canlandırılabilir.

Öznellik: Odaklanılan kişilerin birinci şahıs anlatımlarına, kişisel hafızalarına ve deneyimlerine yaslanılmaktadır. Bireylerin içselliğinin ön plana çıkarılması sonucunda, hakikat; seyircinin öznel hikayelerle kurduğu ilişkiden ortaya çıkmaktadır.

Gerçeğin İnşası: Geleneksel belgeseller, canlı aksiyon görüntüleri kullanarak anlatının kurgusallığını gizlemeye eğilimlidir; animasyon belgesellerde ise gerçek, sembolik anlatılar aracılığıyla inşa edilir. Animasyon, bu yapımlarda gerçeğin oluşturulmasında arabuluculuk rolü üstlenen bir teknik olarak seyircinin karşısındadır. Bu yapımlarda inşa edilen kurgusal yapı seyirciden gizlenmez; aksine metaforik temsillerin, olgusal gerçekliğin

aktarımında sürecin doğal bir parçası olarak benimsenmesi türün ayırt edici özelliklerindendir.

Marjinal Seslerin Temsili: Bu belgesel biçiminde sıklıkla anaakım medyadan dışlanmış olan kişi, grup, görüş, hareket ya da durumların görünürlük kazanmaları açısından bir fırsata kavuştukları görülmektedir. Bu yapımlarda bir yandan hassas konularda gizliliği tercih edenlerin kimliklerinin anonim kalmasına hassasiyet gösterilirken, diğer yandan seslerini duyurmak ve mesajlarını daha geniş kitlelere yaymak isteyenlere platform sağlanmaktadır.

Animasyon belgesel yapımlar sahip oldukları teknik özellikler sayesinde anlatım yapılarını geleneksel belgesel yapımlarından farklılaştırmışlardır. Bu yapımlar; hakikatle kurdukları ilişki, seyircinin konuları algılama biçimi ve olayları yansıtma yöntemleri açısından geleneksel temsil anlayışlarından ayrılmaktadır. Fotografik endeks yerini metaforik anlatımla duygusal derinlik sunumu almıştır. Travmatik anlar yeniden üretilmemekte, bunun yerine kişiler üzerinde bıraktığı duygusal izlere yoğunlaşmakta ve hafızanın parçalı yapısına yaslanarak deneyimler ele alınmaktadır. Sembollerle soyutlama, anlatımda basitleştirme, metaforların kullanımıyla ses kayıtlarının kullanımı duygusal bir katılım sağlanması bu yapımların öne çıkan özellikleri arasında yer almaktadır.

ANİMASYON BELGESEL ÖRNEKLERİ

Bu belgeseller, diğer belgesel yapımlarda olduğu gibi odaklandıkları konular açısından büyük çeşitlilik sergilemektedirler. Bunların içerisinde; çevre, toplumsal içerik (bireysel hikayeleri odağına alıp toplumsal sorunlara değinenler de bulunmaktadır), tarihsel gelişmeler, bilim-teknik-sağlık, küresel sorunlar ve sanat yer almaktadır. Aşağıda ele alınan konulara ve bunlara örnek oluşturan yapımlara yer verilmiştir.

- Çevre sorunlarına dikkatleri çekenler, iklim krizi, ekosistemde yaşanan sıkıntılar, çevre kirliliği, ormanların yok oluşu, ekolojik dengenin bozulması, hayvan hakları, nesli tükenen hayvanlar, nesli tükenme tehlikesiyle karşı karşıya kalanlar, vahşi yaşam, hayvanların korunması çabaları gibi konulara odaklananlar yer almaktadır. Bu konuları ele alan yapımlar örnekleri şunlardır:

The Story of Stuff (2007), film yapımcısı Annie Leonard'ın yazdığı ve seslendirdiği, Tides Foundation, Funders Workgroup for Sustainable

Production and Consumption gibi kuruluşlardan finansal destek alarak Free Range Studios tarafından üretilen ve ilk olarak 4 Aralık 2007 tarihinde çevrimiçi olarak yayınlanan bir yapımdır. Yönetmenliğini Louis Fox'un üstlendiği yapımda; aşırı tüketim, sürdürülebilirlik ve eşyaların yaşam döngüsü üzerinde durulmaktadır. 20 dakikalık olan yapımda, çevresel sorunlarla sosyal sorunlar arasındaki bağlantı gösterilmekte ve daha sürdürülebilir bir gelecek için insanları küresel bir topluluğun parçası olmak yönünde teşvik etmektedir (The Story of Stuff, <https://www.storyofstuff.org/movies/story-of-stuff/>, <https://www.storyofstuff.org/about/>).

Let's Pollute (2009), 6 dakikalık olan bu yapımda, çevre kirliliği, tüketim kültürü gibi konular 1950'li yılların eğitsel film içeriklerine uygun bir formatta hicvedici bir dil kullanılarak anlatılmaktadır. Geefwee Boedoe'nin yönetmenliği üstlendiği bu animasyon yapımda ekonominin güçlü bir biçimde büyümesinin önemli ateşleyicilerinden bir tanesi olarak çevrenin kirletilmesi üzerinde durulmaktadır (<https://www.imdb.com/title/tt1470652/>)

I Wish I Went To Ecuador (2011), Bricknell İlkokulu'nda öğretmen olan Victoria'nın Ekvador yağmur ormanlarına yaptığı seyahat üzerine odaklanan 7 dakikalık yapım, okulun öğrencileri tarafından gerçekleştirilmiştir. Öğretmenlerinin seyahati ve bu ormanları koruma misyonu bir çocuğun gözünden ele alınmaktadır. Öğrenciler, bu filmi oluşturmak için animatör David Bunting ve One Hull on Rainforest ile iş birliği yapmıştır. Al Gore yapımı "iklim değişikliği ve gezegenimiz üzerindeki yıkıcı etkileri hakkında müthiş bir yorum" olarak değerlendirmektedir (<https://www.imdb.com/title/tt2016913/>; <https://ecuadorfilm.blogspot.com>).

Wild Summon (2023), Karni Arieli ve Saul Freed tarafından yönetilen 14 dakikalık bir animasyon filmidir. Cannes Film Festivali'nde 2023 yılında en iyi kısa film dalında Altın Palme'ye aday gösterilmiştir. Yapımda, serbest dalgıç görünümündeki bir dişi somon balığının hayatı gösterilmektedir. Sahte doğa belgeseli (mockumentary) niteliğindeki bu yapımda; vahşi yaşamda gerek insan eliyle gerekse doğal süreçler içinde ortaya çıkan tehlikelere farklı bir perspektiften yaklaşılmaktadır. Hibrid canlı aksiyon-animasyon formatında üretilmiş olan yapım, İzlanda'nın doğa güzelliklerini içinde barındırırken, Marianne Faithfull'un sesi anlatıcı olarak kullanılmıştır (<https://www.festival-cannes.com/en/f/wild-summon/>, <https://www.imdb.com/title/tt27658326/>).

- Sosyal adalet, insan hakları, kadın hakları, toplumsal cinsiyet, etnik köken, ırk ayrımcılığı gibi toplumsal

alandaki sorunlu olan konulara temas eden yapımlar bulunmaktadır. Bu konuları işleyen animasyon belgeselleri arasında aşağıdakiler yer almaktadır:

Slaves: An Animated Documentary (2009), David Aronowitsch ve Hanna Heilborn tarafından yönetilen yapım on beş dakika uzunluğundadır. Güney Sudan'daki, köle olarak çalıştırılmak üzere kaçırılan çocuklarla ilgilidir. 2003 yılında yapılan görüşmeye dayanan yapım, tehlikeli durumlarla karşı karşıya kalan çocuklarla ilgili bir dizi animasyon belgeselin ikinci filmidir. Görüşme milisler tarafından kaçırılıp, köleliğe zorlanan ve sonrasında özgürlüklerine kavuşan iki çocukla gerçekleştirilmiştir. Konuşmalarda 9 ve 15 yaşındaki çocukların ailelerinin isimleri mahremiyetlerini korumak üzere gizlenmiştir. Çocukların kimliklerinin gizlendiği yapımda şiddet içeriği soyut bir biçimde tasvir edilmiştir. Çocukların maruz kaldığı korkunç olaylar animasyon ile stilize edilirken, çocuk askerler, savaş suçları, etnik çatışma ve insan hakları gibi önemli konulara değinilmiştir (<https://www.imdb.com/title/tt1376723/>; <https://moviesthatmatter.nl/en/film/slaves>)

Last Day of Freedom (2015), Dee Hibbert-Jones ve Nomi Talisman'ın yönettiği, 32 dakikalık bir yapım olup; ırk, adalet sistemi ve savaş travması gibi toplumsal açıdan sorunlu olan konuları tartışmaya açmaktadır. Afrikalı Amerikalı Bill Babbitt'in, Vietnam gazisi ve TSSB (travma sonrası stres bozukluğu) hastası kardeşi Manny'nin bir suç işlediğini fark etmesiyle içine düştüğü ihbar etme kararsızlığı ve bu zorlu süreçte kardeşinin yanında duruşunun hikâyesi anlatılmaktadır (<http://www.lastdayoffreedom.net>).

*Black enuf** (2017), Carrie Hawks tarafından yazılıp, yönetilen yapım 22 dakika uzunluğundadır. Siyahi kimliği, queerliği ve aidiyet gibi konuları; aile tarihiyle iç içe geçen kişisel bir yolculuk özelinde, röportajlar ve elle çizilmiş animasyon ile işlemektedir. Mizah ve kişisel anlatı ön plandadır (<https://www.aaihs.org/black-enuf>).

Eternal Spring (2022), Jason Loftus tarafından yazılıp yönetilen 86 dakikalık Kanada yapımı bir animasyon belgeseldir. 2002 yılının Mart ayında, Çin'deki bir devlet televizyonunun, yasaklı ruhani grup Falun Gong üyeleri tarafından ele geçirilmesine; Çin'in etnik ve dini azınlık gruplarına yönelik olarak sürdürdüğü baskıya odaklanmaktadır. Yapım travmatik olayların ve

hatıraların animasyon yardımıyla tekrar canlandırılmasını sağlarken; inanç özgürlüğü, devlet baskısı ve azınlık hakları gibi konuların önemine dikkatleri çekmektedir (<https://eternalspringfilm.com/>).

- Tarihsel açıdan önem taşıyan çeşitli olaylar, kişiler, toplumsal gelişmeler, savaşlar, kazalar, saldırılar gibi

konuları ele alan animasyon belgesel yapımların içerisindeki örnekler aşağıdaki gibidir:

Sunrise Over Tiananmen Square (1998) 29 dakikalık film, yönetmen Shui-Bo Wang'ın görsel otobiyografisidir. Sanatçının hayatı, kariyeri ve Çin Komünist Partisi'ne ilişkin yaşadığı hayal kırıklığına odaklanan yapımda 1950 ve 1970'li yıllar arasındaki politik gelişmeler önemli bir yer tutmaktadır. Sanatçı Wang'ın Kültür Devrimi ve sonraki yıllar hakkındaki kişisel bakış açısı yapımda yansıtılmaktadır. Bu belgeselde; sanatçının yaşamını çerçeveleyen ailesel kökleri, ideolojik mücadelesi ve gerçeğe ulaşma çabası iç içe geçmiş bir biçimde ele alınmaktadır. Kişisel bir hikâyeden politik ve tarihi dönüm noktalarının sorgulanmasına uzanan bir yapımdır (<https://www.imdb.com/title/tt0189121/>).

Chicago 10 (1997), Brett Morgan'ın yönetmenliğini yaptığı yapımda, 1968 Demokratik Ulusal Kongrenin ardından, sekiz savaş protestocusunun dava sürecine girmeleri; arşiv görüntüleri, animasyon ve müzik aracılığıyla işlenmektedir. Bir saat elli dakikalık yapımda protestocular, komplo kurmak, bir isyanı kışkırtmak ve karşı kültür protestoları düzenlemekle suçlanmışlardır. Animasyonun gerçek görüntülerle birlikte kullanılması kaotik ve tarihi bir davanın görselleştirilmesinde işlevseldir (<https://www.imdb.com/title/tt0905979/>).

Persepolis (2007), Vincent Parannaud ve Marjane Satrapi'nin yönetmenliğini ve yazarlığını gerçekleştirdiği bir yapımdır. Satrapi'nin aynı ismi taşıyan otobiyografik çizgi romanına dayanılmıştır. Yapım tarihsel olarak İran Devrimi'ni arka planına yerleştirerek, bu atmosferde reşit olan bir genç kızı odağına almaktadır. Yapım, 1 saat 36 dakika süresince, kızın erişkinliğe adım atarken ülkesinde yaşanan politik gelişmeleri, bireysel bir hikâye çerçevesinde bütün ülke halkını ilgilendiren unsurları gözler önüne sererek ele almaktadır (<https://www.imdb.com/title/tt0808417/reviews/>).

Waltz With Bashir (2008), Ari Folman'ın yazıp, yönettiği ve yapımcılığını üstlendiği 1 saat 30 dakikalık bir animasyon belgeseldir.

Yapımda, yönetmenin 1982 Lübnan savaşı zamanındaki Sabra ve Shatila katliamına ilişkin askerlik dönemi anılarına odaklanılmaktadır. Savaşın psikolojik ve fiziksel zararı üzerine arşiv görüntüleri, müzik ve animasyon ile bir arada kurgulanmıştır. Savaşta İsrail askerleri, İsraili TV muhabiri, post travma stres bozukluğu konusunda uzman bir psikologla görüşmelere yer verilen yapımın tamamlanması dört yılı almıştır. Travma sonrası silinen anıların geri kazanılması ve hafızanın güvenilirliği konuları işlenmektedir (<https://www.imdb.com/title/tt1185616/>).

Kengere (2010), Tukei Peter Muhumuza'nın yönettiği 23 dakikalık yapım, kuklaların kullanıldığı stop-motion animasyondur. Yapımda 1989 yılında Uganda ordusundan askerlerin, isyancı olmakla suçladıkları 69 kişiyi tren vagonlarına kilitleyerek ateşe vermesi anlatılmaktadır. Hafıza, adalet ve şiddet gibi temalar Uganda iç savaşı sırasında gerçekleşen trajik bir olay üzerinden işlenmektedir (<https://iffir.com/en/iffir/2011/films/kengere>).

Broken Branches (2014), Ayala Sharot'un 25 dakikalık İsrail yapımı olan bir animasyon belgeselidir. Yapımda İkinci Dünya Savaşı öncesinde, Polonya'da yaşayan 14 yaşındaki Yahudi bir kızın, ailesi tarafından İsrail'e gönderilmesinin hikayesi torununun gözünden animasyonlaştırılmış bir biçimde anlatılmaktadır. Bireylerin yaşamının tarihsel ve toplumsal olaylarla nasıl dönüşüm geçirdiği bu yapımda sergilenmektedir (<https://www.imdb.com/title/tt3464276/>).

Tower (2016), Keith Maitland'in yönettiği bu belgeselde, 1966 yılında Texas Üniversite kampüsündeki silahlı saldırı sonrasında 16 kişinin ölümü ve 303 kişinin yaralanması ele alınmaktadır. Filmde arşiv görüntüleri, kurtulanların anlatımları ve olayların yeniden canlandırılmasında rotoskopik animasyon kullanılmıştır. Bir saat yirmi iki dakikalık yapımda Charles Whitman'ın polis tarafından etkisiz hale getirilene kadar kampüste yaşattığı dehşet tüm detaylarıyla ortaya konulmaktadır (<https://www-imdb-com.translate.goog/title/tt5116410>).

- Bilim, teknoloji ve sağlıkla (hastalık, salgınlar, ele alınan alandaki geçmişteki uygulamaları inceleyenler)

ilgili gelişmeleri farklı boyutlarıyla açıklayan animasyon belgeseller bulunmaktadır.

A Is for Atom (1953), Carl Urbano tarafından yönetilmiş olan 14 dakikalık animasyon formatında belgesel yapımdır. Atomun ne olduğu,

enerjinin salınımı, atomik enerjinin kullanımı gibi konuları aydınlatmaktadır. General Electric'in sponsor olduğu yapımda anlatıcı atomun savaşın yanı sıra pek çok alanda önemli gelişmelerin önünü açtığına ilişkin bilgiler aktarmaktadır (<https://www.imdb.com/title/tt0401091/>).

Universe (1960), Roman Kroitor ve Colin Low tarafından yönetilen yapım 29 dakika uzunluğundadır. Ay, Güneş ve Samanyolunun ötesinde uzayın ücra köşeleri seyirciye gösterilmektedir (<https://www.imdb.com/title/tt0054429/>).

Harness the Wind (1978), Sidney Goldsmith'in yönetmenliğini gerçekleştirdiği eğitsel bir yapımdır. Rüzgar enerjisine odaklanan 12 dakikalık yapımda bu teknolojinin taşıdığı potansiyele ilişkin bilgi verilmektedir.

Science Animated'ın bilim ve teknolojinin farklı alanlarına odaklanan yapımları karmaşık konuları animasyon kullanarak daha basit bir biçimde açıklamak ve daha geniş kitlelere yaymak hedefindedir. Bu profesyonel iletişim ajansının yapımları arasında; What will it take to defeat Alzheimer's disease? (2 dakika), Sample return missions – from space to the laboratory (3 dakika 38sn), Can natural gas pipes handle hydrogen too? (2 dakika), Improving Global Health Equity (3 dakika 56sn), Trade-Economic Growth (3 dakika 33sn), A How to Guide to Black Holes and Relativity (1 dakika 21sn), Receiver's View on Speaking Up (1 dakika 49 sn), Evaluating Vaccination Programmes (4dakika 9sn), Machine Learning and Forensic Psychiatry (2 dakika 29sn), Pre-Islamic Afghan Art (4 dakika 38sn) gibi başlıklara sahip sanat-beşeri bilimler, davranış bilimleri, biyoloji, işletme-ekonomi, dünya-çevre, eğitim-öğretim, sağlık-tıp, bilişim, teknoloji ve fizik bilimleri kategorilerinde eğitsel kısa animasyon belgeseller bulunmaktadır (<https://sciani.com/portfolio/>).

Is The Man Who Is Tall Happy? (2013), Michael Gondry'nin yönettiği yapım; dilbilimci, filozof ve aktivist Noam Chomsky üzerinedir. Yapımda Gondry ve Chomsky arasındaki görüşmelerde modern dilbilimci MIT profesörü Chomsky'nin hayatı, dilin ortaya çıkışına ilişkin teorileriyle ele alınmaktadır. Yönetmen; soyut felsefi ve dilbilimsel fikirleri, elle çizilmiş eskizler aracılığıyla sıra dışı ve anlaşılır bir biçimde görselleştirmektedir (<https://www.imdb.com/title/tt1817287/>).

- Küresel çapta bütün toplumları ilgilendiren; göç, fakirlik, küreselleşmenin toplumlar üzerindeki olumsuz

etkileri, yerel çiftçiler, yerel üretim, küresel şirketlerdeki çalışma koşulları gibi konulara odaklanan animasyon belgesellere örnek olarak aşağıda yer alan yapımlar verilebilir.

Global Haywire (2006), Bruce Petty'nin yönetmenliğini yaptığı 1 saat 22 dakikalık yapımda, animasyon, arşiv görüntüleri ve canlı aksiyon/görüşmeler bir arada kullanılmıştır. Küreselleşme, batı koloniyalizmi, terörizm, petrol krizi ve küresel güç dinamikleri gibi konular tartışılan sorunların içerisinde yer almaktadır (<https://www.imdb.com/title/tt0848628/>).

Poor Us: An Animated History of Poverty (2012), Ben Lewis'in yönetmenliğini yaptığı 58 dakikalık yapımda, canlı aksiyon/görüşmelerin, arşiv görüntülerinin ve animasyon bölümlerinin yer aldığı görülmektedir. Filmde; yoksulluğun ve eşitsizliğin çağlar boyunca olan durumu incelenmektedir. Uzmanların görüşleri zengin ve yoksul ülkelerdeki gelişmeleri ve eşitsizliğin ortadan kaldırılması konusunda gerçekleştirilenleri açıklamaktadır (<https://www.imdb.com/title/tt2507488/>).

The Wanted 18 (2014), Paul Cowan ve Amer Shomali'nin yönetmenliğini yaptığı 1 saat 15 dakikalık olan filmde, küçük bir Filistin köyündeki insanların İsrail sütünü tüketmeyi reddederek 18 inek alması işlenmektedir. Yapımda; görüşmeler, arşiv görüntüleri, çizimler, siyah beyaz stop-motion animasyon ve canlandırmalara yer verilmiştir. Beit Sahour'daki Filistinlilerin yerel bir süt endüstrisi kurma girişimi İsrail'in ulusal güvenliğine ilişkin tehdit olarak algılandığında ineklerin saklanması gerekmiştir. Film, kil animasyonu (claymation) animasyon sahnelerinde görünen ineklerin bakış açısından mizahi bir biçimde konuyu ele almaktadır (<https://www.imdb.com/title/tt3946020/>).

Flee (2021), Jonas Poher Rasmussen tarafından yönetilen yapım 1 saat 29 dakika uzunluğundadır. Film, Amin Nawabi isimli bir Afgan mültecinin; yerinden edilme, kimlik, eşcinsellik gibi konular etrafında hayatına odaklanmaktadır. Çocukluk yıllarında insan kaçakçılarıyla Danimarka'ya gelişi, aile üyelerine ilişkin yalan söylemek zorunda kalışı, travmatik kaçış hikayesinin üzerinde yarattığı etki, ailesinin parçalanışı, yeni kurmaya çalıştığı hayat üzerinde geçmişin etkisi ele alınmaktadır (<https://www.imdb.com/title/tt8430054/>).

Living Wage: An animation (2022), Clean Cloth Campaign (CCC) tarafından hazırlanmıştır. CCC küresel hazır giyim ve spor giyim sektöründe

çalışanların çalışma koşullarının iyileştirilmesi konusunda mücadele eden bir küresel ağıdır. 45'den fazla ülkede 220'den fazla organizasyonla çalışma koşulları ve ücretlerinin iyileştirilmesi konusunda giyim endüstrisinin değişimi yönünde baskıda bulunmaktadır. Sekiz dakika 22 saniyelik olan animasyon yapımda, hazır giyim sektöründeki adaletsizlikler ele alınmaktadır. Temel ihtiyaçlarını karşılamak için günlük mücadele veren bir hazır giyim işçisinin iç monologu sunulmaktadır (<https://cleanclothes.org>).

- Sanatsal yaratıcılıkla ilgili konular üzerinde duran yapımlar da bulunmaktadır. Bunlarda

sanat tarihinde yer etmiş olan önemli sanatçıların hayatlarına ve eserlerini yaratım süreçlerine; çeşitli sanat alanlarının gelişimine odaklananlar bulunmaktadır.

The Colours of My Father: A Portrait of Sam Borenstein (1992), yönetmen Joyce Borenstein ressam Sam Borenstein'in hayatı ve çalışmalarına odaklanmaktadır. Ressamın kızı tarafından çekilen ve seslendirilen filmde arşiv görüntüleri, canlı aksiyon çekimler, ressamın resimleri ve kendi sesi kullanılmıştır. Ressama ilham veren unsurlar, karakteri, aile ilişkilerine ilişkin detaylar verilirken, ressamın yaratım süreçlerine ilişkin önemli ip uçları sergilenmektedir (<https://www.imdb.com/title/tt0103985/>).

Lipsett Diaries (2010), Theodore Ushev tarafından yönetilen, 14 dakikalık bir yapımdır. Kanadalı deneysel film yapımcısı Arthur Lipsett'in hayatı, yaşadığı psikolojik sorunlar ve sanatı üzerine olan yapımda, Lipsett'in kendi çalışmalarından görseller ve sesler de kullanılmıştır (<https://www.imdb.com/title/tt1783738/>).

Pencils Vs. Pixels (2023), elle çizilen animasyonun popülerliğini yitirmesine ve sonra tekrar popüler hale gelmesine odaklanan, 72 dakikalık bir yapımdır. Philip Earnest ve Bay Dariz'in yönettiği film 2023 yılında Annecy Festivali'nin resmi seçkisinde yer almıştır (<https://www.annecyfestival.com/en/pencils->).

The Life and Work of Yanoulis Halepas (2024), Zina Papadopoulou'nun yönettiği 6 dakika 30 saniye olan bu yapımda, Yunan heykeltıraş'ın sanatına odaklanılmıştır. Sanatçının eserleri, yaratıcılığındaki önemli dönüm noktaları ve akıl sağlığına ilişkin sorunlar ele alınmıştır (<https://ovalimage.com/shortfilms/>).

Piece by Piece (2024), Morgan Neville'in yönettiği; Amerikalı müzisyen Pharrell Williams'ın hayatını, kariyerindeki önemli başarıları ve dönüm noktalarını Lego animasyonu aracılığıyla ele alan bir yapımdır. Filmde, karakterlerin Lego versiyonları yer alırken; Williams'ın ve onunla çalışan Gwen Stefani, Justin Timberlake, Jay-Z ve Snoop Dogg gibi ses sanatçılarının kendi sesleri kullanılmıştır (<https://www.imdb.com/title/tt31064841/>).

Animasyon belgesellerin bahsi geçen konuları çok farklı açılardan farklı anlatım formatlarında ele alabileceği ortaya konulan örneklerle görülmektedir. Yapımların içerikleri eğitsel formattan daha soyut anlatımlara kadar çeşitlilik taşımaktadır. Bu filmler, animasyonu yalnızca estetik amaçlı değil, aynı zamanda duygusal derinlik, metafor ve anlatısal yenilik için bir araç olarak kullanılabileceğine ve belgesel anlatımının sınırlarının nasıl genişletileceğine örnek oluşturmaktadırlar.

SONUÇ

Sinema tarihinde animasyon; hikaye anlatım biçimini, teknik bir gelişme, sanatsal bir form ve yenilikçi bir yaklaşım olarak etkilemiştir. Animasyonun belgesel alanında kullanılmasıyla hem tartışmaların hem de yeni anlatım olanaklarının kapısı aralanmıştır. Animasyon belgesellerde gerçekliğin temsili konusunda üstlenilen rol geleneksel belgesel yapımlardakinden farklılık taşımaktadır. Geleneksel belgesellerde bulunan fotoğraflık endeks animasyon belgesellerinde bulunmamaktadır. Orada bulunma hissinin yaratılması ya da olguların kaydı olma işlevi animasyonun sağladığı yaratıcı yeniden üretim sayesinde sorgulanmakta ve yeniden yorumlanmaktadır. Bu belgesel yapımlarda “gerçeğin yaratıcı bir biçimde işlenmesi”, yeniden inşa edilmesi ve metaforlar aracılığıyla derinleştirilmesi söz konusudur. Bu süreçte hakikatin bozulması değil yeniden oluşturulan bir süreç olduğunun açığa çıkartılması, karmaşık konuların duygusal olarak kavranması ve soyut olan durumların sembollerle yüklü bir anlatımla ele alınması gerçekleşmektedir. Geleneksel belgesellerde seyircinin olgusal durumlara tanıklık etmesi esas alınırken; animasyon belgesellerde sembolik anlatımlar yoluyla deneyimin duygusal düzlemde kavranmasına ve anlamın inşasına odaklanılmaktadır.

Belgesel sinemada animasyonun kullanımı eğitsel ve propaganda amaçları çerçevesinde yoğunlaşırken, animasyonun belgesel alanında yer alan

konulara odaklanması, süreç içerisinde anlatım biçimlerinin çeşitlenmesini sağlamıştır. Travmatik anlar, bellek, kimlik çatışması, sanatsal yaratım sancıları, öznel kaygılar, toplumsal sorunlar, marjinal kesimlerin sorunları gibi daha karmaşık olan konuların ele alınmasında işlevsel bir anlatım aracına dönüşmüştür. Animasyon belgesel türü, seçtiği konular ve yaklaşım biçimleri açısından büyük bir zenginlik sunmaktadır. Bu çeşitlilik; Winsor McCay’ın tarihsel bir olayı canlandırdığı *The Sinking of the Lusitania* (1918) ve Carl Urbano’nun bilimsel/egitsel tonlu *A is for Atom* (1953) filminden, Louis Fox’un tüketim toplumunu eleştirdiği *The Story of Stuff* (2007) yapımına kadar uzanır. Joyce Borenstein’in sanatsal yaratım sürecine odaklandığı *The Colours of My Father* (1992) filmi ve Morgan Neville’in Lego animasyonu ile Pharrell Williams’ın biyografisini işlediği *Piece by Piece* (2024) de bu geniş yelpazenin önemli örneklerindendir.

Animasyon belgesellerin tarihsel gelişiminde ortaya koyduğu yapımlarda propaganda yapmak, bilgi vermek, farkındalık oluşturmak, eleştirmek, sanatsal yaklaşım geliştirmek, soyutlamak, marjinal kesimlerin temsilinde platform sağlamak gibi amaçları yerine getirmek üzere üretildikleri gözlenmektedir. Bu yapımlarda kullanılan animasyon tekniklerine bakıldığında bunların içerisinde; elle çizim, stop motion, 2D bilgisayar animasyon (dijital çizim), 3D bilgisayar animasyon, rotoskop ve deneysel teknikler yer almaktadır. Teknolojik yenilikler kullanılan biçimsel çeşitliliğin artmasını sağlarken sadece estetik açıdan değil aynı zamanda seçilen konuya göre temsil stratejilerinin yaratıcı bir biçimde geliştirilmesini de sağlamıştır. Özellikle dijital çağda, maddi gerçeklik ile simüle edilmiş temsiller arasındaki ayrımın giderek silikleşmesi, bu belgesel türü için bir avantaja dönüşmektedir. İzleyiciler gerçeği endeksel bir biçimde izlemek yerine bu yapımlarda gerçeğin inşa edilişine tanıklık etmektedirler.

Animasyon belgesel üzerine araştırmacılar, bu türdeki yapımların tanımını yapmaya, özelliklerinin neler olduğunu ortaya koymaya, yapımları sınıflandırmaya, hakikatle olan bağına ve seyircisiyle kurduğu ilişkisine odaklanmışlardır. Alanının üretken yapısı, yapımların sayısını arttırmakta ve tartışmaların genişlemesini sağlamaktadır. Ortaya konulan yapımlar, animasyonun; gerçeğin algılanmasında, tanıklığın farklı bir düzlemde meydana gelmesinde, belleğin ve duygusal deneyimlerin aktarımında güçlü bir ifade biçimi olduğunu göstermiştir. Ayrıca; görünmeyen soyut duyguların görünür

hale getirilmesi, hatırlanamayan anıların belleğin derinliklerinden yeniden çağırılması ve anlatılamayanın görselleştirilmesiyle belgeselin anlatım olanakları genişletilmiş, yeni estetik biçimler ve düşünsel katmanlar eklenmiştir. Kuramsal açıdan animasyon belgesellerinde hakikat olgusu, öznel deneyimler aracılığıyla yeniden anlamlandırılmaktadır. Hakikat, geleneksel belgesellerinde olduğu gibi doğrudan yansıtılmamakta; metaforlar, semboller ve soyut imgeler aracılığıyla yeniden inşa edilen bir sürece dönüşmektedir. Çok katmanlı bir anlatım dili karşısında seyirciler aktif bir pozisyona bürünmektedir. Anlam üretim sürecine seyirciler aktif bir biçimde katılmaktadır. Belgesel formatında yer alan çizim, modelleme veya dijital tekniklerle oluşturulan bu imgeler; gerçekliği doğrudan yansıtmak yerine, temsil sürecinin doğasını görünür kılmaktadır. Bu durum, izleyiciyi edilgen bir tanık olmaktan çıkartmakta ve temsilin nasıl kurulduğuna dair farkındalığa davet etmektedir.

Animasyon belgesellerin özellikleri içerisinde soyut olanın canlandırılması, duygusal derinlik, gerçeküstü hikâye anlatımı, anonimleştirmek, çok katmanlı anlatım, karmaşık kavramların açıklığa kavuşturulması, tarihsel olayların yeniden canlandırılması, öznellik, gerçeğin inşası ve marjinal seslerin temsili bulunmaktadır. Bu özellikler yapımlara geleneksel belgesel yapımların sahip olduğu çeşitli anlatım sınırlılıklarını aşmaları açısından avantaj sağlamaktadır. Ayrıca bu anlatı biçimindeki belgesellerin gösterimlerinin yapıldığı festivaller seyirci ilgisinin canlı tutulması bakımından önem taşımaktadırlar. Farklı konu alanlarındaki yapımların yer aldığı festivaller, bu yapımların kendilerine alanda güçlü bir yer edinmeleri için işlevseldirler.

Animasyon belgesellerin ele aldığı konuların arasında; çevreyle ilgili olanlar, toplumsal yaşamda sorunlu olan alanlar, geçmişte olanların araştırılması, bilimsel konular, dünyadaki tüm toplumları ilgilendiren küresel sorunlar ve sanat alanları bulunmaktadır. Yapımların kullandığı teknik özellikler ve konularına yaklaşımları değişiklik göstermektedir. Travmatik olayları, bilinçdışına itilmiş anıları ve olayların bireysel/toplumsal etkilerini ele alan yapımlar; animasyonun duygusal potansiyelini ve gerçeğin psikolojik boyutlarını görünür kılmadaki rolünü açıkça ortaya koymaktadır. Bu yapımlarda, ele alınan konulardan etkilenenlerin yeniden travmatize edilmesine karşı duyarlı bir anlatım sergilenmektedir. Gerçek görüntülerin eksikliği,

duygusal bir yoğunlukla telafi edilirken; temsil süreci, sembolik anlatımla ve sanatsal aracılıkla meydana gelmektedir. Ayrıca ele alınan belgesel örneklerinden bazılarında öznel deneyimlerden yola çıkarak hakikate ulaşma çabası görülmektedir. Bireyin iç dünyasının karmaşık yapısı, soyut imgesel anlatımla görünür kılınmakta; hakikat de içsel deneyimlerden yola çıkılarak seyircinin katılımıyla birlikte yeniden kurulmaktadır. Animasyon belgesel yapımların bazılarının toplumun marjinal seslerine odaklandığı ve bunların içlerinde bulundukları durumları genel kamuya göstermekte aracılık ettikleri görülmektedir. Mültecilik, cinsel kimlik, siyasi muhaliflik, ırksal ayrımcılığa ve şiddete maruz kalanlar animasyonun sağladığı anonimlik kalkını sayesinde deneyimlerini özgürce paylaşabilmektedirler. Diğer yandan da travmatik anlar soyut görsel bir dil aracılığıyla açığa çıkartılmaktadır.

Animasyon belgesellerin ilk örneklerinden itibaren, alana katılan isimlerin katkıları ve teknolojik gelişmeler bu yapımların; animasyon ve belgesel yapımları arasında özgün bir biçimde var olmasını sağlamıştır. Bu yapımlar gerçeğin temsiliinde geleneksel belgesel yapımların dışında da farklı görsel ve düşünsel formların olabileceğini göstermektedir. Gerçeğin yeniden inşa edildiği, içsel deneyimlerin görselleştirildiği ve metaforik anlatımların kullanıldığı bu yapımlar; günümüz toplumlarını kuşatan karmaşık psikolojik, politik ve sosyolojik gerçeklikleri anlamlandırmada güçlü birer anlatım aracına dönüşmüştür. Animasyon belgesel yapımların sahip olduğu potansiyel, gerçeğin inşasında yaratıcı, duygusal ve eleştirel yeni yolların ortaya konulmasını teşvik etmektedir. Bu özgün anlatı alanı, çağdaş görsel kültürün hakikatle kurduğu ilişkiyi dönüştüren ifade biçimlerinin geliştirilmesini sağlamıştır.

KAYNAKLAR

- Annecy International Animation Film Festival (Fransa), <https://www.annecyfestival.com/en>, Erişim Tarihi: 27.10.2025.
- Arieli, K., & Freed, S. (Yönetmenler). (2023). *Wild Summon* (Animasyon belgesel). United Kingdom: Sulkybunny. <https://www.imdb.com/title/tt27658326/>, Erişim Tarihi: 03.11.2025.
- Aronowitsch, D., & Heilborn, H. (Yönetmenler). (2009). *Slaves: An Animated Documentary* (Animasyon belgesel). Sweden: Story AB. <https://www.imdb.com/title/tt1376723/>, Erişim Tarihi: 03.11.2025.
- Ayala, S. (Yönetmen). (2014). *Broken Branches* (Animasyon belgesel). Israel: The Hive Studio. <https://www.imdb.com/title/tt3464276/>, Erişim Tarihi: 03.11.2025.
- Boedoe, G. (Yönetmen). (2009). *Let's Pollute* (Animasyon belgesel). United States: Geefwee
- Boedoe Productions. <https://www.imdb.com/title/tt1470652/>, Erişim Tarihi: 03.11.2025.
- Bohn, T. W. *Why We Fight*. https://www.loc.gov/static/programs/national-film-preservation-board/documents/why_we_fight.pdf, Erişim Tarihi: 17.10.2020.
- Borenstein, J. (Yönetmen). (1992). *The Colours of My Father: A Portrait of Sam Borenstein* (Animasyon belgesel). Canada: National Film Board of Canada. <https://www.imdb.com/title/tt0103985/>, Erişim Tarihi: 05.11.2025.
- Bunting, D. (Yönetmen). (2011). *I Wish I Went to Ecuador* (Animasyon belgesel). United Kingdom: One Hull of a Rainforest Project. <https://www.imdb.com/title/tt2016913/>, https://www.imdb.com/title/tt2016913/?ref_=vp_ov_btn, <https://ecuadorfilm.blogspot.com/2012/04/i-wish-i-went-to-ecuador-made-by-360.html>, Erişim Tarihi: 03.11.2025.
- Clean Cloth Campaign. *Living Wage: An animation* (Animasyon belgesel). <https://cleanclothes.org>, Erişim Tarihi: 04.11.2025.

- Cowan, P., & Shomali, A. (Yönetmenler). (2014). *The Wanted 18* (Animasyon belgesel). Palestine/Canada: National Film Board of Canada. <https://www.imdb.com/title/tt3946020/>, Erişim Tarihi: 05.11.2025.
- DelGaudio, S. (1997). If truth be told, can 'toons tell it? *Film History*, 9(2), 189–200.
- Earnest, P., & B. Dariz. (Yönetmenler). (2023). *Pencils vs. Pixels* (Animasyon belgesel). United States: Hideout Pictures. <https://www.annecyfestival.com/en/pencils-vs-pixels>, Erişim Tarihi: 07.11.2025.
- Factual Animation Film Festival (FAFF), <https://filmfreeway.com/FAFF>, Erişim Tarihi: 25.10.2025.
- Folman, A. (Yönetmen). (2008). *Waltz with Bashir* (Animasyon belgesel). Israel: Bridgit Folman Film Gang. <https://www.imdb.com/title/tt1185616/>, Erişim Tarihi: 03.11.2025.
- Fox, L. (Yönetmen). (2007). *The Story of Stuff* (Animasyon belgesel). United States: Tides Foundation. <https://www.storyofstuff.org/movies/story-of-stuff/>, Erişim Tarihi: 03.11.2025.
- Grierson, J. (1979). 'First principles of documentary', in Forsyth Hardy (ed.), *Grierson on Documentary*. MI: University of Michigan.
- Goldsmith, S. (Yönetmen). (1978). *Harness the Wind* [Animated documentary short]. Canada: National Film Board of Canada. <https://www.imdb.com/title/tt0236284/>, Erişim Tarihi: 04.11.2025.
- Gondry, M. (Yönetmen). (2013). *Is the Man Who Is Tall Happy?* (Animasyon belgesel). France: Partizan Films. <https://www.imdb.com/title/tt1817287/>, Erişim Tarihi: 04.11.2025.
- Hawks, C. (Yönetmen). (2017). *Black Enuf: A New Animated Documentary on Black Queer Identity** (Animasyon belgesel). United States: Carrie Hawks Studio. <https://www.aaihs.org/black-enuf-a-new-animated-documentary-on-black-queer-identity/>, Erişim Tarihi: 03.11.2025.

- Hibbert-Jones, D., & Talisman, N. (Yönetmenler). (2015). *Last Day of Freedom* (Animasyon belgesel). United States: Living Condition LLC., <http://www.lastdayoffreedom.net>, Erişim Tarihi: 03.11.2025.
- Honess Roe, A. (2009). *Animating documentary* [Doctoral dissertation, University of Southern California]. ProQuest Dissertations Publishing.
- _____. (2011). Absence, excess and epistemological expansion: Towards a framework for the study of animated documentary. *Animation: An Interdisciplinary Journal*, 6(3), 215–230.
- Kapuscinski, J. *Norman McLaren: Synergist*. (Published in WRO99 Media Art Biennale Catalog) https://www.jaroslawkapuscinski.com/pdf/McLaren_synergist_eng.pdf, Erişim Tarihi: 24.10.2020.
- Kruger, J. (2012). – *Animated Realism: A Behind-The-Scenes Look at the Animated Documentary Genre*. New York: Routledge.
- Lewis, B. (Yönetmen). (2012). *Poor Us: An Animated History of Poverty* (Animasyon belgesel). Netherlands: Submarine. <https://www.imdb.com/title/tt2507488/>, Erişim Tarihi: 05.11.2025.
- Loftus, J. (Yönetmen). (2022). *Eternal Spring* (Animasyon belgesel). Canada: Lofty Sky Entertainment. <https://eternalspringfilm.com/>, Erişim Tarihi: 03.11.2025.
- Low, C., & Kroitor, R. (Yönetmenler). (1960). *Universe* (Animasyon belgesel). Canada: National Film Board of Canada. <https://www.imdb.com/title/tt0054429/>, Erişim Tarihi: 04.11.2025.
- Maitland, K. (Yönetmen). (2016). *Tower* (Rotoskop animasyon belgesel). United States: Go Valley. <https://www.imdb.com/title/tt5116410/>
- McLaren, N. (1975). Séquences No.82 (October).
- Morgan, B. (Yönetmen). (2007). *Chicago 10* (Animasyon belgesel). United States: Concrete Blonde Productions. <https://www.imdb.com/title/tt0905979/>, Erişim Tarihi: 03.11.2025.

- Muhumuza, T. P. (Yönetmen). (2010). *Kengere* (Stop-motion animasyon belgesel). Uganda: Maisha Film Lab. <https://iffir.com/en/iffir/2011/films/kengere>, Erişim Tarihi: 05.11.2025.
- Neville, M. (Yönetmen). (2024). *Piece by Piece* (Animasyon belgesel). United States: The Lego Group. <https://www.imdb.com/title/tt31064841/>, Erişim Tarihi: 05.11.2025.
- Ottawa International Animation Festival, <https://www.animationfestival.ca/>, Erişim Tarihi: 27.10.2025.
- Papadopoulou, Z. (Yönetmen). (2024). *The Life and Work of Yanoulis Halepas* (Animasyon belgesel). Greece: Oval Image. <https://ovalimage.com/shortfilms/the-life-and-work-of-yanoulis-halepas/>, Erişim Tarihi: 05.11.2025.
- Patrick, E. (2004). Representing reality: Structural/conceptual design in non-fiction animation. *Animac Magazine*, 3, 46–52.
- Petty, B. (Yönetmen). (2006). *Global Haywire* (Animasyon belgesel). Australia: Melting Productions. <https://www.imdb.com/title/tt0848628/>, Erişim Tarihi: 05.11.2025.
- Rasmussen, J. P. (Yönetmen). (2021). *Flee* (Animasyon belgesel). Denmark/France/Sweden/Norway: Final Cut for Real. <https://www.imdb.com/title/tt8430054/>, Erişim Tarihi: 05.11.2025.
- Satrapi, M., & Paronnaud, V. (Yönetmenler). (2007). *Persepolis* (Animasyon belgesel). Fransa: Sony Pictures Classics. <https://www.imdb.com/title/tt0808417/>, Erişim Tarihi: 04.11.2025.
- Science Animated, <https://sciani.com/portfolio/>, Erişim Tarihi: 04.11.2025.
- Steyerl, H. (2007). *Documentary uncertainty, Make Film Politically*, <https://chtodelat.org/b8newspapers/12-55/the-uncertainty-of-documentarism/>, Erişim Tarihi: 22.10.2025.
- Strøm, G. (2001). Animated documentary. <https://www.scup.com/doi/full/10.18261/ISSN08059535200102-04>, Erişim Tarihi: 10.10.2025.

- Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2022). *Animasyonlu Belgeseller*, Art Design 2nd International Congress on Art and Design Research, June 20-21, Kayseri. The Film-Makers' Coop. *H. Richter Biography*, <https://filmmakerscoop.com/filmmakers/hansrichter/bio?page=2>, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2025.
- Urbano, C. (Yönetmen). (1953). *A Is for Atom* (Animasyon belgesel). United States: John Sutherland Production. <https://www.imdb.com/title/tt0401091/>, Erişim Tarihi: 04.11.2025.
- Ushev, T. (Yönetmen). (2010). *Lipsett Diaries* (Animasyon belgesel). Canada: National Film Board of Canada. <https://www.imdb.com/title/tt1783738/>, Erişim Tarihi: 05.11.2025.
- Wang, S.-B. (Yönetmen). (1998). *Sunrise Over Tiananmen Square* (Animasyon belgesel). Canada: National Film Board of Canada. <https://www.imdb.com/title/tt0189121/>, Erişim Tarihi: 03.11.2025.
- Wells, P. (1997). The Beautiful Village and the True Village: A Consideration of Animation and the Documentary Aesthetic", in *Art and Animation*, ed. Paul Wells London: Academy Editions.
- . *Understanding Animation*. London: Routledge, 1998.
- World Festival of Animated Film Animafest Zagreb, <https://www.animafest.hr/en>, Erişim Tarihi: 27.10.2025.

BÖLÜM 11

E- KİTAP YAYINCILIĞININ DÜNÜ VE BUGÜNÜ: TÜRKİYE E- KİTAP YAYINCILIĞININ NERESİNDE?

Prof. Dr. Mihalıs KUYUCU¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18121782>

¹ İstanbul Galata Üniversitesi, michaelkuyucu@gmail.com - ORCID ID: 0000-0002-1931-6844

1. Giriş

Dijitalleşmeyle birlikte bireysel ve kurumsal anlamda değişim süreçleri hızlanmıştır (Yavuz ve Özkeçeci, 2024: 171). Çeşitli sektörlerde bu değişim süreçleri devam etmektedir. Dijital dönüşümün yayıncılık alanında yarattığı en belirgin katkılardan biri e-kitap formatının ortaya çıkışı ve kurumsallaşmasıdır. E-kitap, yalnızca basılı kitabın sayısal bir kopyası olarak değil, aranabilirlik, hiper metin, dinamik içerik ve çoklu cihaz erişimi gibi özellikleriyle yeni bir okuma ve dolaşım mantığına işaret eden bir yayın biçimi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu dönüşüm, kitabın fiziksel “nesne” niteliğinden kademeli olarak uzaklaşıp “erişim” ve “hizmet” merkezli bir modele yaklaşmasını hızlandırmış, üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin maliyet bileşenlerini de yeniden tanımlamıştır. Dolayısıyla e-kitap olgusu, teknolojik bir yeniliğin ötesinde, yayıncılık ekonomisini, telif rejimlerini ve okur-yayınevi-platform ilişkilerini yeniden düzenleyen yapısal bir değişim alanı olarak ele alınmalıdır.

Bu çalışma, e-kitap kavramının tanımsal çerçevesini ve tarihsel gelişim çizgisini ortaya koyduktan sonra küresel e-kitap sektörünün güncel rekabet dinamiklerini, gelir modellerini ve teknolojik eğilimlerini incelemiş ardından Türkiye’deki e-kitap yayıncılığının gelişim seyrini ve pazar göstergelerini değerlendirmeyi hedeflemiştir. Küresel pazardaki oligopolistik yapı, abonelik modellerine geçiş ve teknolojik yenilikler analiz edilirken, Türkiye özelinde pazarın büyüklüğü, büyüme potansiyeli, yasal düzenlemeler, vergilendirme politikaları ve okur alışkanlıkları gibi sektörü şekillendiren temel faktörler güncel veriler ışığında değerlendirilmektedir.

2. E-Kitap Kavramı

E-kitap (elektronik kitap), dijital ortamda elektronik cihazlar aracılığıyla okunabilen, geleneksel basılı kitapların dijital versiyonlarını ifade eden bir terimdir. Ancak bu tanım, teknolojinin sunduğu imkanları ve ortamın doğasını tam olarak karşılamaktan uzaktır. E-kitap, akıllı telefonlar, tabletler, masaüstü bilgisayarlar ve bu işe özgülenmiş e-okuyucu cihazlar (e-reader) aracılığıyla erişilebilen, hiper metin (hypertext) özellikleri taşıyan, aranabilir ve dinamik monografik eserler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Dreeuws, 2024). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küresel kitap yayıncılığı endüstrisinde basılı yayıncılıktan elektronik yayıncılığa doğru önemli adımlar atılmasına yol

açmıştır. E-kitabın ortaya çıkışıyla birlikte, kitap yayıncılığı sektörü farklı bir anlam kazanmaya başlamış ve yepyeni bir endüstriyi ortaya çıkartmıştır (Erkayhan ve Ülke, 2017).

Geleneksel basılı kitaptan (kodeks) farklı olarak e-kitap, fiziksel bir gövdeye ihtiyaç duymamaktadır. Bu durum, kitabın “nesne” olma özelliğini yitirip bir “hizmet” veya “erişim” modeline dönüşmesine yol açmıştır. E-kitaplar, kağıt, mürekkep, ciltleme ve lojistik gibi fiziksel üretim maliyetlerini ortadan kaldırırken, içerik yönetim sistemleri, dijital haklar yönetimi (DRM) ve sunucu maliyetleri gibi yeni parametreleri denkleme dahil etmiştir. Bu format, yayıncılık ve perakende sektörlerinde köklü bir dönüşüme yol açarak, başlıkların (titles) sonsuza dek "baskıda" kalabilmesine ve dünyanın her yerine saniyeler içinde dağıtılabilmesine olanak tanımıştır (Dreeuws, 2024).

E-kitabın tarihsel kökleri, dijital bilgisayarların yaygınlaşmasından çok daha öncesine, 1930'lu yıllara kadar uzanmaktadır. Bob Brown, 1930 yılında yayımladığı “The Readies” adlı eserinde, konuşmalı sinemanın (“talkies”) gelişimine paralel olarak okuma eyleminin de hızlanması gerektiğini savunmuş ve taşınabilir bir “okuma makinesi” hayal etmiştir. Brown'ın bu vizyonu, metnin kağıttan kurtarılıp elektrikli bir akışa dönüştürülmesini öngörmesi açısından bugünkü e-okuyucuların kavramsal atası sayılabilir (Bartram, 2014).

Modern anlamda e-kitabın doğuşu ise 1971 yılında, Illinois Üniversitesi'nde gerçekleşmiştir. Michael S. Hart, üniversitenin Xerox Sigma V ana bilgisayarına erişim hakkı kazandığında bu teknolojiyi sadece veri işlemek için değil, bilginin yayılımı için kullanmayı hedeflemiştir. 4 Temmuz 1971 tarihinde, elindeki Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi'nin bir kopyasını bilgisayara manuel olarak yazarak ağ üzerindeki diğer kullanıcılara göndermiştir. Bu eylem, literatürde dünyanın ilk e-kitabı olarak kabul edilmektedir (Lorusso, 2011; Godwin-Jones, 2003). Michael S. Hart, e-kitabı ticari bir metadan ziyade, okuryazarlığı ve eğitimi artıracak bir kamu hizmeti olarak görmüştür. Onun vizyonuna göre, e-kitaplar herkesin okuyabileceği, alıntılatabileceği ve arama yapabileceği standart formatlarda olmalıydı. Bu vizyon, bugün on binlerce eserin 60'tan fazla dilde ücretsiz olarak sunulduğu devasa bir arşivin oluşmasını sağlamıştır.

1990'ların başında internetin ve web'in doğuşu, dijital yayıncılığı hızlandırmıştır. 1993 yılında Adobe firması PDF (Portable Document Format) formatını ve Acrobat Reader yazılımını piyasaya sürmüştür. PDF, dijital

belgelerin orijinal tasarım ve biçimlerini koruyarak paylaşılmasını sağlamış ve e-kitap dağıtımında yaygınlaşmıştır. Aynı dönemde, metin tabanlı HTML standart hale gelirken (1995), yayınevleri ilk kez dijital ortama geçiş denemeleri yapmaya başlamıştır. 1998 yılı, e-kitap ISBN numaralarının atanması ve Rocket eBook ve SoftBook gibi ilk elde taşınabilir e-okuyucu cihazların piyasaya çıkışı ile dikkat çekmiştir.

1997'de MIT Media Lab'den çıkan buluşla E-ink (elektronik mürekkep) ekran teknolojisi geliştirilmiş ve ticarileştirilmiştir. E-mürekkep ekranlar, düşük enerji tüketimiyle kağıda yakın bir okuma deneyimi sunmuştur. Bu teknoloji ilk kez 2004'te Sony Librie cihazında kullanılmış, ardından 2006'da Sony Reader ve 2007'de Amazon Kindle ile geniş kitlelere ulaşmıştır. LCD ekranlı önceki cihazların yerini e-ink ekranlar olarak okuma konforunu artırmıştır. Özellikle Kasım 2007'de Amazon Kindle'in 80.000 e-kitaplık kataloğu ile piyasaya sürülmesi, e-kitap pazarını küresel ölçekte hareketlendiren bir dönüm noktası olmuştur. Kindle'in başarısıyla 2008'de yarım milyonun üzerinde Kindle cihazı satılmış ve diğer üreticiler de e-ink tabanlı okuyucular geliştirmeye başlamıştır (Lebert, 2009).

3. Küresel E-Kitap Sektörü

Küresel e-kitap yayıncılık sektörü, homojen bir rekabet ortamından ziyade, pazarın %30'unu kontrol eden Amerika Birleşik Devletleri ve onu %17 ile takip eden Çin'in domine ettiği oligopolistik bir yapı sergilemektedir (Kara, 2021). Bu yapı, Amazon ve Barnes & Noble gibi teknoloji ve dağıtım devlerinin tekeldi konumlarını güçlendirerek küresel fiyatlandırma politikalarını, format standartlarını ve dağıtım koşullarını tek taraflı belirlemelerine olanak tanımaktadır. Sektördeki bu yoğunlaşma, "herkesin yazar olabilmesi" gibi demokratik bir fırsat sunsa da editöryal süreçlerden geçmemiş düşük kaliteli içeriklerin pazar hacmini şişirmesine ve nitelikli yayıncıların rekabet gücünün azalmasına neden olmaktadır (Walters, 2021). Tüketici davranışları incelendiğinde, e-kitap satışlarının beklendiği gibi sürekli bir yükseliş trendinde olmadığı, bazı dönemlerde basılı kitap satışları artarken e-kitap satışlarının düştüğü ve pazarın sahiplikten ziyade abonelik modellerine doğru kaydığı görülmektedir (Cain, 2017).

Ekonomik açıdan bakıldığında, e-kitap yayıncılığının "sıfır maliyetli" olduğu algısı gerçeği yansıtmamaktadır. Kâğıt ve baskı maliyeti olmasa da telif

haklarını koruyan DRM yazılımları, sunucu giderleri, dijitalleştirme süreçleri ve platformların yüksek komisyon oranları ciddi maliyet kalemleridir (Kara, 2021). Sektörün önündeki en büyük yapısal engellerden biri ise vergilendirilmedir. E-kitapların kültürel bir ürün yerine “hizmet” olarak sınıflandırılması, birçok ülkede basılı kitaba göre çok daha yüksek oranda vergilendirilmesine yol açarak fiyat avantajını ortadan kaldırmaktadır (Alamo-Cerrilo & Lagos Rodriguez, 2016). Ayrıca, dijital formatların kolay kopyalanabilir yapısı, P2P ağları ve sosyal medya üzerinden yayılan korsan yayıncılığı tetiklemekte, DRM gibi güvenlik önlemleri ise kullanıcı deneyimini zorlaştırdığı gerekçesiyle eleştirilmektedir.

Teknolojik dönüşüm bağlamında sektör, metinlerin sadece dijital ekrana aktarıldığı statik formatlardan (PDF, standart EPUB), çok daha dinamik bir yapıya evrilmektedir. Geleceğin e-kitap yayıncılığı, ses, video ve animasyon içeren “zenginleştirilmiş” içeriklerin yanı sıra, okuyucunun fiziksel çevresiyle etkileşime girebilen “hibrit kitaplar” ve “etkileşimli dijital anlatılar” üzerine kurgulanmaktadır (Ertürk & Üzümcü, 2018). Bu süreçte Yapay Zeka (YZ), uygulamalarla editoryal kalite kontrolünde stratejik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla sektörün geleceği, e-kitabı sadece dijitalleşmiş bir metin olmaktan çıkarıp, yapay zeka ve etkileşimli öğelerle desteklenmiş yeni bir “dijital okuma deneyimi” sunabilmesine bağlıdır (Demir, 2025).

Küresel e-kitap pazarı, COVID-19 pandemisinin hızlandırdığı dijital dönüşüm sonucunda 2020–2023 döneminde belirgin bir genişleme dönemi yaşamıştır. Mevcut göstergeler, pazarın olgunluk aşamasına yaklaşmakla birlikte büyüme kapasitesini sürdürmekte olduğunu ortaya koymaktadır. 2024 yılı itibarıyla küresel pazar değeri, Mordor Intelligence araştırmasına göre 18,02 milyar USD ile TBRC’nin araştırmasına göre 23,10 milyar USD aralığında değişmektedir (Mordor Intelligence, 2025; TBRC, 2025). Aynı araştırmalardaki orta vadeli projeksiyonlarda pazar hacminin 2025 yılı sonunda 24,73 milyar dolara yükseleceği öngörülmektedir. 2030 yılına yönelik tahminler 22,76 milyar dolar ile 34,92 milyar dolar arasında değişmekte olup sektörün Yıllık Bileşik Büyüme Oranı’nın %4,78 ile %9,0 aralığında seyretmekte olduğu belirtilmektedir.

Gelir yaratma biçimleri değerlendirildiğinde, sektörün geleneksel birim satış yaklaşımından abonelik temelli modellere doğru yönelmekte olduğu görülmektedir. 2024 yılı verileri, abonelik platformlarının (Kindle Unlimited,

Scribd ve diğerleri) toplam pazarın %56,43'ünü kapsayan bir ağırlık kazanmış bulunduğunu göstermektedir. Bu eğilim, kullanıcı tercihlerinin mülkiyet odaklı tüketimden erişim esaslı kullanıma dönüşmekte olduğunu ortaya koymaktadır (Mordor Intelligence, 2025). Küresel kullanıcı tabanına ilişkin projeksiyonlar, e-kitap okuyucu sayısının 2027 yılına kadar 1,2 milyar kişiye ulaşacağını ve küresel penetrasyon oranının %14,2 düzeyine çıkacağını belirtmektedir (Market.us, 2024). Bu çerçevede temel göstergeler, pazar büyüklüğü ile büyüme oranlarına yönelik farklı tahminleri sistematik biçimde yansıtmaktadır.

3.1. Uluslararası e- Kitap Platformları ve Dağıtıcılar

E-kitap pazarında uluslararası dağıtım platformları kilit rol oynamaktadır. Okurların e-kitaplara erişimi genellikle bu büyük platformlar üzerinden sağlanır. Amazon Kindle ekosistemi, dünya e-kitap pazarının lideri konumundadır. Amazon, 2007'de Kindle cihazını ve Kindle Store'u açarak pazarı domine etmiş, İngilizce içerik pazarında %80'lere varan paylara ulaşmıştır. 2023 verilerine göre ABD ve Birleşik Krallık'ta e-kitap okurlarının %75'ten fazlası satın alma için Amazon'u tercih etmektedir (Eerand, 2025). Amazon'un yanı sıra Apple Books (iBooks) ve Google Play Books gibi ekosistemler de özellikle iOS ve Android kullanıcılarına geniş kataloglar sunmaktadır. Kobo (Rakuten Kobo) da uluslararası bir oyuncu olarak farklı ülkelerde yerel kitapçılarla faaliyet göstermektedir. Barnes & Noble Nook, özellikle ABD'de bilinen bir platformdur.

Scribd ve Storytel ise kitap dünyasının "Netflixleşmesi" sürecini yöneten platformlardır. Bu platformlar aylık sabit bir ücret karşılığında sınırsız erişim sunmaktadır. Storytel, özellikle sesli kitap (audiobook) odağıyla büyüme de e-kitap pazarında da önemli bir oyuncudur. İsveç merkezli şirket, yerel yayıncılarla yaptığı telif anlaşmalarıyla Avrupa ve Asya pazarlarında agresif bir büyüme stratejisi izlemektedir (Kenresearch, 2025).

3.2. Bölgelere Göre E-Kitap Okuma Alışkanlıkları ve Trendler

Küresel ölçekte e-kitap okuma eğilimleri bölgeler arasında belirgin biçimde farklılaşmaktadır. Kuzey Amerika ile Batı Avrupa, e-kitapların erken dönemde yaygınlaşmaya başladığı ve pazardaki konumunun hızla güçlenmekte olduğu coğrafyalar arasında yer almaktadır. ABD'de yetişkinlerin yaklaşık

%30'u son bir yıl içerisinde en az bir e-kitap okuduğunu belirtmiştir (Pew Research Center, 2022). Aynı araştırmada Ülkede dijital okurların basılı kitaplara tamamen yönelmek yerine her iki formatı birlikte kullanmaya meyilli olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre Amerikalıların %33'ü hem basılı hem dijital kitaplara yönelirken, yalnızca %9'u sadece dijital formata odaklanmaktadır. Bu tablo, dijital okuma pratiklerinin basılı kitap kullanımının yerini almaktan çok onunla var olduğunu göstermektedir.

Dünyada e-kitap pazarının büyümesinde en etkili faktör e-kitap okuyucularının artması olmuştur. 2008-2010 yılları arasında insanların tabletler ve Kindle gibi e-kitap okunan cihazlara geçiş yapması dijital kitap satışlarını yüzde 1.260 oranında arttırmıştır (Tez,2015:2)

2014 yılında dünyada bulunan e-kitap sayısında çok ciddi artış yaşanmıştır. Bu dönem ABD dünya pazarının yüzde 20'ne sahipken toplamda 1 milyon 700 bin e-kitaba sahipti. Pazardaki payı yine yüzde 20 olan İngiltere'de 1 milyon 750 bin adet e-kitaba sahipti. Hindistan'da 909 bin 245, Almanya'da 200 bin, Fransa'da 126 bin, Rusya'da 100 bin, İtalya'da 60 bin 589, İspanya'da 50 bin e-kitap vardı. 2014 yılında Türkiye'deki e-kitap sayısı ise 10 bin 400 adetti (Chip, 2014:44).

E-kitap pazarı penetrasyonu 2017 yılında dünyadaki büyüme eğilimine devam etmiştir. E-kitap piyasası dünya çapında toplam kitap pazarı içerisinde yüzde 12,3 idi. Türkiye'de ise bu oran yüzde 1'di (Derin Ekonomi,2017).

Avrupa e-kitap piyasasına ilişkin güncel veriler ise dijital yayıncılığın kıta genelinde istikrarlı biçimde güçlenmekte olduğunu göstermektedir. 2024 itibarıyla Avrupa e-kitap pazarının toplam değeri yaklaşık 9,27 milyar € olarak tahmin edilmektedir (MRA, 2025). 2024'te e-kitap pazarı açısından coğrafi bazda lider ülke Birleşik Krallık olup, Avrupa e-kitap pazar gelirinin %51,25'ini tek başına sağlamaktadır (Mordor Intelligence, 2025). 2025'te Avrupa genelinde (tüm kitap formatları dahil) kitap pazarı 39.2 milyar USD tutarında bulunmuş olup (Market Data Forecast, 2025), Almanya özelinde tüketici piyasasında e-kitap satışlarının kitap pazarındaki payı 39,2 olarak raporlanmıştır (Publishing Perspectives, 2022). 2025–2030 döneminde Avrupa e-kitap pazarı için yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) yaklaşık %7.1 olarak öngörülmektedir (Research and Markets, 2024).

Asya-Pasifik bölgesinde dijital yayıncılık ve e-kitap tüketimi son yıllarda kayda değer bir ivme kazanmıştır. Özellikle Çin'in 2024 itibarıyla dijital okuma

kullanıcı sayısının yaklaşık 670 milyon kişiye ulaştığı açıklanmış, aynı zamanda dijital yayın pazar gelirin 66,14 milyar Yuan düzeyine yükseldiği belirtilmiştir (CGTN, 2025). Bu veriler, Çin’de dijital formatın yalnızca yaygın kitap okuma biçimi olmasa da okur kitlesi ve pazar hacmi açısından hızlı bir genişleme süreci içinde olduğunu göstermektedir. Bölge içinde, Japonya da dijital yayın alanında önem kazanmaktadır. 2024 yılında Japonya dijital yayın pazarı 2,77 milyar USD olarak değerlendirilmiş ve bu pazarda e-kitap segmenti en büyük içerik türü olarak öne çıkmıştır (Deep Market Insights, 2025a). Bunun yanı sıra Japonya’daki çizgi roman ve dijital manga satışlarının 2022’de yaklaşık 677 milyar yen ile rekor kırdığı, elektronik çizgi roman satışlarının toplam içinde artış gösterdiği bildirilmektedir (nippon.com, 2023).

4. Türkiye’deki E-Kitap Yayıncılığı

Medya ürünlerinin tüketimi gelişen ve değişen teknolojilerden etkilenmektedir. (Özkeçeci ve Çiftçi, 2023). Bu değişim sadece medya ürünlerinin tüketimini kapsamamaktadır. Örneğin Türkiye’de dijitalleşmeyle birlikte birçok alanda olduğu gibi kitap alanında da gelişmeler yaşanmıştır. E-kitap alanındaki ilk girişimler 2000’lerin sonuna doğru ortaya çıkmıştır. 2009 yılında e-kitapların küresel ölçekte tartışılmaya başlanması Türkiye’deki girişimcilerin de dikkatini çekmiştir. Ülkemizde ilk e-kitap satışı 15 Nisan 2010 tarihinde gerçekleşmiştir. İdefix çevrimiçi kitabevi aynı yıl Türkiye’nin ilk e-kitap mağazasını açmış ve bir öğretmenin İnan Çetin’in *İblisname* adlı eserini satın almasıyla Türkiye’nin ilk e-kitap okuru kayıtlara geçmiştir (sabitfikir.com). Bu gelişme Türkiye’de e-kitap sürecinin resmen başladığı dönüm noktası niteliği taşımaktadır. 2010 yılı boyunca İdefix platformunda yüzlerce e-kitap yayına alınmış ve okurlar bilgisayar ya da e-okuyucu cihazlar aracılığıyla ilk dijital okuma deneyimlerini edinmeye başlamıştır.

2010’lu yılların başından itibaren Türkiye’de çeşitli yerli e-kitap platformları ortaya çıkmıştır. İdefix bu süreçte öncü bir rol üstlenmiş ve çok sayıda yayınevini dijital ortama yönlendirmiştir. İdefix bünyesinde geliştirilen Calibro adlı cihaz yerli bir e-okuyucu seçeneği sunmuş ve Türkçe dijital katalogların genişlemesine katkı sağlamıştır. D&R’ın Kobo ile yaptığı iş birliği sonucunda Kobo cihazlarına ve geniş uluslararası dijital içeriğe Türkiye’de erişim mümkün hale gelmiştir. 2010’ların ortasında Babil.com gibi çevrimiçi kitapçılar da e-kitap satışına başlamıştır (Kalburan, 2014). Büyük

telekomünikasyon şirketleri kendi dijital okuma uygulamalarını geliştirmeye çalışmış ancak bazı girişimler kalıcı kullanıcı tabanı oluşturamamıştır. Bunların yanı sıra Google Play Kitaplar da Türkiye’de aktif biçimde hizmet vermektedir. Amazon ise Türkiye operasyonunu başlatmasına rağmen Kindle mağazasını yerelleştirmemiştir ve Türkçe Kindle içerikleri sınırlı düzeyde sunulmaktadır.

2020’li yıllara gelindiğinde 300’ü aşkın yayınevi e-kitap üretmektedir ve birçok büyük yayınevi basılı edisyonlarla eş zamanlı dijital baskılar yayımlamaktadır. İdefix ve D&R en geniş kataloglara sahip platformlar olarak öne çıkmaktadır. Büyük çevrimiçi perakendeciler de e-kitap satışını sistemlerine entegre etmektedir. Storytel gibi abonelik tabanlı sesli kitap platformlarının pazara girişi dijital yayıncılığın çeşitliliğini artırmıştır.

4.1. Türkiye’de e-Kitap Pazar Payı ve Büyüme Etkileyen Faktörler

Türkiye’de e-kitap pazarı verilerine dair en güncel araştırma Türk Yayıncılar Birliği tarafından 2022 yılına dair oluşturulan rapordur. İlgili rapora göre Türkiye’de e-kitap pazarı, toplam yayıncılık sektörü içinde halen nispeten küçük bir paya sahiptir. 2021 yılı itibarıyla e-kitap satışlarının toplam kitap pazarı içindeki payı yalnızca yaklaşık %4 civarındadır. Karşılaştırmalı olarak, aynı dönemde dijital yayıncılığın (e-kitap, sesli kitap ve çevrimiçi veri tabanı abonelikleri dâhil) toplam perakende pazar içindeki payı bir miktar daha yüksek olup 2021’de %7,63 olarak gerçekleşmiştir. Ancak 2022’de basılı kitap satışlarının enflasyon kaynaklı çok yükselmesiyle dijital yayıncılık payı %6,46’ya gerilemiştir. (Türk Yayıncılar Birliği, 2023).

Türkiye’deki e-kitap pazarının büyüme seyrine bakacak olursak TÜİK’e göre 2008-2013 yılları arasındaki pazar payı aşağıdaki gibi olmuştur:

Yıl	Kitap	e-kitap
2008	32.339	399
2009	31.296	581
2010	35.767	635
2011	41.386	1.295
2012	42.626	2.928
2013	47.352	4.280

Tablo 1. Türkiye’de Yayınlanan Kitap ve e-kitap Sayısı (2008-2013) (Bugün:2014).

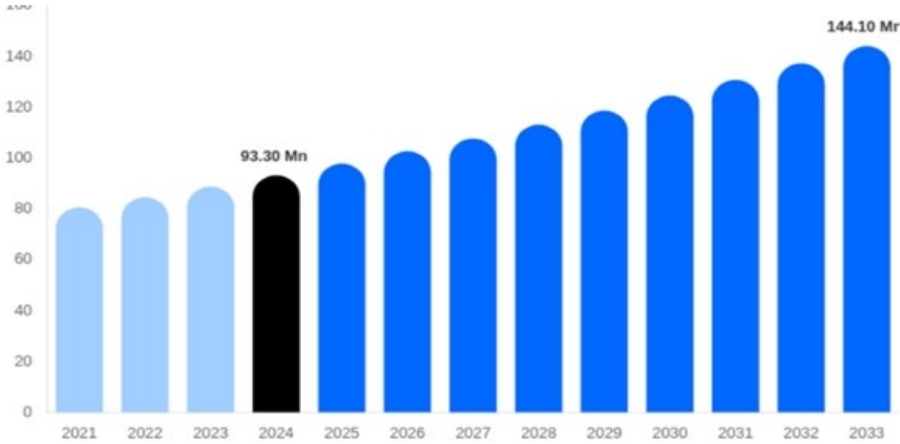
2017 yılına geldiğimizde Türkiye pazarında 150 binden fazla aktif basılı kitap varken 15 bin çeşit Türkçe e-kitap bulunuyordu (Hadımlı, 2017:42).

E-kitap pazarının parasal büyüklüğü de toplam yayıncılık cirosu içinde sınırlıdır. Türkiye Yayıncılar Birliği verilerine göre 2020 yılında dijital yayın satışları (e-kitaplar, sesli kitaplar ve dijital abonelikler toplamı) yaklaşık 699 milyon TL ile toplam 7,855 milyar TL’lik pazarın %8,9’unu oluşturmuştur. 2021’de dijital yayın gelirleri yaklaşık 737 milyon TL’ye yükselmesine rağmen toplam pazarın büyümesiyle oransal pay %7,6’ya düşmüştür. 2022 yılı sonunda ise dijital yayın gelirleri yaklaşık 1,147 milyar TL olarak gerçekleşmiş ve toplam 17,742 milyar TL’lik pazarın %6,5’ini oluşturmuştur. Bu dijital gelirin önemli bir kısmı akademik veri tabanı abonelikleri ve sesli kitap satışlarından gelirken, e-kitap satışlarının payı %4 dolayında kalmıştır. Nitekim 2022’de sesli kitaplar sektör cirosunun sadece 77 milyon TL’sini oluştururken, basılı kitap perakende pazar büyüklüğü 7,855 milyar TL’ye ulaşmıştır (Türk Yayıncılar Birliği, 2023).

Statista verilerine göre Türkiye’de e-kitap pazarı, dijital içerik tüketimine yönelik artan eğilimlerin etkisiyle belirgin bir büyüme potansiyeli sergilemektedir. 2025 yılı itibarıyla pazar gelirinin 34,16 milyon ABD dolarına ulaşacağı öngörülmekte olup, 2025–2030 dönemi için yıllık bileşik büyüme oranı yüzde 0,31 olarak tahmin edilmektedir. Bu doğrultuda, 2030 yılına gelindiğinde pazar hacminin 34,70 milyon ABD dolarına yükseleceği beklenmektedir. Aynı dönemde Türkiye’de e-kitap okuyucu sayısının 3,79 milyon kullanıcıya ulaşacağı öngörülmürken, kullanıcı penetrasyonunun 2025 yılında yüzde 4,32 düzeyinde gerçekleşmesi ve 2030 yılında hafif bir gerilemeyle yüzde 4,26’ya düşmesi beklenmektedir. Kişi başına ortalama gelirin 9,12 ABD doları seviyesinde olacağı tahmin edilmektedir. Küresel

ölçekte ise 2025 yılında en yüksek gelirin 5,38 milyar ABD doları ile Amerika Birleşik Devletleri tarafından üretileceği öngörülmektedir. Türkiye’de özellikle genç tüketiciler arasında dijital içeriklere yönelik artan ilgi, e-kitap pazarının yaygınlaşmasını ve dijital okuma alışkanlıklarının güçlenmesini desteklemektedir (Statista, 2025).

Bir başka araştırma şirketi olan Deep Market Insights’ın Türkiye verileri incelendiğinde ise Türkiye E-Kitap Pazarı’nın 2024 yılında 93,3 milyon ABD doları olarak değerlendirilen büyüklüğünün, 2033 yılına kadar 144,1 milyon ABD dolarına ulaşması öngörülmektedir. Pazarın 2025–2033 döneminde yıllık bileşik büyüme oranı açısından yüzde 4,98 düzeyinde bir genişleme sergileyeceği tahmin edilmekte olup, bu durum e-kitap ekosisteminin Türkiye’de orta vadede istikrarlı bir büyüme eğilimine sahip olduğunu göstermektedir (Deep Market Insights, 2025b).



Şekil 1. Türkiye’de e-Kitap Pazarı (2021-2033) (Deep Market Insights, 2025b)

4.2 E-Kitap Pazarının Genişlemesini Etkileyen Temel Faktörler

E-Kitap pazarının gelişimini şekillendiren faktörleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- ✓ **Teknolojik Gelişmeler ve Platformlar:** Akıllı telefonlar, tabletler ve e-okuyucu cihazların yaygınlaşması e-kitap tüketimini kolaylaştıran önemli bir etkidir. Türkiye’de artan akıllı cihaz penetrasyonu ve yeni e-kitap platformlarının (Storytel, Google Play Kitaplar, Apple

Books vb.) ortaya çıkması dijital okuma oranlarını desteklemektedir (Ken Research, 2024).

- ✓ **Dijital Okuryazarlık ve İnternet Erişimi:** Geniş bant internetin ve mobil veri hizmetlerinin Türkiye genelinde yaygınlaşması, e-kitap pazarının büyümesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca hükümetin eğitim alanındaki dijitalleşme girişimleri de önemlidir. 2023 yılında yürürlüğe giren bir düzenleme ile okullarda dijital okuryazarlığın teşviki ve e-içerik kullanımının artırılması hedeflenmiştir (Ken Research, 2024).
- ✓ **Tüketici Alışkanlıkları ve Okuma Kültürü:** Türk okurlarının büyük bölümü geleneksel basılı kitabı tercih etmeye devam etmektedir. Yapılan araştırmalara göre kişisel ilgi için okuma yapanların %72'si basılı kitap okumayı tercih ettiğini belirtmiştir. Özellikle yetişkin okurlar arasında fiziksel kitaba dokunma alışkanlığı ve kütüphane kültürü güçlüdür. Öte yandan dijital okuma cihazına (e-ink e-kitap okuyucular gibi) sahip olanların oranı toplumda yalnızca %2 düzeyindedir (Demir, 2023).
- ✓ **Yayınevlerinin Stratejileri:** Türkiye'de yayınevleri uzun süre e-kitap konusunda temkinli bir tutum sergilemiştir. Başlangıçta e-kitapları ayrı bir gelir modeli olarak görmeyen veya dijital dönüşüm için altyapı yatırımı yapmayan birçok yayınevi bulunuyordu. Bunun nedenleri arasında dijital satışların düşük olması, DRM (dijital hak yönetimi) konusundaki belirsizlikler ve korsan endişeleri sayılabilir. Ancak 2021 sonrasında sektörün karşılaştığı döviz krizi ve kağıt maliyetlerindeki fahiş artış, yayıncıları e-kitap yatırımlarına yöneltmeye başlamıştır.
- ✓ **Korsan Yayınlar ve Telif Hakları:** E-kitap pazarını olumsuz etkileyen faktörlerin başında dijital korsanlık gelmektedir. Türkiye'de telif hakları ihlalleri ve yasa dışı PDF paylaşımları ciddi boyuttadır. Özellikle akademik yayıncılık bu durumdan büyük zarar görmektedir. Üniversite öğrencileri arasında ders kitaplarının fotokopi veya izinsiz dijital kopyalarını kullanma yaygındır. 2023 yılında akademik yayıncılığın sektördeki payının sadece %2'ye inmesi, fotokopi ve izinsiz PDF kullanımının yarattığı tahribatla açıklanmıştır (Türkiye Yayıncılar Birliği, 2023).

- ✓ **Vergilendirme Politikaları:** Türkiye’de e-kitap pazarını etkileyen bir diğer unsur vergi uygulamalarıdır. Basılı kitap ve süreli yayınlarda KDV oranı %0 iken, dijital yayınlar (e-kitap, e-dergi, e-gazete vb.) standart %20 KDV’ye tabi tutulmaktadır. 22 Şubat 2019’da Resmî Gazete’de yayımlanan düzenleme ile basılı kitap ve dergilerde KDV kaldırılmış, ancak elektronik yayınlar bu kapsama alınmamıştır. Bu vergi farkı, e-kitapların fiyat avantajını azaltarak okurların dijital versiyon yerine çoğu zaman basılı kitabı tercih etmesine yol açmaktadır.

Sonuç

E-kitap yayıncılığı, basılı kitabın dijitalleştirilmiş bir uzantısı olmaktan ziyade, yayıncılık ekosisteminin üretim ve tüketim mantığını yeniden kuran bir yapı olarak değerlendirilmelidir. Zira yapılan incelemelerde de küresel e-kitap pazarının ABD ve Çin liderliğinde olgunluk aşamasına ulaştığı ve sahiplik modelinden abonelik temelli erişim modellerine doğru güçlü bir eğilim gösterdiği tespit edilmiştir. Dünya genelinde yapay zeka ve etkileşimli içeriklerle zenginleşen sektör, milyar dolarlık hacimlere ulaşırken, Türkiye’de e-kitap yayıncılığı henüz gelişim aşamasında olup toplam yayıncılık pastası içerisindeki payı sınırlı kalmıştır. Türkiye pazarında dijital yayıncılık, 2010 yılından itibaren kurumsal girişimlerle başlasa da okurların basılı kitaba olan kültürel bağlılığı, yüksek KDV oranları ve ciddi boyutlara varan dijital korsanlık faaliyetleri gibi yapısal engeller nedeniyle küresel ölçekteki büyüme hızını tam olarak yakalayamamıştır.

Sonuç olarak, Türkiye’de e-kitap pazarının gerçek potansiyelini ortaya koyabilmesi için teknolojik altyapının güçlendirilmesinin yanı sıra yasal ve ekonomik düzenlemelerin de ivedilikle hayata geçirilmesi gerekmektedir. Özellikle basılı ve dijital yayınlar arasındaki vergi eşitsizliğinin giderilmesi ve telif haklarının dijital ortamda etkin korunması, sektörün sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Kağıt maliyetlerindeki artış ve dijitalleşen yeni nesil okur kitlesinin alışkanlıkları göz önüne alındığında, e-kitapların basılı kitabın bir rakibi değil, onu tamamlayan ve erişilebilirliği artıran stratejik bir mecra olarak konumlanacağı, pazarın ise orta vadede istikrarlı bir büyüme trendine gireceği öngörülmektedir.

Kaynakça

- Bartram, M. (2014). The history of eBooks from 1930's "Readies" to today's GPO eBook services. *Government Book Talk*. <https://govbooktalk.gpo.gov/2014/03/10/the-history-of-ebooks-from-1930s-readies-to-todays-gpo-ebook-services/> Erişim Tarihi: 11.09.2025
- Bugün (2014). Elektronik Kitap Hızlanıyor. Bugün Gazetesi 27.04.2014 s.4.
- Cain, S. (2017). Ebook sales continue to fall as younger generations drive appetite for print. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/books/2017/mar/14/ebook-sales-continue-to-fall-nielsen-survey-uk-book-sales> Erişim Tarihi: 23.10.2025
- Chip (2014). Global e-kitap Pazarı Patladı. CHIP Dergisi Haziran 2014 sayısı s.44.
- CGTN. (2025). Çin'de dijital okuma kullanıcı sayısı 670 milyona ulaştı. <https://turkish.cgtn.com/2025/04/23/ARTI1745395354222581> Erişim Tarihi: 18.11.2025.
- Deep Market Insights. (2025a). *Japan digital publishing market size & outlook, 2025–2033*. <https://deepmarketinsights.com/vista/insights/digital-publishing-market/japan> Erişim Tarihi: 22.11.2025
- Deep Market Insights. (2025b). *Turkey e-books market insights*. <https://deepmarketinsights.com/vista/insights/e-books-market/turkey> Erişim Tarihi: 21.11.2025.
- Demir, G. (2025). Artificial intelligence (AI) and robotic technologies implementation in libraries: An integrative literature review. *Bilgi Yönetimi*, 8(1), 77–98.
- Demir, S. B. (2023). Dijitalleşmeyle birlikte Türkiye'de kitap yayıncılığının dönüşümüne sektörel yaklaşımlar. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(2), 263–290.
- Derin Ekonomi (2017). E- Kitap Satışları Artmaya Devam Ediyor. Derin Ekonomi Dergisi 2017 Nisan sayısı s.16.
- Dreeuws, D. (2024). *E-books*. <https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass-media/e-books> Erişim Tarihi: 16.11.2025.

- Erkayhan, Ş., & Ülke, Y. B. (2017). Digitalization of the book publishing industry: A study on the e-book publishing in Turkey. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(4).
- Ertürk, M., & Üzümcü, E. (2018). Yeni nesil dijital okuma deneyimi ve e-kitabın geleceği. *Anadolu University Journal of Art & Design*, 8(2).
- Everand. (2025). *2025 state of reading*. <https://blog.everand.com/wp-content/uploads/2025/01/Everand-State-of-Reading-Report-2025.pdf>
Erişim Tarihi: 12.11.2025.
- Godwin-Jones, R. (2003). E-books and the Tablet PC. *Language Learning & Technology*, 7(1), 4–8.
- Hadımlı G. (2017). Saman Sayfaların Dijital Ekranlara Yolculuğu. *Mediacat Dergisi* Temmuz 2017 s.42.
- Kalburan, Ç. (2014). E-kitap çağı ve Türkiye’de e-kitap sektörü. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 24–35.
- Kara, T. (2021). E-kitap endüstrisinin ekonomi politiği. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 69–80.
- KenResearch. (2024). *Turkey digital publishing & e-books market*. <https://www.kenresearch.com/turkey-digital-publishing-e-books-market>
Erişim Tarihi: 21.11.2025.
- KenResearch. (2025). *Global e book market*. <https://www.kenresearch.com/global-e-book-market> Erişim Tarihi: 15.11.2025.
- Lebert, M. (2009). *A short history of eBooks*. Project Gutenberg. <https://www.gutenberg.org/cache/epub/29801/pg29801.html> Erişim Tarihi: 03. 11.2025.
- Lorusso, S. (2011). Michael Hart, inventor of the eBook and founder of Project Gutenberg, died on September 6. <https://networkcultures.org/outofink/2011/09/08/michael-hart-inventor-of-the-ebook-and-founder-of-project-gutenberg-died-on-september-6/>
Erişim Tarihi: 10.11.2025.
- Market Data Forecast. (2025). *Europe books market size, share, trends & growth forecast report by type, category, distribution channel, and country (United Kingdom, Germany, France, Italy, Spain, Rest of Europe) – Industry analysis and forecast, 2025 to 2033*.

- <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/europe-books-market> Erişim Tarihi. 02. 11.2025.
- Market.us. (2024). *Global ebooks market size, share, trend report by product (consumer e-book, professional e-book, educational e-book), by platform (smartphones, tablet and laptops), region and companies - industry segment outlook, market assessment, competition scenario, trends and forecast 2024–2033*. <https://market.us/report/ebooks-market/> Erişim Tarihi: 11.11.2025.
- Mordor Intelligence. (2025). *E-book market size and share*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/e-book-market> Erişim Tarihi: 11.11.2025.
- MRA. (2025). *Europe e-book market industry forecasts: Insights and growth*. <https://www.marketreportanalytics.com/reports/europe-e-book-market-90034> Erişim Tarihi: 12.11.2025.
- Nippon.com. (2023). Japan's comic sales estimated at a record ¥677 billion in 2022. <https://www.nippon.com/en/japan-data/h01625/> Erişim Tarihi: 10.11.2025.
- Özkeçeci, Z. & Çiftçi H. (2023). Öğretmen adaylarının sosyal medyayı benimseme düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 27(3), 698.
- Pew Research Center. (2022). Three-in-ten Americans now read e-books. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/01/06/three-in-ten-americans-now-read-e-books> Erişim Tarihi: 08.11.2025.
- Publishing Perspectives. (2022). Germany's ebook market January to June: 'Slight growth'. <https://publishingperspectives.com/2022/09/germanys-ebook-market-january-to-june-slight-growth/> Erişim Tarihi: 01.11.2025.
- Research and Markets. (2024). *E-books market in Europe 2024–2028*. https://www.researchandmarkets.com/report/europe-ebook-market?srsltid=AfmBOorO8GAY3KQfuhB6N7_K_f_dIZYRyRJAxOoCkLRK6eP93v8tuP0n Erişim Tarihi: 02.11.2025.
- Sabitfikir.com. (2015). Türkiye'de e-kitap 5 yaşında! <https://www.sabitfikir.com/dosyalar/turkiyede-e-kitap-5-yasinda/> Erişim Tarihi: 04.11.2025.

- TBRC. (2025). *Online book services global market report 2025*.
<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/online-book-services-global-market-report> Erişim Tarihi: 02.11.2025.
- Tez M. (2012). Kağıt Ölüyor Diyenler Yanıldı. *Milliyet Gazetesi* 4 Ekim 2012 s.2.
- Türk Yayıncılar Birliği. (2023). *2022 Turkish book market*.
<https://turkyaybir.org.tr/wp-content/uploads/2024/03/BookMarketReport2022-Final-ENG.pdf>
Erişim Tarihi: 02.11.2025.
- Walters, D. (2023). The democratisation of publishing: Anyone can get published. *Greenhill Publishing*. <https://greenhillpublishing.com.au/the-democratisation-of-publishing/> Erişim Tarihi: 04.11.2025.
- Yavuz, Z. & Özkeçeci, Z. (2024). *Dijital Kimlik ve Benlik. Dijitalleşmeyi Tartışmak, Çizgi Kitabevi, Konya. Edt: Zehra Özkeçeci.*

BÖLÜM 12

MARKALAR ÜZERİNDE KÜLTÜREL BİR BASKI UNSURU OLARAK POLİTİK DOĞRUCULUK

Doç. Dr. Ayla TOPUZ SAVAŞ¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18121908>

¹ Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu Bölümü, Eskişehir, Türkiye.
atsavas@anadolu.edu.tr, ORCID No: 0000-0003-3604-5561

GİRİŞ

Kültür insan için, insanlık için insanlar tarafından, hatta bazen insana rağmen yaratılmış, bulunmuş her şeydir (Erinç, 1995: 10). Kültür; öğrenilir, tarihi ve süreklidir, toplumsaldır, ideal ya da idealleştirilmiş kurallar sistemidir, ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır, bütünleştiricidir, değişir (Güvenç, 1994: 101-104). Kültürü var eden insandır ve insanı diğer canlı türlerinden ayıran en önemli özellik kültürü yaratabilmesidir. Kültürün pek çok bileşeni bulunmakla beraber en önemlilerinden biri, kültürün taşıyıcı unsuru olan dildir. Üretilen bu dil sayesinde iletişim kurmak mümkün olur ve bu sayede oluşan etkileşimle toplumlar oluşur. ‘Kültür, topluluğu bir arada tutan iletişimin ürünü, sonucu ve sebebidir. Yani iletişim kültür, kültür de iletişimdir’ (Kartarı, 2014: 7).

Dilde kullanılan sözcüklerin nitelikleri; iletişimin şeklini, buna bağlı olarak toplumsal ve bireylerarası etkileşimi olumlu ya da olumsuz etkiler. Günümüzün iletişimcisi giderek karmaşıklaşan iletişim sürecini yönetmeye çalışırken kültür farklılıklarını da göz önünde bulundurmak zorunda kalacaktır.

İnsanların fiziksel, ırksal ya da psikolojik kapsamındaki farklı bireysel özellikleri ya da tercihleri nedeniyle yapılan ayrımcılığın dile yansımaları, farklı özelliklere sahip kişilerden bahsedilirken, onlara hitap edilirken bireyi rencide edecek ya da çatışmalara sebep olabilecek sözcüklerin kullanılması, bu kullanımın günlük dile yerleşmiş olması ve bunun kültürel bir alışkanlık haline gelmesine yönelik itirazlar politik doğruculuk (political correctness-PC) kavramının doğuşuna sebep olmuştur (Ely, Meyerson, Davidson, 2006; Dzenis ve Faria, 2020).

Politik doğruculuk, cinsiyet, ırk, cinsel tercih, engelli olma gibi özellikleri nedeniyle bireylerin iletişimde incinip üzülmemesini, yerleşmiş kalıpların değişmesini; varolan kullanımda olan sözcüklerin yeni, kırııcı olmayan ifadelerle değiştirilmesini, yeni ifadelerin kullanımının yaygınlaştırılmasını amaçlamaktadır. Tanımsal olarak bakıldığında desteklenebilir ve kabul edilebilir gözükürken politik doğruculuk zaman içinde dilin değişmesi için toplumsal bir baskı unsuru haline gelmiştir. Politik doğruculuk her ne kadar çatışmaların önlenmesi, insanların birbirleriyle olan iletişimlerinde birbirini kırmaması, üzmemesi gibi iyi niyetli bir anlayış görünümünde olsa bile, politik doğruculuğun savunucuları, diğer adlarıyla sosyal adalet savaşçıları (Social Justice Warrior-SJW) bu anlayışa uygun dil

kullanmayanları, politik doğruculuğa uygun sözcükler kullanmaları için çok kırııcı bir şekilde eleştirmekte ve iletişim çatışmalarına sebep olmaktadır. Politik doğruculuk taraftarları ve karşıtları olarak da gruplaşmalar olmaktadır. Bu yönüyle de politik doğruculuk eleştirilmektedir. Türkiye’de dildeki değişim ve politik doğruculuğa yönelik farkındalık ABD ve Avrupa’ya göre daha yavaş olmakla birlikte, kavramın Türkçe üzerinde de bir baskı unsuru olduğunu söylemek mümkündür.

Avrupa ve ABD’de bu kavram sıklıkla akademik çalışmalara konu olmaktadır. Politik doğruculuk efsanesi (Wilson, 2020), politik doğruculuğu yeniden düşünmek (Meyerson ve Davidson, 2006), politik doğruculuk ikilemi (Moller, 2016), politik doğruculuk tartışması (Berman, 1995), politik doğruculuk savunucuları ve karşıtları (Friedman ve Narveson, 1995), politik doğruculuk oynamak (Norton vd, 2006), politik doğruculuk (Morris, 2001), politik doğruculuk kapsamında beyazların ırkçılığa bakışı (Norten, Sommers, 2006), politik doğruculukta kültür ve semantik tarihi (Hughes, 1993), politik doğruculukta dil ve kültür politikaları (Fairclough, 2003), politik doğruculuk tehlikesi (Barreto, 2005), yüksek öğrenimde politik doğruculuk (Lea, 2010), politik ekonomi ve politik doğruculuk (Hillman, 1998), yaygın olmayan farklılıklar: politik doğruluk, çekirdek müfredat ve eğitimde demokrasi üzerine (Kohl, 1992), politik doğru dilin eleştirisi (Neil, 2011), iletişim teorisi olarak politik doğruculuk (Lubelski, 2016) örneklerinde olduğu gibi çok sayıda çalışma mevcuttur.

Türkiye’de ise, politik doğruculuk mücbir sebep mi, bahane mi? (Köprü, 2023), ofansif mizah, toplumsal eşitsizlikler ve politik doğruculuk (Gürler, 2020), sosyal medyada ideolojik olarak politik doğruculuk (Şıvgın, 2019), nefret söylemi ve politik doğru (Özalpat, 2019), sosyal adalet ve ideal midir? (Topakkaya, 2009), sosyal adalet, eşitlik ve sosyal hizmet (Çoban, 2017), erdem koruyucularının mücadele alanı (Keskin, 2015) gibi konuyla ilgili çalışmalar yapılmıştır. Politik doğruculukla ilgili akademik çalışmalar, konuyu kavramsal, özellikleri, karşıtların ve savunucuların görüş farklılıkları, kavramın tarihsel süreci gibi kuramsal açıklama ve tartışmalara yönelik çalışmalardır.

Ayrıca bu çalışmada örnek olay olarak ele alınacak olan Eti Negro hakkında; marka isim değişikliğinin değerlendirilmesi (Saatçioğlu, 2025) ve marka aktivizmi kapsamında ürün isim değişikliği (Kuruş, 2025) iki çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda Negro’nun isim değişikliği hakkında

tüketicilerin ve sosyal medya kullanıcılarının tepkileri ölçülmüş ancak politik doğruculuk yönüyle değerlendirilmemiştir. Türkçe literatürde politik doğruculuk ve marka ilişkisini ele alan, marka yaratılırken politik doğrucu bir marka ismi seçmenin önemini vurgulayan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada yabancı literatürden de örneklerle politik doğruculuğun Türkiye’deki markalara etkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Politik doğruculuğun markaları nasıl etkilediği konusundaki belki de en önemli örnek, 1990’da piyasaya sürülen Eti Negro markası politik doğrucu tepkiler/baskılar sebebiyle 2021 yılında Eti Nero olarak değiştirilmesidir. Kurumların en önemli varlıklarından olan biri olan marka isminin değişmiş olması politik doğruculuğun etkisinin bir ispatı niteliğindedir. Kurumlar marka yaratma sırasında markanın inşası, konumlandırılması, farkındalık yaratılması, hatırlatılması, reklamlar ve satış promosyon gibi pek çok pazarlama iletişimi faaliyetinde bulunurlar ve bunlar maliyet teşkil eder. Örnekteki gibi 31 yıl boyunca pazarlanan markanın bir harfinin bile değişmesini kurumlar kolay kolay tercih etmezler. Eti’nin böyle bir değişiklik yapmak zorunda kalması politik doğruculuğun baskı gücünü göstermektedir.

Yabancı literatürdeki bazı temel çalışmalara göre politik doğrucu davranmayan markaların genellikle bunu bilinçli olarak yaptığı kabul edilir (Katsanis, 1994: 8). Politik doğrucu ifadeler kullanmayan markaların linç edilme riski bulunmaktadır (Bart ve Abhijit, 1994: 60-62-63). Politik doğrucu olan markaların ise toplumsal sorunlara duyarlı olarak algılanmaktadır (Miller, 1991). Dolayısıyla politik doğruculuğu gözardı etmek markalar için bir sorun teşkil edebilir. Ele alınan örnek olayda olduğu gibi Türkiye’de de markalar, kurumlar bundan etkilenmektedir.

Yeni bir marka yaratılırken seçilen marka isminin, hedef kitenin algısında olumsuz çağrışımlar yapmaması temel kurallardan biridir ancak marka isminin hem anadilde hem de başka dillerde değerlendirilmesinin, sadece sözlük anlamı ile değil kültürel olarak da ne ifade ettiğine dikkat edilmesinin, politik doğruculuğa uygun olan bir marka ismi seçilmesi de önemlidir. Marka örneği üzerinden konu açıklansa da politik doğruculuğun tarihsel gelişimi, dile etkisi ve örnekler kapsamında markaya etkisi ele alınmıştır. Politik doğruculukla markalar arasındaki ilişki farklı yönleriyle çalışılması gereken bir konudur. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda hedef kitle üzerinde analizler yapılabilir.

1. POLİTİK DOĞRUCULUK KAVRAMI

Politik doğruculuk, Türkçe'deki diğer kullanım şekliyle siyaseten doğruculuk kavramı, sözlük anlamıyla kültür, dil, ırk, fiziksel yapı (engelli olma durumu gibi), cinsiyet ve kimlik özellikleri nedeniyle farklı olan azınlık durumundaki kişileri incitecek, dışlayacak, marjinalleştirecek ifadelerden kaçınılması ve her türlü hitabın ve söylemin özenle yapılması gerektiğini savunan düşüncedir (Oxford Dictionary, 2010: 48554). Diğer ifadeyle politik doğruculuk farklı özellikteki kişileri kırmayıp, üzmemeyi amaçlayan bir dilin kullanımını amaçlamaktadır. Kullanılan dille, toplumun genel ortalamasından farklı olanların, azınlıkların, dezavantajlı grupların (LGBT+ bireyler, engelliler, yaşlılar, göçmenler vb) ötekileştirilmemesi şeklinde de özetlenebilir.

Bu kavram politika ile ilgili olmayıp toplumun her kesiminin kullandığı sözlü ve yazılı dili, medyada kullanılan dili, devletlerin, kurumların, yöneticilerin, politikacıların kullandıkları dilin tamamını kapsamaktadır.

Kavramın 1917 devriminin ardından Rusya'daki bir sözlükte ortaya çıktığı iddia edilmiş ve o yıllarda Sovyetler Komünist Partisi'nin politikalarına bağlılığı için kullanılmıştır. 1970'lerde liberaller, 1990'larda muhafazakarlar tarafından, ABD'deki kampüslerde sorgulamak ya da karşı çıkmak için kullanılmıştır (Britannica Sözlük).

Politik doğruculuk kültürel bir unsur olarak dildeki ayrıştırma, ötekileştirme söylemlerinin yeniden düzenlenmesi, iyileştirilmesinde önemli bir role sahiptir. Diğer taraftan ifade özgürlüğünü kısıtlaması nedeniyle de bu görüşü savunanlar ciddi anlamda olumsuz tepkilere, itirazlara maruz kalmaktadır (Şıvgın, 2019: 357).

Politik doğruculuk yıllar içinde gruplar arasında çatışmalara neden olmuştur. Bu gruplar, savunucular/savaşçılar (Social Justice Warrior-SJW) ve muhalifler olarak ikiye ayrılmıştır. Savunucular politik doğruculuğa önem verilmediğinde, hoşgörüsüz, önyargılı ve adaletsiz bir toplum olacağı görüşündedirler, muhalifler ise politik doğruculuğun bir toplumu kontrol aracı olduğu düşüncesiyle itiraz eder, onlara göre politik doğruculuk toplumsal bir manipülasyondur ve ifade özgürlüğüne bir engeldir. Muhaliflere göre pek çok ifadenin kulağa abartılı, doğal olmayan ve gülünç geliyor olmasıdır. Dahası, politik doğruculuğun sıklıkla anlamı belirsizleştirdiği ve dili bozduğunu öne sürmektedirler (Herbst, 2018). Politik doğruculuk kavramı toplumu giderek

daha fazla etkilemeye başlamıştır. Özellikle sosyal medyada tartışmalara neden olmaktadır (Quora, 2019).

Bütün kültür olgularında olduğu gibi, dilde iyi, doğru, güzel, anlamlı gibi temel ölçütler sadece birer toplumsal fikir birliği meselesidir. Dil, tarihi süreç içerisinde yeni anlamlar üretilmesi, varolan ifadelerin ya da kuralların değişkenlik kazanmasına yol açan etkileşimlerin oluşmasını da sağlayan kültürel bir zemindir (Ergur, 2014: 15). Bu açıklamadan yola çıkarak dilin yaşayan bir varlık olduğu ve değişebileceği ön kabulü ile politik doğruculuk çerçevesinde bazı kavramların değişiminin talep edilmesinin yanlış olmadığı söylenebilir ancak toplumsal fikirbirliğinin sağlanmasının gerekliliği gözardı edilmemelidir.

2. POLİTİK DOĞRUCULUĞA YÖNELİK ELEŞTİRİLER

Politik doğruculuk ve savunucuları eleştirilere hatta yergilere maruz kalmaktadır. ABD’li oyuncu George Carlin’e göre; ‘Politik doğruculuk, kibarlık taklidi yapan faşizmdir. Hoşgörü kılıfına girdiği için özellikle tehlikelidir. Kendini adalet olarak sunar, ancak insanların dilini katı kurallarla kısıtlamaya ve kontrol etmeye çalışır. Ayrımcılıkla mücadele etmenin ve sorunları çözmek için en iyi yöntem olduğundan emin değilim.’ (Carlin, 2016)

ABD’li politikacılar da bu konuyu söylemlerine taşımışlardır. 5 Mayıs 1991’de, Başkan George HW Bush bir üniversite konuşmasında şunları söylemiştir:

‘1689 Haklar Bildirgesinin 200. yıldönümünde konuşma özgürlüğümüze saldırılması ironiktir. Politik doğrucular, yarattıkları Orwell’ci biçimde çeşitlilikleri ezmektedir. Bu durum üniversite kampüslerinde zorbalığa, sansüre ve baskıya sebep olmaktadır. Politik doğrucular, vatandaşlarımızın birbirlerine ırk ve sınıf bazlı düşmanlıklar geliştirmelerine sebep olmaktadır’ (Zeytinoglu, 2019). Bush politik doğruculuğu ağır bir dille eleştirmiştir.

Eski ABD başkanı D. Trump farklı zamanlardaki konuşmalarında politik doğruculuğun zaman kaybettiren bir sorun olduğunu hatta ABD’nin en büyük sorunu olduğu söylemiştir (Trump, 2015)

Politik doğrucu ifadeler kullandığı için eleştirilen Kanada Başbakanı J. Trudeau ise bir söyleşi sırasında kendisine sorulan sorudaki kökünde man (erkek) sözcüğü olan mankind (insanlık) sözcüğü yerine, peoplekind sözcüğünü daha kapsayıcı olduğu iddiasıyla önermiştir (Livsey, 2018).

Sözlükte bulunmayan sonradan türetilen bir kavram olan bazılarınca anlamsız bulunan peoplekind sözcüğünü kullanması eleştirilmiştir

Türkiye’den bir eleştiri de şu şekildedir: ‘Bu politik doğruculuğun sahteliği biraz akli başında herkes için görünür haldeydi. ... Şimdi politik doğruculuk yok, çünkü zaten yoktu da.’ (Kavas, 2019: 63). Oyuncu Okan Bayülgen ise tv programlarında politik doğruculuğu bir sinsilik ve tuzak olarak nitelendirmiştir (Uykusuzlar Kulübü, 2024) Bir başka konuşmasında ise politik doğrucu dilin dünyadaki katliamların olmasına bir faydasının olmadığını belirtmiştir (Az Önce Konuştum, 2025).

3. POLİTİK DOĞRUCULUK ETKİSİYLE TÜRKÇE’DEKİ DEĞİŞİM

Dünyadaki değişimin etkisiyle Türkçe’de politik doğruculuktan etkilenmiş, dilde Türkiye’de politik doğruculuk kavram olarak halka inmemiş, akademik ve kültürel olarak dar çevrelerin konusu olmuş, ABD’deki gibi geniş tartışma alanı bulamamıştır. Türkçe’deki bilinirliği dar çevrelerde kalsa bile dili, kavramların değişimine sebep olmuştur.

Politik doğruculuğun dildeki etkisi Rogers’ın yeniliğin yayılımı kuramı ile açıklanabilir. Rogers’a göre (1995) yenilik ‘birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne’ dir. Yayılma ise ‘yeniliğin bir sosyal sistemin üyeleri arasında belli kanallar yoluyla zaman içinde iletilmesi sürecidir’. Bu kuram kapsamında düşünüldüğünde Türkçe de politik doğruculuktan etkilenmiş, sözcük seçimlerinde değişiklikler olmuştur.

1971’de TÜSİAD kurulduğunda bu kısaltma, Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği’nin baş harflerinden oluşturulmuştu. 2018 yılında Genel Kurul gündemi çerçevesinde TÜSİAD’ın açık isminin ‘Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği’ olarak değiştirilmesine oy birliği ile karar verildi, şeklinde açıklama yapılmıştır (Tüsiad, 2018). Bilim adamı yerine bilim insanı kullanılması akademik camiada ve medyada yerleşmiştir (Milliyet, 2021).

Adam yerine insan gibi kullanılması cinsiyetçilikten arındırılmış olarak düşünülebilir ancak bazı durumlarda bu değişim uygulanamamaktadır. Örneğin kalıplaşmış bir kavram olan balık adam, kurbağa adam (Afad) gibi ifadelerin yerini balık insan, kurbağa insan gibi ifadeler almamıştır. Balık adam denilince, ne anlam ifade ettiği yaygın olarak anlaşılabılırken, balık insan gibi bir ifadenin zorlama ve anlamsız olduğu söylenebilir. Politik doğruculuğa yönelik dili

anlamsızlaştırdığı ve zorladığına yönelik eleştirilerin haklılığına bu örnek verilebilir.

Fiba İşimiz Eşitlik Platformu'nun dildeki ayrımcılığı toplumsal cinsiyetle ilişkilendirerek bazı kullanımlar önermektedir: Bayan yerine kadın, kız gibi yerine yeni, kızlık soyadı yerine evlenmeden önceki soyadı, homo yerine eşcinsel, transseksüel yerine trans birey, adam başı yerine kişi başı, adama benzemek yerine insana benzemek (Fiba).

4. POLİTİK DOĞRUCULUĞUN MARKALAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Günümüz dünyasında bir marka, politik doğrucu olarak algılanırsa, sosyal sorumluluk sahibi bir marka olarak, aksine bir marka politik doğrucu olarak algılanmazsa, iklim değişikliği, ırk veya cinsiyet gibi hassas gruplara yeterli özeni göstermediği düşünülecektir. Politik doğrucu olarak algılanmayan marka, genellikle bunu kasıtlı olarak tercih etmiş olarak kabul edilir (Katsanis, 1994: 8). Toplumsal hassasiyetlere duyarlı mesajlar vermek günümüz tüketicisi ve kurumlar için son derece önemlidir.

Politik doğrucu markalar, cinsiyetçilik, ırkçılık ve çevre gibi toplumsal sorunlara duyarlı olarak algılanır. Çok az sayıda marka bu kategoriye girmektedir. Örneğin Ben ve Jerry's, The Body Shop ve Benetton gibi markalar kendilerini bir değer pazarlıyor olarak lanse ederler (Miller, 1991). Politik doğruculuğu reklam stratejilerine entegre etmek rekabeti olumlu etkileyebilir olası sorunları tahmin etmeye ve planlamaya yardımcı olabilir (Schwartz, 2017).

Politik doğrucu ifadeler kullanma konusunda özen göstermeyen markalar olumsuz tepkilerle başa çıkma ve belirli gruplar tarafından linç edilme riskiyle karşılaşabilirler. Bu durumla karşılaşmak istemeyen markalar için politik doğrucu davranmak kaçınılmazdır. (Bart ve Abhijit, 1994: 60-62-63). Politik doğrucularla aynı görüşte olmasalar bile markalar bu kavrama önem vermelidir. Bu karlılığı arttırabilir ve ayrıca kurum ve marka değeri için faydalı olabilir.

Politik doğruculuğun marka stratejisi üzerindeki etkisi dört kritik alanı politik olarak doğru düşünceden etkilenebilir (Katsanis, 1994: 8-13):

a) Marka Çağırışı

Marka çağrışımı, bir marka ile ilgili olarak hatırlanan her şeydir ve bir markaya karşı tutumlar ve duygular yaratarak değer yaratır (Aaker, 2009). Marka ile ilgili olarak verilen tüm mesajlar ve markanın sunulma biçimi, politik doğrucular için önemlidir. Örneğin, reklamda sunulan mesajlar cinsiyetçi veya ırkçı olarak görülebilir (Katsanis, 1994: 8)

b) Pazar Bölümlemesi ve Hedef Pazar Seçimi

Pazarlama açısından pazarın nasıl bölümlendiği ve hangi hedef pazarın seçildiği konu çok önemli olmasına rağmen markalar, iletişim araçlarında bu durumu nasıl ifade etmeleri gerektiğine dikkat etmelidirler. 2007 yılında Ülker Rodeo reklamındaki ‘Mustafalar için, Ayşeler de tadabilir!’ sloganı nedeniyle cinsiyet ayrımcılığı yaptığı gerekçesiyle politik doğrucu eleştirilere maruz kalmış. Pazar araştırması sonucu genç erkekleri hedef pazar olarak seçmiştir ancak bu durum ‘Kapitalizmin ataerkilliği ve Mustafalar’ı beslediğinin açık kanıtı’ şeklinde eleştirilmiştir (Tuncer, 2007).

c) Mesaj Seçimi

Araştırmalar, bireylerin inanç ve değerlerinin reklama yönelik algısını etkileyeceğini, aralarında daha fazla uyum olacağını ve kampanyaya karşı daha olumlu bir tutuma yol açacağını göstermektedir (Samo, Joyo ve Abro, 2018). Her türlü ötekileştirici mesaj markaya zarar verebilecek, marka özür dilemek, telafi etmek gibi durumlarla karşı karşıya kalabilecektir.

Üretici Mattel Inc. binlerce Barbie bebeğini mağazalardan toplattı. Bebeklerin elbiselerinin üzerinde ‘matematik zordur’ yazılı bir mesaj vardı. Politik doğrucular ve eğitimciler, bebeklerin üzerindeki bu ifadelerin kız çocuklarını matematiğe karşı olumsuz etkileyeceğini iddia ettiler (Katsanis, 1994: 8).

d) Ürün Özelliklerinin Seçimi

Ürün özellikleri ya da ürünün kendisi toplumda politik doğrucu olarak görülmeyebilir. Özellikle insan sağlığına zararlı olan, çevreye doğaya zarar veren ürünler, üzerinde hayvan deneyleri yapılan ürünler bu temelde hedef alınmıştır. Bu durumlarda, ürünlerdeki sorunlar giderilebilir, örneğin hayvan deneyleri durdurulabilir. Politik doğrucular, özellikle çevre ve hayvan hakları konusunda aktif olmuştur (Katsanis, 1994: 10). Gerçek kürk ceketler, politik doğrucu bir ürün olarak kabul edilmez. Harvey Nichols markası, hayvanseverler tarafından, kürk satışları nedeniyle ‘Heartless Harvey Nichols (HHN)’ sloganıyla düzenlenen protestolarda kalpsizlikle suçlanmış, kurum

kürk karşıtı kampanyaları durdurmak için Galler Yüksek Mahkemesi'ne resmi başvuruda bulunmuştur (Hendriksz, 2014).

5. POLİTİK DOĞRUCULUK KAPSAMINDA ÖRNEKLER

Türkiye’de bu konu yabancı ülkelerdeki gibi çok tartışılan bir konu olmadığı için pek çok tüketici bu durumun tam olarak farkında değildir. Buna bağlı olarak talep, duyarlılık ve tepkiler sınırlıdır. Bu bölümde Türkiye’de de bilinen yabancı markalardan örnekler seçilmiştir.

Barbie dünyaca ünlü oyuncak bebek markasıdır, üreticileri standart sarışın ve Avrupalı görünümünden farklı olarak saç, cilt rengi koyu renk olan ve etnik kıyafetlerle üretilen bebeklerle her kesim için üretim yapıyoruz, hiçbir etnik grubu ayırtmıyoruz, şeklinde politik doğrucu mesaj verilmektedir. Grafik 1’de görüldüğü üzere üretilen bebekler farklı kültürleri de kapsıyor gözükmektedir. Ayrıca yine Grafik 1’deki sarı saçlı Barbie örneğinde görüldüğü üzere protez bacaklı engelli Barbie ve siyahi Barbie de üretilmektedir.

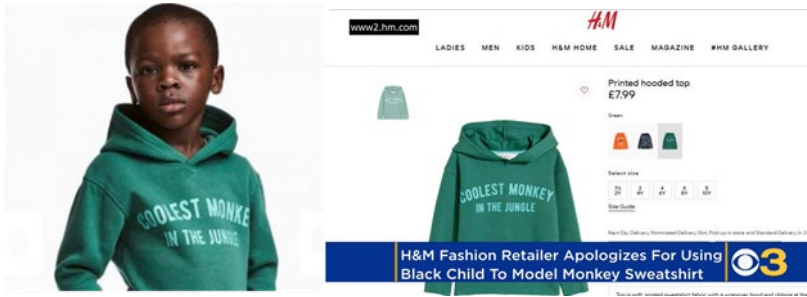


Grafik 1: Farklı Etnik Kıyafetlerle Üretilmiş Barbie Bebekler, Engelli Barbie ve Siyahi Barbie

Dünyanın hemen her ülkesinde hedef kitlenin kendisine benzeyen bu yüzden de daha kolaylıkla kendisiyle özdeşleştirebileceği Barbie bebekler pazarlanmaktadır.

H&M politik doğruculuğa uygun olmayan bir ifade sebebiyle ciddi bir kriz yaşamış ve marka imajı zarar görmüştür. Basın bülteni ve instagram hesaplarından özür dilemek zorunda kalmıştır. Politik doğrucu davranmamanın hedef kitlenin tepkisi ile bir markaya nasıl zarar verebileceğine örnektir:

Ocak 2018'de H&M, online sitesinde bir reklam yayınladı. Reklamda siyah bir çocuğun yeşil sweatshirtinde, 'Ormandaki En Havalı Maymun (Coolest Monkey in the Jungle)' yazmaktaydı. Reklam, ünlüler ve halk arasında yoğun bir öfkeye neden oldu, bazıları reklamı ırkçı olmakla suçlarken, diğerleri markanın ırkçı temeller üzerine kurulduğunu iddia etti. Bu tepkilerin H&M'e maliyeti ağır oldu; örneğin, şarkıcı, söz yazarı ve plak yapımcısı The Weeknd ve rapçi G-Eazy, markayla tamamen bağlarını koparmak isteyerek H&M ile ortaklıklarını ve işbirliklerini iptal ettiler. Ayrıca, Güney Afrika'da, H&M mağazaları reklama tepki olarak tahrip edildi ve H&M'in reklam süresinden sonra mağazalarını geçici olarak kapatması gerekli görüldü. H&M hisse senetlerinde %14,55 oranında kayıp bildirdi ve 2017 yıllık sonuçlarına göre, analistler krizin markanın kurumsal imajını ciddi şekilde etkilediğini iddia ettiler. Reklam nedeniyle oluşan tepki, markayı resmi bir özür içeren bir basın bülteni yayınlamaya ve küresel Instagram hesaplarında konuyu ele alan birkaç gönderi paylaşmaya zorladı (Minhoto, Amato & Barros, 2022).

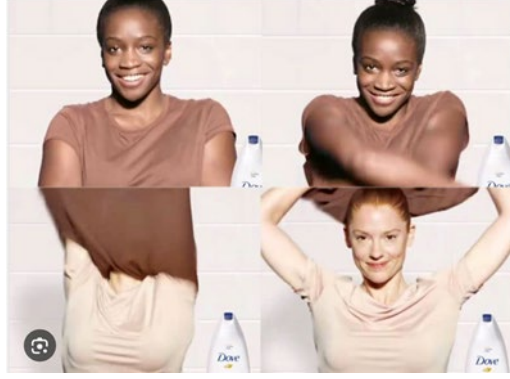


Grafik 2. H&M Markasının Online Sitesindeki Görsel (H&M, 2021)

Grafik 2'deki görsel krize sebep olmuştur. Yaşanan bu krize dayanarak sadece marka isminin değil pazarlama iletişimi sürecindeki tüm mesajların politik doğruculuk kapsamında hedef kitleyi rahatsız etmeyecek şekilde verilmesinin uygun olacağı sonucu çıkarılabilir. H&M markası sadece imaj kaybı olarak değil, maddi olarak da kayba uğramış, hisselerinin değer kaybetmesi, mağazaların kapatılmak zorunda kalması ve tahrip edilmesi olayın boyutlarını daha net olarak açıklamaktadır.

Dove markası da Grafik 3'de görüleceği üzere benzer şekilde, politik doğruculuğa aykırı bir görselle, siyah bir kadının Dove kullanımından sonra beyaz bir kadına dönüştüğünü gösteren reklamlarıyla linç edilmiş özür dilemek

zorunda kalmıştır. Siyah bir deriye sahip olmanın sabunla temizlenecek bir sorun gibi gösterilmesi ırkçı ve incitici olarak görülmüştür.



Grafik 3. Dove Reklamı (Artigerçek, 2017)

Dove örneği de markanın reklamlar dahil tüm iletişim mesajlarında sadece sözcüklerle değil kullandığı görsellerde verdiği mesajda da politik doğruculuğa dikkat etmek durumundadır.

6. POLİTİK DOĞRUCULUK VE ÖRNEK OLAY OLARAK ETİ NEGRO/NERO DEĞİŞİMİ

Tüm kurumların en değerli varlığı maddi olmayan varlıklarıdır: şirket ismi, markaları, sembolleri, sloganları, çağrıştırdığı düşünceler, algılanan kalitesi, isim bilinirliği, müşteri tabanı, markalar ve kanal ilişkileri gibi kaynaklardır (Aaker, 2009). Marka özvarlığını oluşturan bu varlıklar, rekabet avantajının ve gelecekteki kazançların temel kaynağıdır. Bir markanın, ürünle özdeşleşmiş yıllardır ürettiği, tüketicilerin ve piyasanın benimsediği bilinirliği değiştirmesi kolay bir karar değildir.

Politik doğruculuğun, markaların isim değişikliğine gitmesine yol açacak baskıya ve eleştirilere maruz kalabileceği ve sonuçta ismini değiştirmek, gerekli hassasiyete göstermek zorunda kaldığı durumlar olabilmektedir. Marka danışmanı Temel Aksoy marka isminin değişiminin zorluğunu şu şekilde açıklamaktadır: Bir marka ismi değiştiğinde, o güne kadar tüketicilerin hafızalarında oluşan çok değerli olan bütün varlığını kaybeder. Bu sebeple de, pazarlamada marka yenileme konusu, çok sık karşılaşılan bir durum değildir (Aksoy, 2022).

Aaker'ın ve Aksoy'un değindiği üzere marka ismi ile ilgili olarak kökten değişiklik yapmamak gerekir ancak bazen şirketler bunu yapmak zorunda

kalabilirler. Bu duruma Eti, kakaolu bisküvisinin adını 'Eti Nero' olarak değiştirmesi örnek olarak verilebilir.

Eti Negro'nun isminin Nero olarak değiştirilmesini Eti web sayfasında bu değişimi ve değişimin sebebini Grafik 4'de görüldüğü üzere özetle şu şekilde açıklamıştır (Eti, 2021):

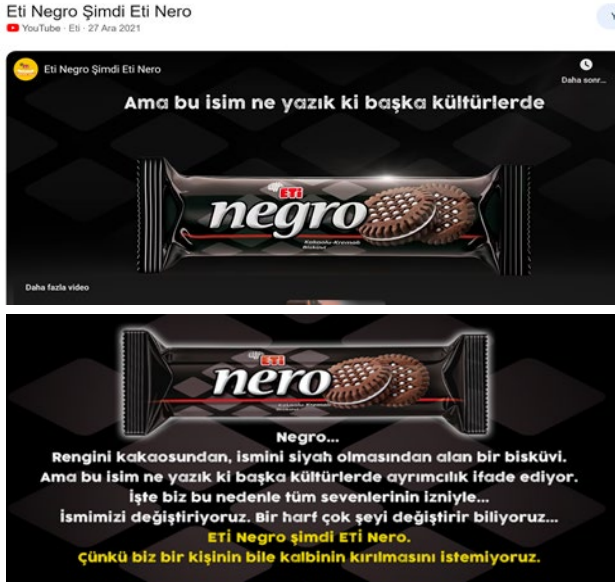
...Kalitesi ve lezzetiyle tüketicilerimizin gönlünde taht kuran köklü markalarımızdan biri de Eti Negro'dur. Bisküvimiz, içeriğinde yoğun miktarda kakao bulunması nedeniyle siyaha yakın bir renktedir ve ismini bu özelliğinden almıştır. İspanyolcada siyah rengi ifade eden negro kelimesi, ülkemizde tüketiciler nezdinde kakaolu bisküvinin adı haline gelmiştir. İnsan hakları ve tüm insani değerlere aykırı şekilde ten rengi sebebiyle ayrımcılık, ne yazık ki küreselleşen dünyada halen en büyük sorunlar arasında yer almaktadır. Günümüzde negro kelimesi de maalesef bazı ülkelerde ayrımcılık ifadesi olarak kullanılabilir. Yıllar önce kakaolu bisküvimizi tarif etmek amacıyla seçtiğimiz marka ismimizin, ülkemiz ve kültürümüzde hiçbir karşılığı olmadığı halde çok nadiren bile olsa olumsuz çağrışımlara sebep olacak şekilde kullanılması kabul edebileceğimiz bir durum asla olamaz. Dolayısıyla insanların mutluluğuna hizmet etmeyi amaç edinmiş bir şirket olarak, bir kişinin dahi mutsuz olma ihtimalini marka ismi değişikliği için yeterli bir neden olarak görüyoruz. Bu konuda duyduğumuz hassasiyet ve sorumlulukla uzun süredir yürüttüğümüz çalışmalar sonucunda Eti Negro markamızın ismini ülkemizle birlikte bulunduğu ihracat pazarlarında değiştiriyoruz. Marka ismi olarak İtalyancada siyah anlamına gelen ve tüketicilerimiz nezdinde bisküvimizin yoğun kakao içeriğini öne çıkaracak "Nero" ismiyle devam etme kararı aldık. Kaliteli bisküvi deneyimi yaşatan ürünümüzü içerik ve lezzetinde hiçbir değişiklik olmadan Eti Nero markasıyla pazara sunacağız.

Grafik 4. Eti'nin Kamuoyuna Duyurusu

Negro sözcüğü tarihte özellikle Amerika'da siyah ırktakilere yönelik aşağılama, hakaret ifadesi olarak kullanıldığı, köleliği çağrıştırdığı için günümüzde kabul edilen bir ifade tarzı değildir (Cambridge Dictionary). Siyahlara zenci (negro/nigger) demek (nezaket kuralları çerçevesinde) artık mümkün değildir. Negro ve black ikisi de siyah anlamına gelmesine rağmen negronun tarihsel ve kültürel geçmişteki yükü black sözcüğünden çok daha farklı, kırıcı, ilişkileri ve iletişimi bozan bir ifade tarzıdır (Hutton, 2001), ırkçı, ayrımcı bir dil kullanımıdır (Enserov ve Şentürk Kara, 2020: 2507).

Eti gıda sektöründe üretim yapan çatı markadır. Eti Negro ise kakaolu bisküvi olarak üretilen alt markadır. 1990'lı yıllardan beri üretim yapan 'Eti Negro' ismini değiştirmiştir. Eti, Grafik 4'te görüldüğü üzere 'Bisküvimiz, içeriğinde yoğun miktarda kakao bulunması nedeniyle siyaha yakın bir renktedir ve ismini bu özelliğinden almıştır. İspanyolcada siyah rengi ifade eden negro kelimesi, ülkemizde tüketiciler nezdinde kakaolu bisküvinin adı haline geldi' diyerek negro'nun marka ismi olarak tercih sebebini ve markalaşma sürecini belirtmiştir. Eti kamuoyuna yaptığı duyuruda politik doğruculuk ifadesini kullanmamış ancak Türk kültüründe karşılığı olmamasına başka dillerde olumsuz çağrışımlara neden olabileceği ve insanları mutsuz

edebildiği ifade edilmiştir. Değişikliğin sebebi ise birçok ülkede ve dilde negro kelimesinin siyahlara yönelik ırkçı bir hakaret ifadesi olarak kabul edilmesi sebebiyle markanın eleştirilere maruz kalmasıdır. Bu açıklama tam olarak politik doğruculuk kavramına gönderme yapmaktadır. Marka için çok önemli olan bu köklü değişiklik kamuoyu duyurusunun yanı sıra reklamlarda da kullanılmıştır.



Grafik 5. Reklamlarda Negro'nun Nero Olarak Değişim Mesajı (Eti, 2021)

Grafik 5'de markanın reklam videosundan alınan kesitlerde görüldüğü üzere kamuoyuna duyuruda verilen mesaj benzer şekilde reklamlarda da verilmiştir. Eti, ürünün paketinin şekli, rengi, markanın yazı karakteri gibi tüm unsurları tamamen aynı kalmak suretiyle sadece 'g' harfini eksilterek değişiklik yapmıştır. Sadece bir harfin değişikliği 330 defa haber olmuştur. Değişimden haberdar olmayan dikkatli tüketiciler için Nero'nun taklit ürün ya da Eti'nin farklı bir ürünü olarak algılanma ihtimali bulunmaktadır. Şüphyle yaklaşan müşterileri ikna etmede ya da durumu açıklamada zorluk, kandırılmış olma hissinin uyanması, kalite algısında düşüş gibi sorunlar da yaşanabilir. Bu ihtimallerin hepsi imkân dahilindedir. Bu durumu hiç farketmeyen ya da önemsemeyen kişiler de mutlaka olacaktır.



Grafik 6. Eti Nero Değişiminin Habermetre'deki Skoru

Grafik 6'da Habermetre skorunda görüldüğü üzere Web'de Negro'dan Nero'ya geçişin olduğu 2021 yılı döneminde 330 adet haber yansıması, 256.026 okunma sayısına ve 38.105\$ reklam değerine ulaştı. 14 sitede manşet olan konu, 40 haber ile de anasayfada yer aldı. Toplamda ise, 121 saat manşet ve 394 saat ana sayfa görünümü gerçekleşmiştir (Eti, 2022) .



Grafik 7. Haber Adedi Değişimi

Eti Negro hakkında öncesinde ve değişim sonrasında hiçbir haber yayınlanmazken değişim döneminde 330 adet haber yayınlanmıştır. Grafik 7'ye göre değişimin döneminin sonrasında da Eti Nero ile ilgili bir haber yoktur (Eti, 2022). Sadece bir harfin eksilmesinin medyada bu sayıda haber olması konunun önemini göstermektedir. Negro bir harf değişimiyle de olsa, politik doğrucu bulunmayan marka ismini değiştirmiştir. Ancak başka markalarda bu değişim her zaman kolay olmayabilir. Sadece bir iki harfin değişimi ile yeni bir marka ismi vermek mümkün olmayabilir. Markanın adı tamamen değiştirilmek

zorunda kalınabilir. Böyle durumlarda hedef kitleyi O nedenle marka yaratılırken sorun çıkarmayacak bir marka ismi seçilmesi son derece önemlidir. Çünkü bu sadece bir markanın isminin değişimi değil, tüketici zihnindeki algının da değişimi de demektir. En zor değişim, tüketicinin algısındadır ve kabullenişindedir.

Eti Negro'nun, Nero olarak değişimi sadece Türkiye'deki ürünler içindir. Grafik 8'de görüldüğü üzere yurtdışında ise zaten aynı ürün Eti Mola olarak satılmaktadır. Eti yetkilileri tepki olabileceğini öngörerek Negro/Nero olarak yurt dışına ürünü ihraç etmemişlerdir.



Grafik 8. Eti Negro Yurtdışında Eti Mola

7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Politik doğruculuk ve marka stratejisi ilişkisi yabancı literatürde marka çağrışımı, pazar bölümlemesi ve hedef pazar seçimi, mesaj seçimi ve ürün özelliklerinin seçimi ile ilişkilendirilmektedir. Kurumların, marka ismi seçmek, hedef kitlelerine verdikleri tüm mesajlar, reklamlarda kullandıkları dil ve görseller, ürünün özellikleri sadece kendi ülkesinde değil özellikle uluslararası çalışan markalar için tüm dillerde politik doğruculuğa uygun olarak seçilmelidir. Seçilmediği durumlarda markaların eleştirildiği, linçlere maruz kaldığı örnekler de bulunmaktadır. Barbie bebekler tüm dünyadaki kadınların kültürlerine, kıyafet tercihlerine ve ten renklerine uygun olarak üretilmekte ve pazarlanmaktadır. H&M ve Dove markaları ise kullandığı görseldeki ifadelerin politik doğruculuğa aykırı olarak ırkçı bulunması nedeniyle kriz yaşamıştır. Verilen bu örneklerde görüleceği üzere markaların yaşadığı kriz, özür dilemeleri ve açıklama yapmalarıyla atlatılmıştır. Çalışma kapsamında örnek olay olarak ele alınan Eti Negro markası ise politik doğruculuk sebebiyle marka isminde değişiklik yapmak zorunda kalmıştır. Marka ismi tüketici hafızası ile ilişkili olduğundan çok değerlidir ve marka isminin değişmesi/yenilenmesi

durumuyla sıklıkla karşılaşılmaz. Eti, Türkçe’de hiçbir olumsuz anlamı olmayan Negro’yu marka ismi olarak seçmiştir. Ancak markanın da açıkladığı şekliyle Negro başka dillerde olumsuz anlama sahiptir, siyahlara yönelik bir ırkçılık ya da hakaret ifadesi olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple de marka 30 yıllık ismini değiştirmek durumunda kalmıştır. Marka isminde sadece ‘g’ harfi eksilmiş marka Eti Nero olarak değişmiştir. Sadece bir harflik değişim nedeniyle medyada çok sayıda haber olmuştur. Bu veriler konunun önemini açıklar niteliktedir.

Markanın Nero olarak değiştiğinden haberi olmayan tüketicilerin Nero markalı paketleri taklit olarak algılamaları ihtimali bulunmaktadır. Değişimden tüm tüketicilerin haberdar olması zaman alabilecektir. Şüphe duyan müşterileri ikna etmek zor olabilir. Tüketiciler psikolojik olarak kalitenin düştüğü algısına sahip olabilirler. Bu örnek olay ele alındığında eski bir marka için iyi niyeti beyan etmek ve değişiklik yapmak ikna edici olarak görülebilir. Ancak yeni piyasaya sürülen, yeni inşa edilen markalarda marka isminin seçimi, ürün seçimi ve tasarımı, kullanılan tüm görseller, reklam mesajları, hatta marka yüzü olarak seçilen ve reklamlarda kullanılan ünlülerin bile politik doğrucu hassasiyetler çerçevesinde seçilmesi son derece önem taşımaktadır. Türkiye’de çatı kavram olarak politik doğruculuk ifadesi yaygın olarak kullanılmasa da belirli hassasiyetler ve bunlara bağlı baskılar oluşmuş durumdadır. Ayrıca dijitalleşme ile birlikte markalar tüm dünyaya kolayca satılabilmekte markaların her paylaşımından tüm dünyanın haberi olabilmektedir. Bu durumda politik doğruculuğa önem vermemek kurumlara ve markalara zarar verebilecek krizlerin oluşmasına sebep olabilmektedir. Reklam, marka, pazarlama konularında çalışan akademisyenlerin ve bu konu üzerinde özellikle pazarlama iletişimi konusunda çalışmaların da politik doğruculuğa yönelik farkındalıklarının artmasına yardımcı olabilecektir. Bundan sonraki çalışmalarda tüketicilerin beklentileri, farkındalıkları konusunda markalar üzerinden nicel çalışmalar önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2009). Marka değeri yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- AFAD. (t.y.). AFAD balık adamlar. Erişim adresi: <https://www.afad.gov.tr/afad-balik-adamlar> (Erişim tarihi: 10.09.2025)
- AFAD. (t.y.). Kurbağa adam seçme ve yeterlik tespit sınavı. Erişim adresi: <https://www.afad.gov.tr/kurbaga-adam-secme-ve-yeterlik-tespit-sinavi> (Erişim tarihi: 10.11.2025)
- Aksoy, T. (2022). Marka ismi değiştirilir mi? Erişim adresi: <https://temelaksoy.com/marka-ismi-degistirilir-mi/> (Erişim tarihi: 11.11.2025)
- Artıgerçek. (2017, 10 Ekim). Dove'un 'ırkçı reklamı'na tepki yağdı. Erişim adresi: <https://artigercek.com/yasam/doveun-irkci-reklamina-tepki-yagdi-33727h> (Erişim tarihi: 10.11.2025)
- Altınkaya, N. D., & Hacıköylü, B. (2023). Alman çocuk edebiyatı örneği ile politik doğruluk kavramı. *Söylem Filoloji Dergisi*, 8(1), 166–189.
- Aslan, P. (2019). Uluslararası iletişim ve popüler kültür üzerine: Latin Amerika'daki Türk televizyon dizileri üzerinden bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 25–50.
- Barreto, M., & Ellemers, N. (2005). The perils of political correctness: Men's and women's responses to old-fashioned and modern sexist view. *Sosyal Psikoloji Dergisi*, 68(1), 75–88.
- Bart, M., & Abhijit, R. (1994). Sensitive groups and social issues: Are you marketing correct? *Journal of Consumer Marketing*, 55–64.
- Bayülgen, O. (2024, 19 Ekim). Politik doğruculuk sinsiliktir. Uykusuzlar Kulübü. Erişim adresi: https://www.instagram.com/okan_bayulgen_fan/reel/DBUKPuVtdlj/?locale=ru&hl=am-et (Erişim tarihi: 09.11.2025)
- Bayülgen, O. (2025, 21 Mart). Politik doğruculuk çağına mı girdik? Az önce konuştum. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=RPYJwLdxLto>
- Berman, P. (1995). *Debating P.C.: The controversy over political correctness on college campuses*. National Geographic Books.

- Britannica. (t.y.). Political correctness. Erişim adresi: <https://www.britannica.com/topic/political-correctness> (Erişim tarihi: 15.10.2024)
- Cambridge Dictionary. (t.y.). Negro. Erişim adresi: <https://dictionary.cambridge.org/> (Erişim tarihi: 10.11.2025)
- Carlin, G. (2016). Political correctness is America's newest form of intolerance... Erişim adresi: <https://www.goodreads.com/> (Erişim tarihi: 10.11.2025)
- Çoban, R. (2017). Sosyal adalet, eşitlik ve sosyal hizmet. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 6(4), 252–260.
- Dokuz8haber. (2018). Erişim adresi: <https://x.com/dokuz8haber/status/950386960627109893> (Erişim tarihi: 12.12.2024)
- Dzenis, S., & Faria, N. (2020). Political correctness: The twofold protection of liberalism. *Philosophia*, 48, 95–114.
- Efe, L. (2009, 19 Kasım). La 'Barbie' con el burka... Erişim adresi: <https://www.elmundo.es/> (Erişim tarihi: 10.11.2025)
- Ely, R. J., Meyerson, D. E., & Davidson, M. N. (2006). Rethinking political correctness. *Harvard Business Review*, 84(9), 78–157.
- Enserov, V., & Şentürk-Kara, E. (2020). Almanya'da yaşayan Türklere yönelik ayrımcılığın Alman karikatürlerine yansımaları. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(4), 2501–2518.
- Ergur, A., & Gökalp, E. (2014). *Kültür sosyolojisi*. AÖF Yayınları.
- Erinç, S. (1995). *Kültür sanat*. Çınar Yayınları.
- Eti. (2021, Aralık). Kamuoyuna duyuru. Erişim adresi: <https://www.etietieti.com/> (Erişim tarihi: 19.11.2025)
- Eti. (2022). Eti Negro şimdi Eti Nero. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=PN71RPw85DA> (Erişim tarihi: 10.11.2025)
- FİBA. (t.y.). Eşitlikçi dil ve davranış kılavuzu (ss. 8–15). Erişim adresi: <https://www.fibabanka.com.tr/> (Erişim tarihi: 19.11.2025)
- Haberler. (2022, 6 Mayıs). ETİ Negro neden Nero oldu? Erişim adresi: <https://www.haberler.com/> (Erişim tarihi: 19.11.2025)

- Hendriksz, V. (2014, 6 Kasım). Harvey Nichols: I won't buy whilst animals die! Erişim adresi: <https://fashionunited.com/>(Erişim tarihi: 19.11.2025)
- Herbst, A. (2018, 13 Ağustos). How the term social justice warrior became an insult. Erişim adresi: <https://fee.org/articles/>(Erişim tarihi: 11.11.2025)
- Hutton, W. (2001, 16 Aralık). Words really are important, Mr. Blunkett. The Guardian. Erişim adresi: <http://www.guardian.co.uk/>(Erişim tarihi: 10.12.2025)
- Fairclough, N. (2003). Political correctness: The politics of culture and language. *Discourse & Society*, 14(1), 17–28.
- Friedman, M., & Narveson, J. (1995). Political correctness: For and against. *Philosophy in Review*, 15(4), 241–243.
- Garner, J. F. (1994). Politically correct bedtime stories. Macmillan.
- Gürler, G. (2020). Ofansif mizah, toplumsal eşitsizlikler ve politik doğruculuk. *İlef*, 7(1), 137–166.
- Güvenç, B. (1994). İnsan ve kültür. *Remzi Kitabevi*.
- Hillman, A. (1998). Political economy and political correctness. *Public Choice*, 96(3–4), 219–239.
- H&M. (t.y.). Erişim adresi: <https://x.com/dokuz8haber/>(Erişim tarihi: 10.12.2025)
- Kartarı, A. (2014). Kültür, farklılık ve iletişim. *İletişim Yayınları*.
- Katsanis, L. P. (1994). The ideology of political correctness and its effect on brand strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 3(2), 5.
- Kavas, C. (2019). Kuvvetler ayrılığı ölmüş diyorlar? *Hukuk Kuramı*, 6(3), 57–64.
- Keskin, F. (2015). Erdem koruyucuların mücadele alanı: Politik doğruculuk üzerine düşünceler. *Kültür ve İletişim*, 36, 155–179.
- Kohl, H. (1992). Uncommon differences: On political correctness, core curriculum and democracy in education. *The Lion and the Unicorn*, 16(1), 1–16.
- Köprü, M. (2023). Mücbir sebep mi, bahane mi? Politik doğruculuk çağında sinematik şiddeti gerekçelendirmek. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(1).
- Kuruş, S. N. (2025). Marka aktivizmi kapsamında ürün isim değişikliğinin reklam aracılığıyla sunumunun izleyiciye yansımaları. *İNİF E-Dergi*, 10(1), 192–215.

- Lea, J. (2011). Political correctness and higher education: British and American perspectives. *Journal of Education and Work*, 23(2), 177–178.
- Livsey, A. (2018). Justin Trudeau tells woman to say “peoplekind” not “mankind.” Erişim adresi: <https://www.theguardian.com/> (Erişim tarihi: 18.11.2024)
- Milliyet. (2021, 21 Nisan). Ünlü bilim insanları. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/> (Erişim tarihi: 10.11.2025)
- Minhoto, L. D. vd. (2021). Observing observers in social systems theory: An interview with Hansgeorg Moeller. *Tempo Social*, 33, 333–353.
- Moller, D. (2016). Dilemmas of political correctness. *Journal of Practical Ethics*, 4(1), 1–22.
- Morris, S. (2001). Political correctness. *Journal of Political Economy*, 109(2), 231–265.
- Norton, M. I., Samuel, R. S., Evan, P. A., Natassia, P., & Dan, A. (2006). Color blindness and interracial interaction: Playing the political correctness game. *Psychological Science*, 17(11), 949–953.
- O’Neill, B. (2011). Critique of politically correct language. *The Independent Review*, 16(2), 279–291.
- Oxford Dictionary. (2011). Oxford dictionary of English. Oxford University Press.
- Özalpat, D. (2019). Nefret söylemi ve politik doğru üzerine: Kuzey Dakota Hukuk Fakültesi öğrencilerine eleştiriler. *Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1(1), 171–176.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). Macmillan.
- Saatçioğlu, E. (2025). Marka ismi fonksiyonları ekseninde marka isim değişikliğinin değerlendirilmesi: Sosyal medya yorumlarına bir içerik analizi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Journal of Social Science*, 12(1), 203–214.
- Samo, A. vd. (2018). Impact of consumer attitude on consumer’s perception of feminism in ads. *Global Management Journal for Academic and Corporate Studies*, 8(2), 21–28.
- Schwartz, S. (2017). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–20.
- Şıvgın, Z. M. (2019). Sosyal medyada ideolojik bir mücadele aracı olarak politik doğruculuk. *Moment*, 6(2), 354–381.

- Topakkaya, A. (2009). Sosyal adalet sadece bir ideal midir? Uluslararası Davraz Kongresi, 2134–2144.
- Trump, D. (2015, 9 Aralık). Donald Trump says we're all too politically correct... Erişim adresi: <https://www.washingtonpost.com/> (Erişim tarihi: 08.12.2025)
- Tuncer, S. (2007, 9 Temmuz). Kapitalizmin, ataerkilliği ve Mustafalar'ı beslediğinin açık kanıtı: Ayşeler de tadabilir! Erişim adresi: <https://selimtuncer.blogspot.com/> (Erişim tarihi: 20.11.2025)
- TÜSİAD. (2018, 19 Ağustos). TÜSİAD açılımı isim değişikliği. Erişim adresi: <https://tusiad.org/> (Erişim tarihi: 05.10.2025)
- Quora. (2019). Is political correctness preventing free speech? Erişim adresi: <https://www.quora.com/> (Erişim tarihi: 10.02.2025)
- Wilson, J. (1995). The myth of political correctness: The conservative attack on higher education. Duke University Press.
- Zeytinoğlu, H. C. (2019, 4 Mayıs). Politik doğruculuk üzerine tartışma. Erişim adresi: <https://baslangicnoktasi.org/> (Erişim tarihi: 10.02.2025)
- AdjustBrand. (t.y.). Jaguar yeni logosu ve kimliğiyle tepki çekiyor. Erişim adresi: <https://www.adjustbrand.com/haberler>

BÖLÜM 13

ERZURUM'DA BÖLGESEL OLARAK YAYIMLANAN PUSULA GAZETESİ'NDEKİ KADIN TEMALİ HABERLERİN ANALİZİ

Büşra YEL¹

Doç. Dr. Aslı KÖSEOĞLU²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18121957>

¹ Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Erzurum, Türkiye.
yelbusra502@gmail.com, orcid id: 0009-0007-5304-1278

² Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Erzurum, Türkiye.
aslikoseoglu@atauni.edu.tr; orcid id: 0000-0003-0180-7730

GİRİŞ

Medyanın toplum üzerinde etkisi, tartışılmaz bir gerçekliktir. Toplum içerisindeki rollerin paylaşımı, iş bölümü, statü atfedilen durumlar vb. devletin ideolojik aygıtları olarak ifade edilen medya tarafından nerdeyse her gün yeniden yapılandırılmaktadır. Bu sebeple toplumsal yaşamdaki rol dağılımını ve görev paylaşımını yeniden şekillendirmek için öncelikle mevcut durumu belirlemek ve bunlar üzerinden yeni değerler üretmek gerekmektedir. Bu bağlamda toplumdaki cinsiyet ayrımcılığı, yalnızca kadınların değil tüm toplumun ortak problemi olarak irdelenmelidir. Yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü büyük güç olarak konumlandırılan medya, bu sorunun kaynağı olmak için değil; çözüm üreten noktada yer almak için çalışmalıdır. Bu kapsamda ulusal basına olduğu kadar bölgesel ve yerel basına da görevler düşmektedir.

Bu çalışmada, Erzurum'da bölgesel olarak yayınlanan Pusula Gazetesi'nde 7 gün boyunca yayımlanan kadın haberleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında Pusula Gazetesi'nin örneklem olarak belirlenmesinin nedeni gazetenin tirajının günlük 2000 adet olması (Tarakçıoğlu, 2024) ve gazetenin hem yerel hem de bölgesel anlamda yayıncılık faaliyetlerini sürdürmesidir. Çalışmayla kadın haberlerinin bölgesel medyada nasıl ele alındığı ve bu haberlerin nasıl sunulduğu irdelenmiştir. Bu kapsamda Pusula Gazetesi'nin 22 Aralık 2023 ve 29 Aralık 2023 tarihli 7 adet nüshasına içerik analizi uygulanmıştır.

1. BÖLGESEL BASIN-YEREL BASIN KAVRAMLARI VE ERZURUM BASINI

Bölgesel basın organı (gazete, televizyon, dergi vs.) bir şehirde hazırlanmasına rağmen sadece o şehirde meydana gelen olayları okurlara aktarmakla sınırlı kalmamakta, çevresindeki en az üç şehirle ilgili konuları gündemine taşıyarak hem yerel hem de bölgesel olarak halkı bilgilendirmektedir. Bu yönüyle bölgesel basının beslediği kaynak aslında yerel basındır.

Yerel basın, ülkenin birçok yerini kapsayan ve büyük kentler dışında bulunan, köy, belde, il ve ilçelerde günlük veya haftalık olarak farklı aralıklarda yayımlanan, yayımlandığı bölgenin, sorunlarını, taleplerini ilgili mercilere aktaran yazılı basın organıdır. (Ünal, 1996, s. 1068-1072). Yerel basın, belli

sınırlar içinde, yerli vatandaşı bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme görevini üstlenen ayrıca o bölgede kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunan kitle iletişim araçlarının tamamını kapsamaktadır. Yerel basın, “belirli sınırlar içerisinde basılan ve okunan, içerik olarak birçok yönüyle ulusal gazetelerden büyük ölçüde ayrılan, yerel sorunların ve konuların yer aldığı gazeteler” olarak da tanımlanmaktadır. (Girgin, 2001, s. 160). Yerel ve bölgesel gazeteler genellikle o civarda yaşayan halka, etraflarında gerçekleşen kültürel ve sosyal olaylara ilişkin bilgiler vererek insanların seslerini duyurmalarını sağlamaktadır.

Türkiye’de yerel basın tarihinin ilk örnekleri sayılan vilayet gazeteleri, Erzurum ve Diyarbakır’da yayımlanmaya başlamıştır (Erinç, 2007, s. 108). Erzurum’un basın-yayın tarihi, Osmanlı Devleti’nin vilayet gazetelerini başlattığı döneme denk gelmektedir. “*Envar-ı Şarkıyye, Osmanlı modernleşmesinin taşra ayaklarından biri olarak Vilayetler Kanunu’nun ilanından sonra, 5 Temmuz 1867’de vilayet gazetesi namıyla Erzurum’da yayın hayatına başlamıştır. Bu tarihte yayınlanması ona, Anadolu topraklarında Türkçe yayımlanan ilk gazete olma unvanını kazandırmıştır*” (Yıldırım, 2021, s. 35). Bu anlamda Envar-ı Şarkıyye’nin Türk Basın Tarihi açısından adeta bir mihenk taşı olduğunu söylemek yerindedir. Bu gazeteden sonra Anadolu’nun çeşitli yerlerinde yerel gazeteler yayımlanmıştır. “*Erzurum’da 1928- 1946 tarihleri arasında şehirde yayımlanan gazeteler şunlardır: Özdilek (1923), Muallimler Birliği (1924), Bizim Gazete (1926), Türk Çocuğu (1926), Karyuvası Mecmuası (1927), Şen Yayla (1927), Yaylamız Erzurum (1934), Doğu (1936), Atayolu (1939), Erzurum (1939), Ajans Haberleri (1940), Erzurum (1943), Yayla (1944) ve Yeni Erzurum (1947), Demokrat Erzurum (1950), Doğu (1950), Pasinler (1950), Şarkın Sesi (1950), Demokrat Doğu (1951), Hâkimiyet (1951), Oltu (1951), Kale (1952), Şenkaya (1952), Yeni Çağ (1952), Aşkale Postası (1953), Demokrat Erzurum (1953), Gayret (1953), Sesimiz (1953), Yeni Aziziye (1953), Haber (1954), Horasan (1954), İnkılap (1954), Palandöken (1954), Erzurum Ticaret Sicil Gazetesi (1955), Hürsöz (1955), Şark Postası (1955), Davamız (1956), Erzurum (1956), Hakikat (1956), Mefkûre (1956), Milletin Sesi (1956), Dadaş (1957), Doğu Ekspres (1957), Şafak (1957), Ufuk (1957), Demokrat Ilıca (1957), Karasu Kenarında (1958), Saksığan (1958), Aziziye (1959), Erzurum’un Sesi (1959), Serhat (1959), Tarih Yolunda Erzurum (1959) ve Yakutiye (1959), Çağlayan Aras (1960), Merhaba*

Gıdık (1960), Sabah (1960), Aşkale (1961), Hüryol (1961), Şalale (1962), Yeni Ümit (1963), Albayrak (1964), Enerji (1964), Hâkimiyet (1964), Hareket (1964), Hıms'ın Sesi (1964), Pasinler'in Sesi (1964), Anadolu (1965), Çaba (1965), Devrim (1965), İmet (1965), Öğüt (1965), Yeni Şafak (1965), Aşkale'de Sabah (1966), Kahramanların Sesi (1966), Nene Hatun (1966), Uyanış (1966), Deneme (1967), Dadaş (1967), Kümbet (1967), Oltu (1967), Halkın Sesi (1968), Hamle (1968), Doğu İşin Sesi (1969), Kandilli'nin Sesi (1969), Adımlar (1970), Homongolos (1970), Yeşil İspir (1970), Çiftçinin Sesi (1971), Doğu'da Zirai Mücadele (1971), Erzurum Barosu Dergisi (1971), Hak Gör (1971), Dadaş (1973), Gurbet (1973), Erzurum Fuarı (1973), Oltu'nun Sesi (1973), Rehberlik Eğitimi (1973), Ilıca'nın Sesi (1974), Doğu (1976), Talebe (1976), Ülküdaş (1976), Yaylada Tarım (1976), Yağmur (1977), Büşra (1978), İntizar Teknizam (1978), Ülkü Ocakları (1978), Köy Dergisi (1979), Meşale (1979), Vahdet (1979), Yeni Aziziye (1979), Ferman (1980), Koz (1980) ve Türk Tuğrası (1980)'dır (Işık ve Eşitti'den akt. Köseoğlu, 2018, s. 117-118).

Basın İlan Kurumu'nun 2010 yılı sonunda sunduğu teklif doğrultusunda, benzer yayın politikalarına sahip yerel gazetelerin birleşerek nitelik ve etkinliklerini yükseltmeleri teşvik edilmiş; bu öneri 16 Ocak 2012 tarihinde Erzurum'da hayata geçirilmiştir. Uygulama sonucunda, o dönemde Erzurum'da yayımlanan 16 gazete, yayın hayatını dört ayrı gazete çatısı altında sürdürme kararı almıştır (Işık ve Eşitti'den akt. Köseoğlu, 2018, s. 118). Erzurum'da günlük olarak hayatını sürdüren gazeteler şunlardır; Pusula, Milletin Sesi, Yeni Gün ve Güne Bakış.

2. BÖLGESEL BASININDA KADININ TEMSİLİ: “PUSULA GAZETESİ” ÖRNEĞİ

Medyada kadınlar, çoğunlukla ev işleri ve günlük rutinlerle özdeşleştirilen, ikinci plana atılarak erkeğin başarısına adanmış ya da çeşitli şiddet türlerinin mağduru konumunda pasif kurbanlar şeklinde kalıplaşmış ve geleneksel imgelerle temsil edilmektedir. (Mater ve Çalışlar, 2012, s. 175). Bu bağlamda mevcut durum, toplumsal cinsiyet örüntülerinin bir çıktısı olarak değerlendirilmektedir. “*Toplumsal cinsiyet kadın ve erkeğe önceden biçilmiş rollere göre hareket etmesi konusunda toplumsal baskı uygulayan kültürel kalıplardır. Bu noktada da en büyük yardımcısı medyadır. Çünkü medya yapısı gereği bireyi nasıl düşüneceği, nasıl giyineceği, nerede nasıl davranacağı gibi*

konularda yönlendirmekte ve toplumsal hayatın düzenlenmesinde belirleyici bir noktada konumlandırılmaktadır” (Köseoğlu ve Arslan, 2023, s. 234). Toplumsal cinsiyet rollerine bakıldığında kadınlar genellikle yemek pişiren, evin temizliğini üstlenen, çocuklara bakan, sabırlı, fedakâr ve cefakâr yönleriyle kabul görmektedir. Erkekler ise günün çoğunluğunu dışarıda geçiren, eve maddi olarak bakmakla yükümlü, tamirat işleriyle ilgilenen, güçlü ve mantıklı olanlardır. Dolayısıyla toplumsal cinsiyete göre, kadın özel alanla sınırlandırılarak kamusal alanın dışına itilmekte; kamusal alan erkeğe ait yönüyle ön plana çıkarılmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışma, Erzurum bölgesel basınında kadınlara ne sıklıkla yer verildiğine dikkat çekmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın bu kısmında bölgesel gazetelerde yayınlanan kadın konulu haberler Erzurum’da yayınlanan Pusula Gazetesi örneğinden incelenmiştir. Haberler incelenirken çeşitli kategoriler oluşturulmuş; böylelikle verilerin daha anlaşılır olması sağlanmıştır. Kadın temalı haberlere basının bakış açısı, haberleri kamuoyuna aktarma şekli, bu haberlere ayrılan yerin ve bölgesel basının bu haberleri nasıl inşa ettiğinin açığa çıkarılması çalışmanın amacını oluşturmuştur. Erzurum’da yayımlanan bölgesel gazetelerde kadın konulu haberlerin sunum biçimi, daha önce başka bir çalışmada ele alınmadığından bu tespit çalışmayı önemli kılmıştır.

2.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

22 Aralık 2023 ve 29 Aralık 2023 tarihleri arasında Pusula gazetesinin yedi nüshası içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi tekniği, iletişim ve medya araştırmalarında yazılı, görsel ya da işitsel metni sistematik biçimde incelemek amacıyla kullanılan yöntemlerden biridir. (Gökçe, 2019, s. 21). Klaus Krippendorff’un tanımına göre içerik analizi: “*İçerik çözümlemesi bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir.*” (akt. Aziz, 2014, s. 131). İçerik analizi sosyal bilimlerde en çok tercih edilen araştırma yöntemlerinden biridir.

Bu araştırmada verilere ulaşmak amacıyla haber metinleri için farklı kategoriler oluşturulmuş, elde edilen bulgular tablo biçiminde sunulmuş ve yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında bölgesel bir gazete olan Pusula’da

yayınlanan kadın haberlerine ilişkin genel bir durum tespiti yapılması hedeflenmiştir.

2.2. ARAŞTIRMANIN EVREN, ÖRNEKLEM VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın evreni, Doğu Anadolu Bölgesinde yayınlanan bölgesel gazetelerdir. Araştırmanın kapsamını sınırlandırmak adına örneklem, Erzurum ilinde yayımlanan ve bölgesel bir gazete olan Pusula olarak belirlenmiştir. Araştırmada Pusula Gazetesi'nin, 22 Aralık 2023 ve 29 Aralık 2023 tarihleri arasında yayımlanan nüshaları incelenerek araştırmanın kapsamı sınırlandırılmıştır. Araştırmada, Pusula Gazetesi'nin örneklem olarak belirlenmesinin nedenleri; gazetenin bölgesel olarak yayınlanması ve günlük tirajının 2000 olmasıdır. (Tarakçıoğlu, 2024). Gazete tirajından da anlaşılacağı üzere Pusula, Erzurum ilinde ve diğer illerde okur tarafından talep görmektedir.

2.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu kısmında Pusula Gazetesi'nin 22 Aralık 2023 ve 29 Aralık 2023 tarihleri arasındaki nüshalarında yayınlanan kadın konulu haberler ele alınmış; gazetenin kadın konulu haberlere ne sıklıkla yer verdiği, bu haberlerin kaçınıcı sayfalarda yer aldığı, kullanılan haber görsellerinin içeriklerinin neler olduğu incelenmiş; ardından kadın temalı haberlere basının bakış açısı, haberleri kamuoyuna aktarma şekli ve bu haberlere gazetede ayrılan yerler içerik analiziyle analiz edilmiştir.

Pusula Gazetesi'nin Sorumlu Yazı İşleri Müdürü internet sayfasında yer alan künyesinde belirtildiği üzere Nesrin Demir'dir. Gazetede yine künyedeki bilgilerden yola çıkılarak 3 internet editörü, 3 muhabir, 1 yazar çalıştırıldığı tespit edilmiştir (<https://www.gazetepusula.net/kunye.html>).

2.4.1. Gazete Manşetleri

Tablo 1

Tarih	Gazete Manşetleri
22 Aralık Cuma	Ateş Çemberi!
23 Aralık Cumartesi	Palandöken Yılbaşına Hazır
25 Aralık Pazartesi	Şehit Ateşi
26 Aralık Salı	Dehşet Gecesi
27 Aralık Çarşamba	Vekaleten Anma!
28 Aralık Perşembe	Mecliste Terörist İstemiyoruz
29 Aralık Cuma	Hedef Ülke Haline Geldik

Çalışma kapsamında ele alınan 7 adet gazete nüshasında yer alan başlıklar incelendiğinde yerel, bölgesel ve ulusal konuların manşete taşındığı görülmüştür. Kadınlarla ilgili hiçbir haber manşet olmamıştır. Manşetlerin çoğunda ulusal haberler yer almıştır.

Manşetlerde genellikle düşündürücü, cazip, yönlendirici, duygulara hitap eden başlıklar kullanılmıştır. Ayrıca kullanılan “Mecliste Terörist İstemiyoruz” ve “Hedef Ülke Haline Geldik” haber başlıklarında “biz” dili ön plana çıkarılarak haberlerde toplumsal olarak birlik ve beraberlik vurgusu yapılmıştır.

Tablo 2

Tarih	Toplam Haber Sayısı
22 Aralık Cuma	5
23 Aralık Cumartesi	3
25 Aralık Pazartesi	4
26 Aralık Salı	7
27 Aralık Çarşamba	2
28 Aralık Perşembe	4
29 Aralık Cuma	3
Toplam	28

Tablo 2’den anlaşılabacağı üzere, 7 adet gazete nüshasında kadın konusuna ilişkin toplamda 28 haber yayımlanmıştır. İncelenen gazetelerde kadınlarla ilgili en çok haber (7 haber ile) 26 Aralık Salı günü yayımlanmıştır. En az haber yayımlanan gün ise (2 haber ile) 27 Aralık Çarşamba günü olmuştur. Gazete araştırma kapsamına alınan 7 gün boyunca kadın haberlerine mutlaka yer vermiştir.

2.4.2. Kadın Konulu Haberlerin Sıklığı

Tablo 3

Tarih	Haber Sayısı	Haberin Yayınlandığı Sayfa
22 Aralık Cuma	5	3 haber 2. Sayfa 1 haber 4. Sayfa 1 haber 1. Sayfa
23 Aralık Cumartesi	3	2 haber 2. Sayfa 1 haber 6. Sayfa
25 Aralık Pazartesi	4	2 haber 6. Sayfa 2 haber 14. Sayfa
26 Aralık Salı	7	3 haber 2. Sayfa 1 haber 4. Sayfa 2 haber 6. Sayfa 1 haber 17. Sayfa
27 Aralık Çarşamba	2	1 haber 2. Sayfa 1 haber 6. Sayfa
28 Aralık Perşembe	4	3 haber 2. Sayfa 1 haber 3. Sayfa
29 Aralık Cuma	3	3 haber 2. Sayfa

Tablo 3’te Pusula Gazetesi’nde 22 Aralık 2023 ve 29 Aralık 2023 tarihleri arasında kadın konulu haberlerin yayımlanma sayısına ilişkin bilgiler verilmiştir. Bir hafta boyunca incelenen gazete nüshalarında yayımlanan kadın haberleri toplamda 28’dir. Bu haberler en çok ikinci sayfada yer almıştır. Araştırma kapsamında Pusula’nın ikinci sayfada en çok “magazin” kategorisinde kadın haberlerine yer verdiği saptanmıştır. Bilindiği üzere

bölgesel ve yerel gazeteler genellikle halkın sorunlarını, taleplerini gündeme getirmektedirler. Pusula gazetesi sayfalarında yerel haberlere ek olarak ikinci sayfasında “magazin” temalı kadın haberlerini ön plana çıkarmıştır. İkinci olarak en fazla haber altıncı sayfada yayımlanmıştır.

Toplumsal alanda farkındalık yaratan üçüncü sayfada kadın haberlerine sadece bir kere yer verilmiştir. Genellikle adli haberlerin yer aldığı üçüncü sayfa haber metinleri, medyanın yol gösterme, eğitme, eğlendirme, duyguları dile getirme vb. gibi işlevlerinden farklı olarak aslında bilgilendirme/ileti ve bilgilerin saklanması işlevine sahiptir. Çoğunlukla polisiye temalı haberleri dile getiren bu sayfanın kısmen ‘uyarma’ işlevine sahip olduğu da savunulabilir (Can, 2014, s. 148). “*Bu tür haberlerde ayrıca olayı skandalize edip magazinelleştirmeye ve böylece reytingi artırmaya yardımcı olacak fotoğraflar seçilmektedir*” (Köse, 2011, s. 411).

2.4.3. Kadınların Yer Aldığı Haberlerin Konuları

Tablo 4

Haberlerin Konuları	Yayımlanan Haber Sayısı
Magazin Konulu Haberler	14
Çalışan Kadın Konulu Haberler	11
Spor Konulu Haberler	2
Eğitim-Öğretim Konulu Haberler	1
Toplam	28

Araştırmanın yapıldığı 7 günlük süreçte, kadınların en fazla “magazin” kategorisindeki haberlerde temsil edildiği görülmüştür. Bu magazin haberlerinin içeriğinde genelde kadınların fiziksel değişimi, özel hayatları ve mesleki hayatları gibi konular yer almıştır. Magazin haberlerine çoğunlukla gazetenin ikinci sayfasında yer verilmiştir. Gazetede sadece bir gün hariç, 6 gün boyunca magazin kısmında kadın konulu haberler yayımlanmıştır.

Medyanın en önemli işlevlerinden biri de eğlendirmektir. Tokgöz’e göre, magazin haberlerinin insanları doğrudan bilgilendirmek gibi bir amacı yoktur.

Magazin haberleri, her yaştan insan tarafından tercih edilmesi ve vakit geçirme amacıyla okunması sayesinde geniş bir kitleye ulaşmakta; bu durum da bu magazin gazetelerin tirajını fikir gazetelerinin çok üzerine çıkarmaktadır. Magazin içerikleri eğlendirmeyi temel işlev edinmiş olsa da bilgi verme iddiasını da taşımaktadır. Bol ve büyük resimli, büyük puntolu olan bu sayfalarda daha az haber yer almakta ve haber dili “basit” olarak ifade edilmektedir (Tokgöz, 1994, s. 285). Dolayısıyla bölgesel ve yerel gazetelerde magazin haberlerine yer verilmesi, gazetenin işlevi bakımından ihtiyaç doğurmamakta; bu bakımdan da Pusula Gazetesi’nin bölgesel ve yerel bir gazete olarak magazin haberlerine söz konusu kadın olduğunda oldukça yer verdiği görülmektedir.

2.4.4. Kadınların Habere Konu Olma Nedenleri

Tablo 5

Haber Türü	Yayınlanan Haber Sayısı
Anne	4
Eş	2
Mağdur	3
Çalışan	11
Başarılı	10
Sağlık	2
Toplam	32

Tablo 5’te kadınların haber metinlerine konu olma nedenleri incelenmiştir. Araştırmanın yapıldığı 7 günlük süreçte kadınların en fazla “çalışan kadın” olarak haberlere konu oldukları görülmüştür. Bu kategoride kadınlara; öğretmen, oyuncu, sanatçı, sporcu olarak yer verilmiş; kadınların çalışma hayatıyla ilgili konular da işlenmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen haber sayısı 28’dir; fakat bazı haberlerde kadınlar birden fazla kategoride işaretlenmiştir. Örneğin iki haberde kadınlar hem “anne” hem de “mağdur” kategorisinde görünür olmuşlardır.

Mağduriyet içerikli haberlerde, çocuğu PKK tarafından kaçırılan iki annenin evlat nöbeti habere konu olmuştur. HDP il binasının önünde nöbet tutan annelerin mağduriyetine gönderme yapılmıştır. “Çalışan” kategorisinde

işaretlenen iki haber “başarılı” kategorisinde de işaretlenmiştir. Bu haberlerin birinde “Yarım Kalan Hayaller” başlığı ile Filistin’de İsrail saldırıları sonucu şehit olan öğrencilerin anısına kısa film çekilmiş, filmin kamera çekimini yapan öğretmen hem “çalışan” hem de “başarılı” kategorisinde işaretlenmiştir.

Bir diğer haberde ise, “CEKUT’un Melekleri” başlığı ile CEKUT’un kadın ekiplerinin, zor şartlar altında almış oldukları eğitim hem “çalışan” hem de “başarılı” kadın kategorisinde işaretlenmiştir. Spor haberlerinde ise kadınların aldıkları galibiyet ön plana çıkarılmıştır.

2.4.5. Haber Metinlerinin Kadınlara Karşı Tavrı

Tablo 6

Olumlu	
15	
Olumsuz	—
Nötr	13

Tablo 6’dan anlaşılabacağı üzere, Pusula Gazetesi kadın konulu haberlerde kadınlara yönelik olumlu tavır sergilemiştir. Bu haberlerde genellikle “başarı” vurgusu ön planda olmuştur. Kadınlar çalışan kişiler olarak yaşama katılanlar biçiminde lanse edilmiştir. Gazetenin kadın konulu haberlerde nötr davrandığı haber sayısı 13’tür. Bu haberlerde kadınlara ilişkin olumlu-olumsuz bir tavır yoktur. Olaylar olduğu gibi aktarılmıştır. Pusula Gazetesi hiçbir haberde kadınlara karşı olumsuz bir tutum sergilememiş ve kadınları hedef göstermemiştir.

2.4.6. Haberlerin Dili ve Haber Görselleri

Haber dili, metinlere netlik ve akıcılık kazandırırken aynı zamanda habere bazı kısıtlamalar da uygulamayı zorunlu kılmaktadır. Haber yazım sürecinde, hata riskini azaltmak ve zamanla yarışmak adına açık ve devrik olmayan cümleler ön plana çıkarılmaktadır. Ayrıca dil bilgisi kurallarına uyularak anlam kargaşalarının önüne geçilerek haberde anlaşılır olmak hedeflenmektedir. Haberde kelime seçimi hedef kitleye uygun olarak

yapılmakta, mümkün olduğunca kelimelerin Türkçe karşılıkları kullanılmaktadır. Modern haber yazımının temel taşı olan “5N 1K” (Ne, Nerede, Ne zaman, Nasıl, Niçin, Kim) kuralı esas alınarak haber dili yapılandırılmaktadır (Özerkan, 2001, s. 129).

Pusula Gazetesi’nde kadın konulu haberlerde genel olarak sade ve anlaşılır bir söz konusudur. Haberlerde genellikle haberin öznesi olan kadınlar hakkında kısa bilgiler verilmiştir. Kadınları hedef gösteren ya da aşağılayan bir üslup söz konusu olmamıştır. İncelenen bir haberde kadınlardan “CEKUT’un Melekleri” olarak bahsedilmiş, olumlu bir benzetme yapılmıştır. İncelenen iki haberde de “Kızıl Hande” ve “Kırmızılı Ceyda” gibi söylemlerle kadınların dış görünüşündeki değişime ve giyim tarzına gönderme yapılmıştır. Haberlerde çoğunlukla özne konumunda olan kadınların fotoğrafları yer almıştır. Fotoğraflarda ağırlıklı olarak “magazin” temalı kadın görselleri yer almıştır. Bu görsellerde kadınların bakımlı ve çekici halleri dikkat çekmiştir. İkinci sırada fotoğraflarda en çok hâkim olan tema “çalışan” kadın temasıdır. Bu haberlerde kadınlar çalışırken fotoğflanmıştır.



Görsel 1: (Kaynak: Pusula Gazetesi)

Görsel 1’de magazin kategorisinde ele alınan haberlerin görselleri yer almaktadır. Bu görsellerde genellikle kadınların güzellikleri ve çekicilikleri fotoğraflara yansımıştır. Magazin konulu her haberde mutlaka bir görsel

kullanılmıştır ve görseller neredeyse sayfanın yarısını kaplayacak büyüklükte olmuştur. Bu görsellerde kadınlar güzel, çekici ve masum olarak resmedilmiş; böyle bir tutumla okurun dikkatini çekmenin hedeflendiği saptanmıştır.



Görsel 2: (Kaynak: Pusula Gazetesi)

Görsel 2'de Cezaevi Kurtarma Teşkilatı'nın kadın ekiplerinin eğitim sırasındaki anları yer almıştır. Bu haberde kullanılan görsel "çalışan" kategorisinde ele alınmıştır. Fotoğrafta zorlu şartlar altında eğitimini sürdüren kadınlar gösterilerek kadınlar, azimli ve güçlü profillerinde aktarılmıştır.



Görsel 3: (Kaynak: Pusula Gazetesi)

Gazetede yayımlanan başka bir haberde, 66 yaşındaki bir kadının okuma yazma kursuna gitme konusu yer almıştır. Haberde kullanılan fotoğrafta kadının kursta ders çalıştığı anlar gösterilmiştir. Bu görselle kadının “başarılı” oluşuna ve azmine dikkat çekilmiştir.



Gösel 4: (Kaynak: Pusula Gazetesi)

Görsel 4’te “mağdur” ve “anne” kategorisinde işaretlenen kadın temalı bir haberin haber görseli yer almaktadır. Görselde kadınların mağduriyeti ve evlat hasreti ön plana çıkarılmıştır. Kadınlar ellerinde çocuklarının fotoğraflarıyla oturma eylemi ve yürüyüş yaparken fotoğraflanmıştır. Gazete, bu görsel ve haberle kadınların sorunlarını dile getirmiştir.

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bölgesel ve yerel basının en önemli görevlerinden biri, bağlı bulundukları bölgedeki ya da şehirdeki halkın sorunlarını, isteklerini dile getirmektir. Bölgesel ve yerel basın belli bir yörenin sözcüsü konumundadır. Bu bağlamda en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan gazeteler, olaylara eşit bir şekilde yaklaşmakla yükümlüdür. Gazetelerin yaşanan olayları ele alış biçimi, toplumun farklı kesimlerini etkilemektedir. Dolayısıyla haberin hazırlanış sürecinde yapılan her yanlış etiketleme, çarpıtma ya da eksiklik toplumsal yapıda derin yaralar açabilecek niteliktedir.

Bu çalışmada yedi günlük süreçte Erzurum ilinde bölgesel ve günlük yayımlanan Pusula Gazetesi’nde yayınlanan kadın konulu haberler

incelenmiştir. Bu bağlamda, kadın konulu haberler en fazla gazetenin ikinci sayfasında yer almıştır. Dolayısıyla haberlerde erkeklere göre kadınlara daha sınırlı oranda yer verildiği saptanmış; gazetede kadın konulu haberlerin sayısının artmasının gerekliliği ön plana çıkmıştır.

Yayımlanan haberlerde kadınların en fazla “magazin” ve “başarılı” kategorisinde yer aldıkları belirlenmiştir. Bölgesel ve yerel bir gazeteye göre Pusula Gazetesi, magazin konulu haberlere oldukça fazla yer vermiştir. Pusula Gazetesi her haberde fotoğraf kullanmıştır. Haber fotoğraflarında kadınlar genellikle magazin haberlerinin öznesi olmuşlar; bu durumu sırasıyla “çalışan” ve “başarılı” bireyler olarak gösterildikleri haber kategorileri takip etmiştir.

Gazete, kadın konulu haberlerde genellikle olumlu bir tutum sergilemiş ve bu haberlerin neredeyse tümünde, kadınlara yönelik “başarı” vurgusu ön planda olmuştur. Haberlerde kadınlara ilişkin olumsuz bir tavır ve tutuma hiç rastlanmamış ve kadınlar hedef gösterilmemiştir.

Sonuç olarak Pusula Gazetesi kadınların sorunlarına, başarılarına, konuyla ilgili gelişmelere gazete sayfalarında yer vermiştir. Gazetede her gün kadın konulu haberler mutlaka yayınlanmıştır. Fakat yine de bu bağlamda yapılması gerekenler; kadın temalı haberlerin sayısını artırmak ve kadınları magazin sayfasından daha çok diğer kategorilerde görünür kılmaktır. Ayrıca bu noktada gazetede bölgesel haberlerden çok ulusal haberlere yer verildiği saptanmış; kadın konulu haberler söz konusu olduğunda gazetenin bölgesel ve yerel haberlere daha fazla eğilmesi gerektiği bulgulanmıştır.

KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayınları.
- Can, Ö. (2014). "Bütünce Çalışması Üçüncü Sayfa Gazete Haber Metinleri Örneği," Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi, 7(29), ss.145-175.
- Erinç, O. (2007). Yerel Medyanın Tarihsel Gelişimi ve Geleceği. S. Gezgin (Ed.). Türkiye’de Yerel Basın içinde (ss. 107-109). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (2001). Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik. Ankara: İnkılâp Kitabevi.
- Gökçe, O. (2019). Klasik ve nitel içerik analizi felsefe, yöntem, uygulama. Ankara: Çizgi Yayınevi.
- Köse, A. (2011), Türk Basımında Kadın: 2010 Türkiye’inde Sosyal Haklar Açısından Kadınların Temsili, III. Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu Bildiriler, İstanbul; Petrol-İş Yayını, 401-418.
- Köseoğlu, A. (2018). “Erzurum Yerel Gazeteleri Örneğinde Yerel Haberciliğin Dijital Gazetelerde Uygulanışının Avantaj ve Dezavantajlarına Yönelik Bir Araştırma”. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1) ss. 115-124.
- Köseoğlu, A. ve Arslan, T. (2023). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Dizilerine Yansımaları: Kızılıcak Şerbeti Dizisindeki Kadın Karakterlerin Analizi. N. Coşkun Karadağ ve A. Balcıoğulları (Ed.). Sosyal Bilimlerde Güncel Araştırmalar ve İncelemeler IV içinde (ss. 215-237). Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Mater, N. ve Çalışlar, İ. (2012). Medyadaki durumu tersine çevirmek. S. Alankuş (Ed.). Kadın Odaklı Habercilik içinde (ss. 169- 197). İstanbul: IPS Vakfı Yayınları.
- Özerkan, Ş. A. (2001). Medya, Dil ve İletişim, İstanbul: Martı Yayınları.
- Pusula Gazetesi (2023). 22 Aralık 2023 ile 29 Aralık 2023 tarihlerinde yayımlanan nüshalar.
- Tarakçıoğlu, İ. (2024). Pusula Gazetesi Haber Müdürü ile 20.01.2024 tarihinde yapılan görüşme.
- Tokgöz, O. (1994). Temel Gazetecilik. Ankara: AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

- Ünal. Ş. (1996). “Yerel Basın ve Sorunları”. Yeni Türkiye Dergisi, ss. 1068-1072.
- Yıldırım, B. (2021). Doğu’dan Yükselen Işık: Envar-ı Şarkıyye Vilayet Gazetesi. Ankara üniversitesi İlef Dergisi, 8(1), ss. 35-62.
<https://www.gazetepusula.net/kunye.html> ,Erişim: 27.11.2025.

BÖLÜM 14

YAPAY ZEKÂ VE ULUSLARARASI TİCARET

Doç. Dr. Azize ŞAHİN¹

Öğr. Gör. Aysun ŞAHİN²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18122073>

¹ İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, e-posta: azize.sahin@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3115-6812

² Düzce Üniversitesi, Düzce Meslek Yüksekokulu, e-posta: aysunsahin@duzce.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3285-1232

1. GİRİŞ

Yapay zekâ (YZ), son yıllarda hızla gelişerek küresel ticaret ve ekonomi üzerinde dönüştürücü bir etki yaratmaktadır. Bu teknolojik ilerleme, ekonomik büyüme, istihdam, gelir eşitsizliği ve inovasyon gibi birçok alan üzerinde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle genel amaçlı bir teknoloji (General Purpose Technology - GPT) olarak kabul edilmesi, YZ'nin ekonomik ve toplumsal yayılımını daha da önemini arttırmaktadır (Melzer, 2018).

Ülkeler, YZ'nin sunduğu fırsatlardan en iyi şekilde yararlanmak ve küresel rekabet avantajlarını güçlendirmek için farklı stratejiler geliştirmektedir. ABD, YZ yatırımlarında küresel lider konumunda olup, 2023 yılı itibarıyla 67,2 milyar dolarlık özel sektör yatırımıyla en büyük ekosistemlerden birini oluşturmuştur. Çin ise 2017 yılında açıkladığı Yeni Nesil Yapay Zekâ Geliştirme Planı ile 2030 yılına kadar küresel lider olmayı hedeflemekte; makine öğrenimi (ML) patent başvurularında ABD'yi geride bırakmakta ve büyük dil modelleri (LLM) geliştirme konusunda önemli ilerlemeler kaydetmektedir (Naudé vd., 2024). ABD-Meksika-Kanada Anlaşması (USMCA), Kuzey Amerika'nın YZ alanındaki liderliğini pekiştirmek için stratejik bir fırsat sunmakla birlikte, YZ'nin küresel ticaret üzerindeki etkilerini kapsamlı şekilde ele almaktan uzak kalmaktadır. Özellikle sınır ötesi veri akışları, fikri mülkiyet hakları ve YZ yetenek havuzlarının geliştirilmesi, Kuzey Amerika'nın YZ rekabetçiliğini belirleyen kritik faktörler arasında yer almaktadır.

YZ'nin ekonomik etkileri konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı araştırmalar, YZ'nin verimliliği artırarak ekonomik büyümeyi hızlandıracağını ve iş gücünü daha üretken hâle getireceğini savunurken (Stevenson, 2018), diğer çalışmalar ise bu teknolojinin gelir eşitsizliğini derinleştirebileceğini ve iş gücü piyasasında büyük dönüşümlere yol açabileceğini öne sürmektedir (Gordon, 2016). Elon Musk ve Stephen Hawking gibi isimler, YZ'nin birkaç büyük şirketin toplumu kontrol etmesine yol açabileceği konusunda uyarılarda bulunmaktadır (Vincent, 2017).

Yapay zekânın uluslararası ticaret üzerindeki etkisi, büyük ölçüde nasıl düzenlendiğine bağlı olmaktadır. Birçok ülke, YZ düzenlemelerini hızla geliştirmekte olup, bu düzenlemeler uluslararası ticaret üzerinde kısıtlayıcı etkiler yaratma potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte, hizmet ticaretini sınırlayan mevcut düzenlemeler, YZ'nin hizmet ticareti üzerindeki etkisini

azaltmaktadır. Jeopolitik faktörler, YZ'nin küreselleşmesini ve YZ ticaretini derinleştirme fırsatlarını tehdit eden önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Özellikle tarifeler ve teknoloji odaklı kısıtlamalar, ABD-Çin ticari gerginlikleri bağlamında değerlendirildiğinde, Asya genelinde küresel değer zincirlerinin yeniden yapılanmasına yol açmaktadır.

YZ'nin uluslararası ticaret üzerindeki etkilerinin düzenlenmesi, giderek serbest ticaret anlaşmalarında ve dijital ekonomi anlaşmalarında ele alınan bir konu hâline gelmektedir. Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Ortak Beyan Girişimi (JSI) e-ticaret müzakereleri, YZ ticaretini destekleyebilecek potansiyel mekanizmalardan biri olarak değerlendirilmektedir. Ticaret politikalarının YZ'nin küresel rekabet üzerindeki belirleyici rolünü nasıl şekillendirdiğini anlamak, uluslararası ticaretin geleceği açısından kritik bir konudur. Bu çalışma, ticaret anlaşmalarındaki YZ düzenlemelerinin kapsamını incelemekte ve ticaret anlaşmaları ile DEA'ların YZ ticaretini nasıl daha fazla destekleyebileceğine yönelik öneriler sunmaktadır.

2. YAPAY ZEKÂ VE ULUSLARARASI TİCARET

Yapay zekâ (YZ), küresel ticaret sistemini hem dönüştürücü hem de istikrarsızlaştırıcı potansiyeli olan stratejik bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır. Birçok ülke, bu alandaki yatırımlarını artırarak rekabet avantajını güçlendirmeye çalışsa da, YZ'nin uluslararası ticaretteki rolü ve yayılımı, ticaret politikaları, veri düzenlemeleri ve özellikle gizlilik standartları gibi unsurlardan derinden etkilenmektedir (Rindfleisch, 2020). Bu nedenle, YZ ile ilgili politikalar giderek daha fazla uluslararası ticaret anlaşmalarına entegre edilmekte ve ulusal düzenlemeler yoluyla şekillenmektedir.

YZ'nin uluslararası ticareti etkileme mekanizmaları çeşitlidir (Meltzer, 2018). Temel olarak, YZ geleneksel üretim faktörlerine eklenen “veri stoku” ve “algoritmik kapasite” ile karşılaştırmalı üstünlük teorisini yeniden tanımlamaktadır (Goldfarb & Treffer, 2019). Bu yeni faktörler, YZ'yi benimseyen firmaların üretkenliğini ve dolayısıyla rekabet gücünü artırmakta (Bailey vd., 2023; Czarnitzki vd., 2023), ayrıca ürün çeşitlendirmesini ve özelleştirmesini kolaylaştırarak ticareti teşvik etmektedir (Treffer & Sun, 2023). Pratikte, YZ; gelişmiş envanter yönetimi, tedarik zinciri optimizasyonu, talebin tahmini ve lojistik planlamada kullanılarak uluslararası ticaret süreçlerini daha verimli, esnek ve dirençli hale getirir.

Ancak, YZ ve otomasyon teknolojilerinin yaygınlaşması, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler arasında asimetrik etkiler ve önemli riskler ortaya çıkarmaktadır. Gelişmiş ekonomilerde bile, üretimin yeniden ülke içine çekilmesi otomasyona dayalı olduğu için net istihdam artışı sağlamayabilir; muhtemel faydalar genellikle yüksek vasıflı işgücü ile sınırlı kalacaktır. Gelişmekte olan ekonomiler ise daha temel yapısal zorluklarla karşı karşıyadır: gelişmiş ülkelerdeki robotik üretimin, gelişmekte olan ülkelerin düşük işgücü maliyeti avantajını aşındırması; otomasyonun sanayi altyapısı güçlü ülkeler lehine işlemesi; ve sanayisizleşme sürecini erken yaşamış bu ülkelerde otomasyona yatkın sektörlerdeki istihdamın zaten azalmış olması (UNCTAD, 2016; Dünya Bankası, 2017). Bu dinamikler, yeni bir küresel işbölümüne işaret etmektedir. Bu düzende, gelişmiş ülkeler YZ teknolojisini geliştirip hizmet olarak sunarken, gelişmekte olan ülkeler pasif kullanıcı ve ham veri tedarikçisi konumuna sıkışabilmektedir. Bu durum, ekonomik değerin adaletsiz dağıldığı bir 'teknolojik bağımlılık' riskini beraberinde getirmektedir (UNCTAD, 2024).

YZ'nin küresel ticarete tam entegrasyonunun önündeki en büyük engellerden biri, politika ve düzenlemeler alanındaki parçalılıktır (Renda, 2022). Veri gizliliği, güvenliği ve etiğine ilişkin ulusal düzenlemelerdeki derin farklılıklar “dijital sınırlar” yaratmakta, sınır ötesi veri akışını ve YZ tabanlı hizmet ticaretini kısıtlayabilmektedir. Goldfarb ve Trefler (2019) bu bağlamda, ticaret politikalarının YZ'nin yarattığı ölçek ekonomileri, bilgi üretimi ve yayılımı üzerindeki etkilerini mutlaka dikkate alması gerektiğini; veri yerelleştirme kuralları ve benzeri düzenlemelerin korumacı araçlara dönüşebileceği uyarısında bulunmaktadır.

Sonuç olarak, YZ uluslararası ticaret için hem güçlü bir verimlilik ve yenilik motoru hem de önemli bir dönüşüm ve eşitsizlik kaynağıdır. Mevcut akademik araştırmalar ağırlıklı olarak ulusal düzeydeki mikro etkilere odaklanmış, YZ'nin tetiklediği ülkeler arası stratejik rekabet, düzenleyici jeopolitika ve küresel değer zincirlerindeki yapısal dönüşümler henüz yeterince incelenmemiştir (Brynjolfsson & McAfee, 2023; Meltzer, 2018). Bu nedenle, YZ odaklı ticaret politikalarının oluşturulması, teknolojik ilerlemeyi, stratejik ticaret dinamiklerini ve jeopolitik gerçeklikleri bir arada ele alan bütüncül bir analizi ve kapsayıcılık, kapasite inşası ve uluslararası işbirliği ilkelerini merkeze alan bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Bu alan, geleceğin ticaret

sistemini şekillendirmek üzere acilen daha fazla akademik çalışmayı gerektirmektedir.

2.1. Küresel Ticaret Dinamikleri ve Yapay Zeka

Yapay zekâ (YZ), dijital ekonominin merkezinde yer alarak küresel ticaretin yapısını kökten dönüştürmektedir. Günümüzde veri, üretim faktörleri arasında “yeni petrol” olarak konumlanmış, bu da YZ’yi küresel rekabetin başlıca belirleyicisi hâline getirmiştir (Brynjolfsson & McAfee, 2023). YZ’nin yayılımı, yalnızca teknolojiye yapılan yatırımlar veya inovasyon kapasitesiyle değil, aynı zamanda ülkeler arasındaki düzenleyici farklılıklar, veri egemenliği rejimleri ve uluslararası ticaret politikaları tarafından da şekillenmektedir (Renda, 2022).

Bu makro dönüşümün yanı sıra, YZ ticaretin operasyonel süreçlerinde de somut verimlilik artışları sağlamaktadır. Özellikle makine öğrenimi algoritmaları ve tahmine dayalı analitik (predictive analytics), küresel tedarik zincirlerinde talep tahminlerinin doğruluğunu artırarak stok maliyetlerini minimize etmektedir. Liman işletmeciliğinden gümrük prosedürlerine kadar birçok alanda kullanılan otonom sistemler, bekleme sürelerini kısaltmakta ve sınır ötesi ticaretin hızını artırmaktadır. Bu durum, ticaretin işlem maliyetlerini düşürerek küresel ticaret hacmine doğrudan pozitif bir katkı sağlamaktadır.

YZ tabanlı üretim ve ticaret optimizasyonu, tedarik zincirlerinin coğrafi dağılımını yeniden biçimlendirmekte ve “dost ülkeye” ya da “yakın ülkeye” olarak bilinen bölgeselleşmiş ticaret eğilimlerini hızlandırmaktadır (OECD, 2023). Bu durum, gelişmiş ekonomiler için teknoloji yoğun ihracat avantajı yaratırken, gelişmekte olan ülkelerde veri bağımlılığını artırarak asimetrik bağımlılıklar doğurabilmektedir (UNCTAD, 2024). Böylece, YZ yalnızca ekonomik verimlilik artışı değil, aynı zamanda küresel gelir dağılımında dijital uçurum riskini de beraberinde getirmektedir.

Buna ek olarak, YZ uluslararası ticaretteki geleneksel giriş engellerinden biri olan 'dil bariyerini' doğal dil işleme (NLP) teknolojileri sayesinde aşındırmaktadır. Anlık çeviri ve çok dilli iletişim araçları, yerel işletmelerin ve KOBİ’lerin küresel pazarlara erişimini kolaylaştırmakta; yazılım, danışmanlık ve finans gibi hizmet sektörlerinin ihracat potansiyelini artırmaktadır. Böylece ticaret, sadece büyük çok uluslu şirketlerin tekelinden çıkarak daha tabana yayılmış ve dijitalleşmiş bir yapıya evrilmektedir.

2.1.1. Regülasyon Asimetrisi ve “Dibe Doğru Yarış” Dinamikleri

YZ’nin küresel ölçekte yayılımını etkileyen en kritik faktörlerden biri, veri gizliliği ve etik regülasyonlarındaki farklılıklardır. Özellikle veri odaklı ölçek ekonomileri, ülkelerin daha gevşek gizlilik standartlarıyla rekabet etme eğilimini artırmakta, bu da “dibe doğru yarış (race to the bottom)” olarak adlandırılan bir dinamiği ortaya çıkarmaktadır (Jones, 2023). Örneğin, Avrupa Birliği (AB), Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) ile daha sıkı bir veri koruma çerçevesi uygularken, ABD ve Çin gibi ülkeler inovasyonu hızlandırmak için daha esnek bir yaklaşım benimsemektedir (Johnson et al., 2023).

Bu regülasyon asimetrisi, küresel piyasada faaliyet gösteren firmalar için önemli düzeyde yasalara uyum maliyetleri doğurmaktadır. Büyük teknoloji şirketleri, farklı hukuk sistemlerine uyum sağlayacak kaynaklara sahipken; KOBİ’ler ve yeni girişimler karmaşık veri düzenlemeleri karşısında pazara giriş engelleriyle karşılaşmaktadır. Bu durum, dijital ticarete pazarın konsolide olmasına ve rekabetin azalmasına yol açma riski taşımaktadır. Ayrıca, ülkelerin ulusal güvenlik gerekçesiyle uyguladığı “veri yerelleştirme” politikaları, verinin sınırlar ötesinde serbestçe akışını engelleyerek küresel internetin parçalanmasına ve dijital ticaretin verimliliğinin düşmesine neden olmaktadır (Goldfarb & Trefler, 2018).

AB merkezli firmalar veri erişimindeki kısıtlamalar nedeniyle yapay zekâ geliştirme sürecinde rekabet dezavantajı yaşayabilmektedir. Bu durum, regülasyonun inovasyon üzerindeki dolaylı maliyetini artırmakta ve “regülasyon asimetrisi” olarak tanımlanan bir yönetim boşluğuna işaret etmektedir (Zeng et al., 2023).

2.1.2. Uluslararası Ticaret Anlaşmaları ve Dijital Standartlaşma

Uluslararası ticaret anlaşmaları, veri akışlarının serbestliği ile gizlilik standartları arasındaki gerilimi dengeleyici bir rol üstlenmektedir. Tıpkı çevre ve emek standartlarının ticaret anlaşmalarına entegre edilmesi gibi, gizlilik ve algoritmik şeffaflık ilkeleri de artık küresel ticaret düzenlemelerinde yer almaktadır (Miller, 2022). Geleneksel serbest ticaret anlaşmalarının (STA) ötesine geçen bu yeni yaklaşım, Singapur, Şili ve Yeni Zelanda arasında imzalanan Dijital Ekonomi Ortaklık Anlaşması (DEPA) gibi “yeni nesil dijital ticaret anlaşmaları” ile somutlaşmaktadır. Bu anlaşmalar, yalnızca gümrük vergilerini sıfırlamayı değil; elektronik faturalandırma, dijital kimliklerin

karşılıklı tanınması ve yapay zekâ etiği konusunda ortak standartlar geliştirmeyi hedeflemektedir.

Ayrıca, modern ticaret anlaşmalarında giderek daha sık rastlanan hükümlerden biri de “kaynak kodlarına erişim yasağı”dır. Bu hükümler, bir ülkenin, yabancı bir şirketin pazarına girmesi şartı olarak yazılımın kaynak kodlarını veya algoritmalarını ifşa etmesini talep etmesini yasaklamaktadır. Bu tür düzenlemeler, teknoloji transferi zorlamalarını engelleyerek fikri mülkiyet haklarını korumakta ve şirketlerin sınır ötesi ticarete güvenle katılmasını teşvik etmektedir (Renda, 2022).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve OECD’nin son raporlarına göre, veri temelli ticaretin toplam küresel ticaret hacmi içindeki payı 2024 itibarıyla %15’e ulaşmıştır (OECD, 2023; WTO, 2024). Bu artış, veri akışlarını yöneten standartların ve sistemler arası “birlikte çalışabilirliğin”, küresel ticaretin sürdürülebilirliği açısından belirleyici bir rol oynayacağını göstermektedir.

2.1.3. Dijital Egemenlik, Jeoekonomik Rekabet ve YZ Ekosistemi

YZ tabanlı üretim süreçleri ve dijital ekosistemler, yalnızca teknoloji firmaları arasındaki pazar rekabetini değil, aynı zamanda devletler arası jeoekonomik güç mücadelesini de yoğunlaştırmaktadır. Geleneksel ticaret teorileri, ekonomik karşılıklı bağımlılığın çatışmayı azalttığını savunsa da, yapay zekâ çağında bu bağımlılık bir “silah” haline gelmekte ve devletlerin birbirine karşı kullandığı jeopolitik bir kaldıraça dönüşmektedir (Farrell & Newman, 2019). Bu bağlamda, dijital egemenlik kavramı; bir devletin yalnızca kendi sınırları içerisindeki veriyi kontrol etmesi değil, aynı zamanda yapay zekâ değer zincirini oluşturan donanım, yazılım ve insan kaynağı üzerinde de stratejik özerkliğe sahip olması anlamına gelmektedir.

Bu rekabetin en somut örneği, yapay zekâ ekosisteminin fiziksel altyapısını oluşturan “yarı iletkenler” (semiconductors) üzerinde yaşanmaktadır. Büyük dil modellerini (LLM) eğitmek için gereken yüksek performanslı çiplerin (GPU) üretimi, belirli coğrafyalarda yoğunlaşmış durumdadır. ABD’nin, ulusal güvenlik gerekçesiyle Çin’e yönelik uyguladığı gelişmiş çip ihracatı kısıtlamaları, küresel ticarete “teknolojik ayrışma” riskini artırmaktadır. Bu durum, tedarik zincirlerinin verimlilik yerine güvenlik eksenli yeniden yapılandırılmasına yol açmakta ve küresel teknoloji ekosisteminin iki

kutuplu (ABD ve Çin eksenli) bir yapıya evrilmesine zemin hazırlamaktadır (Miller, 2022).

Öte yandan, gelişmekte olan ülkeler açısından dijital egemenlik tartışmaları, “veri sömürgeciliği” (data colonialism) kavramı ekseninde şekillenmektedir. Küresel Güney ülkeleri, yapay zekâ sistemleri için gereken ham veriyi ve veri etiketleme süreçlerinde kullanılan ucuz işgücünü sağlarken, bu verilerden elde edilen katma değer ve fikri mülkiyetin Küresel Kuzey’deki teknoloji devlerinde toplanması, yeni bir merkez-çevre bağımlılığı yaratmaktadır (Coudry & Mejias, 2019). Bu asimetri, gelişmekte olan ülkelerin kendi yerel yapay zekâ altyapılarını kurmalarını zorlaştırmakta ve onları küresel platformların dijital altyapılarına bağımlı hale getirmektedir.

Çin’in “Yeni İpek Yolu Dijital Girişimi”, ABD’nin “Ulusal Ekonomide Yapay Zeka” stratejisi ve AB’nin “Dijital Egemenlik” politikası, ülkelerin YZ’yi ekonomik olduğu kadar jeopolitik bir güç aracı olarak konumlandığını göstermektedir (Floridi, 2021). Bu bağlamda, veri sahipliği, algoritmik şeffaflık ve yapay zekâ sistemlerinin etik yönetişimi, sadece ulusal düzeyde değil, çok taraflı platformlarda (G20, OECD, UNCTAD) belirlenmesi gereken yeni bir küresel yönetim alanı hâline gelmiştir.

Bu bağlamda temel olarak, yapay zekâ küresel ticaretin “görünmeyen elini” veri akışları, donanım ambargoları ve dijital güç dengeleri üzerinden yeniden tanımlamaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilir ve adil bir küresel yapay zekâ ekonomisi için uluslararası veri yönetişimi standartlarının hızla oluşturulması ve teknolojinin yayılımındaki eşitsizliklerin giderilmesi bir zorunluluktur (Renda, 2022; Zeng et al., 2023).

2.2. Ticaret Politikaları ve Yapay Zekâ’nın Yönlendirdiği İnovasyon

Yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin küresel ölçekte artan yayılımı, ülkelerin ticaret politikalarıyla inovasyon stratejileri arasındaki etkileşimi kökten dönüştürmektedir. Geleneksel ticaret politikaları, geçmişte yalnızca malların ve hizmetlerin fiziki dolaşımına odaklanırken, günümüzde veri, algoritma ve dijital altyapıların akışını da düzenleyen bir çerçeveye evrilmiştir. Bu dönüşüm, uluslararası ticarete rekabet avantajının “doğal kaynak ve işgücü” ekseninden “veri yoğunluğu, dijital sermaye ve algoritmik kapasite” eksenine kaymasına yol açmaktadır (Brynjolfsson & McAfee, 2023). Dolayısıyla, ticaret politikaları yalnızca ekonomik verimliliği değil, aynı

zamanda bilgi üretimi, teknolojik erişim ve yenilikçilik düzeyini de belirleyen bir mekanizma hâline gelmiştir.

Patent koruma rejimlerinin niteliği, ülkelerin inovasyon biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Goldfarb ve Que'nin (2023) tarihsel incelemesi, 19. yüzyıl İsviçre'sinde zayıf patent korumasının mucitleri kolay taklit edilemeyen ve ticari sırlarla korunabilecek süreç inovasyonlarına yönelttiğini göstermektedir. Günümüzde de benzer bir eğilim, veri gizliliği politikalarının sıkı olduğu ülkelerde gözlenmektedir. Bu ülkelerdeki işletmeler, veri odaklı yapay zekâ inovasyonları yerine donanım verimliliği, enerji tasarrufu veya algoritmik optimizasyon gibi alternatif alanlara yönelme eğilimi göstermektedir (Johnson, Lee, & Park, 2023). Bu durum, inovasyonun yönünün yalnızca teknolojik kapasiteyle değil, aynı zamanda kurumsal düzenleme ortamının esnekliğiyle de belirlendiğini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, inovasyonun yayılım biçimi konusunda küresel bir ayrışma veya kutuplaşma yaşanmaktadır. Bir yanda, yapay zekâ modellerini ticari sır olarak saklayan kapalı ekosistemler; diğer yanda ise inovasyonu demokratikleştiren açık kaynak yaklaşımlar bulunmaktadır. Ticaret politikaları, bu iki model arasındaki dengeyi belirlemede kritik bir role sahiptir. Açık kaynaklı yapay zekâ modellerinin sınır ötesi veri akış kısıtlamalarından daha az etkilenmesi, gelişmekte olan ülkelerdeki inovasyon ekosistemleri için bir fırsat penceresi sunmaktadır. Ancak, gelişmiş ülkelerin stratejik teknolojilerin ihracatına getirdiği kontroller, bu açık kaynak havuzunun gelecekte "dijital ihracat kısıtlamaları" kapsamına alınması riskini barındırmaktadır.

Ancak aşırı sıkı fikrî mülkiyet korumaları, bilgi paylaşımını sınırlayarak inovasyonun yayılımını kısıtlayabilir. Bu nedenle son dönemde, “inovasyon açıklığı” yaklaşımı ön plana çıkmış; veri setlerinin ve algoritmaların sınırlı paylaşımı yoluyla hem yenilikçilik hem de fikrî mülkiyet koruması arasında denge kurulmaya çalışılmaktadır (Renda, 2022).

YZ'nin küresel ekonomi içindeki yeri, klasik ticaret teorilerinin ötesine geçerek stratejik ticaret modelleriyle açıklanmaktadır. Jones (2023), stratejik ticaret modellerinin yalnızca belirli ülkelerin teknolojiyen ekonomik rant elde edebildiği durumlarda işlevsel olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda, ülkeler “dibe doğru yarış” dinamikleriyle rekabet avantajı arayışına girmekte, regülasyonları gevşeterek veri akışını serbestleştirmekte veya yerel veri kullanımını teşvik etmektedir. Özellikle veri yerelleştirme zorunlulukları,

hükümet verilerine erişim kısıtlamaları, kaynak kodu paylaşımı ve insansız hava araçlarına yönelik lisans politikaları gibi düzenlemeler, ülkelerin ulusal çıkarlarını koruma stratejilerinin birer parçası hâline gelmiştir (Miller, 2022). Ancak bu tür korumacı politikalar, uzun vadede küresel inovasyonun hızını yavaşlatma riskini taşımaktadır. Dolayısıyla, açıklık ile ulusal egemenlik arasında dengeli bir yaklaşım geliştirmek, dijital çağın en kritik politika meselesi hâline gelmiştir.

Ayrıca, günümüzde ticaret politikaları “tekno-milliyetçilik” akımıyla yeniden şekillenmektedir. Devletler artık sadece pasif düzenleyiciler değil, doğrudan sanayi politikaları ve sübvansiyonlar yoluyla (örneğin ABD’nin CHIPS Yasası veya AB’nin Yapay Zekâ Fabrikaları girişimi) inovasyonun yönünü belirleyen aktif oyunculara dönüşmüştür. Bu durum, ticaret anlaşmalarındaki "sübvansiyonlar ve telafi edici tedbirler" başlıklarının yapay zekâ yatırımları özelinde yeniden yorumlanmasını zorunlu kılmaktadır. Kamu fonlarıyla desteklenen ulusal yapay zekâ şampiyonlarının yaratılması, küresel ticarete haksız rekabet tartışmalarını alevlendirmekte ve DTÖ kurallarının dijital çağdaki yetersizliğini gözler önüne sermektedir.

Bu çerçevede, YZ’nin yerel ekonomilere ne ölçüde “yayılma etkisi” yarattığı sorusu, ticaret politikalarının geleceğini belirleyen temel değişkenlerden biridir. YZ teknolojileri, veri merkezleri, algoritmik bilgi birikimi ve yazılım altyapısı aracılığıyla üretkenlik artışı sağlayabilir; ancak bu kaynakların belirli ülkelerde yoğunlaşması, küresel teknoloji dengesizliklerini derinleştirmektedir (UNCTAD, 2024). Büyük teknoloji şirketlerinin veri ve algoritma tekeli, gelişmekte olan ülkelerdeki yenilikçilik kapasitesini sınırlamakta; böylece teknolojik rantın sadece belirli coğrafyalarda toplanmasına neden olmaktadır. Buna karşılık, çok taraflı ticaret anlaşmaları ve uluslararası yönetim girişimleri – örneğin Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve OECD’nin dijital ticaret girişimleri – veri akışını düzenleyerek bu dengesizlikleri azaltmayı hedeflemektedir (OECD, 2023; WTO, 2024).

Uygulama düzeyinde, YZ destekli ticaret sistemleri küresel ölçekte giderek yaygınlaşmaktadır. Özellikle tedarik zinciri yönetimi, gümrük işlemleri, stok optimizasyonu ve talep tahmini süreçlerinde YZ tabanlı algoritmaların kullanımı, maliyetleri azaltmakta ve lojistik süreçleri hızlandırmaktadır. Uluslararası taşımacılıkta blokzincir destekli yapay zekâ sistemleri, malların izlenebilirliğini artırarak tedarik zinciri güvenliğini

sağlamaktadır. Dijital hizmet ihracatı alanında ise, YZ destekli SaaS ve bulut tabanlı çözümler, yazılım sektörünü küresel ticaretin öncü bileşenlerinden biri hâline getirmiştir. Aynı zamanda, doğal dil işleme (NLP) tabanlı uygulamalar, farklı dillerdeki ticari aktörler arasında iletişimi kolaylaştırarak KOBİ'lerin uluslararası pazarlara erişimini hızlandırmaktadır (Brynjolfsson & McAfee, 2023).

Bununla birlikte, ticaretin "teknik altyapısı" üzerindeki rekabet de giderek sertleşmektedir. Uluslararası standart belirleme kuruluşlarında (ISO, IEEE, ITU) yaşanan "standart savaşları", inovasyonun yönünü belirleyen görünmez bir ticaret engeli olarak işlev görmektedir. Yapay zekâ sistemlerinin güvenliği, şeffaflığı ve birlikte çalışabilirliği konusundaki standartları belirleyen ülkeler, kendi teknolojilerini küresel norm haline getirerek pazar hakimiyeti kurmayı hedeflemektedir. Bu nedenle, ticaret politikalarının kapsamı, gümrük duvarlarından teknik standartların belirlenmesi sürecine doğru genişlemiştir.

Bununla birlikte, YZ'nin ticaret süreçlerine entegrasyonu sadece verimlilik kazanımı yaratmamakta, aynı zamanda dijital eşitsizlik ve teknolojik bağımlılık gibi yeni sorunları da beraberinde getirmektedir. Altyapı yetersizliği, veri yönetimi eksiklikleri ve insan sermayesi kısıtları, gelişmekte olan ülkelerin bu dönüşümden yeterince fayda sağlayamamasına neden olmaktadır (Zeng, Dai, & Stevens, 2023). Bu nedenle, ticaret politikalarının yalnızca rekabetçi avantajı değil, aynı zamanda kapsayıcılığı ve adil teknoloji erişimini önceleyen bir yapıda tasarlanması gerekmektedir. Son dönemde gündeme gelen “Dijital Ticaret ve Yapay Zekâ Uyum Mekanizmaları” kavramı, veri akışı standartlarının uyumlaştırılması, şeffaf algoritma kullanımının teşvik edilmesi ve teknoloji transferinin kolaylaştırılmasını içeren yeni bir politika paradigması olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâ çağında ticaret politikaları, ulusal çıkarlar ile küresel yönetim arasındaki sınırları yeniden tanımlamaktadır. İnovasyonun yönünü belirleyen temel unsur artık sadece beşerî sermaye değil; veriye erişim hakkı, algoritmik kapasite ve düzenleyici esnekliktir. Dolayısıyla, yapay zekâ destekli küresel ticaretin sürdürülebilir, etik ve kapsayıcı biçimde gelişmesi, ülkelerin ticaret politikalarında stratejik bütünlük ve uluslararası işbirliğini ne ölçüde kurabildiğine bağlıdır.

2.3. Küresel Yapay Zekâ Politikaları Ekseninde Çin, ABD ve Avrupa

Yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin stratejik bir ekonomik unsur hâline gelmesi, küresel güç dengesini yeniden şekillendirmekte ve ülkeler arasında “veri, algoritma ve altyapı merkezli” bir rekabet doğurmaktadır. Özellikle Çin, ABD ve Avrupa Birliği (AB), YZ’nin ekonomik, etik ve düzenleyici boyutlarına farklı perspektiflerle yaklaşarak küresel yapay zekâ yönetişiminin temel eksenlerini belirlemektedir. Bu üç aktör, yatırım ölçekleri, inovasyon politikaları, veri düzenlemeleri ve etik standartlar bakımından farklı stratejiler izlemekte, bu farklılıklar küresel YZ politikalarının yönünü tayin etmektedir.

ABD, uzun süredir dijital ekonomi ve ileri teknoloji üretiminde piyasa temelli bir yaklaşımı benimsemektedir. Yapay zekâ ekosisteminin merkezinde bulunan Silikon Vadisi şirketleri (özellikle Google, Microsoft, Meta ve OpenAI) özel sektör liderliğinde inovasyonu sürüklemekte, kamu politikaları bu girişimlere düzenleyici değil kolaylaştırıcı nitelikte destek sunmaktadır. Ancak 2023 yılı itibarıyla ABD’nin yaklaşımında belirgin bir paradigma değişimi yaşanmıştır. Ekim 2023’te yayımlanan "Güvenli, Emniyetli ve Güvenilir Yapay Zekâ Geliştirilmesi ve Kullanımı Hakkındaki Başkanlık Kararnamesi" (Executive Order, ABD’nin tamamen serbest piyasa yaklaşımından "risk odaklı düzenleme" modeline doğru evrildiğini göstermektedir. Bu kararname, özellikle ulusal güvenliği tehdit edebilecek temel modellerin geliştiricilerine güvenlik testlerini hükümetle paylaşma zorunluluğu getirerek, inovasyon ile güvenlik arasında yeni bir denge arayışını simgelemektedir.

Buna ek olarak ABD, yapay zekâ politikasını yalnızca iç düzenlemelerle değil, agresif ticaret kısıtlamalarıyla da şekillendirmektedir. "Sınırlı alan, sıkı koruma" doktrini çerçevesinde, Çin’in gelişmiş yapay zekâ çiplerine (GPU) erişimini kısıtlayan ihracat kontrolleri, teknolojiyi bir ulusal güvenlik ve ticaret silahı olarak konumlandırmaktadır. Bu durum, ABD’nin YZ politikasının, inovasyonu teşvik etmenin ötesine geçerek, rakip ülkelerin teknolojik kapasitesini sınırlama stratejisine dönüştüğünü göstermektedir.

Çin ise YZ stratejisini, devlet yönlendirmeli kalkınma modeli ve "Sivil-Askeri Kaynaşma" doktrini çerçevesinde konumlandırmaktadır. Çin Devlet Konseyi’nin 2017 yılında açıkladığı planda, ülkeyi 2030 yılına kadar küresel yapay zekâ lideri hâline getirmeyi hedeflemektedir. Bu plan doğrultusunda Çin,

kamu yatırımlarını artırarak, YZ odaklı ulusal laboratuvarlar kurmuş, altyapı ve veri üretim kapasitesini stratejik bir kaynak olarak değerlendirmiştir (Zeng, 2023). Devletin koordinasyonunda yürütülen bu politikalar, büyük teknoloji firmaları (Baidu, Alibaba, Tencent, Huawei) aracılığıyla uygulamaya konulmakta, böylece hem ekonomik hem askeri hem de yönetsimsel alanlarda “algoritmik egemenlik” sağlanmaya çalışılmaktadır. Ancak bu model, bireysel mahremiyet ve veri koruma standartlarının zayıflığı nedeniyle etik tartışmalara yol açmaktadır.

Avrupa Birliği’nin yaklaşımı ise “etik temelli yönetim” paradigması üzerine kuruludur. AB, YZ’yi yalnızca ekonomik bir rekabet aracı değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk ve insan hakları temelinde düzenlenmesi gereken bir teknoloji olarak değerlendirmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen *EU Artificial Intelligence Act*, risk temelli bir sınıflandırma sistemi öngörerek yüksek riskli uygulamalarda sıkı denetim getirmektedir (European Commission, 2024). Bu düzenleme, literatürde "Brüksel Etkisi" olarak adlandırılan olguyu yapay zekâ alanına taşımaktadır (Bradford, 2023). Tıpkı GDPR sürecinde olduğu gibi, AB pazarına erişmek isteyen küresel teknoloji şirketleri, Avrupa’nın belirlediği yüksek etik ve güvenlik standartlarına uymak zorunda kalmaktadır. Böylece AB, teknoloji üreticisi olmasa bile, "düzenleyici süper güç" rolüyle küresel YZ ticaretinin kurallarını belirleme kapasitesine erişmektedir (Bradford, 2023).

Bu üç farklı model, küresel yapay zekâ politikalarının ekonomik ve normatif eksenini tanımlamaktadır. ABD’nin piyasa merkezli dinamizmi, Çin’in devlet güdümlü pragmatizmi ve AB’nin etik merkezli normatif düzenlemeleri, YZ alanında üç ayrı yönetim paradigması ortaya koymaktadır. Makine öğrenimi sistemlerinin yüksek performans elde edebilmek için geniş veri setlerine ihtiyaç duyması, büyük ülkeler ve büyük teknoloji şirketlerinin bu teknolojiden orantısız biçimde faydalanmasına neden olmaktadır. Öte yandan, veri ölçek ekonomilerinin azalan getiri ilkesi, küresel rekabette yeni bir denge yaratmaktadır. Furman ve Seamans’ın (2019) ortaya koyduğu üzere, tahmin doğruluğu veri miktarının karekökü oranında arttığından, belirli bir noktadan sonra daha fazla veri toplamanın getirisi azalmaktadır. Bu durum, özellikle Avrupa’nın küçük veri paradigmasına yönelmesini desteklemekte; daha az ancak daha anlamlı ve etik veri kullanımı yoluyla inovasyonun sürdürülmesini teşvik etmektedir (Floridi, 2023).

YZ'nin küresel ticaretteki yayılımı, gizlilik düzenlemeleri, veri politikaları ve uluslararası anlaşmalarla doğrudan ilişkilidir. Gizlilik standartlarının sıklığı, inovasyonun hızını belirleyen bir faktör hâline gelmiştir. Ancak son dönemde G7 Hiroşima Yapay Zekâ Süreci ve İngiltere'deki Yapay Zekâ Güvenliği Zirvesi (Bletchley Park) gibi girişimler, bu üç farklı bloğun "yapay zekâ güvenliği" ortak paydasında asgari müştereklerde buluşma çabasını yansıtmaktadır. Ticaret politikaları açısından bu durum, gelecekte tamamen teknolojik ayrılmış pazarlar yerine, güvenlik standartları uyumlaştırılmış "güvenilir ticaret bloklarının" oluşabileceğine işaret etmektedir.

Ayrıca, son dönemde ulus-devletlerin stratejik ajandasında 'Egemen Yapay Zekâ' kavramının yükselişi dikkat çekmektedir. Ülkeler, kritik altyapılarını yabancı teknoloji şirketlerinin kapalı modellerine emanet etmek yerine, kendi yerel veri merkezlerini ve ulusal dil modellerini (LLM) geliştirmeye yönelmektedir. Bu eğilim, uluslararası ticarete yazılım ithalatından ziyade, bu modelleri eğitecek yüksek performanslı donanımların (HPC) ve enerji altyapılarının ticaretini önceliklendiren yeni bir 'dijital sanayileşme' dalgası yaratmaktadır.

Özet olarak, yapay zekâ çağında ülkelerin ticaret ve teknoloji politikaları, ekonomik rekabetin yanı sıra etik ve yönetişimsel bir rekabet alanına dönüşmüştür. Çin'in devlet güdümlü veri stratejisi, ABD'nin piyasa merkezli inovasyon modeli ve AB'nin normatif düzenleme yaklaşımı, YZ ekosisteminin üç farklı "küresel kodunu" temsil etmektedir. Bu farklı paradigmaların uzun vadede nasıl bir küresel yönetim mimarisi oluşturacağı, yalnızca ekonomik çıktılara değil; şeffaflık, mahremiyet, güven ve insan-merkezlilik ilkelerinin nasıl dengeleneceğine bağlı olacaktır.

3. SONUÇ

Yapay zekâ, küresel ticaretin dinamiklerini dönüştürerek ülkeler arasında rekabet avantajı yaratmada stratejik bir faktör hâline gelmiştir. Özellikle ABD ve Çin gibi küresel güçler, YZ yatırımlarını artırarak teknoloji alanındaki liderliklerini pekiştirmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte, ticaret politikaları, fikri mülkiyet hakları ve sınır ötesi veri akışları, YZ'nin yayılımını ve etkisini şekillendiren en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. ABD-Meksika-Kanada Anlaşması (USMCA) gibi ticaret düzenlemeleri, YZ'nin

bölgesel düzeyde entegrasyonunu teşvik etse de, mevcut düzenlemelerin YZ'nin küresel ticaret üzerindeki etkilerini tam anlamıyla kapsayacak şekilde geliştirilmesi gerekmektedir.

YZ'nin ticaret üzerindeki etkisi sadece ekonomik büyüme ve işgücü piyasasındaki dönüşümlerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bölgesel ve küresel rekabet dengelerini de değiştirmektedir. Bu nedenle, kamu politikalarının YZ'nin yayılımı üzerindeki uzun vadeli etkileri titizlikle değerlendirilmelidir. Gelecekte, YZ'nin küresel ekonomideki rolünü daha iyi anlamak için ticaret politikalarının, inovasyon stratejilerinin ve uluslararası iş birliklerinin nasıl şekilleneceği üzerine daha fazla akademik çalışma yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Bailey, M. N., Brynjolfsson, E., & Korinek, A. (2023, May 10). *Machines of mind: The case for an AI-powered productivity boom*. Brookings Institution. <https://www.brookings.edu/articles/machines-of-mind-the-case-for-an-ai-powered-productivity-boom/>
- Bresnahan, T. F., & Trajtenberg, M. (1995). General purpose technologies: ‘Engines of growth’? *Journal of Econometrics*, 65(1), 83–108.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2023). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton.
- European Commission. (2024). *Artificial Intelligence Act: Regulation of the European Parliament and of the Council*. Brussels: European Commission.
- Floridi, L. (2023). *The ethics of artificial intelligence: Principles, challenges, and opportunities*. Oxford University Press.
- Furman, J., & Seamans, R. (2018). AI and the economy. In J. Lerner & S. Stern (Eds.), *Innovation policy and the economy* (Vol. 19, pp. 161–191). University of Chicago Press.
- Furman, J., & Seamans, R. (2019). AI and the economy. *Innovation Policy and the Economy*, 19(1), 161–191.
- Goldfarb, A., & Que, V. F. (2023). The economics of digital privacy. *Annual Review of Economics*, 15(1), 267–286.
- Goldfarb, A., & Trefler, D. (2018). *AI and international trade*. (NBER Working Paper No. 24254). National Bureau of Economic Research.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389–404.
- Johnson, G. A., Shriver, S. K., & Goldberg, S. G. (2023). Privacy and market concentration: Intended and unintended consequences of the GDPR. *Management Science*, 69(10), 5695–5721.
- Johnson, M., Lee, S., & Park, H. (2023). Data governance and AI innovation: Regulatory trade-offs in the global digital economy. *Journal of International Business Policy*, 6(2), 245–266.
- Jones, D. (2023). Strategic trade theory and the political economy of artificial intelligence. *Journal of Economic Perspectives*, 37(1), 98–115.

- Jones, E. (2023). Digital disruption: Artificial intelligence and international trade policy. *Oxford Review of Economic Policy*, 39(1), 70–84.
- Meltzer, J. P. (2018). *The impact of artificial intelligence on international trade*. Center for Technology Innovation at Brookings.
- Miller, A. R. (2022). Privacy of digital health information. In *Economics of Privacy* (pp. 1077–1093).
- Miller, A. R., & Tucker, C. (2009). Privacy protection and technology diffusion: The case of electronic medical records. *Management Science*, 55(7), 1077–1093.
- Miller, K. (2022). Trade policy and digital ethics: Integrating data privacy into global agreements. *World Economy*, 45(12), 3420–3441.
- Naudé, W., Gries, T., & Dimitri, N. (2024). *Artificial intelligence: Economic perspectives and models*. Cambridge University Press.
- OECD. (2023). *AI, productivity and international trade*. OECD Digital Economy Papers.
- Renda, A. (2022). AI policy convergence and trade law: Emerging global standards. *Journal of World Trade*, 56(3), 421–447.
- Rindfleisch, A. (2020). The second digital revolution. *Marketing Letters*, 31(1), 13–17.
- Saheb, T., & Saheb, T. (2023). Topical review of artificial intelligence national policies: A mixed method analysis. *Technology in Society*, 74, 102316.
- Sun, R., & Trefler, D. (2023). *AI, trade and creative destruction*. (NBER Working Paper No. 29980). National Bureau of Economic Research. <https://www.nber.org/papers/w29980>
- UNCTAD. (2024). *Digital economy report 2024: Data flows and global development*. United Nations Publications.
- U.S. Office of Science and Technology Policy. (2022). *Blueprint for an AI Bill of Rights*. Washington, DC.
- White House. (2023). *National Artificial Intelligence Initiative Annual Report 2023*. Executive Office of the President.
- World Trade Organization (WTO). (2024). *World trade report 2024: Digital trade and the global economy*. World Trade Organization.
- Zeng, J. (2023). Artificial intelligence and authoritarian resilience: The Chinese model of AI governance. *Journal of Contemporary China*, 32(142), 315–332.

Zeng, J., Dai, X., & Stevens, T. (2023). The global AI governance gap: Lessons from international regulatory politics. *Global Policy*, 14(1), 50–63.

BÖLÜM 15

MARKA DIŞSALLIKLARI: KAVRAMSAL VE SOSYO-KÜLTÜREL BOYUT*

Doç. Dr. Azize ŞAHİN¹

Öğr. Gör. Aysun ŞAHİN²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18122126>

* Bu bölüm, yazarların 6th International Mediterranean Scientific Research Congress (13–15 August 2024, Rome, Italy) kapsamında sunulan bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş hâlidir.

¹ İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, e-posta: azize.sahin@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3115-6812

² Düzce Üniversitesi, Düzce Meslek Yüksekokulu, e-posta: aysunsahin@duzce.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3285-1232

1.Giriş

Markalar, 21. yüzyıl kapitalizminin merkezinde yer alan, ekonomik değer aktarımının çok ötesine uzanan sosyo-kültürel fenomenlerdir. Artık bir ambalaj üzerindeki logodan veya bir hizmet vaadinden ibaret olmayan markalar; kolektif bilinci şekillendiren, kimlikleri inşa eden, sosyal normları yansıtan ve hatta dönüştüren, dolayısıyla derin dışsallıklar üreten karmaşık sembolik sistemler olarak işlev görmektedir (Holt, 2004; Arvidsson, 2005). Geleneksel pazarlama anlayışı, marka değerini genellikle müşteri sadakati, pazar payı ve finansal getiri gibi firma-içi (internal) metriklerle sınırlandırma eğilimindedir. Oysa makropazarlama perspektifi, markaların faaliyetlerinin ve iletişimlerinin, nihai tüketicinin ve doğrudan iş yapılan paydaşların ötesinde, toplumun geniş kesimleri, çevre ve kültürel dokular üzerinde yarattığı yayılım etkilerinin (spillover effects) hesaba katılması gerektiğini savunur (Layton, 2007; Wooliscroft & Ganglmair-Wooliscroft, 2023). İşte marka dışsallıkları kavramı, bu eleştirel bakış açısının merkezine oturur: Bir spor giyim markasının üretim süreçlerinin uzak bir ülkedeki su kaynakları üzerindeki etkisi (olumsuz çevresel dışsallık), bir lüks markanın tüketiminin belirli bir sosyal statüye işaret ederek toplumsal sınıf algılarını güçlendirmesi (sosyo-kültürel dışsallık) veya bir teknoloji devinin platformunun toplumsal iletişim alışkanlıklarını ve siyasi tartışma normlarını kökten değiştirmesi (sistemik dışsallık), bu olgunun çeşitli tezahürleridir.

Günümüzün birbiriyle derinden bağlantılı küresel pazarlarında, marka faaliyetlerinin sonuçları doğrusal ve yerel olmaktan uzaktır. Aksine, çoklu geri besleme döngüleri, gecikmeli tepkiler ve öngörülmesi güç zincirleme etkilerle karakterizedir. Bu karmaşıklık, marka dışsallıklarını Churchman'ın (1967) tabiriyle "karmaşık sosyal sistem sorunları" kategorisine sokar. Bu tür sorunlar net bir tanıma sahip değildir, nihai bir çözümü yoktur, her müdahale sistemi yeniden şekillendirir ve çok sayıda paydaşın çıkarı ve değer yargısı iç içe geçmiştir (Rittel & Webber, 1973). Örneğin, "hızlı moda" endüstrisinin yarattığı dışsallıklar (kaynak israfı, çevre kirliliği, sosyal adaletsizlik ve tüketim kültürünün hızlandırılması) birbiriyle iç içe geçmiş, teknik çözümlerin yanı sıra etik, kültürel ve ekonomik dönüşümleri de gerektiren tipik bir karmaşık sorunlar yumağıdır.

Bu girift yapıyı anlamak için, parçaları incelemekten ziyade ilişkiler ağını ve bütünü görmeyi sağlayan sistem düşüncesi yaklaşımı vazgeçilmez bir

analitik araçtır (Meadows, 2008; Jackson, 2019). Sistem düşüncesi, markayı izole bir varlık olarak değil, tüketiciler, çalışanlar, tedarikçiler, düzenleyiciler, rakipler, medya ve doğal çevre ile sürekli etkileşim halindeki dinamik bir sosyo-ekonomik sistemin parçası olarak konumlandırır. Bu perspektif, örneğin, bir markanın "yeşil" bir ürün lansmanının, tüketici algılarını, rakiplerin stratejilerini, düzenleyici standartları ve nihayetinde endüstriyel uygulamaları nasıl dönüştürebileceğini anlamamıza yardımcı olur. Sistem dinamiği ise bu ilişkileri nedensel döngü diyagramları ve simülasyon modelleri ile görselleştirip test ederek, kısa vadeli pazarlama taktiklerinin uzun vadeli sosyal ve çevresel sonuçlarını keşfetmemize olanak tanır (Stermann, 2000; Lane, 2008). Domegan ve diğerleri (2017) bu metodolojinin, pazarlamanın karmaşık sosyal zorluklara (örneğin, obezite, sürdürülebilir tüketim) katkısını haritalamadaki gücünü ortaya koymuştur.

Bu bölümün amacı, marka dışsallıkları kavramını, işte bu sistemik ve eleştirel lensler aracılığıyla derinlemesine incelemektir. İlk olarak, kavramın teorik köklerini makropazarlama ve kurumsal teori ile ilişkilendirerek net bir kavramsal çerçeve sunulacaktır. İkinci olarak, dışsallıklar sembolik/kültürel (kimlik, anlam, normlar), sosyal/etik (eşitsizlik, adalet, refah) ve ekolojik/sistemik (çevresel ayak izi, platform etkileri) boyutlarıyla ayrıntılandırılacaktır. Üçüncü olarak, bu dışsallıkların yönetişimine dair stratejiler (paydaş katılımı, şeffaf raporlama, döngüsel iş modelleri ve etik algoritma tasarımı) tartışılacaktır. Son olarak, marka yöneticileri, politika yapıcılar ve tüketiciler için pratik çıkarımlar önerilecektir. Bu analiz boyunca, bir giyim markasının (ör. Shein) tedarik zinciri pratiklerinden bir teknoloji platformunun (ör. Meta'nın Facebook'u) sosyal uyum üzerindeki etkisine, bir otomobil markasının (ör. Tesla) elektrikli araçlarıyla enerji sistemlerini dönüştürme potansiyeline kadar güncel ve çarpıcı örneklerle argümanlar somutlaştırılacaktır.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Marka Sistemleri ve Dışsallık Kavramı

Markalar, modern tüketim toplumlarında basit tanımlayıcı semboller olmanın ötesine geçerek, içinde ekonomik, sosyal, kültürel ve sembolik değer akışlarının keşiştiği karmaşık sosyo-ekonomik sistemler haline gelmiştir (Wooliscroft & Ganglmair-Wooliscroft, 2023; Arvidsson, 2005). Bu sistemler,

sadece ürün/hizmet odaklı değil, aynı zamanda anlam üreten, kimlik kurgulayan ve ilişkisel ağlar kuran dinamik yapılardır. Bir marka, sadece kendi kurumsal sınırları içinde var olmaz; tüketicilerin yaşam anlatılarına, toplumsal tartışmalara ve kültürel kodlara nüfuz ederek, etkisi ölçülmesi zor sosyal gerçeklikler yaratır (Holt, 2004). Bu nedenle, bir markanın değerini salt finansal metriklerle (pazar payı, kârlılık) ölçmek, onun gerçek etki alanını ve sorumluluğunu eksik değerlendirmektir. Marka değeri, aynı zamanda toplumsal meşruiyet, kültürel uyum, çevresel performans ve etik itibar gibi geleneksel bilanço kalemlerine yansımayan, ancak markanın uzun vadeli varlığını belirleyen dışsal faktörler tarafından inşa edilir (Keller, 2021). Örneğin, bir moda markasının karbon nötr olma taahhüdü veya bir teknoloji şirketinin veri gizliliği politikaları, tüketici sadakatini ve yatırımcı güvenini doğrudan şekillendirerek somut ekonomik değere dönüşebilir veya bu değeri tahrir edebilir.

Bu çok boyutlu ve bağlamsal doğa, marka sistemlerini doğal olarak yüksek dışsallık üretim kapasiteli dinamik ağlar olarak konumlandırır. Marka dışsallıkları, bir markanın temel ekonomik faaliyetlerinin ve iletişim stratejilerinin, doğrudan müşterileri ve iş ortaklarının ötesinde, üçüncü taraflar, topluluklar, ekosistemler ve hatta gelecek nesiller üzerinde yarattığı kasıtlı olmayan veya piyasa fiyatına dahil edilmemiş dolaylı etkilerin bütünüdür (Padela, Wooliscroft & Ganglmair-Wooliscroft, 2021). Bu kavram, iktisattaki klasik dışsallık teorisini (Pigou, 1920) markalaşma olgusuna uyarlayarak, özel maliyet/fayda ile sosyal maliyet/fayda arasındaki sistematik uyumsuzluğun markalar özelinde nasıl tezahür ettiğini inceler.

Negatif Marka Dışsallıklarının Katmanları:

1. Çevresel ve Ekolojik Katman: Bir elektronik markasının yeni model çıkarma stratejisinin (planned obsolescence) neden olduğu ağır metal içeren elektronik atık sorunu; bir gıda markasının palm yağı tedarikinin yol açtığı ormansızlaşma.

2. Sosyo-Kültürel ve Psikolojik Katman: Sosyal medya markalarının (Instagram, TikTok) "ideal yaşam" kurgularının, özellikle genç kullanıcılarda sosyal karşılaştırma, yetersizlik hissi ve anksiyeteye yol açması (Vandenbosch et al., 2022). Lüks markaların yarattığı "gösterişçi tüketim" kültürünün, toplumsal eşitsizlik algılarını derinleştirilmesi.

3. Ekonomik ve Yapısal Katman: Büyük perakende markalarının yerel küçük işletmeler üzerinde yarattığı yıkıcı rekabet baskısı; platform markalarının (Amazon, Alibaba) pazardaki hakim konumunun tedarikçiler üzerinde adil olmayan fiyat ve koşul dayatma gücü oluşturmaları.

4. Etik ve Yönetişim Katmanı: Bir giyim markasının denizaşırı üretim atölyelerinde çalışanların karşılaştığı güvencesiz çalışma koşulları; bir otomobil markasının emisyon testlerinde yaptığı düzenleme (Volkswagen "dieselgate" skandalı).

Pozitif Marka Dışsallıklarının Dinamikleri:

1. Ağ ve İnovasyon Dışsallıkları: Bir yazılım markasının (ör. Google'ın Android'i) açık ekosisteminin, milyonlarca geliştirici, girişimci ve tamamlayıcı hizmet sağlayıcı için küresel bir yenilik ve istihdam platformu yaratması.

2. Sosyal Norm ve Davranış Değişikliği Dışsallıkları: Bir kozmetik markasının (ör. Dove'un "Real Beauty" kampanyası) vücut çeşitliliğini kutlayan iletişiminin, endüstri genelinde güzellik standartlarına dair tartışmayı dönüştürmesi ve tüketici özgüveni üzerinde olumlu etki yaratması.

3. Bilgi ve Standart Dışsallıkları: Bir gıda markasının (ör. Danone) ürün ambalajına besin değeri etiketlemesini (Nutri-Score) erken benimsemesinin, tüketici sağlığı bilincini artırması ve rakipleri benzer şeffaflık uygulamalarına zorlaması.

4. Kültürel Miras ve Yerel Kalkınma Dışsallıkları: Yöresel bir tarım veya el sanatları kooperatifinin markalaşarak, o bölgedeki geleneksel bilginin korunmasına, kırsal kalkınmaya ve sürdürülebilir turizme katkı sağlaması.

Marka dışsallıklarının analizi, onların çok boyutlu, karmaşık (wicked) ve doğrusal olmayan niteliği nedeniyle büyük bir metodolojik zorluk teşkil eder (Pagani & Otto, 2013; Rittel & Webber, 1973). Bir markanın eylemi, çoklu paydaş ağları içinde tahmin edilmesi güç zincirleme tepkilere ve gecikmeli etkilere yol açar. Örneğin, bir enerji markasının fosil yakıt yatırımı, kısa vadede finansal getiri sağlarken, orta vadede iklim aktivistlerinin hedefi haline gelmesine, uzun vadede ise yeşil dönüşüm gerekliliği nedeniyle varlıklarının köhneleşmesine (stranded assets) neden olabilir.

Bu dinamik karmaşıklığı anlamlandırmak için Sistem Düşüncesi (Systems Thinking) ve onun kavramsal bir aracı olan Nedensel Döngü Diyagramları (Causal Loop Diagrams) vazgeçilmezdir (Sterman, 2000; Meadows, 2008). Bu yaklaşım, marka dışsallıklarını, birbirine geri besleme

döngüleri (olumlu/pekiştirici ve olumsuz/dengeleyici) ile bağlı değişkenlerden oluşan bir bütün olarak modeller. Örneğin, "Marka Şeffaflığı" artışının "Tüketici Güveni"ni artırması (R: Pekiştirici Döngü), bunun da "Marka Sadakati"ni beslemesi ve şeffaflık yatırımlarını daha da teşvik etmesi bir döngü oluşturur. Buna karşılık, "Sosyal Eleştiri"nin artması "İtibar Riski"ni yükseltir (B: Dengeleyici Döngü), bu da yönetimi operasyonel değişikliklere zorlayarak eleştirileri azaltmaya çalışır. Mukherjee ve Roy (2006), bu modellemenin, marka yöneticilerine eylemlerinin sosyo-ekolojik sistemde yaratacağı uzun vadeli ve döngüsel sonuçları öngörme ve buna göre dirençli, sürdürülebilir stratejiler tasarlama olanağı sunduğunu göstermiştir.

Sonuç olarak, marka sistemlerini bir dışsallık üretim mekanizması olarak kavramsallaştırmak, marka yönetimini salt bir pazarlama faaliyetinden, etkinin sorumlu yönetişimi ne (responsible governance of impact) dönüştürür. Bu perspektif, markaları, yarattıkları sosyal ve çevresel değerlerin (veya maliyetlerin) de hesap verilebilir olduğu, geniş bir paydaş ekosisteminin parçası olarak konumlandırır.

2.2. Marka Dışsallıkları: Karmaşık ve Çözümü Güç Bir Sosyal Sistem Sorunu

Markalar, zamanla evrilen, büyüyen veya aşınan, somut (ürün, tesis, finans) ve soyut (itibar, sadakat, anlam) kaynakların çok sayıda paydaş arasındaki ilişkiler ağı üzerinden örgütlendiği çok boyutlu ve dinamik sistemlerdir (Mukherjee & Roy, 2006; Padela, Wooliscroft & Ganglmair-Wooliscroft, 2023). Bu sistemler sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyo-sembolik bir karaktere sahiptir; bir marka aynı anda hem bir metadır (ürün), hem bir metadır (imaj ve anlam) hem de bir sosyal ilişki biçimidir (Bertilsson & Rennstam, 2018). Bu nedenle markalar, toplumsal iletişimin ve piyasa etkileşimlerinin merkezi birer aracı konumundadır (Eckhardt & Bengtsson, 2010). Nihai marka değeri, tüketiciler, çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler, medya ve topluluklar gibi heterojen aktörlerin kolektif inanç, deneyim ve eylemlerinin sürekli müzakere edildiği bir sürecin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Brodie, Benson-Rea & Medlin, 2017; Hatch & Schultz, 2010). Bu süreçte, marka yöneticileri tek başına "değer yaratıcı" değil, ancak bu karmaşık sosyal dokuyu yönetmeye ve yönlendirmeye çalışan bir aktör konumundadır.

Ancak, bu karmaşık sistemler her zaman istikrarlı değer üretimiyle sonuçlanmamaktadır. Tersine, markalar kimi zaman anti-markalaşma (anti-branding) olarak adlandırılan, marka imajına, otoritesine ve meşruiyetine karşı organize veya spontane direniş hareketlerini tetikleyerek ciddi bir değer yıkımı sürecine yol açabilmektedir (Cova & Paraque, 2012; Østergaard, Hermansen & Fitchett, 2015). Anti-markalaşma, bir ürün boykotundan çok daha derin bir olgudur; markanın temsil ettiği değerler sistemine, iktidar yapılarına ve kültürel tahakküme karşı bir itirazdır. Bu direniş, markanın iletişim, ürün veya sosyal sorumluluk vaatleri ile gerçek uygulamaları arasındaki algılanan tutarsızlıklardan (ör. *greenwashing*), etik ihlallerden veya markanın kültürel ve siyasi alana müdahalesine duyulan tepkiden doğabilmektedir. Örneğin, Nike'ın 1990'lardaki sweatshop skandallarına karşı gelişen küresel kampanya, sadece bir işletme skandalına değil, küresel kapitalizmin adaletsiz işleyişine karşı bir harekete dönüşmüştür (Klein, 1999). Benzer şekilde, Facebook'un (Meta) mahremiyet ihlalleri ve algoritmik manipülasyon iddiaları, sadece bir veri sorunu olarak değil, dijital demokrasi ve özerklik üzerindeki tehdit olarak çerçevelenmiştir. Bu direniş, dijital çağda hashtag aktivizmi (#BoycottBrandX), tüketici forumları, yıkıcı sanat (adusting) ve alternatif tüketim toplulukları gibi yeni formlarda tezahür etmektedir.

Bu süreç, fiziksel (çevre kirliliği, kaynak tükenmesi), psikolojik (tüketicide hayal kırıklığı, güvensizlik, aidiyet kaybı), davranışsal (organize boykot, negatif e-WOM, hacktivism), sosyal (toplumsal kutuplaşma, dışlanma, kolektif kimliklerin aşınması) ve çevresel (ekosistem bozulması, biyo-çeşitlilik kaybı) rahatsızlıklar şeklinde tezahür eden yaygın, karmaşık ve çoğu zaman geri dönüşü zor olumsuz dışsallıklar üretmektedir (Bertilsson & Rennstam, 2018; Caccamo, 2009; Klein, 1999). Bu dışsallıkların etkisi, markanın doğrudan ticari döngüsünün çok ötesine geçerek, toplumsal sözleşmeyi, kurumsal güveni ve hatta sosyal dokuyu tahrip edebilir. Örneğin, finansal bir markanın 2008 krizindeki rolü (Lehman Brothers), sadece ekonomik bir çöküşe değil, toplum genelinde finansal sisteme ve kurumsal otoriteye karşı derin bir güvensizliğin yerleşmesine yol açmıştır.

Günümüzde anti-markalaşma olgusunun dijital platformlar aracılığıyla viral yayılma hızı, şeffaflık beklentilerinin artması ve toplumsal sürdürülebilirlik baskıları karşısında, marka dışsallıklarının sistematik ve öngörülü analizi işletmeler için artık stratejik bir lüks değil, varoluşsal bir

zorunluluk haline gelmiştir. Padela, Wooliscroft ve Ganglmair-Wooliscroft (2021, s. 514) bu olguyu şu şekilde tanımlamaktadır:

“Markalara eşlik eden, markanın anlamına dayalı farklılıklar ve sembolik taşmalar; tüketiciler, işletmeler ve marka sistemi içindeki diğer aktörler için marka değerini kasıtlı veya kasıtsız biçimde bozabilen etkiler.”

Bu tanım, marka değerinin yalnızca soyut unsurlardan (marka deneyimi, farkındalık, çağrışım, ilişki) ibaret olmadığını, aynı zamanda bu unsurların geniş sosyal bağlamla etkileşiminden doğan, öngörülmesi ve kontrol edilmesi güç bir dizi etkiyi (sembolik taşmalar) içerdiğini ortaya koymaktadır (Keller & Lehmann, 2006). Modern markalaşma ortamı, bu nedenle, "doğrusal olmayan, atalet ve gecikmeler içeren, çift yönlü geri besleme ağlarıyla örülü" bir sistem olarak kavramsallaştırılmaktadır (Chica ve diğerleri, 2016, s. 42).

Bu çok aktörlü ve birbiriyle bağlantılı yapı, kendi çıkarları ve çoğu zaman birbiriyle çatışan değer sistemleri doğrultusunda hareket eden paydaşların sürekli etkileşimi yoluyla sistemik dışsallıklar üretir (Lacznia, 2017; Vatn & Bromley, 1997). Örneğin, bir gıda markasının endüstriyel tarım modeli, düşük fiyat ve istikrarlı arz (pozitif etki) sunarken, aynı anda toprak verimliliğinin azalması, küçük çiftçilerin iflası ve kırsal toplulukların dağılması (negatif etki) gibi bir dizi zincirleme soruna yol açabilir. Bu ikilik, marka dışsallıklarını, tanımı net olmayan, tek bir doğru çözümü bulunmayan, çözümün bir parçası olan her aktörün sorunun da bir parçası olduğu ve her müdahalenin sistemi yeniden şekillendirdiği karmaşık sosyal sistem sorunları (wicked problems) kategorisine sokmaktadır (Huff ve diğerleri, 2017; Rittel & Webber, 1973; Wooliscroft, 2021). Geleneksel, doğrusal, analitik ve sezgisel yönetim yaklaşımları, bu tür dinamik, adaptif ve öngörülemez sistemler karşısında kökten yetersiz kalmaktadır (Pagani & Otto, 2013). Bu noktada sistem dinamiği yaklaşımı, markalaşma gibi karmaşık sosyal olguların analizinde güçlü bir metodolojik çerçeve sunar (Chica ve diğerleri, 2016; Mukherjee & Roy, 2006). Sistem dinamiği, bir marka sistemindeki temel değişkenleri (ör. marka itibarı, tüketici güveni, sosyal eleştiri yoğunluğu, düzenleyici baskı, içsel etik yatırım), bu değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri ve özellikle de geri besleme döngülerini (olumlu/pekiştirici ve olumsuz/dengeleyici) resmeden nedensel döngü diyagramları (CLD'ler) ve stok-akış diyagramları (SFD'ler) ile modellemeye olanak tanır. Örneğin, basit bir marka güveni modeli şu döngüleri içerebilir:

• **Pekiştirici Döngü:** Marka güveninin yarattığı ekonomik değer, doğrusal bir süreçten ziyade, sistem dinamiği literatüründe 'pozitif geri besleme döngüsü' olarak adlandırılan kümülatif bir yapı sergilemektedir. Bu mekanizmada, tüketicide oluşan yüksek güven algısı, ilk etapta müşteri sadakatini ve pozitif tavsiye davranışını (WOM) tetiklemektedir. Sadakatin yarattığı bu talep artışı, firmanın pazar payını ve kârlılığını yükselterek yeni kaynaklar yaratmaktadır. Elde edilen finansal kaynakların tekrar ürün kalitesine ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerine aktarılmasıyla (yatırım), marka güveni daha güçlü bir şekilde yeniden üretilmektedir. Böylece dışsallıkların içselleştirilmesi, firmanın rekabet gücünü sürekli besleyen bir pekiştirici döngüye (virtuous cycle) dönüşmektedir.

• **Dengeleyici Döngü:** Tersî durumda ise, yönetilemeyen negatif dışsallıklar (örneğin bir çevre skandalı veya etik ihlal), literatürde 'kısır döngü' olarak tanımlanan yıkıcı bir sarmalı tetiklemektedir. Bu süreçte, skandalın ortaya çıkmasıyla başlayan itibar kaybı, medya ve dijital platformlardaki negatif çarpan etkisiyle hızla derinleşmektedir. Tüketici güvenindeki bu ani çöküş, boykotlar aracılığıyla satışlara ve nakit akışına yansımakta; bu durum firmayı kısa vadeli maliyet kesintilerine zorlamaktadır. İşten çıkarmalar ve bütçe kısıtlamalarıyla zayıflayan kurum içi moral, yeni hatalara ve bilgi sızıntılarına zemin hazırlayarak krizi yeniden beslemektedir. Sonuç olarak, artan itibar onarım maliyetleri ve düzenleyici cezalar, firmanın piyasa değerini ve sürdürülebilirliğini tehdit eden sistematik bir çöküş sürecini beraberinde getirmektedir.

Bu modelleme, yöneticilere karmaşık neden-sonuç ilişkilerini soyut bir karmaşadan somut bir haritaya dönüştürme, farklı stratejik müdahalelerin (ör. proaktif şeffaflık, derin tedarik zinciri reformu, etik yeniden pozisyonlama) sistem üzerindeki olası uzun vadeli, gecikmeli ve istenmeyen sonuçlarını simüle etme ve böylece marka geliştirme, yönetim ve düzenleme süreçlerinde daha bütüncül, dirençli ve öngörülü bir referans çerçevesi oluşturma imkanı sağlar (Pagani & Otto, 2013; Stermann, 2000). Sistem dinamikleri, sezgilerin ötesinde, politika direnci ve kısa vadeli çözümlerin uzun vadede nasıl sorunları daha da kötüleştirebileceğini anlamının anahtarıdır.

Temel olarak, marka dışsallıkları, postmodern tüketim toplumunda marka sistemlerinin kaçınılmaz ve merkezi bir parçasıdır. Onları yönetmek, sadece iletişim becerisi veya CSR bütçesi gerektirmez; sistemik bir zeka, derin

bir paydaş diyalogu ve etki yönetişimine yönelik köklü bir kurumsal taahhüt gerektirir. Marka yöneticileri, markalarını sadece pazarda konumlandırılan bir varlık olarak değil, içine gömülü oldukları sosyal ve ekolojik sistemleri sürekli olarak dönüştüren (olumlu veya olumsuz) bir güç olarak görmelidir. Bu paradigma kayması, marka başarısının ölçütünü, sadece finansal getiriden, ürettiği ve yönettiği net sosyal ve ekolojik değere doğru genişletmektedir.

2.3 Marka Dışsallıklarının Dinamikleri ve Sosyo-Kültürel Yansımaları

Markalar, günümüzde ekonomik değişim sistemlerinin ötesine geçerek kültürel, sosyal ve çevresel anlamlar üreten, toplumun bilişsel haritalarını şekillendiren dinamik yapılardır. Geleneksel pazarlama anlayışında marka, ürün ile tüketici arasındaki bir "işaret" veya "garanti" mekanizması olarak görülürken; modern yaklaşımda marka, kendi ekosistemini ve değer zincirini yaratan kurumsal bir aktör olarak ele alınmaktadır (Holt, 2004). Bu nedenle marka dışsallıkları, yalnızca firmanın bilançosuna yansıyan finansal sonuçlar değil; toplumun kültürel dokusunu, değer sistemlerini ve sosyal etkileşim biçimlerini dönüştüren çok boyutlu etkiler bütünüdür. Bir markanın aldığı üretim kararı, benimsediği iletişim dili veya tedarik zinciri yönetimi, hedef kitlesinin ötesine taşarak genel kamuoyunun refahını veya algısını değiştirebilmektedir (Wooliscroft & Ganglmair-Wooliscroft, 2018).

2.3.1. Olumsuz Marka Dışsallıkları: Etik Erozyon ve Güven Kaybı

Olumsuz marka dışsallıkları, genellikle firmaların maliyet minimizasyonu veya agresif büyüme stratejilerinin bir yan ürünü olarak ortaya çıkmakta; etik ihlaller, çevresel sorumsuzluklar veya kültürel manipülasyon biçiminde tezahür etmektedir. Bu durum, literatürde "kurumsal sorumsuzluk" kavramıyla ilişkilendirilmekte ve markanın toplumsal meşruiyetini tehdit etmektedir.

Özellikle Hızlı Moda endüstrisi, bu dışsallıkların en yoğun görüldüğü alanlardan biridir. Düşük maliyetli ve hızlı tüketim odaklı bu model, bir yandan aşırı su tüketimi ve kimyasal atık gibi çevresel dışsallıklar yaratırken, diğer yandan gelişmekte olan ülkelerdeki güvencesiz emek sömürüsü yoluyla derin sosyal dışsallıklar üretmektedir. Nike'ın geçmişte yaşadığı tedarik zinciri

krizleri, markanın üretim süreçlerindeki sosyal maliyetlerin (çocuk işçi çalıştırma vb.) nasıl küresel bir itibar krizine dönüştüğünü gösteren klasik bir örnektir (Hiller, 2020).

Bir diğer kritik boyut, "Yeşil Aklama" olgusudur. Markaların çevresel duyarlılıklarını abartarak veya yanıltıcı beyanlarla sunması, modern bir iletişim dışsallığı yaratmaktadır. Volkswagen'in emisyon skandalı sadece teknik bir mühendislik hatası değil, tüketicinin "yeşil teknolojiye" olan güvenini sarsan ve tüm otomotiv sektörünü etkileyen negatif bir dışsallık örneğidir (Siano et al., 2017). Bu tür durumlar, marka vaadi ile marka davranışı arasındaki farkı (algı-gerçeklik boşluğu) açarak, "marka körlüğü" ve tüketici sinizmi yaratmakta; böylece piyasa mekanizmasına duyulan güveni sistematik olarak aşındırmaktadır (Pagani & Otto, 2013).

2.3.2. Olumlu Marka Dışsallıkları: Ortak Değer Yaratımı ve Sosyal İnovasyon

Olumlu dışsallıklar, markaların faaliyetleri sonucunda toplumsal fayda, çevresel iyileşme veya kültürel güçlenme gibi planlanmış veya planlanmamış pozitif etkiler (taşma etkileri) yarattığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşım, Porter ve Kramer'in (2011) "Ortak Değer Yaratımı" teorisiyle örtüşmektedir. Buna göre firmalar, sadece hissedarları için kâr üretmeyi değil, aynı zamanda toplumun sorunlarını çözerek rekabet avantajı sağlamayı hedeflemelidir.

Patagonia'nın "Bu ceketini satın almayın" kampanyasıyla tüketim karşıtı bir bilinç oluşturmaya veya Ben & Jerry's markasının sosyal adalet konularındaki aktivizmi, markanın ticari sınırlarını aşarak toplumsal bir değişim aktörüne dönüştüğü örneklerdir (Haanaes, 2016; Holt, 2016). Ayrıca teknoloji devlerinin (örneğin Tesla) patentlerini halka açması, sektördeki inovasyon hızını artıran bir "bilgi yayılımı" dışsallığı yaratmaktadır.

Olumlu dışsallıklar, "erdemli bir döngü" başlatarak şu faydaları sağlar:

1. Paydaş Güveni: Tüketiciler, çalışanlar ve yatırımcılar nezdinde kurumsal itibarın pekişmesi.

2. Sektörel Standartların Yükselmesi: Lider markanın yarattığı pozitif dışsallık (örneğin adil ticaret kahvesi), rakipleri de benzer standartlara uymaya zorlayarak tüm sektörün etik çitasını yukarı çeker.

3. Sosyal Sermaye: Marka etrafında oluşan toplulukların yarattığı dayanışma ve aidiyet duygusu.

Sonuç olarak marka dışsallıkları, işletmelerin performansını değerlendirirken sadece finansal tabloların değil, sosyal ve çevresel etki raporlarının da dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Geleceğin başarılı markaları, negatif dışsallıklarını minimize ederken, pozitif dışsallıklarını maksimize edebilenler olacaktır.

2.4.Pazarlama Ekosisteminde Ürün ve Marka Dışsallıklarının Yapısal Farkları

Pazarlama ekosisteminde yaratılan dışsallıklar analiz edilirken, fiziksel ürünün (*product*) yarattığı somut etkiler ile markanın (*brand*) yarattığı soyut etkiler arasında ontolojik ve yapısal bir ayrım bulunmaktadır. Ürün dışsallıkları, büyük ölçüde üretim fonksiyonuna, hammadde kullanımına ve fiziksel tüketime dayanırken; marka dışsallıkları anlam üretimi, kimlik inşası ve sembolik temsiller üzerinden şekillenmektedir (Padela et al., 2021). Bu ayrım, dışsallıkların yönetilmesi ve düzenlenmesi süreçlerinde farklı stratejik yaklaşımları zorunlu kılmaktadır.

2.4.1. Fiziksel Etkiler ve Sınırlılıklar: Ürün dışsallıkları, "nesne"nin varlığından ve kullanımından kaynaklanan ölçülebilir etkileri ifade etmektedir. Bir otomobilin egzoz emisyonu, plastik bir şişenin doğada çözünmemesi veya bir ilacın yan etkileri, doğrudan ürünün fiziksel özellikleriyle ilişkili dışsallıklardır. Bu tür dışsallıklar genellikle yerel veya bölgesel çevresel etkilerle sınırlı kalmakta ve teknik regülasyonlarla (standartlar, vergiler, kotalar) kontrol altına alınabilmektedir (Mundt, 1993). Ürün odaklı dışsallıklarda temel tartışma, "fayda" ve "maliyet" ekseninde, kaynak verimliliği ve atık yönetimi üzerine kuruludur.

2.4.2. Sembolik Taşmalar ve Kültürel Etkiler: Buna karşılık marka dışsallıkları, ürünün fiziksel sınırlarını aşarak bilişsel, psikolojik ve kültürel bir düzlemde işlemektedir. Bertilsson ve Rennstam (2018), markaların yalnızca ticari varlıklar değil, aynı zamanda değer sistemlerini ve yaşam tarzlarını şekillendiren “dünya içi” kültürel kurumlar olduğunu belirtmektedir.

Markalar, sembolik anlamlar yüklenmiş yapılar olarak toplumun zihinsel haritalarını dönüştürmektedir. Örneğin Starbucks örneği, markalaşmanın bir yandan küresel kahve kültürünü erişilebilir kılarak "demokratikleştirdiğini", öte yandan yerel kahve ritüellerini ve özgün mekân kültürlerini zayıflatarak bir "kültürel tekelleşme" yarattığını göstermektedir (Patterson et al., 2010; Thompson & Arsel, 2004). Bu bağlamda marka dışsallığı, bir hava kirliliği gibi değil, bir "kültürel erozyon" veya "değer değişimi" olarak tezahür etmektedir.

2.4.3. Marka İkiyüzlülüğü ve Sembolik Çatışma Ürün ve marka dışsallıkları arasındaki en kritik gerilim, "Marka İkiyüzlülüğü" tartışmalarında ortaya çıkmaktadır. Markalar, iletişim stratejileriyle pozitif "sembolik taşmalar" (özgürlük, güç, mutluluk) yaratmayı hedeflerken, tedarik zincirlerindeki negatif "fiziksel etkiler" (karbon salınımı, emek sömürüsü) bu sembolizmi zedelemektedir.

Kornum ve diğerlerinin (2017) analizine göre, Nike'ın "Just Do It" sloganı, ürünü basit bir spor ayakkabısından çıkarıp kişisel güçlenme ve bireysel özgürlük sembolüne dönüştürmüştür. Ancak markanın üretim süreçlerindeki çocuk işçi ve kötü çalışma koşulları iddiaları (Hiller, 2020), yaratılan bu sembolik değer ile fiziksel gerçeklik arasında derin bir çatışma yaratmaktadır. Bu durum, tüketicilerin markayı yalnızca "kalitesiz ürün" üreten bir firma olarak değil, "etik dışı" bir kültürel aktör olarak algılamasına neden olmaktadır.

Özetle, ürün dışsallıkları "fiziksel dünyanın" kısıtları ve maliyetleri ile ilgilenirken; marka dışsallıkları "anlam dünyasının" inşası ve tahribatı ile ilgilenmektedir. Aşağıdaki tablo, bu iki kavram arasındaki yapısal farkları özetlemektedir:

Tablo 1. Ürün ve Marka Dışsallıklarının Yapısal Karşılaştırması

Boyut	Ürün Dışsallıkları	Marka Dışsallıkları
Köken	Fiziksel üretim, kullanım ve atık süreçleri	İletişim, sembolizm ve anlam üretimi süreçleri
Etki Alanı	Çevresel, biyolojik ve fonksiyonel	Sosyal, kültürel, psikolojik ve politik
Niteliği	Somut ve ölçülebilir (Örn: Karbon tonu)	Soyut ve algısal (Örn: Güven kaybı, kültürel yozlaşma)
Örnek	Bir fabrikanın nehre atık bırakması	Bir reklamın cinsiyetçi stereotipleri pekiştirmesi
Yönetim Aracı	Teknik standartlar, vergiler, yasaklar	İtibar yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), aktivizm

Bu yapısal farkın anlaşılması, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kritik bir öneme sahiptir. Zira bir işletme, ürün dışsallıklarını mükemmel yönetse (örneğin sıfır atık) dahi, yarattığı marka dışsallıklarıyla (örneğin ayrımcı bir dil kullanımı) toplumsal refaha zarar verebilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, markaların modern iktisadi düzenin salt ticari araçları olmaktan çıkarak; toplumsal değerleri, kültürel kodları ve bireysel kimlikleri yeniden üreten "anlam mimarlarına" dönüştüğünü ortaya koymuştur. İnceleme boyunca vurgulandığı üzere, marka dışsallıkları kavramı, geleneksel ürün bazlı teknik etkilerin (kirlilik vb.) çok ötesine geçerek; dijital ekosistemlerdeki veri mahrekiyetinden toplumsal tabakalaşmaya, kültürel homojenleşmeden sembolik şiddete kadar uzanan geniş bir "sistemik taşma" alanı yaratmaktadır.

Makropazarlama perspektifiyle ele alındığında, markaların faaliyetlerinin sadece hissedarları değil, tüm toplumsal paydaşları etkileyen planlanmamış sonuçlar doğurduğu görülmektedir. Bu bağlamda, markanın yarattığı değer veya zarar, artık fabrika duvarları içinde değil, toplumun kültürel ve psikolojik katmanlarında ölçülmektedir. Dolayısıyla, dışsallıkların yönetimi, firmalar için isteğe bağlı bir hayırseverlik faaliyeti olmaktan çıkmış;

markanın toplumsal meşruiyetini (legitimacy) sağlayan stratejik bir varoluş koşulu haline gelmiştir.

Gelinen noktada, sürdürülebilir markalaşma anlayışı radikal bir paradigma değişimini zorunlu kılmaktadır. Geleceğin başarılı markaları; ekonomik performanslarını sosyal refah, çevresel onarım ve etik yönetim ilkeleriyle bütünleştirebilen, "sistem bilincine" sahip aktörler olacaktır. Sonuç olarak, etik kapitalizm çağında markaların gücü, sadece pazar paylarıyla değil, yarattıkları pozitif dışsallıklar ve topluma sundukları "ortak değer" kapasitesiyle belirlenecektir.

Kaynakça

- Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235–258.
- Askegaard, S. (2006). Brands as a global ideoscape. In J. Schroeder & M. Salzer-Mörling (Eds.), *Brand culture* (pp. 91–102). Routledge.
- Bertilsson, J., & Rennstam, J. (2018). Branding and the world: A worldly critique of branding. *Marketing Theory*, 18(1), 3–20.
- Bryson, D., & Atwal, G. (2018). Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world. *Journal of Marketing Management*, 34(17–18), 1502–1525.
- Caccamo, M. (2009). Externalities of brand symbolism: Cultural and ethical implications. *Journal of Macromarketing*, 29(3), 245–257.*
- Callon, M. (1998). *The laws of the markets*. Blackwell.
- Chen, Y., & Prentice, C. (2024). Artificial intelligence in consumer behavior research: A systematic review. *Journal of Business Research*, 172, 114239.
- Churchman, C. W. (1967). Wicked problems. *Management Science*, 14(4), B141–B142.
- Cova, B., & Paraque, B. (2012). Value creation versus destruction: The relationship between consumers, marketers and financiers. *Journal of Macromarketing*, 32(3), 319–327.
- Crane, A. (2021). *Business ethics and consumer trust*. Oxford University Press.
- Dahlman, C. J. (1979). The problem of externality. *Journal of Law and Economics*, 22(1), 141–162.
- Dessler, A. (1991). The logic of wicked problems. *Policy Sciences*, 24(3), 353–357.
- Domegan, C., McHugh, P., Devaney, M., Duane, S., Hogan, M., Broome, B. J., Layton, R. A., & Joyce, J. (2017). Systems-thinking social marketing: Conceptual extensions and empirical investigations. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 380–406.
- Duffy, S., Northey, G., & van Esch, P. (2017). The future of marketing: Systems, complexity and wicked problems. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 413–426.

- Fisk, G. (1982). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Business Strategy*, 3(3), 73–84.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Größler, A., Thun, J.-H., & Milling, P. M. (2008). System dynamics as a structural theory in operations management. *Production and Operations Management*, 17(3), 373–384.
- Haanaes, K. (2016). *Strategy and sustainability*. Harvard Business Review Press.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604.
- Hiller, A. (2020). Ethical failures in global supply chains: The Nike case. *Journal of Business Ethics*, 162(3), 583–598.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Holt, D. B. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40–50.
- Huff, A. D., Aldrich, H. E., & Ruef, M. (2017). Wicked problems and collective entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(4), 599–624.
- Huff, A. S., et al. (2017). Managing wicked problems: A systematic review and framework. *Public Administration Review*, 77(3), 427–439.
- Jackson, M. C. (2019). *Critical systems thinking and the management of complexity*. John Wiley & Sons.
- Kadirov, D., & Varey, R. J. (2011). Symbolism in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 160–171.
- Katyal, S. K. (2010). Stealth marketing and antibranding: The love that dare not speak its name. *Buffalo Law Review*, 58(1), 795–866.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management* (6th ed.). Pearson.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.

- Kennedy, A.-M., Kapitan, S., Bajaj, N., Bakonyi, A., & Sands, S. (2017). Uncovering wicked problems in social marketing systems: A macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 425–443.
- Klein, N. (1999). *No logo: Taking aim at the brand bullies*. Picador.
- Kornum, N., et al. (2017). Consumer resistance and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1042–1061.
- Laczniak, G. R. (2017). Ethics and macromarketing: Broadening systemic understanding. *Journal of Macromarketing*, 37(1), 7–20.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). *Ethical marketing: A decision-making framework*. Routledge.
- Lane, D. C. (2008). The emergence and use of diagramming in system dynamics: A critical account. *Systems Research and Behavioral Science*, 25(1), 3–23.
- Layton, R. A. (2007). Marketing systems—A core macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 227–242.
- Layton, R. A. (2019). *Formation, growth and adaptive behaviour of marketing systems*. Springer.
- Meadows, D. H. (2008). *Thinking in systems: A primer*. Chelsea Green Publishing.
- Mukherjee, A., & Roy, S. (2006). Thinking systemically about marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 131–144.
- Mundt, J. (1993). Externalities: Uncalculated outcomes of exchange. *Journal of Macromarketing*, 13(2), 46–53.
- Østergaard, P., Hermansen, J., & Fitchett, J. (2015). Structures of brand and anti-brand meaning: A semiotic square analysis of reflexive consumption. *Journal of Business Research*, 68(5), 966–975.
- Østergaard, P., Hermansen, M., & Fitchett, J. (2015). Negative consumer–brand relationships. *European Journal of Marketing*, 49(9–10), 1305–1321.
- Padela, S., Wooliscroft, B., & Ganglmair-Wooliscroft, A. (2021). The brand as a source of positive and negative externalities. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 514–529.
- Padela, S., Wooliscroft, B., & Ganglmair-Wooliscroft, A. (2023). Systemic externalities in brand systems. *Journal of Business Research*, 156, 113500.

- Pagani, M., & Otto, P. (2013). Integrating strategic thinking and simulation in marketing strategy: Seeing the whole system. *Journal of Business Research*, 66(9), 1568–1575.
- Patterson, P., Scott, J., & Uncles, M. (2010). How Starbucks lost its soul: Decline of brand authenticity and the emergence of brand trust repair. *Journal of Brand Management*, 17(7), 489–507.
- Pigou, A. C. (1920). *The economics of welfare*. Macmillan.
- Rittel, H. W. J., & Webber, M. M. (1973). Dilemmas in a general theory of planning. *Policy Sciences*, 4(2), 155–169.
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27–37.
- Sterman, J. D. (2000). *Business dynamics: Systems thinking and modeling for a complex world*. Irwin/McGraw-Hill.
- Sterman, J. D. (2001). System dynamics modeling: Tools for learning in a complex world. *California Management Review*, 43(4), 8–25.
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers’ (anticorporate) experiences of globalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631–642.
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101289.
- Vargo, S. L., Wieland, H., & Akaka, M. A. (2017). Innovation through institutionalization: A service ecosystems perspective. *Industrial Marketing Management*, 44, 63–72.
- Vatn, A., & Bromley, D. W. (1997). Externalities: A market model failure. *Environmental and Resource Economics*, 9(2), 135–151.
- Wolstenholme, E. F. (1990). *System enquiry: A system dynamics approach*. Wiley.
- Wooliscroft, B. (2021). *Macromarketing: Past, present and possible futures*. Routledge.
- Wooliscroft, B., & Ganglmair-Wooliscroft, A. (2023). *Macromarketing and systemic ethics*. Routledge.

Wooliscroft, B., & Ganglmair-Wooliscroft, A. (2023). Macromarketing and the systems-of-systems perspective: A pathway to tackle wicked problems. *Journal of Macromarketing*, 43(1), 120–135.

BÖLÜM 16

GÖRSEL İLETİŞİMDE BİLGİLENDİRME TASARIMININ YERİ VE ÖNEMİ¹

Emine SARI²

Doç. Eren Evin KILIÇKAYA³

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18122165>

¹ Bu çalışma “Müzelerde Bilgilendirme Grafiği Tasarımı ve Kütahya Çini Müzesi Uygulama Önerisi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

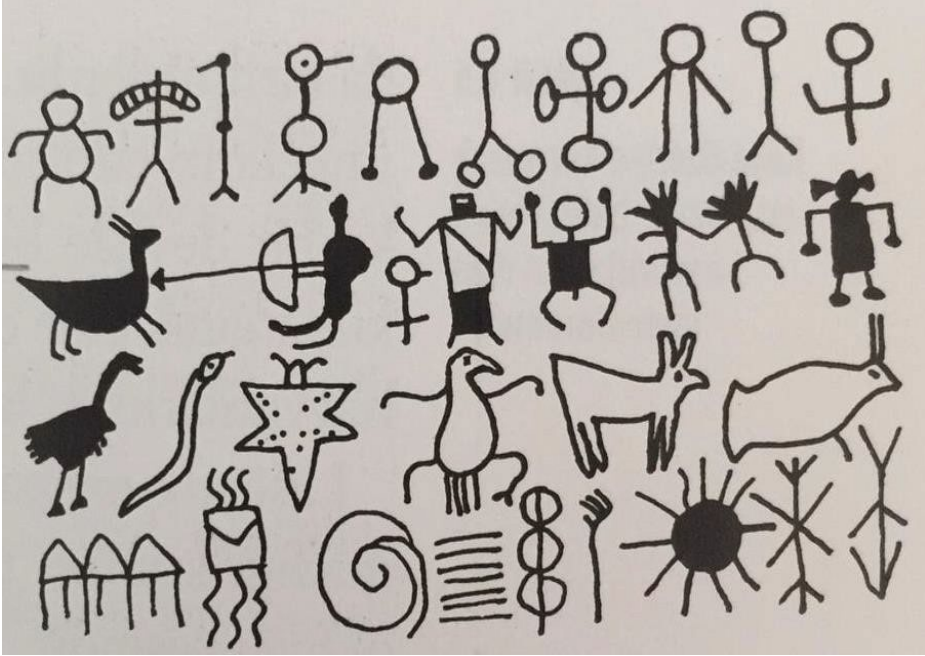
² Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik ASD, Kütahya, Türkiye. eminesari523@gmail.com, orcid id: 0009-0002-3651-4524

³ Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Kütahya, Türkiye. erenevin.kilickaya@dpu.edu.tr, orcid id: 0000-0002-2854-1614

1. GİRİŞ

Bilgi, araştırma ve gözlem yoluyla elde edilen gerçeklerdir. Grafik kelimesi ile birlikte kullanıldığında ise “*bilgilendirme tasarımı*”, bilgilerin görselleştirilmesi anlamını ifade etmektedir (Özçelik, 2017: 39). Bu nedenle gerek yazıların gerekse görsellerin yardımı ile öğrenmek istediğimiz konu hakkında az metin kullanarak öz bilgiyi insanlara sunmak mümkündür. Dolayısıyla uzun bir zaman dilimi içinde öğrenilebilecek olan bilgiye sade bir anlatım ve açıklayıcı bir görselle kısa sürede ulaşılabilir.

Prehistorik dönemde insanoğlu, iletişim sağlamak ve varolan bilgiyi gelecek kuşaklara aktarabilmek için değişik yollar geliştirmiştir. Yaklaşık M.Ö. 15000’li yıllarda, günümüze ulaşan ve en eski mağara resimlerini çizmiş olan insanlar, gördüklerini algılayıp mağara duvarına resmedebilmişlerdir.



Resim 1: Alaska Yerlilerinin İletişim Panosu

Kaynak: Uçar, 2004: 17.

Resim 1’de genel olarak av sahneleri ve insanoğlunun kendine ait bir sembol olarak kullandığı şekiller yer almaktadır. Çevresinde gözlemlediği nesneleri görerek çizen ve benzeterek onları kendince yorumlayan insan, hayal gücünün yardımıyla

görünemeyen soyut kavramları bile görselleştirerek güçlü bir iletişim gücü yaratmıştır (Uçar, 2004: 13). Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte elde edilmek istenilen bilgiye her yerde ve her şekilde rahatlıkla ulaşılabilir. Bu noktada bilgilerin daha kolay ve anlaşılır hale getirilebilmesi sürecini tamamlayıcı bir görsel yardımıyla alıcıya yönlendirmek, bilgi transferini daha da etkin bir hale getirecektir.

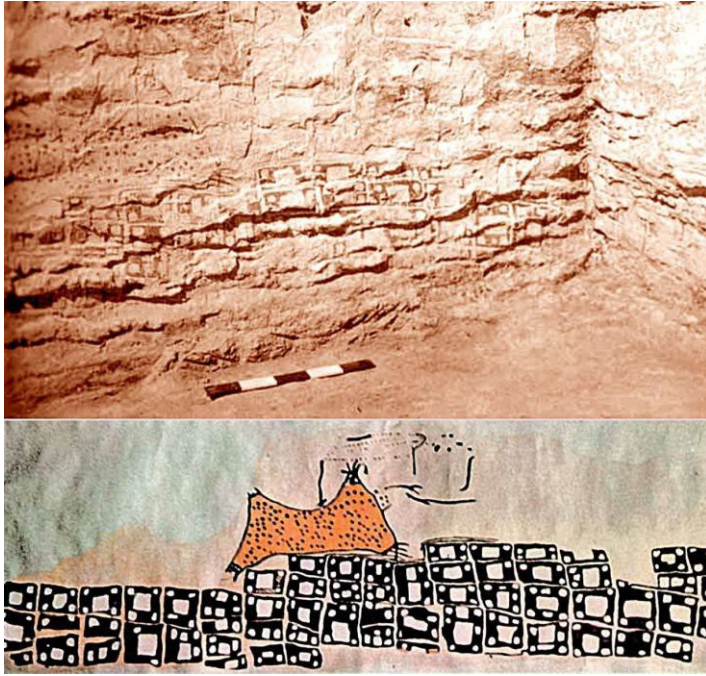
Her ne kadar harfler ve sözcükler ile sözlü iletişim gerçekleşiyor olsa bile bilgilendirici grafiklerle de insanların görerek ve onlara anlamlar yükleyerek aralarında bir iletişim sağladıkları söylenebilir. Bilgilendirici grafikler olarak adlandırılan bilgilendirme tasarımı bir bakıma toplumsal ilişkileri düzenleyen ve bireylerin ulaşmak istedikleri bilgilere kolayca ulaşabilmelerine olanak sağlayan tasarımlardır (Karaalioğlu, 2015: 9).

Bilgilendirme tasarımı, görüntülerin ve şekillerin sıkı bir ilişki içerisinde olduğu görsel dil olarak tanımlamak mümkündür. İnsanoğlu; işaret, şekil ve grafiklerle iletişim kurabilmektedir. Benzer bir şekilde animasyon, film, video ve reklamların yanı sıra çizgi romanlarda da yazının çoğunlukla resimlerle iş birliği içerisinde olduğu açıkça görülebilmektedir. Böylelikle görsel öğeler her ne olursa olsun başkarakter olarak ön plana çıkmaktadır.

Bilgilendirme tasarımlarının, iş dünyasının başarısında önemli bir çalışma anahtarı olduğu doğrudur. Ancak daha da önemlisi mutlu ve sağlıklı bir dünya için de kılavuz rol üstlenmektedir. Sonuçta ortaya çıkan ürün evrensel düzeyde etkili ve estetik yönden keyif vericidir (Güler, 2008: 9). Bu nedenle bilgi grafiği, evrensel bir dil olarak anlam ve algıda bütünlük sağlama yönüyle önemli bir öge olarak her yerde karşımıza çıkmaktadır.

1.1. BİLGİLENDİRME TASARIMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Görsel imaj, iletişimde yazıya oranla daha büyük bir güce sahiptir. Bu güçlü Çinliler “*Bir resim, bin kelimeye bedeldir.*” sözü ile ifade etmişlerdir. Temelleri ilkel dönemde atılan görsel iletişim, yazıdan çok daha önce kullanılmış hatta yazının icadına katkıda da bulunmuştur (Özçelik, 2017: 144). Bu aşamada görsel iletişimin ilk örneklerini tarih öncesi döneme ait mağara duvarlarında bulmak mümkündür.



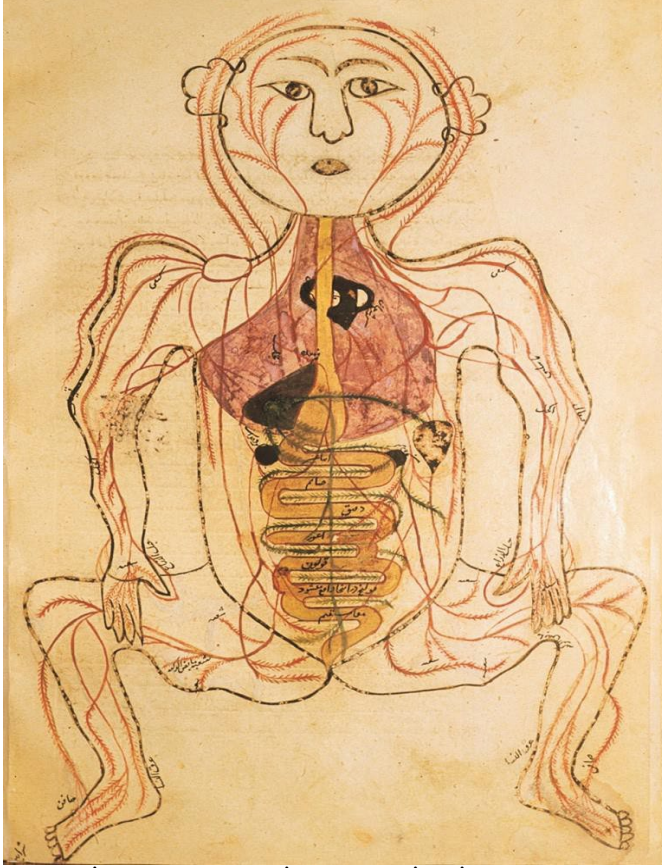
Resim 3: Çatalhöyük'te Duvara Çizilmiş Harita M.Ö. 7500

Kaynak: Gülrenk, 2015: 47.

Resim 3’de gösterilen dünyanın en eski hatitası olarak bilinen harita, 3 metre uzunluğunda ve 90 cm. genişliğindedir. Harita, kerpiç bir evin duvarına çizilerek boyanmıştır. Haritanın M.Ö. 6200 yılında yapıldığı kanıtlanmıştır. Bu nedenle iyi bir şekilde koruma altına alınan haritada Çatalhöyük’ün kuş bakışı planı ve uzaktaki şimdiki adıyla “*Hasan Dağı*” yer almaktadır (Gülrenk, 2015: 48).

Ayrıca, 1390 yılında Mansur İbn, Muhammed İbn ve Yusuf İbn İlyas tarafından resmedilmiş “*Tashrih-i Badan-i İnsane*” adlı Pers el yazmasında

detaylarıyla resmedilen insan anatomisi tıbbi infografiğe örnek teşkil etmektedir (Zedeli, 2014: 26).



Resim 4: Mansur İbn, Muhammed İbn, Yusuf İbn İlyas Tarafından Çizilmiş İnsan Anatomisi

Kaynak: Zedeli, 2014: 27.

Bilgilendirme grafiklerinin tasarım açısından önemli örneklerinden biri de 1869'da "*Charles Joseph Minard*" tarafından çizilen Napolyon'un Moskova seferini anlatan haritasıdır. Bu harita Moskova'nın batısında yer alan Moskova Nehri üzerinde gerçekleşen Borodino Savaşını anlatmaktadır. Savaşı kaybeden Napolyon'un 4000 askeri öldürülmüş, 100.000 askeri ise esir alınmıştır. Haritada bu sayılarla birlikte sıcaklık değerleri de verilmiştir. Kalın bant olan şerit, Rusya sınırından başlayarak ordunun boyutunu göstermektedir. Napolyon'un soğuk kış aylarında Moskova'da geri çekime yolu karanlık alt bir

bilgilerin sunum şekli de boyut kazanmıştır.

1.2. BİLGİLENDİRME TASARIMININ OLUŞTURULMA SÜRECİ

İyi bir bilgilendirme tasarımı yaratabilmek için belirli aşamalar mevcuttur. Bu aşamaların en başında tasarıma uyarlanacak bilgiyi doğru anlamanın ve algılamının gelmesi gerekir. Albert Einstein'ın *“Bir şeyi basitçe anlatamıyorsan, yeterince iyi anlamamışsın demektir”* sözü bu durumu açıkça özetlemektedir. Enformasyon iletimi amacıyla tasarlanan materyallerde kullanılan bilgilerin, birbirleri arasında tutarsızlık bulunmamalı ve konu bütünlük arz etmelidir. Yani bir bilgi demetinde sadece tek bir konu işlenmelidir. Bunun yanı sıra bilgilendirme amacıyla oluşturulmak istenilen materyallerde güvenilir ve objektif bilgi kaynaklarından da yararlanılmalıdır. Bilgilendirme tasarımı oluşturulurken hedef kitlenin yaşı, eğitim seviyesi, kültürü, görsel algısı gibi konular da göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla bu verilerin anlaşılır ve yalın bir dille aktarılması esastır.

Bilgilendirme tasarımı oluşturulma sürecinde bilgilerin kendi içerisinde bir sıralaması olduğunu bilmek gerekir. Sıralama, bilgilerin daha iyi anlaşılabilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu nedenle oluşturulan tasarımın uygulanacağı programları önceden belirlemek gerekebilir.

1.3. BİLGİ GRAFİĞİNİN ETKİSİ VE ÖNEMİ

Bilgilendirme tasarımları iyi bir görsel sunumla ses getirebilecek şekilde kendini gösterebilir. Okuyucu tasarımdan anlatılmak isteneni kolayca kavrayabilmelidir. Bu nedenle bilgi grafiği tasarımı, okuyucunun dikkatini çekmek amacıyla etkileyici bir görsel oluşturabilir.

Normal şartlar altında izleyicinin algısının kapalı olduğu karmaşık ya da sıkıcı görülen bilgiler bilgilendirme tasarımı ile dikkat çekici bir düzeyde topluma sunulurken, bu bilgilerin kolay ve hızlı bir şekilde algılanması sağlanabilir. Karmaşık ve anlaşılması zor olan bilgileri eğlenceli bir deneyime dönüştürür. Bu nedenle insanoğlunda merak uyandırabilir ve bir sonraki adımı ilgiyle takip etmek ister (Denli, 2016: 1478). Okuyucuya, konuyu kavramak için görselin hikayeleştirilmiş olarak hazır bir şekilde sunulması algıda belirli bir çaba gösterme zorunluluğunu da ortadan kaldırmaktadır.

Animasyon bilgilendirme grafiklerinde çalışma konusu hakkındaki bilgiler sıralı ve tutarlı bir şekilde tasarlanmaktadır. Resim 7’de bir çitanın diğer canlılardan farklı oluşu, daha hızlı koşabilmesi ve üstün özellikleri bilgilendirme tasarımıyla anlatılmıştır. Belgesellerde, bilgilendirme tasarımı ile beraber sinema ve müzik de işin içine girdiği zaman birlikte daha dikkat çekici bir uyum sağlamaktadırlar.

İnteraktif (Etkileşimli) Bilgilendirme Tasarımlarında ise bilgi akışı veya sunumu okurun müdahalesine açık, kişisel tercihle yönlenebilen grafiklerdir. İnternet başta olmak üzere dokunmatik ekranlı tüm elektronik cihazlarda sunulabilir. Metin, ses, animasyon ve etkileşim fonksiyonlarına sahip bilgilendirme tasarımı “*multimedya grafik*” olarak da nitelendirilebilir (Öztürk, 2012: 73). Günümüzde Resim 2.8’de de görüldüğü üzere sürücülerin kullandığı navigasyon cihazlarında farklı harita görüntüleri kullanılarak benzin istasyonu, restoranlar, hastaneler gibi bilgiler ekranda sembol, sinyal ya da sesli anlatımıyla sürücüyü aktarılmaktadır.



Resim 8: Navigasyon Cihazı

Kaynak:http://www.besiktas.com.tr/wp-content/uploads/2017/03/signoff_car_gps_navigation.jpg, 2018.

Navigasyon Cihazı, Resim 8’de görüldüğü üzere, harita göstergesi sayesinde yolları göstererek sürücüye gideceği yerin yol tarifini vererek daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Bu şekilde benzin istasyonundan, ya da dinlenilecek olan yerleri, daha önce gidilmemiş lokasyonları da arattırma imkânı bulabilmektedir.

2.1. BİLGİLENDİRME TASARIMININ GRAFİK TASARIMLA İLİŞKİSİ

Grafik tasarım yaratıcılık bakımından geniş bir alanı kapsar. Bir o kadar zevkli ve iddialı bir alandır. Grafik tasarımda öncelikle alanla ilgili yeterli bilgi sahibi ve deneyimli olmak gerekir (Ambrose, 2013: 6).

Grafik tasarım, çağımızın en önemli iletişim araçlarından biridir. Bu nedenle grafik tasarım, iletişimin geliştirmesi maksadıyla bir amaç ifade etmektedir. Bu amaç doğrultusunda, afiş, broşür, billboardlarda nitelikleri sunulan mal ve hizmetlerin en iyi şekilde tanıtılması, başarılı bir sunum olduğu sürece tanıtımı yapılan ürünlerin satışının da artmasına fayda sağlar. Bu noktada hayatın her alanında gerek yazılı gerekse televizyonda, sokakta, trafikte, dergi ve gazete gibi yayın organlarında karşılaşılan tasarımlar satış sürecinin hızlandırılması için de uygun bir görsel mesaj iletmektedir.



Resim 9: Görsel İletişim Süreci

Kaynak: <https://sherpa.blog/makale/tasarim-surecini-nasil-planlamali>, 2019.

Grafik tasarımın bilgi vermek, kimlik tanımlamak ve ikna etmenin yanı

sıra toplumu eğlendirme, ürünü koruma, mekanlar süslemek ve eğitmek gibi amaçları da vardır. Bilgi aktarma grafik tasarım da önemli bir yere sahiptir. Bilgilendirme grafikleri görsel iletişimde ise bir uzmanlık koludur. Yaşamı kolaylaştıran, yol gösteren, doğru yere ulaşmamızı sağlayan bir alandır. Ancak tasarım disiplininin de uzmanlık dalı olan bilgilendirme tasarımını, grafik tasarımın bilgi aktarma görevi ile karıştırmamak gerekir (Karamustafa, 2009: 78).

Bu noktada grafik tasarımı ve bilgilendirme tasarımının birbirinden ayrı yapılarda olmadığını söylemek mümkündür. Fakat aynı alanın içine yerleştirilemeyeceğini de bilmek gerekir. Tasarımcılar hayatın her alanında ihtiyaç duyulan bilgiyi, insanoğluna en kolay ve anlaşılır bir biçimde “*bilgilendirme tasarımı*” ile aktarabilir. Dolayısıyla yapılan tasarım topluma ihtiyacı olan cevabı verebiliyorsa bu yolda atılan adımlar da başarılı olacaktır.

2.2. BİLGİLENDİRME GRAFİKLERİNİN GÖRSEL VE İÇERİKSEL AÇIDAN SUNUMU

Bilgilerin içeriği, okurdaki en uygun bilişsel süreci başlatacak şekilde düzenlemelidir. Bu noktada tasarımcıların hem bilişsel hem de duyuşsal düzeyde algılanan anlamlı mesajları üretmek için insanların görsel bilgiyi nasıl işleyeceklerini bilmeleri gerekir. Bir tasarımcının rolü insanların bilişsel ve duyuşsal algı süreçlerini yönlendirerek görsel bilgi boşluğunu şekillendirmek aynı zamanda iletişim kurmalarına imkân sağlamaktadır (Malamed, 2009: 40).

Bilgilendirme tasarımı yapılırken kullanılan şekil, illüstrasyon, fotoğraf ve yazıların arasında kurulan ilişki, yapılması planlanan tasarımda estetik bir bütünlük meydana getirmelidir. Görsel ile içerik ilişkisi, bir tasarımın oluşumunda ana unsurdur. Bu nedenle görsel ve içerik birbiriyle ayrı gibi olsalar da tasarım esnasında etkileşim halindedirler. Bilgilendirme tasarımlarında kullanılan her öğenin izleyicide karşılık bulması gerekir. Bu nedenle, insanların beklentileri, eğitim düzeyi, toplumdaki konumu gibi değişkenler dikkate alınarak kullanılması gereken görsellerin hangileri olacağı kararı bu değişkene göre verilmelidir.

Sonuç olarak sunulan hem içeriğin bir bütünlük oluşturması hem de iletilmek istenilen bilginin görsel olarak okuyucuyu yormadan eğlenceli bir şekilde aktarılması bireylere eğitim, öğretim ve kültürel açıdan da büyük katkı sağlayacaktır.

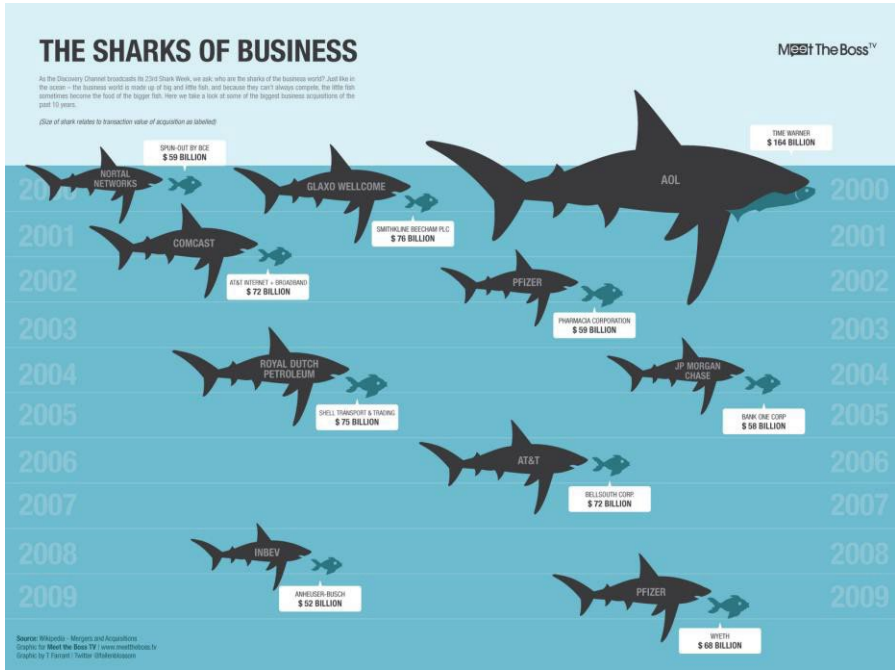
2.3. BİLGİLENDİRME TASARIMINDA KULLANILAN TEMEL ÖGELER

Tasarımda kullanılan öğeler bilgilendirme tasarımının görsel, içeriksel bütünlüğünü tamamladığı ölçüde başarılı olabilir. Bu nedenle tasarımda öğelerin nasıl kullanıldığı bilgilendirme tasarımının yapısını belirler. Bu öğelerin türleri çok çeşitli olunca bir sınıflandırma yapmak zorunludur. Bunlar:

1. Görsel Sadelik,
2. Tipografik İfadeler ve Yazı,
3. Bölümler ve Diziler,
4. Piktogramlar ve Kökeni,
5. Renkler,
6. Kullanılan Fotoğraflar,
7. İllustrasyon,
8. Pasta Grafikler,
9. Çubuk Grafikler'dir.

2.3.1. Görsel Sadelik

Tasarımda kullanılan objenin veya görüntünün asıl profiline uygun olarak minimize edilmesi ve görsel sadeliğin oluşturulması sıkça kullanılan yöntemlerden birisidir. Bu nedenle tasarımda biçimin ana hatlarıyla gösterilmesi gerekir. Yani tasarımın iç bölümünün ayrıntı ve karmaşık desen içermekten, tek bir ana yapı üzerinde çok fazla renk çeşitliliğine de gidilmeden bilgilendirme tasarımı amacıyla kullanılan mesajı tasvir etmelidir (Malamed, 2009-2011: 113). Görsel sadeliğin, tasarımda derinlik olmaksızın yalnızca biçimin boyutu hakkında bilgi vermesine karşın, insanların görsel algısı da yapılan tasarımların neyi temsil ettiğini anlayabilecek derecede hünere sahiptir.



Resim 10: İş Dünyasının Köpekbalıkları – Tiffany Farrant, 2010

Kaynak: Dedeoğlu, 2015: 94.

Resim 10’da görüldüğü üzere; 2010 yılında tasarlanmış olan “İş Dünyasının Köpekbalıkları” bilgi grafiğinde 2000 ve 2009 yılları arasındaki iş dünyasındaki hareketlilikten söz edilmiştir. Dolayısıyla büyük şirketlerin, küçük şirketleri satın almaları tasvir edilmiştir. Sonuç olarak her bir köpek balığı da küçük şirketleri satın almayı düşünen büyük şirketi temsil etmektedir.

2.3.2. Tipografik İfadeler ve Yazı

Bilgilendirme grafiklerinde yazı, görsel sunum sergileyen tasarım öğelerinden biridir. Yazı, iletilmek istenilen mesajı bilgi olarak sunmanın yanında görsel bir kompozisyon şeklinde de sunabilme olanağı sağlar. Tipografik mesaj ise yazılı, sesli ve görseldir. Ancak tipografik unsurlar, okundukları sırada izlenebilmekte ve dinlenebilmektedir de. Bu nedenle tipografik mesajlar, görsel olarak algılanmakta ve işitsel olarak duyularak yorumlanabilmektedir. Tipografi bu çok yönlü yapısıyla dinamik bir iletişim aracı olmuştur (Becer, 2012: 184). Dolayısıyla sadece yazı bile yeri geldiğinde

etkileyici, kolay algılanabilir ve verimli tasarımlar oluşturabilir.



Resim 11: Türkiye’de Kadına Yönelik Şiddet

Kaynak: <http://infografik.com.tr/yasam/turkiyede-kadina-yonelik-siddet/>, 2018.

Günümüzde nerdeyse her alanda tipografik öğelerle verilmek istenen mesajlar bulunmaktadır. Resim 11’ de belirtildiği gibi “Kadına Yönelik Şiddet” temalı afişte verilen mesaj, karmaşa içerisinde olsa bile hedef kitleye doğru ve anlaşılır biçimde verilmiştir. Metinlerde kullanılan harflere çeşitli büyüklüklerde yer verilmesi, farklı yazı karakterleri ile dikkat çekme ve birbirinden ayırma gibi yaklaşımlar mesajın iletiminde bu görsele yardımcı olmuştur.

2.3.3. Bölümler ve Diziler

Sayfa düzenindeki bir görselleştirme, fikirlerin karmaşık bir halde toplanması anlamına gelmektedir. İnsanlar özellikle daha az bilgiye sahip oldukları konularda karmaşık bilgilerle karşılaştıklarında şaşırırlar. Bir

açıklamayı düzensiz şekilde görselleştirmek giriş, gelişme ve sonucun sıralama hususlarındaki akıcılığının kısıtlanmasına neden olabilir. Bu nedenle tasarımcıların görsellerine çok fazla kavram yüklemesi yerine bilgiyi özümseyebilecek parçalara bölmeleri daha etkili bir yöntemdir (Malamed, 2009-2011: 178).

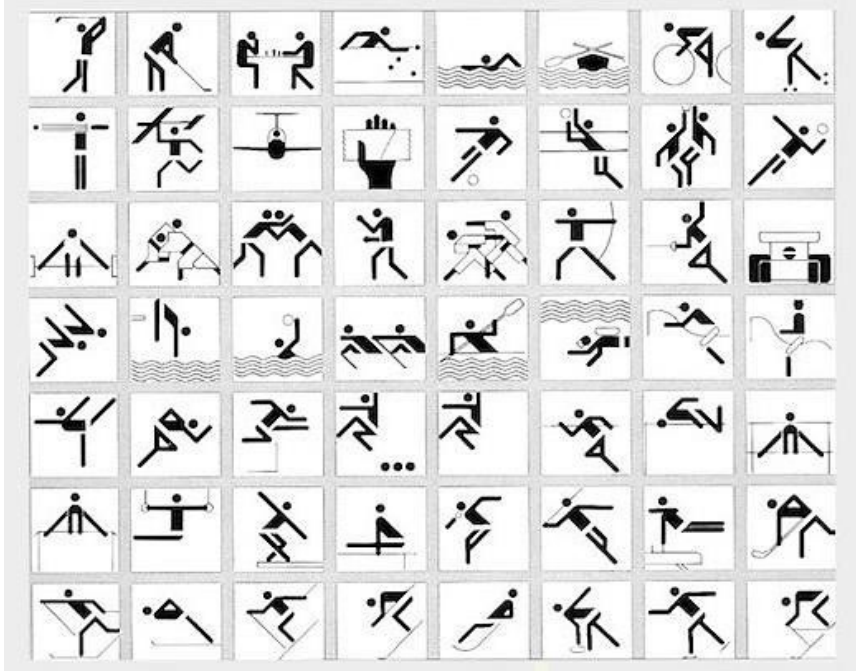
Dizi (sıralama), kronolojik ardışıklık içerisinde bilgileri sunan özel bir parçalama türüdür. Sebep sonuç ilişkisi veya bir ilkenin diğerinin üzerine inşa edilmesi, karmaşık fikrin açıklanmasında etkili bir yöntemdir (Malamed, 2009-2011: 180). Bu noktada tasarımda maddeler halindeki bilgilerin bir grup halinde düzenlendiğinde bireyin belleğinde tek bir grup halinde kodlanması, kolay anlayabilme olanağını arttırmaktadır.

İnsanoğlu küçüklüğünde konuşmayı öğrenmeye çalışırken sesi parçalara ayırmakta, yazarlar kitapları bölümlerine ve konularına göre, tasarımcılar ise grafikleri öğelerine göre bölmektedir. Böylece, bilgiler daha küçük elemanlar haline getirildiğinde onları yönetme, depolama ve tekrar bulma kolaylaşır.

2.3.4. Piktogramlar ve Kökeni

Gelişim sürecine bakıldığında piktogramların çeşitli aşamalardan geçerek şekillendiği görülmektedir. Her ne kadar mağara resimleri, ya da resimsel yazılar zaman sürecine doğrudan katılmıyorsa da göz ardı edilmeleri doğru değildir. Mağara duvarlarındaki resimler tarih öncesi çağların piktogramları iken, hiyeroglif şeklindeki resim-yazılar da antik dönemlerin piktogramlarıdır (Güler, 2008: 19-20).

İlk insan çevresinde algıladığı dünyayı mağara duvarlarına “betimleyerek” kaydetmeye başlamış ve dünyada kalıcı olduğunu kanıtlamaya çalışmıştır (Lunde, 2010: 18). Bu da mağara duvarlarına çizdikleri sembol ve şekiller ilk insanın bilinçli bir şekilde kendi doğasına ait oluşturduğu çizimler ile günümüze kadar kalıcılığını muhafaza ettiğini göstermektedir. Halen kullanılan piktogramların yaratıcı olan grafik sanatçısı Otl Aicher, 1972’de Münih olimpiyat oyunları için nefes kesen zerafet ve netliği ile bir piktogram seti tasarlamıştır. Geometri ve ızgara setiyle hazırlanmış olduğu tasarım sistemleri onun en büyük başarısı olmuştur (Karaalioğlu, 2015: 28).



Resim 12: Otl Aicher'in Piktogram Çalışmaları

Kaynak: <http://www.historygraphicdesign.com/the-age-of-information/the-international-typographic-style/172-otl-aicher>, 2018.

Otl Aicher'in tasarlamış olduğu Resim 12'deki piktogramların görsel anlatım biçimlerini, önemli derecede sadeleştirdiğini söylemek mümkündür. Ayrıca Otl Aicher, sporla ilgili piktogramların da mucididir.



Resim 13: Piktogram Örnekleri

Kaynak: Karaalioğlu, 2015: 55.

Piktogramlar doğrudan bildiri özelliği taşıyabilir. Resim 13'de görüldüğü üzere sigara içilmez, kadın-erkek figürü, kurukafa vb. piktogram örnekleri verilmek istenen bilgiyi en sade ve anlaşılır biçimde aktarabilmiştir.

Piktogramlarda genellikle renkler ve arka fon dikkat çekicidir. Bu yüzden piktogramlarda açık renk kullanımı göz önünde bulundurulması gereken önemli bir özelliktir.

Öncelikle bilgilendirme amacıyla üretilen simgesel ifadeler hizmet verdiği yerin ya da ürünün en önemli özelliklerini taşımalıdır. Ayrıca bilgilendirme metnlerinin rahat bir şekilde okunabilme özelliğine sahip olması gerekmektedir. Yani çevre koşulları dikkate alınarak ve algılama sürecine olumsuz etki edebilecek her türlü etkenden soyutlanmalıdır (Becer, 2012: 196). Sonuç olarak simgesel ifadelerin, hayatımızın her alanında kullanılan ve toplumun çevresini algılamasını kolaylaştıran grafiksel birer iletişim aracı olduğunu da unutmamak gerekir.

2.3.5. Renkler

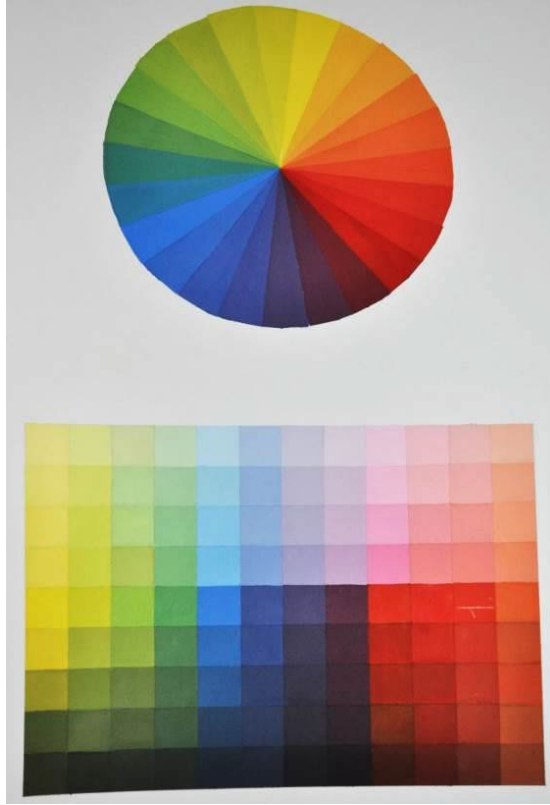
Renkler sıcak ve soğuk renkler olarak ayrılmaktadır. Sıcak renkler kırmızı, turuncu, sarı gibi dikkat çeken renkler iken; mavi, yeşil, mor gibi soğuk renkler ise dinlendirici ve yatıştırıcı özelliğe sahiptir.

Çevremizde, rengin birçok rengin çeşidini ve tonlarını görebiliriz. Doğada bulunan renkler en saf haliyle karşımıza çıkarlar. Ancak o renkleri birebir resimlerimize aktarmak zordur. Doğada ne kadar çok insan varsa, o kadar fazla renk bulunmaktadır. Çünkü insanın elde edebildiği renk diğer renklerden çok farklıdır (Alakuş ve Mercin, 2009: 114).

Renk, ışık ile birlikte oluşan fiziksel bir olgudur. Grafik tasarım öğeleri arasında önemli bir işlevi, sembolik değeri vardır. Bilgilendirme grafiklerinde kullanılan renkler, insanların davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmasının yanı sıra kendi halinde de bir işleve sahiptir. Rengin ton ve değerleri sayesinde istenilen mesajın alıcı ile buluşması kolaylaşır, amacına uygun bir şekilde düzenlendiği zaman başarılı sonuçlar elde edebilir (Uçar, 2004: 45). Bu nedenle renklerin güçlü bir iletişim aracı da olduğunu söylemek mümkündür. Zarif ve tutumlu bir renk kullanımı, tasarımı yükseltebilir ayrıca iletişimin bir parçası olan etkiyi daha da artırmaya ihtiyaç olunan yerde vurgulamak için renklere başvurulabilir.

Sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin ise gevşetici ve dinlendirici olması genellenebilen duygulara iyi bir örnektir. Rengin fiziksel anlatımının yanı sıra psikolojik etkisi de mevcuttur.

İnsanoğlunu duygusal yönden de etkileyebilen renkler sıcak, soğuk, tamamlayıcı ve tonlama renkleri olarak da kendi içinde sınıflandırılır. Sıcak renkler insana canlılık, sıcaklık, hareket ve aydınlık hissi verir. Ayrıca kişilerde tansiyonun yükselmesine, kan akışının hızlanmasına ve kişilerin heyecanlanmasına da neden olabilir. Tasarımcılar da bu renk tonlarını tasarımda bir etki yaratmak ve dikkat çekmek için kullanırlar. Ayrıca zıt renkler de bu çarpıcılığı daha da artıracaktır (Tepecik, 2002: 34).



Resim 14: Renk Çemberi ve Skalası / Guaj Boya Çalışması

Kaynak: Sarı, 2011.

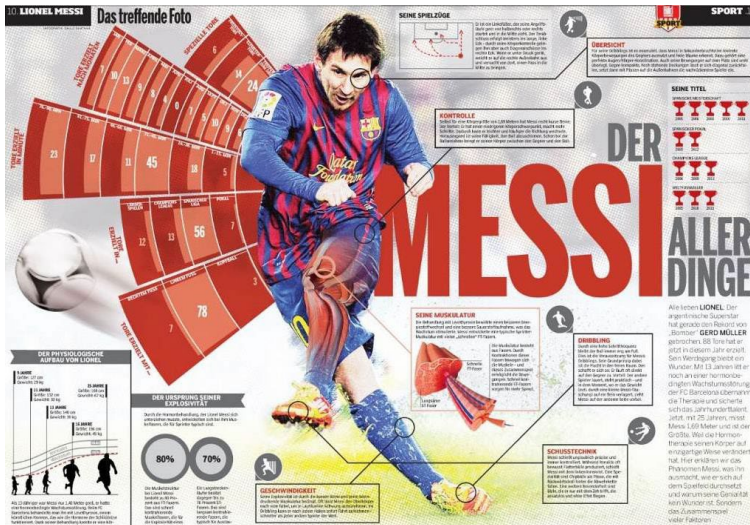
Renklere duyduğumuz tepkileri yönlendiren başka bir unsur da renklerin dalga boylarıdır. Rengin 3 boyutu bulunmaktadır (Becer, 2002: 58). Bunlar;

1. Uzunluk (rengin türü)
2. Genişlik (rengin tonu)
3. Derinlik (rengin yoğunluğu).

Ancak rengin yanlış kullanımı, tasarımı karmaşık bir hale getirerek bireyin konuya olan ilgisini azaltıp dikkatini dağıtabilir. Bu nedenle tasarım aşamasında, ilgi çekme amacı taşıyan aşırı renk kullanımı ve yanlış renk uygulanmasının yaratabileceği karmaşa gözden kaçırılmamalıdır.

2.3.6. Kullanılan Fotoğraflar

Bilgilendirme grafiklerinde bazen çizimden ziyade haber içeriğinde gerçeği gösteren fotoğrafın kullanılması gerekmektedir. Genellikle belge niteliği kadar önemli olan fotoğraflar bilgilendirme grafiklerinde de kullanılır ya da haberlerde anlatılan konu ile ilgili fotoğraf kullanılarak tasarım programları ile çeşitli grafik müdahaleler yapılır (Özçelik, 2017: 191).



Resim 15: Messi İnfografik Haberinde Fotoğraf Kullanım Örneği

Kaynak: <http://saulosantana.com/wp-content/uploads/2012/12/timthumb-4.jpg>, 2018.

Bilgilendirme grafiklerinde ifade edilmek istenen mesaj çoğu zaman bir fotoğraf ya da bir imge ile aktarılmaktadır. Bu nedenle görsel öğelere yüklenen anlamlar bireyler arasında anlaşmayı kolaylaştırma ve hızlandırma da önemli bir yere sahiptir.

2.3.7. İllustrasyon

Becer'e göre (1999: 210), *"İllustrasyon; başlık, slogan ya da metin gibi sözel unsurları görsel açıdan betimleyen, yorumlayan tüm öğelere verilen"*

isimdir". İllustrasyon; en basit tanımı ile "tasvir etmek"tir. Yani bir konu veya resimsel unsurları açıklayan ve yorumlayan görsellerdir. Örneğin, bir hikâyede karakteri oluşturma, akademik bir yazıdaki öğeleri örnek vererek açıklamak, teknik bir kullanım kılavuzundaki şartları adım adım göstermek, gözle görülmeyecek kadar küçük olan şeyleri belirtmek ve objeleri olduğundan daha farklı göstermek için kullanılabilir.



Resim 16: Neşet Ertaş'ın Hayatı (İllustrasyon: Emine Sarı)

Kaynak: Ayarsız Dergi, 2017: 25.

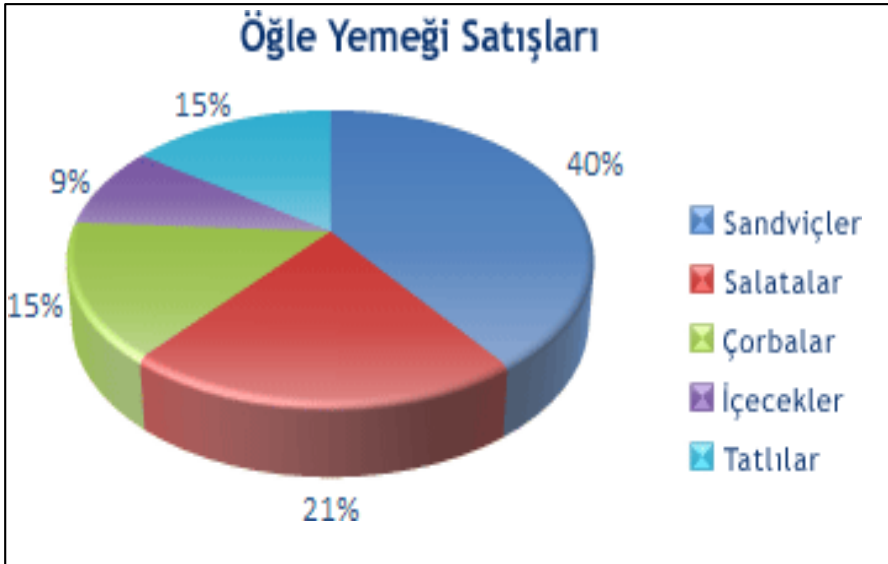
Resim 16'da Bozkırın Tezenesi olan sanatçımız merhum Neşet Ertaş'ın hayatını anlatan hikâyede illustrasyon yer almaktadır. İllustrasyonlar bağımsız bir görsel unsur olarak da görülebilir. Yazı olmadan da okunabilmeleri mümkündür. Ancak bu okuma metin olarak değil, soyutlama şekliyle zihinde yapılan yorum veya çıkarımlardır. Bu nedenle illustrasyonlar anlamsal olarak

çok katmanlıdır.

Bireyler zihinlerinde sadece metne bağlı bir iletişim kurmakla kalmayıp illüstratörün iletisi, amacı ve öngörüsünü aşan anlamlar da yükleyebilmektedirler. Bu potansiyeli ile illüstrasyonların güçlü bir iletişim türü olarak, en zengin görsel grafik materyallerine sahip olduğu söylenebilir.

2.3.8. Pasta Grafikler

Pasta grafik, bir konu ile ilgili verileri göstermede kullanılan yöntemlerden biridir. Yuvarlak şekli pastayı hatırlattığı için bu adla anılmaktadır. Dolayısıyla %'lik orantı ile dilimler oluşturup ona göre dağılım gösterdiğini söylenebilir.



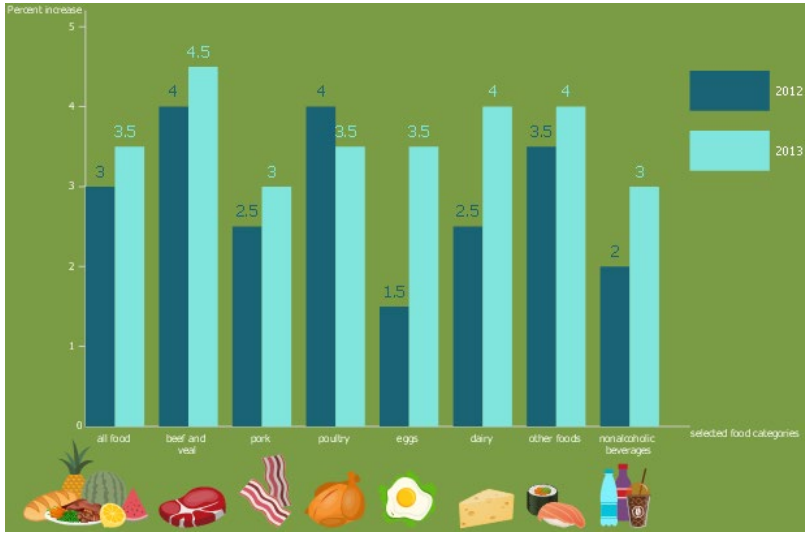
Resim 17: Öğle Yemeği Satışları / Pasta Grafik Kullanımı

Kaynak: <http://exceldegrafik.blogspot.com.tr/p/grafik-ornekleri.html>, 2018.

Bu tür grafikler günümüzde en çok kullanılanlar arasında yer almaktadır. Örneğin; haber bültenlerinde, gazetelerde, afişlerde vb. gibi alanlarda görülebilmektedirler.

2.3.9. Çubuk Grafikler

Çubuk grafikte amaç, verileri göstermektir. Dikey ya da yatay çubuklarla konuya ait bilginin artış ya da azalma gibi verileri aktarılır (Özçelik, 2017: 195).



Resim 18: Fiyat Endekslerindeki Değişiklikler

Kaynak: <https://conceptdraw.com/a418c3/p1/preview/640/pict--double-bar-graph-changes-in-price-indices, 2018.>

Yine aynı şekilde günümüzde de bu tür grafiklerle karşılaşabilmemiz söz konusudur. Gazetelerde yer alan küçük haberlerde küçük grafik çizimleri, ekonomi, sağlık, politika vb. gibi konularda verilerin gösteriminde çubuk şeklinde grafik anlatımlar bulunabilir.

2.4. KONULARINA GÖRE BİLGİLENDİRME TASARIMI ÇEŞİTLERİ

Konularına göre bilgilendirme tasarımı çeşitleri beş farklı biçimde ele alınarak tasarlanmaktadır. Bunlar; Etki ve Neden Belirten Bilgilendirme Grafikleri, Nicel Bilgilendirme Grafikleri, Kronolojik Bilgilendirme Grafikleri, Çok Yönlü Bilgilendirme Grafikleri, Ürün Bilgisi Bilgilendirme Grafikleridir.

2.4.1. Etki ve Neden Belirten Bilgilendirme Grafikleri

Bu grafikleri yaşanan coğrafyada yoğun olarak hissedilen sorunları ve bu sorunların fiziksel sonuçlarını yansıtan, yani ilgili problemleri neden-sonuç ilişkisi bağlamında açıklayabilen tasarımlardır.



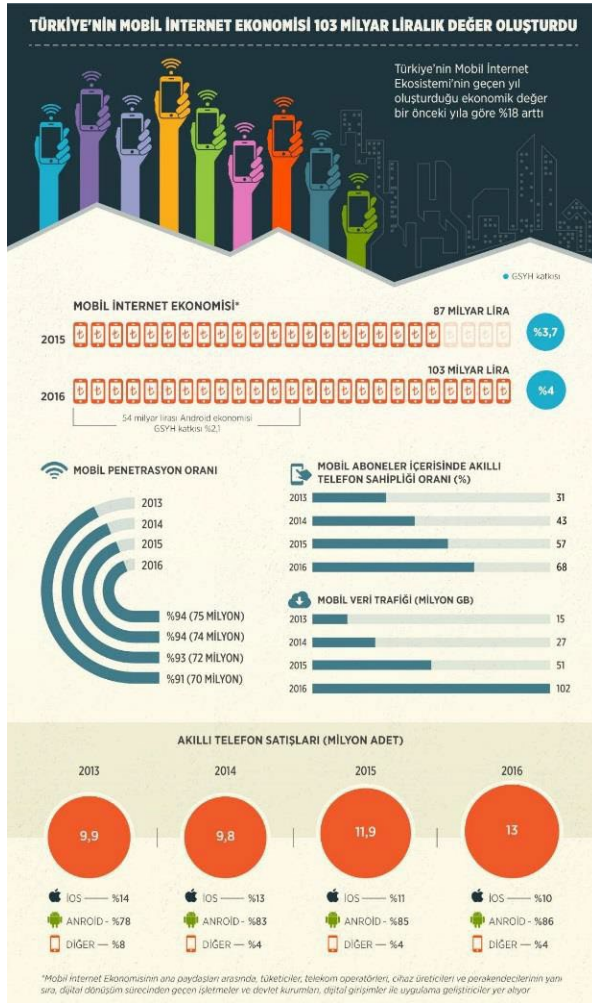
Resim 19: IKBY Ekonomik Krizden Çıkmanın Yolları Bilgilendirme Tasarımı

Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/495#>, 2019.

Bu noktada dünyanın herhangi bir ülkesinde meydana gelen ekonomik durgunluğun, kıtlığın, kuraklığın nedenleri ve bunların küresel bağlamda insanlar üzerinde ne gibi etkiler bıraktığı konuları ele alınarak incelenebilir. Örneğin; 1929'da yaşanan *“Büyük Ekonomik Buhran”* sırasında meydana gelen iktisadi kriz, Amerika Birleşik Devletleri dahil olmak üzere küresel bir göç hareketliliğinin yaşanmasına sebep olmuş, pek çok insan ait olduğu coğrafyayı terk ederek farklı ülkelere göç etmiştir. Bunun yanı sıra 1970'li yıllarda yaşanan petrol krizinin neden olduğu ekonomik sarsıntılar başta Amerika Birleşik Devletleri, Rusya ve pek çok Avrupa Devletini de etkisi altına alarak yoğun bir işsizlikle karşı karşıya kalmalarına sebep olmuştur. Ayrıca 2008 yılında, dünyanın finans merkezlerinden birisi olan ABD'de yaşanan *“Mortgage Krizi”* küresel bir finansal krizi tetikleyerek pek çok ülkenin zarar görmesine neden olmuştur.

2.4.2. Nicel Bilgilendirme Grafikleri

Nicel bilgilendirme grafikleri, bir konu hakkında bilgi ve verilerin hızlı ve net bir şekilde bireylere aktarılmasını amaçlamaktadır.



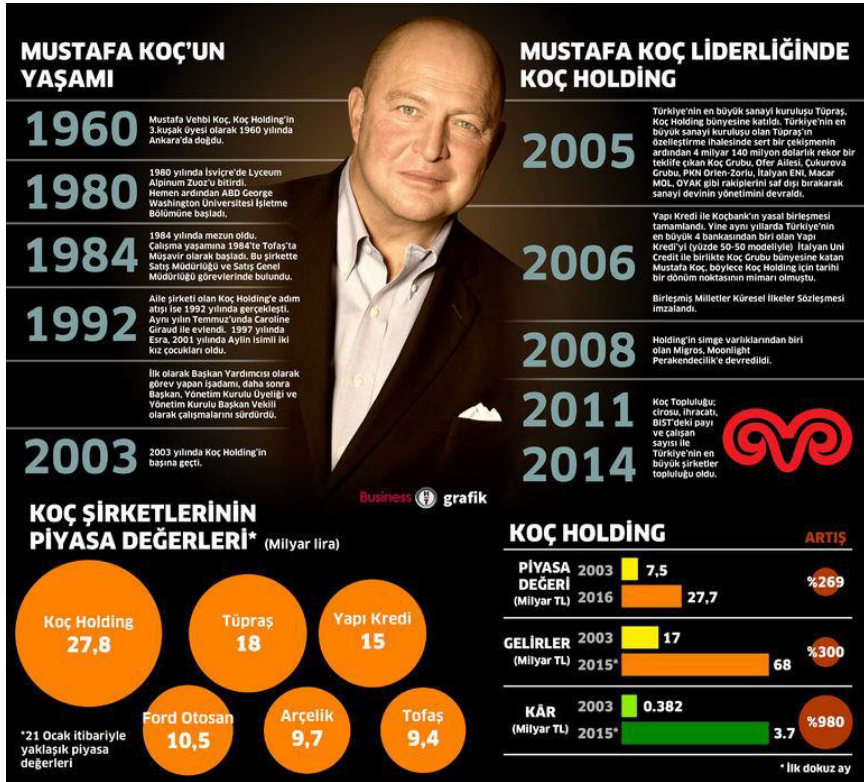
Resim 20: Türkiye'nin Mobil İnternet Ekonomisi

Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/7860>, 2019.

Bu grafikler tasarımın durumuna göre gerek çubuk infografikleri, grafik çizelgeleri, gerekse pasta grafikleri, tabloları ve listeleri içerebilir.

2.4.3. Kronolojik Bilgilendirme Grafikleri

Kronoloji, zaman çizelgesi anlamına gelmektedir. Bir konu veya olayın oluşumu hakkında ihtiyaç duyulan bilgileri zaman çizelgesi şeklinde sunmak, o konu veya olay ile ilgili olarak okuyucuya konunun ya da olayın gerçekleştiği zamanın şartlarına göre analiz edilebilmesine yardımcı olmaktadır.



Resim 21: Mustafa KOÇ Liderliğinde Koç Holding

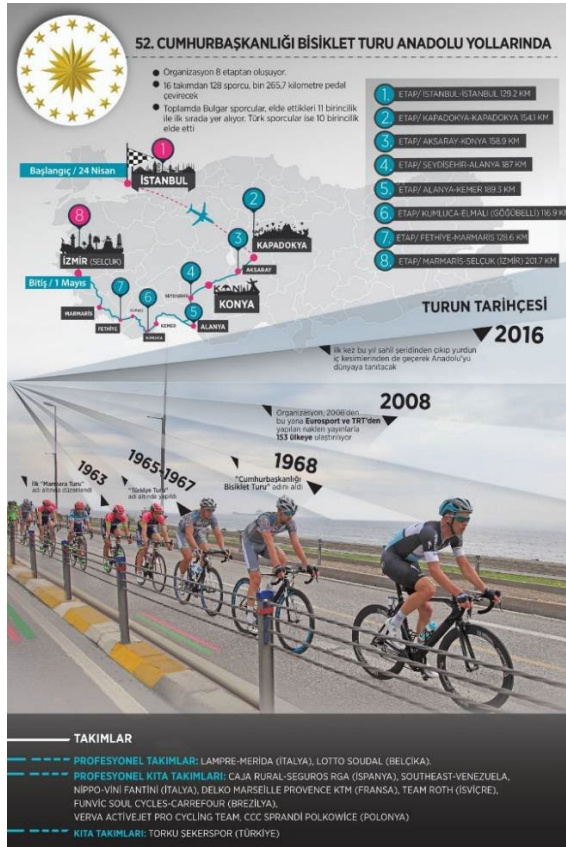
Kaynak

:https://im.businessst.com.tr/2016/01/21/ver1453448334/1184374_bc351d6b73db9ac752e7de1e775d5779_orj.jpg, 2019.

Bu şekilde bir olayın başlangıcından itibaren gerçekleşen tarihi gelişim sürecini de bilgi grafikleri yardımıyla aktarmak mümkün olacaktır.

2.4.4. Çok Yönlü Bilgilendirme Grafikleri

İnsanlar günümüzde sayılar, işaretler, simgeler, tablolar, grafikler ve madde işaretlerini bilgi alışverişinde kullanmaktadır. Bunun yanı sıra gerek sokak, cadde ve bulvarlarda kullanılan levhalar gerekse de trafik lamba ve işaretleri, haritalar vb. yaygın olarak görülen örneklerdir.



Resim 22: Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu Anadolu Yollarında

Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/894, 2019>.

Yönlü bilgilendirme grafiklerinde sayılar, mesafeyi belirtmek için kullanılabilir. Ayrıca noktalar ve ok işaretleri de yönlendirmeye büyük katkı sağlayabilir.

2.4.5. Ürün Bilgisi Bilgilendirme Grafikleri

Günümüz fabrika ve ofislerinde pek çok bilgilendirme ve uyarı levhasıyla sıkça karşılaşılmaktadır. Bu fabrika veya ofisler hem çalışanlarına hem de ziyaretçilerine bilgilendirme grafikleri ile iletmek istedikleri bilgileri aktarabilmektedirler.



Resim 23: Uyarı ve Bilgilendirme Levhaları

Kaynak: <https://www.guvenisigm.com/urun/25-cm-35-cm-pvc-ikaz-levhasi-30-lu-fabrika-seti/744#lg=1&slide=0>, 2019.

Örneğin Resim 23’de yer alan uyarı ve bilgilendirme levhalarına bakıldığında; işte, okulda, günlük yaşantımızda karşılaşılabileceğimiz olumsuz olaylara karşı önlem alınması maksadıyla iletilmek istenen mesajın, bilgilendirme grafiklerinde kısa ve net bir şekilde yer aldığı görülmektedir.

2.5. BİLGİLENDİRME TASARIMI YAPILIRKEN DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN KURALLAR

Bilgilendirme tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken bazı kurallar mevcuttur. Rajamanickam’a (2005: 8) göre, başarılı ve etkili bir bilgilendirme tasarımı oluşturma sürecinde üç temel kural vardır;

1. Anla: Tasarımcının iletmek istediği bilgilerin hangi türde olduğunu açıkça anlaması gerekir. Bilgi mekansal, kronolojik veya sayısal olabilir. Genellikle bunların üçünün birden olabilmesi mümkündür.
2. Organize Et: Bütün bir bilgi demeti için uygun sunum şekli ayarlamak gerekir. Sonuçta ortaya çıkacak olan bir bütünlük; harita, zaman çizelgesi, grafikler gibi bileşenlerden daha kapsayıcı olmalıdır.
3. Göster: Sunum için gerekli uygun ortamlar seçilmelidir (kâğıt ve bilgisayar). Tasarım aşamasında farklı teknik ve yöntemlerin kullanılacağı ve sunulacak olan bilginin konseptine uygun olarak hangi görsel ile nasıl bir üslup veya tavırla betimleneceğinin belirlenmesi gerekir (Öztürk, 2012: 108).

Diğer yandan ise görsel iletişim tasarımı içinde bilgilendirme tasarımının bilgileri organize etme hedefi vardır. Tasarımda sağlam bir yapı kurulması ise

bilgilendirme tasarımının ana amacıdır. Bilgilendirme tasarımında kullanılacak materyalin görsel çekiciliğinin de bireylerin ilgisini cezbetmedeki gücünü unutmamak gerekir. Tasarım sürecinde dikkat edilmesi gereken hususlar, ele alınan konuyu iyice araştırmalı, metin az ve anlaşılır olmalıdır. Görsel sunum okuyucunun dikkatini çekebilecek nitelikte olmalı ve sonuç olarak kullanılacağı yere göre, ölçülerine de dikkat edilerek bilgilendirme tasarımı kurallarına uygun sağlam bir tasarım hazırlanmalıdır.

2.6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dolaylı çalışmalar incelendiğinde yaklaşık 300 yıl, doğrudan çalışmalar izlendiğinde de 100 yıllık geçmişe sahip olduğu görülen bilgilendirme tasarımı, Türkiye için oldukça yeni bir alandır. Dünya’da dahi literatür olarak geçmişi 20 yıl öncesine uzanan bilgilendirme tasarımının Türkiye’de ne zaman başladığını net olarak belirlemek oldukça güçtür. Ancak bilgilendirme tasarımının ortaya çıkışının sahip olunan bilgi miktarının artmasıyla doğrudan ilgili olduğu ve Türkiye’ye giriş tarihini kalkınma hamlelerinin yoğun olduğu dönemlere bağlanabilir. Her ne kadar Türkiye’deki geçişi çok eski tarihlere dayanmasa da otoyollar, havalimanları vb. alanlarda uluslararası standartların ortaya konulmasıyla Dünya’daki süreci izler bir hale gelen bilgilendirme grafiklerinin yine de ülkemizde oldukça hızlı ilerlediği söylenebilir (Güler, 2008: 57).

Bilgilendirme tasarımının algılanması, tanınması ve yaygınlaşması amaçlarına odaklanan International Institute for Information Design (IIID), 1995 yılında kurulmuş ve halen Viyana Avusturya’da “*Peter Simlinger’in*” direktörlüğünde etkinlik göstermektedir. En önemli özelliklerinden birisi ise disiplinler arası bir tasarım organizasyonu olmasıdır. Bu nedenle 1995 yılından başlayarak düzenlediği ve bir kısmının Avusturya’da gerçekleştiği “*Vision Plus*” sempozyumlarıyla gerek iletişim, algılama ve konumlandırma, gerekse de ulaşım gibi pek çok konuda bilgilendirme tasarımlarının nasıl yapılması gerektiği konusunda tartışma zemini oluşturmuştur (Öktem, 2012: 99).

Doğru bilgiyi aktarabilmek için fotoğraf tercih edilen, alanın yetersiz kaldığı ya da fotoğraf çekilmesinin mümkün olmadığı durumlarda ise illüstrasyon kullanılan bilgilendirme tasarımlarının tercih edilmesi söz konusudur. Bu nedenle piktogram, sembol gibi herkes tarafından algılanabilecek öğeler ve bilgilendirme tasarımının işlevine uygun olarak tasarımlar günümüzde sıkça görülebilir.

Grafik tasarımın bir parçası olan bilgilendirme grafikleri, geçmişten günümüze kadar önemli bir gelişim gösterdiğini kanıtlamıştır. Özellikle son gelişmelerle birlikte bilgi kuşatması altında kalan insanoğlu için doğal bir ihtiyaçtır. Bu nedenle gerek dünyada gerekse Türkiye’de hedef kitle alıcılarının bilgi gereksinimini karşılamak amacıyla; verilmek istenen mesajın analizini, planlamasını, sunuluşunu ve anlaşılmasını kapsar. Seçilen kitle her ne durumda olursa olsun, iyi tasarlanmış bir bilgilendirme tasarımı; estetik, kullanımı kolay ve konu kapsamındaki gereksinimleri karşılayabilecek niteliğe sahiptir.

Sonuç olarak günümüzde teknolojideki gelişmeleri göz önünde bulundurulduğunda; bilgilendirme grafikleri zamanla değişerek ve gelişerek meslekler arası işbirliğini gerektiren önemli bir konu haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Alakuş, A. O. & Mercin, L. (2009). *Sanat Eğitimi ve Görsel Sanatlar Öğretimi*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Ambrose, G. (2013). *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*. İstanbul: Literatür Yayıncılık
- Becer, E. (2002), *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları
- Becer, E. (2012). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Denli, S. (2016). Görsel İletişimde İnfografik. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 42.
- Dur, İ. B. (2014). Interactive Infographics On The Internet. https://www.academia.edu/6848048/Interactive_Infographics_on_the_Internet [11.12.2018].
- Güler, T. (2008). *Grafik Tasarımda Yeni Bir Alan: Bilgilendirme Tasarımı ve Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İzmir.
- Gülrenk, K. (2006). *Görsel İletişimde Bilgi Mimarlığı ve İnfografik Tasarımlar* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaalioglu, S. (2015). *Üniversite Yerleşkelerinde Yer Alan Bilgilendirme Tasarım Ürünlerinin İncelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Karamustafa, S. (2009), “Bilgilendirme Tasarımı: Profesyonellerden Görüş”, *Grafik Tasarım Dergisi*, 28.
- Lunde, P. (2010), *Şifreler Kitabı* (Duygu Akın, Çev.). İstanbul: NTV Yayınları.
- Malamed, C. (2009). *Visual Language For Designers*, Massachusetts; Rockport.
- Öktem, E. (2012). *Grafik Tasarım Ders Alan Öğrencilerin, Grafik Tasarım ve Bilgilendirme Tasarımı Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özçelik, D. (2017). *Türk Basınında Haberin Fotoğraf ve İnfografikle Anlatımının Okunabilirliğinin Karşılaştırılması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler

Enstitüsü, İstanbul.

Öztürk, K. K. (2012). *Ulusal Basında Bilginin Sunumu: İnfografik ve İllustrasyonlar* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay.

Tufte, E. (1998). *The Visual Display Of Quantitative Information*. Massachusetts: Cheshire.

Uçar, T. F. (2014). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul; İnkilap.

Zedeli, A. R. (2014). *İnfografiklerin Görsel ve İçeriksel Açından Dergi Tasarımındaki Yeri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

BÖLÜM 17

DİJİTAL AKTİVİZM KAMU SPOTLARININ YERİNİ ALIR MI?: UZMAN GÖRÜŞLERİNE DAYALI BİR ARAŞTIRMA¹

Doç. Dr. Ayla TOPUZ SAVAŞ²

Doç. Dr. Emine ŞARDAĞI³

Doç. Dr. Orkun ŞEN⁴

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18122365>

¹ Bu çalışma Anadolu Üniversitesi BAP tarafından desteklenmiştir.

² Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu Bölümü, Eskişehir, Türkiye. atsavas@anadolu.edu.tr, ORCID No: 0000-0003-3604-5561

³ Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Uşak, Türkiye. emine.sardagi@usak.edu.tr, ORCID No: 0000-0003-2042-679X

⁴ Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Eskişehir, Türkiye. orkuns@anadolu.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-8098-7751

GİRİŞ

Günümüz dünyasında toplumsal ilişkiler, beklentiler ve ihtiyaçlar giderek karmaşıklaşmakta; çevresel, üretim kaynaklı sorunlar ya da toplumsal sorunlar artmaktadır. Bu durum, belirli bir hedef kitle üzerinde farkındalık yaratma, bilgi verme, tutum veya davranış değişikliğini teşvik etme ve toplumsal destek talep etme gibi amaçlarla çeşitli kampanyalar ve faaliyetlerin düzenlenmesini zorunlu hale getirmektedir. Bu sorunlar kamu yararı güdülerek yapısal değişimler gerektirmekte ancak, istenen değişim için halkın bilgilendirilmesi, kampanyayı desteklemesi ve çabası önem kazanmaktadır. Kamu spotları, geleneksel medya araçlarının özellikle televizyonun kullanımıyla, toplum yararı gözetilerek mesajların doğru ve hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaştırılmasını sağlamaktadır. Bu çabaların devlet desteğiyle gerçekleştirilmesi ise, kamu spotlarının önemini artıran bir unsur olarak değerlendirilebilir. Dijital ortamda geçirilen sürenin artmasıyla özellikle genç kuşaklar için geleneksel medya gün geçtikçe önemini kaybetmektedir. RTÜK'ün araştırma raporuna göre 65+ yaş grubundakiler günlük olarak 5:16 (saat:dakika) süreyle televizyon izlerken, 15-24 yaş arasındakiler 2:22 süreyle televizyon izlemektedir.

(Chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefndmkaj/https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/kamuoyu/medyametre_medya_kullanim_aliskanliklari_arastirmasi_2024.pdf) RTÜK'ün bu araştırmasının sonucuna göre gençler ileri yaştakilerin yarısından daha az süreyle televizyon izlemektedir. Ayrıca RTÜK'ün bu araştırması göstermektedir ki sadece 24 yaş altı değil, genç ve orta yaş gruplarının da daha büyük yaşlardakilere göre televizyon izleme saatleri daha azdır.

Z kuşağının analog medya medya kullanım alışkanlıkları üzerine yapılmış bir araştırmaya göre de, bu kuşağın %8'i hiçbir zaman, %13,2'si yılda birkaç kez, %28,4'i ayda bir-iki kez, %32,6'sı haftada en az bir kez, %17,1'e hemen her gün tv izlemektedir (Köse vd., 2024:9). Her gün televizyon izlediğini belirten sadece %17'dir.

Bir başka araştırmaya göre ise, televizyon izleme eylemi, gençlerin aileleriyle vakit geçirdikleri bir eylemdir. TV'daki yayınların birbirini tekrar ettiğini düşünen Z kuşağı; dijital mecralarda farklı ve kısa içerikleri tercih

etmektedir ve bu içeriklerin kendilerine daha uygun olduğunu düşünmektedir ve de zamanla televizyondan uzaklaşmıştır

(<https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/medya-ayriminda-z-kusagi/>). Bu bilgiler aslında televizyon izlemenin aile ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Z kuşağının televizyon izleme oranları düşüktür, izleyen grup da televizyona maruz mu kalıyor, gerçekten televizyon izlemeyi tercih mi ediyor sorusu akla gelmektedir.

Z kuşağı, teknolojinin içerisine doğmuştur. Haz odaklı, bu kuşak zor karar vermekte ve tüketim odaklı bireylerdir. Dikkat ve odaklanma süreleri diğer kuşaklara oranla oldukça kısadır (Taş, Demirdöğmez & Küçükoğlu, 2017, s.1037). Bu durum yayınlanma özellikleri gereği geleneksel medyada özellikle televizyonda yer alan kamu spotlarının özellikle genç ve orta yaşlı hedef kitleye ulaşımı için bir sorun teşkil etmektedir.

Sosyal sorunların çözümü için gerçekleştirilen bir başka hareket de aktivizmdir. Kamu spotlarından farklı olarak tek yönlü bir iletişim yerine, toplumsal yarar sağlama sırasında bu amaca ulaşabilmek için hedef kitleden destek almayı da amaçlamaktadır. Aktivizm STK'lar, markalar, kurumlar tarafından düzenlenebileceği gibi bir halk hareketi olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de çalışan hakları, kadın ve çocuk hakları, çevre bilinci gibi konular üzerinde gerçekleştirilmiş aktivizm kampanyaları bulunmaktadır. Aktivizm genelde imza kampanyaları, sokak eylemleri vb aktivist eylemlerden oluşmaktadır.

Dijitalleşmenin gelişmesi ve hız kazanmasıyla birlikte, toplumsal destek talep eden aktivist eylemler ve kampanyaların bir kısmı dijital ortamlarda gerçekleştirilmektedir. Dijital aktivizm, sosyal medya ve diğer dijital platformları kullanarak hedef kitleyi harekete geçirme, bilinçlendirme ve toplumsal değişimi teşvik etme süreçlerini ifade etmektedir. Bazı aktivizm kampanyaları tamamen dijital ortamlarda yürütülmektedir. Web sayfaları, sosyal medya geleneksel medyaya göre etkileşimli olduğu için kampanyaları destekleyenlerden; bu kampanyaları takip etmesi, sosyal medyadaki paylaşımları beğenmesi, başkalarına göndermesi, sayfalarında paylaşmaları, yorum yazmaları, imza kampanyalarına katılmaları, örneğin bir kuruma yönelik oluşturulan bir aktivist hareketse bu kuruma mesaj atmaları, değiştirilmesi gereken eylemi talep etmeleri beklenir.

Kamu spotları geleneksel medyada özellikle televizyonda yayınlanır. Dijital aktivizm ise, internet ve sosyal medya ilişkili daha yeni bir kavramdır. Kamu spotları ve dijital aktivizm, toplumsal değişimi teşvik etmek ve sürekli kılmak gibi temel hedeflere sahip olmasına rağmen işleyişi farklılık göstermektedir. Kamu spotları, sosyal reklamlardan farklı olarak Radyo TV Üst Kurul (RTÜK) onayıyla ücretsiz olarak yayınlanır. (T.C. Resmî Gazete, 2014: 1). Kamu spotu arkasında devlet onayı ve desteği bulunmaktadır. Kamu spotlarının devlet destekli yapısı ve geniş hedef kitlesine ulaşabilmesi, önemli bir toplumsal iletişim aracı olarak varlığını sürdürmesini sağlamaktadır. Dijital aktivizm ise daha çok halk hareketi ile ilişkilendirilmektedir (Tuna ve Türkölmez, 2023)

Dijital aktivizm üzerine literatürde; kavramsal boyutu (Joyce, 2010; Sandoval Almazan ve Gil-Garcia, 2014); gündem belirleme kuramı çerçevesinde dijital aktivizm (Bektaş, 2018), kurumsal sosyal sorumluluk ve marka aktivizmi karşılaştırması (Yalın, 2021), sosyal pazarlama ilişkisi (Hatipler ve Köksalan, 2022), kamu üzerindeki gücü (Benkler, 2006; 217), sosyal medya ve internet kullanımı (Erben, 2019), aktivistlerin iletişim stratejileri (Cammaerts, 2015), yeni medyada aktivist hareketler (Yılmaz Sert, 2014), dijital aktivizmin unsurları (George ve Leidner, 2019) ve örnek olaylar (Korkmaz vd. 2018; Gürel ve Nazlı, 2019) gibi konular çalışılmıştır. Subaşı (2022), dijital aktivizme yönelik olarak yaptığı literatür çalışmasında 2000-2021 yılları arasındaki 20 yıllık süreçte uluslararası dergilerde yayınlanmış 109 makaleyi değerlendirmiştir. Dijital aktivizm hakkında yazılan makalelerin konularına göre dağılımları; aktivistlerin/aktivist örgütlerin tanımı, yapıları ve dijital iletişim stratejileri, siyasi katılım, aktivist örgütlerin web sitelerinin incelenmesi şeklindedir. Her ikisi de toplumsal sorunların çözümü/iyileştirme gibi temel amaçları olan dijital aktivizmle kamu spotlarının karşılaştırılmasını gerçekleştiren herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Geleneksel medyanın özellikle yeni kuşaklar arasında öneminin azalması, dijital ortamların kullanımının yaygınlaşması, geçirilen sürenin artması ve etkileşimin kolaylaşması gibi sebeplerle sosyal sorunların çözümüne yönelik kampanyaların karşılaştırılması gerekliliği, “Kamu spotlarının yerini dijital aktivizm kampanyaları almakta mıdır?” sorusunu akıllara getirmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların analizi ve yorumlanmasıyla kamu spotlarıyla dijital aktivizme yönelik uzman görüşlerinin değerlendirilmesi

yapılacaktır. Bu doğrultuda ilgili literatürde incelendiğinde, dijital aktivizm ile kamu spotlarını doğrudan karşılaştıran çalışmaların bulunmaması araştırmayı hem teorik hem de pratik açıdan gerekli ve önemli kılmaktadır.

Araştırmanın evrenini, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında çalışan akademisyenler oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı örnekleme ile katılımcılarla derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Halkla ilişkiler ve reklam alanlarında çalışan akademisyenlerin bu konudaki görüşü dijital aktivizmin yerinin açıklanması açısından önem taşımaktadır.

Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, içerik analizi tekniğiyle Maxqda programı kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular çalışmanın amacına uygun şekilde yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcılardan kamu spotları ve dijital aktivizmin ayrı değerlendirmesi gerektiği, birbirinin yerini aldığı ve birbirinin yerini almadığı gibi üç ayrı bulgu elde edilmiştir. Bir diğer bulgu da her iki iletişim yönteminin de kendi hedef kitlesi ve koşulları çerçevesinde etkili bir şekilde varlığını sürdürüyor olmasıdır.

Gelecek çalışmalar için kamu spotlarının ve dijital aktivizm kampanyaların etkilerinin ölçülmesi, karşılaştırılması ve görüş alınması kapsamında hedef kitle üzerinde nicel araştırmalar önerilebilir.

1. DİJİTAL AKTİVİZM KAVRAMI

Aktivizm, bir yarar sağlama düşüncesi ile belirli bir konu hakkında toplumsal, çevresel, politik, ekonomik değişim sağlanması amacıyla farkındalık yaratma, dikkat çekme, adaletsizlikleri yok etme, hakları savunma veya belirli bir soruna dikkat çekme, sorunların çözülmesi gibi amaçlarla kamuoyu oluşturma, destek sağlamak amacıyla insanların düşüncelerini, tutumlarını, davranışlarını değiştirme, politik ya da toplumsal değişimlerin gerçekleştirilmesine, politik davranış sergileyerek toplumu iyileştirme düşüncesine ve mücadelesine dayanır (Klar ve Kasser, 2009:757; George ve Leidner, 2019:1; Doğan, 2017: 255). Aktivizmin politik faaliyetlerden farkı; doğrudan politik makam ve etkinliklerin değil, kamuoyu çalışması, gösteriler, kampanyalar düzenlenmesi ve lobicilik yapılarak davaya ulaşmayı hedeflemesidir (Bora, 2020). Aktivizm, pasif direnişten aktif eylemlere kadar farklı şekillerde ve farklı konularda gerçekleştirilebilir. Örneğin, iklim savunuculuğu, insan hakları savunuculuğu ve işçi haklarını koruma gibi konular aktivizm konusu olabilir.

Aktivistlerin dijital ağların gücünden faydalanarak gerçekleştirdikleri faaliyetler olarak tanımlanan dijital aktivizm kavramı, özellikle 2011 yılı ve sonrasında dünyanın değişik bölgelerindeki farklı protestolar (Arap Baharı, Wall Street Direnişi, Hong Kong'daki Şemsiye Hareketi) nedeniyle oldukça önemsenen bir konu haline gelmiştir (Leong vd., 2018: 1-2). Bu hareketle haberleşme, örgütlenme, enformasyon yayma, koordinasyon sağlama ve gündem yaratma gibi faaliyetler için dijital medya yoğunlukla kullanılmıştır (Tani, 2019: 1). Kamuoyu oluşturma gücü sebebiyle dijital aktivizm giderek önem kazanmaktadır (Çil, 2021: 99) Dijital aktivizm, dijital bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak toplumsal değişime veya mevcut uygulamaların değişmesini engellemeye yönelik eylemler ve çabalar (Erben, 2019: 31).

Toplumsal hareketlerin konuları ve eylem şekilleri kendi dönemi içinde farklı özelliklere, kendine özgü yapılara sahiptir. İletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın gelişmesi ile iletişimin ve aynı görüşü paylaşan kişilerin gruplaşmasının kolaylaşması, büyük kitlelere ulaşma kolaylığı gibi sebeplerle dijital aktivizm faaliyetleri önem kazanmaya başlamıştır.

Dijital aktivizmde etkiyi sağlayabilmek için doğrudan ve dolaylı olmak üzere farklı araçlar kullanılmaktadır. Dijital aktivizmdeki araçlar, web siteleri, zincir e-postalar, sosyal medya hesapları, online imza kampanyaları ise dolaylı dijital aktivizm araçları olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz, Dündar, & Oskay, 2016). Bu açıdan internet, aktivist hareketlerde koordinasyon ve karar verme sürecinde çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bu avantajları şöyle sıralamak mümkündür (Kavada, 2010: 109).

- İnsanların üye olmasına izin verme (bir e-postaya abone olma, sosyal medya grubuna katılma vb.)
- Eylem biçimleri hakkında tartışma için bir alan yaratma (e-posta listeleri, Sosyal medya grupları vb.)
- Toplantı ve etkinliklerin planlanmasını kolaylaştırma (e-posta listelerinde, takvim eşleştirme hizmetleri aracılığıyla vb.)
- Oylamayı etkinleştirme (e-oylama araçları aracılığıyla)
- Yapılacaklar listelerinin yazılmasına ve değiştirilmesine izin verme

Dijital teknolojiler ve platformlar özellikle yer, zaman kısıtlamasını ortadan kaldırarak daha düşük maliyetle insanları ortak konular etrafında biraraya getirmesi, harekete geçirmesi, farkındalık yaratması açısından önemli

avantajlar sağlasa da çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Benjamin (2018) sosyal medya aktivizminin sınırlılıklarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Gizlilik eksikliği
- Güvenilir olmayan bilgilerin sıklıkla paylaşılması
- Her beğeni veya hashtag'lerin değişikliklerle sonuçlanmaması
- Söylentilerle/krizlerle nasıl başa çıkılacağına bilinmemesi
- İnsanların kendi yankı odalarını yaratarak sadece benzer fikirde olan insanlarla iletişim kurması
- Sosyal medya deneyimlerinin, etkileşimler yerine yayınları, tartışmalar yerine paylaşımları, derin sohbetler yerine sık yorumları tercih edecek şekilde tasarlanması

Dijital aktivizm, internetin gücünü kullanarak kitlesel katılımı sağlama potansiyeli taşıırken, aynı zamanda bazı sorunlara da neden olmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden yayılan bilgilerin doğruluğunun kontrol edilememesi, çevrimiçi aktivizm etkisinin sınırları ve dijital eşitsizlik gibi konular diğer sorunlar olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte sosyal medya platformlarında yoğun miktarda bilginin varlığı sebebiyle bilgi kirliliğinin yaşanması bir diğer zorluk olarak ele alınabilir. Yoğun bilgi, dijital aktivizm kampanya mesajlarının öne çıkmasını ve kullanıcıların dikkatini çekmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformlarının kullanıcı davranışları üzerinden algoritmalar ile işleyen bir sistem olması kullanıcılar için içeriğin düzenlenmesini, önceliklendirilmesini beraberinde getirmektedir. Bu da kampanyanın görünürlüğünü etkileyen unsurlardan biri olarak ele alınabilir. Sosyal medyadaki aktivizm hareketlerinde karşılaşılan bir diğer zorluk aktivistlerin ve eylemlerin sanal ortamlarla sınırlı kaldığı ve gerçek hayata yansımadağı, etkisi olmadığı yönündedir (Çil, 2021). Bununla birlikte bir diğer zorluk, dijital ayırım ve erişilebilirlik alanında yaşanmaktadır. Dünyanın her yerinde her insanın internete ve dijital teknolojiye erişim şansları eşit değildir. Bu durum insanların aktivist eylemler açısından ilgileri olsa bile kampanyaya katılım konusunda sorun yaşamasına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla dijital eşitsizlik aynı zamanda kampanyanın etki alanını da sınırlandıran bir unsur olarak görülebilir. Son olarak dijital platformlarda çevrimiçi taciz ve trol hesapların yaygınlığı söz konusudur. Bu beraberinde dijital aktivistlerin troller tarafından tehdit ve saldırılara maruz kalmasına sebep olabilmektedir. Bu durum mesajlarını etkili bir şekilde iletmesini ve

katılımcıların güvenli ve kapsayıcı bir ortamda iletişim kurmasını engelleyen bir unsur olarak değerlendirilebilir.

2. KAMU SPOTU KAVRAMI

Sosyal pazarlamada toplumsal yarar güdülür ve hedef kitlede düşünce, tutum ve davranışların değiştirilmesi amaçlanır. Bir düşüncenin benimsetilerek davranış değişikliğinin sağlanması, değiş tokuşa dayalı geleneksel pazarlama teknikleri kullanılır ancak bir ürünün pazarlanmasından bir düşüncenin pazarlanması çok daha zordur (Lefebvre, 1992: 63). Sosyal pazarlamada iletişim aracı olarak sosyal reklamlar ve kamu spotları kullanılır. Sosyal reklam, “toplumun tümünü ilgilendiren ve toplum yararı olaylarda ve çeşitli toplumsal konularda kamuoyunun dikkatini çekmek, sorunun çözümü konusunda ilgili kurumların harekete geçmesini sağlamak, insanları bilgilendirmek ve bilinç oluşturmak gibi olumlu toplumsal davranışların doğması için hazırlanan reklamlardır” (Tükel, 2008; Güz vd., 2002: 388).

Kamu Spotu, Kamu Spotları Yönergesinin 3 maddesinin c bendi doğrultusunda “kamu kurum ve organizasyonları ile dernek, vakıf ve benzeri Sivil Toplum Kuruluşları (STK) tarafından oluşturulan ya da oluşturulmasına destek verilen ve Üst Kurulun yayınlanmasında kamu yararı gözettğine karar verilen bilgi verici ve eğitici film ve seslerdir. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Kanununun, 10’uncu maddesinin 5. bendi gereğince üst kurulca önerilen kamu hizmeti duyuruları herhangi bir bedel karşılığı alınmaksızın yayınlanmakta ve reklam yayın sürelerine dâhil edilmemektedir (T.C. Resmî Gazete, 2014: 1). Kamu spotları geleneksel kitle iletişim aracı olan televizyonla ilişkilidir. Tanımdan da anlaşıldığı üzere Radyo TV üst kurulunun onayıyla medya şirketlerine herhangi bir ücret ödmeden televizyon ve radyoda yayınlanır.

Kamu spotu tanımında belirtilen, kamu yararı temelinde; bireylerin sahip olması gereken temel hak ve özgürlükler, insan hakları, adalet, eşitlik, düşünce ve ifade özgürlüğü, insanca yaşayabilmek için gerekli adil gelir elde edebilme, demokratik haklardan yararlanabilme, etik değerler, sürdürülebilir çevre, sürdürülebilir üretim gibi insan hayatına, toplum düzenine olumlu katkı sağlayabilecek dinamikleri içerir. Kamu spotları benzer şekilde sosyal reklam özelliği gösterir. Örneğin sigara tüketimini azaltmak, çeşitli hastalıklarla mücadele etmek, trafik kazalarının azaltılması gibi (Becerikli, 2012: 164).

Kamu spotlarının hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için sosyal pazarlama kampanyası kapsamındaki diğer iletişim kanalları ve halkla ilişkiler etkinlikleriyle birleştirilerek planlanması, toplumun değişen ihtiyaçlarının gözönünde tutulması, hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda hazırlanması, kamunun yararının gözetilmesi, sadece kamu kurumlarının değil ve STK'ların ve ilgili kurumların kendilerini ifade edebileceği bir kamusal alan olarak çoğulcu demokrasinin gereklerine uygun bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Bütün vd, 2018: 275)

Benzer amaçlara hizmet eden ve en temel farklılığı kullanılan mecralar ve uygulama biçimi olan bu iki kavramın değişen teknoloji kullanımı ve yeni kuşağın tercihleri sebebiyle karşılaştırılması çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, kamu spotlarının yerini dijital aktivizm alıyor mu? sorusunun cevabını aramaktır. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların analizi ve yorumlanmasıyla kamu spotlarıyla dijital aktivizm karşılaştırılacak ve değerlendirilecektir.

Bu çalışmada da dijital aktivizmin ve kamu spotlarının sosyal reklam kapsamında bir anlamda tasviri ve kıyaslaması yapılacaktır. Çalışma için Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, 28.03.2023 tarihli, 45/63 sayılı kararına göre gerekli etik kurul izni alınmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmannın evreni dijital aktivizm, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi alanlarda çalışmış olan akademisyenlerden oluşmaktadır. Çalışmada nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örneklem seçilmiştir. Amaçlı örneklem araştırmacının bireyleri ve mekanları çalışma için seçmesi anlamına gelmektedir. Çünkü seçilen bireyler çalışma probleminin ve çalışmanın temel olgusunun anlaşılmasına yönelik olarak gönüllü bilgiler verebileceklerdir (Cresswell, 2016). Türkiye'deki ve belirtilen alanlardaki akademisyenlerle sınırlı olan çalışmada 10 katılımcı ile derinlikli görüşmeler gerçekleştirilerek veriler toplanmıştır.

3.2. Verilerin Toplanması ve Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanması için, dijital aktivizm, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi alanlarda çalışmış olan akademisyenlerle amaçlı örneklem kullanılarak derinlikli görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılardan, dijital aktivizm kamu spotlarının yerini alır mı? sorusuna cevap arayarak değerlendirme yapmaları talep edilmiştir. Derinlikli görüşmeler sonucunda kaydedilen sesli görüşmeler, yazılı metne dönüştürülmüş ve bu veriler Maxqda programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonrası elde edilen bulguların yorumlanması sonucunda cevaplar değerlendirilmiştir.

Gerçekleştirilen derinlikli görüşmeler yarı-yapılandırılmış biçimde tasarlanmıştır ve görüşmeler sırasında etkileşimde bulunulan katılımcılara “Sosyal reklam türü olarak kamu spotlarının yerini, sosyal medyadaki dijital aktivizm kampanyaları almaya başladı” düşüncesine katılıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir.

3.3. Bulgular

Araştırma problemine açıklık getirmesi adına yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular bu başlık altında sunulmuştur. Gizliliği korumak adına katılımcılar K1’den K10’a kadar numaralandırılmıştır. Katılımcıların sorulara verdiği cevapların Maxqda adlı programda analiz edilmesi sonucu elde edilen bulgular değerlendirilerek açıklanmıştır.

Kamu Spotu ve Dijital Aktivizme İlişkin Görüşler: Araştırmanın sorusu “Kamu Spotu ve Dijital Aktivizme İlişkin Görüşler” kapsamında 3 kod (Tablo 1) oluşturulmuştur. Bu kodlar, ayrı değerlendirilmesi gerektiği, dijital aktivizmin kamu spotunun yerini almaması ve dijital aktivizmin kamu spotunun yerini alması’dır.



Şekil 1. Kamu Spotu ve Dijital Aktivizme İlişkin Görüşler Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Tablo 1. Kamu Spotu ve Dijital Aktivizme İlişkin Görüşler

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	TOPLAM
▼ KAMU SPOTU VE DİJİTAL AKTİVİZME İLİŞKİN GÖRÜŞLER											0
• Dijital Aktivizmin Kamu Spotunun Yerini Almaması		•			•			•			3
• Dijital Aktivizmin Kamu Spotunun Yerini Alması				•		•			•		3
• Ayrı Değerlendirilmesi Gerektiği		•	•				•			•	4
Σ TOPLAM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

Her kavram katılımcıların görüşleri doğrultusunda tüm görüşlerin, kısaltılmadan aktarılmasıyla değerlendirilmiştir.

Ayrı değerlendirilmesi gerektiğine yönelik görüşler: Araştırma sorusuna dayalı olarak oluşturulan “Kamu Spotu ve Dijital Aktivizme İlişkin Görüşler” kategorisinde katılımcılar ayrı değerlendirilmesi gerektiği ile ilgili diğerlerine göre biraz daha fazla sayıda (4) görüş bildirmişlerdir. Konuyla ilgili K2, K3, K7 ve K10 kodlu katılımcıların görüşleri şunlardır:

“Yani aslında ben ikisinin de eş güdümlü bir şekilde yükseldiğini düşünüyorum. Yani birisi azalıyor, diğeri artıyor gibi bir şeyi söylersem aslında aşırı bir yorum yapmış olurum. Bence ikisi de birbirini besliyor hem kamu spotları olsun hem de sosyal medyadaki dijital aktivizm olsun.” (K2)

*“Bizler için mesela eskiden geleneksel kitle iletişim araçlarından yararlanmak oldukça üst düzeyde idi. Ama bu kuşaklar olayı devreye girince, mesela **Z kuşağı televizyonla ilgilenmiyor**. Daha çok sosyal medyadan, internetten özellikle bilgiler edinmeye çalışıyor... Yine de hâlâ televizyon izleyen bir kitle var. Yine x kuşaklarıdır y kuşaklarıdır ama herhangi bir şekilde hani suyla ilgili bir içerik vardı, en son bir ünlü yapmıştı Taner yapmıştı su özellikle bilinçsiz kullanımına dair. Yine de kamu spotlarının geçtiğini görüyoruz televizyonda. Ama sosyal medyada bu içeriklere ulaşmak kolay. Bu **dijital aktivizm kampanyalarının internet üzerindeki işlerliğinin eskiye nazaran bu kamu spotlarına göre daha iyi olduğunu** söyleyebiliriz. Yani eğer internet kullanıcısıysak günde daha fazla internet tüketiyorsa tabii ki hocam buradaki **dijital aktivizm kampanyalarına yine kamu yararı adına ya da kamuyu alıştırmak adına daha fazla fayda sağladığını** söyleyebiliriz. Ama işte bunlar farklı şeyler (K3)*

*“Dijital ortamların iletişim boyutunu yadsımak mümkün değil. Haber alma etkileşimlerimiz açısından **sosyal medyanın çok büyük bir iletişim etkisi** olduğunu kabul ediyorum. Dijital ortamların kendi yaratıcı ortamlarından kaynaklanan olumlu olduğu, aktivizm açısından harekete geçirici, yaratıcı*

*unsurların haber alma, farkındalık sağlamada güçlendirici bir etkisi olduğunu kabul etmekle beraber konvansiyonel medyadaki **kamu spotlarının öneminin devam ettiğini** söylemek isterim. Yani sadece sosyal medyada devam eden süreçlerde hedef kitleye ulaşamazsanız bir problem ama ikisini birbiriyle koordineli olarak götürürsek daha başarılı olunabileceğini düşünen taraftayım* (K 7)

*“Şimdi bu konuda elbette ki hani **sosyal medyanın artan gücü** aynı şekilde bireylerin gücünü de arttırması bir tarafa ki kesinlikle faydası olduğunu biliyorum ama öte yandan sosyal reklamın arkasına işletme veya marka gücünü almasının ya da kamu spotlarının arkasında **yasa koyucularının gücünü** almasının katkıları düşünüldüğünde açıkçası hani bir üstünlük anlamında işte onun yerini alıyor demenin çok doğru olduğuna inanmıyorum. Evet, hani pandemi çok alan açtı. Bu konuda yapılan çalışmalar çok daha geniş kitlelere ulaşma gücüne sahip. Ama açıkçası her bir uygulamanın hedef kitle ve amaçlar özelinde düşünülmesi gerektiğine inanıyorum. Çünkü hâlâ televizyon ya da geleneksel medyanın izler kitlesi var. Hepimiz bunu biliyoruz. Sosyal reklamların gücünü de zaten çok iyi biliyoruz. Dolayısıyla evet, **sosyal medya ve dijital aktivizm kampanyaları son dönemde popülerlik kazansa da tam anlamıyla sosyal reklam ve kamu spotunun yerini aldı ya da onun yerine geçer demek de mümkün değil.**” (K10)*

Dijital aktivizm ve kamu spotlarının ayrı değerlendirilmesi gerektiğini belirten katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde bu iki kavramın birbirini desteklediğini ifade etmişlerdir. Onlara göre, dijital aktivizm ve kamu spotları eş güdümlü olarak birlikte yükselmiştir. Katılımcılar, önceki kuşakların geleneksel medya olarak televizyonu tercih ettiğini, ancak Z kuşağının televizyon yerine daha çok internet üzerinde vakit geçirdiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle, kamu spotlarının öneminin hala devam ettiği savunulmuştur. Dijital aktivizm kampanyalarının internet üzerindeki işlerliği ise geçmişteki kamu spotlarına göre daha başarılı bulunmuştur. Dijital aktivizmde sosyal medyanın etkisi ön plandayken, kamu spotlarında yasa koyucuların gücü daha belirleyici bir faktör olarak görülmüştür. Son olarak, sosyal medyanın popüler olmasına rağmen, bu iki kavramın birbirinin yerini aldığını söylemenin mümkün olmadığı ve dijital aktivizm ile kamu spotlarının farklı kavramlar olduğu düşüncesi dile getirilmiştir.

Dijital aktivizmin kamu spotunun yerini almaması gerektiğine ilişkin görüşler: Katılımcıların görüş bildirdikleri bir diğer kod dijital aktivizmin yerini kamu spotunun almaması (3) olmuştur. Katılımcılar kamu spotunun yerini dijital aktivizmin almadığını belirtmiştir. Konuyla ilgili K1, K5, K8 kodlu katılımcının açıklaması şu şekildedir:

“Ben ifade olarak birisi bir şeyin yerini aldı denilmesine çok katılmıyorum. Neden? Çünkü ikisinin de ayrı hedef kitlesi, ayrı bir hitap ettiği alan var. Dolayısıyla belki işte kamu spotlarının anlamının çok olduğu bir yerde bunun dijitalle yansımaları aynı anlamı, aynı etkiyi göstermeyebilir. Dolayısıyla o “araç mesajdır”dan da yola çıkarak birbirlerinin yerini almadığını düşünüyorum. Sadece sosyal medyanın hızı bu anlamda daha çok tepki bulması ve eğer etkileşime açıksa, zaten bu spotlar ya da işte bu sosyal reklamlar eğer etkileşime ve insanların katılımına izin veriyorsa ki sosyal medyanın en önemli özelliği ve avantajı o aslında bireylerin katılımına izin vermesi o anlamda avantajlı olabilir. Ama her ikisinin de hitap ettiği hedef kitlenin, mesajın ağırlığının, mesajın içeriğinin ve istenilen beklenen sonucu aslında bile o hız da önemli. Çünkü ikisinin hedef kitlesi mesajın içeriği, beklentileri farklı. Bu anlamda yerini aldı mı demekten ziyade sosyal medya güçlü bir araç mı diye düşünenecek olursam tabii ki soruyla ilgili değil ama şöyle söyleyeyim. Sosyal medyanın hızı ve etkileşimi bu anlamda avantaj sağlıyor ama diğer kamu spotlarının da hala çok etkili olduğunu düşünüyorum. Çünkü onun hedef kitlesi farklı. Bazen sosyal medyanın işte yine araç mesajdır etkisinden dolayı aynı etkiyi göstereceğini ya da göstermeyeceğine hedef kitlesi, mesajın içeriği ve mesajın tonu aslında karar veriyor diye düşünüyorum hocam (K1)

“Ben bu düşünceye katılmıyorum çünkü dijital aktivizm kampanyaları kapsamında üretilen dijital reklamlar var. Bunlardan bazıları oldukça önemli başarılarla, etkileşime, izlenmeye ulaşmış da olabilir. Ama bu dijital reklamların kamu spotlarının yerini aldığı anlamına gelmiyor bence. Çünkü biz hâlâ daha televizyonlarda ve radyolarda kamu spotlarını çok yaygın ve sıklıkla dinleyip izleyebiliyoruz. Şimdi yani çevreci iklim hareketi olabilir, kadın hakları hareket olabilir, sağlıkla alakalı kamu spotları olabilir. Yani dijital mecralar bir dijitalleşme sonrası sosyal medya çok önemli ama televizyon da hâlâ daha kamu yararı için kullanılacak önemli mecralardan bir tanesi olarak görülmüyor Türkiye’de.” (K5)

“Hocam ben katılmıyorum buna neden katılmıyorum çünkü Türkiye’de her ne kadar şu anda 60 milyonu aşkın sosyal medya kullanıcısı olsa da bu sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya davranışlarının nasıl olduğunun incelenmesi gerekiyor ki yapılan incelemelerde bu arada 60 milyonun üstündeki veriler şöyle sosyal medyayı sadece fotoğraflara bakan orada bir aktivist uygulama gerçekleştirmeyen, seyreden tarafta olduklarını gösteriyor. Kaldı ki böyle bir sosyal medya aktivizmi olabilmesi için aktif bir şekilde görev alması gerekiyor. Mesela televizyon ya da geleneksel medya diyelim, zorunlu bir şekilde kişiyi, seyirciyi karşısına alıp ona mesajlarını iletebiliyor ve siz buna maruz kalmak zorundasınız. Ama dijital ortamdaki herhangi bir kampanya veya oluş, görselde sizin geçme hakkınız da var. Yani atlama hakkınız var. Birincisi herkes bu görsellere maruz kalmıyor, kalamıyor. İkincisi sizin o mesajları geçme yani videoyu geçme, reklamı geçme hakkınız var. Üçüncüsü de yerini alabilmesi için hem çok daha fazla dijital ortam, bilinçli kullanıcıya ihtiyaç var hem de sosyal medyada hangi ağlarda, nasıl zaman geçirildiğinin doğru bir şekilde tespit edilmesine ihtiyaç var. Bu anlamda yani kamu spotlarının sosyal medyadaki dijital aktivizm kampanyaları için yapılan reklamların yerini aldığını söylemek mümkün değil” (K8)

Dijital aktivizmin kamu spotunun yerini almaması gerektiğini düşünen katılımcıların görüşlerine göre, her iki iletişim türünün hedef kitleleri farklıdır. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan bireylerin katılımına izin vermesi, avantajlı bir durum olarak değerlendirilmiştir. Bu katılımcılara göre, dijital aktivizm ve kamu spotlarının hedef kitlesi, mesajın içeriği ve beklentileri bakımından birbirinden farklıdır. Kamu spotlarının ise hâlâ çok etkili olduğu vurgulanmıştır. Mesajın içeriği ve tonunun, bu iki tür arasında farklılık gösterdiği ifade edilmiştir. Dijital aktivizm kampanyaları kapsamında üretilen dijital reklamların bazıları, yüksek etkileşim ve izlenme oranlarına ulaşmış olmasına rağmen, televizyonlarda ve radyolarda yayınlanan kamu spotlarının hâlâ yaygın ve sıklıkla dinlendiği belirtilmiştir. Dijital platformların çok önemli olduğu kabul edilmekle birlikte, Türkiye’de televizyonun hâlâ kamu yararına kullanılabilecek önemli bir mecra olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının davranışlarının incelenmesi gerektiği ve birçok kullanıcının sosyal medyada yalnızca izleyici konumunda olduğu vurgulanmıştır. Son olarak, dijital ortamın bilinçli kullanıcıya ihtiyaç duyduğu

ve sosyal medyada hangi platformlarda, nasıl zaman geçirildiğinin doğru bir şekilde tespit edilmesi gerektiği dile getirilmiştir.

Dijital aktivizmin yerini kamu spotunun almasına yönelik görüşler:

“Kamu Spotu ve Dijital Aktivizme İlişkin Görüşler” kategorisinde katılımcıların görüş bildirdikleri bir diğer kod, dijital aktivizmin yerini kamu spotunun alması (3) olmuştur. Konuyla ilgili K, 4, K6, K9 kodlu katılımcıların görüşleri şunlardır:

“Şüphesiz katılıyorum, etkileşimli ve sosyal ağlara dayalı aktivist eylemler kamu spotlarından çok daha üstün ve çok daha verimli neticeler yaratabiliyor. Ayrıca dijital aktivizm ölçümlenebilir ve sürdürülebilir fakat tek yönlü asimetrik iletişime dayalı bir kamu spotunun veya konvansiyonel medyada yayınlanmış bir aktivizm içeriğinin ölçülmesi de mümkün değil. Sürdürülebilirliğini kontrol etmemiz de mümkün değil dolayısıyla. Dijital aktivizm özellikle sosyal ağlardaki dijital aktivizm çok daha büyük anlama ve değere sahip.” (K4).

“Galiba insanlar artık sosyal medyada daha çok vakit geçiriyorlar. Dolayısıyla hani elimizde bir ölçüm yok galiba bir ölçüme ihtiyacımız var ama çok genel haliyle söyleyecek olursak galiba öyle yani sosyal medyadaki bu tür yayınlar daha fazla yer alıyor artık.” (K6)

“Büyük oranda katılıyorum. Dijitalleşmenin aktivizm uygulamalarına yeni ve elverişli bir ortam sunmasının, günümüz tüketicisinin eğitim ve bilinç düzeyinin geçmişe kıyasla daha yüksek olmasının, etİğe ve sürdürülebilirliğe önem vermesinin bu yöneliminin temellenmesini sağladığını düşünüyorum.” (K9)

Dijital aktivizmin kamu spotunun yerini alması gerektiğini düşünen katılımcılar, dijital aktivizmin etkileşimli ve sosyal ağlara dayalı yapısıyla kamu spotlarından çok daha üstün ve verimli sonuçlar yaratabildiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılara göre, dijital aktivizm hem ölçümlenebilir hem de sürdürülebilir bir yapıya sahiptir. Buna karşın, televizyonda yayınlanan kamu spotları için aynı ölçüm ve sürdürülebilirlik imkânlarının bulunmadığı belirtilmiştir. Ayrıca, insanların sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiği vurgulanmış, ancak bu davranışların doğru bir şekilde ölçülmesi gerektiği ifade edilmiştir. Dijitalleşmenin, aktivizm uygulamaları için uygun bir ortam sunduğu dile getirilmiştir. Son olarak, bu değişimin eğitim, bilinç düzeyi ve etik ile sürdürülebilirliğe verilen önem doğrultusunda yaşandığı belirtilmiştir. Ancak,

etik ve sürdürülebilirliğe önem verilmesinin bir gereklilik olduğu da özellikle vurgulanmıştır.

4. SONUÇ

Günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle birlikte geleneksel medya ve dijital platformlar arasındaki ilişki, sosyal mesajların iletilmesinde ve farkındalık yaratılmasında yeni yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Bu noktada, kamu spotları ve dijital aktivizm, benzer hedeflere sahip olmakla birlikte farklı mecralarda varlık göstermektedir. Kamu spotları, geniş kitlelere ulaşma ve kamu yararı sağlama amacıyla geleneksel medyanın gücünden faydalanmaktadır. Dijital aktivizm ise, etkileşimli yapısı ve sosyal medyanın dinamikleri sayesinde daha ölçülebilir, sürdürülebilir ve katılımcı bir iletişim modeli sunmaktadır. Bu çalışmada, iletişim dünyasındaki gelişmeler doğrultusunda kamu spotlarının yerini dijital aktivizm çalışmalarının alıp almadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Alan akademisyenlerinin değerlendirilmesi nedeniyle 10 kişiden elde edilen veri son derece değerlidir.

Araştırma sorusu kapsamında kamu spotu ve dijital aktivizmin ayrı değerlendirilmesi gerektiği, dijital aktivizmin kamu spotunun yerini almaması ve dijital aktivizmin kamu spotunun yerini alması olmak üzere 3 ayrı görüş ortaya çıkmıştır. Ancak elde edilen sonuçlarda verilen cevapların birbirine yakın olduğu ve katılımcıların bir fikir birliğinde olmadığı söylenebilir. İfade şekilleri farklı olsa da iki kavramın ayrı olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtenlerle, dijital aktivizmin birbirinin yerini almaması şeklinde genel olarak karşıt görüşte olanlar toplamda 7 kişidir ve çoğunluğu teşkil etmektedir. Dijital aktivizmin yerini kamu spotunun alması görüşü 3 kişi ile azınlıkta kalmıştır.

Katılımcıların büyük bir kısmı, dijital aktivizm ile kamu spotlarının ayrı mecralarda ve koşullarda değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Özellikle genç kuşakların dijital medya kullanımına eğilim gösterdiği göz önüne alındığında, dijital aktivizmin etkili bir yöntem olduğu ifade edilmiştir. Buna karşın, televizyon gibi geleneksel medya araçlarının hâlâ önemli bir hedef kitlesi olduğundan, kamu spotlarının etkisini koruduğu vurgulanmıştır. Bu durum, her iki iletişim yönteminin farklı koşullar altında eş zamanlı olarak kullanılabileceği bir hibrit yaklaşımı desteklemektedir. Katılımcılardan az sayıdaki çoğunluğun belirttiği gibi kamu spotlarının yerini dijital aktivizmin alacağı düşüncesi, geleneksel medya önemini tamamen kaybederse o zaman kitleleri harekete

geçirme konusunda kamu spotlarına göre çok daha etkin olan dijital aktivizmin kamu spotlarının yerini alacağını söylemek mümkün olabilecektir.

Bu noktada, dijital aktivizmin etkileşimli yapısı ve çift yönlü iletişim sağlayan özellikleri sayesinde, tek yönlü iletişim sunan kamu spotlarına göre daha üstün ve verimli sonuçlar yaratma potansiyeline sahip olduğu ifade edilebilir. Hedef kitleyi harekete geçirme kabiliyetiyle dikkat çeken dijital aktivizm, ölçümlenebilirliği ve sürdürülebilirliği ile öne çıkarken, televizyon gibi geleneksel mecralarda yayınlanan kamu spotlarında bu ölçüm ve değerlendirme imkânının sınırlı olduğu görülmektedir. İnsanların sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiği, ancak bu davranışların doğru bir şekilde ölçülmesi ve analiz edilmesinin gerektiği belirtilmiştir. Dijitalleşmenin, aktivizm uygulamaları için uygun bir ortam sunduğu; eğitim, bilinç düzeyi, etik ve sürdürülebilirliğe verilen önemin bu değişimi desteklediği vurgulanmıştır. Ancak, dijital aktivizmin başarısı için etik kurallara ve sürdürülebilirliğe önem verilmesi gerektiğinin de özellikle altı çizilmiştir. Sosyal medyanın popülerliği kabul edilmekle birlikte, bu mecraların tüm sosyal iletişim ihtiyaçlarını karşılamayacağına dair görüşler de bulunmaktadır.

Dijital aktivizmin kamu spotunun yerini almaması gerektiği görüşündeki katılımcılara göre, bu iki iletişim yönteminin hedef kitleleri, mesaj içerikleri ve beklentileri arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan bireylerin katılımına izin vermesi, dijital aktivizmin avantajlı bir yönü olarak öne çıkarken, kamu spotlarının da televizyon ve radyo gibi geleneksel mecralarda etkili bir şekilde kullanılmaya devam ettiği ifade edilmiştir. Dijital aktivizm kampanyalarının başarılı örneklerine rağmen, televizyonun Türkiye'de kamu yararı için hâlâ güçlü bir mecra olarak görüldüğü vurgulanmıştır. Katılımcılar, sosyal medya kullanıcılarının davranışlarının dikkatle incelenmesi gerektiğini ve büyük bir kısmının yalnızca izleyici pozisyonunda kaldığını belirtmiştir. Sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılabilmesi için bilinçli kullanıcıların varlığına ihtiyaç duyulduğu dile getirilmiştir. Ayrıca, sosyal medyada hangi platformlarda ne kadar zaman geçirildiğinin ve kullanıcıların bu ortamlarda nasıl davrandığının doğru bir şekilde tespit edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu görüşler, dijital ve geleneksel medyanın farklı kitlelere hitap ettiğini ve birinin diğerinin yerini tam anlamıyla almasının mümkün olmadığını ortaya koymaktadır.

Dijital aktivizmin kamu spotunun yerini alması gerektiğini düşünen katılımcılar, dijital aktivizmin etkileşimli yapısının ve sosyal ağlara dayalı süreçlerinin, kamu spotlarına kıyasla daha üstün ve verimli sonuçlar yaratabildiğini ifade etmişlerdir. Dijital aktivizmin ölçümlenebilir ve sürdürülebilir bir iletişim yöntemi olması, bu görüşü destekleyen önemli bir faktör olarak öne çıkmıştır. Buna karşın, televizyon gibi geleneksel mecralarda yayınlanan kamu spotlarının bu ölçüm ve sürdürülebilirlik imkânlarından yoksun olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar, insanların sosyal medyada giderek daha fazla vakit geçirdiğini vurgulamış, ancak bu davranışların doğru bir şekilde ölçülmesi gerektiğinin altını çizmişlerdir. Dijitalleşmenin, aktivizm uygulamaları için yeni ve elverişli bir ortam sunduğu, bu ortamın özellikle eğitimin, bilinç düzeyinin ve etik ile sürdürülebilirliğe verilen önemin artışıyla şekillendiği belirtilmiştir. Bununla birlikte, dijital aktivizmin etkili olabilmesi için etik ve sürdürülebilirlik konularına gereken önemin verilmesi gerektiği de ifade edilmiştir. Bu görüşler, dijital aktivizmin modern iletişim araçları ve stratejileriyle hedef kitlelere ulaşmada güçlü bir alternatif olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, kamu spotu ve dijital aktivizmin ayrı değerlendirilmesi gerektiği görüşü, katılımcılar arasında daha fazla destek bulsa da yanıtlar, yanıtlar arasında birbirine oldukça yakın bir dağılım göstermiştir. Bu durum, iki yöntem arasında net bir üstünlük veya yer değiştirme durumu olmadığına işaret etmektedir. Fikir birliğinin olmaması ve görüşlerin yakınlığı, geleneksel reklamcılıkta yaygın olarak kullanılan kamu spotları ile dijital ortamda gerçekleştirilen dijital aktivizmin, günümüz koşullarında farklı mecralarda ve kendi dinamikleri içerisinde etkili bir şekilde varlığını sürdürebileceğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, her iki yöntem de toplumsal iletişim ve farkındalık yaratma açısından tamamlayıcı araçlar olarak değerlendirilebilir.

Gelecekteki çalışmalar için, kamu spotlarının ve dijital aktivizmin toplumsal etkilerini karşılaştırmalı olarak ele alan nicel araştırmalar önerilmektedir. Özellikle kuşaklar arası karşılaştırmalar, her iki iletişim yöntemi arasındaki tercihlerin ve etkilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Dijital aktivizmin, internet ve sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte ortaya çıkmış, aktivizme göre daha yeni bir kavram olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu alandaki akademik çalışmaların kapsamı genişletilmelidir.

KAYNAKÇA

- Algan, N., Manga M. ve Tekeoğlu M. (2017). Teknolojik Gelişme Göstergeleri İle Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği, International Conference on Eurasian Economies, Avrasya Ekonomistler Derneği, Bişkek.
- Altay, B. ve Gürpınar K. (2008). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Bazı Rekabet Gücü Endeksleri: Türk Mobilya Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(1), s.257-274.
- Altay, B. ve Kılavuz E. (2012). Revealed Comparative Advantage and Competitiveness of Turkish Manufacturing Sector in the European Market, International Journal of Economics and Finance Studies, 4(2), s.21-35.
- Balassa, B. (1965). Trade Liberalisation and Revealed Comparative Advantage The Manchester School, 33(2), s.99-123.
- Balassa, B. ve Noland M. (1989). "'Revealed' Comparative Advantage in Japan and the United States", Journal of International Economic Integration, 4(2), s.8-22.
- Batra, A. ve Khan Z. (2005). Revealed Comparative Advantage: An Analysis for India and China, Indian Council for Research on International Economic Relations, Working Paper, No: 168.
- Bender, S. ve Li K. (2002). The Changing Trade and Revealed Comparative Advantages of Asian and Latin American Manufacture Exports Economic Growth Center, Working Papers, No: 843.
- Bulut, H., ve Doğan, A. R. (2020). Rekabet Gücü ve Büyüme İlişkisi: BRICS-T Ülkeleri Üzerine Ekonometrik Bir Analiz. International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries, 4(Özel Sayı 1), s. 126-144.
- Çakmak, Ö. (2008). Çin'in Dünya Ekonomisi İle Bütünleşme Süreci ve Türk Sanayisi Açısından Bir Değerlendirme, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(1), s.253-268.
- Çetin, R. (2016). Investigation of the Relationship Between Ar-Ge Payments and High Technology Exports in New Industrial Countries By Panel Data Analysis Method, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 66(2), s.30-43.

- Edquist, H. ve Henrekson M. (2017). Swedish Lessons: How Important are ICT and R&D to Economic Growth?, *Structural Change and Economic Dynamics*, 42, s.1-12.
- Erdem, E. ve Köseoğlu A. (2014). Teknolojik Değişim ve Rekabet Gücü İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), s.51-68.
- Eşiyok, A. (2014). Türkiye-AB Arasında Dış Ticaretin Teknolojik Yapısı, Rekabet Gücü ve Endüstri-İç Ticaret: Ampirik Bir Değerlendirme, *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 13(1), s.91-124.
- Fagerberg, J. (1988). International Competitiveness, *Economic Journal*, 98(391), s.355-374.
- Fagerberg, J. (1996). Technology and Competitiveness, *Oxford Review of Economic Policy*, 12(3), s.39-51.
- Falk, M. (2007). R&D Spending in the High-Tech Sector and Economic Growth”, *Research in Economics*, 61(3), s.140-147.
- Göçer, İ. (2013). Ar-Ge Harcamalarının Yüksek Teknolojili Ürün İhracatı, Dış Ticaret Dengesi ve Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri, *Maliye Dergisi*, 165, s.215-240.
- IMD, (International Institute for Management Development), <https://www.imd.org/research-knowledge/books/world-competitiveness-yearbook-2018/>, (Erişim Tarihi: 07/05/2025).
- İzgi, B. ve Yılmaz H. (2018). Türkiye’de Ekonomik Büyüme, İhracat ve İthalat: Nedensellik İlişkisi (1992-2016). *İktisadi Yenilik Dergisi*, 5(2), s.54-74.
- Kabaklarlı, E., Sami D. M. ve Telli Üçler Y. (2018). High-Technology Exports and Economic Growth: Panel Data Analysis For Selected OECD Countries”, *Forum Scientiae Oeconomia*, 6(2), s.47-60.
- Kara, O. ve Erkan B. (2011). Türkiye’nin Emek Yoğun Mal İhracatında Karşılaştırmalı Üstünlüklerin Makro Ekonomik Büyüklüklerle İlişkisi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), s.67-93.
- Kaya, A. A. (2006). İmalat Sanayi İhracatında Uzmanlaşma: Türkiye-Avrupa Birliği Analizi (1991–2003). *Ege Academic Review*, 6(2), s.73-82.
- Kelleci, S. (2009). Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Türkiye’nin Rekabet Gücü: Karşılaştırmalı Üstünlükler Modeline Göre Bir Analiz, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Kepenek, Y. ve Yentürk N. (2001). Türkiye Ekonomisi, 12. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kılavuz, E. ve Altay B. (2012). Export and Economic Growth in the Case of the Manufacturing Industry: Panel Data Analysis of Developing Countries, *International Journal of Economics and Financial Issues*, Volume: 2, Issue: 2, s.201-215.
- Kılıç, C., Baykar Y. ve Özekicioğlu H. (2015). Araştırma Geliştirme Harcamalarının Yüksek Teknoloji Ürün İhracatı Üzerindeki Etkisi: G-8 Ülkeleri İçin Bir Panel Veri Analizi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, s.115-130.
- Kordalska, A. and Olczyk M. (2015). Global Competitiveness and Economic Growth: A One-Way or Two-Way Relationship?, *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 11, (1), s.21-142.
- Köse, H., Taşdelen, B. ve Balcı Aydoğan, B. (2024). Z Kuşağının Analog Medyayı Kullanım Nedenleri ve Geleneksel Medya Deneyimi Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International e-Journal*, 11(21) 85-103. doi: 10.56133/intermedia.1505523.
- Kösekahyaoğlu, L. ve Özdamar G. (2011). Türkiye, Çin ve Hindistan'ın Sektörel Rekabet Gücü Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), s.29-49.
- Singh, O. P., Anoop, M., & Singh, P. K. (2020). Revealed Comparative Advantage, Competitiveness and Growth Performance: Evidences from India's Foreign Trade of Agricultural Commodities. *Indian Journal of Agricultural Economics*, 75(4), s. 560-577.
- Tani, E., & Boztepe Taşkıran, H. (2018). Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital Aktivizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(47), 524-546.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048. DOI: 10.26466/opus.370345
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). <http://tuik.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 15.05.2025).
- Ulusoy, G., Özgür A. ve Taner İ. Z. (1997). Rekabet Stratejileri ve En İyi Uygulamalar: Türk Elektronik Sektörü, İstanbul: TÜSİAD Rekabet Stratejileri Dizisi No: 1, Yayın No: TUSİAD-T/97 – 12/223.

- UN Comtrade, (United Nations Comtrade), <https://comtrade.un.org/>, (Erişim Tarihi: 15.05.2025).
- Utkulu, U. ve Seymen D. (2004), Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-a-vis the EU/15, European Trade Study Group 6th Annual Conference, Nottingham.
- Ünlü, F. (2018), İmalat Sanayinin Rekabet Gücündeki Değişimin Teknoloji Yoğunluğuna Göre Ölçülmesi: Türkiye ve BRICS Ülkeleri Örneği, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 10(19), s.422-441.
- Worldbank, <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>, (Erişim Tarihi: 01.05.2025).
- Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/kamuoyu/medyametre_medya_kullanim_aliskanliklari_arastirmasi_2024.pdf (Erişim Tarihi: 11.11.2025).
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/medya-ayriminda-z-kusagi/> (Erişim Tarihi: 11.11.2025).

BÖLÜM 18

KANDIRA MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Dr. Yusuf Bahadır DOĞRU¹

Öğr. Gör. Dr. Sema DOĞRU²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18122422>

¹ Kocaeli Üniversitesi, Rektörlük, Türkiye, İzmit yusuf.dogru@kocaeli.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7635-0766

² Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulu, Türkiye, İzmit, sema.dogru@kocaeli.edu.tr Orcid: 0000-0002-5709-586X

Giriş

Dijitalleşmenin küresel ölçekte hız kazanması, bireylerin günlük yaşam pratiklerinden profesyonel gereksinimlerine kadar pek çok alanda dijital teknolojilere bağımlılığını artırmıştır. İnternet, mobil uygulamalar, çevrim içi eğitim platformları ve dijital iletişim araçları, bilgiye erişim ve bilgi üretimi süreçlerinin temel bileşenleri hâline gelmiştir. Bu bağlamda dijital okuryazarlık, yalnızca teknik becerilerden oluşan bir kavram olmaktan çıkarak, eleştirel düşünme, bilgi değerlendirme, güvenli kullanım ve dijital ortamda etkili iletişim gibi çok yönlü yeterlilikleri içeren bir yapı olarak ele alınmaktadır. Dijital okuryazarlık düzeyinin artması, bireyin akademik performansını, bilgiye erişim biçimini, sosyal etkileşimlerini ve iş yaşamına adaptasyonunu doğrudan etkilemektedir.

Yükseköğretim kurumları, öğrencilerin dijital çağın gerektirdiği becerileri kazanmasında kritik bir rol üstlenmektedir. Meslek Yüksekokulları ise özellikle uygulamaya yönelik eğitim programlarıyla öğrencilerin dijital yeterliliklerini geliştirmesi ve iş yaşamına daha hazırlıklı hâle gelmesi açısından önemli bir konumdadır. Bu nedenle, üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi; eğitim programlarının güncellenmesi, ders içeriklerinin yeniden yapılandırılması ve dijital öğrenme ortamlarının geliştirilmesi için gerekli bir veri kaynağı niteliği taşımaktadır.

Dijital okuryazarlığın yükseköğretim bağlamında giderek artan önemine rağmen, Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin dijital yeterliliklerini ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle belirli bir mesleki eğitime yönelmiş gençlerin dijital teknolojileri nasıl kullandığı, dijital ortamlara ne ölçüde uyum sağladığı ve bu becerilerin hangi değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterdiği soruları, literatürde açık bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Kandıra Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin değerlendirilmesi, hem kurumun mevcut durumunu ortaya koyması hem de geleceğe yönelik eğitim planlaması açısından önemli bir ihtiyaçtır.

Bu çalışmanın temel amacı, Kandıra Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerini belirlemek ve bu düzeylerin çeşitli demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir. Bu doğrultuda elde edilen bulguların, yükseköğretimde dijital dönüşüm politikalarına katkı sağlayacağı ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin dijital yeterliliklerinin

geliştirilmesine yönelik stratejik kararların alınmasına zemin hazırlayacağı öngörülmektedir.

Dijital Okuryazarlık Kavramının Tanımı

Geleneksel okuryazarlık kavramı yüzyıllar boyunca okuma ve yazma becerisi ile sınırlı kalmışken, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler "okuryazarlık" kavramının kapsamını genişletmiş ve yeni türlerini ortaya çıkarmıştır. Dijital teknolojilerin yaşamın her alanına nüfuz etmesiyle birlikte dijital okuryazarlık, bilgi toplumunun en temel yeterliliklerinden biri hâline gelmiştir. Kavram, yalnızca bilgisayar kullanım becerilerini ifade etmemekte; dijital içeriği bulma, anlama, değerlendirme, üretme ve güvenli biçimde yönetme gibi çok boyutlu bir dizi yetkinliği kapsamaktadır.

Kavramsal olarak ilk kez Paul Gilster tarafından 1997 yılında sistematik bir çerçevede ele alınan dijital okuryazarlık; "dijital ortamda sunulan bilgiyi anlama ve kullanma becerisi" olarak tanımlanmıştır. Gilster'a göre dijital okuryazarlık teknik bir beceriden ziyade bilişsel bir süreçtir ve "tuşlara basmak değil, fikirlerde ustalaşmaktır" (Gilster, 1997). Bu tanım, teknolojik becerilerin yanı sıra eleştirel düşünme ve bilgi değerlendirme süreçlerinin önemini vurgulaması açısından tarihsel bir dönüm noktasıdır.

Kavramın gelişimi sürecinde, dijital okuryazarlığın tek bir beceri olmadığı, aksine bir "hayatta kalma becerisi" olduğu görüşü ağırlık kazanmıştır. Eshet-Alkalai (2004), bu becerinin görsel-işitsel düşünme, bilgiyi yeniden üretme ve sosyo-duygusal yetkinlikleri de içerdiğini belirtmektedir. Günümüzde dünya genelinde kabul gören en kapsamlı yaklaşım ise Avrupa Komisyonu tarafından geliştirilen Dijital Yetkinlik Çerçevesi (DigComp) olmuştur. DigComp, dijital okuryazarlığı; "bilgi ve veriye erişim, iletişim ve iş birliği, dijital içerik oluşturma, güvenlik ve problem çözme" alanlarındaki yetkinliklerin bütüncül bir bileşimi olarak ele almaktadır (European Commission, 2018). Bu çerçeve, bireylerin dijital dünyada etkili, üretken ve güvenli bir şekilde var olabilmeleri için gerekli standartları belirlemektedir.

Türkçe literatürde ise dijital okuryazarlığın hem bireysel hem toplumsal boyutları öne çıkarılmıştır. Hamutoğlu ve arkadaşları (2017), dijital okuryazarlığı; bireylerin günlük hayatlarında ve iş yaşamlarında karşılaştıkları problemleri dijital teknolojileri kullanarak çözebilme, bilgiye ulaşma ve bu bilgiyi eleştirel bir süzgeçten geçirme yetisi olarak analiz etmişlerdir.

Araştırmada kullanılan ölçeği geliştiren Bayrakcı ve Narmanlıoğlu (2021) ise kavramı; dijital araçlarla bilgiye erişme, bu bilgiyi değerlendirme, dijital içerik üretme ve etik sorumlulukları benimseme gibi çok yönlü becerilerin birleşimi olarak ele almaktadır. Bu tanımlar, dijital okuryazarlığın salt teknik bir yetkinlik olmadığını; dijital vatandaşlık, etik duyarlılık ve eleştirel değerlendirme gibi üst düzey becerileri de içerdiğini göstermektedir.

Sonuç olarak günümüz dünyasında dijital okuryazarlık; akademik başarıdan iş hayatındaki performansa, sosyal ilişkilerden güvenli internet kullanımına kadar geniş bir etki alanına sahiptir. Bu nedenle kavram, yalnızca teknolojiye erişimle sınırlı olmayıp, dijital ortamlarda bilinçli, sorumlu ve etkin davranabilme becerisini kapsayan bütüncül bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle iş gücü piyasasına hazırlanan Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin dijital dünyada karşılaştıkları akademik, sosyal ve profesyonel gereksinimler dikkate alındığında, dijital okuryazarlık düzeylerinin bu çok boyutlu yapı içerisinde tanımlanması ve ölçülmesi kritik bir önem taşımaktadır.

Dijital Okuryazarlığın Önemi

İçinde bulunduğumuz yüzyıl; bilginin üretim hızının ve miktarının katlanarak arttığı, "büyük veri" ve "yapay zekâ" gibi kavramların günlük yaşamı şekillendirdiği bir dönemdir. Bu yeni ekosistemde dijital okuryazarlık, bireyin sadece teknolojik araçları kullanabilmesi değil; aynı zamanda bilgi yığını içerisinde doğru ve güvenilir olana ulaşabilmesi, yani "bilgi kirliliği" (enformasyon kirliliği) ile baş edebilmesi açısından hayati bir önem taşımaktadır (Bawden, 2008). Dijital okuryazarlık becerisine sahip olmayan bireylerin dijital dünyada pasif birer tüketici konumunda kaldığı; buna karşın okuryazarlık düzeyi yüksek bireylerin bilgi toplumuna aktif katılım sağladığı görülmektedir.

Kavramın önemi, eğitim süreçlerinden iş dünyasına ve toplumsal yaşama uzanan geniş bir yelpazede hissedilmektedir. Eğitim perspektifinden bakıldığında dijital okuryazarlık, "yaşamboyu öğrenme" (lifelong learning) sürecinin temel anahtarı olarak kabul edilmekte; Akkoyunlu ve Soylu (2008), bu yetkinliğin akademik başarıyı doğrudan etkileyen en kritik faktörlerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, özellikle yükseköğretim ve mesleki eğitim açısından istihdam edilebilirlik bağlamında daha da belirgindir. Endüstri

4.0 süreciyle birlikte iş dünyası, çalışanlarından sadece mesleki teknik bilgi değil; aynı zamanda dijital sorun çözme ve adaptasyon yeteneği beklemektedir (OECD, 2019). Tüm bunlara ek olarak dijital okuryazarlık, dezenformasyon ve manipülatif içeriklerle mücadele edebilen bilinçli bireylerin yetişmesi açısından dijital vatandaşlık ve demokrasinin de ön koşulu haline gelmiştir (Polat, 2020).

Dijital Yerliler Tartışması ve Dijital Yetkinlik Yanılgısı

Literatürde 1980 sonrası doğan ve teknolojinin içine gözlerini açan kuşak, Prensky (2001) tarafından "dijital yerliler" olarak adlandırılmıştır. Bu kavramsallaştırmaya göre; bilgisayarların, internetin ve mobil cihazların olmadığı bir dünyayı hiç tanımamış olan bu neslin, dijital dili "ana dili" gibi konuştuğu ve teknoloji kullanımında doğal bir yetkinliğe sahip olduğu varsayılmaktadır. Üniversite sıralarını dolduran mevcut öğrenci profilinin tamamını kapsayan bu grup, bilgiye erişim ve çoklu görev konularında önceki kuşaklardan (dijital göçmenler) farklılaşan özelliklere sahiptir.

Ancak son yıllarda yapılan araştırmalar, "dijital yerli" kavramının yarattığı "her genç teknolojiyi mükemmel kullanır" algısının yanıltıcı olabileceğini ortaya koymaktadır (Bennett vd., 2008). Gençlerin akıllı telefonları, sosyal medya uygulamalarını veya dijital oyunları ustaca kullanabiliyor olmaları, onların dijital okuryazar oldukları anlamına gelmemektedir. Araştırmalar, öğrencilerin "tüketim ve eğlence" odaklı teknolojilerde (Instagram, TikTok, YouTube vb.) yüksek beceriye sahipken; bilgi arama stratejileri, akademik veri tabanı kullanımı, güvenlik, gizlilik ve içerik üretimi gibi "eleştirel ve yapılandırılmış" becerilerde ciddi eksiklikler yaşayabildiklerini göstermektedir (Kirschner ve De Bruyckere, 2017).

Bu durum, literatürde "dijital yetkinlik yanılgısı" olarak tanımlanmaktadır. Öğrencilerin teknolojik cihazlara sahip olmaları veya günlük hayatta yoğun internet kullanmaları, onların akademik ve mesleki bağlamda dijital okuryazar olduklarının garantisi değildir. Özellikle iş dünyasına hazırlanan Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin, sadece sosyal medya kullanıcısı olmanın ötesine geçip; dijital araçları problem çözme ve mesleki üretim süreçlerinde kullanabilen bireyler olmaları gerekmektedir.

Sonuç olarak; dijital yerli olmak biyolojik bir tarih meselesiyken, dijital okuryazarlık sonradan kazanılan bilişsel bir yetkinliktir. Bu nedenle,

yükseköğretimdeki öğrencilerin sahip oldukları varsayılan beceriler ile gerçek performansları arasındaki durumun bilimsel ölçme araçlarıyla tespit edilmesi gerekmektedir. Bu gereklilik, eldeki araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Problem Cümlesi

Bu araştırmanın temel amacı, Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin dijital okuryazarlık beceri düzeylerini belirlemek ve bu becerilerin çeşitli demografik değişkenlere (cinsiyet, sınıf düzeyi, program/bölüm, günlük internet kullanım süresi, bilgisayar sahipliği vb.) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemektir.

Araştırma, "dijital yerli" olarak kabul edilen ancak mesleki yetkinlik bağlamında dijital becerilerinin düzeyi tartışılan MYO öğrencilerinin mevcut durumunu ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Elde edilecek bulguların, yükseköğretimde dijital dönüşüm politikalarına ve kurumsal düzeyde verilecek dijital yetkinlik eğitimlerinin içeriğine veri temelli katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın temel problem cümlesi şu şekildedir:

“Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeyleri nedir ve bu düzeyler demografik değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır?”

Araştırmada ayrıca şu alt problemlere yanıt aranacaktır:

- Öğrencilerin dijital okuryazarlık genel puan ortalamaları ne düzeydedir?
- Öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Öğrencilerin öğrenim gördükleri program türü, dijital okuryazarlık düzeylerinde bir farklılaşmaya neden olmakta mıdır?
- Günlük internet kullanım süreleri ile dijital okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma Modeli

Bu araştırma, var olan bir durumu mevcut haliyle betimlemeyi amaçladığından nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama (ilişkisel tarama) modeline uygun olarak desenlenmiştir. Tarama modelleri, geçmişte veya halen

var olan bir durumu, olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2016).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2025-2026 eğitim-öğretim yılında Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören kayıtlı aktif 412 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evreni temsil yeteneğine sahip olduğu varsayılan ve kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan yaklaşık 107 öğrenciden oluşmaktadır. Katılım gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini oluşturan 412 öğrencinin yaklaşık %26'sına karşılık gelen 107 katılımcıdan veri toplanmıştır. Sosyal bilimlerde yürütülen betimsel tarama çalışmalarında, evrenin %20–30'unu temsil eden örneklem büyüklüklerinin istatistiksel analizler için yeterli olduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda mevcut örneklemin, evreni temsil etme gücüne sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır:

- *Kişisel Bilgi Formu:* Araştırmacı tarafından hazırlanan bu formda; cinsiyet, yaş, bölüm, sınıf, günlük internet kullanım süresi ve kişisel bilgisayar sahipliği gibi bağımsız değişkenleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.
- *Dijital Okuryazarlık Ölçeği:* Öğrencilerin dijital yetkinliklerini ölçmek amacıyla Bayrakçı ve Narmanlıoğlu (2021) tarafından geliştirilen "Dijital Okuryazarlık Ölçeği" kullanılmıştır.

Puanlama: Ölçek, 5'li Likert tipinde derecelendirilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Ölçekte ters madde bulunmamaktadır.

Değerlendirme: Ölçekten alınabilecek en düşük puan 29, en yüksek puan 145'tir. Puanların yükselmesi, bireyin dijital okuryazarlık düzeyinin arttığını göstermektedir.

Verilerin Analizi

Araştırmada anket yoluyla toplanan veriler, bilgisayar ortamına aktararak SPSS paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Parametrik testlerin uygulanabilirliğini belirlemek amacıyla veri setinin normallik ve varyans homojenliği varsayımları test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, dijital okuryazarlık puanlarının normal dağılım gösterdiği ve gruplar arası varyansların homojen olduğu görülmüştür. Bu nedenle analizlerde Bağımsız Örneklem t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılması uygun bulunmuştur.

Analiz işlemine başlamadan önce veri seti kontrol edilmiş, boş bırakılan veya hatalı doldurulan anketler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Verilerin analizi sürecinde şu yöntemler izlenmiştir:

- Örneklemin demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, bölüm vb.) belirlemek için frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır.
- İki gruplu değişkenler (örneğin; Cinsiyet: Kadın-Erkek) arasındaki farklılıkları incelemek için Bağımsız Örneklem t-Testi (Independent Samples t-Test) kullanılmıştır.
- İki'den fazla gruba sahip değişkenler (örneğin; Bölüm, Sınıf Düzeyi) arasındaki farklılıkları incelemek için ise Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) tekniği uygulanmıştır.

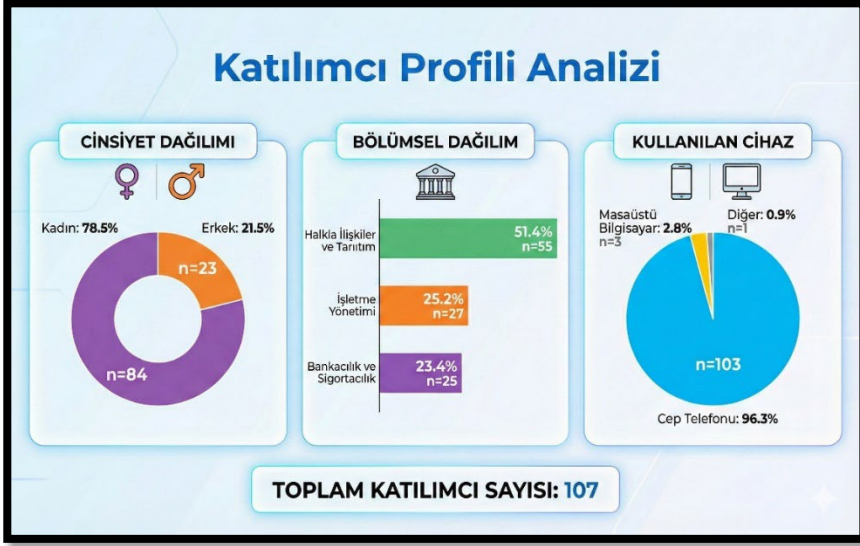
Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, sonuçların yorumlanmasında dikkate alınması gereken bazı sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak, araştırmanın örneklem grubunda cinsiyet dağılımı açısından bir dengesizlik söz konusudur; katılımcıların büyük çoğunluğunu (%78.5) kadın öğrenciler oluşturmaktadır. İkinci olarak, katılımcıların yarısından fazlası (%51.4) Halkla İlişkiler ve Tanıtım programı öğrencileridir. Örneklemin ağırlıklı olarak sosyal bilimler temelli bir programdan oluşması ve cinsiyet dağılımındaki asimetri, elde edilen bulguların meslek yüksekokulunun geneline yayılmasını ve genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Gelecek çalışmalarda daha dengeli bir örneklem yapısıyla (farklı teknik bölümler ve eşit cinsiyet dağılımı) çalışılması önerilmektedir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulu'ndan toplam 107 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların demografik dağılımları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları



Örneklemin çoğunluğunu kadın öğrenciler (%78.5) oluşturmakta olup, bölüm bazında en yüksek katılım Halkla İlişkiler ve Tanıtım programından sağlanmıştır. Öğrencilerin internete erişim ve dijital işlemler için neredeyse tamamının (%96.3) cep telefonu kullandığı tespit edilmiştir.

Ölçek Güvenirliği ve Betimsel İstatistikler

Dijital Okuryazarlık Becerisi ölçeğinin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır.

- Cronbach's Alpha: .923
- Açıklama: Ölçeğin güvenirlik katsayısı .70'in oldukça üzerinde olduğundan, elde edilen verilerin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

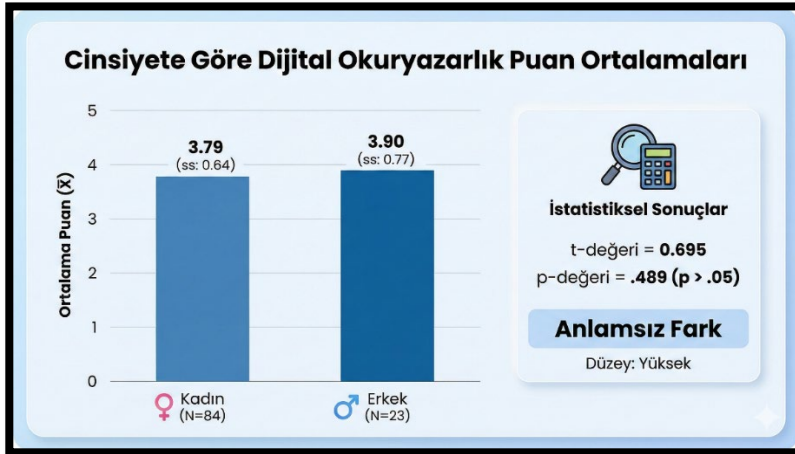
Tablo 2. Dijital Okuryazarlık Düzeyine İlişkin Betimsel İstatistikler

Katılımcıların dijital okuryazarlık puan ortalaması 5 üzerinden 3.81 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, öğrencilerin "Katılıyorum" düzeyinde, yani yüksek seviyede dijital okuryazarlık becerisine sahip olduklarını göstermektedir.

Hipotez Testleri ve Karşılaştırmalar

Cinsiyete Göre Karşılaştırma (Bağımsız Örneklem T-Testi)

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre dijital okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan T-testi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

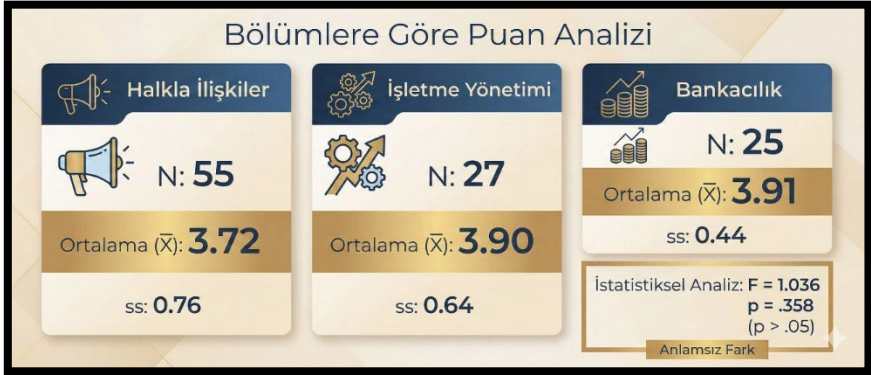
Tablo 3. Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

Analiz sonucunda, kadın (ortalama=3.79) ve erkek (ortalama=3.90) öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$). Cinsiyetin dijital beceri üzerinde ayırt edici bir faktör olmadığı görülmüştür.

Bölmelere Göre Karşılaştırma (Tek Yönlü Varyans Analizi- ANOVA)

Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlere göre dijital okuryazarlık puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Tablo 4. Bölüm Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları



Bölmeler arası yapılan karşılaştırmada istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p > .05$). Her üç bölümdeki öğrencilerin de benzer dijital yetkinlik düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

Öz Değerlendirme ile Gerçek Puan İlişkisi (ANOVA)

Katılımcıların "Dijital cihaz kullanımında kendinizi nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna verdikleri yanıtlar ile ölçekten aldıkları gerçek puanlar karşılaştırılmıştır.

Tablo 5. Öz Değerlendirme Düzeyine Göre Puan Karşılaştırması



*Not: Analize dahil edilen "Yetersiz" ($n=1$) grubu sayısal yetersizlik nedeniyle tabloda yorumlanmamıştır.

Tablo 5 incelendiğinde, öğrencilerin kendi becerilerine yönelik algıları ile gerçek performansları arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < .01$). Kendini "Orta" düzeyde görenlerin puanı 3.42 iken, "Çok Yeterli" görenlerin puanı 4.17'ye yükselmektedir. Bu durum, öğrencilerin dijital yetkinlikleri konusunda gerçekçi ve doğru bir öz farkındalığa sahip olduklarını kanıtlamaktadır.

İnternet Kullanım Alışkanlıkları ve Beceri Analizi

Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Dijital Okuryazarlık (ANOVA)

"Daha fazla internet kullanan öğrenciler daha mı dijital okuryazardır?" sorusunu yanıtlamak için yapılan analizdir.

Tablo 6. İnternet Kullanım Süresine Göre Puan Karşılaştırması

Kullanım Süresi	Katılımcı Sayısı (N)	Ortalama ($\bar{X}$)	F-Değeri (F)	p-Değeri (p)
1-3 Saat	25	3.69	0.80	.497
4-6 Saat	53	3.86		(p > .05)
7 Saat ve Üzeri	27	3.85		

Not: "1 saatten az" grubu ($n=2$) istatistiksel analiz için yetersiz olduğundan tabloda yorumlanmamıştır.

Yapılan analiz sonucunda, öğrencilerin günlük internette geçirdikleri süre ile dijital okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p > .05$). Günde 1-3 saat internet kullanan bir öğrenci ile 7 saatten fazla kullanan bir öğrencinin dijital beceri puanları neredeyse eşittir. Bu durum, "internette çok vakit geçirmenin" otomatik olarak "daha yüksek dijital beceri" anlamına gelmediğini; önemli olanın süreden ziyade kullanım amacı olduğunu göstermektedir.

Madde Bazlı Analiz: Öğrencilerin En Güçlü ve En Zayıf Olduğu Konular

Öğrencilerin hangi konularda uzmanlaştığı, hangi konularda eksik kaldığı madde (soru) bazında incelenmiştir. Bu kısım, öğrencilere yönelik eğitim önerileri vermek için önem arz etmektedir.

Tablo 7. Dijital Okuryazarlık Ölçeğinde En Yüksek ve En Düşük Puanlanan Maddeler



Madde analizi sonuçları incelendiğinde, öğrencilerin güvenlik ve etik farkındalık (şifre oluşturma, siber zorbalık) konularında son derece bilinçli oldukları görülmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanımının getirdiği pratik güvenlik reflekslerinin gelişmiş olduğunu gösterir.

Ancak tablonun alt kısmı (en zayıf beceriler) incelendiğinde, öğrencilerin teknik üretim ve yazılım (kodlama, web tasarımı, ağ ayarları) konularında yetersiz oldukları ortaya çıkmıştır. Öğrenciler teknolojiyi "tüketici" düzeyinde (sosyal medya, video izleme) yetkin kullanırken, "üretici" düzeyinde (kod yazma, site kurma) eksik kalmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmanın bulguları, Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin genel olarak yüksek olduğunu (Ort.=3.81) göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, ulusal ve uluslararası literatürle büyük ölçüde paralellik göstermektedir. Örneğin, Pala ve Başbüyük (2020) ortaokul

öğrencilerinin, Aksoy, Karabay ve Aksoy (2021) ise sınıf öğretmenlerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Benzer biçimde, Ervianti, Sampelolo ve Pratama (2023) da üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlığının öğrenme süreçleriyle anlamlı biçimde ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmaların tamamı, dijital teknolojilerle yoğun temasın dijital okuryazarlık becerilerini doğal olarak yükselttiğine işaret etmektedir.

Bu araştırmada cinsiyet ve bölüm değişkenlerinin dijital okuryazarlık üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, literatürdeki birçok araştırmayla tutarlıdır. Aksoy vd. (2021) öğretmenlerde cinsiyete göre anlamlı fark olmadığını tespit ederken; Pala ve Başbüyük (2020) dijital okuryazarlığın demografik değişkenlerden çok teknolojiye erişim ve kullanım sıklığıyla ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda mevcut çalışmanın sonuçları, dijital teknolojilerin kullanımının toplumsal kesimler arasında giderek daha homojen bir yapıya kavuştuğunu desteklemektedir.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, öğrencilerin %96'sının dijital işlemleri yalnızca cep telefonu ile gerçekleştirmesidir. Bu durum literatürde “mobil yoğunlaşma” eğilimiyle uyumludur. Özellikle Oh vd. (2021) yaşlı bireylerde dijital beceri değerlendirmesinde mobil cihaz kullanımının merkeze oturduğunu belirtmiştir. Benzer biçimde Ervianti vd. (2023) de mobil cihaz temelli dijital becerilerin öğrenme süreçlerindeki önemine vurgu yapmaktadır. Ancak bu çalışmada görüldüğü üzere, aşırı mobil odaklı kullanımın masaüstü/dizüstü bilgisayar gerektiren ileri düzey teknik becerilerin gelişimini sınırlama riski bulunmaktadır. Bu durum, Nguyen ve Habok (2023) tarafından da vurgulanmakta; araştırmacılar, dijital yeterliliğin yalnızca kullanıcı düzeyinde değil, üretici düzeyinde beceriler gerektirdiğini belirtmektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, öğrencilerin öz değerlendirmeleri ile ölçek puanlarının tutarlı olmasıdır. Bu uyum, öğrencilerin dijital becerileri konusunda farkındalığa sahip olduklarını göstermektedir. Literatürde de benzer bir durum söz konusudur. Örneğin Hamutoğlu, Savaşçı ve Sezen-Gültekin (2019) öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık becerilerine ilişkin öz-yeterlik algıları ile ölçülen dijital beceri puanları arasında anlamlı ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur.

Elde edilen bulgular doğrultusunda; müfredata yalnızca temel bilgisayar kullanımını değil, aynı zamanda öğrencileri pasif kullanıcı olmaktan çıkarıp

aktif içerik üreticisine dönüştürecek “temel kodlama”, “web tasarımı”, “bilgi doğrulama”, “dijital içerik üretimi” gibi modüllerin eklenmesi önem arz etmektedir. Bu öneri, Tinmaz vd. (2022) tarafından dijital okuryazarlığın yalnızca teknik becerilerden ibaret olmadığı; dijital düşünme, dijital içerik üretme ve eleştirel dijital farkındalığı kapsayan geniş bir tema setine sahip olduğuna ilişkin tespitlerle de desteklenmektedir. Ayrıca Park, Kim ve Park (2020) dijital okuryazarlığın multidisipliner niteliğini vurgulayarak, dijital beceri eğitimlerinin farklı alanlara entegre edilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Bu bağlamda mevcut çalışma, dijital okuryazarlık düzeyinin yüksek olmasına rağmen, öğrencilerin büyük ölçüde mobil cihazlara bağımlı olduklarını, masaüstü/donanım ve ileri düzey yazılım becerilerinde ise gelişim alanları bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, özellikle mesleki eğitim veren programlarda dijital üretim becerilerinin müfredata stratejik şekilde yerleştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akkoyunlu, B., & Soylu, M. Y. (2008). A study of student's perceptions in a blended learning environment based on different learning styles. *Educational Technology & Society*, 11(1), 183-193.
- Aksoy, N. C., Karabay, E., & Aksoy, E. (2021). Sınıf öğretmenlerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 859-894.
- Bawden, D. (2008). Origins and concepts of digital literacy. In C. Lankshear & M. Knobel (Eds.), *Digital literacies: Concepts, policies and practices* (pp. 17-32). Peter Lang.
- Bayrakçı, S., ve Narmanlıoğlu, H. (2021). Digital literacy as whole of digital competences: Scale development study. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(4), 1-30.
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786.
- Duran, E., & Ertan Özen, N. (2018). Türkçe derslerinde dijital okuryazarlık. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 3(2), 31-46.
- Ervianti, E., Sampelolo, R., & Pratama, M. P. (2023). The influence of digital literacy on student learning. *Klasikal: Journal of Education, Language Teaching and Science*, 5(2), 296-303.
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93-106.
- European Commission. (2018). *DigComp 2.1: The digital competence framework for citizens with eight proficiency levels and examples of use*. Publications Office of the European Union.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. John Wiley & Sons.
- Hamutoğlu, N. B., Güngören, Ö. C., Uçar, M., & Gürdoğan, A. (2017). Dijital okuryazarlık: Bir kavram analizi çalışması. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 7(2), 208-229.
- Hamutoğlu, N. B., Savaşçı, M., & Sezen-Gültekin, G. (2019). Digital literacy skills and attitudes towards e-learning. *Journal of Education and Future*, (16), 93-107.

- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kirschner, P. A., & De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, 67, 135-142.
- Kul, Ş. (2020). Dijital okuryazarlık ve diğer değişkenlerle internet bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *International Journal of Management Information Systems and Computer Science*, 4(1), 28-41.
- Li, M., & Yu, Z. (2022). Teachers' satisfaction, role, and digital literacy during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(3), 1121.
- Nguyen, T. L. A., & Habók, A. (2023). Tools for assessing teacher digital literacy: A review. *Journal of Computers in Education*, 1-27.
- OECD. (2019). *OECD skills outlook 2019: Thriving in a digital world*. OECD Publishing.
- Oh, S. S., Kim, K. A., Kim, M., Oh, J., Chu, S. H., & Choi, J. (2021). Measurement of digital literacy among older adults: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e26145.
- Pala, Ş. M., & Başbüyük, A. (2020). Ortaokul beşinci sınıf öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 9(1), 281-304.
- Park, H., Kim, H., & Park, H. W. (2020). A scientometric study of digital literacy, ICT literacy, information literacy, and media literacy. *Journal of Data and Information Science*, 5(2), 116-138.
- Polat, M. (2020). Dijital okuryazarlık ve dijital vatandaşlık ilişkisi üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*, 5(10), 404-422.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Reddy, P., Sharma, B., & Chaudhary, K. (2020). Digital literacy: A review of literature. *International Journal of Technoethics (IJT)*, 11(2), 65-94.
- Tinmaz, H., Lee, Y. T., Fanea-Ivanovici, M., & Baber, H. (2022). A systematic review on digital literacy. *Smart Learning Environments*, 9(1), 21.

BÖLÜM 19

YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ BAĞLAMINDA SANAL MEDYANIN AFET DÖNEMLERİNDEKİ İŞLEVİ: 6 ŞUBAT 2023 DEPREMİ MALATYA ÖRNEĞİ

Mesut TÜMER¹

Doç. Dr. Vefalı ENSER²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18122468>

¹ Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Yüksel Lisans Öğrencisi, tumer.mesut@gmail.com, ORCID: 0009-0008-9347-6580

² Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, vefali.enser@ozal.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1404-412X

GİRİŞ

Kitle iletişimi alanındaki teknolojik gelişmeler, geleneksel medya ile yeni medya arasında belirgin bir dönüşüm sürecinin başlamasına neden olmuştur. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları, tek yönlü bir iletişim modeliyle hedef kitleyi pasif bir konumda tutarken, enformasyon akışı medya araçlarını kontrol eden merkezi yapılar tarafından belirlenmiştir. Buna karşılık yeni medya teknolojilerinin hızla gelişmesi, geleneksel medya anlayışını dönüştürmüş ve bilgiye erişimi önemli ölçüde kolaylaştırmıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla da birlikte ortaya çıkan dijital ortamlar, yeni medyanın temelini oluşturarak daha etkileşimli ve katılımcı bir iletişim yapısı yaratmıştır. Yeni medya sürecinde hedef kitlenin bilgi üretim sürecine doğrudan katılımını mümkün kılan etkileşim unsuru ön plana çıkmıştır. Artan iletişim hızı, anlık bilgi üretimi ve hızlı haber akışı, özellikle kriz anlarında yeni medya ortamlarını vazgeçilmez hâle getirmiştir. Bu bağlamda yurttaş gazeteciliği, bireylerin haber-bilgi üretimi ve paylaşım sürecine aktif olarak katılımını sağlayan ve afet dönemlerinde öne çıkan bir pratik olarak önem kazanmıştır.

Yeni medya ile birlikte gelişen iletişim ortamlarının yanı sıra, kökeni geleneksel medya süreçlerine dayanan bazı alanlar da dijitalleşmenin sağladığı hız ve etkileşim olanakları sayesinde daha görünür hâle gelmiştir. Bu bağlamda sanal medya platformlarında içerik üreten kullanıcıların bir kısmı, haber merkezlerinden bağımsız biçimde paylaşımlar yaparak hedef kitleden gelen yorumlarla etkileşim kurmakta, böylece hem içerik üretimine katkı sağlamakta hem de bazı durumlarda haber merkezleri için bilgi kaynağı konumuna gelmektedir.

Özellikle kriz anlarında geleneksel medya, haber akışında hız ve güncellik noktasında zaman zaman sınırlı kalırken, sanal medyada kullanıcılar tarafından doğrudan üretilen içerikler anlık bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır. Örneğin Türkiye’de yaşanan 6 Şubat 2023 depremleri sürecinde geleneksel medya kuruluşları, resmi kaynaklar ve ajanslardan edindikleri bilgileri aktarırken, Malatya özelinde “Biz Malatyalıyız” ve “Malatya Ablası” gibi Instagram sayfaları sahadan anlık bilgi aktarımı, yetkililerin çağrılarının zaman kaybetmeden duyurulması ve ihtiyaç bölgelerinin bildirilmesi gibi kritik görevler üstlenmiştir. Bu sayfalar, afet anında yurttaş gazeteciliğinin işlevsel bir aracı hâline gelerek hızlı ve doğrudan bir iletişim kanalı oluşturmuştur.

Bu çalışma, yurttaş gazeteciliği bağlamında sanal medya mecralarının afet dönemlerindeki işlevini Malatya’da aktif olarak içerik üreten Instagram sayfaları üzerinden ele almaktadır. Kuramsal çerçeve olarak iletişim çalışmalarında temel öneme sahip McLuhan’ın “araç mesajdır” kuramı, Castells’in “ağ toplumu” yaklaşımı ve Habermas’ın “kamusal alan” kuramı kullanılmaktadır. McLuhan’a göre iletişim aracı, yalnızca mesajın iletildiği bir kanal değil, mesajın nasıl algılandığını belirleyen temel bir etkidir (2013: 21). Castells ise ağ toplumunda iletişimin hiyerarşik yapıdan uzaklaşarak yatay ve çok yönlü bir ağ üzerinden gerçekleştiğini belirtmektedir (2008: 442). Habermas’ın kamusal alan kuramı ise bireylerin haber ve bilgi akışına doğrudan katılımını demokratik iletişimin temel unsuru olarak değerlendirmektedir (2003: 312). Bu bağlamda yurttaş gazeteciliği pratikleri, bu üç anlayışın da işaret ettiği etkileşim, katılım ve aracın belirleyiciliği ilkeleriyle örtüşmektedir.

Çalışmada Malatya yereli çerçevesinde aktif olarak faaliyetlerini sürdüren “Biz Malatyalıyız” ve “Malatya Ablası” isimli Instagram sayfalarının 6 Şubat 2023 depremleri ile ilgili paylaşımları nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Her sanal medya mecrası yurttaş gazeteciliği kapsamında değerlendirilmese de söz konusu sayfaların kriz anındaki hızlı bilgi aktarımı, yerel sahadan içerik üretimi ve yüksek etkileşim pratikleri bu kavrama büyük ölçüde karşılık gelmektedir. Bu durum, sanal medyanın yalnızca bir paylaşım platformu olmanın ötesinde, belirli koşullarda yurttaş gazeteciliğinin etkin bir aracı hâline geldiğini göstermektedir. Bu çalışmada yapılan analiz, bu potansiyelin izlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ ve SANAL MEDYA İLİŞKİSİ

Yeni medya, internetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle ortaya çıkan bir iletişim biçimini ifade etmektedir. Yeni medyanın sunduğu etkileşimlilik, bireylerin içerik üretimine katılımını artırmakta ve bilgiye erişimde zaman ile mekân sınırlılıklarını ortadan kaldırmaktadır (Duran ve Yenicerler, 2019: 203). Bu dönüşüm, medya tüketim alışkanlıklarını değiştirerek haberin üretim ve tüketim süreçlerinde demokratikleşmeyi beraberinde getirmiştir (Başaran İnce, 2017: 30). Bununla birlikte yeni medyanın yükselişi, geleneksel medya kuruluşlarının da dijital platformlara yönelmesine neden olmuş, böylece medya ekosisteminde bütünleşik bir yapı oluşmuştur (Bendaş, 2022: 376).

Yeni medya araçlarının haber üretim sürecine bireylerin doğrudan katılımını kolaylaştırması, “yurttaş gazeteciliği” kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar sayesinde herkesin potansiyel bir gazeteci konumuna gelmesi, haber merkezlerinin tekeli kırılmış ve kullanıcıların haber üretim süreçlerine aktif biçimde katılmasına olanak tanımıştır. Yurttaş gazeteciliği, profesyonel olmayan bireylerin haber üretim aşamalarına dâhil olmasını ifade etmektedir (Gillmor, 2004: XII). Nitekim 6 Şubat 2023 tarihli deprem örneğinde de olduğu gibi vatandaşlar tarafından kayıt altına alınan görüntüler anlık biçimde medyaya iletilmiş, yerel ve ulusal medya kuruluşları büyük ölçüde bu bilgilerden yararlanmış, resmî kurum açıklamaları daha geniş kitlelere ulaşmış ve vatandaşların acil ihtiyaçları daha hızlı görünür hâle gelmiştir. Geleneksel medyanın sınırlı kaynakları, yayın politikaları ve hiyerarşik yapısı göz önüne alındığında yurttaş gazeteciliğinin daha geniş ve hızlı bir iletişim ağı sunması, bu pratiklerin önemini belirgin biçimde ortaya koymuştur (Çağlar ve Demirel, 2023: 508).

Yeni medyanın iletişim sürecine dâhil olması, internetin yaygınlaşarak geniş kitlelere ulaşması ve bu süreçte internet tabanlı platformların sanal ağ yapısına evrilmesi, sanal (sosyal) medya kavramının ortaya çıkışını hızlandırmıştır. İnsanların birbiriyle iletişim kurmasına, etkileşimde bulunmasına ve sosyal bağlantılar geliştirmesine olanak sağlayan ilk platformlardan olan “Six Degrees”, daha sonra “Friendster” tarafından takip edilmiştir (Tanker, 2011: 169). Sanal medyanın küresel ölçekte yaygınlaşması ise Facebook’un 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmasıyla gerçekleşmiştir. Ardından Twitter ve Instagram gibi çeşitli sanal medya platformları ortaya çıkarak dünya çapında milyonlarca insanın iletişim kurduğu dijital ağlar hâline gelmiştir (IİENSTITU, 2021). Yurttaş gazeteciliği pratiklerinin en etkili şekilde uygulandığı dijital alanlar haline gelen bu platformlar, kullanıcılarına anlık bilgi paylaşımı ve etkileşim olanağı sunarak geleneksel medyanın ötesine geçen bir iletişim ağı oluşturmuştur (Yeniciler Kortak, 2024: 318). Bu etkileşim olanağı ile sanal medya, özellikle deprem gibi afet durumlarında, hem resmî açıklamaların yayılması hem de yereldeki ihtiyaçların görünür kılınması açısından kritik bir rol üstlenmiştir (Usta ve Yükseler, 2021: 256). Bu yönüyle sanal medya, yalnızca bilgi aktarımını değil,

aynı zamanda dayanışma ağlarının oluşumunu da destekleyen bir yapı sunmaktadır.

Ayrıca sanal medya platformları, bilgi paylaşımı, ihtiyaç bildirimi, yerel gözlem ve kullanıcı etkileşimi gibi pratiklerle alternatif bir kamusal iletişim alanı oluşturmuştur. Malatya özelinde “Biz Malatyalıyız” ve “Malatya Ablası” adlı Instagram sayfaları, afetin ilk anlarından itibaren kriz bölgesine ilişkin bilgileri anlık olarak duyurmuş, yardım çağrılarını paylaşmış, enkaz ve ulaşım durumlarına ilişkin verileri aktarmış, resmî açıklamaların yaygınlaşmasına aracılık etmiş ve takipçilerle doğrudan iletişime geçerek sahadaki haberleşme ihtiyacını karşılamıştır. Bu hesaplar, kimi zaman ulusal medya kuruluşlarının erişemediği alanlara dair bilgileri zamanında dolaşıma sokarak alternatif bir yurttaş gazeteciliği pratiği ortaya koymuştur.

Böylece yeni medya ortamlarında kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkarak içerik üreticisine dönüşmesi, yurttaş gazeteciliği gibi yeni habercilik biçimlerinin gelişmesini mümkün kılmıştır. Şöyle ki sanal medya, hızla akan bilgi akışıyla demokratik katılımı destekleyen bir iletişim ortamı sunmuş, Instagram gibi platformların görsel gücü, kriz dönemlerinde toplumsal dayanışmayı ve farkındalık üretimini güçlendirmiştir (Mete ve Şimşir, 2022: 58-59). Türkiye özelinde yapılan çalışmalar da bu dönüşümün yerel ölçekteki yansımalarını göstermekte ve sanal medyanın afet yönetimindeki rolünü desteklemektedir (Usta ve Yükseler, 2021: 256).

Sonuç olarak yeni medya, bireylerin haber üretim ve dolaşım süreçlerine doğrudan katılımını mümkün kılarak yurttaş gazeteciliğini güçlendiren bir iletişim alanı oluşturmuştur. Özellikle afet dönemlerinde sanal medyanın sağladığı hız, erişilebilirlik ve etkileşim kapasitesi, kamusal bilgi akışının çeşitlenmesine ve kamuoyu oluşmasına önemli katkılar sunmuştur. Bu bağlamda sanal medya, hem alternatif bir haberleşme kaynağı hem de toplumsal dayanışmayı destekleyen dinamik bir iletişim ortamı olarak değerlendirilebilir.

2. “BİZ MALATYALIYIZ” ve “MALATYA ABLASI” INSTAGRAM SAYFALARI

Instagram, görsel ağırlıklı içerik yapısı ve kullanıcı dostu arayüzü sayesinde kriz iletişiminde etkili bir platform haline gelmiştir. Diğer sanal medya araçlarına kıyasla daha hızlı içerik yayılmasına imkân tanıyan algoritmik sistemi, acil durum bilgilerinin geniş kitlelere erişimini kolaylaştırmaktadır (Mete ve

Şimşir, 2022: 61). Ayrıca platformun hikâye ve anlık paylaşım özellikleri, bilgilerin hızlı biçimde güncellenmesine olanak sağlayarak deprem gibi dinamik kriz durumlarında Instagram'ı işlevsel bir kitle iletişim aracı hâline getirmektedir (Soğukdere, 2021: 245-246). Zamanla görsel etkileşimin ön plana çıkması, gazeteciliğin de bu platformda var olmasını zorunlu kılmış, başlangıçta yalnızca görsel içeriğe ulaşmak için kullanılan Instagram, zamanla haber üretimi ve anlık paylaşımların haber kaynağı hâline gelmiştir. Bu süreçte Instagram, gazeteciler için sadece bir kaynak olmanın ötesine geçerek haberin aktif biçimde sürdürüldüğü bir görsel gazetecilik mecrası niteliği de kazanmıştır (Yıldız ve Özmen, 2023: 11).

Öte yandan birçok yurttış gazeteciliği örneği sanal medyadan güç alsa da, sanal medyada yer alan her bilgi yurttış gazeteciliği ürünü olmamaktadır (Kütükoğlu ve Demir, 2023: 37). Dolayısıyla her sanal medya platformu yurttış gazeteciliği örneği sergilemese de, bazı sanal medya mecraları, özellikle kriz ve afet dönemlerinde, sahadan anlık bilgi, görsel ve tanıklık aktarımı yapmaları, ana akım medyanın erişemediği noktalardan içerik üretmeleri durumunda yurttış gazeteciliği bağlamında işlev gören sanal medya mecraları olarak değerlendirilebilir.

Bu bağlamda 6 Şubat depremi sürecinde aktif rol üstlenen ve Ağustos 2017'den itibaren Malatya yerelini kapsayıcı içerik üreten "Biz Malatyalıyız" ile Ocak 2021'den bu yana faaliyetini sürdüren "Malatya Ablası" adlı Instagram hesapları, yurttış gazeteciliği niteliği taşıyan paylaşımlarıyla Malatya yereli düzeyinde önemli bir bilgi aktarımı örneği sunmuşlardır. Bu sayfaların sahada kesintisiz şekilde bulunarak zaman ve mekân farkı gözetmeksizin gelişmeleri anlık olarak aktardıkları ve resmî kurumlardan edindikleri bilgileri paylaştıkları görülmektedir. Bu yönleriyle söz konusu hesaplar, geleneksel medya kuruluşlarının sahadaki sınırlılıklarını aşarak kritik bir iletişim işlevi üstlenmişlerdir. Özellikle yardım çağrılarının duyurulması ve acil ihtiyaç duyulan bölgelerin belirlenmesinde geleneksel medyaya kıyasla çok daha hızlı hareket edebilmişlerdir. Bu sayfaların dikkat çeken bir diğer özelliği, bilgi aktarmanın yanı sıra yorumlar ve doğrudan mesaj kutuları aracılığıyla kullanıcı etkileşimine açık olmalarıdır. Yukarıda vurgulanan özellikleriyle bu sayfalar bilhassa 6 Şubat depremi sürecinde yurttış gazeteciliğinin temel ilkeleri çerçevesinde faaliyet sergiledikleri görülmektedir. Dolayısıyla sanal medya

platformlarının afet anlarında yurttaş gazeteciliği bağlamında nasıl etkinleştiği bu örnekler üzerinden açıkça ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca sanal medya, afet sonrasında yer değiştirmiş bireyler arasında iletişimi kolaylaştırmakta, afet öncesi ve sonrası süreçlere ilişkin güncel bilgilerin paylaşılmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kayıplar, sahipsiz mallar, yardım olanakları, bağış ve gönüllülük faaliyetleri hakkında bilgi aktarımı yaparak hem afet bölgelerinde hem de afet dışındaki kesimlerde farkındalık ve dayanışmayı artırmaktadır (Çanakçı vd., 2022: 885).

Bu bağlamda Instagram'ın hızlı içerik yayma kapasitesi ve kullanıcı etkileşimine dayalı yapısı, “Biz Malatyalıyız” ve “Malatya Ablası” hesaplarının 6 Şubat depremi sırasında hem anlık bilgi akışı hem de yardım koordinasyonu açısından kriz iletişimde kritik bir rol üstlenmeleri, etkili birer yurttaş gazeteciliği aktörü olarak öne çıkmalarını sağlamıştır.

3. YÖNTEM

Bu çalışma, afet dönemlerinde geleneksel medyanın sınırlılıkları karşısında sanal medyanın üstlendiği rolü görünür kılması ve yurttaş gazeteciliğinin alternatif iletişim pratikleri üzerinden nasıl somutlaştığını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmada Malatya yerelini kapsayıcı içerikler hazırlayan Instagram sayfaları arasında en çok takipçi sayısına sahip olan ve 6 Şubat depremleri sırasında paylaşımları ile öne çıkan “Biz Malatyalıyız” ve “Malatya Ablası” sayfaları incelenmektedir. Bu sayfalar anlık bilgi paylaşımı, vatandaşların kendilerini ifade edebildiği bir mecraya sunma, kullanıcılarla etkileşim kurma ve haber değeri taşıyan içerikleri dolaşıma sokma gibi işlevleriyle sanal medya - yurttaş gazeteciliği ilişkisinin incelenmesi için yerinde bir örneklem oluşturmaktadır.

Araştırmanın kapsamı Malatya iliyle sınırlı olup inceleme yalnızca Instagram platformunda 6 Şubat depremleri sürecinde aktif paylaşım yapan bu iki sayfanın gönderilerini içermekte, diğer sanal medya mecraları ve farklı illerdeki yurttaş gazeteciliği örnekleri kapsam dışı bırakılmaktadır. Ayrıca hikâye ve direkt mesaj gibi erişimi sınırlı içerikler analize dâhil edilmemiştir. “Biz Malatyalıyız” ve “Malatya Ablası” sayfalarının her birinden 8 adet olmakla seçilen toplam 16 paylaşım, bazıları da kolajlanarak toplam 8 görsel hâlinde nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu paylaşımlarda görsel, metinsel

ve etkileşimsel katmanlar birlikte değerlendirilmiş, hem afetle ilgili bilgi aktarımı hem de kullanıcılarla kurulan iletişim biçimleri yorumlanmıştır.

İçerik analizi, belirli verilerin sistematik ve objektif bir şekilde inceleyerek anlam çıkarımında bulunmayı amaçlayan bir analiz tekniğidir. Nitel içerik analizi ise, verilerin belirli bağlamlar içinde anlamlandırılmasını sağlayan yapılandırılmış ancak esnek bir analiz tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Nitel içerik analizi, sanal medyada kullanıcılar tarafından üretilen çeşitliliği bütüncül biçimde değerlendirerek yurttaş gazeteciliğinin kamusal etki üretimini inceleme olanağı sunduğu için bu araştırmada tercih edilmiştir.

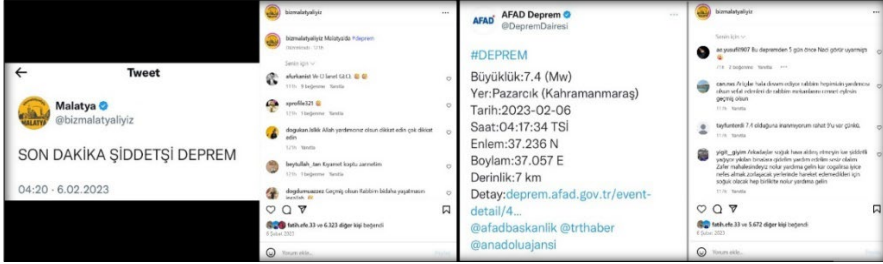
Bu anlamda 6 Şubat 2023 depremleri sırasında Malatya’da aktif paylaşım yapan “Biz Malatyalıyız” ve “Malatya Ablası” isimli Instagram hesapları aracılığıyla sanal medyanın yurttaş gazeteciliği bağlamındaki işlevi incelenmiştir. Araştırmada uygulanan nitel içerik analizi ile afet dönemlerinde bilgi üretimi, etkileşim biçimleri ve haberleşme süreçlerinin yeni medya ortamında nasıl şekillendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4. BULGULAR

“Biz Malatyalıyız” ve “Malatya Ablası” adlı Instagram sayfaları, 6 Şubat 2023 depremleri sürecinde kent ölçeğinde gelişen yurttaş gazeteciliği pratiklerini gözlemek açısından dikkate değer bir görünürlük kazanmıştır. Bu sayfaların paylaşımları bilgi aktarımı, çağrı iletimi ve kriz anındaki sahadan bildirim gibi amaçlarla şekillenmiş, görsel ve metinsel içerikler üzerinden bir tür yerel haberleşme ağı oluşturmuştur.

Bu bölümde adı geçen Instagram sayfalarında 6 Şubat depremleri ile ilgili yapılan paylaşımlardan seçilen örnekler nitel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmeye çalışılmıştır.

4.1. “Biz Malatyalıyız” Sayfasının Depremle İlgili Paylaşımlarının Nitel İçerik Analizi



Görsel 1: 6 Şubat’taki Birinci Depremle İlgili Sayfanın İlk Paylaşım ve Resmi Bilgi Aktarımı

Görsel 1’de bir araya getirilen iki ayrı paylaşım, ilk depremin yaşandığı 6 Şubat 2023 sabahına ait olup, Biz Malatyalıyız (@bizmalatyalıyız) sayfasının kriz anındaki ilk bildirimini ve AFAD’ın kamuoyuna sunduğu teknik verileri içermektedir. Bu paylaşımlar, yurttaş gazeteciliğinin refleksif haber üretimiyle kamusal bilgi kaynaklarının nasıl bir arada dolaşıma girebildiğini göstermektedir.

İlk Paylaşım ve Kriz Bildirimi

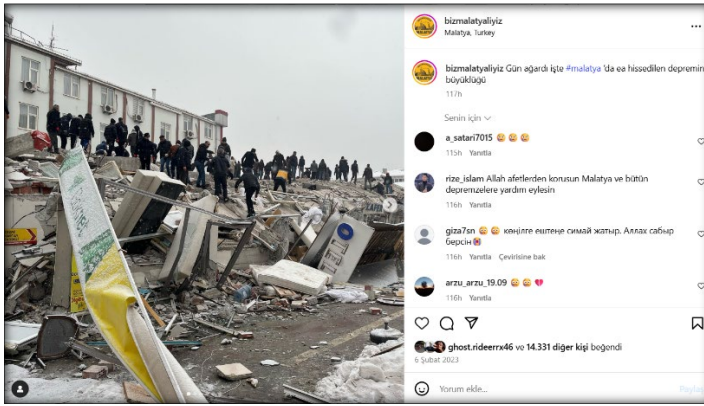
6 Şubat 2023 sabahı meydana gelen ilk büyük depremin (04.17) hemen ardından saat 04.20’de Biz Malatyalıyız hesabı “Son Dakika Şiddetli Deprem” başlığıyla “X” üzerinden yaptığı paylaşımı, Instagram üzerinden de tekrarlayarak ilk duyuru-paylaşımını gerçekleştirmiştir. Bu paylaşım hem haber verme refleksini hem de platformlar arası içerik aktarımı yoluyla hızlı bir şekilde sayfa takipçilerine, dolayısıyla yerel halka ulaşma çabasını göstermektedir.

Resmi Kaynağa Atıf ve Bilgi Güvenliği

Görsel 1’de yer alan AFAD’ın resmi paylaşımı ise deprem verilerine dair teknik bilgileri (tarih, saat, merkez üssü, büyüklük, derinlik vs.) içermektedir. Biz Malatyalıyız sayfasının bu bilgiyi görselleştirerek kullanması, içerik doğrulama ve güvenilirlik sağlama anlamında önemlidir. Böylece sayfa, yurttaş gazeteciliği çerçevesinde resmî otoritelerin bilgisini dolaşıma sokan bir aracı işlevi görmüştür.

Topluluk Tepkisi ve Dijital Dayanışma

Bu paylaşımların yorum bölümlerinde, kullanıcıların duygusal tepkileri dikkat çekmektedir. “Allah yardımcınız olsun”, “Kıyamet koptu zannettim” gibi ifadeler halkın yaşadığı şokun dijital platformlara yansıyan boyutunu gösterirken; “Yardım edelim, sessiz olalım” gibi çağrılar ise krizi eylemsel düzeyde sahiplendiklerini ortaya koyar. Sayfanın, bu etkileşimlere olanak sağlayarak dijital dayanışmanın örgütleyici bir zemini hâline geldiği söylenebilir.



Görsel 2: Enkaz Başında Arama Kurtarma Çalışması

Bu paylaşımda, Malatya’nın simge yapılarından biri olan Avşar Otel’in yıkılmış hâli ve devam eden kurtarma çalışmaları görülmektedir. Video, durağan bir fotoğraftan farklı olarak sahadaki hareketi, telaşı ve belirsizliği doğrudan yansıtır. Sayfa, bu videoyu görselle birlikte minimal bir açıklamayla sunmuş, açıklama deprem büyüklüğüne ve etkisine gönderme yapmıştır.

Dijital Anlatının Hareketli Hali

Bu paylaşım kısa bir video olduğu için, Instagram’da görsel sabitliğe dayalı kriz anlatısından farklı olarak dinamik bir gözlem sunmaktadır. Kamera hareketi, yardım ekiplerinin sesleri ve görsel titreşim, izleyicinin yalnızca görsel bilgi değil, duygusal yankı almasını da sağlamaktadır. McLuhan’ın “mecranın kendisinin mesaj hâline geldiği” tespiti bu videoda doğrudan karşılık bulmakta ve video formatı, olayın gerçekliğini ve aciliyetini pekiştirmektedir.

Yurttaş Haberciliğinde Görsel Tanıklık

Bu paylaşım, profesyonel bir haberci tarafından değil, bireysel bir sanal medya kullanıcısı tarafından yapılmıştır. Bu durum, yurttaş gazeteciliğinin yalnızca bilgi aktarmakla kalmayıp aynı zamanda bir görsel tanıklık biçimine dönüştüğünü de göstermektedir. Buradaki görsel, haber diline ihtiyaç duymadan izleyiciyi olay yerine çekmektedir.

Topluluk Tepkisi ve Dijital Dayanışma

Alt yorumlarda yer alan ifadeler, hem duygusal destek sunmak hem de sahadaki çaresizliğe ortak olmak üzere yazılmıştır. “Allah afetlerden korusun”, “Sabır versin” gibi mesajlar, kullanıcıların sadece izleyici değil aynı zamanda dijital bir dayanışma halkası oluşturduğunu göstermektedir. Bu durum, Habermas’ın kamusal alan tanımıyla birlikte değerlendirildiğinde, Instagram’ın kriz anlarında yeni bir kamusal alan işlevi gördüğü gerçeğini düşündürmektedir.



Görsel 3: Dijital Dayanışma Platformu Olarak Sayfanın Yardım Çağrılar Paylaşımı

Paylaşım, 9 Şubat 2023 tarihli olup, deprem sonrası günlerde artan ihtiyaçlara yönelik kolektif bir yardım çağrısı olarak konumlanmaktadır. Görselde “X” platformundaki ekran görüntüsü ile birlikte bir yıkım sahnesi yer alırken, Instagram gönderisinin yorum alanı aktif bir yardım talepleri zincirine dönüşmüştür. Paylaşımın amacının bilgi vermek kadar doğrudan eyleme yönlendirmek olduğu da anlaşılmaktadır.

Platformlar Arası İçerik Aktarımı ve Yönlendirme

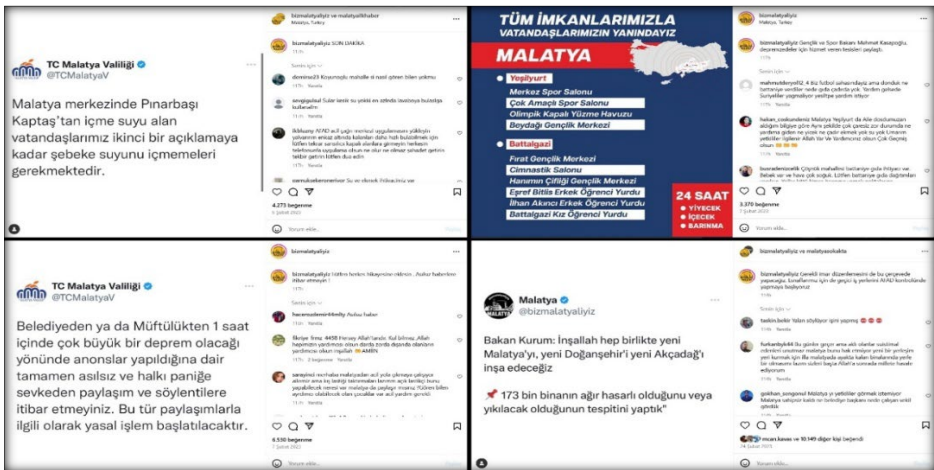
Instagram'da paylaşılan bu içerik, X'te yapılan bir gönderinin ekran görüntüsüyle sunulmuş ve açıklama kısmına doğrudan yönlendirici ifadeler eklenmiştir. Kullanıcılardan bu gönderi altına bilgi bırakmaları istenmiş, böylece sayfa, bilgilendirme yapan, kriz koordinasyonu sağlayan bir platforma dönüşmüştür. Castells'in ağ toplumu yaklaşımı, bu tür yönlendirmeleri topluluklar arasında bağ kurma açısından açıklayıcı kılmaktadır.

Kamusal Alanda Katılım ve Etkileşim

Bu paylaşımın, Habermas'ın kamusal alan kavramı doğrultusunda ele alınırsa, kullanıcıların etkileşimin doğrudan parçası olduğu bir dijital forum işlevi üstlendiği görülmektedir. “Çadır lazım”, “Benzin+LPG”, “Donuyoruz” gibi mesajlar, içerik üretimi ile yaşam pratiklerinin nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir. Yorumlar kısmı, acil ihtiyaçların görünür kıldığı ve kullanıcılar arası iletişimin başladığı bir kamusal mekâna dönüştüğünü göstermektedir.

Kriz Anında Bilgi Akışı ve Sosyal Koordinasyon

Bu paylaşım sahadaki ihtiyaçların toplanması ve paylaşılması amacına yöneliktir. Sanal medyanın kriz anındaki işlevi burada açıkça görülmektedir. Yardım isteyen bireylerin yazdığı her yorum, bir ihtiyaç haritası işlevi üstlenmiştir. Bu yapı, yurttaş gazeteciliğinin bilgiyle olduğu kadar koordinasyonla da ilgilendiğini ortaya koymaktadır.



Görsel 4: Sayfada Paylaşılan Resmi Açıklamalar ve Kurumsal Bilgilendirme Örnekleri

Görsel 4’te yer alan paylaşımlar kriz anlarında devlet kurumlarının sanal medya üzerinden yaptığı açıklamaların bilgi aktarımı ve kamu düzeninin sağlanması açısından nasıl bir işlev üstlendiğini göstermektedir. Şöyle ki, Biz Malatyalıyız sayfası tarafından yeniden paylaşılan dört ayrı resmî içerik, afet sonrası sürecin fiziksel, bilişsel ve toplumsal yönlerinin koordineli yönetilmeye çalışıldığını ortaya koymaktadır. Bilgi akışı, söylentilerin kontrolü, kamu hizmetlerinin yönlendirilmesi ve yeniden inşa süreçleri bu dört paylaşımda dikkat çeken başlıca unsurlardır.

Su Kullanımı Uyarısı ve Altyapı Bilgilendirmesi

Malatya Valiliği’nin açıklamasından alıntılanan paylaşım, şebeke suyunun kullanılmaması yönünde bir uyarı içermektedir. “Pınarbaşı Kaptaş’tan içme suyu alan vatandaşlarımız ikinci bir açıklamaya kadar şebeke suyunu içmemelidir” şeklindeki ifade halk sağlığını korumaya yönelik bir önlem çağrısı ve bilgi kirliliğinin önüne geçmek amacıyla tek merkezden yapılan açıklamaların önemini göstermektedir. Yorumlarda kullanıcıların, “Sular kesik su yok ki en azından lavaboda, bulaşıktaki kullanalım” gibi ifadelerle fiziksel koşullara dikkat çekmeleri, bilgiyle birlikte yaşanan zorlukların dijital ortamda da yankı bulunduğunu göstermektedir.

Barınma ve Kamu Hizmetlerinin Koordinasyonu

Bu görselde yer alan bir diğer paylaşımda Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından afetzedeler için belirlenen barınma merkezleri listelenmiştir. Yeşilyurt ve Battalgazi ilçelerinde açılan salonlar ve öğrenci yurtları, temel ihtiyaçlar olan barınma, yiyecek ve içecek konularında devlet kurumlarının 24 saatlik destek sunmaya çalıştığını belgelemektedir. Bu tür paylaşımlar, bilgi ve yönlendirme işlevi taşımaktadır. Yorumlarda bazı kullanıcılar, “Suriyelilere veriliyor, bize yok” gibi tepkiler gösterirken, bazıları doğrudan teşekkürlerini iletmiştir. Bu çeşitlilik, sanal medyada kamusal hizmetin duyurulma ve tartışılma biçimini yansıtmaktadır.

Asparagas Bilgiler ve Bilgi Güvenliği Uyarısı

Görsel 4’te yer alan bir diğer paylaşım, “1 saat içinde çok büyük bir deprem olacak” gibi söylentilere karşı Malatya Valiliği tarafından yapılan resmî açıklamayı içermektedir. Burada özellikle “paniğe sevk eden paylaşım ve söylentilere itibar etmeyiniz” vurgusu dikkat çekicidir. Valiliğin “yasal işlem başlatılacaktır” ifadesi, kriz anlarında doğru bilgi ile manipülatif içerik arasındaki çizginin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Yorumlardaki

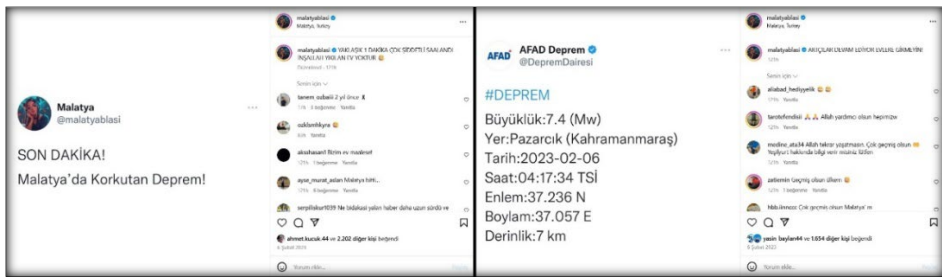
“Her şey Allah’tandır” gibi kaderci yaklaşımlarla birlikte “Asılsız haberlere itibar etmeyin!” türündeki tepkiler, kamusal güvenin ve dijital söylemin nasıl iç içe geçtiğini gözler önüne sermektedir.

Yeniden İmar Süreci ve Siyasi İletişim

Görselde yer alan başka bir paylaşımda Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı Murat Kurum’un açıklamasına yer verilmiştir. Malatya ve çevresinde yıkılan binaların tespiti ve yeniden yapılacak konutlarla ilgili bilginin paylaşıldığı bu içerikte Kurum’un “173 bin binanın ağır hasarlı olduğunu veya yıkılacağını tespit ettik” ifadesi kullanılmıştır. Bu açıklama, yurttaş gazeteciliği pratiğinin yanı sıra, sanal medya üzerinden yürütülen siyasi iletişim örneklerinden biri olarak okunabilir. Yorumlarda “Malatya sahipsiz kaldı” gibi ifadeler aidiyet ve temsil duygusuna işaret etmektedir.

Görsel 4’te yer alan paylaşımlar kriz anlarında resmî kurumların sanal medya üzerinden nasıl çok yönlü bir iletişim stratejisi geliştirdiğini göstermektedir. Fiziksel ihtiyaçlara yanıt verilmesiyle birlikte, süreci akamete uğratmak isteyen söylentilere karşı önlem alınmakta, aynı zamanda yeniden yapılandırma süreci kamuoyuna duyurulmaktadır. Biz Malatyalıyız sayfası bu tür içerikleri seçerek ve paylaşarak kriz iletişiminde kamusal aktörlerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan bir arayüz işlevi üstlenmiştir.

4.2. “Malatya Ablası” Sayfasının Depremle İlgili Paylaşımlarının Nitel İçerik Analizi



Görsel 5: 6 Şubat’taki Birinci Depremle İlgili İlk Paylaşım ve Takipçi Uyarısı

Bu görselde bir araya getirilen iki paylaşım, 6 Şubat 2023 sabahına aittir. Görselin ilk kısmı Malatya Ablası (@malatyablası) sayfasının “X” üzerinden yaptığı deprem bildirimi, ikinci kısmı ise AFAD’ın aynı saatlerde paylaştığı teknik veriler ve ardından gelen Instagram uyarı postudur. Bu kolaj, bireysel bir refleksi ve kurumsal bilgi akışını aynı dijital düzlemde buluşturmaktadır.

Depremi Duyurulması ve Duygusal Refleks

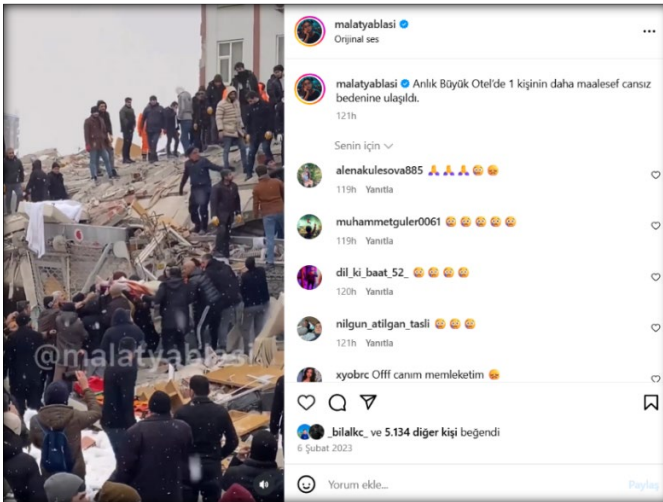
Malatya Ablası sayfası, “Son Dakika! Malatya’da Korkutan Deprem!” başlığıyla yaptığı ilk paylaşımı “yaklaşık 1 dakika çok şiddetli sallandık” ifadesiyle tamamlamıştır. Panik hâlini yansıtan büyük harf kullanımı ve temenniyle biten cümle, bilgi vermeyi ve hedef kitleyle duygusal temas kurmayı amaçlamaktadır. Takipçiler arasında paylaşılan ilk duygunun korku olduğu anlaşılmaktadır. Aynı gün yapılan “artçılar devam ediyor, evlere girmeyin” uyarısı ise tanıklıkla kalmayan, sorumluluk alan bir sanal medya profili çizmektedir.

Resmi Kaynağın Dâhil Edilmesi ve Güven Arayışı

AFAD tarafından yapılan açıklama, deprem verilerinin detaylı biçimde aktarılmasıyla kriz ortamında bilgi güvenliği arayışına yanıt vermektedir. Sayfa, bu bilgiyi yeniden dolaşıma sokarak hem kendi otoritesini hem de kurumsal doğruluğa dayalı yayın anlayışını pekiştirmiştir. Takipçiyle kurulan ilişkide “ne oldu?” sorusu kadar “ne yapmalıyım?” sorusunun yanıtı da verilmeye çalışılmıştır.

Toplulukta Görülen Tepkiler

Yorumlara yansıyan ifadeler, takipçilerin yaşadıkları bölge hakkında bilgi almaya çalıştığını ve yaşadıkları kayıpları paylaştığını göstermektedir. “Bizim ev maalesef”, “Malatya bitti” gibi yorumlar, izleyicinin gözlemci olmasının yanı sıra anlatıcı hâline de geldiğini göstermektedir. Sayfanın, bireysel tanıklıkları bir araya getiren dijital bir ortak hafıza alanına dönüştüğü de söylenebilir.



Görsel 6: Enkaz ve Can Kaybı

Bu görselde, Malatya Büyük Otel'in enkaz alanında çekilmiş bir video karesi yer almaktadır. Onlarca kişinin karla kaplı yıkıntı üzerinde arama-kurtarma çalışmasına katıldığı ve battaniyeye sarılarak taşınan bir cenaze görülmektedir. Paylaşımın metin kısmında yer alan “Anlık Büyük Otel’de 1 kişinin daha maalesef cansız bedenine ulaşıldı” ifadesi, görseldeki dramatik atmosferi yansıtmaktadır. Video formatındaki bu kısa gönderi izleyicileri anın tanığı hâline getirmektedir.

Sahadan Doğrudan Tanıklık ve Duygusal Yoğunluk

Kameranın hafif yukarıdan çekilmiş açıyla kalabalığı kaydetmesi, olayın çapını ve travmatik etkisini daha geniş bir perspektifle sunmaktadır. Görseldeki yoğun insan hareketi, omuz omuza cenaze taşıyan eller ve karla kaplı yıkım görüntüsü, olayın fiziksel şiddetini olduğu kadar duygusal ağırlığını da yansıtmaktadır. Malatya Ablası sayfasının bu anı video formatında paylaşması, kriz haberciliğinde zamana duyarlılığın ve görsel tanıklığın birleştiği etkili bir örneğe dönüştüğü görülmektedir.

Kamusal Yas ve Dijital Hafıza

Gönderinin altında sıralanan emoji tepkileri ve yazılı yorumlar, bireysel acının kolektif bir yas diline dönüştüğünü göstermektedir. Bu sembolik ifadeler, takipçilerin duygusal bir boşalım yaşadığına işaret etmektedir. Sayfa, bilgilendirme amacıyla paylaştığı bu tür içeriklerle dijital bir yas alanı oluşturan bir kamusal figür hâline gelmiştir. Paylaşımın zaman damgası olan “6 Şubat 2023” ibaresi, bu dijital içeriğin kriz zamanlı kolektif hafızadaki yerini sabitleyen bir veri işlevi görmektedir.

Yurttaş Gazeteciliği İşlevinde Kriz Anı Temsili

Malatya Ablası sayfasının bu tür içerikleri kendi kamerasıyla kaydedip paylaşması, yurttaş gazeteciliğinin en çarpıcı örneklerinden biridir. Profesyonel haberciliğin dışında, sahada bulunan bir bireyin trajik bir ana tanıklığı, geniş kitlelere görsel ve duygusal bir veri olarak sunulmaktadır. Bu tarz gönderiler bilgi aktarmaktan öte bir katılım biçimi sunar: gözlem, tanıklık, paylaşım ve yas.



Görsel 7: Deprem Sonrası İhtiyaçlar İçin Çağrı ve Yönlendirme

Bu paylaşım, 10 Şubat 2023 tarihli bir yardım çağrısına ait. Görselde “Malatya’ya Acil Çadır Lazım” ifadesinin art arda tekrarlandığı tipografik bir düzen görülmektedir. Paylaşım metninde “İnsanlar çadır bulmakta zorlanıyor. Hangi bölgelere çadır lazım?” sorusu yer almaktadır. Bu yapı, kriz iletişiminin ve dijital yardımlaşmanın eşzamanlı bir ifadesi olarak dikkat çekmektedir.

Görsel Yoğunluk Alarmı

Görselde aynı cümlelerin art arda tekrar edilmesi, görsel ve psikolojik düzeyde bir alarm etkisi yaratmaktadır. Bu tekrar, dikkat çekmenin ötesinde bir çağrının aciliyetine vurgu yapmaktadır. Paylaşımında ihtiyaç bildirimi için hedef kitlenin duyarlılığına seslenen bir görsel etki biçimi kendini göstermektedir. Estetikten çok işlevselliğe odaklanan bu düzenleme kriz zamanlarında iletişimin sade ve doğrudan olmasına örnek teşkil etmektedir.

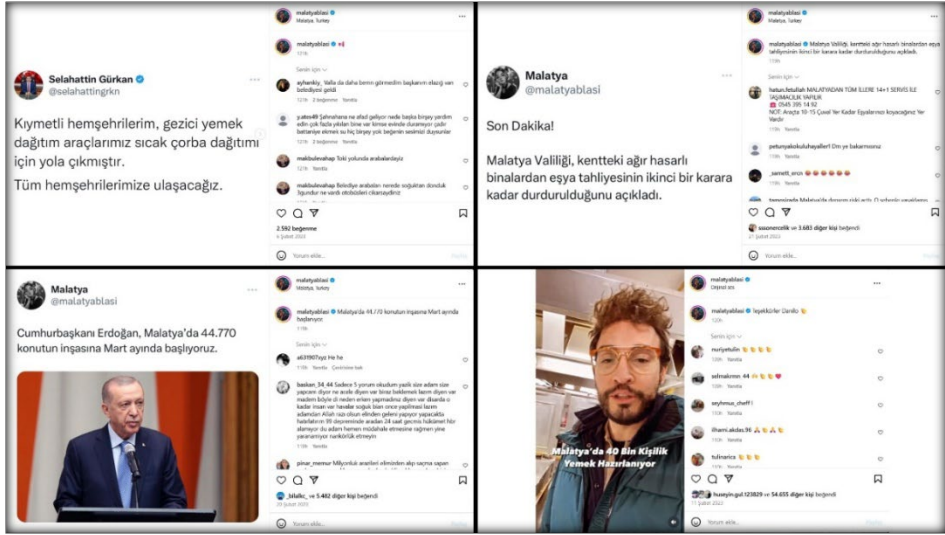
Kamusal Yas ve Dijital Hafıza

Gönderiye yapılan bazı yorumlarda “Yeşiltepe Yeşil Evler Camii”, “Karahan Mahallesi Battalgazi” gibi yer bildirimleri yer almaktadır. Kullanıcılar bu alanda doğrudan veri sağlayıcı hâline gelmektedir. Malatya Ablası’nın “Hangi bölgelere çadır lazım?” sorusu, yorum alanını dijital bir kriz haritasına dönüştürebilmektedir. Böylece paylaşım ile takipçiler, katkı sağlayan aktif öznelerle dönüşmektedir.

Sanal Ağda Anlam ve Koordinasyonun Kesişimi

Bu paylaşım, Castells’in ağ toplumu yaklaşımında öne çıkan yatay iletişim modelinin somut bir uygulamasını temsil eder. Bilginin, merkezden değil de kullanıcılar arası dolaşım yoluyla şekillendiği görülmektedir. Yorumlar, bireysel

deneyimlerin ve ihtiyaçların kolektif bir çağrıya dönüştüğü alanı oluşturmaktadır. Paylaşımın işlevinin duyurmak, veri toplamak ve yönlendirmek üzere çok katmanlı olduğu anlaşılmaktadır.



Görsel 8: Sayfada Paylaşılan Resmi Açıklamalar ve Kurumsal Bilgilendirme Örnekleri

Bu kolajda dört farklı paylaşım bir araya getirilmiş, her biri farklı bir kurumsal ya da bireysel aktörün kriz sürecine dair müdahalelerini, beyanlarını veya eylem bilgilerini yansıtmaktadır. Malatya Ablası sayfası bu içerikleri birer haber değeri taşıyan dijital belge gibi dolaşıma sokarak yerel gözlemleriyle üst ölçekli otorite açıklamalarını, kriz yönetimi süreçlerini ve sembolik dayanışma örneklerini izleyicisine aktarmaktadır. Görsellerin, yurtaş gazeteciliğinin sahadaki bireysel tanıklıklarla sınırlı kalmayıp resmi ve sembolik aktörlerin açıklamalarını seçici biçimde yayarak dijital kamusal belleğin kurucu unsurlarına katkı sunduğunu göstermektedir.

Sıcak Yemek Duyurusu - Yerel Yönetimin Çabası

Dönemin Malatya Büyükşehir Belediye Başkanı Selahattin Gürkan'ın "X" paylaşımı, sıcak çorba dağıtımı için gezici araçların yola çıktığını bildirmektedir. Malatya Ablası bu paylaşımı Instagram sayfasına alarak yerel takipçilerini bilgilendirmiş ve yerel yönetimin sahada olduğunu hatırlatmıştır. Bu içerik, krizin ilk günlerinde temel ihtiyaçların karşılanması için yapılan kamu hizmetlerinin duyurulma biçimi açısından anlamlıdır. Yorumlar kısmında geçen

ifadeler ("görmedim, başka şehir yardım ediyor") ise bu tür açıklamaların izleyicide ne denli karşılık bulduğuna dair bir sorgulama alanı oluşturmaktadır. Bu paylaşım platformun, yurttaşın tepkisini yansıtan bir geri bildirim düzlemi olduğu da görülmektedir.

Malatya Valiliği'nin Tahliye Uyarısı - Bilgi Güvenliği ve Risk Yönetimi

Malatya Valiliği'nin ağır hasarlı binalardan eşya tahliyesini ikinci bir karara kadar durdurduğuna dair açıklaması, doğrudan can güvenliğine yönelik bir uyarı niteliği taşımaktadır. Malatya Ablası'nın bu duyuruyu paylaşması,

kriz anında bilgi güvenliği ve merkezi koordinasyonun dijital mecralar yoluyla yayılmasına hizmet ettiğini göstermektedir. Bu içerik, özellikle sahada yaşanan paniğin, kontrolsüz davranışların ve söylentilerin önüne geçmeyi hedefleyen bir mesajın dolaşıma sokulması açısından değerlidir. Takipçilerden gelen "Malatya'da deprem riski arttı. O sebeple yasaklanmış" gibi yorumlar, kurumsal uyarıların sahadaki karşılığına dair doğrudan bir dijital geri bildirim niteliğindedir.

Cumhurbaşkanı'nın Konut Sözü - Siyasi Söylemin Dijital Temsili

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Malatya'da 44.770 konutun Mart ayında inşa edileceğine dair beyanı, kriz sonrası yeniden yapılandırma sürecine dair en üst düzey siyasal açıklamayı içermektedir. Malatya Ablası bu içeriği doğrudan kamuoyuna sunarak siyasal iletişimi dijital arşivleme ve yeniden üretme biçiminde üstlenmiştir. Gönderiye yapılan bazı yorumlar ("Milyonluk arazileri elimizden alıp saçma sapan binalar dikecekler", "Adam hemen müdahale etmesine rağmen yine yaranamıyor") siyasal bir sözün duyulanmasına dair eleştiri ve desteklerin dijital izlerine yer vermektedir. Böylece sayfa, yurttaş gazeteciliğiyle birlikte, dijital kamusal alanın tartışma fonksiyonuna da katkı sunmaktadır.

Danilo'nun Dayanışma Mesajı - Sembolik Katılım ve Görsel Temsiliyet

Son karede yer alan İtalyan şef Danilo Zanna'nın "Malatya'da 40 bin kişilik yemek hazırlanıyor" ifadesiyle birlikte yaptığı video paylaşımı, afet sonrası ulusal ve uluslararası destek figürlerinin görünürlüğünü artırmaktadır. Bu içerik, bir yardım eylemi olduğu kadar, duygusal dayanışmayı pekiştiren bir temsiliyet biçimidir. Danilo'nun kamera karşısında doğrudan izleyiciye seslenmesi, yardımın maddi olmasının yanı sıra sembolik bir boyut taşıdığını da göstermektedir. Gönderi altındaki "teşekkürler Danilo" yorumları da bu desteğin

kolektif düzeyde nasıl benimsendiğini ve dijital ortamda nasıl yankı bulduğunu gözler önüne sermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye’de meydana gelen depremler sonrasında Malatya özelinde sanal medyanın yurttaş gazeteciliği bağlamında nasıl işlevselleştiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Yeni medya ortamlarının sunduğu hız, etkileşim ve katılımcılık olanakları, kriz dönemlerinde bilgi üretim ve dolaşım süreçlerini dönüştürmüş; geleneksel medyanın sınırlılıkları karşısında alternatif iletişim pratiklerinin güçlenmesine zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda Instagram platformu üzerinden faaliyet gösteren “Biz Malatyalıyız” ve “Malatya Ablası” sayfaları, yerel ölçekte yurttaş gazeteciliğinin somut örneklerini sunarak bu dönüşümün anlaşılmasına katkı sağlamıştır.

Araştırma bulguları, söz konusu Instagram sayfalarının deprem sürecinde yalnızca bilgi paylaşımı yapan mecralar olmadığını, aynı zamanda sahadan anlık tanıklık aktaran, resmî açıklamaların dolaşıma girmesine aracılık eden, yardım ve ihtiyaç çağrılarını koordine eden çok katmanlı bir iletişim işlevi üstlendiklerini göstermektedir. Paylaşımlarda görsel, metinsel ve etkileşimsel unsurların birlikte kullanılması, kriz anındaki belirsizlik ortamında kamusal bilginin hızla yayılmasını sağlamış, kullanıcı yorumları ve doğrudan mesajlar aracılığıyla çift yönlü bir iletişim süreci kurulmuştur. Bu durum, yurttaş gazeteciliğinin yalnızca haber üretimiyle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda toplumsal dayanışmayı örgütleyen bir pratik hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

“Biz Malatyalıyız” sayfasının paylaşımlarında resmî kaynaklara yapılan atıflar ve kurumsal bilgilerin görselleştirilerek sunulması, bilgi güvenliği ve doğrulanabilirlik açısından dikkat çekici bir yaklaşım sergilemektedir. AFAD ve valilik açıklamalarının sayfa aracılığıyla yaygınlaştırılması, yurttaş gazeteciliği ile kurumsal iletişim arasında tamamlayıcı bir ilişki kurulabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte sayfanın yorum alanlarında ortaya çıkan duygusal tepkiler, yardım çağrıları ve yer bildirimleri, dijital ortamda kolektif bir kamusal alanın oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Habermas’ın kamusal alan kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, Instagram’ın kriz dönemlerinde alternatif bir dijital kamusal alan işlevi üstlendiğini düşündürmektedir.

“Malatya Ablası” sayfası ise daha çok bireysel tanıklık, sahadan doğrudan görüntü aktarımı ve duygusal yoğunluğu yüksek paylaşımlarıyla öne çıkmaktadır. Enkaz alanlarından yapılan video paylaşımları, can kayıplarına ilişkin anlık bildirimler ve ihtiyaç çağrıları, yurttaş gazeteciliğinin görsel tanıklık boyutunu güçlendirmiştir. Bu tür içerikler, McLuhan’ın “araç mesajdır” yaklaşımı doğrultusunda değerlendirildiğinde, kullanılan mecranın ve görsel formatın iletilen mesajın algılanma biçimini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Video ve fotoğraf içerikleri, izleyiciyi olayın pasif bir takipçisi olmaktan çıkararak duygusal ve bilişsel olarak sürece dâhil etmiştir.

Her iki sayfanın da kriz sürecinde ağ temelli bir iletişim modeli kurduğu görülmektedir. Castells’in ağ toplumu yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bilginin merkezi bir otoriteden değil, kullanıcılar, bireysel tanıklar ve kurumsal aktörler arasında yatay biçimde dolaşıma girdiği anlaşılmaktadır. Yardım çağrıları altında biriken yorumlar, dijital bir ihtiyaç haritası işlevi görmüş, kullanıcılar yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda veri sağlayıcı ve koordinasyon aktörü hâline gelmiştir. Bu durum, yurttaş gazeteciliğinin kriz dönemlerinde bilgi üretimi kadar sosyal organizasyonu da kapsayan bir pratik olduğunu göstermektedir. Çalışmada incelenen örneklerde yurttaş gazeteciliği niteliği, kamusal yarar gözetilmesi, sahaya dayalı bilgi üretimi, etkileşim ve sorumluluk bilinci gibi ölçütler üzerinden anlam kazanmıştır. Dolayısıyla Instagram gibi platformlar, ancak bu koşullar sağlandığında yurttaş gazeteciliğinin etkin bir aracı hâline gelmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, sanal medyanın kriz anlarında yalnızca bir paylaşım alanı olmadığını, yerel ölçekte bilgi akışını hızlandıran, dayanışmayı örgütleyen ve yurttaş gazeteciliğini görünür kılan dinamik bir iletişim ortamı sunduğunu ortaya koymaktadır. “Biz Malatyalıyız” ve “Malatya Ablası” örnekleri, sanal medya olarak Instagram’ın afet süreçlerinde alternatif bir haberleşme ve kamusal iletişim alanı olarak nasıl işlevselleştiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Başaran İnce, G. (2017). Yeni medyanın haber tüketim pratiklerine etkisi: İletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir değerlendirme. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8 (29), 26-52
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen dünyada medyanın dönüşümü: Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş ve Türkiye’de internet haberciliği. *Anasay Dergisi*, 6 (22), 373-396.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt I – Ağ Toplumunun Yükselişi* (Çev. E. Kılıç). 2. Basım. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çağlar, N. ve Demirel, G. (2023). Kriz ortamında sosyal medya haberciliği: Instagram haber sayfaları üzerinden bir inceleme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 78 (3), 505-529.
- Çanakçı, M., Öztürk, S. ve Şaşmazlar, C. (2022). Afet ve kriz yönetiminde sosyal medyanın kullanımı üzerine bir araştırma: Twitter örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11 (3), 882-897.
- Duran, K. N. ve Yeniceler, İ. (2019). Geleneksel Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 200-212
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Habermas, J. (2003). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü* (Çev. T. Bora & M. Sancar, 5. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- IENSTITU. (2021). *En Çok Kullanılan 4 Sosyal Medya ve Kuruluş Hikâyeleri*. Erişim adresi: https://www.iienstitu.com/blog/en-cok-kullanilan-4-sosyal-medya-ve-kurulus-hikayeleri?utm_source=chatgpt.com
- Kütükoğlu, E. ve Demir, C. (2023). İnternet gazeteciliğine karşı yurttaş gazeteciliği: Sorun mu, alternatif mi? *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4 (6), 22-44.
- McLuhan, M. (2013). *Understanding Media: The Extensions of Man*. 3. Basım. Berkeley, C.A: Gingko Press.
- Mete, B. ve Şimşir, İ. (2022). Covid-19 Kriz İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Bir Kamu ve Özel Sağlık Kurumunun Instagram Paylaşım Analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23 (COVID-19 Özel Sayısı), 55-75.

- Soğukdere, Ş. (2021). Toplumsal krize dönüşen orman yangınlarında sosyal medya üzerinden ünlü aktivizmi: Şahan Gökbakar örneği. *SAÜ İletişim*, 1 (2), 242-264.
- Tanker, Ç. (2011). *Sosyal Medya Stratejileri*. XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı (169-176). İzmir: Ege Üniversitesi.
- Usta, E. ve Yükseler, M. (2021). Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Etik İkilemler: İzmir Seferihisar Depremi Örneği. *Afet ve Risk Dergisi*, 4 (2), 249-269.
- Yeniceler Kortak, İ. (2024). Yurttaş ve ana akım gazeteciliğin sosyal medyadaki etkinliğinin 'Instagram' üzerinden karşılıklı değerlendirilmesi. *Etkileşim*. 13, 314-338.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (8. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, E. ve Özmen, Ş. Y. (2023). Sosyal medya platformlarıyla birlikte habercilik pratiklerinin dönüşümü. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 1-30

Instagram Paylaşım Kaynakları

- AFAD Deprem - @depremdairesi. (06.02.2023). *Biz Malatyalıyız*. Erişim adresi: <https://www.instagram.com/bizmalatyalıyız/p/CoTXpxPqZyK/>
- Anlık Büyük Otel'de 1 kişinin daha maalesef cansız bedenine ulaşıldı. (06.02.2023). *Malatya Ablası*, Erişim adresi: <https://www.instagram.com/malatyablasi/reel/CoTzcrNK1ts/>
- Artçılar Devam Ediyor Evlere Girmeyin! (06.02.2023). *Malatya Ablası*. Erişim adresi: <https://www.instagram.com/malatyablasi/p/CoTYC0SqUaZ/>
- Bilgi, istek ve yardımlaşma postu. (09.02.2023). *Biz Malatyalıyız*. Erişim adresi: <https://www.instagram.com/bizmalatyalıyız/p/Cobf6O-D-Vp/>
- Gençlik ve Spor Bakanı Mehmet Kasapoğlu, depremzedeler için hizmet veren tesisleri paylaştı. (07.02.2023). *Biz Malatyalıyız*. Erişim adresi: <https://www.instagram.com/bizmalatyalıyız/p/CoVhtmQL2fC/>
- Gerekli imar düzenlemesini de bu çerçevede yapacağız. (24.02.2023). *Biz Malatyalıyız*. Erişim adresi: <https://www.instagram.com/bizmalatyalıyız/p/CpCsol4DMJL/>
- Gün ağardı işte #malatya'da hissedilen depremin büyüklüğü. (06.02.2023). *Biz Malatyalıyız*. Erişim adresi:

https://www.instagram.com/bizmalatyaliyiz/p/CoTuPxPj_2B/?img_index=1

İnsanlar çadır bulmakta zorlanıyor. (10.02.2023). *Malatya Ablası*. Erişim adresi:

<https://www.instagram.com/malatyablasi/p/Cofeednqv2n/>

Kıymetli hemşerilerim, gezici yemek dağıtım araçlarımız sıcak çorba dağıtımı için yola çıkmıştır. (06.02.2023). *Malatya Ablası*. Erişim adresi:

https://www.instagram.com/malatyablasi/p/CoTnggRq7H_/?img_index=1

Lütfen herkes hikâyesine eklesin. Asılsız haberlere itibar etmeyin! (07.02.2023).

Biz Malatyalıyız. Erişim adresi:
<https://www.instagram.com/bizmalatyaliyiz/p/CoX78loOp17/>

Malatya Valiliği, kentteki ağır hasarlı binalardan eşya tahliyesinin ikinci bir karara kadar durdurulduğunu açıkladı. (21.02.2023). *Malatya Ablası*.

Erişim adresi:
<https://www.instagram.com/malatyablasi/p/Co7LoJkkADr/>

Malatya'da #deprem. (06.02.2023). *Biz Malatyalıyız.* Erişim adresi:

<https://www.instagram.com/bizmalatyaliyiz/p/CoTWMk3qVE2/>

Malatya'da 44.770 konutun inşasına Mart ayında başlanıyor. (20.02.2023).

Malatya Ablası. Erişim adresi:
<https://www.instagram.com/malatyablasi/p/Co4-A5sqaYR/>

Son Dakika. (06.02.2023). *Biz Malatyalıyız.* Erişim adresi:

<https://www.instagram.com/bizmalatyaliyiz/p/CoUGPjDDPuc/>

Teşekkürler Danilo. (11.02.2023). *Malatya Ablası*. Erişim adresi:

<https://www.instagram.com/malatyablasi/reel/CohjYxuqYGe/>

Yaklaşık 1 Dakika Çok Şiddetli Sallandı. İnşallah Yıkılan Ev Yoktur. (06.02.2023). *Malatya Ablası*. Erişim adresi:

<https://www.instagram.com/malatyablasi/p/CoTWHpOK2mc/>

BÖLÜM 20

KAMU DİPLOMASİSİNDE YUMUŞAK GÜÇ UNSURU OLARAK EĞİTİM: GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ CERABLUS MYO ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Süleyman ŞAHAN¹

Erva Edibe ÖZTEKİN²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18122552>

¹ Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Gaziantep, Türkiye, suleymansahan@gantep.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5137-0317

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Gaziantep, Türkiye, ervaedibe86@gmail.com, ORCID: 0009-0008-5388-1506

GİRİŞ

Yumuşak güce önem veren tüm devletler, bu imkanı etkin biçimde kullanabilmek için kamu diplomasisini temel bir araç olarak benimsemektedir. Günümüzde önemi giderek daha belirgin hâle gelen kamu diplomasisi, farklı alt disiplinlere ayrılarak daha kapsamlı bir inceleme alanı niteliği kazanmıştır. Son yıllarda, kamu diplomasisi bağlamında eğitim alanını stratejik bir unsur olarak değerlendirip “marka devlet” konumuna ulaşmayı hedefleyen ve bu doğrultuda yatırımlarını artıran ülkelere yenileri eklenmektedir. Eğitim, kimi zaman kültürel bileşenleri nedeniyle kültürel diplomasi kapsamında ele alınsa da güncel literatürde giderek daha fazla “eğitim diplomasisi” başlığı altında müstakil bir alan olarak incelenmektedir. Bunun temel nedeni, kamu diplomasisinin artık çok sayıda kamusal politika alanıyla kesişen geniş bir etkileşim sahasına sahip olmasıdır (Akar-Gürkaynak, 2022: 137–143). İkinci Dünya Savaşı sonrasında devletler, karşılaştıkları sorunları askerî araçlarla çözmek yerine yumuşak güce dayalı yöntemleri tercih etmeye başlamış ve bu eğilim diplomasi faaliyetlerinin belirgin biçimde artmasına neden olmuştur. Bu dönemde diplomasi, yalnızca güvenlik odaklı bir alan olmaktan çıkmış; eğitim, kültür, turizm gibi çeşitli toplumsal etki alanlarını kapsayacak şekilde genişlemiştir. Küreselleşmenin hız kazanması, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve bilgi dolaşımının kolaylaşması diplomasi pratiklerinde önemli dönüşümlere yol açmıştır. Uluslararası ilişkilerde ortaya çıkan bu değişim, geleneksel diplomasi anlayışının yerini daha kapsayıcı ve çok boyutlu bir çerçeve sunan çağdaş diplomasi yaklaşımına bırakmasına neden olmuştur (Kaya, 2019: 2). Eğitim, insan topluluklarının gelişiminde belirleyici unsurlardan biri olarak tarih boyunca devletlerin sosyal, kültürel ve ekonomik politikalarının merkezinde konumlanmıştır. Bu niteliğiyle eğitim, yalnızca bireysel kapasite inşasına katkı sunan bir alan olmaktan çıkmış; uluslararası ilişkiler bağlamında yumuşak gücün etkili bir bileşeni olarak devletlerin dış politika araçları arasında stratejik bir yer edinmiştir (Akar-Gürkaynak, 2022: 144). Bu çerçevede Türkiye’nin, özellikle son yıllarda, eğitim diplomasisini hem küresel hem de bölgesel düzeyde etkin biçimde kullanan aktörlerden biri hâline geldiği görülmektedir. Suriye iç savaşının ardından yürütülen eğitim temelli faaliyetler ise Türkiye’nin insani diplomasi anlayışı ile güvenlik temelli politikalarının birbirini tamamlayan yönlerini açık biçimde yansıtmaktadır. Bu çalışma, Türkiye’nin yumuşak güç unsurlarından biri olarak eğitim

diplomasisini, Gaziantep Üniversitesi Cerablus Meslek Yüksekokulu örneği üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır.

1. YUMUŞAK GÜÇ

Gücün en genel tanımı, bir aktörün arzu ettiği sonuçları elde edebilme kapasitesine ve hedeflerine ulaşmak için diğer aktörlerin davranışlarını etkileyebilme yeteneğine sahip olmasıdır. Bu etkileme kapasitesi, tehdit ve zorlayıcı araçlar yoluyla olabileceği gibi teşvik, cezbetme veya ikna etme gibi farklı mekanizmalar üzerinden de gerçekleşebilir (Nye, 2023: 24). “Yumuşak güç” kavramı ise ilk kez Joseph S. Nye tarafından 1990 yılında yayımlanan *Bound to Lead* (Önderlik Etmeye Mecbur) adlı eserinde sistematik bir biçimde ortaya konulmuştur. Yumuşak güç, diğer aktörlerin tercihlerini şekillendirme kapasitesine dayanmaktadır. Bireysel düzeyde düşünüldüğünde, cazibenin etkisi herkesçe bilinen bir olgudur; bu nedenle yumuşak güç, demokratik siyasetin gündelik işleyişinde temel bir unsur olarak karşımıza çıkar. Tercihleri yönlendirme yeteneği ise karizmatik liderlik, kültürel ve siyasal değerler, kurumsal ve ahlaki temellere dayanan politikalar gibi soyut unsurlardan beslenmektedir (Nye, 2023: 26). Yumuşak güç, yalnızca ikna etme ya da söylem üretme kapasitesiyle sınırlı olmayıp çoğu zaman karşı tarafta gönüllü bir kabulleniş yaratan cazibe temelli bir etki biçimidir. Bu güç türü, tehdit veya maddi çıkar üzerinden işbirliği sağlamaz; bunun yerine ortak değerlerin çekiciliği ve bu değerlere ulaşmaya katkı sunmanın doğruluğu ve sorumluluğu gibi daha soyut araçlara dayanır. Dolayısıyla yumuşak güç, herhangi bir açık baskı, tehdit ya da karşılık beklentisi ortaya koymadan, diğer aktörleri kendi amaçlarımızla uyumlu hedeflere yönelmeye ikna eden bir çekim kapasitesi olarak tanımlanabilir (Nye, 2023: 27).

Yumuşak gücü besleyen çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Eğitim, sanat, kültür, medya, sinema, edebiyat, şiir, mimari, sivil toplum kuruluşları, bilim ve teknoloji, turizm, ekonomi ve diplomasi bu unsurların başında gelmektedir. Yumuşak güç, söz konusu öğelerin ortak etkisiyle ortaya çıkmakta ve bir ülkenin kültürel birikimi ile sosyal sermayesi hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Bir devletin yumuşak güç kapasitesini belirleyen temel göstergelerden biri de siyasal sistemidir. Nitekim özgürlüklerin ve hakların korunması, temel hak ve özgürlüklerin kurumsal güvenceye kavuşturulması, demokratik, adil ve şeffaf bir yönetim yapısının varlığı, bir ülkenin cazibe

merkezi hâline gelmesinde kritik rol oynamaktadır. Bu çerçevede Türkiye'nin yumuşak gücüne katkı sağlayan temel unsurlardan biri, sahip olduğu demokratik tecrübedir. Tarihsel süreçte yaşanan dalgalanmalara rağmen Türk demokrasisinin kurumsallaşması ve toplumsal meşruiyetinin güçlenmesi, Türkiye'nin bölgesel ve küresel düzeyde etkili bir aktör olarak konumlanmasında belirleyici bir unsur niteliği taşımaktadır (Kalin, 2011: 9).

Yumuşak güç, askeri veya ekonomik güçten tamamen bağımsız olmamakla birlikte, bu iki güç unsurundan farklı bir mantık çerçevesinde işler. Nye, Kanada, Hollanda ve İskandinav ülkeleri gibi sınırlı askerî ve ekonomik kapasitelere sahip olmalarına rağmen yüksek düzeyde yumuşak güce sahip devletleri bu duruma örnek göstermektedir. Dolayısıyla sert güç ile yumuşak güç arasında zorunlu bir hiyerarşik ya da asimetrik ilişki bulunmamakta; aksine her iki güç türü birbirini tamamlayıcı nitelikte işlev görebilmektedir. Türkiye'nin yumuşak gücünün temelini ise tarihsel ve kültürel mirası oluşturmaktadır. Osmanlı geçmişinden devralınan çok kültürlü tarihsel birikim, Balkanlar, Orta Doğu ve Orta Asya gibi geniş bir coğrafyada ortak bir aidiyet ve kültürel yakınlık zemini yaratmaktadır. Türkiye, bu tarihsel mirasın merkezi bir unsuru olarak bölge toplumları arasında kültürel etkileşim ve işbirliğini teşvik etmektedir. Bu yaklaşım, yeni bir imparatorluk inşası arayışından ziyade, bölgesel barışın, karşılıklı anlayışın ve ortak tarih bilincinin pekiştirilmesine yönelik bir strateji olarak değerlendirilmelidir. Türkiye'nin yumuşak güç kapasitesi yalnızca yakın çevreyle sınırlı değildir. Afrika, Asya ve Latin Amerika gibi bölgelerde yürütülen kültürel, insani ve diplomatik girişimler, bu etkinin giderek küresel bir nitelik kazandığını göstermektedir. Türkiye'nin yeni jeopolitik vizyonu; ortak hafıza, vicdani sorumluluk ve kültürel derinlik gibi unsurları merkeze alan bir anlayışla söz konusu genişlemeyi desteklemektedir (Kalin, 2011: 10–11).

2. KAMU DİPLOMASİSİ

Diplomasi, insanlık tarihi kadar eski köklere sahip bir pratik olup, geleneksel biçimiyle esasen devletler arasındaki ilişkiler çerçevesinde yürütülmüş ve hedeflerine ulaşmada çoğunlukla sert güç unsurlarına dayanmıştır. Buna karşılık günümüzde diplomasi anlayışı önemli ölçüde dönüşmüş; kamu diplomasisi, yalnızca devlet kurumlarının değil, devlet dışı aktörlerin de aktif biçimde katıldığı ve çeşitli araçların kullanıldığı çok

katmanlı bir iletişim alanına dönüşmüştür (Yavaş 2023, 719; Özmen 2024, 3). Bu çerçevede kamu diplomasisi, “bir ulusun kendi ideallerini, hedeflerini ve politikalarını yabancı toplumlara ve farklı kültürlere aktarma amacı taşıyan kapsamlı bir faaliyetler bütünü, bir iletişim süreci” olarak tanımlanmaktadır (Bostancı 2012, 37). Dolayısıyla kamu diplomasisi, bir devletin başka bir devletin halkını ve kamuoyunu etkilemeye yönelik stratejik girişimlerini; hedeflenen kitleyle kurduğu ilişkilerin biçimini ve içeriğini ifade etmektedir (Doster 2018, 2).

Öte yandan kamu diplomasisi kavramı, yaygın biçimde propaganda ile ilişkilendirilse de, iki olgu arasında niteliksel düzeyde belirgin ayrımlar bulunmaktadır. Bu ayrımların başında amaç farklılığı gelmektedir. Propaganda, belirli bir düşünceyi veya ideolojik yönelimi tek yönlü iletişim yoluyla hedef kitleye aktarmayı ve bu kitle üzerinde yönlendirici bir etki yaratmayı amaçlayan bir araçtır. Buna karşılık kamu diplomasisi, karşılıklı iletişim, etkileşim ve anlayış geliştirmeye odaklanır. Kamu diplomasisi, yalnızca bir devletin kendi söylemini dış kamuoyuna aktarmasıyla sınırlı kalmayıp, toplumlar arasında sürdürülebilir diyalog, kültürel etkileşim ve karşılıklı güven tesis etmeyi amaçlayan çok boyutlu bir iletişim sürecini ifade eder. Bu bağlamda kamu diplomasisi, devletlerin ve toplumların yabancı halklarla etkileşime dayalı iletişim kanalları kurmasını, bu kanallar aracılığıyla karşılıklı anlayışı güçlendirmesini ve uluslararası iş birliğini desteklemesini hedefleyen uygulamalar bütünü olarak değerlendirilebilir. Kamu diplomasisini geleneksel diplomasi türlerinden ayıran temel farklardan biri ise iletişim tarzı ve şeffaflık düzeyidir. Geleneksel diplomasi, çoğunlukla kapalı kapılar ardında, belirli protokoller ve hiyerarşik mekanizmalar çerçevesinde, sınırlı sayıdaki resmî aktörün katılımı ile yürütülen bir süreçtir. Buna karşın kamu diplomasisi, geniş kitlelere ulaşmayı, kamuoyunun desteğini kazanmayı ve toplumlar arası etkileşimi artırmayı amaçlayan açık, görünür ve katılımcı bir iletişim modeline dayanır. Dolayısıyla geleneksel diplomasinin elit, kapalı ve kuralcı niteliğinin aksine, kamu diplomasisi daha esnek, kapsayıcı ve toplumsal katılımı önceleyen bir yapı arz eder. Kamu diplomasisi faaliyetlerinin merkezinde iletişim, bilgilendirme ve etkileme süreçleri bulunmakta; bu çerçevede yararlanılan güç kaynakları kültürel, sosyal, ekonomik ve teknolojik pek çok alanı kapsayacak şekilde çeşitlenmektedir (Açıkses ve Ağır 2020, 213–214).

Kamu diplomasisi kavramının, literatürde genel kabul gördüğü üzere, 1965 yılında Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi Fakültesi Dekanı ve eski bir dışişleri yetkilisi olan Edmund Gullion tarafından, Edward R. Murrow Kamu Diplomasisi Merkezi'nin kuruluşu sırasında ortaya atıldığı bilinmektedir. Merkezin yayımladığı ilk broşürlerden biri, Gullion'un kavramsallaştırmasına ilişkin özlü bir çerçeve sunmuş ve kavramın işlevsel niteliğini açıklığa kavuşturmuştur. Söz konusu rapor, kamuoyu tutumlarının dış politika süreçlerinin tasarlanması ve uygulanması üzerindeki etkisini ele alarak, kamu diplomasisinin geleneksel diplomasi pratiklerinin ötesine geçen çok boyutlu yapısını vurgulamıştır. Bu bağlamda kamu diplomasisi, geleneksel diplomasi ötesinde uluslararası ilişkilerin boyutlarını; hükümetlerin başka ülkelerdeki hedef kamuoylarını yönlendirmeye dönük planlı iletişim stratejilerini; özel çıkar gruplarının diğeriyle etkileşimini; uluslararası ilişkilerin raporlanmasını ve politika üzerindeki etkisini; diplomatlar ve dış muhabirler arasındaki bilgi akışının yapısal boyutlarını ve tüm bu süreçlerin kültürlerarası iletişim alanındaki yansımalarını içeren geniş kapsamlı bir etkileşim alanı olarak tanımlanmaktadır (Çetin 2022, 239).

Kamu diplomasisi uygulamaları, uluslararası siyasal ortamda yaşanan dönüşümlerle ilişkili olarak genellikle üç tarihsel dönemde incelenmektedir. İlk dönem, kamu diplomasisinin büyük ölçüde ideolojik rekabetin belirlediği Soğuk Savaş bağlamında şekillendiği klasik evreyi ifade eder. İkinci dönem, Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte ortaya çıkan ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle daha esnek, çok aktörlü bir yapıya bürünen kamu diplomasisi anlayışını kapsar. Üçüncü dönem ise literatürde “yeni kamu diplomasisi” olarak adlandırılan ve küreselleşme, dijitalleşme ile ulus-ötesi etkileşimin derinleşmesi sonucunda kavramın niteliksel olarak yeniden tanımlandığı çağdaş evredir. Bu dönemlere ayırmanın temel nedeni, kamu diplomasisinin her tarihsel kesitte farklı anlamlar, araçlar ve kuramsal yönelimler kazanmasıdır. Yeni kamu diplomasisini geleneksel yaklaşımdan ayıran çeşitli yapısal ve işlevsel farklılıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda devlet dışı aktörlerin, özellikle sivil toplum kuruluşlarının artan görünürlüğü; gerçek zamanlı iletişim olanağı sağlayan küresel teknolojilerin diplomatik iletişimde belirleyici hâle gelmesi; yumuşak güç, ulusal marka ve imaj inşası gibi kavramların önem kazanması; tek yönlü propaganda modelleri yerine karşılıklı anlayış, diyalog ve etkileşime dayalı iletişim süreçlerinin ön plana çıkması başlıca ayırıştırıcı unsurlar olarak

değerlendirilmektedir (Çetin 2022, 240). Kamu diplomasisi, stratejik bir iletişim aracı olarak yabancı kamuoylarını anlamayı, bilgilendirmeyi ve etkilemeyi amaçlayan bütüncül bir süreçtir. Bu süreç, siyasi iletişimin temel bileşenleri olan bilginin üretilmesi, dolaşıma sokulması, denetlenmesi ve farklı bağlamlarda yeniden işlenmesini içermektedir. Dolayısıyla kamu diplomasisinin amacı, propagandaya dayalı tek yönlü bilgi aktarımını sürdürmek değil; nesnel verilere dayanan, karşılıklı anlayışı önceleyen ve sürdürülebilir iletişimi teşvik eden stratejik bir söylem inşa etmektir. Bu niteliğiyle kamu diplomasisi, meşruiyet, güven ve ikna üzerine temellenen bir güç biçimi olarak değerlendirilmektedir.

Kamu diplomasisi faaliyetleri genel olarak iki temel iletişim ekseninde yürütülmektedir: devletten halka iletişim ve halktan halka iletişim. Devetten halka iletişimi, devletlerin dış politika hedeflerini, stratejik yönelimlerini ve resmi söylemlerini doğrudan yabancı kamuoylarına aktardıkları kurumsal ve devlet merkezli iletişim mekanizmalarını kapsamaktadır. Buna karşılık halktan halka iletişim, üniversiteler, medya kuruluşları, araştırma merkezleri, kamuoyu araştırma şirketleri, değişim programları, sivil toplum kuruluşları, dernekler, vakıflar ve kanaat önderleri gibi devlet dışı aktörlerin aktif rol aldığı, toplumlar arası etkileşime dayalı çok yönlü bir iletişim sürecini ifade etmektedir (Kalın 2011, 11–12). Kamu diplomasisi, farklı araçlar ve tekniklerden yararlanılarak çok katmanlı bir biçimde uygulanmaktadır. Bu araçlar arasında uluslararası yayıncılık faaliyetleri; bilimsel ve kültürel değişim programları; burslar; sanatçıların ve entelektüellerin konferans, festival ve sergi gibi etkinliklere katılımı; ticarî iş birliği girişimleri; ortak dernek ve platformların oluşturulması; yabancı dil öğretimi; kültürel merkezlerin kurulması gibi uygulamalar yer almaktadır. Kitle iletişim araçları, geniş kamuoyu kitlelerini doğrudan etkilemeyi amaçlayan kısa vadeli stratejik iletişim kanalları olarak işlev görürken; kültürel diplomasi kanalları daha çok kamuoyunun belirli kesimlerine yönelik uzun vadeli algı inşasını hedefleyen girişimler niteliğindedir. Bu doğrultuda kitle iletişimi güncel gelişmelerin çerçevelenmesi ve hızlı bilgi akışı üzerinde yoğunlaşırken, kültürel kanallar kimlik, değer ve imaj düzeyinde kalıcı algıların şekillenmesine katkı sağlamaktadır (Kılıçoğlu ve Yılmaz 2016, 96).

3. EĞİTİM DİPLOMASİSİ

Eğitim, tarih boyunca sahip olduğu belirleyici rol nedeniyle tüm toplumlar ve devletler için vazgeçilmez bir alan olarak konumlanmıştır. Modern döneme girilmesiyle, özellikle ulus-devletin ortaya çıkışı sonrasında eğitimin stratejik önemi daha da görünür hâle gelmiş; günümüzde ise hiçbir bireyin ya da toplumun eğitimden feragat etmesinin mümkün olmadığı bir gerçeklik ortaya çıkmıştır. Nitekim çağdaş devletler tarafından yürütülen eğitim politikaları, yalnızca ulusal ölçekte değil, giderek artan biçimde uluslararası düzlemde de yapılandırılmakta ve uygulanmaktadır. Bu bağlamda eğitimin uluslararası boyutu, devletlerin ve toplumların aktif biçimde yer alabildiği, çok yönlü bir etkileşim alanı olarak değerlendirilmektedir (Akar 2023, 3). Küreselleşme süreçleri ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, kamu diplomasisinin devletlerin dış politika araçları arasındaki kritik öneminin daha net şekilde fark edilmesini sağlamıştır. Bu durum, devletleri uluslararası ortamda avantaj elde etmek amacıyla farklı alanlarda kapsamlı programlar geliştirmeye yöneltmiştir. Çok katmanlı ve çok aktörlü bir yapıya sahip olan eğitim diplomasisi, bu çerçevede stratejik bir dış politika aracı olarak öne çıkmıştır. Eğitim diplomasi programları aracılığıyla devletler, hem olumlu bir ulusal imaj oluşturmaya hem de uzun vadede kendi ülkelerinde karar alma süreçlerinde etkili konumlara gelebilecek yabancı bireyler üzerinde yumuşak güç temelli bir etki alanı yaratmayı hedeflemişlerdir (Kaplan, Çimen ve Balcı 2022, 123–126).

Eğitim diplomasisi, kamu diplomasisinin alt bir boyutu olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda eğitim diplomasisi, “bir devletin kendi fikirlerini ve hassasiyetlerini diğer ülkelere ve uluslararası kamuoyuna aktararak, stratejik hedefler doğrultusunda cazibesini artırmayı amaçlayan; diğer politika öncelikleriyle uyumlu biçimde yürütülen ve desteklenen eğitim alanındaki tüm faaliyetlerin toplamı” olarak kavramsallaştırılabilir (Akar ve Gürkaynak 2022, 144). Kısacası eğitim diplomasisi, eğitim aracılığıyla uluslararası aktörlerle iletişim kurma sürecini ifade etmektedir. Eğitim diplomasisi, ülkelerin yumuşak güç stratejileriyle doğrudan bağlantılı olup, her devletin kendi kültürel özellikleri, stratejik öncelikleri ve potansiyeline göre biçimlenmektedir. Kamu diplomasisinde olduğu gibi, eğitim diplomasisinde de farklı aktörlerin rolü belirleyicidir. Eğitim diplomasisi politikalarının etkinliği, bu aktörlerin hem bireysel hem de koordineli biçimde yürüttükleri faaliyetlere

bağlıdır. Buna ek olarak, eğitim diplomasisi ile yakından ilişkili diğer bir kavram kültür diplomasisidir. Kendi kültürel değerlerini ve dilini uluslararası alanda yaymayı hedefleyen devletler, bu amaçlarını büyük ölçüde eğitim faaliyetleri aracılığıyla gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu kurumların temel amacı, kendi dillerini yurtdışında öğretmek suretiyle ülke kültürünü yaymak ve böylece kamu diplomasisinin etkinliğini artırmaktır (Ünalnış 2019, 145–146; Özmen 2024, 15).

Eğitim diplomasisinin en etkili uygulama alanlarından biri yükseköğretim kurumlarıdır. Bilgi üretimi ve yayılımının merkezinde yer alan üniversiteler, doğaları gereği uluslararasılaşma eğilimi göstermektedir. Bu nedenle pek çok devlet, yükseköğretim politikalarını küresel düzeyde etkileşim ve uluslararasılaşma hedefleri doğrultusunda şekillendirmektedir. Küreselleşme süreciyle birlikte üniversiteler, yalnızca akademik kurumlar olmanın ötesine geçerek aynı zamanda kültürel temsil ve diplomatik etki araçları hâline gelmiştir. Türk yükseköğretiminin köklü tarihsel geçmişi göz önünde bulundurulduğunda, bu sistemin uzun süredir uluslararası bir geleneğe sahip olduğu söylenebilir. Günümüzde Türk yükseköğretim sistemi, uluslararası açılım stratejileri doğrultusunda özellikle modern çağa uygun insan yetiştirme, ülke ekonomisine katkı sağlama, bölgesel cazibe merkezi olma ve uluslararası itibarı güçlendirme gibi hedefler doğrultusunda faaliyet göstermektedir (Arslan 2024, 68–77). Sonuç olarak, üniversiteler ülkelerinin kültürel değerlerini, akademik programlar ve çeşitli etkinlikler aracılığıyla öğrencilerine aktarmaktadır. Kamu diplomasisi perspektifinden değerlendirildiğinde, bu kurumlarda eğitim gören öğrenciler mesaj alıcısı konumunda iken, eğitim faaliyetlerini yürüten öğretim elemanları ve kurumlar mesaj üretici rolünü üstlenmektedir (Odabaş 2023, 21).

3.1. YÜKSEKÖĞRETİM ALANINDA TÜRKİYE’NİN SURİYE POLİTİKASI

İç savaş öncesi Türkiye-Suriye ilişkilerinin tarihsel boyutu kamu diplomasisi açısından önem arz etse de bu çalışmanın sınırları içerisinde yer almamaktadır. Kamu diplomasisinin temel alt alanlarından biri olan eğitim diplomasisi, devletlerin yumuşak güç kapasitesini görünür kılan stratejik bir araç niteliği taşımaktadır. Eğitim alanına yapılan yatırımlar, ülkelerin uluslararası konumunu ve itibarını güçlendirmekte; kültürel etkileşimi artırmakta ve uzun vadeli diplomatik ilişkilerin kurumsallaşmasına katkı

sunmaktadır. Bu bağlamda eğitim diplomasisi, yalnızca dış politika uygulamalarını destekleyen bir enstrüman değil, aynı zamanda uluslararası barışın ve güvenliğin inşasında da kritik bir bileşen olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'nin Suriye özelinde yürüttüğü eğitim diplomasisi politikaları, bölgesel istikrarın yeniden tesisi ve yerel toplulukların güçlendirilmesi hedeflerine dayanmaktadır. Özellikle yükseköğretim alanında atılan adımlar, savaş sonrası normalleşme döneminde hem toplumsal yeniden yapılanmayı hem de kültürel yakınlaşmayı teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Suriye'deki iç savaş sonrasında Türkiye, 2016 yılından itibaren oluşturduğu güvenli bölgelerde istikrarı sürdürülebilir kılmak için çeşitli sosyoekonomik kalkınma programlarını uygulamaya koymuştur. Güvenliğin tek başına yeterli olmayacağı anlayışından hareketle Türkiye, eğitim ve insan kaynağı geliştirme faaliyetlerine özel bir ağırlık vermiştir. Bu doğrultuda 4 Ekim 2019 tarihli ve 1616 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Gaziantep Üniversitesi'ne bağlı olarak El-Bab'da İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Azez'de İslami İlimler Fakültesi, Afrin'de Eğitim Fakültesi ve Cerablus'ta Meslek Yüksekokulu kurulmuştur. Söz konusu yükseköğretim kurumları, Türkiye'nin Suriye halkının temel eğitim gereksinimlerini karşılamaya yönelik eğitim diplomasisi çabalarının somut örneklerini teşkil etmektedir. Bu girişimler, bir yandan savaşın yol açtığı toplumsal tahribatı hafifletmeyi, diğer yandan genç nüfusa eğitim ve istihdam imkânları sağlayarak bölgesel kalkınmayı desteklemeyi hedeflemektedir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2025: 199–202).

3.2. GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ CERABLUS MESLEK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ

Türkiye, Suriye'de yaşanan savaş ve iç karışıklıklar nedeniyle ülkesini terk etmek zorunda kalan; güvenliğin sağlanmasının ardından ise geri dönmeye başlayan akademisyenleri, araştırmacıları ve yükseköğretim çağındaki genç nüfusu yeniden yükseköğretim süreçlerine dâhil ederek göçü önleme, tersine göçü teşvik etme ve eğitim birikimini komşu toplumlarla paylaşma hedefi benimsemiştir. Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için, hem bireylerin kendi ana dillerinde eğitim alabilmelerine imkân tanıyacak hem de bölgesel ihtiyaçları merkeze alarak nitelikli insan kaynağının hızlı biçimde yetiştirilmesine katkı sunacak; aynı zamanda Türk dili ve kültürünü aktarabilecek kurumsal yapılara ihtiyaç duyulmuştur.

Gaziantep Üniversitesinin sahip olduğu akademik altyapı ve yaklaşık kırk beş yıla dayanan kurumsal tecrübe dikkate alındığında, söz konusu ihtiyaçlara cevap verebilecek en uygun kurumlardan biri olduğu söylenebilir. Farklı ülkelerden gelen öğrencilerin yanı sıra yerli ve yabancı akademisyenlerin üniversitenin akademik faaliyetlerine aktif olarak katılması, kuruma uluslararasılaşma açısından önemli bir birikim sağlamıştır. Ayrıca üniversitede Suriyeli öğrencilerin Türkçe ve İngilizce programların yanı sıra sekiz farklı lisans programında Arapça eğitim alabilmeleri, kurumsal esneklik ve kapsayıcılık açısından kayda değer bir örnek oluşturmaktadır. Bu kurumsal deneyim ve birikimin, ilerleyen dönemlerde çeşitli disiplinlerde ortak araştırma projelerinin geliştirilmesine, kültürel ve akademik bağların güçlendirilmesine ve ekonomik işbirliğinin derinleşmesine katkı sunabileceği değerlendirilmektedir.

Halep iline bağlı Cerablus ilçesi, Fırat Nehri'nin batı kıyısında konumlanmakta olup, Türkiye sınırında yer alan Gaziantep'in Karkamış ilçesinin karşısında bulunmaktadır. Söz konusu stratejik konum, yükseköğretim faaliyetlerinin başlatılması için Cerablus'un öncelikli yerleşim birimi olarak seçilmesinde belirleyici olmuştur. Bu doğrultuda, "Gaziantep Üniversitesi'ne bağlı olarak Suriye'nin Cerablus kentinde Cerablus Meslek Yüksekokulu kurulmasına ilişkin Bakanlar Kurulu Kararı, Millî Eğitim Bakanlığı'nın 12.04.2018 tarihli ve 7513506 sayılı yazısı üzerine, 2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun Ek 39. maddesi kapsamında hazırlanmış ve 05 Haziran 2018 tarihli, 30442 sayılı Resmî Gazete'nin mükerrer sayısında yayımlanarak yürürlüğe girmiştir." Cerablus Meslek Yüksekokulu, 2018–2019 eğitim-öğretim yılı güz döneminde ilk öğrenci kabulünü gerçekleştirerek akademik faaliyetlerine başlamıştır. Gaziantep Üniversitesi'nin yurt dışında açtığı ilk yükseköğretim kurumu olma niteliğini taşıyan bu yapı, savaş koşulları nedeniyle eğitim imkanlarından uzak kalan genç nüfusa bilimsel bilgi, teknolojik yeterlik ve mesleki beceriler kazandırmayı amaçlamıştır. Böylece kurum, bölgedeki gençlerin geleceğe yönelik beklentilerini güçlendirmeyi ve toplumsal yeniden yapılanma sürecine katkı sunmayı hedefleyen bir eğitim misyonu üstlenmiştir.

Yüksekokulda sağlık, Türkçe çevirmenlik, tarım ve güvenlik gibi çeşitli alanlarda sözleşmeli akademisyenler aracılığıyla eğitim faaliyetleri yürütülmektedir. Bu çeşitlilik, öğrencilerin mesleki yeterliliklerini

geliştirmelerine ve bölgedeki kalkınma süreçlerine doğrudan katkı sunmalarına olanak sağlamaktadır. Söz konusu eğitim kurumlarının varlığı, aynı zamanda Suriye’deki yükseköğretim yapısının dışa açılım kapasitesini artırmakta ve uluslararası akademik entegrasyona önemli katkılar üretmektedir. Bugüne kadar 1.225 mezun veren Cerablus Meslek Yüksekokulu’nun, bu mezunların 579’unu istihdamla buluşturmuş olması, bölgenin sosyoekonomik yapısının yeniden inşasında kritik bir rol üstlendiğini göstermektedir. Türkiye’nin yürüttüğü bu yükseköğretim girişimleri, yalnızca eğitim alanının güçlendirilmesine hizmet etmemiş; aynı zamanda güvenlik ortamının sürdürülebilirliğini destekleyerek toplumların geleceğe ilişkin umutlarını pekiştirmiştir.

Cerablus Meslek Yüksekokulu, sağlık, sanayi ve hizmet sektörleriyle işbirliğini çeşitli projeler aracılığıyla güçlendirmekte ve bölgesel kalkınmaya katkı sunmaktadır. Yüksekokul bünyesindeki programların bölgenin sosyoekonomik ihtiyaçlarına göre yapılandırılması da bu stratejik yaklaşımın bir yansımasıdır. Nitekim kurum bünyesinde yer alan modern sera tesisi, 1.800 metrekaarelik kapalı alanında farklı ürünlerin yetiştirilmesine olanak sağlayarak tarımsal üretimin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Benzer şekilde, mandıra tesisinde yerel halktan temin edilen sütün işlenerek katma değerli ürünlere dönüştürülmesi, hem yerel ekonomiyi destekleyen hem de uygulamalı eğitim imkânlarını güçlendiren bir faaliyet olarak değerlendirilebilir. Sosyal ve kültürel alanlarda da yüksekokul önemli roller üstlenmektedir. Bu kapsamda, Yüksekokul bünyesinde kurulan Arama ve Kurtarma Timi’nin afet durumlarında aktif görev alması, kurumsal toplumsal sorumluluk anlayışının bir göstergesidir. Ayrıca Türkçe Çevirmenlik programında C1 seviyesinde, diğer programlarda ise B1–B2 seviyelerinde Türkçe eğitimi verilmesi, öğrencilerin hem akademik hem de mesleki uyum süreçlerine katkı sağlayan dikkate değer bir uygulamadır. Bunun yanı sıra kurum bünyesinde inşa edilen halı saha, bölgede eksikliği hissedilen sportif faaliyetlerin gerçekleştirilmesine katkı sunmaktadır.

3.3. CERABLUS MYO’NUN AKADEMİK YAPISI VE EĞİTİM FAALİYETLERİ

Türkiye, bölgenin sosyoekonomik dinamiklerini dikkate alarak insan kaynağının etkin biçimde yetiştirilmesi ve istihdam edilmesine yönelik uzun vadeli, sistematik ve kurumsal politikalar yürütmektedir. Bu çerçevede

Gaziantep Üniversitesinin bölgede faaliyet gösteren birimlerinin söz konusu hedeflere hizmet ettiği açık biçimde görülmektedir. Nitekim Cerablus Meslek Yüksekokulu bünyesindeki programlar, bölgenin öncelikli ihtiyaçlarına yanıt verecek şekilde yapılandırılmış olup, savaş koşulları nedeniyle eğitim imkânlarından yoksun kalan genç nüfusa bilimsel, teknik ve mesleki beceriler kazandırarak bölgesel kalkınma süreçlerine kayda değer katkılar sunmaktadır. Cerablus Meslek Yüksekokulu hakkında bilgi verilmesi, söz konusu hizmetlerin kapsamının ve etkisinin daha sağlıklı biçimde anlaşılmasına imkân tanımaktadır. Bu doğrultuda, okulun akademik yapılanması, yürüttüğü eğitim faaliyetleri ve öğrencilere sunduğu imkânlar kapsamlı biçimde ele alınmaya çalışılmıştır. Çalışmanın yöntemi doküman analizi web sayfasındaki veriler doküman analiziyle incelendi. Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Kıral, 2020: 173). Doküman analizi, basılı ve dijital tüm materyallerin sistematik biçimde incelenmesi ve değerlendirilmesi amacıyla kullanılan metodolojik bir yaklaşımdır. Nitel araştırma kapsamında yer alan diğer yöntemlerde olduğu gibi, doküman analizi de ilgili konuya dair derinlemesine bir anlayış geliştirmeyi, ampirik bilgi üretmeyi ve anlam çıkarmayı hedefler. Bu süreç, veri setlerinin titizlikle incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir (Kıral 2020, 4).

Dokümanlar, nitel araştırmalarda sistematik değerlendirme ve analiz amacıyla çok çeşitli biçimlerde kullanılabilen veri kaynakları olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmacılar, bu belgeleri belirli sınıflandırmalar çerçevesinde inceleyerek anlamlandırırılar. Kamuya açık resmi kayıtlar, kişisel belgeler, popüler kültür ürünleri ve görsel materyaller, sıkça başvuru alan sınıflandırmalardan bazılarını oluşturmaktadır. Ayrıca yazışmalar, ajandalar, broşürler, gazeteler ve etkinlik belgeleri gibi metin tabanlı dokümanlar da araştırma verisi olarak değerlendirilebilir. Bu tür kaynaklar genellikle arşivlerde, kütüphanelerde, tarihi mekânlarda ve kurumsal dokümantasyonlarda yer almaktadır. Özellikle resmi nitelikli belgeler, organizasyonel yapı ve süreçler hakkında ayrıntılı bilgi sunarak araştırma sürecinde değerli bir kaynak niteliği taşır. Günümüzde bu veri kaynaklarının yanı sıra çevrim içi materyaller de doküman analizi kapsamında veri sağlamak amacıyla kullanılabilir (Sak vd. 2021, 231).

Cerablus Meslek Yüksekokulu Bölümleri

Bölüm	Program
Sağlık Bakım Hizmetleri	Hemşirelik
	Ebelik
Tıbbi Hizmetler Ve Teknikler	İlk ve Acil Yardım
	Fizyoterapi
	Ameliyathane Hizmetleri
Bilgisayar Teknolojileri	Bilgisayar Programcılığı
Büro Hizmetleri Ve Sekreterlik	Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı
İlahiyat	İlahiyat
Güvenlik Hizmetleri	Güvenlik Hizmetleri
Yabancı Diller Ve Kùltürler	Uygulamalı Türkçe ve Çevirmenlik
Tarım Ve Hayvancılık	Tarım ve Hayvancılık

Kaynak: (<https://cerablusmyo.gaziantep.edu.tr/>) 01.10.2025

Cerablus M. Y. O. 2024-2025 Mezun Öğrenci Sayısı

Bölümler	Mezun Öğrenci Sayısı		
	Kadın	Erkek	Toplam
Hemşirelik	15	150	165
Ebelik	146	0	146
İlk ve Acil Yardım	27	144	171
Fizyoterapi	26	93	119
Ameliyathane Hizmetleri	2	5	7
Bilgisayar Programcılığı	29	102	131
Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	35	150	185
İlahiyat	55	58	113
Güvenlik Hizmetleri	7	64	71
Uygulamalı Türkçe ve Çevirmenlik	36	51	87
Tarım ve Hayvancılık	5	25	30
Toplam	383	842	1225

Kaynak: (<https://cerablusmyo.gaziantep.edu.tr/>) 01.10.2025

Programlara Göre Öğrenci Mezun/İstihdam Oranı

Program Adı	Mezun Sayısı	İstihdam	Oran
Hemşirelik	96	91	0,95
Ebelik	81	56	0,69
İlk ve Acil Yardım	96	94	0,98
Fizyoterapi	90	52	0,58
Bilgisayar Programcılığı	95	60	0,63
Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	107	83	0,77
İlahiyat	83	69	0,83
Güvenlik Hizmetleri	39	34	0,87
Uygulamalı Türkçe ve Çevirmenlik	88	36	0,41
Tarım ve Hayvancılık	13	4	0,30
Toplam	788	579	7,01

Kaynak: (<https://cerablusmyo.gaziantep.edu.tr/>) 01.10.2025

Cerablus Meslek Yüksekokuluna ilişkin veriler, okulun kısa sürede bölge için önemli bir insan kaynağı merkezi hâline geldiğini göstermektedir. 2024–2025 akademik yılı itibarıyla toplam 1225 mezun verilmiştir. Bu mezunların %68,7’sini erkekler (842 kişi), %31,3’ünü ise kadınlar (383 kişi) oluşturmaktadır. Bu durum, bölgedeki toplumsal ve kültürel koşulların kadınların yükseköğretime erişimini kısmen sınırladığını, ancak kadın öğrencilerin belirli alanlarda yoğunlaştığını göstermektedir. Veriler incelendiğinde, en fazla mezun veren bölümün 185 öğrenci ile “Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı” olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla “İlk ve Acil Yardım” (171 öğrenci) ve “Hemşirelik” (165 öğrenci) programları izlemektedir. Bu sonuç, bölgedeki sağlık ve idari hizmetlere olan yüksek talebi yansıtmaktadır.

Cinsiyet dağılımı açısından dikkat çekici bir farklılık Ebelik programında ortaya çıkmaktadır. Bu programda 146 öğrencinin tamamı kadınlardan oluşmakta, erkek öğrenci bulunmamaktadır. Bu durum, hem mesleğin doğası hem de bölgesel kültürel normlar açısından beklenen bir sonucu temsil etmektedir. Buna karşılık Bilgisayar Programcılığı, Güvenlik Hizmetleri ve İlk ve Acil Yardım programlarında erkek öğrencilerin ağırlığı

belirgindir. İstihdam oranlarına bakıldığında, en yüksek istihdam oranı %98 ile “İlk ve Acil Yardım” programında gerçekleşmiştir. Bunu Hemşirelik (%95) ve Güvenlik Hizmetleri (%87) programları izlemektedir. Bu oranlar, sağlık ve güvenlik alanlarındaki mezunların istihdama hızlı biçimde dâhil olduğunu göstermektedir. Buna karşın, Uygulamalı Türkçe ve Çevirmenlik (%41) ile Tarım ve Hayvancılık (%30) programlarında istihdam oranlarının daha düşük olduğu görülmektedir. Bu fark, bölgedeki ekonomik çeşitliliğin sınırlı olması ve tarım sektöründeki yapısal sorunlarla açıklanabilir. Genel olarak tablo, Cerablus Meslek Yüksekokulunun bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan nitelikli iş gücü yetiştirme misyonunu başarıyla sürdürdüğünü göstermektedir. Kadın öğrencilerin sağlık ve idari alanlarda yüksek oranla temsil edilmesi, erkek öğrencilerin ise teknik ve güvenlik odaklı bölümlerde yoğunlaşması, toplumsal yapının eğitim tercihleri üzerindeki etkisine de işaret etmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, Türkiye’nin Suriye bağlamında yürüttüğü eğitim diplomasisi faaliyetlerinin kamu diplomasisi, ulusal güvenlik, yumuşak güç inşası ve bölgesel istikrar açısından taşıdığı önemi ortaya koymaktadır. Eğitim diplomasisi, kamu diplomasisinin alt bileşenlerinden biri olmanın ötesinde, devletlerin uluslararası alanda meşruiyet, prestij ve etki kapasitesini artıran stratejik bir unsur hâline gelmiştir. Türkiye’nin Suriye’de yürüttüğü yükseköğretim temelli girişimler, bu durumun somut bir yansımasıdır. Gaziantep Üniversitesi öncülüğünde Suriye’nin kuzeyinde kurulan yükseköğretim birimleri, savaş nedeniyle eğitimden uzak kalan gençlere mesleki, teknik ve kültürel donanımlar kazandırarak bölgenin yeniden inşa sürecine katkı sağlamaktadır. Bu kurumlar yalnızca akademik bilgi üretim merkezleri değil, aynı zamanda barış inşası, toplumsal kalkınma ve kültürlerarası etkileşim mekanizmaları olarak işlev görmektedir. Bölge gençlerinin eğitime erişim imkânlarının artması, Türkiye ile Suriye arasındaki kültürel bağların güçlenmesine, karşılıklı önyargıların azalmasına ve sosyal bütünleşmenin desteklenmesine katkıda bulunmaktadır.

Türkiye’nin eğitim diplomasisi girişimleri, insani dış politika vizyonu ile uyumlu bir şekilde, bölgesel barışın ve toplumsal istikrarın güçlendirilmesine hizmet etmektedir. Bu bağlamda yürütülen yükseköğretim faaliyetleri, aynı zamanda Türkiye’nin kamu diplomasisi ve yumuşak güç kapasitesinin

görünürlüğünü artırmakta, ülkenin uluslararası konumuna olumlu katkılar sunmaktadır. Eğitim diplomasisi yoluyla yetişen öğrenciler, gelecekte ülkelerinde diplomatik iletişim kanalları olarak işlev görebilecek, Türkiye lehine uluslararası kamuoyu oluşturma süreçlerinde rol üstlenebilecek potansiyele sahiptir. Türkiye'nin Suriye'de uyguladığı yükseköğretim temelli politikalar, aynı zamanda iki ülke arasında orta ve uzun vadeli iş birliğinin güçlendirilmesine yönelik önemli bir adımdır. Suriye'nin yeniden yapılanma sürecinde ihtiyaç duyulan nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesi, bölgesel istikrarın ve ekonomik kalkınmanın sürdürülebilirliği açısından kritik bir unsurdur. Bu çerçevede gelecekte ortak bir "Türkiye-Suriye Üniversitesi" kurulmasına yönelik planlamalar, Türkiye'nin eğitim diplomasisi ve uluslararasılaşma politikalarının ileri aşamalarını temsil etmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin Suriye'de yürüttüğü eğitim destekleri kültürel, diplomatik ve ekonomik açılardan stratejik bir nitelik taşımaktadır. Bu girişimlerin uzun vadede Türkiye-Suriye ilişkilerinin normalleşmesine, karşılıklı güvenin tesis edilmesine ve eğitim diplomasisi alanında Türkiye'nin bölgesel ve küresel rekabet gücünün artmasına katkı sağlayacağı öngörülebilir.

KAYNAKÇA

- Açıkses, E., Ağır, Ö. (2020). Eğitimin Dış Politikada Yumuşak Güç Olarak Kullanılması Örneği: Amerikan Barış Gönüllüleri Örgütü, Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (2), s. 209-238.
- Akar, E. (2023). Eğitim Diplomasisi, TASAM | Eğitim Diplomasisi TASAM Özel Raporu. Erişim tarihi: 22.07.2025.
- Akar, E., Gürkaynak, M. (2022). Ülke Markalama Bağlamında Türkiye'nin Eğitim Diplomasisine Yönelik Bir Değerlendirme, İletişim ve Diplomasi Dergisi, 7, s. 137-164.
- Arslan, K. (2024). Eğitim Diplomasisi Ve Yükseköğretim Politikası Bağlamında Yumuşak Güç Unsuru Olarak Uluslararası Öğrenciler, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Bostancı, M. (2012). Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2025). Recep Tayyip Erdoğan'ın Barış Diplomasisi: Suriye Örneği, Ankara: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Çetin, O. M. (2022). Bir Kamu Diplomasisi Aktörü Olarak Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (2), s. 233-255
- Doster, B. (2018). Atatürk ve Kamu Diplomasisi, Ankara: Nobel Yayınları.
- Kalın, İ. (2011). Soft Power and Public Diplomacy in Turkey, PERCEPTIONS Dergisi, 16 (3), s. 5-23.
- Kaplan, H., Çimen, İ. ve Balcı, E. (2022). Türkiye'nin Eğitim Diplomasisinde Türkiye Maarif Vakfının Rolü, Akdeniz Havzası ve Afrika Medeniyetleri Dergisi, 4 (2), s. 118-126.
- Kaya, M. (2019). Eğitim Diplomasisi: Kavramsal Bir Çerçeve, Türkiye Eğitim Dergisi, 4 (1), s. 1-12.
- Kılıçoğlu, G., Yılmaz, A. N. (2016). Ortadoğu'da Türkiye Etkisi; Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi Açısından Bölgedeki Siyasî Projeksiyonlar, Yeni Türkiye Dergisi, 22 (87), s. 87-118.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, s.170-189.
- Nye, J. S., Jr. (2023). Yumuşak Güç, çev: Rayhan İnan-Aydın, Ankara: Serbest Akademi.

- Odabaş, H. (2023). Eğitim Diplomasisi Bağlamında Üniversitelerin Dış İlişkiler Ofislerinin Dijital Hesaplarının Diyalojik İletişim Açısından Analizi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Özmen, M. E. (2024). Türk Kamu Diplomasisinde Eğitim Diplomasisi: Somali Örneği, Altınbaş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö. ve Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi, Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi, 4(1), s. 227-250.
- Ünalı, A. N. (2019). Yumuşak Gücün Tesis Edilmesinde Kültürel Diplomasinin Önemi ve Bir Uygulayıcı Olarak Yunus Emre Enstitüsü, bilig – Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 91, s. 137-159.
- Yavaş, M. (2023). Eğitim Diplomasisi, Ankara: Berikan Yayınevi.
- <https://cerablusmyo.gaziantep.edu.tr/> erişim tarihi: 01.10.2025.

BÖLÜM 21

İLETİŞİMİN DİLİ BEDEN DİLİ

Öğr. Gör. Turkan AYDOĞAN¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18122623>

¹ Trabzon Avrasya Üniversitesi, Pelitli kampusu, Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı turkan.aydogan@avrasya.edu.tr, 05321566950
ORCID NO: 0000-0002-1286-1604

Giriş:

İletişim, sözcüklerden oluşan bir ağ sistemi değildir. Anlam ifade ve göstergeler, içeriklerle etkileşim boyutunu artıran sistemler bütünüdür. İletişim süreci içerisinde duygu, düşünce ve niyetlerimizi aktarırken, kelimelerin yanı sıra jest ve mimiklere de yer veririz. Bu sayede ifadelerimiz daha derin anlamlar edinerek etki gücünü iletişim kurma noktasında artırmış olurlar.

İletişim süreç ve öğeleri etkili iletişim kurmayı olanaklı hale getirirken sözlü mesajlar ve beden dili unsurlarının uyumlu olması ikna sürecini etkilediği gibi, güvenilirliğinde artmasını sağlamaktadır. Beden dili etki gücü ele alındığında anlam ve bütünlüğü görsel etki unsuru ile güçlendirmektedir. Jest ve mimiklerin yansımaları tutarlılığı artırırken, iletişimde kalabalık olan ifadeler çelişki ve anlam bütünlüğünü bozan gürültü unsurları iç içedir.

Beden dili, evrensel yapıya sahip olarak jest ve mimikler ile mekân mesafe ölçütü ile iletişimin şekillenmesine öncülük etmektedir. Beden dili, duyguların, düşünceleri aktarırken sözcüklere ihtiyaç duymadan aktarılmasını sağlayan bir iletişim biçimidir. Evrenseldir ve kültürel yapılara göre de anlamsal yapısı değişkenlik gösterebilir. Beden dili anlam bütünlüğü sağlarken aynı zamanda iletişimi de yönlendirebilmektedir.

Kültür, toplumsal yapı özellikleri beden dili ve unsurlarını bu sayede kurulacak iletişimi şekillendirmektedir. İletişim evrenseldir, Jest ve mimiklerin kullanımı, göz teması, mesafe yönetimi ve beden duruşları; kültürel normlar, toplumsal rolleri de yapı içerisinde ele aldığımızda içerik özellikleri ve sunumları bireylere çevre ve toplumsal normlara göre değişiklik gösterecektir. O nedenle beden dili ve unsurlarını tek bir çıkış noktasına entegre etmemiz mümkün değildir. Evrensel ve iletişim süreçleri içerisinde değişkenlik göstermektedir. Kültürel yapılar içerisinde coğrafi bölge farkları, kültür, değer ve normlar beden dili anlamalarının da farklı olmasını sağlamaktadır.

Paul Ekman'ın makro ve mikro yüz ifadeleri üzerine yaptığı çalışmalar, Albert Mehrabian'ın sözlü ve sözsüz iletişim oranlarına ilişkin 7-38-55 iletişim modeli, Edward T. Hall'un Proksemi kuramı, Erving Goffman'ın etkileşim ritüelleri yaklaşımı ve Ray Birdwhistell'in Kinesik kuramı; beden dilinin iletişimdeki etkisini öne alan kuramsal çerçevelerdir. Bu kuramlar beden dilinin içerikleri hakkında bilgi verirken, duygusal durumların dışa yansımaları ve bunların anlamalarının etki gücünü de ortaya sermektedir.

Teknoloji ve yapay zekâ dünya çerçevesinde dijitalleşen bir ortamda bireyler yalnızlaşırken iletişim de sanal ortamlara ve daha bireysel yaşamlara yönelmektedir. Bu nedenle kişilerin iletişim kurdukları ortamlar ve alanlar farklılaşmış iletişimin dili yüz yüze alanlardan dijital platformlara yönelmiştir. Jest ve mimiklerin yerini dijital göstergeler kamera, kadraj, ses unsuru almıştır. Çevrim içi iletişimde, yazılı göstergeler ve sessizlik gibi yeni sözsüz ifadeler, beden dilinin dijital alandaki karşılığı olmuştur. Bu zorunlu dönüşüm, beden dilinin çevrimiçi platformda yeni anlamlara evrilmesine neden olmuştur.

İletişim, insan davranışının en temel süreçlerinden biridir. İnsanlar, duygu ve düşüncelerini kelimelerle aktarma zorunluluğu olduğunu düşünürler çoğu zaman; oysaki sözsüz iletişim söyleyemediğimiz pek çok kelimenin anlamsal, duygusal yansımasıdır. Bu nedenle sözsüz iletişim, jest, mimik, ortam ve mesafe unsurları ile bütünselliği sağlamaktadır. Bireyler, yüz ifadesi, duruşu, ses tonu, jestleri ile kurduğu iletişimde “kimliğini” oluşturur. Beden dili ve unsurları sadece duyguları yansıtmaz; güç ilişkilerini, sosyal rolleri, mesafelerin sağladığı hakimiyeti, ikna düzeyini ve kültürel kodları da aktifleştirir. Amaç iletişimin etkili ve ikna edici olmasıdır.

Bu çalışma, beden dilini iletişim sürecinin temeli olduğunu sözlü ve sözsüz iletişimin birbirini tamamladığı noktada jest ve mimiklerin iletişimdeki anlam bütünlüğünü etkin bir şekilde sağladığı ve kontrol ettiği detaylar üzerine şekillenerek aktarılmasını nitel bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada beden dilinin gelişimi, temel bileşenleri, kültürel ve toplumsal anlamları, ikna süreçlerindeki rolü ve dijital alanda dönüşümü ele alınmakta; ayrıca makro ve mikro ifadeler ve duygu ifadelerinin beden dili yansımaları üzerindeki etkisine ilişkin sınırlar tartışılmaktadır. Bu yönüyle çalışma, iletişim alanında beden dilinin önemini vurgularken sözel ve sözsüz iletişimin karşılaştırılmasını yaparak, kuramsal anlamda beden dilinin iletişimin temelini oluşturan anlam bütünlüğü ikna çerçevesinde ne derecede büyük bir katkısı olduğunu gösteren ölçütleri sunmayı hedeflemektedir.

Sözsüz İletişimin İnsan Davranışındaki Yeri Beden Dili / Sözsüz İletişim Kavramı

İletişim kişinin gerçek duygularını düşüncelerini, hislerini ve niyetlerini gösterebilmesi anlamında en önemli unsurlardan birisidir. Birey anlatabildiği anlamlandırabildiği kadar vardır. İletişim sürecinde kaynaktan

iletilecek bilgiler doğru kanallardan geçerek hedef kitleye ulaşır. Süreç içerisinde var olabilecek gürültü unsuru anlam bütünlüğünü bozarak iletimdeki engellere dönüşmektedir. İfadeler ve aktarım kanallarının önemi insan davranışlarının beklenen çerçevede olmadığına, sözel olmayan davranışlar ifadeler bu noktada önemli hale gelmektedir, İnsanlar sözel olmayan bir şekilde kurdukları iletişimin önemini fark edememektedirler. Beden dili bireylerin gösteremedikleri sözel olmayan iletişimin anlamında daha gerçek bilgileri sunmaktadır. Jestler ve mimikler bireylerin yansıması ve iletişimde karşı tarafa sunmuş olduğu görsel ifadeleridir. Sözsüz iletişimde bireylerin davranışlarını gözlemleyerek ifade etmediği ya da zorlandığı duygu, düşünce, hislerinin hareketlere yansımaları sayesinde çözümleyebiliriz

Genellikle “sözel olmayan davranışlar” ya da “Beden dili” olarak kullanılan sözel olmayan iletişim, aynen konuşma gibi, bilgi iletiminin bir yoludur. Fakat bu iletişim mimikler, jestler, dokunma (haptiks), fiziksel hareketler (kinesis), vücudun duruşu, beden donatıları (kıyafetler, Mücevherler, saç tarzı, dövme vs.) ve hatta kişinin ses tonu, tınısı ve yüksekliği (ancak konuşmasının içeriği değil) aracılığıyla gerçekleşmektedir. Sözel olmayan davranışlar kişilerarası iletişim in takriben %60- 65 'lik kısmını teşkil ederken, seks esnasında eşler arasındaki iletişim in %100'ünü de oluşturabilir (Burgoon, 1994, akt. Navarro,2022, s;22).

Sözel olmayan davranışları etkili bir şekilde okuyup yorumlayabilen ve karşısındaki kişilerin bu davranışları (yani kendi davranışlarını) nasıl algıladığını yönetebilen insanların, bu beceriden yoksun olanlara kıyasla daha başarılı bir yaşam süreceği araştırmacılar tarafından orta- ya konmuştur (Goleman, 1995, akt. Navarro,2022, s;23).

İnsanların iletişim halinde olduğu her alanda davranışlar etkileşimi sağlamaktadır. Görünmeyen ifadelerin beden dili unsurlarına yansıyan ifadeleri davranışların anlam bütünlüğü içerisinde güvenilir olup olmadığını ya da ifade edilen anlamı gerçekten taşıyıp taşımadığı konusunda bizlere bilgiler vermektedir. Sözel ifadelerin olmadığı bir iletişimi gerçekleştirmek aslında zordur. İfadeleri anlamlı hale getiren onu anlatış tarzımızdır. Sözel davranışların önemi de düşüncelerimizin hareketlerimize yansıması ve süreç

içerisinde niyetlerimizi ifade ederken karşı tarafın anladığı kadarsınız cümlesindeki kadar nettir.

İnsanları başarılı bir şekilde okumak iyi bir gözlemle mümkün olacaktır, görmek anladığımız anlamına gelmez, önemli olan çevremize nasıl baktığımız ve uyanları nasıl aldığımızdır. Bütünsel iletişimde beden dili unsurları karşımızdaki kişinin duygu, düşünce ve niyetlerini jest ve mimiklerini kullanması ile şekillenir. Sözsüz iletişim de detayları anlamlandırmamız ile bağlamının ortaya konabilmesine imkân vermektedir. Davranışlarımız algıladığımız uyanların zihnimizde kodlanması ile kod açma sürecine gitmektedir. Buradaki sembollerde ise en ufak bir el, kol hareketinin anlamı, kaş, göz senkronizasyonun bozulması pek çok farklı duygunun yansımaları ve taşıdığı anlamı farklılaştıracaktır.

Aslına bakılacak olursa, çeşitli bilimsel çalışmalar insanların yaşadıkları dünyayı gözlemleme konusunda çok zayıf olduklarını ortaya koymaktadır. Yapılan bir deneyde, etraflarında sürmekte olan birçok farklı faaliyetin ortasında, goril kostümü giymiş bir adam bir grup öğrencinin önünden geçtiğinde, öğrencilerin yarısı bu adamı fark edememiştir (Simons & Chabris, 1999akt.Navarro, 2022, s;27)

Günlük yaşantımızda sözel olmayan davranışları gözlemlerken, içerdikleri anlamı ne derecede okuyabilirsek, burada ortaya çıkan davranışların gerçek beden dili anlamlarını da okuyabiliriz. Bireylerin davranışları çevresel şartlara göre değişkenlik gösterir. Ve aynı zamanda çevresel şartların normal rutinde olup olmaması, kaygı yaratıp yaratmadığı, ani refleksif hareketlerin ortaya çıkıp çıkmamasına göre de davranışların şekillenmesine neden olmaktadır. Korku, endişe, mutluluk, üzgün olmak, kaygı duymak ve daha pek çok davranışın beden dili unsuru ile jest ve mimiklerimize yansımaları farklılık gösterecektir. Aniden oluşan etkiler beynin lumbik kısmının kısa bir süre devre dışında kalmasına neden olacaktır. Bu saniyelik zaman diliminde devre dışı kalan düşünceler, jest ve mimiklerin hissedilen kaygı ve asabiyet davranışlarının göstergelerini yansıtacaktır. İnsan davranışları bu sebeplerle her zaman beklenileni de bu sebeplerle verememektedir. Davranışlarımız koşullar, ortam, mekân ve konumlara göre duygusal çerçevede şekillenmektedir.

Duygusal etki boyutu ile insanların ortak kaygı ve endişelere gösterdiği tepkiler evrenselidir. Sözel olmayan bu evrensel davranışları

ne kadar iyi gözlemlersek iletişim sürecinde yaşamış olduğumuz en büyük kaos olan çatışma ve anlamlandıramama niyetleri gözlemleyememe problemini de azaltmış olabiliriz.

Etkili bir iletişim için ve beden dili analizi için etkileşimde olduğumuz insanların alışlagelmiş rutinde gösterdikleri temel davranışlarını anlayabilmek için beden duruşunun nasıl olduğunu, normal rutininde nasıl görüldüğünü, ellerini nasıl kullandığını, ayaklarının duruşunu, yüz ifadesinin nasıl olduğunu ve onu ifade eden her davranışın detaylı bir şekilde gözlemlenmesi gerekmektedir. Hafıza kodlanan temel davranışlar, bireyin ilk anormal hareketi ile gözlem yapan kişi tarafından algılanabilecek ve duygu düşüncelerin ifade örtüşmüyorsa bu beden diline yansiyarak, o kişi hakkında ipuçlarını olumlu yadda olumsuz bir şekilde okuyabilmemize olanak sağlayacaktır. Beden dili davranışı ilk analizi bu kodların zihne yerleştirilmesi ile başlamaktadır.

İlk defa girilen bir ortamda, ilk defa tanışılan bir kişi ile kurulan iletişimde de davranış tespiti için mimik ve jestlerin duygu, davranış yansımadaki aktarımlarını da tespit etmemiz gerekmektedir. Her gösterilen makro ve mikro mimikler temel davranışları saptamamıza olacak sağlayacaktır. Duyguların mikro ifadeler ile yansımaları saniyelik duygu göstergelerini yansıttığı için burada görülen ifadeler gerçektir. Bir duygunun anlam kazanabilmesi için mutlaka birden fazla mimik ve jest hareketinin o duygu kapsamında görülmesi gerekmektedir. Bir kişi elini burnuna dokundurdu ya da anlık gözüne ve kafasına dokundu diye, tek gösterge ile yönelen anlamı ifade edemeyiz.

Davranış Farklılıklarını

Davranışlarındaki ortam mekân ya da duygusal hislerle oluşan ani *değişiklikler* iletişim içerisinde olan kişilerin o anda ortamı nasıl görüp yorumladıkları ve verdikleri tepkiler olaylara bakışlarımız hakkında bilgi verebilmektedir. Davranışların temelinde duygusal bütünlük olduğu için anlık olan her türlü uyarana duygusal tepkiler vermek kaçınılmazdır. Mutlu olduğumuzda göstermiş olduğumuz beden dili hareketleri ile üzgün olduğumuzda vermiş olduğumuz tepkiler aynı olmayacaktır. Bu duygu değişimlerinin de beden dili unsurlarına yansımaları da davranış farklılıklarını ortaya çıkarmaktadır.

Davranış değişiklikleri jest ve mimiklerle bağlantılı olarak yansıma yapacaktır. Bu değişikliklerin iyi derecede gözlemlenmesi gerekmektedir. Görünmeyenin ardında bireysel tanıma için davranışlarda oluşan ani farklılıkların tespit ediliyor olması kurulan iletişimin etkileşimli olmasını sağlayacaktır. Beden dili ve unsurları gerçek duyguların gizlenmesini önleyebilmektedir.

Sözel olmayan iletişim insanların davranışlarının gerçek anlamlarının okunmasını sağladığı için şüpheye düşülen anlarda ya da davranışlarda hissedilen olumsuz ifadelerde bedene yansıyan zihinsel düşünceler jest ve mimiklerde açıkça okunabilecektir.

Çoğu insan tek bir beyni olduğunu düşünür ve bu beyni bilişsel yeteneklerinin ana kürsüsü olarak değerlendirir. Aslına bakılacak olursa, insan kafatası içinde her biri belirli fonksiyonlardan sorumlu ve "komutta ve kontrol merkezi" olarak birlikte çalışan üç aynı *beyin* vardır. Bedenimizin yaptığı her şeyi düzenleyen bu merkezdir. 1952 yılında, öncü bir bilim adamı olan Paul McLean insan beynini "sürünge beyni . "Memeli beyni (limbik sistem)" ve "insan beyni (neokorteks)" olmak üzere üç kısımdan oluşan *üçlü beyin (trime brain)* olarak tanımlamıştır (limbik sistem diyagramına bakınız). Sözel olmayan davranışlarımızın ifade edilmesinde en ciddi rolü oynadığından ötürü, bu kitapta beynin limbik sistemi üzerinde yoğunlaşacağız (MacLean'ın memeli beyni dediği kısımla). Öte yandan, düşünce, duygu ya da niyetlerini çözümlemek için etrafımızdaki insanların limbik tepkilerini analiz etmek amacıyla da neokorteksi (insan beyni ya da düşünen beyin) inceleyeceğiz (LeDoux. 1996. 184-189; Goleman, akt.Navarro, yıl; s.s; 41-42)

Teknik açıdan bakıldığında birisinin "algılama yeteneğinin" veya "sezgilerinin" kuvvetli oluşundan her bahsedişimizde aslında o kişinin başkalarının sözel olmayan işaretlerin okuma ve bu işaretleri sözel işaretlerle karşılaştırma yeteneğinden bahsederiz. Başka bir deyişle birinin bize yalan söylediğinin "içimize doğduğunu" veya "bize öyle geldiğini" söylediğimizde aslında vücut diliyle söylediklerinin çeliştiğini ifade ederiz. Bu, aynı zamanda konuşmacıların dinleyiciyi fark etme veya grupla ilişki kurma olarak adlandırdıkları şeydir. Örneğin, dinleyiciler koltuklarında kafaları aşağıda ve kolları kavuşturulmuş olarak oturuyorlarsa algılama yeteneği güçlü olan bir

konuşmacı dinleyicilerine ulaşamadığını hisseder. Dinleyicinin ilgisini çekmek için farklı bir yaklaşım kullanması gerektiğini anlar. Buna karşılık “algılama yeteneği” zayıf olan bir konuşmacıysa hiçbir şeyle ilgilenmeden konuşmasına devam eder. (Pease. 2002, s;11)

İkna ve Beden Dili

İkna, bireyin tutum, inanç ya da davranışlarını istenilen yönde etkilemeyi amaçlayan iletişim süreci olarak tanımlanır. Süreçte iknanın oluşması mesajların nasıl sunulduğuna bağlı olarak değişir. Beden dili, ikna etme sürecinde iletilen bilgilerin güvenilir olup olmaması, nasıl sunulduğu, içeriğinin samimi ve gerçeği yansıtıp yansıtmaması ve bunları taşıyacak beden dili göstergelerinin gücüne göre belirlenecektir.

Beden dili araçlarınız şunlardır: Düzenli göz teması, Dik postür, Anlaşılır el kol hareketleri Rahat bir surat ifadesi, Gülümsemeniz.

Hedeflenen özellik cana yakınlık ise ...

Beden dili araçlarınız şunlardır: Gülümsemek, Olumlu bir biçimde kafa sallamak, Samimi bir biçimde tokalaşmak, Yumuşak bakışlar, Karşınızdaki kişiye bakacak biçimde durmak Hedeflenen özellik statü ya da liderlikse ...

Beden dili araçlarınız şunlardır: Sıkı bir biçimde tokalaşmak, İyi göz teması, Dik postür Merkezi bir yerde ya da ön tarafta oturmak, Kıpırdanmamak ve parmak tıkırdatmamak, Düzgün ve empatik hareketler yapmak

Hedeflenen özellik sakinlikse ... Beden dili araçlarınız şunlardır: Ölçülü nefes almak, Düzgün, uyumlu beden hareketleri yapmak, Omuzlarınızı gergin ya da sarkık değil, aşağıda tutmak, Parmak tıkırdatmamak, Sandalyenizin arkasına yaslanmak, Dirseklerinizi sandalyenin kollarına dayamak, Ellerinizi hafifçe birbirine kenetlemek (James. 2008, ss;52-53)

Güç Pozu, durumunuzu değiştirmek olarak bilinen tekniklerin bir parçasıdır. Daha güvenli görünerek, kendinizi gerçekten de daha güvenli hissedersiniz. Beden dili hem duygusal hem de zihinsel iyiliğinizi büyük ölçüde etkiler. Aynı anda hem olumlu görünmek hem de moralsiz olmak mümkün değildir. Yakın zaman önce geliştirilmiş psikolojik düşünme sistemi, elinizden geleni yapmanın daha evvel düşünülmüş olandan çok daha önemli olduğunu belirtir. (James. 2008, s;64)

İkna sürecinin en önemli argümanı güven duygusudur. Etkilenilmesi düşünülen hedef kitle gelen mesajları öncelikle güvenlik testi ile tarayacaktır.

Kaynağın güvenilir olması ikna sürecini olumlu bir şekilde etkileyecektir. Kelimelerden ziyade beden duruşu, sesin tonu, göz teması ve doğal samimi ifadeler dürüstlük kavramının yansımaları sağlar. Aksi durumda ise ikna süreci gerçekleşmeyecektir.

İnsanları hakkında gözlemlemek zaman alır. İnsanların çoğu bilgi toplamaya yeterli zaman ayırmaz ve çok zaman ayırmayı da hatalı bulur. Bunun yerine, hızlı yanıtların daha çok puan getireceği bir yarışmadaymışçasına aceleyle kritik kararlar verirler. Bu genellikle beklenenin aksine yanlış bir yöntemdir. Hızlı yanıtlar genelde yanlıştır ve puan kaybettirir. (Dimitrius. 2008, s;28)

Olağandışı olan her şey, insanları anlamak için genellikle önemlidir. Bu, kişinin normal modeli olarak algıladığınız şeyden sapmalar için kesinlikle geçerlidir. Dikkat edilmesi gereken iki tür sapma vardır. İlki, kişinin diğer kişilik özellikleri ile çatışan bir özellik bunu bir "aldatıcı özellik" olarak adlandırılabilir. İkincisi, kişinin normal alışkanlıkları ya da rutini ile tutarsız olan davranışlar. Bunu bir "aldatıcı hareket" olarak adlandırılabilir. İlk tepkiniz, aldatıcı özellikleri göz ardı etmek olabilir; çünkü tanım gereği, onlar "nitelik dışıdır." Ancak çoğunlukla bu bir hatadır. Aldatıcı özelliğin çoğunlukla yakından incelenmesi gerekir. Kimi nadir durumlarda, kişiliği ile ilgili diğer tüm ipuçlarını saklamayı başaran bir kişinin gerçek doğasını açığa çıkarır. Ancak çoğunlukla, bu gibi istisnai özellikler kişinin karakterinin karmaşıklığı konusunda size değerli bir anlayış sağlar. (Dimitrius. 2008, s;93)

İkna sadece nicel verilerle değil, duygusal hislerin davranışlara yansımaları ile de gerçekleşir. Beden dili, jest ve mimikler sayesinde duyguları hızlıca aktarmamızı sağlar. Yüz ifadeleri, makro ve mikro ifadeler, ses tonu ve jestler; ikna sürecinin duygusal çerçevesini belirler.

İknanın beden dili unsurundaki boyutunu büyük ölçüde sözsüz iletişim üzerinden kurulan iletişim sağlamaktadır. İkna neyi nasıl söylediğimizle ilgilidir.

İkna sürecinde beden dilinin görseli ile sözel ifadelerin dili aynı olmak zorundadır. Yansıtılan ve görsel uyumlu ise tutarlılık söz konusudur. İkna amaçlı iletişimde beden dili en doğal hali ile kullanılmalıdır. Konuşurken ortama bağlı olarak kullanılan ses tonu ve rengi, vurgu anlarında göz temasının olması, sunum yapılan yere ve kişilere bağlı olarak etkili bir beden duruşu kurulması istenen etkin güvenli beden dili iletişimini aktif şekilde sağlayacaktır.

İkna sürecinde beden dili

- Açık duruşlu ve dengeli meydan okumayan sakin bir postür
- Sözel vurgu ile birlikte jest hareketlerinin yerinde kullanılması
- Aktarılması istenen duyguyla uyumlu mimikler
- Mekân ve ortam mesafeleri
- Doğal ve samimi jest ve mimikler

Bu unsurlar, ikna mesajının alıcı tarafından daha kolay kabul edilmesini sağlar.

İletişim Modelleri ve Kuramsal Temeller

Albert Mehrabian 7–38–55 Modeli

Mehrabian'ın çalışmaları sözsüz iletişimin fazla olması ile dikkat çekmiştir. Modelde mesajların algılanmasında:

- Kelimeler %7
- Ses tonu %38
- Beden dili %55 oranında etkili olmaktadır.

Bu model sözsüz iletişimin genel uygulamalarında esas alınan modeldir. Referans olarak alınır ve beden dili kullanım oranı iletişimde en aktif etkileme aracı olarak kabul edilir.

Albert Mehrabian bir mesajın toplam etkisinin yaklaşık yüzde 7'sinin sözel (sadece sözcükler), yüzde 38'inin sesli (ses tonu, sesin yükselip alçalması ve diğer sesler) ve yüzde 55'inin de sözel olmayan öğelerden oluştuğunu ortaya koymuştur. Profesör Birdwhistell de insanlar arasında gerçekleşen sözel olmayan iletişim için bazı benzer tahminlerde bulunmuştur. Onun tahminlerine göre ortalama insanın bir gün içerisindeki sözcüklerle konuşma süresi toplam on veya on bir dakika civarında olup ortalama bir cümle de yaklaşık 2,5 saniye sürmektedir. Mehrabian gibi o da yüz yüze konuşmadaki sözel öğenin yüzde 35'ten az olduğunu ve iletişimin yüzde 65'inden fazlasının sözel olmayan yollarla gerçekleştiğini ortaya koymuştur. (Pease. 2002,s;10)

Albert Mehrabian tarafından geliştirilen 7–38–55 modeli, iletişimde sözsüz unsurların algılanandan daha etkili olduğunu da vurgulamaktadır. Model, **duygusal içerikli mesajların** nasıl algılanma boyutlarını inceler. Mehrabian'ın modelin içerisinde iletişim sadece mesajlardan oluşmadığını ses tonu ve beden dilinin iletişimde büyük etki yarattığını savunur.

Modele göre, duygular ve tutumlar hakkında iletilen mesajların algılanmasında **kelimeler %7, ses tonu %38, beden dili ise %55** oranında etkilidir. Bireyin söyledikleri ile davranışları arasında bir tutarsızlık olduğunda, alıcının hangi iletişim kanalına daha fazla etkili olduğu görünmektedir.

Hall'un Yakınlık (Proksemi) Kuramı

Hall, farklı kültürlerin mesafeyi iletişimsel bir araç olarak kullanır. Mesafeler iletişimle şekillenir. Kamusal, sosyal, kişisel ve mahrem mesafeler yakınlığın nasıl sağlanacağını ve buna bağlı olarak iletişimin şeklini belirler..

Edward T. Hall tarafından geliştirilen **Proksemi Kuramı**, ile iletişim sürecinde mekân nasıl kullanılır, mesafenin rolü ne ifade etmektedir. Hall'a göre mekân, kültürel olarak öğrenilmiş, sembolik anlamlar taşıyan aktif bir iletişim unsurudur. Bireyler arası fiziksel mesafe, ilişkilerin niteliği, güç dengeleri ve duygusal yakınlık düzeyi hakkında önemli ipuçları sunmaktadır.

Proksemik kalıplar, insanlarda alt yaşam formları arasındaki sergileme davranışına benzer bir rol oynar; yani, bir yandan grup içi kimliği güçlendirirken, diğer yandan gruplar arası iletişimi zorlaştırarak, grubu bir yandan pekiştirir ve diğer yandan diğerlerinden izole eder. (Hall. 1982, s;149)

Kültür çalışmalarından, algısal dünyaların şekillenmesinin sadece kültürün değil, ilişkilerin, faaliyetlerin ve duyguların da bir işlevi olduğunu öğreniriz. Bu nedenle, farklı kültürlerden gelen insanlar birbirlerinin davranışlarını yorumlarken, genellikle ilişkiyi, faaliyeti veya duyguları yanlış yorumlarlar. Bu da karşılaşmalarda yabancılaşılmaya veya çarpık iletişime yol açar. Proksemik anlamda kültür çalışması, bu nedenle, insanların farklı etkinlikler, farklı ilişkiler ve farklı ortam ve bağlamlarda farklı duygusal durumlarda duygusal araçlarını kullanma biçimlerini inceleyen bir çalışmadır. Tek bir araştırma tekniği, proksemik gibi karmaşık, çok boyutlu bir konuyu araştırmak için yeterli değildir. Kullanılan teknik, belirli bir anda incelenen proksemik konusunun belirli bir yönünün bir işlevidir. (Hall. 1982, s;181)

Hall, kişilerarası mesafeyi dört temel yapıda incelemiştir: **mahrem mesafe, kişisel mesafe, sosyal mesafe ve kamusal mesafe**. Bu mesafe türleri, bireylerin birbirleriyle sağladıkları iletişime göre değişkenlik göstermektedir. Mahrem mesafe, genellikle aile üyeleri, kişisel mesafe arkadaşlar. Sosyal mesafe resmî ilişkilerde, kamusal mesafe, sunum ve topluluklara yönelik iletişimde kullanılmaktadır.

“Ellerimiz olduğu için mi kavırıyoruz, yoksa kavradığımız için mi ellerimiz var?” gibi form ve işlevle ilgili sorular sormak bence oldukça yararsızdır. Bazı meslektaşlarım kadar kültürün içeriğiyle ilgilenmedim, çünkü deneyimlerime göre içeriğe aşırı önem vermek genellikle çarpıtmaya yol açar. Ayrıca, içeriğin büyük ölçüde azaldığı durumları anlamayı da imkânsız hale getirir. Örneğin, Amerikan siyahi kültürü bu durumun bir örneğidir. Aslında, birçok kişi Amerikan siyahilerinin, kültürlerinin görünürdeki içeriği azaldığı için kendilerine ait bir kültürleri olmadığına inanmaktadır. Bu gözlemcilere göre, İngilizce konuşan, çocuklarını şehirdeki İngilizce konuşan, çocuklarını şehirdeki okullara gönderen, modern bir evde yaşayan ve Buick marka araba kullanan İspanyol Amerikalıların, Anglo-Amerikan komşularıyla aynı kültüre sahip oldukları düşünülmektedir. Ben bu görüşe katılmasam da, Glazer ve Moynihan'ın *Beyond the Melting Pot* adlı kitabında da görüldüğü gibi, bu görüş yavaş yavaş değişmektedir. Vurgulamak istediğim nokta inceliklidir ve yanlış anlaşılmalara yol açabilir. Bunun nedeni, bazı bağlamlarda (çoğunlukla özel yaşamlarında) birbirlerinden açıkça ayırt edilebilen, diğer bağlamlarda (çoğunlukla kamusal yaşamlarında) ayırt edilemeyen veya içeriği oldukça benzer ancak yapısı farklı olan gruplar hakkında genelleme yapmış olmamdır. Okuyucunun tahmin edebileceği gibi, proksemik kalıplar, insanların bir grubu diğerinden ayırt etmesini sağlayan birçok farklılıktan sadece birkaçıdır. (Hall. 1982, s;182)

Ekman'ın Evrensel Duygu İfadeleri

Ekman, temel duyguların yüz ifadelerinde evrensel olarak benzer biçimde ortaya çıktığını göstermiştir: mutluluk, korku, öfke, iğrenme, üzüntü, şaşkınlık ve küçümseme altı temel duygunun olduğunu ifade eder.

Ekman'a göre temel duygular; **mutluluk, üzüntü, korku, öfke, şaşkınlık, iğrenme ve küçümseme** olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Bu duygular, yüz kaslarının belirli kombinasyonlarıyla duygu ve düşüncelerin anlık yoğunluklarına göre şekillenerek gözlemlenebilir hâle gelir. Bu noktada Ekman ve Friesen tarafından geliştirilen **Yüz Hareketleri Kodlama Sistemi (Facial Action Coding System – FACS)**, yüz ifadelerinin bilimsel ve sistematik biçimde analiz edilmesini mümkün kılmıştır.

FACS sistemi, yüzü bütünü ifade etmez, **tek tek kas hareketlerinden oluşan bir yapı** olarak ele alınmalıdır. Bu sistemde her yüz kası hareketi bir

“Eylem Birimi” olarak tanımlanır. kaşların yukarı kalkması, dudak köşelerinin yukarı çekilmesi, dudakların sıkılması, her hareket ayrı ayrı kodlanır.

FACS’in en önemli katkılarından biri, mikroifadelerin tanımlanmasını mümkün kılmasıdır. Mikroifadeler, bireyin bastırmaya çalıştığı ya da bilinçli olarak gizlediği duyguların, saniyenin çok kısa bir bölümünde yüz kaslarına yansımalarıdır. Mikrolar istemsizdir ve kişinin gerçek duygu durumunu ortaya koyar. Mikro ifadeler özellikle stres, baskı, tehdit algısı veya çelişkili duyguların yaşandığı durumlarda ortaya çıkar ve anlıktır.

Mikro İfade Eğitim (METT) iki çeşit eğitim sunmaktadır. Çoğunlukla birbiriyle karıştırılan duyguları öfke ve tiksinti, korku ve şaşırma, korku ve üzüntü- her bir çiftin nasıl farklı olduğu konusunda bir açıklamayla birlikte, ağır çekimde karşılaştım ve farklılıktan gösterir. METT aynı zamanda mikroları tanıma konusunda pratik yapmayı sağlar, her alıştırma farklı bir insan gösterilmektedir. Başlangıçta o kişi nin yüzünde hiçbir ifade yoktur; sonra yedi duygudan biri kişi nin yüzünde aniden görünür ve ardından ifadesiz yüz geri döner. Öğrenciler, yedi duygudan hangisinin gösterildiğini ekrandan seçmelidir: öfke, korku, iğrenme, aşağılama, üzüntü, şaşırma ya da mutluluk. (Ekman. 2019.s;375)

Goffman’ın Etkileşim Ritüelleri

Goffman, bireylerin sosyal sahnede belirledikleri bir role uygun olarak davrandığını ifade eder.. Beden dili, bu sahnenin görünmez senaryosudur.

Erving Goffman davranışların karşılıklı olarak olarak ritüelleşmiş davranışlar bütünü olarak ele almıştır. Goffman’a göre sosyal etkileşim, tesadüfen olmaz, bireylerin kendi tercihleri ile değil yönlendirmeler ile davranışa yöneldiğini söyler. Davranışlar belirli kurallar, beklentiler ve sembolik düzenlemeler ile yönlendirilerek beklenen toplumsal davranışı göstermek için programlanır.

Goffman, etkileşim ritüellerinde bireyin toplumsal ilişkilerde sahip olduğu “yüz” (face) kavramı üzerinden açıklar. Yüz, bireyin sosyal ortamda kendisi hakkında sürdürmek istediği olumlu benlik imgesidir. Etkileşim ritüelleri oluşturulan yüz çerçevesinde onu oluşturup, korumaya odaklı olarak devam ettirilir. İletişimde önemli olan yüzdür. Selamlaşma, göz teması kurma, uygun mesafede durma, sırayla konuşma ve jest-mimik uyumu gibi davranışlar, bu ritüel düzenin temel bileşenleridir.

Goffman’a göre etkileşim beden **dili üzerinden** ilerler. Kişiler kendilerini anlatırken, sözlü içerikten bağımsız olarak duruşları, bakışları, jestleri ve mekânsal konumlanmalarıyla karşı tarafa saygı, mesaj iletir. Beden dili, bu noktada fikir ve düşüncelerin aktarımı konusunda bir aracıdır. Etkileşimin bozulması süreci aksatır, söz kesme, dinlememe aşırı yakın durma, yerinde olmayan mimik kullanımı veya göz teması kurmama ritüel ihlali olarak algılanabilir. Bu durumlarda **onarım ritüelleri** devreye girer. Özür dileme, gülümseme, geri çekilme veya açıklama yapma gibi davranışlar, yüz kaybını telafi etmeyi amaçlar.

Goffman’ın yaklaşımı, gündelik yaşamında şekillenmesinde öncü olmuştur. Toplumsal anlamda sıradan olarak gördüğümüz **ritüeller**, Selamlaşma ,bekleme sırası, kalabalık içerisinde beden duruşları veya oturma düzenleri; hepsi etkileşim ritüellerinin somut örnekleridir

Birdwhishell

Ray Birdwhistell ve Kinesik Yaklaşım

Ray L. Birdwhistell, beden dili çalışmalarını sistematik yapıda olduğunu savunmuştur. Sözsüz iletişimi tesadüfi yapıda değil tamamen bilinçli ve ikna üzerine kurulmuş sistematik hareketler bütünüdür. Bu yaklaşım, sözsüz iletişim çalışmalarında kinesik (kinesics) kavramının doğuşunu ve gelişimini sağlamıştır.

Kinesik Kuramın Temel Varsayımları

Birdwhistell’e göre beden dili, evrensel ve içgüdüsel olarak oluşturulmuş tepkiler toplamı değildir, bireylerin içinde bulundukları kültür ve değer yargılarının davranışları oluşturup şekillendirdiğini söyler. Kinesik yaklaşımın temel varsayımları şu şekilde özetlenebilir:

- Beden hareketleri anlamlıdır, kültürle oluşturulmuştur.
- Bu hareketler rastgele değildir.
- Beden dili, kültürel içinde öğrenilir.
- Sözsüz davranışlar, sözel iletişimle eş zamanlı ve etkileşimli biçimde işler.

Birdwhistell, beden dilini “duyguların dışavurumu olmadığını ziyade, toplumsal olarak kodlanmış, öğretilmiş bir işaretler sistemi olarak ele almıştır. Çıkış noktası kültürdür. Jestlerin sıklığı ve anlamı, mimiklerin yoğunluğu ve

kullanım yerleri, beden duruşları ve bakış davranışları; kültürel normlar aracılığıyla düzenlenir.

Konuşma sırasında beden hareketlerinin, duygu durumuna bağlı olarak durması ya da kopuklaşması, iletişimin akışını bozmakta; beden dili, konuşmanın ritmini, vurgusunu ve anlamını düzenlemektedir.

Bu bağlamda beden dili:

- Sözel mesajı destekler,
- Vurgular ve yapılandırır,
- Sözel mesajla çeliştiğinde yeni anlam üretir.

Beden Dili Unsurları ve Anlamları

Makro İfadeler

Beden Dilinin Temelleri

Beden dili, duygu, düşünce, tutum, niyet ve ilişkisel konumunu sözel ifadeye ihtiyaç duymadan iletebilen, çoğu zaman sözel mesajı güçlendiren ya da onunla çelişerek yeni anlam katmanları üreten bir sözsüz iletişim sistemidir. Beden dilinin temelleri; mimikler, jestler, beden duruşu, göz teması, ses, mekân kullanımı ve mesafe yönetimi gibi bileşenlerden oluşur.

1) Mimikler ve Yüz İfadeleri

Mimikler, beden dilinin en hızlı ve en yoğun anlam taşıyan bileşenidir. Yüz, duyguların “ilk ekranı” olarak değerlendirilebilir; mutluluk, öfke, korku, üzüntü gibi temel duygulardır. Gülümseme yalnızca olumlu duyguyu değil; sosyal nezaket, gerilim gizleme veya üstünlük mesajı da taşıyabilir. Kaşların çatılması tehdit algısını, gözlerin büyümesi şaşkınlık ya da korkuyu, dudakların sıkılması kontrol veya bastırma çabasını gösterebilir.

2) Göz Teması ve Bakış Davranışı

Göz teması, dikkat ve ilgiyi gösterir. Sürekli göz teması çoğu durumda güven ve açıklıkla ilişkilendirilse de yoğun ve kesintisiz bakış, baskı veya meydan okuma ve yalan söyleme olarak algılanabilir. Göz kaçırma ise her zaman “kaçınma” anlamına gelmez; bazı bağlamlarda saygı, utanç, çekingenlik veya düşünme süreciyle bağlantılı olabilir.

3) Jestler ve El-Kol Hareketleri

Jestler, konuşmayı destekleyen, vurgu sağlayan işaretlerdir. Elin açık olması çoğu zaman açıklık ve iş birliği, güven, parmakla işaret etmek otorite veya suçlama, ellerin saklanması ise güvensizlik ya da geri çekilme olarak algılanabilir. Jestler kültürel farklılıklara en açık alandır; aynı el hareketi farklı kültürlerde zıt anlamlar taşıyabilir.

4) Beden Duruşu ve Postür

Omuzların düşük olması yorgunluk veya isteksizlik; dik duruş kararlılık ve özgüven; kapanmış postür (kolları kavuşturma, bedenin içe kapanması) savunma veya mesafe ihtiyacı mesajı verebilir. Ayrıca bedenin yönelimi (karşıya dönük/dönük olmama), ayakların konumu ve ağırlık aktarımı (öne eğilme/geri yaslanma) ilgiyi, katılım isteğini veya kaçınmayı yansıtabilir.

5) Paralinguistik Unsurlar: Ses, Ton, Hız ve Vurgu

Sesin tonu (yumuşak/sert), konuşma hızı, duraklamalar, vurgu, titreme ve ses yüksekliği, mesajın duygusal tonunu belirler. Aynı cümle; alaycı, destekleyici, tehditkâr veya nötr biçimde söylenebilir.

6) Mekân Kullanımı ve Proksemi (Mesafe Yönetimi)

Bireyler arası mesafe, ilişki düzeyi, mahremiyet ve güç algısını doğrudan etkiler. Çok yakın mesafe samimiyet veya baskı; uzak mesafe resmiyet veya kaçınma anlamı üretebilir. Proksemi kuramı çerçevesinde mahrem, kişisel, sosyal ve kamusal mesafeler; iletişimin bağlamına göre değişir.

7) Dokunma ve Temas (Haptik)

Temas, omza dokunma, sarılma gibi davranışlar; yakınlık, destek, otorite veya sınır ihlali anlamı taşıyabilir. Temasın anlamı kültür, yaş, toplumsal cinsiyet ve ilişki türüne göre değişir.

Temel Duygular ve Mikro İfadeler

Ekman'a göre mikro ifadeler, evrensel kabul edilen temel duygulara dayanır. Bu duygular şunlardır:

- Mutluluk, Üzüntü, Öfke, Korku, İğrenme, Şaşkınlık, Küçümseme

Her bir duygu, yüz kaslarının belirli kombinasyonlarıyla ortaya çıkar. Örneğin:

- Öfke: Kaşların aşağı ve içe çekilmesi, dudakların sıkılması
- Korku: Gözlerin büyümesi, kaşların yukarı kalkması, dudakların gerilmesi
- İğrenme: Burun kırıştırma, üst dudağın yukarı çekilmesi
- Üzüntü: Kaşların iç kısımlarının yukarı kalkması, dudak köşelerinin aşağı yönelmesi

Bu ifadeler mikro düzeyde gerçekleştiğinde, yalnızca çok dikkatli gözlemlerle fark edilebilir.

Sonuç

Bu çalışma, beden dilinin iletişimdeki rolünü nitel bir yaklaşımla ele alarak, sözsüz iletişimin anlam üretimindeki merkezi konumunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen kuramsal ve kavramsal değerlendirmeler, beden dilinin iletişim sürecinde yalnızca sözel mesajları destekleyen bir unsur değil; **anlamanın kurulmasını, yönlendirilmesini ve yorumlanmasını sağlayan temel bir gösterge sistemi** olduğunu göstermektedir.

Beden dili; yüz ifadeleri, jestler, duruş, mekânsal mesafe ve paralinguistik unsurlar aracılığıyla duygusal, ilişkisel ve kültürel anlamları görünür kılmaktadır. Ekman'ın yüz ifadeleri kuramı ve FACS sistemi, duyguların bedensel yansımalarını bilimsel olarak analiz etmeyi mümkün kılar; Mehrabian'ın modeli, sözsüz unsurların duygusal iletişimdeki ağırlığını vurgulamaktadır. Hall'un proksemi kuramı ise mekânın ve mesafenin iletişimde taşıdığı sembolik anlamlara dikkat çekmektedir.

Dijitalleşme ile birlikte beden dili, fiziksel sınırlarının ötesine geçerek temsili ve sembolik bir nitelik kazanmıştır. Dijital ortamda beden dili, teknoloji aracılığıyla yeniden kodlanmakta; bu durum iletişimde hem yeni olanaklar hem de yeni belirsizlikler üretmektedir. Bu bağlamda beden dili, çağdaş iletişim çalışmalarında yeniden ele alınması gereken dinamik bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, beden dilinin iletişimdeki önemine yönelik farkındalık geliştirmeyi ve nitel iletişim araştırmalarına kuramsal bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Gelecek araştırmalarda beden dilinin kültürlerarası karşılaştırmalarla, dijital platformlara özgü pratiklerle ve uygulamalı nitel

yöntemlerle daha derinlemesine incelenmesi önerilmektedir. Beden dili, iletişimin yalnızca sessiz bir eşlikçisi değil; **anlamanın sessiz ama güçlü taşıyıcısıdır.**

Kaynakça

- Argyle, M. (1988). *Bodily communication*.
- Birdwhistell, R. L. (1952). *Introduction to kinesics*.
- Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and context*.
- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2016). *Nonverbal communication*.
- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2016). *Nonverbal communication*.
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766–785.
- Dimitrius, J. E., & Mazzarella, M. C. (2008). *İnsanları okumak*.
- Ekman, P. (2018). *Sosyal mühendisin maskesini düşürmek*.
- Ekman, P. (2019). *Ne düşündüğünü biliyorum*.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*.
- Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*.
- Hall, E. T. (1973). *The silent language*.
- James, J. (2008). *Beden dili: İnsanların hareketlerindeki ve ifadelerindeki gizli anlamı çözme yolları*.
- Knapp, M. L., Hall, J. A., & Horgan, T. G. (2013). *Nonverbal communication in human interaction*.
- Knapp, M. L., Hall, J. A., & Horgan, T. G. (2013). *Nonverbal communication in human interaction*.
- Knapp, M. L., Hall, J. A., & Horgan, T. G. (2013). *Nonverbal communication in human interaction*.
- Navarro, J. (2022). *Beden dili*.
- Pease, A., & Pease, B. (2002). *Beden dili*.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.

BÖLÜM 22

AHLAT AĞACI FİLMİNDE TOPLUMSAL GERÇEKLİĞİN İNŞASI VE YABANCILAŞMA

Dr. Öğr. Üyesi Şule YENİGÜN ALTIN¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18122691>

¹ Bingöl Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Bingöl, Türkiye.
syenigun@bingol.edu.tr, orcid id: 0000-0002-5637-8737

1. GİRİŞ

Toplumsal perspektiften film incelemelerini mümkün kılan kuramsal yaklaşımlar, sinema ile toplum arasındaki çok katmanlı ilişkilerin çözülmesine önemli katkılar sunmaktadır. Toplumsal değişimleri, teknolojik yenilikleri ve kültürel yapıları yansıtan sinema filmleri, sosyolojik araştırmalar açısından temel bir inceleme nesnesi niteliği taşımaktadır (Eren ve Aktan, 2024). Filmlerin toplumsal cinsiyet rollerini, kültürel normları, güç dinamiklerini, eşitsizliği ve ideolojik temaları nasıl temsil ettiğini ve bu temaların toplum üzerindeki etkilerini anlamak için sosyolojik bir bakış açısına ihtiyaç duyulduğu vurgulanmaktadır (Dowd vd., 2021).

İlk dönemlerinde ağırlıklı olarak bir eğlence pratiği olarak görülen sinema, zamanla insanın bireysel deneyimlerini, toplumsal ilişkilerini ve varoluşsal sorgulamalarını odağına alan özgün bir sanat alanına evrilmiştir. Modern sinemada bilinç ile gerçeklik arasındaki sınırlar, hakikatin görünür kılınan çok katmanlı yapısı içerisinde yeniden tanımlanmaktadır (Erçetingöz, 2024). Sinema, bireylerin ve toplumların yaşam pratiklerini yansıtan, aynı zamanda bu pratikleri yeniden üreten önemli bir kitle iletişim aracıdır. Toplumsal değerler, davranış biçimleri, roller ve yaşam tarzları sinema aracılığıyla görünür hâle gelmekte; izleyicilerin duygu ve düşüncelerine hitap eden anlatılar üzerinden toplumsal gerçeklik yeniden inşa edilmektedir. Sinema, yalnızca eğlence sunan bir mecra olmanın ötesinde, bireylerin tutum ve değerlerinde değişim yaratabilen güçlü bir etki alanına sahiptir. Bu bağlamda sinema, toplumsal tutumların yönlendirilmesinde ve yeniden şekillendirilmesinde etkili olmakta; izleyicilerin hem bireysel yaşamlarında hem de toplumsal ilişkilerinde dönüşümlere yol açabilmektedir. Filmlerde sunulan karakter tipleri ve sosyal roller, özellikle aile yapısı ve toplumsal rol paylaşımı üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bununla birlikte, şiddet içeren filmler izleyicilerde duyarsızlaşma, şiddeti meşrulaştırma ve saldırgan davranışlarla özdeşleşme gibi olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Dolayısıyla sinema, toplumsal değerlerin aktarımı kadar bu değerlerin dönüşümü ve sorgulanması açısından da önemli bir sosyolojik inceleme alanı sunmaktadır (Karakartal, 2021). Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, Ahlat Ağacı filminin toplumsal gerçekliği nasıl temsil ettiğini ve bu temsilleri hangi kültürel, tarihsel ve ideolojik kodlar aracılığıyla yapılandırıldığını incelemektir. Film, taşra yaşamı, bireyin kendini gerçekleştirme arayışı, aile içi

sorumluluklar ve toplumsal beklentilerle kurulan ilişkileri odağına alan bir anlatı olarak ele alınmıştır. Çalışmada Ahlat Ağacı filmi, Melvin Seeman'ın yabancılaşma kuramı çerçevesinde analiz edilmiştir. Seeman'ın yabancılaşmayı tanımladığı beş boyut (güçsüzlük, anlamsızlık, normsuzluk, yalıtılmışlık ve kendine yabancılaşma), filmin başkarakteri Sinan üzerinden değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda makale, Sinan'ın deneyimlerinin Seeman'ın kavramsallaştırdığı yabancılaşma biçimleriyle nasıl örtüştüğünü ortaya koymayı ve filmin anlatısında yabancılaşmanın nasıl inşa edildiğini tartışmayı amaçlamaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Sinemanın Kitle İletişim Aracı Olarak Toplumsal Anlam Üretimi

Filmin bir kitle iletişim aracı olarak taşıdığı etki gücü, tarihsel süreç içerisinde giderek daha belirgin hâle gelmiştir. Görsel ve işitsel anlatım olanaklarını bir arada sunması, sinemayı radyo ve basın gibi diğer geleneksel iletişim araçlarından ayırarak daha yaygın ve ikna edici bir konuma taşımıştır. Özellikle duygulara hitap eden anlatım biçimleri, filmleri salt rasyonel aktarımın ötesine geçirerek izleyici üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Nitekim Alvin Johnson, sinema filmini matbaanın icadından bu yana insanlar arası iletişimde yaşanan en büyük ilerlemelerden biri olarak tanımlamaktadır. Bu yönüyle sinema, günümüzde evrensel olarak anlaşılabilen, eğlendirirken düşündüren ve farkında olunmaksızın biçimlendiren son derece etkili bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Jindal, 1960).

Sinemanın bu denli güçlü bir iletişim kapasitesine sahip olması, onu yalnızca bir eğlence biçimi olmaktan çıkararak toplumsal anlam üretiminin merkezî aktörlerinden biri hâline getirmektedir. Sinema, kendi sembolik dili aracılığıyla, bilimsel söylemin çoğu zaman basitleştirdiği ya da göz ardı ettiği karmaşıklığı ve insani derinliği yakalama potansiyeline sahiptir. Bu nedenle filmlerin ciddiye alınması ve “sosyolojik veri” olarak ele alınması gerekmektedir. Bu yaklaşım, sanat sosyolojisi içinde görece zayıf bir konuma sahip olan film sosyolojisi alt disiplinini yeniden canlandırma ve onu daha dinamik bir araştırma alanına dönüştürme potansiyeli taşımaktadır. Filmler yalnızca toplumu yansıtmakla kalmamakta; aynı zamanda toplumsal algıları, değerleri ve normları aktif biçimde şekillendirmektedir. Bu nedenle toplumsal gerçekliğin sembolik inşasını bütüncül bir biçimde kavrayabilmek, bilimin

rasyonel haritaları ile sinemanın duysal peyzajları arasındaki kesintisiz ve zorunlu diyalogu deşifre etmeyi gerekli kılmaktadır (Bujgoi, 2025).

Bu noktada sinemanın anlam üretme gücü, toplumsal imgelerin nasıl kurulduğu ve dolaşıma sokulduğu sorusunu da beraberinde getirmektedir. Sinema, hem tüketim kültürünün odağında yer alan hem de toplumsal imgeleri görünür kılma gücüne sahip etkili bir sanat alanıdır. Eğlence işlevinin ötesinde, izleyicide çeşitli imgeler ve çağrışımlar üretmekte; yüzeyde geçici gibi görünen bu imgeler aracılığıyla aslında toplumun kolektif bilinçdışına dair izleri de temsil etmektedir (Diken ve Laustsen, 2011).

Sinema filmleri, bireylere yaşamın nasıl seyretmesi gerektiğine dair beklentiler sunan imgeler ve anlatılar üretir; bireylerin toplumsal, siyasal, mesleki, eğitsel ve ailevi alanlarda nasıl konumlandıklarına ilişkin çerçeveler oluşturur. Sinemanın anlam üretme gücü ve farklı gerçeklikleri hem görünür kılma hem de gizleme kapasitesi dikkate alındığında, sosyolojinin sinemayı toplumsal yaşamı anlamada nasıl bir araç olarak kullanabileceği önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, kurmaca bir anlatı dili olan sinemanın, toplumsal gerçekliğin anlaşılmasında nasıl işlevselleştirilebileceği sorusu, henüz sosyoloji literatüründe bütünüyle sistematik bir biçimde yanıtlanmış değildir. Buna rağmen sinema, hem küresel ölçekte en yaygın tüketilen sanat biçimlerinden biri olması hem de toplumsal gerçekliğe dair güçlü göndermeler içermesi bakımından sosyolojik analizler için dikkate değer bir alan sunmaktadır (Do Nascimento, 2019).

Ancak sinemanın toplumsal gerçekliği aktarma gücü, her zaman eleştirel ve kapsayıcı bir temsil sunduğu anlamına gelmemektedir. Özellikle sosyal sinemada “gerçekçiliğin” birebir yansıtılması gerektiği yönündeki yaygın varsayım eleştiriye açıktır. Bu tür filmler, çoğu zaman toplumsal bir sorunun yalnızca belirli bir boyutunu görünür kılmakta; anlatı yapısında güç ilişkilerinin baskın olması nedeniyle ele alınan meseleler yüzeysel bir düzeyde kalmaktadır. Bu bağlamda sosyal sinema, toplumsal gerçekliği tüm karmaşıklığıyla yansıtmak yerine, sıklıkla egemen ideolojinin sınırları içerisinde yeniden yorumlanan sınırlı bir toplumsal temsil sunmaktadır (Moghim, 2017).

Sinema, Toplumsal Temsil ve Sinema Sosyolojisi Yaklaşımı

Sinemanın ortaya çıkışı, gerçekçi temsillerin niteliğinde belirleyici bir dönüşüm yaratmıştır. Film, yalnızca estetik bir ifade biçimi değil; aynı zamanda

ekonomik, politik ve ideolojik koşullar tarafından şekillenen toplumsal bir üretim alanı olarak değerlendirilir. Fotoğrafla benzer biçimde sinema, gerçekliğin maddi dünyasıyla analogik bir ilişki kurmakta; mekân ve zaman içerisinde gelişme kapasitesi, anlatısal sürekliliği ve zamanı temsil etme yetisi bakımından ise romana yaklaşmaktadır. Bu ikili özellik, sinemanın “gerçek”e dair güçlü bir algı üretmesini mümkün kılmakta; dolayısıyla film, gerçekliği doğrudan yeniden üretmeye de onu belirli bir gerçekçilik anlayışı çerçevesinde temsil etmektedir (Dermentzopoulos ve Kosmidou). Sinema, izleyiciye niyet bildiren semboller sunmaktan ziyade, dünyadaki nedensel ve algısal ilişkileri görünür kılar. Bu nedenle sinemasal temsil, izleyicinin yönetmenin niyetini çözümlemesinden çok, görüntülerin sunduğu bilgiyi algısal olarak kavramasına dayanır Fiorelli, (2015). Toplumsal kurumlara ilişkin temsillerin sinema filmleri aracılığıyla dolaşıma girmesi iki açıdan önem taşımaktadır. Bir yandan filmler, temel kurum ve olgulara belirli anlamlar yüklerken, diğer yandan bu kurum ve olgulara yönelik toplumsal bakışın biçimlenmesinde etkili olmaktadır. Bu nedenle sinema ile sosyoloji arasında karşılıklı ve dinamik bir ilişki söz konusudur. Sinema filmleri aracılığıyla kurulan dünyalar üzerinden, kurgu ile gerçeklik arasındaki sınırlar ve bu sınırların toplumsal anlam üretimindeki rolü üzerine düşünmek mümkün hâle gelmektedir (Şendur Atabek, 2015).

Sinemanın, özellikle devletler tarafından propaganda aracı olarak kullanılması ve ABD ile Avrupa başta olmak üzere 1960’lı yıllarda ortaya çıkan toplumsal dönüşüm hareketlerinde kitleler üzerinde belirleyici bir rol üstlenmesi, sinema sosyolojisi kavramının önemini açık biçimde ortaya koymaktadır. Sinema sosyolojisi, sinemayı toplumsal değişim süreçleri ile altyapı-üstyapı ilişkileri bağlamında ele alarak, toplumların sosyal ve ekonomik yapılarını analiz etmeyi amaçlayan temel bir sosyoloji alt disiplini olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle sinema, yalnızca bir sanat formu değil, toplumsal gerçekliğin üretildiği ve yeniden anlamlandırıldığı bir alan olarak değerlendirilmelidir (Öksüz, 2022).

Sinema filmleri, üretildikleri toplumsal bağlamın kültürel unsurlarının aktarıldığı, dolaşıma sokulduğu ve yeniden üretildiği önemli bir temsil alanı olarak değerlendirilebilir. Toplumun gündelik yaşam pratikleri, davranış örüntüleri, jest ve mimikler, konuşma biçimleri ile dilsel tonlama ve aksan gibi kültürel göstergeler filmler aracılığıyla doğal ve inandırıcı bir biçimde görünür

hâle getirilmektedir. Bu yönüyle sinema, ulusal kültürün inşasında ve kamusal alanda temsil edilmesinde etkili olduğu kadar, söz konusu kültürel yapının eleştirel biçimde sorgulanmasına da imkân tanıyan bir mecra olarak önemli bir işlev üstlenmektedir (Yılmazok, 2018).

Modern toplumların kendilerini anlamlandırma biçimlerinde merkezi bir role sahip olan sinema, ortaya çıktığı ilk dönemlerden itibaren yalnızca bir eğlence aracı değil, toplumsal gerçekliği yansıtan, yeniden inşa eden ve izleyicinin dünyayı algılama biçimlerini şekillendiren bir kültürel üretim alanı olarak görülmektedir. Filmler, taşıdıkları anlatılar, karakter kurguları ve sembolik temsiller aracılığıyla toplumdaki değerleri, normları, çatışmaları ve güç ilişkilerini görünür kılmaktadır. Bu nedenle sinema, toplumsal yapının işleyişine dair kritik ipuçları sunan önemli bir toplumbilimsel gözlem alanı olarak görülmektedir. Güçhan (1993), sinema ve toplumsal hayat arasındaki ilişkilerin çözümlemesinde geçerli ve güvenilir sonuçlara ulaşmanın yolunun, kullanılacak kavramların toplumsal gerçekliği ne ölçüde yansıttığıyla doğrudan bağlantılı olduğunu vurgulamıştır. Sinema toplumbiliminin karşılaştığı temel sorunlardan biri, işlevsel toplumsal kavramların analize dâhil edilmesidir. Bu durum, bir bakıma, toplumbilim dilini sinema üzerine konuşmak için kullanmayı gerektirir. Sinema alanında çalışan araştırmacıların ve okuyucuların alışık olmadığı bu kavramsal çerçeve kimi zaman ağır ya da teknik gelebilir; ancak sinema-toplum ilişkisini incelemek isteyenler için toplumbilimin temel kavramlarına hâkim olmak kaçınılmazdır (Güçhan, 1993).

Gerçekçi bir anlatımla temellenen filmler, yalnızca bir mesajı iletmekle kalmayıp aynı zamanda temsil ettikleri olayları kültürel, tarihsel ve politik bağlama yerleştirmektedir. Filmdeki karakterler, mekânlar, dramatik yapı ve sembolik öğeler, izleyiciye sunulan toplumsal gerçekliğin bir yorumunu oluşturmaktadır. Böylece soyut toplumsal olaylar, izleyicinin zihninde somutlaşmakta ve karmaşık sosyolojik süreçler görsel anlatı üzerinden daha anlaşılır hâle gelmektedir. Erkan'a(2019) göre filmler, gerçeklikten tamamen kopuk olmamakta; sinema yalnızca bir eğlence pratiği olmanın ötesinde toplumsal gerçekliği belirli bir kurgu içerisinde yeniden sunan kültürel bir ifade biçimi olarak işlev görmektedir. Bu yönüyle sinema, bireyin kendi yaşam deneyimleriyle yüzleşmesine olanak tanıyan bir toplumsal temsil alanı sunmakta ve gündelik hayatın izlerini taşıyan filmler, toplumsal yapının çözümlemesinde araştırmacıya önemli ipuçları sağlamaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve Ahlat Ağacı filmi sosyolojik film çözümlemesi çerçevesinde ele alınmıştır. Sinema yapıtları, hangi topluma aitse o toplumun yaşantısından parçalar barındırmaktadır. Nuri Bilge Ceylan'ın Ahlat Ağacı filmi günümüz Türk toplumunda yaşayan gençlerin toplumsal ve psikolojik sorunlarını, aile ilişkilerini baş karakter Sinan üzerinden aktarmıştır. Bu çalışmada Ahlat Ağacı filminin çözümlemesi Seeman'ın yabancılaşma kavramının beş boyutu olan Powerlessness (Güçsüzlük), Meaninglessness (Anlamsızlık), Normlessness / Anomie (Kuralsızlık), Isolation (Yalıtılmışlık / Değerlerden Kopuş), Self-estrangement (Kendine Yabancılaşma) üzerinden yapılmıştır.

Bu bağlamda çalışma, Ahlat Ağacı filminde Sinan karakterinin yaşadığı bireysel ve toplumsal çatışmaları, Seeman'ın yabancılaşma kuramı çerçevesinde analiz ederek, sinemanın toplumsal gerçekliği nasıl görünür kıldığına ve yeniden anlamlandırdığına dair sosyolojik bir okuma sunmayı amaçlamaktadır.

Sinema-toplum ilişkilerinin nasıl çözümlemesi gerektiği ya da sinemaya toplumbilimsel bir perspektifle yaklaşan araştırmaların hangi yöntemleri izlemesi gerektiği, alanyazında hâlen tartışmalı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinema toplumbiliminin gerek toplumbilimciler gerekse sinema araştırmacıları tarafından yeterince geliştirilmemiş olması, bu alanda bütünlüklü ve yerleşik bir yöntem bilgisinin oluşmasını güçleştirmektedir. Araştırmacının başvurabileceği, önceden sınanmış ve sistematik hâle getirilmiş çözümleme modellerinin sınırlı olması, sinema-toplum ilişkilerini ele alan çalışmaların karşılaştığı temel metodolojik sorunlardan biridir (Güçhan, 1993)

Bu bağlamda sinema-toplum ilişkisini inceleyen araştırmaların, tek bir disiplinin sınırları içerisinde kalması yerine, yöntemlerarası bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Tarih, psikoloji, antropoloji ve kültürel çalışmalar gibi alanlardan beslenen çok katmanlı bir analiz çerçevesi, sinema filmlerinin üretildiği toplumsal bağlamı daha kapsamlı biçimde değerlendirme imkânı sunmaktadır. Özellikle film çözümlemeleri, kamusal yaşamın durağan olmayan, sürekli dönüşen yapısını görünür kılarken; toplumların karşılaştıkları sorunlara farklı dönemlerde geliştirdikleri stratejileri ve çözüm arayışlarını da ortaya koymaktadır. Teknolojik gelişmeler, kültürel etkileşim süreçleri, siyasal

katılım biçimleri ve sosyal adalet talepleri gibi dinamikler, filmler aracılığıyla kamusal yaşamın temel bileşenleri olarak temsil edilmektedir (Eren ve Aktan, 2024).

4. AHLAT AĞACI FİLMİNİN ÇÖZÜMLEMESİ

Film Özeti

Sinan, üniversiteden mezun olarak ailesinin yaşadığı ilçeye döner. Eve döndüğünde karşılaştığı tablo mutsuz bir anne, anne babasından kopuk yaşayan bir kız kardeş ve kendisini kumara adanmış emekli öğretmen bir babadır. Sinan'ın ailesi babasının kumar alışkanlığı yüzünden maddi sıkıntılar çekmektedir. Maddi sıkıntılar ailenin tüm bireylerine yansımış ve onlar da mutsuzluğa neden olmuştur. Sinan bir yandan mezun olduğu okulla ilgili mesleği yapabilmek için sınavı geçmesi gerekmektedir. Fakat ailede yaşanan sıkıntılar sebebiyle Sinan'ın ders çalışmasına imkân verecek bir ortam bulunmamaktadır. Sinan öğretmen olabilmek için gireceği sınavdan daha önemli olan şey yazmış olduğu kitabı yayınlatabilmektir. Kitabını yayınlatabilmek için birkaç kez sponsor bulma girişiminde bulunsa da bu girişimleri başarısız olmuştur. Film Sinan'ın hem aile içinde babasıyla olan çatışmaları ve geleceğiyle ilgili umutsuzlukları üzerine kurulmuştur. Sinan film boyunca babasıyla olan ilişkisi Sinan'ın hem öğretmenlik mesleğinden hem de babasından uzaklaşmasına kendine başka bir kişilik oluşturma çabasında olacaktır. Sinan askerden geldikten sonra hiç kimsenin okumadığı kitabının yalnızca, her zaman eleştirdiği babası tarafından okuduğunu öğrenince çok şaşırır. Kitabıyla ilgili ilk kez biriyle konuşabilir o da babasıdır. Bu noktadan sonra babasıyla olan çatışması sona erer ve ilk defa babasıyla ortak bir diyalog kurabilir. Ahlat Ağacı, Sinan'ın da deyimiyle "uyumsuz, yalnız, şekilsiz" biçimiyle kendisi, babası hatta dedesinin temsilidir. Filmde aynı zamanda orta gelirli Türk aile yaşantısı, bunalımlar, günümüz toplum hayatı, çıkar ilişkileri ve ikiye bölünmüş insanlara eleştiriler yapılmıştır.

Filmin başrol oyuncusu Sinan, kişiliğinin kendi iç ve dış çevresiyle kurduğu, kendisini diğer bireylerden nasıl ayırdığını göstererek aslında günümüz toplumundaki birçok duruma bir eleştiridir. Modern toplumda büyüme ve ilerleme, bireylerde duygusuzluk ve anlamsızlık temelli bir yabancılaşma hissinin artmasına yol açmıştır. Modern yabancılaşmış birey,

kendisini giderek diğerlerinden farklı ya da onlardan ayrı hissetmeye başlar ve bu durum derin bir depresyona sürüklenmesine neden olur (Islam, 2019).

Seeman’a göre yabancılaşmanın beş ayrı boyutu bulunmaktadır. Bunlar (Seeman, 1983: 173);

Güçsüzlük: Kişinin sahip olduğu beklentiler ve inandığı olasılıkların kişinin kendisi tarafından belirlenememesi ve sonucunu değiştirebilmek için elinden hiçbir şey gelmediğini düşünmesidir. Bireyin, kendi davranışlarının toplumsal, politik ya da ekonomik sonuçlar üzerinde etkili olamayacağına inanmasıdır. Kişi, olayların kendi kontrolü dışında gerçekleştiğini düşünür; kader, şans ya da başkalarının gücü belirleyici olduğunu düşünmektedir (Seeman, 1959). Sinan güçsüz bir karakterdir. Babasıyla olan ilişkisi ve aile yaşantısı Sinan'ın hayattan beklentisini, inançları yok olmasına neden olmuştur. Babasının kumar alışkanlığı ve ailesini maddi anlamda sıkıntıya sokması Sinan'ın bu durumu değiştirebilmek için elinden bir şey gelmediğine inandırmıştır. Sinan köyde dolaşırken lisede aynı sınıfta okuduğu Hatice karakteriyle karşılaşır. Hatice üniversite okumamış, ailesiyle tarlada çalışmaktadır. Konuşmalardan Sinan'a âşık olduğu anlaşılır fakat şartlar onu başkasıyla evlenmeye zorlamıştır. Sinan da zaten her şeye uzak kaldığı gibi Hatice'nin duygularına da uzak kalmıştır. Bunu Hatice'nin başkasıyla evleneceğini söylediğinde kalbinin sesi ne diyor peki? Sorusuna “onun sesini duyan var sanki” şeklindeki cevabıdır. Sinan'la aralarındaki konuşmada Sinan'ın köylü olarak kendilerini küçük gördüklerini düşünür. "insan neden illa en yakınındaki duran hayatı seçip onu yaşamak zorunda kalır?" sorusu Hatice'nin yaşadığı hayatı kendi seçmediğini, mecbur kaldığı için o hayatı yaşadığını gösterir. Hatice'nin ağzından dökülen “Her şey çok yakın gibi ama değil, her şey çünkü çok uzak” cümlesi, kişinin inandığı olasılıkların kişinin kendisi tarafından belirlenememesi ve sonucunu değiştirebilmek için elinden hiçbir şey gelmediğini düşündüğünün göstergesidir.

Anlamsızlık: Kişinin hayal ettiği geleceğine ulaşabileceği ile ilgili olarak umutsuz olması, düşüncelerini gerçekleştiremeyeceğine inanmasıdır. Bireyin içinde yaşadığı dünyayı anlayamaması ve öngörememesi durumudur. Ne doğruya inanacağını, hangi açıklamanın geçerli olduğunu bilemez (Seeman, 1959). Filmin en başından beri İdris, hafta sonları köye giderek sonunda su bulacağına inandığı bir kuyu kazmaya çalışır. Bu kuyu umudun simgesidir. Sinan, dedesi gibi İdris'in kazdığı kuyudan su çıkacağına inanmazlar. Kuyu,

Sinan'ın geleceğe dair umudunun olmadığına da göstergesidir. Çünkü Sinan ne öğretmen olarak atanabileceğine ne yazdığı kitabın basılabileceğine ne de yaşadığı ilçeden uzaklaşıp başka bir hayat kurabileceğine dair umutsuzdur.

Sinan'ın film boyunca diyaloglarında hep yaşadığı yeri beğenmeme, oradaki insanları küçümseme, işe yaramaz görme gibi bir düşünce hakimdir. Liseden arkadaşı Hatice'yle konuşmalarında da hayata dair bir umutsuzluk söz konusudur. Yaşadıkları hayatı kendilerine yakın olduğu için yaşamak zorunda oldukları, başka yerlere gidip başka insanlarla başka hayatlar kurabilmenin umutsuzluğu her iki karakterde de mevcuttur. Fakat Sinan'ın hem üniversiteyi bitirip hem de askerliğini yaptıktan sonra yine doğup büyüdüğü ilçeye dönmesi yaşadığı hayatı kabullendiğinin göstergesidir.

Kuralsızlık: Kişinin hedef ve amaçlarına yalnızca toplumsal olarak kabul görmeyen davranışlar sonucu ulaşabileceğine inanmasıdır. Birey, “doğru” davranışların işe yaramadığı hissine kapılır (Seeman, 1959). Kitabını basmak için önce belediye başkanıyla sonra da bir iş adamıyla görüşmesinden sonuç alamayan Sinan, biriktirdiği paranın bir kısmının da cebinden alındığını fark edince çaresiz kalmıştır. Sinan'ın en büyük amacı yazdığı kitabı bastırmaktır. Kitap basımı için gerekli parayı bulmak için, babasının çok sevdiği köpeğini satmak zorunda kalır. Babasının kumar alışkanlığı yüzünden çektikleri maddi sıkıntılar ve cebinde kaybolan parayı babasının aldığı düşüncesi Sinan'ın babasından bir nevi intikam aldığını da akıllara getirmektedir.

Yalıtılmışlık/ Değerlerden Kopma: Toplum tarafından yüksek değer verilen amaçlar ve inançların birey için bir anlam ifade etmemesidir. Bu, sosyal ilişkilerin azlığı değil; kültürel ve değer düzeyinde bir kopuştur (Seeman, 1959). Ahlat Ağacı filminde bu durum, başkarakter Sinan'ın toplumsal çevresiyle kurduğu ilişkiler üzerinden somut biçimde görünür hâle gelmektedir. Sinan hem ailesine hem de yaşadığı topluma yabancılaşmış bir karakter olarak, giderek yalnızlaşan ve kendi içine kapanan bir yaşam sürer. Sinan sadece babasıyla anlaşmazlık yaşamaz. Annesi, kız kardeşi, aynı kasabadan olan yazar, köyün imamları, ilçenin belediye başkanı, karşı cinsten arkadaşı Hatice gibi filmde diyalog kurduğu hemen herkesle bir anlaşmazlık içindedir. Film boyunca bu insanlarla olan konuşmalarında acımasız, kırıcı ve eleştirel bir dil kullanır. Özellikle annesinin çoğu zaman içini dökmesine bile izin vermeden onu suçlayıcı bir dil kullanır. Aslında bu Sinan'ın ukalalığından ya da her şeyi

biliyormuş gibi tavrından değil bazen gerçekleri duymaya tahammülü olmadığından kaynaklanmaktadır. Bazen de Sinan'ın cehalete karşı tahammülü yoktur. Özellikle imam ve belediye başkanı sahnesinde her şeyi biliyormuş gibi görünen bir belediye başkanı ya da basmakalıp düşüncelere sahip olan bir imamla insanlarla kurduğu diyalog onun insanlardan uzaklaşmasının sebepleri olarak gösterilmiştir.

Sinan'ın annesi, kocasının kumar bağımlılığı yüzünden yaşadığı sıkıntılara rağmen ona olan hislerinden bahsederken eşine olan aşkından bahseder. Tüm yaşadıklarına rağmen Hatice'nin geçmişe dönse yine İdris'le evleneceğini ifade etmesi, Sinan'ın aşk ve sevgiye ilişkin düşüncelerini açık biçimde dile getirmesine zemin hazırlar. Bu noktada Sinan, kadınların sevgiyi olduğundan fazla yücelttiklerini, hiçbir insanın bu denli yoğun bir sevgiyi hak etmediğini ve kendisinin de insanları sevmediğini ifade eder. Sinan'ın bu sözleri, bireysel bir duygusal kırılmadan ziyade, günümüz toplumunda aşkın idealize edilme biçimine yöneltilmiş eleştirel bir tutum olarak okunabilir. Hatice'nin evliliğinden duyduğu üzüntüyü dile getiren eski sevgilisine karşı Sinan'ın sarf ettiği sözler, modern toplumda aşkın anlamı, beklenti düzeyi ve hayal kırıklığı arasındaki gerilimi görünür kılmaktadır. Sinan'ın, "Aslında o kadar önemli biri olmadığımız ortaya çıktığında neden üzülüyoruz ki?" ifadesiyle başlayan monoloğu, bireyin kendini merkeze alan aşk anlatılarının sorgulanmasına işaret etmektedir. Aşkı ve güzelliği mutlak ve kalıcı değerler olarak idealize etmek yerine, ayrılığı ve kopuşu da bu deneyimin kaçınılmaz bir parçası olarak kabul etmenin gerekliliğini vurgulayan bu yaklaşım, romantik aşk mitine yönelik rasyonel ve mesafeli bir eleştiri sunmaktadır. Bu bağlamda Sinan'ın söylemi, aşkın bireyi yücelten bir kurtuluş anlatısı olmaktan çok, bireyi kendi sınırları ve kırılganlıklarıyla yüzleştiren bir deneyim olarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Filmde bu düşünce, sevgi ve bağlılık üzerinden kurulan toplumsal beklentilerin birey üzerinde yarattığı baskıyı sorgulayan eleştirel bir perspektif sunmaktadır.

Kendine Yabancılaşma: Kişinin belirli bir davranışının, geleceğe yönelik beklentileri ile uyuşmaması, beklentilerinin dışına çıkarak farklı davranmasıdır. Kişi kendini bir araç gibi hissederek; yaptığı şey kendisine ait değildir (Seeman, 1959). Sinan, sınıf öğretmenliği bölümünden mezun olmasına rağmen öğretmenlik mesleğine karşı bir ilgisi yok gibi görünmektedir. Filmde Sinan'ın bunun için bir çaba sarf ettiği görülmez. Sinan okuduğu

bölümü belki ailesinin zoruyla ya da kendi dışındaki sebepler yüzünden seçmiş gibi görünmektedir. Bir taraftan sürekli çevresindeki insanları, ailesini eleştiren Sinan, onlardan farklı bir şey de yapmamaktadır. Yaşadığı hayatın sorumlusu olarak hep babasını görmektedir. Filmde mutsuz olan sadece Sinan'mış ve bu mutsuzluğun sebebi de babasıymış gibi görünse de ailenin diğer bireyleri de en az Sinan kadar mutsuz ve yalnızdırlar. Bu mutsuz ve yalnız hayatların sorumlusu başkalarıymış gibi görünse de bunda kendilerinin payı olduğu sık sık vurgulanmaktadır. Özellikle Sinan'ın annesiyle girdiği sohbetlerde babasını suçlayan konuşmalarında, anne tarafından babanın savunmaya geçilmesi tek suçlunun baba olmadığının göstergesidir. Babanın yalnız, mutsuz olması, kumara başlamasının altında yatan sebepler de diyalog kurmadığı karısı ve çocukları olabilir. Film bu yönüyle baba-oğul arasındaki ilişkiyi yansıtıyor gibi görünse de aile içi bir iletişimsizliğin yol açtığı sorunları göstermektedir. Zira Sinan ve aralarında büyük bir yaş farkı olmadığı görünen kız kardeşinin de bir iletişimsizliği söz konusudur.

5. SONUÇ

Bu çalışma, sinemanın toplumsal gerçekliği yalnızca yansıtan bir araç olmadığı; aynı zamanda onu yeniden üreten, anlamlandıran ve belirli ideolojik çerçeveler içerisinde dolaşıma sokan güçlü bir kültürel pratik olduğu varsayımından hareketle, Ahlat Ağacı filmini sosyolojik bir perspektifle ele almıştır. Sinema-toplum ilişkisine dair kuramsal tartışmalar ışığında gerçekleştirilen çözümleme, filmin birey-toplum gerilimini görünür kılan çok katmanlı bir anlatı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmada, Seeman'ın yabancılaşma kuramının beş boyutu, filmin başkarakteri Sinan üzerinden analiz edilmiş; özellikle güçsüzlük, anlamsızlık, yalıtılmışlık ve kendine yabancılaşma temalarının anlatı boyunca belirgin biçimde öne çıktığı görülmüştür. Sinan'ın ailesiyle, yaşadığı kasabayla ve temsil edilen toplumsal değerlerle kurduğu sorunlu ilişkiler, bireysel bir uyumsuzluktan ziyade, modern toplumun yapısal çelişkileriyle ilişkilendirilebilecek bir yabancılaşma deneyimine işaret etmektedir. Film, bu yönüyle bireyin yalnızca topluma değil aynı zamanda kendi ideallerine ve duygusal bağlarına da yabancılaştığı bir süreci görünür kılmaktadır. Özescici ve Çalışkan (2024), Nuri Bilge Ceylan'ın eserlerinde insanların benliğiyle, toplumla ve doğayla olan çıkmazlarını konu edindiğini ve sahnelerinde durağan

imgelere derin anlamlar yüklediğini belirtmiştir. Metaforik imgelerin bulunduğu durağan geniş kadrarlarının içerisinde insanlığın toplumsal çıkmazları ve benliğinde yaşadığı sorunlar, zamanın akışı içerisinde sürüp gitmektedir.

Ahlat Ağacı, romantik aşk, aile, meslek ve başarı gibi toplumda yüksek değer verilen kavramları sorgulayan bir anlatı sunmaktadır. Film, bu yönüyle egemen anlam dünyalarına mesafeli bir bakış geliştirmektedir. Sinan'ın aşk, inanç ve aidiyet üzerine dile getirdiği düşünceler, modern toplumda bireyden beklenen uyum ve başarı anlayışını tartışmaya açmakta; bireyin kendini fark etmesi ile toplumdan dışlanması arasındaki gerilimi görünür kılmaktadır. Bu bağlamda film, toplumsal gerçekliği tüm yönleriyle yansıtmayı amaçlamaktan ziyade, belirli bir kuşağın yaşadığı varoluşsal sıkışmışlığı eleştirel bir çerçevede ele almaktadır. Aytekin (2015), Ceylan'ın filmlerinin çoğu zaman bireysel temsil düzeyinden hareketle toplumsal temsile ulaştığını ifade etmiştir. Bireyin gündelik yaşamında sıradan ya da önemsiz gibi görünen deneyimler, anlatının arka planına yerleştirilmekte ve genellikle fotografik bir gerçekçilik anlayışıyla sunulmaktadır. İlk bakışta bu temsil biçimi, geniş ölçekli bir toplumsal çerçeveleme sunmuyor gibi görünse de bireysel olanın detayları üzerinden daha genel ve kapsayıcı bir toplumsal anlam alanı inşa edilmektedir (Ceylan, 2015).

Sonuç olarak bu çalışma, sinemanın sosyolojik analizler açısından önemli bir veri kaynağı sunduğunu; filmlerin yalnızca estetik ya da anlatısal ürünler değil, aynı zamanda toplumsal yapıların, değerlerin ve çatışmaların okunabileceği sembolik metinler olduğunu göstermektedir. Ahlat Ağacı örneği üzerinden yapılan bu çözümleme, sinema sosyolojisinin disiplinlerarası bir yaklaşım gerektirdiğini ve sinemanın toplumsal yabancılaşma gibi karmaşık olguların anlaşılmasında güçlü bir analitik araç olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Aytekin, P. E. (2015). Nuri Bilge Ceylan sinemasının anlatısal dönüşümü: Fotoğrafik anlatımdan, öyküsel anlatıma. *Selçuk İletişim*, 9(1), 247-265.
- Bujgoi, M. (2025). Film as a reflection of society: Analyzing social issues through cinema. *Arts and Social Sciences Journal Commentary*, 16.
- Dermentzopoulos, C., & Kosmidou, E. R. (2025). Introduction: 'New perspectives in film and realism'. *New Cinemas: Journal of Contemporary Film*, 23(1), 3-11.
- Do Nascimento, J. (2019). Art, Cinema and Society: Sociological Perspectives. *Global Journal of Human Social Science Research:(C) Sociology & Culture*, 19(5). <https://doi.org/10.34257/GJHSS>
- Diken, B. ve C. Laustsen. (2011). Filmlerle Sosyoloji. Metis Yayınları: İstanbul.
- Dowd, J., Crabtree, A., & Cannon, B. (2021). Movies, gender, and social change: The hollywood romance film. *Journal of Gender Studies*, 32(2), 201-214.
- Erçetingöz, A. (2024). Açıklığın sineması: Nuri Bilge Ceylan ve Reha Erdem. E. Akmeşe & F. Çağıl (Ed.), *Sinema ve gerçek* (ss. 11–29). Paradigma Akademi.
- Eren, İ., & Aktan, E. Ö. A. (2024). Beyond the Silver Screen: Exploring Future Public Life Through Sociological Film Analysis. *Sage Open*, 14(4), 21582440241296074. <https://doi.org/10.1177/21582440241296074>
- Erkan, E. (2019). The imam sosyolojik bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30).
- Fiorelli, L. (2015). A new defense of cinematic realism. *Film and Philosophy*, 19, 54-74.
- Güçhan, G. (1993). Sinema-toplum ilişkileri. *Kurgu*, 12(2), 49-69.
- Islam, S. (2019). Alienation in Tagore's "Banshi": An analysis from Melvin Seeman's theoretical perspective. *Thai Journal of East Asian Studies*, 23(2), 70-80.
- Jindal, A. (1960). Sociological Research on Films. *Sociological Bulletin*, 9(2), 56-72. <https://doi.org/10.1177/0038022919600206>
- Karakartal, D. (2021). *Social effects of film and television*. *Journal of New Horizons in Education*, 11(3), 114-119.

- Moghimi, H. A. (2017). *The Essence of a sociological film: An attempt to raise a new concept*.
- Öksüz, İ. (2022). Sinema sosyolojisi bağlamında sosyal ve ekonomik yapılar, örnek olarak Toz Bezi filminin incelemesi. *Sinema Sosyolojisi*, 21.
- Özeskici, E. & Çalışkan, M.(2024). “Nuri Bilge CeylanSinemasının Resimsel veSinematografik BakımdanAnlatımı”, International SocialMentality and ResearcherThinkers Journal, (Issn:2630-631X) 10(4): 583-589. DOI:<https://doi.org/10.5281/zenodo.13083397>
- Seeman, M. (1959). On The Meaning of Alienation. *American Sociological Review*, 24(6), 783-791. <https://doi.org/10.2307/2088565>.
- Yılmazok, L. (2018). Ulusal Sinema: Ulus, kültür, kimlik ve karakter üzerinden bir inceleme, Beykoz Akademi Dergisi, 6(1), 136-151.

CHAPTER 23

RISK TAKING BEHAVIOR AS AN ANTECEDENT OF SUSCEPTIBILITY TO PERSUASION STRATEGIES AND BRAND LOYALTY¹

Mehmet Özer DEMİR²

Zuhal GÖK DEMİR³

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18122810>

¹ This study was presented in CIDA 2020, Communication in the Digital Age, 26-28 October 2020 in İzmir

² Alanya Alaaddin Keykubat University

³ Akdeniz University

INTRODUCTION

People are generally influenced by messages filtered through the media, the social context of their peer group, or both. As the contemporary social environment is characterized by the rise of social media (Diehl et al., 2015), marketing communication has gone far beyond mass media. So, social media as an indispensable communication platform (Scherp et al., 2009), forces organizations to have a strong online presence (DiStaso et al., 2015) for marketing communications. It can be said that thanks to social media, everyone is always online and this fact has enabled mobile devices and websites to be used to persuade people. The idea that computers, mobiles, websites, and other technologies can be designed to affect people's behaviour and even attitudes was first proposed under the name persuasive computers (Fogg, 1998), after which the name was transformed to persuasive technologies (Fogg, 2002). It can be said that the transition from computer to mobile has played a role in this change of naming.

The videos and content we watch on the mobile applications, websites, and social media we use are designed to direct people to a change in attitude or behaviour in the direction desired by the designer of the system (Gök Demir, 2019). Thus, persuasive technologies aim affect user attitudes, intentions, or behaviour through human-computer interaction and social influence. Current technologies are often exploited to persuade users to maintain a healthy lifestyle, to be environmentally friendly, or to purchase certain products (Berkovsky et al., 2012) and most of the researches focus on the effects of persuasion technologies. Burigat and Chittaro (2014) investigated the persuasive technologies applied to the reduction of user's exposure to cell phone RF emissions. Chen et al. (2014) discussed the effect of persuasive technologies on motivating heavy computer users for stretching exercise. Clinkenbeard et al. (2014) investigated the effect of persuasive video on encouraging physical activity.

The rationale of the study is that, although persuasive technologies have the potential to affect user behaviour, the effectiveness in changing user behaviour depends on the characteristics of the consumers targeted by the technology, and users and target groups concerned should be researched in order to improve the acceptability of persuasive messages. Thus, the aim of the paper is to research the relationship between risk-taking tendency,

susceptibility to persuasion, and proneness to brand loyalty in order to identify the antecedent and consecutives of the persuasive strategies. The study proposes that the level of risk-taking tendency affects susceptibility to persuasion, and the more a person is susceptible to persuasion the more s/he is prone to become brand loyal. The paper suggests that low/high risk-taking tendency is required in order to persuasive technologies to be effective, resulting in brand loyalty. The proposed conceptual model (Figure 1) visualizes the relationships, and each arrow represents a hypothesis (designates a regression equation).

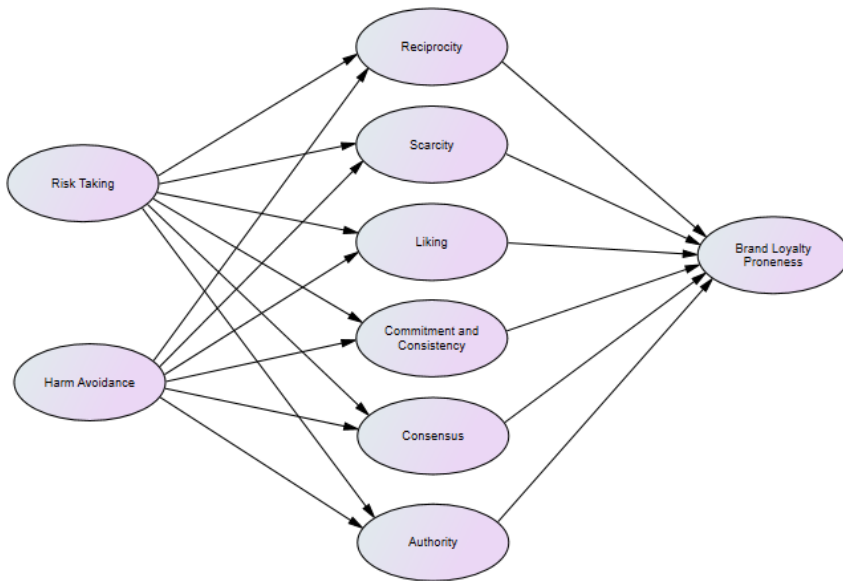


Figure 1: The conceptual model

Persuasive Strategies

Today, computer technology determines the way we communicate, socialize, and persuade (Drucker, 1994; Némery & Brangier, 2014). The original intention behind the development of computer technology was not to turn machines into persuaders, they were built to calculate, store and retrieve information (Fogg, 1999; 2003; Fogg, Cuellar and Danielson, 2007). However, the evolution of computers turned various technologies into enriched communication platforms (Buhalis and Law, 2008). Besides offering users the

accessibility of unlimited data, computer technologies changed the creation and development of human relations (Oinas-Kukkonen and Harjumaa, 2009; Lehto and Oinas-Kukkonen, 2011; Huang 2012; (Alhammad & Gulliver, 2013)). These characteristics have been leveraged to transform computer technologies' communicative abilities into optimal pathways for persuasion, thereby giving birth to persuasive technologies (Huang, 2012).

Persuasive technology refers to the use of computer systems as persuasive intentions. Persuasive studies take increasing attention and are researched in related disciplines such as sociology, psychology, computer science, marketing, and communication sciences as in the fields of health, education, service, business, ecology, marketing, and leisure (Némery & Brangier, 2014). Fogg (2003) defines the study of persuasive technologies as Captology (Computers as Persuasive Technologies).

Persuasive technologies attempt to shape, reinforce or change behaviours, feelings, or thoughts about an issue, object, or action. This can be achieved through software support for carrying out tasks, human-computer interaction, credible advice, or social influence (Fogg 2003; Oinas-Kukkonen and Harjumaa 2009). Persuasive technologies provide new abilities that make a desired behaviour easier to accept, and simulate compelling experiences that can effectively persuade users, or create relationships through a variety of cues to establish trust and to support a desired change. It can be stated that we have entered an era of persuasive technology of interactive computing systems intentionally designed to change people's attitude or behaviours (Fogg, 2002).

Today, many companies take the goal of attitude and behaviour change one step further and try to develop designs that are not only convincing, but especially aimed at forming new habits. Even though we are not aware of it, today we are surrounded by persuasion technologies. Web pages are designed in such a way that people visit every day or smart watches make people walk more (Bartlett, Webb, & Hawley, 2017). To design persuasion technology as a way to bring about a desired behavioural change in humans 8-stage persuasion technology design phase was proposed by Fogg (2009). The way to guide a person to a desired attitude or behaviours change is to aim for simple actions. After simplifying the behaviours that will lead people to content provider's ultimate goal, the question is simply how do we get people to press the button. Many persuasion strategies have been proposed in the literature, but Cialdini

and Cialdini (1993) suggested a classification that is easy to use and understand. According to the model, it is possible to classify the strategies that can be used to persuade people under 6 dimensions; reciprocity, commitment and consistency, consensus, liking, authority, and scarcity.

Reciprocity

The principle of reciprocity is simple, people do not want to ignore a favour, a gift or kindness to them, they want to respond with at least as the same value. It is acknowledged that people tend to pay back a favour (Cialdini, 2004). It is thought that people also correspond to a favour that they have never asked for. As Cialdini points out, shoppers in a candy store are 42% more likely to purchase candy if they are offered free of charge upon arrival than those who have not accepted the free offer. The reciprocity principle suggests that, it is necessary to give people a small, seemingly unrequited grace but in reality, we are waiting for a response because we want to persuade.

Commitment and consistency

The principle of commitment and consistency states that people behave in a way that is compatible with the words they have said and the actions they have done. It refers to people's efforts to keep consistent and behave accordingly (Cialdini, 2001). When people behave in a way that contradicts a word they said before, they feel conscientiously uncomfortable because they want to be seen socially as reliable and consistent by other people, and this situation causes stress on them. In order to relieve this stress, people want their previous promises to be in line with each other and not to contradict each other.

Consensus

The consensus principle is also called as social proof. It suggests that people are influenced by the likes (or dislikes) of other people they love. As other people's behavioural patterns offer us validity and applicability for our decisions, it reduces the uncertainty when making a choice or decision.

Liking

The principle of liking is based on the assumption that people are likely to trust people they already know and love, and accordingly are more influenced

by messages received from them. We ignore persuasion messages from people we do not like, even though they are reasonable and logical. It is easier to say “yes” to the wishes of someone we know and love. When a message or request is communicated by someone liked/loved, people tend to act accordingly (Cialdini, 2001).

Authority

The principle of authority emphasizes that the persuasive power is higher if a message is sent by a person with authority. Messages supported by authorities, doctors, academics, researchers, experts, etc. are also related to this principle. People tend to follow suggestions and advices offered by authorities as it is regarded as a form of social influence (Martin and Hewstone, 2003). However, in order for a person to be considered an authority, that person must have two characteristics; expertise and reliability. For this reason, people tend to perceive someone with any authoritative title.

Scarcity

The scarcity principle emphasizes that we value the things that are scarce, rare or about to run out, and people desire what they cannot access. This situation causes people to be attracted to limited-edition or limited-time offers because they feel themselves distinctive and unique by possessing such products. The power of scarcity principle is actually not the possibility of winning something, but the possibility of losing something, which is a much stronger emotion. Being available in a limited quantity or limited time is a missed opportunity in case of missing the purchase option. Scarcity of something also increases the perceived value of an item. The phrases such as “limited release” and “while supplies last” have been used frequently in marketing communications in order to stimulate the purchase.

RISK TAKING BEHAVIOR

The persuasive purpose, dialogue comprehension and perceived credibility, along with individual’s characteristics such as their knowledge, beliefs and motivations affect the persuasion process (Jackson and Allen, 1987; Chambliss, 1995; Alexander et al., 1998; Murphy, 2001; Murphy et al., 2003). According to FBM, the three two-sided core motivators are Sensation

(pleasure/pain), Anticipation (hope/fear) and Social cohesion (acceptance/rejection) (Fogg, 2009). Operationalized by the authors (Gamberini et al., 2012; Lucero, Zuloaga, Mota, & Muñoz, 2006; Parmar, Keyson, & De Bont, 2009), Fogg's (2002) persuasive technology model and behavior model (2009) are one of the widely used theories in persuasive technology studies.

"The anticipation dimension is characterized by anticipation of an outcome, hope is the anticipation of something good happening and fear is the anticipation of something bad, often the anticipation of loss. This dimension is at times more powerful than pleasure/pain, as is evidenced in everyday behavior. Designer and researchers should consider each core motivator and apply it to their work as appropriate. Hope and fear have long been powerful motivators in persuasive technology, hope is probably the most ethical and empowering motivator" (Fogg, 2009). In this study, anticipating is captured by risk taking behavior.

Studies stated that people tend to show different variations under different strategies, two of them are motivational persistence and risk taking. It is stated that riskier processing style triggered by promotion cues and the risk-averse style elicited by prevention cues have different outcomes, promotion cues facilitating more adventurous decisions (R. S. Friedman & Förster, 2001; Scholer & Higgins, 2010). Prevention focused people are in a risk averse attitude and in order to obtain a guaranteed positive outcome they are risk avoidance biased (Yalçındag & Özkan, 2015).

Stated as consensus strategy (or social proof), which is one of the widely-employed strategies, people take other peoples' behaviors as cues for their decisions in order to avoid a failure decision (Gunaratne & Nov, 2015; Orji et al., 2015). This means that there are antecedent conditions for the persuasive strategies which are captured by risk taking behavior in this study.

Although monetary risk taking is more heavily captured, risk taking has been considered to include four facets: physical, monetary, social, and ethical risk taking (Jackson, Hourany, & Vidmar, 1972). Individuals who score high on risk taking scale are prone to exposing themselves to situations having uncertain outcomes, whereas, low scorers prefer to be more cautious in their approach to things.

PRONENESS TO BRAND LOYALTY

Proneness to brand loyalty is conceptualized as “an orientation characterized by the degree to which a consumer repetitively chooses the same brands and stores” (Shim & Gehrt, 1996, p. 313). Although brand loyalty is a complex and a multidimensional construct, researchers mostly focus on loyalty or frequent buyer programs (Kim, Kang, & Johnson, 2012) and, proneness to brand loyalty was explored only by a few researchers who have investigated the impact of cultural values on proneness to brand loyalty (Lam, 2007).

Reciprocity-Brand Loyalty Relationship

Based on social exchange theory (SCT), customers are predicted to reciprocate positive thoughts, feelings and behaviors toward a brand upon receiving specific benefits from the brand in the relationship (Hollebeek, 2011, p. 557). Relationship marketing approach proposes that the brand should be a reciprocating partner for a positively held, voluntarily engaged, long-term, and effectively intense relationships or brand loyal relations (Fournier, 1998). According to Dixon (2007), loyalty programs help supermarkets build a psycho-social bond with the consumer because of the reciprocity principle, the rewards offered for those who tie their loyalty to the one store or chain.

Commitment and Consistency-Brand Loyalty Relationship

The authors suggest that relationship commitment has a positive significant effect on behavioral loyalty as the consumers feel obligated to reciprocate a retailer's investment (Liang & Wang, 2008). The consumer's desire to maintain the long-term relationship and the resulting high level of behavioral loyalty would stem from the absence or scarcity of viable alternatives, continuance commitment has a positive impact on loyalty (Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing, & Meffert, 2006, p. 1209).

Consensus-Brand Loyalty Relationship

Amblee and Bui (2011) suggested that a brand's eWOM (electronic word of mouth) created through product reviews could be used as an agent of the brand's reputation, and that familiar product reviews from the community strengthen loyalty. Literature suggests that firms need to build and maintain a community around the brand, because companies can create and maintain long-

term user relationships and brand loyalty by establishing communities and connecting users (Chan, Zheng, Cheung, Lee, & Lee, 2014; Huang & Benyoucef, 2015; Hur, Ahn, & Kim, 2011). Moreover, in order to consolidate the market situation of their preferred brand, members of the brand community may have negative views, and may even have negative behaviors against competing brands known as oppositional brand loyalty (Kuo & Feng, 2013, p. 952).

Liking-Brand Loyalty Relationship

People mostly prefer to say yes to the requests of someone they know and like (Cialdini & Cialdini, 2007, p. 126). Researchers studied the role of interpersonal liking in the development of the buyer's trust in the sales rep positing that liking plays an important role in influencing trust (Lau & Lee, 1999; Nicholson, Compeau, & Sethi, 2001). People are more confident of their decisions about someone they like, someone similar and someone they believe share their values, and their future purchase intentions are affected (Doney & Cannon, 1997). Although in this study liking is studied under interpersonal liking, the authors suggested that brand liking is more intense than interpersonal liking (Langner, Schmidt, & Fischer, 2015). Orji et al. (2015, p. 156) stated that liking is significantly below commitment and reciprocity in overall persuasiveness.

Authority-Brand Loyalty Relationship

Humans have a deep-seated sense of duty to authority figures. Celebrities, including actors who play roles such as physicians on TV and big-city police commissioners, give viewers the strong perception of authority (Cialdini & Cialdini, 2007). Advertisers already found out that authority figures who are liked will be trusted product endorsers (H. H. Friedman, Santeramo, & Traina, 1978). Trust is operationalized as an independent variable as well as a mediator in brand loyalty studies (Veloutsou, 2015), and it is stated that it determines purchase loyalty and attitudinal loyalty (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lau & Lee, 1999).

Scarcity-Brand Loyalty Relationship

Brands subject to stock-outs would be expected to lose market share position since brand loyalty would be threatened, however, when brand loyalty is very strong the consumer will switch the store or postpone the purchase (Verbeke, Farris, & Thurik, 1998), thus scarcity is considered as a signal to consumers as an encouragement to hoard (Stiff, Johnson, & Tourk, 1975). Researchers suggest that consumers who exhibit a relatively high attitude are less prone of variety seeking, are more resilient to stock-out situations and competitors' offers, maintain their original preferences, and thus remain loyal to their usual brands (Ku, Kuo, & Huang, 2017; Møller Jensen & Hansen, 2006, p. 447).

METHOD

Data Collection Tool

The study operationalizes Kaptein, Markopoulos, de Ruyter, and Aarts (2009) approach, which is based on persuasive strategies offered by Cialdini (2001). The validated version in Turkish (Alkış & Temizel, 2015) is used for susceptibility to persuasion scale (STPS) (6 dimensions) (Kaptein, De Ruyter, Markopoulos, & Aarts, 2012), proneness to brand loyalty is captured by Lam (2007) study, risk-taking behavior (2 sub-dimensions) is a validated Turkish version from Yalçındag and Özkan (2015) based on Tellegen's multi-dimensional personality questionnaire (MPQ). A total of 39 items are asked, in seven-point Likert type scale (1 representing strongly disagree and 7 strongly agree), excluding demographics. Data is analyzed by using IBM SPSS v25, and IBM Amos v24 software packages.

The Participants

The participants are university students. The participants were first asked to fill out a questionnaire, information about the aim of the study and disclaimer to participate in the study is given in the first page of the questionnaire (Bryman, 2016). A total of 391 students participated in the study, remaining 382 usable after data cleaning. The sample size satisfies suggested guidelines (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

Measurement Model

We began analyses with exploratory factor analysis (EFA) and calculating Cronbach's alpha coefficient. 4 items are dismissed because of low factor loadings. Remaining items are congruent with the literature supported factor design. The minimum Cronbach's alpha coefficient calculated is 0,561 in Liking Dimension.

Next, factor structure is analyzed with confirmatory factor analysis (CFA). All the standardized regression coefficients are statistically significant. CFA analysis suggested the removal of Liking dimension based Composite Reliability (CR). Although the CR value calculated for Scarcity dimension is below the suggested cutoff value, Scarcity dimension is continued. The goodness of fit indices indicates a good fit.

Path Analysis

AMOS application was used to construct the structural relationship between Risk-taking, Harm Avoidance, Reciprocity, Scarcity, Liking, Commitment and Consistency, Consensus, Authority, and Brand Loyalty Proneness. The structural model has a good model fit, determined by the Chi-square index ($CMIN/DF = 1.835$ ($p < 0.05$), $CFI = 0.905$, $SRMR = 0.064$; $RMSEA = 0.047$ with insignificant $PCLOSE$ (Table 1). Standardized regression weights suggest that all the relationships are statistically significant, excluding Reciprocity-Loyalty, Commitment-Loyalty, Authority-Loyalty relationships (Table 2).

Table 1: Goodness of Fit indices calculated for path analysis

Measure	Estimate	Threshold
CMIN	801,869	--
DF	437,000	--
CMIN/DF	1,835	Between 1 and 3
CFI	0,905	>0.95
SRMR	0,064	<0.08
RMSEA	0,047	<0.06
PClose	0,846	>0.05

Table 2: Standardized Regression Weights

Predictor	Outcome	Std Beta
Risk_Taking (R)	Authority	-,894 ***
Risk_Taking (R)	Commitment	-,803 ***
Risk_Taking (R)	Reciprocity	-,943 ***
Risk_Taking (R)	Consensus	-,524 ***
Risk_Taking (R)	Scarcity	-,634 ***
Harm_Avoidance	Authority	-1,170 ***
Harm_Avoidance	Commitment	-,791 ***
Harm_Avoidance	Reciprocity	-1,095 ***
Harm_Avoidance	Consensus	-,748 ***
Harm_Avoidance	Scarcity	-,577 ***
Scarcity	Loyal	,473 ***
Reciprocity	Loyal	,126
Commitment	Loyal	-,094
Authority	Loyal	,164
Consensus	Loyal	-,209 **

Significance of Correlations: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.010$; * $p < 0.050$, (R) Reverse coded.

Table 3: Hypothesis test results

	H ₁
H ₁ : The lower the risk-taking tendency of a consumer is, the more he is susceptible to the reciprocity.	Approved
H ₂ : The lower the risk-taking tendency of a consumer is, the more he is susceptible to commitment and consistency.	Approved
H ₃ : The lower the risk-taking tendency of a consumer is, the more he is susceptible to social proof.	Approved
H ₄ : The lower the risk-taking tendency of a consumer is, the more he is susceptible to the liking.	Not Tested
H ₅ : The lower the risk-taking tendency of a consumer is, the more he is susceptible to the authority.	Approved
H ₆ : The lower the risk-taking tendency of a consumer is, the more he is susceptible to the scarcity.	Approved
H ₇ : Brand loyalty proneness increases as the susceptibility to reciprocity strategy increases.	Not Approved
H ₈ : Brand loyalty proneness increases as the susceptibility to commitment and consistency strategy increases.	Not Approved
H ₉ : Brand loyalty proneness increases as the susceptibility to consensus strategy increases.	Approved
H ₁₀ : Brand loyalty proneness increases as the susceptibility to liking strategy increases.	Not Tested
H ₁₁ : Brand loyalty proneness increases as the susceptibility to authority strategy increases.	Not Approved
H ₁₂ : Brand loyalty proneness increases as the susceptibility to scarcity strategy increases.	Approved

Discussion

The study researches three constructs, risk-taking tendency, susceptibility to persuasive strategies and brand loyalty proneness. Standardized regression weights suggest a statistically significant positive relationship between risk-taking behaviour and susceptibility to persuasive strategies. As the risk-taking and harm avoidance behaviour increases, susceptibility to persuasive messages increases, suggesting that risk aversion is an antecedent of persuasive strategies. People may not be susceptible to persuasion naturally, but they are risk-averse. The literature on persuasive strategies suggests that persuasive messages should be personalized. This study suggests that risk-averse consumers are more susceptible to persuasion strategies. Or, persuasive strategies have an effect on risky purchases, which is out of this study's scope. If a decision is risky, persuasive messages may have an effect on risk-averse consumers, if we combine the two proposals.

There is a positive relationship between susceptibility to scarcity strategy and proneness to brand loyalty. As hypothesized, brand-loyal consumers postpone their purchases or head to another store in scarcity situations (Verbeke, Farris, & Thurik, 1998). According to the results, scarcity messages can be used for building brand loyalty, that is instead of widely available offers limited quantity may support brand loyalty. Contrary to the hypothesized relationship, the relationship between susceptibility to consensus strategy and proneness to brand loyalty is negative, although statistically significant. The results of this study suggest that brand loyal consumers are negatively affected by the bandwagon effect.

REFERENCES

- Alhammad, M., & Gulliver, S. R. (2013). Context relevant persuasive interaction and design: Consideration of human factors influencing B2C persuasive interaction.
- Alkış, N., & Temizel, T. T. (2015). The impact of individual differences on influence strategies. *Personality and Individual Differences*, 87, 147-152.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*: Oxford university press.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*, Allyn & Bacon.
- Drucker, P. (1994). Yeni Gerçekler (Çev. Birtane Karanakçı)(4. Baskı). *Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları*, Ankara.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Kaptein, M., De Ruyter, B., Markopoulos, P., & Aarts, E. (2012). Adaptive persuasive systems: a study of tailored persuasive text messages to reduce snacking. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems (TiiS)*, 2(2), 10.
- Kaptein, M., Markopoulos, P., de Ruyter, B., & Aarts, E. (2009). *Can you be persuaded? individual differences in susceptibility to persuasion*. Paper presented at the IFIP Conference on Human-Computer Interaction.
- Lam, D. (2007). Cultural influence on proneness to brand loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 7-21.
- Némery, A., & Brangier, E. (2014). Set of guidelines for persuasive interfaces: organization and validation of the criteria. *Journal of Usability Studies*, 9(3), 105-128.
- Verbeke, W., Farris, P., & Thurik, R. (1998). Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1008-1028.

Yalçındag, B., & Özkan, T. (2015). Düzenleme Odagi Ölçeği (DOÖ), Sebat ve Risk Alma Ölçeklerinin Türkçe'ye Uyarlanması ve DOÖ'nün Psikometrik Açidan Değerlendirilmesi. *Türk Psikoloji Yazıları*, 18(36), 49.

BÖLÜM 24

GELENEKSEL BASINDAN DİJİTAL MEDYAYA SPOR GAZETECİLİĞİ

Öğr. Gör. Dr. Ahmet Ziya SANDIKCIOĞLU¹

¹ Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim ve Tasarımı Bölümü, İstanbul, Türkiye. ahmetzs@yildiz.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-3824-3318

GİRİŞ

Spor, ekonomik boyutun yanı sıra saha içi ve saha dışı gelişmeleriyle, çağdaş toplumların göz ardı edemeyeceği önemli bir toplumsal olgudur. Bu alanda meydana gelen gelişmelerin kamuoyuna aktarılmasında yazılı basın, uzun yıllar boyunca temel iletişim araçlarından biri olarak öne çıkmıştır (Özer, 2012, s. 32). Bununla birlikte günümüzde spor haberlerinin dolaşıma girdiği mecralar çeşitlenmiş; gazetelerin yanı sıra televizyon, dijital mecralar, sosyal medya ve internet ortamları da spor haberciliğinin etkin alanları hâline gelmiştir. Bu çok katmanlı medya ortamında sunulan haber metinleri, yorumlar, analizler ve görsel materyaller, geniş izleyici ve okur kitlelerinin algı ve tutumlarını kısa sürede etkileyebilmekte ve kamuoyunun yönelimlerini doğrudan şekillendirebilmektedir. Dolayısıyla hem geleneksel hem dijital mecralarda faaliyet gösteren spor gazetecilerinin kamuoyunu bilgilendirme ve yönlendirme süreçlerinde önemli bir güç ve sorumluluk üstlendikleri açıktır.

1. SPOR GAZETECİLİĞİNİN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Spor gazeteciliği, spor alanına ilişkin güncel olayları gazeteciliğin temel ilkelerine bağlı kalarak takip eden; haber, yorum, analiz ve görsel materyallerle birlikte kamuoyuna sistematik biçimde aktaran uzmanlaşmış bir gazetecilik disiplindir. Spor gazetecisi ise basılı ve dijital medya ortamlarında profesyonel olarak çalışan gazeteciler ile spor karşılaşmaları ve ilgili etkinlikleri görüntüleyen spor fotoğrafçıları ve kameramanlarıdır (AIPS Status). Spor gazetecisi sözü başlangıçta sadece gazetelerin spor muhabirlerini çağırırsa da günümüzde bu kavram; daha geniş bir meslek grubunu tanımlamaktadır. Bunların içinde yazılı basında ve internet sitelerinde spor muhabiri, spor foto muhabiri, spor yorumcusu, spor editör veya spor redaktörü, spor sayfa sekreteri, ressam veya karikatürist ile sözlü ve görüntülü basında spor muhabiri, spor spikeri, spor yorumcusu, spor yönetmeni, spor kameramanı olarak görev yapan kişiler sayılabilir (TSYD, 2023).

Erdemli'ye (1996, s. 31) göre; spor gazetecisi, karşılaştığı herhangi bir spor olgusuna ilişkin belirli bir tutum ve yaklaşım geliştiren kişidir. Bu yaklaşım kapsamında Erdemli, “spor olgusu” ile “spor olayı” kavramları arasında kuramsal bir ayrım yapmakta; spor olayını, farklı spor dallarında ortaya çıkan tüm spor olgularını kapsayan bütüncül bir üst yapı olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, belirli bir spor dalı ele alındığında—örneğin

basketbol—bu dal, kendi özgül bağlamı içerisinde bir “basketbol olayı” olarak değerlendirilebilmektedir. Bu çerçevede basketbola ilişkin tüm gelişmeler, olgular ve pratikler, basketbol olayının bütünlüğü içinde anlam kazanmaktadır. Spor olgusu, spor gazetecisinin temel çalışma alanını ve haber üretim sürecindeki ana malzemeyi oluşturmaktadır. Spor gazetecisi doğrudan spor olgusuna yönelmekle birlikte, bu yönelim sporun genel yapısını ya da spor olayının kapsayıcı niteliğini dışladığı anlamına gelmemektedir. Aksine, spor olgusu spor gazetecisinin önünde somut bir gerçeklik olarak dururken, spor olayı gazetecinin zihninde bütünsel bir kavram olarak yer almaktadır. Spor gazetecisinin tekil bir spor olgusunu, genel spor olayı perspektifi içerisinde değerlendirmesi ise bilinçli ve nitelikli bir mesleki tutum olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, spor gazetecisinin yalnızca olgusal bilgiye değil, aynı zamanda kapsamlı bir spor anlayışına sahip olmasını gerekli kılmaktadır.

Erdemli’ye (1997, s. 39) göre; spor gazetecisinin görevi, bir spor olayına ilişkin farklı gelişmeleri kamuoyuna aktarmak; yalnızca aktarmakla sınırlı kalmayıp analiz etmek ve yorumlamaktır. Sürekli değişim hâlinde olan spor süreçleri içerisinde kalıcılık gösteren unsurları belirleyerek bunları sunmak ve değerlendirmek de spor gazetecisinin görevleri arasındadır. Ayrıca spor gazetecisi, toplumda spor olgusunun mevcut durumu ve gelişim seyri doğrultusunda spor politikalarına ilişkin uyarı ve değerlendirmelerde de bulunur. Sporun çeşitli boyutlarına ilişkin toplumsal farkındalığın artırılması ve spor bilincinin geliştirilmesi amacıyla bilgilendirici yazılar ve içerikler hazırlayıp kamuoyuyla paylaşır.

Taner (1996) spor gazetecisini, alanına ilişkin tüm mesleki görevleri yerine getirebilecek donanımına sahip olan profesyonel olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda spor gazetecisi; haberin toplanması aşamasından başlayarak fotoğrafın çekilmesi ya da temin edilmesi, içeriğin yayıma hazır hâle getirilmesi, sayfa düzeninin oluşturulması, haberin yorumlanması ve gazetenin yayın politikasının belirlenmesine kadar uzanan geniş bir süreçte aktif rol üstlenmektedir. Bunun yanı sıra araştırma faaliyetlerinin yürütülmesi veya organize edilmesi, röportajların gerçekleştirilmesi ve tüm bu gazetecilik işlevlerinin eşgüdüm içinde yürütülmesinin sağlanması da spor gazetecisinin sorumluluk alanı içerisinde yer almaktadır. Bu çok yönlü nitelik, özellikle spor servislerinin henüz kurumsallaşma sürecinin başında olduğu dönemlerde belirgin biçimde ön plana çıkmıştır.

2. TEKNOLOJİK DÖNÜŞÜM VE SPOR GAZETECİLİĞİ

Spor gazeteciliği modern toplumlarda sporun yalnızca bir rekabet alanı değil, aynı zamanda kültürel, ekonomik ve siyasal bir olgu hâline gelmesiyle birlikte giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Günümüzde bireylerin, güncel gelişmeleri ve toplumsal olayları öğrenmesinde yalnızca basılı ve görsel medya değil; dijital haber portalları, sosyal medya platformları, çevrim içi yayıncılık hizmetleri ve mobil uygulamalar da belirleyici bir rol üstlenmektedir. Milyonlarca insanın ilgi alanına giren ve zaman içerisinde toplumsal bir olgu ve kurumsal yapı niteliği kazanan spor, özellikle son yüzyıldan itibaren artan bir ivmeyle medya için vazgeçilmez bir içerik alanı hâline gelmiştir. Spor içerikleri hem geleneksel basında hem de dijital medya ekosisteminde en yoğun tüketilen alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Televizyon ekranlarında yayınlanan spor programları kadar YouTube, Twitter, Instagram gibi yayın platformlarında üretilen spor temalı içerikler de özellikle futbol başta olmak üzere milyonlarca kullanıcıyı ekrana ve çevrim içi mecralara çekmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve dijitalleşme süreci, sporun üretim, temsil ve tüketim biçimlerini dönüştürmüş; bu dönüşüm spor gazeteciliğini içerik ve işlev bakımından yeniden şekillendirmiştir.

Spor gazeteciliği, yalnızca spor karşılaşmalarının aktarılmasıyla sınırlı olmayan; sporun toplumsal anlamlarını, ideolojik boyutlarını ve kültürel temsillerini de kapsayan çok katmanlı bir medya pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Sporun modern toplumlarda kitleselleşmesi, medya ile kurduğu simbiyotik ilişki sayesinde mümkün olmuştur. Rowe'a (2004) göre; spor ve medya, karşılıklı bağımlılık temelinde gelişen iki toplumsal kurumdur. Medya, sporu geniş kitlelere ulaştırarak popülerleştirirken; spor da medya için sürekli ve yüksek ilgi gören bir içerik kaynağı oluşturmaktadır. Bu ilişki, spor gazeteciliğinin toplumsal etkisini artıran temel unsurlardan biridir. Spor gazeteciliği aracılığıyla başarı ideolojisi, rekabetçi bireycilik, milliyetçilik ve tüketim kültürü meşrulaştırılmakta; bu değerler doğal ve kaçınılmaz olarak sunulmaktadır (Rowe, 2004; Boyle, 2017). Bu yaklaşım, güncel çalışmalarda dijital medya bağlamında ele alındığında Hutchins ve Rowe (2019), dijital spor medyasının bu ilişkiyi daha da yoğunlaştırdığını; spor içeriklerinin ağ toplumunda sürekli dolaşım hâlinde olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle dijitalleşme süreciyle birlikte spor gazeteciliği, klasik gazetecilik normlarının

ötesine geçerek çoklu platformlar üzerinden işleyen dinamik bir medya alanına dönüşmüştür.

Whannel (2005), spor gazeteciliğinin sporun fiziksel yönlerinin yanı sıra kültürel, ahlaki ve ideolojik anlamlarını da yeniden ürettiğini belirtmektedir. Güncel literatürde Boyle, (2017) bu görüşü genişleterek spor gazeteciliğinin artık yalnızca haber aktaran değil, dijital hikâye anlatımı yoluyla spor kültürünü yeniden şekillendiren bir pratik hâline geldiğini ifade etmektedir. Castells'in (2010) ağ toplumu yaklaşımı, dijital spor medyasının yatay, etkileşimli ve çok merkezli yapısını açıklamaktadır. Sosyal medya platformları, spor gazeteciliğinde haber üretim ve dağıtım süreçlerini dönüştürerek geleneksel editoryal yapıları zayıflatmıştır. Bu dönüşüm, spor gazetecisinin rolünü de yeniden tanımlamaktadır. Spor gazetecisi artık yalnızca haber aktaran bir profesyonel değil; aynı zamanda dijital anlatılar üreten, veri yorumlayan ve kullanıcı etkileşimini yöneten bir medya aktörü konumuna gelmiştir. Ancak bu durum, hız baskısı, etik sorunlar ve dezenformasyonu da beraberinde getirmektedir.

3. SPOR GAZETECİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Spor gazeteciliğinin tarihsel gelişimi, modern sporun kurumsallaşma süreciyle paralellik gösterir. Spor haberleri ilk dönemlerde gazetelerin sınırlı alanlarında yer alan kısa bilgilendirme metinleri şeklinde sunulurken; sporun kitleselleşmesiyle birlikte spor sayfaları ve spor servisleri de giderek büyümüştür. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren spor, medya için başlıca içerik alanlarından biri hâline gelmiştir.

3.1. Dünyada Spor Gazeteciliğinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Spor gazeteciliğinin tarihsel kökenleri iki yüzyılı aşkın bir geçmişe dayanmaktadır. Spor haberlerinin basılı medyada ilk kez yer alması 5 Mayıs 1773 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nde yayımlanan Boston Gazette'nin, İngiltere'de gerçekleştirilecek bir boks karşılaşmasını izlemek üzere özel bir muhabir görevlendirmesiyle başlamıştır. Bu karşılaşmaya ilişkin haber, dünya basın tarihinde bir gazetede yayımlanan ilk spor haberi olarak kabul edilmektedir (Nichols, 2002, s. 4).

19. yüzyılın başlarından itibaren modern spor dallarının belirli kurallar çerçevesinde organize edilmeye başlanması ve bu karşılaşmaların giderek artan

bir izleyici kitlesi tarafından ilgiyle takip edilmesi, sporla ilgili haber ve yorumlara olan talebi de beraberinde getirmiştir. Bu gelişme doğrultusunda gazeteler, spor alanında bilgi sahibi yazarları bünyelerine katmaya yönelmiş; spor içeriklerinin düzenli biçimde yayımlanmaya başlamasıyla da spor gazeteciliği ayrı bir uzmanlık alanı olarak kabul görmeye başlamıştır (Özsoy, 2011, s. 210).

19. yüzyılın ortalarından itibaren İngiltere’de futbol, Amerika’da boks ve Fransa’da güreş gibi spor dallarının profesyonel düzeyde organize edilmesiyle birlikte seyirci kapasitesi genişlemiş ve spora yönelik toplumsal ilgi belirgin biçimde artmıştır. Bu süreçte gazetelerin spor haberlerine düzenli olarak yer vermeye başlaması, spor gazeteciliğinin gelişimini hızlandırmıştır. 1890’lı yıllardan itibaren birçok gazetenin spor haberleri için özel sayfalar ayırdığı görülmektedir. Günümüzde hâlen yayımlanmakta olan günlük spor gazeteleri arasında en eski örnek, 1885 yılında İtalya’da yayınlanan La Gazzetta dello Sport’tur (Çetin, 1999, s. 28–32).

3.2. Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Türkiye’de Spor Basını

Osmanlı İmparatorluğu döneminde basının sporla ilk teması, 1891 yılında edebiyat tarihinde önemli bir döneme adını veren Servet-i Fünûn dergisinde yayımlanan bir yazı aracılığıyla gerçekleşmiştir. Bu kapsamda Ali Ferruh Bey’in eskrim sporunu konu alan makalesi, Osmanlı basınında sporla ilgili ilk metinler arasında yer almakta ve basın–spor ilişkisinin başlangıç noktalarından biri olarak kabul edilmektedir (Atabeyoğlu, 1991, s. 6).

Türkiye’de spor basınının ilk süreli yayınlarından biri ise sporcu ve gazeteci kimliğiyle tanınan Burhan Felek tarafından 28 Eylül 1910 tarihinde yayımlanmaya başlanan Futbol adlı dergidir. Bu yayın, Türk spor basınının öncü örnekleri arasında yer alır. Ayrıca Türkiye’de sporun yaygınlaşmasına ve toplumsallaşmasına öncülük eden Selim Sırrı Tarcan’ın 1911 yılında yayın hayatına kazandırdığı Terbiye ve Oyun adlı dergi de spor basınının ilk örnekleri arasında yer alır. Ancak söz konusu dergi, dönemin koşulları nedeniyle kısa süre sonra kapanmıştır (Atabeyoğlu, 1991, s. 7).

Türkiye’de spor basınının kurumsallaşmasında önemli bir eşik ise 1954 yılında aşılmıştır. Bu tarihte Yılmaz Poğda tarafından yayımlanan Türkiye Spor Gazetesi, ülkenin ilk günlük spor gazetesi olarak yayın hayatına girmiştir. Dönemin en yüksek tirajlı günlük gazetesi yaklaşık 40 bin satış yapabilirken,

Türkiye Spor Gazetesi'nin o günkü koşullarda 50 bin rakamına ulaşması, spor basınının toplumsal karşılığını ve okuyucu nezdindeki gücünü açık biçimde ortaya koymaktadır (Atalay, 2004, s. 91).

Cumhuriyetin ilanını izleyen yıllarda spor haberleri basın içerisinde giderek daha fazla önem kazanmaya başlamış; bu süreçte Akşam ve Cumhuriyet gibi dönemin önde gelen siyasal gazetelerinin birinci sayfalarında spor içerikleri daha sık görülmeye başlamıştır. Cumhuriyet Gazetesi'nin kurucusu Yunus Nadi, 1924 yılında kaleme aldığı sunuş yazısında, gazetenin yayın anlayışını ve mesleki ilkelerini açıklarken, ekonomi ve spor sütunlarının alanında yetkin uzmanlar tarafından hazırlanacağını özellikle vurgulamıştır. Bu yaklaşım doğrultusunda gazetenin dördüncü sayfası, ikişer sütun hâlinde spor haberlerine ayrılmıştır (İnuğur, 1992, s. 67).

1934 yılı, Türk spor basını açısından yenilikçi bir uygulamanın hayata geçirildiği bir dönüm noktasıdır. Bu dönemde futbol hakemliği de yapan İzzet Muhiddin (Apak), görev yaptığı Haber adlı akşam gazetesinde son sayfayı bütünüyle spor haberlerine ayırarak, ilerleyen yıllarda süreklilik kazanacak bir yayın modelinin öncülüğünü yapmıştır. Bu düzenleme, gazetelerin “arka sayfadan okunması” alışkanlığının da ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. 1930'lu yılların sonlarında Türk spor basınında bir başka önemli gelişme de profesyonel spor yazarlarının basın kadrolarında görünür hâle gelmesidir. Günlük gazeteler, spor olaylarını daha nitelikli biçimde izleyip kamuoyuna aktarabilmek amacıyla yalnızca spor alanında görev yapan uzman yazarları istihdam etmeye başlamışlardır. Bu dönemde Hürriyet Gazetesi spor haberciliğinde önemli bir yeniliğe imza atarak Londra Olimpiyatları'na foto muhabiri göndermiş ve yoğun görsel materyalle desteklenen olimpiyat haberleri sayesinde tirajını kayda değer ölçüde artırmıştır. Söz konusu fotoğrafların diğer gazeteler tarafından da kullanılmaya başlanması üzerine Hürriyet, görsellerin izinsiz çoğaltılmasını önlemek amacıyla gazetesine uyarı notu eklemek durumunda kalmıştır (Atabeyoğlu, 1991, s. 39; İnuğur, 1992, s. 223). Bununla birlikte 1950'li yıllara kadar, spor haberleri için gazeteler muhabir kadroları oluşturmamıştır. Bu dönemde spor içerikleri genellikle diğer haberlerle ilgilenen gazeteciler tarafından hazırlanmaktadır (Ayhan, 2001, s. 90).

Futbolun ulusal lig sistemi çerçevesinde düzenli olarak oynanmaya başladığı 1960'lı yıllardan itibaren hem sporun hem de spor basınının kitlesel

niteliği belirgin biçimde güçlenmiştir. Türkiye’de düzenli lig organizasyonlarının hayata geçirilmesi, sporun geniş kitlelerce benimsenmesini sağlarken, günlük gazetelerin spor haberlerine ayırdıkları alanın da giderek arttığı görülmektedir. 1950’li yıllardan sonra birçok gazetenin spor haberleri için ayrı servisler kurması ve birden fazla sayfayı spora tahsis etmesi, bu gelişimin somut göstergeleri arasında yer alır. Bu dönemde gazeteler, aynı anda birden fazla şehirde basılıp ülke genelinde dağıtılmaya başlanmış; sporun kitlesel tüketime konu olan bir alan hâline gelmesiyle birlikte spor sayfaları, gazetelerin genel yayın bütünlüğü içinde görece bağımsız bir konum kazanmıştır.

3.3. Türkiye’de Spor Basınının Kurumsallaşma Süreci

1960’lı yıllardan itibaren spor sayfalarının giderek daha fazla ilgi görmesi özellikle Tercüman ve Milliyet gazeteleri arasında bir rekabet ortamının doğmasına neden olmuştur. Spor servisleri arasındaki bu rekabet, zamanla bazı gazetelerin 30–40 kişiden oluşan geniş spor kadroları oluşturmaya kadar varmıştır (Uzun, 2001, s. 85). 1980’li yıllar ise spor yazarlığı açısından “altın dönem” olarak nitelendirilir. Bu yıllarda gazetelerin spor sayfaları, görsel açıdan zengin, renkli ve dikkat çekici bir yapıya kavuşmuş; “taraf-tar” için cazip bir okuma alanı hâline gelmiştir. Bu bağlamda Birol Nadir tarafından 1989 yılında yayın hayatına kazandırılan Fotospor ‘un kısa sürede geniş bir okur kitlesine ulaşmasının ardından diğer günlük spor gazeteleri de yayıncılık alanında yerini almıştır. Türk spor basını, ilk spor haberlerinin yayımlanmaya başladığı dönemlerden itibaren sürekli bir gelişim içindedir. Basın tarihindeki ilk bağımsız servisler ve özel foto muhabirlerinin spor basını bünyesinde ortaya çıkması, bu alanın medya açısından taşıdığı önemin bir göstergesidir. Sporun zamanla basın için etkili bir promosyon aracına dönüşmesi; gazetelerin satışını artıran, hatta çoğu zaman ilk okunan bölümlerden biri hâline gelen spor sayfalarının stratejik önemini artırmıştır. Bu nedenle gerek yeni kurulan gerekse köklü gazeteler, en nitelikli insan kaynağını spor servislerinde değerlendirmeye yönelmiş; en gelişmiş teknik donanımlar spor servisleri için temin edilmiş ve dış görevler ile harcama yetkilerinin önemli bir bölümü yine bu birimlere tahsis edilmiştir (Kaya, 2002, s. 166).

4. SPOR BASINININ ÖRGÜTLENME BİÇİMİ VE ÇALIŞMA USULLERİ

Yazılı basının örgütsel yapısı incelendiğinde, yatay örgütlenme modelinin ağırlıklı olarak benimsendiği görülmektedir. Bu yapı içerisinde yönetimle ilgili temel işlevler ayrı birimler altında ele alınırken, yayıncılık faaliyetlerine ilişkin bölümler yönetim fonksiyonlarından kurumsal olarak ayrılır. Bununla birlikte söz konusu birimler, aynı yayın kuruluşuna bağlı olarak faaliyetlerini sürdürür.

4.1. Yazılı Basında Örgütsel Yapı ve Spor Servisleri

Bazı farklılıklara rağmen temel olarak gazetelerde her biri kendi uzmanlık alanı içinde çalışan spor, magazin, istihbarat, dış haberler, ekonomi, fotoğraf ve kültür-sanat gibi servisler bulunur (Özkoçak, 2012, s. 102). Bu servislerde çalışan muhabirler yerel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası haberleri toplayarak yazı işleri kadrosundaki editörlere ulaştırırlar. Ayrıca gazete sayfalarının tasarımını yapan, sayfanın görsel hiyerarşisi içinde haberleri konumlandıran, başlıkları teknik ve tipografik kurallara uygun biçimde düzenleyen, seçilmiş fotoğraf ve görsel materyalleri sayfa bütünlüğü içinde yerleştiren ve nihayetinde sayfayı baskı sürecine hazır duruma getiren tasarım birimi de görsel yönetmenin sorumluluğundadır. Editörler gazetede yayınlanan haber, fotoğraf, makale ve köşe yazıları gibi içeriklerden sorumlu kişilerdir. Editör, içerikleri seçer, değerlendirir ve yayınlanmasına karar verir. Spor muhabirleri ve foto muhabirlerini habere gönderir. Makalelerin yazılması için spor yazarlarını görevlendirir. Yazıların gazetenin yayın politikasına uygunluğunu değerlendirerek gerekirse yeniden kaleme alır. Sayfa sekreteri ile koordinasyon içinde çalışarak içeriklerin sayfa düzenindeki görsel uyumuna karar verir. Gazetede yer alacak görsel materyallerin seçiminden, düzenlenmesinden ve yayıma hazırlanmasından sorumlu olan fotoğraf editörü ise, foto muhabirlerinin çalışmalarını planlar ve koordine eder (Kılıç, 2003, s. 70-71). Fotoğrafların haberle uyumunu ve teknik-etik standartlara uygunluğunu denetler, görsel anlatının yayın politikasına uygun biçimde kurgulanmasını sağlar. Redaktör gazetelere farklı kanallardan gelen haberleri düzenleyen, düzelter ve yayına hazır hale getiren kişidir. Gazetelere haberler genellikle olduğu gibi sayfada kullanılacak nitelikte gelmemektedir. Muhabirler ve haber ajanslarından gazetelere ulaşan haberler, bir düzeltme

işleminden geçirilir. Bu haberler üzerinde basit düzenlemeler yapılabileceği gibi farklı kaynaklardan gelen haberler birleştirilerek yeniden yazılabilir. Yazılı metin üzerinde gereken düzeltmeleri yaparak yayına hazır hale getirme işine redaksiyon bunu kişiye de redaktör denilmektedir (Topuz, 1968). Tüm editörlerin başında bulunan yazı işleri müdürü ise genel yayın yönetmenine bağlıdır. Bunun dışında reklam ilan servisi ve insan kaynakları gibi yayıncılığa ait olmayan birimler de dahil tüm gazete genel yayın yönetmeni tarafından idare edilir. Genel yayın yönetmeni ise sadece patrona karşı sorumludur. Öte yandan sadece spor haberciliği yapan spor gazeteleriyle günlük gazeteler arasında organizasyon yapısı bakımından bazı farklılıklar da vardır. Günlük ulusal gazetelerde spor servisleri yazı işleri müdürlüğüne bağlıyken spor gazetelerinin organizasyon şeması genellikle şöyledir: “genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü, haber müdürü, istihbarat şefi, editörler, muhabirler ve foto muhabirleri” (Özkoçak, 2012, s. 103).

4.2. Spor Servislerinin Çalışma Pratikleri

Günümüzde oldukça gelişen, spor basını yayıncılık sektöründe ayrı bir yer edinmiş, bu alanda çalışan muhabirler de uzmanlık alanlarına göre ayrılmıştır. Uzmanlaşma futbol, basketbol, voleybol, halter, güreş, tenis, atletizm, bisiklet gibi farklı spor branşlarına, hatta kulüpler bazına kadar indirgenmiştir. Özellikle futbolda Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş gibi üç büyük İstanbul kulübünün haberleri, ulusal yayın yapan gazetelerde o kulüple ilgilenen uzman muhabirler tarafından yapılmaktadır. Bu kulüp muhabirleri güncel haberlerden zamanında haberdar olabilmek için genellikle vakitlerini kulüplerin tesislerinde antrenmanları izleyerek geçirirler. Haberlerini de bulundukları merkezlerde hazırlayarak kuruma gönderirler.

Meydana gelişinden gazetede haber olarak yer almasına kadar geçen süreci incelediğimizde bir spor olayının haber halini alıncaya kadar birçok aşamadan geçtiğini görmekteyiz. Bu süreç genellikle editoryal bir toplantı ile başlar. Genel yayın yönetmeninin başkanlığında servis müdürlerinin katıldığı bu toplantılarda diğer haberler gibi günün spor gündemi de ele alınır. Bu toplantıda gelen istihbaratlar, bölgelerden ve abone olunan ajanslardan gelen haberler değerlendirilerek, hangi etkinliklerin izleneceği ile ilgili bir karara varılır. O gün içinde eğer akşam saatlerinde bir spor müsabakası oynanacaksa, bunun için sabah toplantısında sayfada karşılaşmanın fotoğraf, yazı ve yorumlarının

yerleri ayrılır. Bu aşamada sayfalar plan kağıtlarına çizilerek fotoğraf ve haber yerleri dizayn edilir. Bu işlem, sayfa sekreteri olarak adlandırılan görsel yönetmenler tarafından yapılır. Daha sonra plan olarak çizilen sayfalar bilgisayar operatörleri tarafından bilgisayar ortamında şekillendirilir. Fotoğraf ve yazılar bilgisayarda düzenlenerek sayfada yerlerine konur. Hangi sayfalara hangi haberlerin yerleştirileceği, hangi haberin manşet olacağı, köşe yazarlarının hangilerinin yazı yazacağı belirlenir, ilan servisinden gelen ilanlar yerleştirilir. Bu işlem, sayfanın teknik olarak baskıya hazır hale gelmesine kadar devam eder. O gün içinde yapılacağı belli olan spor müsabakası, basın toplantısı gibi planlı haberler gündem içine alınır.

Gazetelerin merkezlerindeki spor servislerinde de ayrıca her gün öğleden önce tüm servis çalışanlarının katıldığı “sabah toplantısı” yapılır. Spor servisinde görevli muhabirler izlemekle görevli oldukları branşlar ve kulüpler hakkındaki haberlerini bildirerek planlamaya alınmasını sağlar. Gündemin belirlenmesinin ardından muhabir ve foto muhabirlerine görev dağılımı yapılır. Gün içinde gelişen spor olaylarının haber ve fotoğrafları muhabirler tarafından haber merkezine ulaştırılır. Muhabirler dışında ulusal ve uluslararası haber ajanslarından ve diğer kaynaklardan gelen haberler redaktörler tarafından yeniden dizilir. Bu haberlerin başlık ve alt-üst başlıkları belirlenir. Haberler sayfadaki şekle göre genelde yeniden düzenlenir veya yeniden yazılır. Gündem toplantısı akşam saatlerinde de yapılır. Sabah toplantısında gazetenin Türkiye çapındaki baskılarında yer alacak haberler belirlenirken, akşam toplantısında gazetelerin İstanbul şehir içi baskılarına girecek spor haberleri değerlendirilir. Futbol maçları gibi geç saatlerde yapılan spor karşılaşmalarının Türkiye baskılarında yer alabilmesi için dağıtım şirketleri ile protokoller yapılır. Saat 19.00'da başlayan bir futbol karşılaşmasının gazetenin Türkiye baskılarında yer alabilmesi için spor servislerinin çok sınırlı bir zamanı vardır. Genelde karşılaşmanın bitiminden 15 dakika sonra sayfayı baskıya hazır hale getirmeleri gerekmektedir. Gazeteyi bu süre içinde hazırlayabilmek için genelde yazılar daha karşılaşma devam ederken spor muhabirlerinden ve spor yazarlarından istenir. Foto muhabirleri, karşılaşmanın ilk dakikalarından itibaren çektikleri fotoğrafları gazete merkezlerine ulaştırırlar. Yazarlar, karşılaşma ile ilgili yorumlarını devre arasında yazdırmaya başlayarak zamanı değerlendirirler. Bu yüzden zaman zaman yaşanan son dakika kazaları muhabir ve yazarları zor durumlara düşürebilir. Zamanla yarışılan bu işlemleri yapan

spor gazetecilerinin hızlı ve dikkatli çalışabilme yeteneğine sahip olması gerekmektedir.

Spor haberlerinde metinlerin, siyasal haberlerle karşılaştırıldığında daha kısa tutulduğu dikkat çekmektedir. Metindeki bu sınırlılık, çoğu zaman görsel materyallerle tamamlanmakta; bu nedenle spor servislerinde görev yapan foto muhabirleri de sürece dâhil edilmektedir. Karşılaşmaların oynandığı günlerde hem muhabirler hem de foto muhabirleri maç süresince yoğun bir gündem takibi gerçekleştirmektedir. Gün içerisinde toplanan haberler, öğleden sonraki saatlerden itibaren sayfa sekreterleri tarafından mizanpaj sürecine alınmaktadır. Haberlerin yer alacağı sayfa ise genellikle akşam saatlerinde yapılan değerlendirme toplantılarında kararlaştırılmaktadır. Zaman baskısının yoğun olduğu durumlarda maç yazıları, karşılaşma henüz devam ederken tamamlanabilmektedir. Ertesi gün ülke genelinde dağıtımın sağlanabilmesi için gazetelerin sayfalarının belirli saatler içerisinde hazır hâle getirilmesi zorunluluğu, bu süreci hızlandırmaktadır. Bu kapsamda maç değerlendirmeleri ve köşe yazıları toplanmakta, önceden belirlenen sayfa düzeni içinde yerleştirilerek baskıya gönderilmektedir.

Yazılı basında yer alan spor haberlerinin, televizyon yayınlarından farklı bir içerik sunma gerekliliği bulunmaktadır. Zira okuyucu, bir önceki gün spor karşılaşmalarına ilişkin temel bilgileri televizyon aracılığıyla edinmiş durumdadır. Bu nedenle gazetelerde yer alan spor köşe yazıları ve yorum içerikleri, olaylara farklı açılardan yaklaşmaları ve derinlikli değerlendirmeler sunmaları bakımından ayrı bir önem taşımaktadır.

Spor haberleri de diğer haber türleri gibi, kamuoyuna zamanında ulaştırıldıkları ölçüde haber niteliği kazanır. Bu nedenle spor gazetecileri, takip ettikleri karşılaşmalara ilişkin bilgileri en kısa sürede gazete merkezlerine iletebilmek için çoğu kez zamanla yarışır. Örneğin doksan dakikalık bir futbol müsabakası henüz sona ermeden, karşılaşmaya ait fotoğraflar foto muhabirleri tarafından mevcut teknolojik olanaklar kullanılarak yayın merkezlerine aktarılmaktadır. Bu süreçte muhabirin gözlem gücü ve ayrıntıları fark edebilme becerisi, haber değeri taşıyan unsurların ayıklanmasında belirleyici bir rol oynamaktadır.

Spor yazarları ise müsabakaya ilişkin değerlendirme ve yorumlarını çoğu zaman karşılaşmanın devam ettiği sırada ya da hemen sonrasında kaleme almaktadır. Gazete merkezlerinde görev yapan redaktörler, muhabirlerden

gelen haber metinleri ile yazarların yorumlarını hızla yayıma uygun hâle getirmekle yükümlüdür. Bu aşamada yaşanabilecek kısa süreli gecikmeler dahi, gazetelerin baskı sürecinde aksamalara ve maddi kayıplara neden olabildiğinden, zaman yönetimi büyük önem taşımaktadır. Hızın belirleyici olduğu bu üretim sürecinin her aşamasında dikkat ve titizlik, spor gazetecileri için vazgeçilmez mesleki nitelikler arasında yer almaktadır. Zira metinlerde ya da yorumlarda yapılacak küçük bir hata, ertesi gün okuyucuyla buluşacak ve geri dönüşü olmayan sonuçlar doğurabilecektir.

Teknolojik gelişmeler, spor basınına da değişime uyum sağlamaya zorlamıştır. Özellikle televizyon yayıncılarıyla yaşanan rekabet, yazılı basın kuruluşlarını yeni yayın stratejileri geliştirmeye yöneltmiştir. Bu doğrultuda, örneğin saat 22.00’de sona eren bir futbol karşılaşmasına ilişkin haber ve yorumlar, hızla hazırlanarak ertesi gün yayımlanacak gazetelerde yer alabilmektedir.

5. SPOR BASININDA İŞ BÖLÜMÜ VE MESLEKİ ROLLER

Spor gazetecilerinin, kamuoyuna aktaracakları spor dallarına ilişkin kapsamlı ve derinlikli bir bilgi birikimine sahip olmaları mesleğin temel gerekliliklerinden biridir. Özellikle gelişmiş Batılı ülkelerde spor gazeteciliği alanında belirgin bir uzmanlaşmanın hâkim olduğu görülmektedir. Bu ülkelerde bir spor dalında uzmanlık geliştirmemiş gazetecilerin söz konusu alanda görev almaları mümkün değildir. Özellikle Olimpiyat Oyunları gibi büyük organizasyonlarda, her spor dalı yalnızca o branşta yetkinleşmiş gazeteciler tarafından takip edilir.

Türkiye’de ise futbol dışındaki spor dallarında uzmanlaşmanın oldukça sınırlı kaldığı; basketbol, atletizm ve güreş gibi branşlarda yalnızca az sayıda uzman spor gazetecisinin bulunduğu görülmektedir. Bu durumun temel nedenlerinden biri olarak, spor medyasında uzmanlaşmayı teşvik edecek yeterli talebin oluşmaması gösterilebilir. Oysa böyle bir talebin ortaya çıkması, farklı spor branşlarında uzmanlaşmış spor yazarlarının yetişmesine zemin hazırlayacaktır. Türkiye’de futbolun baskın bir konuma sahip olması dikkate alındığında, toplumsal ilginin görece düşük olduğu bir spor dalında uzmanlaşmayı tercih eden bir spor gazetecisinin istihdam olanağı bulması zor olacaktır (Özsoy ve Doğu, 2006, s. 139).

Uluslararası düzeyde gerçekleştirilen bir araştırma spor gazetecileri arasında uzmanlaşmanın %26 ile %30 arasında değiştiğini; gazetecilerin yaklaşık %70'inin kendi alanlarında uzman olmadıklarını göstermiştir (Hackforth, 2002). Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'deki spor gazeteciliği yapısı ile dünya genelindeki eğilimler arasında bir paralellik olduğu söylenebilir. Ancak Türkiye'de spor medyasının sıklıkla “futbol medyası” olarak tanımlanması, uzmanlaşmanın spor dalı temelinde değil, çoğunlukla spor kulübü ekseninde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Gazetelerin spor sayfalarında futbol dışındaki branşlara sınırlı ölçüde yer verilmesi, spor medyasına yöneltilen eleştirilerin başında gelmektedir.

5.1. Spor Muhabirliği

Spor muhabiri basın ve yayın organlarının sporla ilgili birimlerine haber toplayan, bildiren ve yazan kimsedir (TDK Türkçe Sözlük). Mesleklerin sınıflandırılmasında kullanılan uluslararası standartlara göre muhabir; “gazetede yayınlanmak üzere kamuyu ilgilendiren enformasyonu araştırır ve bildirir, görev yerine- haber verilmiş bir suç, dava yangın, kaza, önemli bir kamusal olay, spor karşılaşması, veya bir moda gösterisi gibi- gider, görev konusu hakkında edinebilecek tüm enformasyonu gözlem, röportaj, araştırma yoluyla ve özellikle konunun gazete okuyucularının ilgisini çekecek yönlerini araştırarak toplar, topladığı enformasyona dayanarak haberi yazar ve yayına hazırlanmak üzere yazı işleri servisine sunar.” Spor muhabiri, spor alanında meydana gelen bir olayı çok yönlü biçimde inceleyen; bu amaçla ilgili kişilerle görüşmeler gerçekleştiren, veri ve bilgi toplayan, yerinde gözlem yapan ve elde ettiği bulguları haber yazım kurallarına uygun şekilde metne dönüştüren gazetecidir. Hazırlanan bu içerikler, değerlendirilmek ve yayımlanmak üzere yazı işleri birimine iletilir. Spor muhabiri, görev yaptığı mecra ne olursa olsun, haber kaynağına yakın olmayı ve izlediği spor dalına ilişkin kapsamlı bir bilgi birikimine sahip olmayı gerektiren bir çalışma anlayışıyla hareket etmek durumundadır.

Spor muhabirliği, çoğu zaman ağır ve zorlu çalışma koşullarını beraberinde getirmektedir. Özellikle hafta sonları, spor karşılaşmaları ve organizasyonların yoğunlaşması nedeniyle muhabirler için en hareketli zaman dilimlerini oluşturmaktadır. Spor etkinliklerinin büyük ölçüde açık alanlarda gerçekleştirilmesi, muhabirlerin olumsuz hava koşullarında ve değişken

çevresel şartlar altında görev yapma olasılığını artırmaktadır. Belirli mesai saatleriyle sınırlandırılmayan bu meslek, süreklilik arz eden bir çalışma temposu ve mesleğe yüksek düzeyde adanmışlık gerektirmektedir.

Spor muhabirlerinin birinci görevi gündemdeki spor olaylarının takip edilmesidir. Gazetelerde gündemdeki konuların görev dağılımını spor servisi müdürü yapar. Spor muhabirleri, haber üretim sürecinde çoğu zaman foto muhabirleriyle eşgüdüm içinde çalışırlar. Bununla birlikte bazen foto muhabirleri, tek başlarına görevlendirilerek takip ettikleri spor etkinliklerine ilişkin görsel materyallerin yanı sıra haber metinlerini de hazırlayabilmektedir. Bir muhabir de görevlendirildiği bir spor müsabakasında haberi yazmanın yanı sıra gerektiğinde fotoğraf da çekebilmelidir. Gazetelerin ana unsuru olan ‘haber’in kaynağından başlayarak gazete sayfasında yayımlanmasına kadar uzanan sürecin ilk aşamasında görev yapan spor muhabirlerinin taşıması gereken nitelikler şu şekilde sıralanabilir: “Spor etkinliklerine ilgi duymalı, haber konusuna hâkim olmalı ilgilendiği spor dalını kural, teknik, takım, oyuncu, örgüt ve organizasyon olarak bilmelidir. Fotoğraf çekme ve seçme yeterliğine sahip olmalıdır. İletişimi güçlü olmalı, haber kaynaklarıyla iyi ilişkiler kurabilmelidir. Gündemi, özellikle spor gündemini yakından takip etmeli ve tarafsız olabilmelidir. Araştırmacı olmalı, araştırma yapmayı bilmelidir. Türkçeyi etkili konuşabilmeli ve yazabilmelidir. En az bir yabancı dile hâkim olmalıdır.”

Spor muhabirleri açısından arşiv bilincine sahip olmak ve spor tarihine ilişkin kapsamlı bir bilgi birikimi edinmek, mesleki yeterliliğin önemli unsurları arasında yer alır. Spor karşılaşmaları ve olaylarına dair düzenli bir arşiv ile istatistiksel verilerin bulunması, büyük önem taşımaktadır. Bu bilgi birikimi, spordaki gelişmelerin okuyucuya aktarılmasında geçmişle bağ kurulmasını sağlarken, haber metinlerinin ve yorumların daha derinlikli ve anlamlı hâle gelmesine de katkıda bulunur. Örneğin bir spor muhabirinin bir halter karşılaşmasını takip ederken sporcunun önceki performanslarına ilişkin bilgi sahibi olması ya da yeni bir rekorun kırılması durumunda, söz konusu rekorun geçmişteki sahiplerini okuyucuya sunabilmesi, haberin değerini ve niteliğini artıran unsurlardan biridir.

Basın alanında teknolojik yeniliklerin yoğun ve etkili olarak kullanıldığı bir alan da spor basınıdır. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, gazetecilerin çalışma koşullarını köklü biçimde dönüştürmüş hem haber üretim

süreçlerini hızlandırmış hem de mesleki uygulamaları önemli ölçüde kolaylaştırmıştır. Günümüzde muhabirler ve yazarlar, hazırladıkları metinleri bilgisayar ve dijital iletişim olanakları aracılığıyla ülkenin en uzak noktalarından dahi kısa sürede gazete merkezlerine iletebilmektedir. Spor basını, kendi alanını ilgilendiren teknolojik yenilikleri hızlı biçimde benimseyen ve uygulamaya aktaran bir yapıya sahiptir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Türkiye’de görev yapan spor gazetecilerinin diğer ülkelerdeki meslektaşları ile arasında teknoloji kullanım becerisi bakımından belirgin bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla güncel iletişim teknolojilerini etkin şekilde kullanabilmek, spor gazetecileri için temel bir mesleki yeterlilik olarak öne çıkmaktadır.

Buna karşın Türkiye’de basın kuruluşlarının teknolojiye yüksek düzeyde yatırım yapmalarına rağmen, düşük ücret politikalarıyla niteliksiz personel istihdam etmeleri, sektörün önemli sorun alanlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Medya işletmelerinde maliyetleri düşürme amacıyla deneyimsiz çalışanlara yönelme eğilimi, nitelikli muhabirlerin istihdam edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu durum sonucunda, muhabirlere çoğu zaman yalnızca saha takibi görevi verilmekte; haberlerin yazıya dönüştürülmesi ise spor servislerinde görev yapan editör ve redaktörler tarafından gerçekleştirilmektedir. Haberlerin doğrudan sahada bulunan muhabirler yerine merkezde yazılması ise kimi zaman olayların gazetelerde farklı biçimlerde aktarılmasına ve içeriklerde anlam kaymalarına yol açabilmektedir.

5.2. Spor Yazarlığı

Basın sözlüğünde spor yazarı; gazetelerin spor servislerinde, spor karşılaşmalarını ve sporla ilgili gelişmeleri izleyerek değerlendiren ve yorumlayan uzman kişiler olarak tanımlanmaktadır (Topuz, 1968). Spor yazarlarının kaleme aldıkları yazılar, temelde yazarın kişisel düşünce dünyasına dayanmaktadır ve yazara, ele aldığı konuları kendine özgü bir üslup çerçevesinde yorumlama serbestisi tanımaktadır. Köşe yazarlığına ilişkin yapılan tanımlarda da bu yazı türünün öznel değerlendirmelere dayandığı ve kişisel yorum ağırlıklı olduğu özellikle vurgulanmaktadır. Köşe yazarları, belirli spor olaylarını konu edinebilmekle birlikte, çoğunlukla karşılaşmalara ilişkin değerlendirmeler ve maç analizleri yapmaktadır. Bu bağlamda spor yazarının inandırıcı olması, okuyucunun beklentilerine yanıt verebilmesi, ikna

edici bir anlatım sunabilmesi mesleki açıdan öne çıkan nitelikleri arasında sayılabilir. Bu niteliklerin etkin biçimde ortaya konulabilmesi ise spor yazarının belirli bir alanda uzmanlaşmış olmasını gerekli kılmaktadır. Herhangi bir spor dalında ya da sporla ilişkili bir konuda uzmanlaşmış kişilerin okuyucuya ileteceği mesajların daha etkili olacağı; bu sayede kamuoyunun bilgilendirilmesi işlevinin daha sağlıklı biçimde yerine getirileceği açıktır. Bunun temel nedenlerinden biri, köşe yazarlarının gazete yönetimleri tarafından kendilerine tanınan geniş ifade özgürlüğü ve hoşgörü ortamı içerisinde düşüncelerini daha serbest biçimde dile getirebilmeleridir (Karaküçük ve Yenel, 1999, s.61).

Uluç'a göre; spor yazarlarını spor tarihinin tanıkları olarak nitelendirmek gerekmektedir: *“Çağımızın ünlü edebiyatçılarından Octavio Paz diyor ki: ‘Yazarlar tarihin kahramanları değil, tarihin tanıklarıdır. Yaşamın tanıklarıdır’ Stadyumlarda milyonların taptığı kahramanlar yetişirler. Bunlar gelip geçicidirler. Kimileri kuyruklu yıldız gibi bir çakar, kısa sürede söner. Kimileri uzun yıllar şampiyonluk kürsülerinde direnebilirler. Spor yazarları işte bu tarihin tanıklarıdır. Onlar yazarlar tarihi... Yaşanmış olanı yazmak, yaşananı ölümsüzleştirmektir”* (Uluç H. , 1987, s. 11).

AİPS Eski Başkanı Togay Bayatlı, spor yazarlığını *"ABD Tipi Spor Yazarlığı, Avrupa Tipi Spor Yazarlığı, Gelişmekte Olan Ülkeler Tipi Spor Yazarlığı ve Türkiye Tipi Spor Yazarlığı"* olmak üzere dört grupta toplamaktadır. Bayatlı'ya göre; Amerika Birleşik Devletleri'nde görev yapan spor yazarlarının belirli alanlarda derinleşmiş bir uzmanlığa sahip olmaları ve eyaletler arasında popülerlik gösteren spor dallarının farklılık arz etmesi, spor haberciliğinde konu yetersizliği yaşanmasının önüne geçmektedir. ABD'de bireyler, spor basınında veri temelli, analitik ve bilgi yoğun yorumlara ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda Amerikan spor yazarlığında teknik ayrıntılar ve istatistiksel veriler ön plana çıkmakta; yorumlar büyük ölçüde sayısal göstergeler ve performans analizleri üzerinden şekillenmektedir. Spor basını da bölge ve eyalet ölçeğinde yaygın ve ilgi gören basketbol, rugby, beysbol ve buz hokeyi gibi branşlara ağırlık vermektedir. Avrupa tipi spor yazarlığı ise ağırlıklı olarak Kıta Avrupası'nda yaygın olan futbol eksenli bir yapıya sahiptir. Bu coğrafyada spor yazarlığının uzmanlaşma sürecini büyük ölçüde tamamladığı görülmektedir. Uzmanlaşmayı mümkün kılan araştırma ve inceleme faaliyetleri için gerekli olan zaman, yazılı kaynaklar ve mali olanaklar spor yazarlarının

kullanımına sunulmakta; uzun ve titiz çalışmalar sonucunda üretilen içeriklere spor sayfalarında yer verilmektedir. Fiziksel ve zihinsel emekle ortaya konan bu ürünlerin yayımlanması, hem spor yazarlarının mesleki motivasyonunu artırmakta hem de spor basınında uzmanlaşmanın kurumsallaşmasına ve yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise uygulanan spor yazarlığı anlayışı, gerek teknik donanım gerekse içerik derinliği bakımından söz konusu modellerin çok gerisinde kalmaktadır. Bu ülkelerde spor yazarlarının önemli bir bölümü, geçmişte sporla fiilen ilgilenmiş kişilerden oluşmakta; ancak bu durum, branş temelli bir uzmanlaşmayı beraberinde getirmemektedir. Türkiye’de spor yazarlığı ise bu bağlamda, henüz kurumsallaşmış bir uzmanlık modeline ulaşamamış olup, farklı yaklaşımlar arasında şekillenen bir geçiş süreci yaşamaktadır (Bayatlı, 1986, s. 153-154).

5.3. Spor Fotoğrafçılığı

Fotoğrafçılık alanında, yüksek motivasyona sahip bir amatör ile mesleki sorumluluk ve özeni yeterince göstermeyen bir profesyonel arasındaki farkın çoğu zaman ayırt edilmesi güçtür. Bu ayırımın ortaya konamayacağı alanlardan biri de spor fotoğrafçılığıdır (Gezgin, 1994, s. 92). Spor fotoğrafçılığı, hareket halindeki sporcuları ve bu sporcuların hareketlerini anlatacak en uygun anın saptanmasıdır. Bununla birlikte, spor fotoğrafçılığında da fotoğrafın diğer kollarında olduğu gibi, kompozisyon ve ifade yeterliliği beklenir. Fotoğraf ve foto muhabirliği üzerine gerçekleştirilen çok sayıda çalışma, fotoğrafın yalnızca gerçekliği nesnel biçimde kaydeden bir araç olmadığını; aksine foto muhabirliğinin kendine özgü, öznel bir anlatım dili barındırdığını işaret etmektedir (Barthes, 1981; Szarkowski, 1966; Freund, 2007; Sontag, 2008; Åker, 2012). Bu çalışmalar, foto muhabirliğinin sanatsal fotoğrafçılığın tekniklerinden ve uygulama biçimlerinden etkilendiğini ve bu etkileşimin basın fotoğrafında estetik bir boyut yarattığını ortaya koymaktadır (Gülaçtı, 2018, s. 163).

Sontag’a (2008) göre, basında geçerli olan habercilik normları foto muhabirlerinin üretim sürecini belirli sınırlar içerisinde şekillendirse de, foto muhabirleri kendi kişisel değerleri ve estetik tercihleri doğrultusunda gerçekçi, dikkat çekici ve görsel açıdan etkileyici imgeler üretme arayışı içerisinde. Bu yaklaşım, sanat fotoğrafçılığı ile basın fotoğrafında gerçekçilik anlayışı arasındaki gerilimli ilişkiye rağmen, söz konusu iki alanın günümüz foto

muhabirliği pratiğinde iç içe geçtiğini göstermektedir. Nitekim çağdaş basın fotoğrafçılığında, bu melez yapı “nitelikli basın fotoğrafı” anlayışı içerisinde kendini göstermektedir. Fotoğrafın temel amacı, çoğu zaman kayıtsız, doğal ve hatta sert bir gerçekliği ortaya koymak olsa da fotoğrafın sunduğu temsil biçimi öznesini kaçınılmaz olarak estetik bir çerçeveye oturtmaktadır. Fotoğrafın kalıcı başarısı, görkemli ya da idealize edilmiş görüntülerden ziyade; sıradanlıkta, kırılگانlıkta ve güçsüzlükte saklı olan güzelliğı görünür kılabilmek yeteneğinde yatmaktadır. Bu süreçte fotoğraf, toplumu bilgilendirme işlevinden ödün vermeksizin, bu görevi sanatsal bir estetik yapı içerisinde daha etkili ve çarpıcı biçimde yerine getirmektedir (Gülaçtı, 2018, s. 164).

En nitelikli spor fotoğrafları, yalnızca anı belgelemekle yetinmeyen; izleyiciye yeni bakış açıları sunan ve özgün görsel biçimler ortaya koyabilen çalışmalardır. Bir spor fotoğrafçısının taşıması gereken en önemli özellik fotoğrafını çekeceğı sporu bilmesidir. Bu sayede sporcuların belli anlardaki hareketlerini, çekim öncesi tahmin etmesi kolaylaşacaktır. Spor fotoğrafçısı için en önemli şey ‘uygun anı’ saptamak ve bu anı fotoğraflayarak ölümsüzleştirmektir. Örneğın; yüksek bir trampleden atlayacak kişinin nereye ve ne şekilde atlayacağı çekimden önce belirlenmeli ve fotoğraf makinesi ona göre yerleştirilmelidir. Buna göre gerek fotoğrafın çekileceğı yer ve gerekse objenin hareketinin en kritik olduğı an kolaylıkla saptanabilir.

Spor fotoğrafçısı, doğru anı yakalayabilmek için deklanşöre basma zamanlamasını iyi hesaplamalıdır. Bu konu teknik olduğı kadar içsel bir durumdur. Çünkü, spor fotoğrafçılığı, büyük ölçüde geri dönüşü olmayan kritik anların yakalanmasına dayalı bir uzmanlık alanıdır. Bir futbolcudan gol pozisyonunu yeniden canlandırmasını istemek ya da rakete temas eden bir topun, atılan gollerin ya da jokeyini üzerinden atan bir atın aynı anını tekrar üretmek mümkün değildir. Bu nedenle spor fotoğrafçılığında gerekli teknik yeterlilikler, sürekli uygulama ve deneyim yoluyla geliştirilmekte ve zamanla mükemmelleştirilmektedir. Bununla birlikte yalnızca teknik donanım ve kurallara hâkim olmak yeterli değildir. Fotoğrafçının oyunun dinamiklerini, sporcuların oyun tarzlarını ve olası gelişmeleri önceden öngörebilecek düzeyde branş bilgisinin olması da önem taşımaktadır (Keene, 1995, s. 128).

Dijital fotoğraf makinelerinin fotoğrafçılık alanında yaygınlaşarak baskın bir konuma gelmesi, spor fotoğrafçılığına yönelik araç ve tekniklerde köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Yüksek çözünürlüklü sensörler,

hızlı seri çekim özellikleri, gelişmiş otomatik odaklama sistemleri ve düşük ışık performansındaki ilerlemeler, spor fotoğrafçıların hareketli ve öngörülemez anları daha yüksek başarı oranıyla kaydedebilmelerine olanak tanımıştır. Artık f:2,8/300, f:2,8/400, f:4/600 mm'lik objektifler tüm spor fotoğrafçılarında bulunmakta ve en iyi koşullarda çalışmayı sağlamaktadır. Bu tip objektifler gece yapılan futbol karşılaşmaları gibi çok iyi aydınlatmanın gerekli olduğu ortamlarda dahi çok iyi sonuçlar vermektedir. Örneğin bir gece maçı için f:2,8 diyafram açıklığında 300 mm veya 400 mm odak uzaklığında bir objektifle çalışmak idealdir. Bu tip bir objektifle bir futbol sahasında korner direğinin bulunduğu noktadan kale sahası içindeki bir enstantane çok rahatlıkla kadraja sığdırılabilmektedir. Bu türden objektifler tam açıklıkta çok başarılı sonuçlar verir. Bu noktadan futbol maçlarının en önemli enstantanelerinden olan hava topu mücadelelerini çekebilmek için 1/1000 enstantane hızlarına çıkmak elzemdir. Bu çalışmalar sırasında, örneğin yüksek atlamada, net bir vücut ile hareketin çok seri olmasından ve enstantanenin çok düşük tutulmasından dolayı net olmayan kollar ve ayaklar fotoğrafa aktarılabilir. Bu tür spor karşılaşmalarının fotoğrafçılığında, 1/125 enstantane ile bile bir yüksek atlayıcının hareketinin en kritik olduğu anda çok net olarak fotoğrafı çekilebilir. Bu nokta her şeyden önce, bu alanda elde edilecek tecrübe ile kazanılır. Bunun yanı sıra çekiç atma gibi bir spor faaliyeti sırasında 1/250'lik enstantane çok iyi sonuçlar verir. Çoğu kez olayların uzaktan fotoğrafa alınması nedeniyle zoom objektif kullanılması gerekeceğinden ve bu nedenle genellikle en açık diyafram değeri f/2.8 civarında olacağından (bu tip objektiflerin maksimum nispi açıklığı bu kadardır), bu tür yüksek enstantanelerin kullanılması kapalı havalarda zorlaşacaktır. Bununla beraber kullanılacak açık diyaframlar sebebi ile alan derinliği azalacağından (düfizyon dairelerinin çapı büyüyeceği için), kritik olayın meydana geldiği dar alanın arkasında oluşacak net olmayan karmaşık görüntüler, fotoğraflanan olayın daha etkileyici olarak ortaya çıkmasına neden olacaktır” (Toksoy, 1977).

Bu arada dijital fotoğraf makinelerindeki hızlı gelişme ile 50- 102.400 ISO aralığında çalışabilen ve saniyede 14 kare hızında fotoğraf çekebilen DSLR fotoğraf makinelerinin piyasaya çıkması spor fotoğrafçıların işlerini oldukça kolaylaştırmıştır. Spor olayının geniş bir alana yayılması durumunda, değişkenlik ve alan büyüklüğü nedenleri ile iyi kalitede fotoğraf çekmek oldukça zorlaşır. Atletizm, motor sporları, su kayağı, paraşüt atlama gibi açık

hava spor türleri olaya fazla yaklaşmadan uzaktan çekilmesi gereken konulardır. Bu tür sporların fotoğraflanabilmesi için 300 veya 400 mm hatta gerektiğinde 600 mm teleobjektifler kullanılması yararlı olur. F:2.8 diyafram açıklığında 80-200 mm bir zoom objektif de bu tür saha sporları için ideal bir objektiftir. Bu arada spor fotoğrafçısının kazanan sporcuların sevinç gösterileri, takım sporlarında toplu kutlamalar, sporcunun saha kenarına gelmesi gibi bazı durumlar için yanında mutlaka ikinci bir geniş açı objektif hatta ikinci bir fotoğraf makinesi taşıması da zorunludur (Toksoy, 1977).

Spor fotoğrafçılığında en önemli konu, zamanlamadır. Kritik olayın meydana geldiği anda çoğu kez bir kare fotoğraf çekme olanağı elde edilecektir. Ancak kusursuz bir zamanlama tekniği ile bu tek karelik fotoğraf en iyi şekilde elde edilir. Ayrıca deklanşöre basma anından obtüratörün açılması anına kadar çoğu SLR tipi fotoğraf makinelerinde 1/30 saniye civarında bir gecikme vardır. Bu araya kişinin kendi fıkırsel tepki süresini de eklersek, bu gecikme 1/15 saniyelik bir gecikmeye kadar varır. Bu nedenle kritik anın oluşumu sırasında değil, kişinin kendi deneylerine dayanarak, kritik andan hemen önce deklanşöre basması gereklidir. Spor fotoğrafçılığında kullanılacak enstantaneler de önemlidir. Genelde 1/500'ün üzerinde, hatta kimi zaman 1/4000'e kadar enstantanelerin kullanılması yerinde olur. Spor fotoğrafçılığında göz ardı edilmemesi gereken önemli bir diğer konu da fotoğrafçının hangi ISO değerinde çalışması gerektiğini iyi hesaplamasıdır. Spor fotoğrafçılarının çalıştıkları ışık koşulları üzerinde çok az kontrolleri vardır. Spor müsabakaları kapalı alanlar ve açık alanlarda gece ve gündüz şartlarında yapılabilmektedir. Futbol, basketbol, voleybol, Jimnastik, halter, boks, güreş gibi spor karşılaşmalarında ışıklandırmanın spor çalışmasının hareket merkezi civarında olacağı düşünülürse, 1000-2000 gibi yüksek bir ISO değerini tercih etmek iyi kalitede fotoğraf elde etmek için zorunludur. Kapalı salonlarda yapılan spor karşılaşmalarında çok yüksek ISO değerlerine çıkmak fotoğraf üzerinde noise oluşturacağından tercih edilmemelidir. Buz üzerinde yapılan gösterilerde objektiflerin ve filtrelerin üzerine meydana gelecek buharlaşma olayını ve benzeri eşyalarla silmekle değil, önceden gelip, film dahil tüm malzemeyi salonun ısısına alıştırmakla yok edilebilir (Keene, 1995, s. 128). Spor haber fotoğrafçıları bütün havalarda çalışmak zorundadır ve birçok fotoğraf makinesi sıkıca kaplanmış olmasına rağmen, makine ve merceği kuru durumda tutmak için bir yöntem geliştirmek çok önemlidir. Bu

amaçla yapılmış plastik örtüler (housing) bulunmaktadır. Ancak bazen bu da mümkün olmamaktadır ve tek çıkış yolu ön merceği kuru tutmak (bir parça güderi idealdir) ve makineyi kullandıktan sonra mümkün olduğunca çabuk kurulamaktır.

Şu kesinlikle unutulmamalıdır ki her spor olayında hareketin bir zirve noktası vardır. Bu zirve noktada hareket adeta donar. Örneğin sıırıkla atlama veya yüksek atlamada atletin atlama çubuğunu geçtiği an futbolda hava topu mücadelesinde futbolcuların maksimum yüksekliği ulaştığı ve topla buluştuğu an gibi. İşte başarılı bir spor fotoğrafçısı olmanın ilk şartı olayları tam bu zirve noktasında görme ve fotoğraflama yeteneğinin kazanılmasında yatmaktadır.

Öte yandan gazetelerin spor sayfalarında görsel unsurlar ve özellikle fotoğraf vazgeçilmezdir. Spor sayfalarının neredeyse her birinde, okuyucunun dikkatini çeken en az bir büyük boyutlu fotoğrafın kullanılması yaygın bir uygulamadır. Spor fotoğrafçılığında kullanılan teknolojik altyapı açısından ise son 25 yıl içerisinde belirgin bir dönüşüm yaşandığı görülmektedir. Geçmişte foto muhabirleri tarafından çekilen görüntüler, ancak gazete merkezine döndükten sonra uzun ve zahmetli işlemlerden geçirilerek yayıma hazır hâle getirilebilirken dijital teknolojiler, çekilen görüntülerin anında kontrol edilmesini ve hızlı biçimde seçilip düzenlenmesini mümkün kılarak, foto muhabirliğinde zaman baskısını azaltmıştır. Ayrıca kablosuz veri aktarımı, taşınabilir düzenleme yazılımları ve mobil iletişim olanakları sayesinde spor fotoğrafları, kısa bir süre sonra yayın merkezlerine ulaştırılabilmekte; bu da spor olayının içindeki hız kavramını rekabet ve görsel kaliteyi belirleyen temel unsurlardan biri hâline getirmektedir. Dolayısıyla teknolojik dönüşüm, spor fotoğrafçılığını yalnızca teknik açıdan değil, üretim süreci ve editoryal işleyiş bakımından da yeniden şekillendirmiştir.

6. SPOR GAZETECİLİĞİNDE ÜRETİM SÜREÇLERİ

Spor haberleri, gazeteler için tiraj, televizyonlar için reyting anlamına gelmektedir. Çok sayıda okuyucu her gün bir spor gazetesi almakta, siyasi gazetelerin çoğu okuyucusu da gazeteyi arka sayfasından okumaya başlamaktadır. Spor haberleri, eğitim düzeyi ve toplumsal konumu farklı olan geniş bir kitle tarafından ilgiyle izlenebilmekte; çeşitli sosyokültürel gruplar spor gündemine ortak bir ilgi göstermektedir. Bu bağlamda geniş ve farklı kesimler tarafından ilgiyle takip edilen spor haberlerinin okurun sıkılmayacağı

bir dil ile herkesin anlayabileceği bir düzeyde yazılması gerekmektedir. Her spor branşının kendine özgü bir dili vardır. “Asist, ikili sıkıştırma, frikik, manşet, smaç, blok, steps, plase, alan savunması, turnike, ofsayt”, gibi ifadeler spor haberlerinde sık sık kullanılmaktadır. Yine Cim bom, Es Es gibi kısaltmalara, imparator gibi lakaplara spor haberlerinde sık sık rastlanmaktadır. Teknik terimler, yabancı kelimeler, deyimler, kısaltma ve lakapların doğru kullanılması bu dilde haber yazarken muhabirlerin özellikle dikkat etmesi gereken bir husustur. Ayrıca spor haberlerinde metafor kullanımına da özen göstermek yararlı olacaktır. “Yaralı cimbom”, “iki yaralı takım, nefes aldı”, “yüreklere ağza getiren pozisyon” gibi metaforlar spor haberleri için vazgeçilmezdir.

Spor haberlerinde kullanılan kişilerin unvanları da sık sık yinelenmemelidir. Kısaltmalar haberde ilk geçtiği yerde açık olarak yazılmalı, daha sonra kısaltmalara yer verilmemelidir. Spor haberlerinde tekrardan ve klişelerden kaçınmak iyi olur. “Göztepe Şokta”, “Altınordu’da Bayram”, “Bucaspor Üzgün”, “Efes Sevinçli” gibi başlıklar yerine; yaratıcı, farklı ve özgün başlıklar tercih edilmelidir. Teknik kadro ve yöneticilerin karşılaşmalara ilişkin değerlendirmelerine atılan başlıklar genellikle klişeleşmiş ve birbirinin benzeri olmaktadır. “Futbol kötü ama skor iyi”, “Yenilgiyi hak etmedik”, “Erken gelen gol moral bozdu” gibi başlıklar yerine teknik kadro ve yöneticilerin söylediklerinden daha çarpıcı bir cümle başlığa çıkarılabilir. Haber metninde muhabirin dikkat etmesi gereken bir diğer unsur da okuyucunun kafasında soru işareti oluşturacak eksik yön bırakmamaktır. Deneyimli ve iyi bir muhabir, haberinin tüm yönleri ile eksiksiz olmasına dikkat eder.

Spor haberleri içerik bakımından farklı alanlara yayılmakla birlikte, bu türler arasında futbol odaklı yayınların belirgin bir ağırlığa sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte basketbol, voleybol, motor sporları gibi çeşitli branşlara ilişkin gelişmelerde spor sayfalarında yer bulmaktadır. Futbol haberleri ise kendi içinde maç sonuçları, hazırlık sürecine ilişkin bilgiler, transfer gelişmeleri ve kulüp faaliyetleri gibi farklı alt başlıklarda ele alınmaktadır. Ayrıca uluslararası spor gündemine dair haber ve değerlendirmeler de spor basınının önemli içerik unsurları arasında yer alır.

Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, “dört büyükler” olarak adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor’a ilişkin

haberlerin diğer kulüplere kıyasla daha geniş yer bulduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, spor gazetelerinde söz konusu kulüplere özel sayfalar ayrılması şeklinde kurumsallaşmış bir yayın pratiği olarak da karşımıza çıkar. Öte yandan at yarışları gibi belirli spor dallarına ilişkin haberlerin de geniş kapsamlı biçimde sunulduğu görülmektedir. Son yıllarda uluslararası futbol karşılaşmalarına yönelik tahminler içeren şans oyunları ile bağlantılı eklerin spor yayınlarında yer almaya başladığı ve bu içeriklerin okuyucu ilgisini artırmaya yönelik bir unsur olarak değerlendirildiği de gözlemlenmektedir.

6.1. Haber Toplama ve Yazma Teknikleri

Spor gazeteciliğinde haber üretimi ağırlıklı olarak güncel gelişmelere odaklanmaktadır. Karşılaşmalara ilişkin haberler, haftalık ve dönemsel genel değerlendirmeler, sezon başı ve sezon sonu analizleri, röportajlar ve söyleşiler, uluslararası spor gelişmeleri ile transfer haberleri, gazetelerin spor sayfalarında en sık yer verilen içerik türleri arasında bulunmaktadır (Kaya, 2001, s. 84). Spor gazetecilerinin, izledikleri olay ve gelişmeleri okuyucuya doğru, açık ve anlaşılır biçimde aktarabilmeleri için güçlü bir yazılı anlatım becerisine sahip olmaları; dil özelliklerini, imla ve noktalama kurallarını etkin biçimde kullanabilmeleri ve ele aldıkları spor dalına özgü teknik terminolojiye hâkim olmaları gerekmektedir.

Gazetelerin spor sayfaları, özellikle okul çağındaki gençler tarafından yoğun biçimde takip edilen bölümler arasında yer aldığından, kullanılan dilin eğitsel bir işlev de üstlendiği söylenebilir. Bu nedenle spor haberlerinde benimsenen üslup, dilin doğru ve özenli kullanımını zorunlu kılmaktadır. Haber metinleri hazırlanırken sadelik, açıklık, kesinlik, doğruluk ve özgünlük ilkelerine dikkat edilmesi; anlatımın doğrudan ve özü yansıtacak biçimde kurgulanması gerekmektedir. Bu bağlamda Türkçenin doğru ve etkili kullanımı, sözcüklerin, fiillerin ve tümleçlerin yerinde seçilmesini; sıfat ve zarfların anlamı destekleyecek biçimde kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla dil bilgisi kurallarının iyi bilinmesi ve cümle diziminde bu kurallara titizlikle uyulması büyük önem taşımaktadır (Tokgöz, 1994, s. 177). Bir dile hâkim olmak yalnızca anlatım biçimlerini bilmekle sınırlı olmayıp, aynı zamanda o dilin imla ve noktalama kurallarına ilişkin yeterli bilgiye sahip olmayı da gerektirmektedir.

Her ne kadar spor haberlerinin kendine özgü bir dili ve anlatım tarzı bulunsa da, bu üslubun basın kuruluşunun genel yayın çizgisiyle uyumlu olmasına özen gösterilmelidir. Aksi hâlde yayın bütünlüğü zarar görebilir. Spor haberleri hazırlanırken, geniş ve farklı okur gruplarına hitap edebilecek bir anlatım benimsenmesi gerekmektedir. Günümüzde spor karşılaşmalarının televizyon, radyo ve internet aracılığıyla canlı olarak izlenebildiği göz önüne alındığında, yazılı basında yer alan spor haberlerinde salt bilgilendirmenin ötesine geçilerek daha çok analiz, değerlendirme ve eleştirel yorumlara yer verilmesi önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda spor yazılarının farklı anlatım biçimleriyle kaleme alınması, tekrar eden ifadelerden ve benzer içeriklerden kaçınılması gerekmektedir. Ayrıca amatör spor dallarına da yer verilmesi, spora katılımı teşvik eden bir yaklaşım sunması ve daha geniş bir hedef kitleye ulaşılması açısından işlevsel görülmektedir.

Medya kuruluşlarının genel yayın ilkeleri kapsamında geçerli olan; şiddeti, ırkçılığı veya cinsiyet ayrımcılığını çağrıştıracak içeriklerden kaçınma ilkesi, spor haberciliği açısından da bağlayıcıdır. Özellikle sporun barış, kardeşlik ve dostluk gibi değerlerle özdeşleştirildiği düşünüldüğünde, bu tür olumsuz çağrışımların yayınlarda yer almamasına özen gösterilmelidir. Spor yorumlarında argo kullanımı, aşırı kulüp tutuculuğu ve taraflı anlatımlar yerine nesnel bir yayın anlayışı benimsenmelidir. Ayrıca belirli bir spor dalına ilişkin yeterli bilgi ve donanımına sahip olmayan kişilerin, o alanla ilgili değerlendirme ve yorum yapmaktan kaçınmaları gerekmektedir.

Spor haberleri, belirli yazım kuralları çerçevesinde oluşturulmaktadır. Habercilik açısından spor haberlerinin sunumunda en yaygın kullanılan yöntemlerden biri ters piramit tekniğidir. Bu teknikte haberin en önemli unsurları metnin başında yer almakta, sonraki bilgiler ise önem derecesine göre azalan bir sırayla sunulmaktadır (Tokgöz, 1994, s. 182). Ters piramit kuralında her paragraf, bir önceki paragrafta kıyasla daha az önemli bilgileri içermektedir (Tokgöz, 1994, s. 183). Bu yöntemin spor haberleri için en uygun alt biçimlerinden biri kronolojik sıralamadır. Bu yaklaşımda haber girişi yazıldıktan sonra, olaylar zaman dizimi içinde aktarılmakta; muhabir, müsabakayı sporcuların performanslarına ilişkin değerlendirmelerle birlikte haberleştirmektedir.

Spor haberlerinin yazımında 5N 1K kuralına da mutlaka uyulması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, haber metninde “ne, nerede, ne zaman, nasıl,

neden ve kim” sorularının yanıtlarının yer almasına dikkat edilmelidir. Ancak günümüzde bazı spor haberlerinde bu temel unsurların eksik bırakıldığı gözlemlenmektedir. Haberde tek bir olay ele alınıyorsa, giriş paragrafında olayın özü verilmekte; izleyen paragraflarda olayın oluş biçimi ve ayrıntıları aktarılmaktadır. Örneğin bir futbolcunun antrenmanda sakatlanması durumunda, girişte sakatlanma bilgisi yer almakta; sonraki paragraflarda sakatlanmanın nasıl gerçekleştiği, sporcunun sağlık durumu ve iyileşme sürecine ilişkin ayrıntılar paylaşılmaktadır.

Bunun yanı sıra spor haberleri, dörtgen ya da kare kuralına uygun biçimde de yazılabilmektedir. Bu yazım biçimi özellikle yorumlayıcı ve analiz ağırlıklı haberler için geliştirilmiştir. Dörtgen kuralında haber girişi önemini korumakla birlikte, girişten sonraki paragraflar ters piramit tekniğinde olduğu gibi önem sırasına göre dizilmemektedir. Bunun yerine haber, anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde bloklar hâlinde yapılandırılmakta ve her paragraf okuyucu açısından benzer düzeyde önem taşımaktadır (Tokgöz, 1994, s. 184).

6.1.1. Müsabaka Öncesi Analiz Yazıları

Önemli spor organizasyonları öncesinde, takımların antrenman süreçleri ve hazırlık aşamalarına ilişkin bilgiler de haber değeri taşımaktadır. Antrenmanların tarih ve saatleri, basına açık olup olmadığı gibi ayrıntılar çoğunlukla kulüplerin resmî internet siteleri ile basın ve halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla edinilebilmektedir. Antrenman saatinde sahada bulunan gazeteci, çalışmayı dikkatle izleyerek gerekli gözlemleri yapar, notlarını alır ve bu verileri haber formatına dönüştürür. Antrenmanlara ilişkin bu notlar, çoğu zaman müsabaka öncesinde gerçekleştirilen araştırmalarla birleştirilerek kapsamlı bir ön haber niteliği kazanır.

Etkinlik öncesinde hazırlanacak haberlerde, karşılaşmaya dair bilgilerin eksiksiz biçimde toplanması temel bir gerekliliktir. Örneğin bir futbol müsabakası öncesinde yapılacak ön haberde; maçın hakemleri, karşılaşmanın oynanacağı tarih, saat ve stadyum, sakat veya cezalı oyuncular, kulüplere uygulanmış olası disiplin yaptırımları (seyircisiz oynama, tarafsız sahada oynama gibi), sporcular ya da kulüp yöneticilerinin açıklamaları, muhtemel ilk on birler, karşılaşmaya ilişkin istatistiksel veriler ve müsabakanın canlı yayımlanacağı televizyon kanalı gibi unsurların yer alması beklenir. Ayrıca takımların geçmiş karşılaşmalarının sonuçları, ligdeki güncel konumları, iç

saha ve deplasman performansları ile oyuncuların bireysel istatistikleri gibi ayrıntılar da haberi zenginleştiren tamamlayıcı bilgiler arasında değerlendirilmektedir.

6.1.2. Müsabaka, Yarış ve Etkinlik Haberleri

Bir müsabaka, etkinlik ya da yarışmaya ilişkin haber üretilebilmesi için, haber ekibinin gerekli tüm teknik donanım ve ekipmanla birlikte organizasyonu yerinde izlemesi gerekir. Bazı önemli spor olayları, kamuoyunda yarattıkları etki nedeniyle gazetelerin birinci sayfalarında da yer bulabilmektedir. Uluslararası organizasyonlarda derece elde eden sporculara ilişkin gelişmeler ya da birinci ligde şampiyonluğa uzanan süreçlere dair haberler bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Muhabirin, etkinliğin gerçekleştiği ortamda yaşanan tüm gelişmeleri dikkatle takip etmesi; haberin doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla gerektiğinde sporcular, yöneticiler, taraftarlar, hakemler gibi farklı aktörlerin görüşlerine başvurması beklenir.

Basın kuruluşları, rutin spor etkinliklerini izlemek üzere çoğu zaman tek bir muhabir görevlendirirken, geniş yankı uyandıran ve yüksek haber değeri taşıyan organizasyonlarda muhabir ve foto muhabiri sayısını artırma yoluna giderler. Bu uygulama hem sporcuların hem de kulüp yöneticilerinin değerlendirmelerine yer verilebilmesi, haberin farklı boyutlarının daha kapsamlı biçimde aktarılabilmesi mümkün olur. Örneğin futbol takımlarının antrenmanlarını izlemek üzere genellikle tek bir muhabir yeterli görülürken, maç sonrasında yaşanan gelişmeleri ve tepkileri ayrıntılı biçimde yansıtabilmek için daha kalabalık bir haber ekibinin sahada olması gerekir.

Futbol maç yazıları genellikle, içinde maçın önemli anlarının da yer aldığı iki devre hâlinde yazılmaktadır. Karşılaşmayı stadyumdaki basın locasından izleyen muhabir ilk yarının bitiminde bilgisayarda hazırladığı haberini gazete merkezine geçer. Futbol karşılaşmalarına ilişkin haberler, müsabakanın taşıdığı önem derecesine bağlı olarak ayrıntılı ve kapsamlı biçimde hazırlanmaktadır. Bu tür haberlerde, karşılaşma öncesi ve sonrasına ilişkin tüm unsurlar ele alınmakta; maçın yarattığı atmosferin okuyucuya aktarılması amaçlanmaktadır. Bir futbol maçına ilişkin haber metninde, karşılaşma sırasında yaşanan gelişmeler genellikle zamansal bir dizilim içerisinde sunulmakta; atılan goller, kazanılan ya da kaçırılan penaltılar, verilen kırmızı kartlar gibi kritik anlara yer verilmektedir. Ayrıca, müsabaka öncesinde

ve sırasında stat çevresinde ya da tribünlerde yaşanan olaylar—tarafhtarlar arasındaki gerilimler, yöneticiler veya futbolcular arasında gerçekleşen sözlü atışmalar, alınan güvenlik önlemleri gibi ayrıntılar—haber içeriğini tamamlayıcı unsurlar olarak aktarılmaktadır. Karşılaşma sonrasında ise futbolcuların, teknik direktörlerin ve kulüp yöneticilerinin değerlendirmeleri, sporcuların performanslarına ilişkin analizler ve varsa maç sonrasında meydana gelen olaylara dair metin ve görseller haberde yer almaktadır. Maç öncesinde hazırlanan ön haberlerde ise maçın hakem kadrosu, oynanacağı tarih ve saat, karşılaşmanın yapılacağı stat, takımların muhtemel ilk on birleri, sakat ya da cezalı oyuncular, kulüpler hakkında uygulanmış olası disiplin yaptırımları, kulüp yöneticileri veya sporcular tarafından yapılan açıklamalar, maç sonucuna ilişkin öngörüler ve alınan güvenlik tedbirleri gibi bilgiler verilir. Bu unsurlar, okuyucunun karşılaşmaya ilişkin kapsamlı bir ön bilgi edinmesini kolaylaştırır.

6.1.3. Yorum ve Analiz Yazıları

Ulusal ölçekte yayın yapan yazılı basın kuruluşlarında, spor haberlerinin yanı sıra spor olayları ve karşılaşma sonuçlarının değerlendirildiği analiz ve yorum yazılarına da yer verilmektedir. Bu tür metinlerde, ilgili hafta içerisinde spor alanında yaşanan gelişmeler, gündeme gelen tartışmalar, müsabaka sonuçları ve bu sonuçlara ilişkin çözümlemeler ele alınmakta; spor olguları yorumlayıcı bir çerçeve içerisinde sunulmaktadır. Alanında uzmanlaşmış yazarlar tarafından kaleme alınan köşe yazıları, analizler ve değerlendirmeler, yalnızca okuyucunun bilgilendirilmesine katkı sağlamakla kalmayıp, spor gündeminin şekillenmesinde de etkili olabilmektedir. Ayrıca spor basınında, futbol kulüplerini düzenli olarak izleyen muhabirlerin olduğu gibi yalnızca belirli bir kulüp üzerine odaklanan ve bu çerçevede yazılar kaleme alan spor yazarları da vardır.

6.1.4. İnceleme -Araştırma Haberleri

Araştırma, bir konuyu yüzeysel ele almaktan kaçınarak konunun temel dinamiklerine inmeyi ve gerçeği ortaya çıkarmayı amaçlayan sistematik bir faaliyettir. Bu yönüyle araştırma tüm gazetecilik pratiklerinin ayrılmaz bir parçasıdır (Schlapp, 2002, s. 67). Günümüzde araştırmacı gazetecilik, gazeteciliğin özel bir alt alanı olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de yapılan araştırmalar, gazete okur kitlesi içerisinde “okumaktan çok bakma” eğiliminin

giderek güçlendiğini ortaya koymaktadır. Son yıllarda medya içeriklerinin giderek yüzeyselleştiği; haber ve yazıların önceki dönemlere kıyasla derinlikten ve içerik zenginliğinden uzaklaştığı gözlemlenmektedir. Gazetelerde kullanılan dilin aşırı ölçüde sadeleşmesi ve görsel unsurların belirgin biçimde artması, yazılı basının yapısal dönüşümüne işaret etmektedir. Nitekim günümüzde gazetecilik, çoğu zaman fotoğraflarla doldurulmuş sayfalara birkaç cümle eklenmesi ve görseller üzerinden anlatı kurulması biçimine evrilmiş görünmektedir (Tılıç, 2001). Buna karşın araştırma, gazetecilik mesleğinin temel besleyici unsuru ve adeta “iyileştirici” işlevidir. Toplumu ilgilendiren pek çok olay ve gelişme, gazetecilerin yürüttüğü araştırmalar sayesinde görünür hâle gelmektedir. Yoğun emek gerektiren, çoğu zaman rastlantılara ve belirsizliklere açık bir alan olan araştırmacı gazetecilik; ancak cesaretli ve disiplinli gazetecilerin üstlenebileceği zorlu bir görevdir (Schneider ve Raue, 2000, s. 32).

Spor gazeteciliğinde araştırmacı yaklaşım, spor sayfalarına farklı bakış açıları kazandıran; okuyucunun bilgi gereksinimini karşılayan, nitelikli yazılar, incelemeler ve dosya haberler üretilmesini sağlayan önemli bir mesleki yeterlilik olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde spor, disiplinler arası bir alan niteliği kazanmış; tıp, ekonomi, pazarlama, yönetim, reklamcılık, hukuk, kitle iletişimi, sosyoloji, çevre, mimarlık ve mühendislik gibi pek çok bilim dalıyla güçlü ilişkiler kurmuştur. Bu durum, spor basınına içerik üretimi açısından geniş bir konu çeşitliliği ve araştırma alanı sunmaktadır (Kaya, 2001, s. 83). Ancak uygulamada, spor gazetecilerinin önemli bir bölümünün “okuyucu talebi” varsayımına dayanarak ağırlıklı biçimde futbol maç yorumları ve duygusal, tiraj artırmaya yönelik taraftar yazıları kaleme aldıkları görülmektedir. Bu yaklaşımın sonucu olarak, spor yazarlarının diğer uzman gazetecilik alanlarında olduğu gibi kapsamlı araştırma ve inceleme çalışmalarına dayanan kitaplar ya da dosya yayınlar üretmedikleri görülmektedir (Karaküçük ve Yenel, 1997, s. 55–56).

7. SPOR GAZETECİLİĞİNDE ETİK SORUNLAR VE TARTIŞMALAR

Türkiye’de gazetelerin spor sayfalarındaki haber, fotoğraf ve köşe yazıları incelendiğinde, futbol yaklaşık %63’lük oranla en çok yer verilen spor branşı olarak öne çıkmakta; bunu basketbol ve voleybolun izlediği

görülmektedir (Karaküçük ve Yenel, 1997, s. 64). Takım sporlarının belirgin ağırlık taşıdığı bu yayın ortamında tarafsızlık olgusu, kulüplere ilişkin haber ve yorumların gazete ve televizyonlarda sunuluş biçimi üzerinden tartışılmaktadır. Taraftarlığın çoğu zaman ödüllendirildiği bir spor basını ikliminde, spor muhabirlerinin nesnel bir duruş sergilemeleri ve bu tutumu sürdürebilmeleri oldukça güçleşmektedir. Nitekim bazı spor muhabirlerinde taraftarlık, bir kulüp ya da takımla özdeşleşmenin ötesine geçerek kulüp yöneticileriyle yakınlık kurma düzeyine kadar ilerleyebilmektedir (Kaya, 2001, s. 96). Gazetelerin spor sayfaları ile günlük spor gazeteleri incelendiğinde, içerik ve yorum düzeyinde sağlamamayan tarafsızlığın çoğu zaman biçimsel düzenlemeler yoluyla telafi edilmeye çalışıldığı dikkat çekmektedir. Bu kapsamda gazeteler, özellikle üç büyük İstanbul kulübüne ilişkin haberlere sayısal olarak dengeli yer vermeyi amaçlamaktadır. Yayınlanan spor gazeteleri ve spor sayfaları değerlendirildiğinde, sayfaların genellikle ikişer bölümünün Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe'ye; bir bölümünün ise Trabzonspor'a ayrıldığı görülmektedir. Türkiye liginde yer alan diğer kulüpler ise bir ya da iki cümlelik kısa haberlerle sınırlı biçimde ele alınmaktadır.

7.1. Tarafsızlık Sorunu ve Kulüp Muhabirliği Tartışmaları

Günümüz gazetecilik pratiğinde uzmanlaşmanın doğal bir sonucu olarak, ana akım medyada Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Trabzonspor gibi kulüpleri düzenli biçimde takip eden özel muhabirlerin görev yaptığı görülmektedir. Kulüp muhabirliği, gazeteciye belirli bir spor kurumuna odaklanma imkânı sağlamasına rağmen her gün haber üretme zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Belirli zaman aralıklarında sürekli haber üretme baskısı, bazı durumlarda muhabirlerin doğruluğu tartışmalı bilgilere yönelmelerine ya da etik sınırları zorlayan yöntemlere başvurmalarına neden olabilmektedir (Uzun, 2004, s. 4). Spor yazarlarının kulüp taraftarlıklarını yazılarına yansıtmaları ve bunun ötesinde bazı yazarların kulüplerin kongre üyesi ya da yöneticisi olarak aktif rol üstlenmeleri, spor basınında ciddi etik sorunlara yol açmaktadır. Bununla birlikte, spor yazarları arasındaki kulüp temelli aidiyetlerin yeni bir olgu olmadığı da bilinmektedir. Tek parti döneminde Ali Naci Bey'in (Karacan) Fenerbahçe Kulübü Genel Sekreteri olması nedeniyle Akşam gazetesindeki yazılarında Fenerbahçe'yi savunması; buna karşılık Cumhuriyet gazetesinde yazan Abidin Daver'in, kurucuları ve ilk

futbolcuları arasında yer aldığı Galatasaray lehine görüşler dile getirmesi, kulüpler arası rekabetin Cumhuriyet'in ilk yıllarında gazete sayfalarına da yansımalarını göstermektedir (Atabeyoğlu, 1991, s. 15).

Kulüp taraftarlığının spor basınında daha görünür ve sistematik bir hâl alması ise, Türkiye'de medyanın önemli yapısal dönüşümler geçirdiği 1980 sonrası döneme rastlar. Bu süreçte, Hürriyet bünyesinde yayımlanan "Spor" isimli günlük gazete 1994 yılında her kulüp için ayrı sayfalar hazırlamaya başlamıştır. Bu gazetede sayfaların başlıklarında kulüp isimlerine yer verilmiş, editöründen muhabirine, yazarından yöneticisine kadar tüm çalışanların ilgili kulübün taraftarı olmasına özen gösterilmiştir. Gazetenin ulaştığı yüksek tiraj rakamları, bu yayın modelinin diğer spor gazeteleri tarafından da benimsenmesine zemin hazırlamıştır (Milliyet, 2 Mart 2002).

Aslında kulüp yazarlığı uygulaması, alanında uzmanlaşmış ve birikim sahibi gazetecilerin, gündelik haber rutininin ötesine geçerek daha ayrıntılı ve derinlikli habercilik yapabilmelerini amaçlayan bir uzmanlaşma modeli olarak ortaya çıkmıştır. Ancak uzmanlaşma ile tarafgirlik arasındaki sınırın bulanıklaşması, bu uygulamanın temel sorunlarından biri hâline gelmiştir.

7.2. Eski Sporcuların Gazeteciliğe Geçiş

Sporculuk geçmişine sahip kişilerin, özellikle eski futbolcuların kulüp temsilcisi gibi spor yazarlığı ve futbol yorumculuğu yapmaları, spor basınının tarafsızlığını zedelemektedir. Bu durum, spor medyasının saygınlığına ve güvenilirliğine zarar vermektedir. Türkiye'de spor yazarlarının kayda değer bir bölümünün eski futbolculardan oluştuğu bilinmektedir. Hâlen spor yazarlığı yapan bu isimlerin, çoğunlukla uzun yıllar forma giydikleri kulüpleri takip etmeleri ve yazılarında bu kulüpler ekseninde yoğunlaşmaları dikkat çekmektedir. Dahası, eski futbolcu olmayan bazı yorumcu ve yazarların dahi medyada bir kulüp taraftarı gibi konumlandıkları görülmektedir.

Spor servislerinin yöneticileri, sporculuk döneminde tanınmış ve spor kamuoyunda bilinirliği yüksek isimleri yazar kadrolarına dâhil ederek, okuyucunun—daha açık bir ifadeyle taraftarın—ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Bu yaklaşım, tiraj ve izlenme kaygılarıyla ilişkilendirilmektedir. Bununla birlikte spor yazarlığı alanında, tarafsız tutumuyla kabul görmüş ve mesleki açıdan başarılı olmuş eski sporcuların da bulunduğu kuşkusuzdur. Ancak bazı eski sporcuların, sahip oldukları taraflı

kimliği yazı ve yorumlarına yansıtarak kulüp taraftarlarının duygularına seslenmeye çalıştıkları; hatta köşelerindeki başlıklarda açık biçimde tuttukları kulüpleri işaret ettikleri görülmektedir. Günümüz medyasında yaygınlaşan bu tür uygulamalar, spor gazeteciliğini bir meslek olarak benimseyen profesyonellerin tepkisini çekmektedir.

Bir sporcunun aktif kariyerini sonlandırdıktan sonra farklı mesleki alanlara yönelmesi mümkün olduğu gibi, spor gazeteciliğini tercih etmesi de doğaldır. Nitekim Coşkun Özarı, Gündüz Kılıç ve Turgay Şeren gibi isimler, futbolu bıraktıktan sonra spor basınında görev almışlardır. Ancak mesleğe girişte görece bir serbestlik söz konusu olsa da mesleği sürdürebilmek için belirli niteliklerin ve yeterliliklerin aranması gerektiği açıktır.

7.3. Spor Gazeteciliğinde Haberin Çarpıtılması

Spor gazetecilerinin mesleki faaliyetlerini yürütürken basının evrensel etik ilkelerine bağlı kalmaları; tarafsızlıktan sapmamaları ve gerçekleri çarpıtmaktan kaçınmaları temel bir zorunluluktur (Erdemli, 1996, s. 31). Spor olaylarının okuyucuya abartıya yer vermeden olduğu biçimiyle aktarılması, spor gazetecilerinin kamuya karşı taşıdığı sorumluluğun vazgeçilmez bir ölçütüdür. Buna karşın bazı yayın organlarında, yaşanan gelişmelerin haberleştirilmesi sürecinde dikkat çekme amacıyla abartılı bir dilin kullanılması rastlanan bir durumdur. Özellikle spor sayfalarının büyük ölçüde “üç büyük” kulüple sınırlı hâle gelmesinin yarattığı yapısal dengesizlik zaman zaman gerçeği yansıtmayan haberlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Gazetelerin haberin etkisini artırmak amacıyla kullandıkları fotoğraflar da kimi durumlarda asparagas içeriklerin görsel kanıtıymış gibi sunulabilmektedir. Okuyucunun, fotoğrafların hangi bağlamda, ne zaman ve hangi amaçla çekildiğine ilişkin bilgi sahibi olmaması, haber metniyle doğrudan ilişkisi bulunmayan görsellerin inandırıcılık unsuru olarak kullanılmasına yol açabilmektedir. Bununla birlikte etik ilkelere uygun habercilik yalnızca muhabirin bireysel sorumluluğuna indirgenemez. Spor basınında editöryal görev üstlenen tüm aktörlerin bu ilkeleri içselleştirmesi zorunludur.

7.4. Spor Gazetecilerinin Haber Kaynaklarıyla İlişkileri

Spor basını, spor alanına ilişkin gelişmeler arasından yaptığı seçimle spor gündemini inşa ederek, kamuoyunun dikkatini belirli konular üzerinde yoğunlaştırır. Bu seçme süreci; hangi olayların haberleştirileceği, bu olayların hangi anlatım biçimiyle sunulacağı ve hangi boyutlarının ön plana çıkarılacağı gibi editoryal kararları kapsar. Söz konusu kararların alınmasında temel ölçütün okuyucunun doğru ve eksiksiz biçimde bilgilendirilmesi olması gerekir. Aksi hâlde, haber seçimi ve sunumu bilgilendirme işlevinden uzaklaşarak yönlendirme pratiğine dönüşebilir. Spor basınında gazetecilerin okuyucuya karşı taşıdıkları sorumluluğu yerine getirmelerini zorlaştıran bu yönlendirici yapı, farklı nedenlerden beslenmektedir. Bunlardan biri, gazetecilerin haber kaynaklarıyla kurdukları ilişkilerin niteliğidir. Gazetecilik mesleğinin temel ilkeleri doğrultusunda, muhabirlerden tarafsız ve nesnel bir tutum sergilemeleri beklenir. Ancak daha fazla bilgiye ulaşabilmek amacıyla spor muhabirleri; sporcular, teknik direktörler, kulüp yöneticileri, menajerler ve sponsorlar gibi haberlerinin öznesi olan aktörlerle yakın ilişkiler kurmak zorundadır. Bu yakınlık ise, söz konusu kişiler hakkında eleştirel bir mesafe geliştirmeyi, araştırmacı gazetecilik pratiğini sürdürmeyi ve tarafsızlığı korumayı güçleştirmektedir.

Basının “dördüncü güç” olarak eleştirme ve denetleme işlevini yerine getirmesi beklenirken, spor basınında gazeteciler ile haber kaynakları arasında kurulan ilişkilerin yapısı, bu işlevin sağlıklı biçimde yürütülmesini çoğu zaman engellemektedir. Türkiye’de spor gazeteciliğinin mevcut uygulamaları incelendiğinde, mesleğin kimi çevreler tarafından kişisel çıkar elde etme aracı olarak kullanıldığı da görülmektedir. Spor gazeteciliğinin bu şekilde araçsallaştırılması, yalnızca tarafsız ve güvenilir haberciliği olanaksız kılmakla kalmamakta; aynı zamanda gazetecilikle bağdaşmayan komisyonculuk, aracılık ve benzeri faaliyetlerin habercilik kisvesi altında gizlenmesine de zemin hazırlamaktadır.

7.5. Spor Gazeteciliğinde Mesleki Yeterlilik ve Kimlik Değişimi

Türk basınında uygulanan istihdam politikalarının yarattığı olumsuz sonuçlar, spor basınında da belirgin biçimde hissedilmektedir. Medya kuruluşları, haber üretim maliyetlerini düşürme amacıyla, deneyim sahibi ve alanında uzmanlaşmış gazetecilerin yerine; mesleğe yeni adım atmış ya da

stajyer statüsündeki çalışanlara ya oldukça düşük ücretler ödemekte ya da ücretsiz çalışma koşulları sunmaktadır. Bu yaklaşım, spor gazeteciliğinde mesleki niteliğin zayıflamasına yol açan yapısal sorunlardan biridir. Orhan Koloğlu da spor yazarlığında yaşanan nitelik gerilemesini değerlendirirken, saldırgan söylemin ön plana çıkmasına dikkat çekmektedir. Koloğlu'na göre futbol medyasında sert, kırıncı ve polemikçi bir dil kullanan yazarların teşvik edilmesi, spor yazarlığını mesleki yeterlilikten ziyade sansasyon üretimine dayalı bir alana dönüştürmektedir. Ayrıca spor yazarlığının, belirli bir akademik ya da mesleki niteliğe sahip olmayan kişilere kolaylıkla verilebilen bir pozisyon hâline gelmesi, bu alandaki sorunları daha da derinleştirmektedir (Radikal, 1 Temmuz 2002).

SONUÇ

Bu çalışmada spor gazeteciliği; tarihsel gelişimi, haber üretim süreçleri, mesleki roller, etik ilkeler, uzmanlaşma sorunu, dil ve üslup özellikleri ile teknolojik dönüşüm bağlamında ele alınmıştır. Sporun toplumsal yaşam içindeki merkezi konumu, spor gazeteciliğini kamuoyu oluşturma gücüne sahip etkili bir medya pratiği hâline getirmiştir. Bu durum, spor gazetecilerinin taşıdığı mesleki ve etik sorumluluğu daha da belirgin kılmaktadır. Spor basınının gündem belirleyici işlevi, hangi spor olaylarının haberleştirileceği, nasıl sunulacağı ve hangi yönlerinin öne çıkarılacağı gibi editoryal tercihler üzerinden şekillenmektedir. Bu seçme sürecinin temel amacının okuyucuyu doğru ve eksiksiz biçimde bilgilendirmek olması gerekirken, yönlendirme, taraftarlık ve ticari kaygıların öne çıktığı durumlarda spor gazeteciliğinin güvenilirliği ve toplumsal işlevi zedelenmektedir. Özellikle futbolun baskınlığı, kulüp temelli habercilik anlayışı ve taraftarlık eksenli yazarlık pratikleri, tarafsızlık ilkesinin uygulanmasını güçleştiren sorun alanlarını oluşturmaktadır. Uzmanlaşma gereksinimi ise Türkiye'de çoğu zaman branş bilgisi yerine kulüp aidiyetiyle ilişkilendirilmekte; bu durum etik sorunları ve içerik kalitesindeki düşüşü beraberinde getirmektedir. Haber-yorum ayrımının korunması, sansasyonel başlıklardan kaçınılması ve açık, doğru bir anlatımın benimsenmesi, spor gazeteciliğinin temel mesleki gerekleri arasında yer almaktadır. Teknolojik gelişmeler haber üretim hızını ve görsel niteliği artırmış olsa da, istihdam politikalarındaki nitelik kaybı ve araştırmacı gazeteciliğin geri plana itilmesi, spor basınında yüzeyselleşme sorununu derinleştirmektedir.

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte spor gazeteciliği pratiklerinde köklü değişimlerin yaşanması kaçınılmazdır. Gelecek dönemde dijital spor gazeteciliğinin, yalnızca hız ve anlık bilgi aktarımıyla sınırlı kalmayan; veri temelli analizler, etkileşimli içerikler ve çoklu platform anlatıları üzerinden yeniden şekilleneceği öngörülmektedir. Büyük veri, yapay zekâ destekli istatistiksel çözümlemeler ve otomatik içerik üretim araçlarının yaygınlaşması, spor haberlerinin analitik derinliğini artırma potansiyeli taşımaktadır. Bununla birlikte dijital ortamda artan rekabet, tıklanma ve etkileşim odaklı yayıncılık anlayışının etik sorunları derinleştirme riskini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle dijital spor gazeteciliğinde doğrulama mekanizmalarının güçlendirilmesi, hız ile doğruluk arasındaki dengenin korunması ve algoritmik yönlendirmelerin editoryal bağımsızlığı zedelememesi kritik bir önem kazanacaktır. Gelecekte spor gazeteciliğinin, ticari kaygılarla şekillenen kısa vadeli yayın pratiklerinden uzaklaşarak, kamusal sorumluluğu önceleyen, etik ilkelere dayalı ve nitelikli bir medya alanı olarak yeniden konumlandırılması gerekmektedir. Bu süreçte spor gazetecilerinin yalnızca içerik üreticisi değil, aynı zamanda veri okuryazarı, dijital anlatıcı ve etik denetçi rolleri üstlenmesi gerekecektir. Dolayısıyla dijital spor gazeteciliğinin geleceği, teknolojik yeniliklerle birlikte mesleki sorumluluk ve etik ilkelerin yeniden tanımlandığı çok boyutlu bir dönüşüm sürecine işaret etmektedir.

KAYNAKÇA:

- Aker, P. (2012). Photography, objectivity and the modern newspaper. *Journalism Studies*, 13(3), 325–339.
- Atabeyoğlu, C. (1991). Türkiye’de spor yazarlığının 100. yılı: 1891–1991. İstanbul: Türkiye Spor Yazarları Derneği Yayını.
- Atalay, A. (2004). Spor, medya ve serbest zaman. İstanbul: Beta.
- Ayhan, O. (2001). Televizyonda spor haberciliği. In Yerel gazetecilikte meslek içi eğitim (ss. xx–xx). Antakya: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti – Konrad Adenauer Vakfı Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi.
- Barthes, R. (1981). *Camera lucida: Reflections on photography*. New York, NY: Hill and Wang.
- Bayatlı, T. (1986). Dış ülkelerde spor basını. In Genç gazeteciler eğitim semineri (ss. 153–154). İstanbul: İstanbul Gazeteciler Cemiyeti Yayını.
- Boyle, R. (2017). Sports journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5(5), 493–495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Çetin, C. (1999). Sporun yaygınlaşması ve değişimi sürecinde televizyonun rolü (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Düzel, N. (2002, 1 Temmuz). Türkiye artık sporda hücumla geçti! *Radikal*.
- Erdemli, A. (1996). İnsan, spor ve olimpizm: Spor felsefesi yazıları. İstanbul: Türkiye Spor Yazarları Derneği.
- Erdemli, A. (1997). Günümüzde spor gazeteciliğinin kimliği. Futbol, medya ve olimpizm semineri (ss. 39–40). Göynük–Antalya: Türkiye Spor Yazarları Derneği.
- Freund, G. (2007). Fotoğraf ve toplum (Ş. Demirkol, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Gezgin, S. (1994). Basında fotoğrafçılık. İstanbul: Der Yayınları.
- Gülaçtı, İ. E. (2018). Sanat ve haberciliğin sınırında gösteri fotoğrafları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (69), 161–175.
- Hackforth, J. (2002). Dünyada spor gazeteciliği araştırması. Antalya.

- Hutchins, B., Li, B., ve Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: Live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, 41(7), 975–994. <https://doi.org/10.1177/0163443719859611>
- Hutchins, B. ve Rowe, D. (2019). *Digital media sport: Technology, power and culture in the network society*. Routledge.
- İnuğur, N. (1992). *Türk basın tarihi*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını.
- Karaküçük, S., & Yenel, F. (1997). Türk sporunun gelişmesi ve topluma yaygınlaştırılması bakımından basının etkinliği. *Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 56–57.
- Kaya, A. Y. (2000). Spor basınının kamusal boyut ve işlevleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 231–249.
- Kaya, A. Y. (2001). *Türkiye’de spor basını haber dili: Futbol haberlerinde sözcük seçimi üzerine bir içerik çözümlemesi* (Yayımlanmamış doktora tezi).
- Keene, M. (1995). *Practical photojournalism: A professional guide* (2nd ed.). London: Focal Press.
- Nichols, W. V. (2002). *Media relations in sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Özer, Ö. (2012). Spor Gazeteciliği. Spor ve Medya İlişkisi. N. Sever içinde (Ed.), *Spor ve medya ilişkisi* (ss. 20–38). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özkoçak, L. (2012). Medyada spor servisleri. N. Sever içinde (Ed.), *Spor ve medya ilişkisi* (ss. 88–108). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özsoy, S. (2011). Spor basınının tarihi ve Türkiye’de 1950’den günümüze yaşanan değişim. *Marmara İletişim Dergisi*, 208–223.
- Özsoy, S., & Doğu, G. (2006). Spor gazeteciliğinin bugünkü durumu ve mesleki nitelikler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 123–142.
- Rowe, D. (2004). *Sport, culture and the media: The unruly trinity* (2nd ed.). Maidenhead: Open University Press.
- Schlapp, H. (2002). *Gazeteciliğe giriş: Medya uygulamaları üzerine çalışmalar* (I. Aygün, Çev.). İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı – İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Sontag, S. (2008). *On photography*. London: Penguin.
- Szarkowski, J. (1966). *The photographer's eye*. New York, NY: Museum of Modern Art.
- Taner, G. (1996). Spor gazetecisi kimdir? Görevi nedir? Sorumlulukları nelerdir? Spor gazeteciliği enstitüsü 2. dönem çalışmaları. İstanbul: Türkiye Spor Yazarları Derneği.
- Tılıç, D. (2001). 2000'ler Türkiye'sinde gazetecilik ve medyayı anlamak. İstanbul: Su Yayınları.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Toksoy, N. (1977). Spor fotoğrafçılığında teknik. *Yeni Fotoğraf Dergisi*, (7).
- Topuz, H. (1968). *Basın sözlüğü: Fransızcadan Türkçeye Fransızcaya, İngilizce karşılıklı: Yenilik Basımevi*.
- Türkiye Spor Yazarları Derneği. (2019, 19 Mayıs). Türkiye Spor Yazarları ve Spor Kulübü Derneği tüzüğü. Retrieved from http://www.tsyd.org.tr/wp/?page_id=14275
- Uluç, H. (1987). *Sarı kırmızılı kaşkol*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Uluç, Ö. (1997). *Futbol, medya ve olimpizm semineri*. Göynük–Antalya: Türkiye Spor Yazarları Derneği Yayınları.
- Uzun, R. (2001). *Türkiye'de spor basını (1980–2000) (Yayımlanmamış doktora tezi)*.
- Whannel, G. (2005). *Media sport stars: Masculinities and moralities*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203996263>
- Yılmaz, M. Y. (2002, 2 Mart). Kimse kusura bakmasın, kendimi eleştiriyorum. *Milliyet*.
- AIPS Status (t.y). *International Sports Press Association*. Hungary. <https://www.aipsmedia.com/index.html?page=aipsstatute>

BÖLÜM 25

MARKA İLETİŞİMİ

Dr. Öğr. Üyesi Ece Nüket ÖNDOĞAN¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18122904>

¹ Ege Üniversitesi Moda ve Tasarım Yüksekokulu, Moda Tasarımı Bölümü,
Orcid: 0000-0002-8949-4611

GİRİŞ

Günümüz dijitalleşen pazar koşullarında küreselleşmenin de etkisi ile artık bütün işletmeler dijitalleşmeye çalışırken aynı zamanda küresel markalarla da rekabet etmek zorundadırlar. Burada birçok zorluk da işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Ürün ve hizmet çeşitliliğinin giderek artması, tüketicilerin tercih seçeneklerini de arttırınca markalar artık çok satmaya değil daha fazla sadık müşteri yaratmaya çalışmaktadırlar. Markaların tüketiciye sadece ürün bazında fayda sağlamaları yetersiz kalmakta, müşteriler daha fazla iletişim, daha fazla güvenilirlik, daha fazla fikir paylaşmak istemektedirler. Bu nedenle markalar müşteri ilişkileri yönetimlerini ön plana almak zorunda kalmaktadırlar. Müşteri ilişkileri iyiye ürüne olan talep artmakta, müşteri ilişkileri yetersizse ürün ne kadar iyi olursa olsun yeterli talep yaratılamamaktadır. Müşteriler artık sadece ürünle değil, ürünün markası, marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, markanın hikayesi, markanın felsefesi gibi birçok kavramı dikkate almaktadırlar. Bu da güçlü iletişim beceresini gerektirmekte, marka iletişimi önem kazanmaktadır. Bunların sonucunda marka, sadece somut anlamda değil soyut anlamda da tüketicilerin zihninde oluşan algıların bir bütünü olarak stratejik bir değer kazanmakta; marka iletişimi ise tüketicide marka algısı oluşması ve algının iletişim becerileri ile yönetilmesinde temel bir araç hâline gelmektedir (Aaker, 1991).

Dijitalleşme ve teknolojinin etkisi ile özellikle son yirmi yılda pazarlama tekniklerindeki gelişmeler ve çeşitlilikler güçlü bir marka iletişimini gerektirmektedir. Marka, rekabet avantajı geliştirmek isteyen bir işletmenin en değerli varlıklarından biridir (Schultz vd., 2013). Markalar, işletmelerin güven, sadakat ve tüketici tercihleri geliştirmeye çalıştığı tüketici pazarlarında önemlidir. Tüketici marka tercihi, tüketici seçim davranışını ve bunun satın alma veya ziyaret niyeti üzerindeki etkisini anlamak için kritik bir ölçüttür (Ye vd., 2017). Güçlü markalar oluşturmak, marka tercihinin artırır; bu nedenle bir markanın nasıl iletildiği ve imajının nasıl güçlendirildiği, marka tercihinin etkileyebilir (Ebrahim vd., 2016). Burada marka iletişimi, ürün değerini tüketici davranışına dönüştürmede merkezi bir rol oynamaktadır (Dolan & Goodman, 2017). Çoğu şirketin karşılaştığı rekabetçi zorluklar göz önüne alındığında, marka iletişimini kullanan pazarlama stratejileri geliştirmek, kurumsal hedeflere ulaşmak için çok önemlidir (Luxton vd., 2015). Marka iletişimi, bir işletmenin sahip olduğu markanın kimliği, kişiliği, değerleri ve

vaatlerini hedef kitleye aktarmak amacıyla yürütülen tüm planlı iletişim faaliyetlerini içermektedir. Marka iletişiminin en iyi şekilde gerçekleştirebilmesi sahip olduğu unsurları en iyi şekilde kullanmasına bağlıdır. Bu unsurlar; reklam, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, sponsorluk, satış tutundurma, dijital medya ve sosyal medya uygulamaları gibi unsurlardır ve marka iletişiminin başlıca unsurları arasında yer almaktadır (Fill, 2009). Bu iletişim faaliyetleri aracılığıyla markalar, hedef kitleleriyle anlamlı ilişkiler kurmayı, marka farkındalığı yaratmayı ve olumlu bir marka imajı inşa etmeyi amaçlamaktadır.

Etkili marka iletişimi, markayı tüketicilere sadece tanıtmakla kalmaz, marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı, marka değerlerine ait tüketicide güçlü etkiler bırakılmasını sağlar. Bu etkiler, tüketicilerin satın alma süreçleri ile satın alma kararlarını olumlu yönde etkilerken marka sadakatının de gelişmesine büyük katkı sağlar. Dolayısıyla marka iletişimi, satış odaklı değil, müşteri odaklıdır ve uzun vadede marka imajı ile marka değerinin ortaya konmasında etkili olan etkenlerin temelini oluşturur.

Marka iletişiminin etkin yönetimi ile bu konuda kurumsal sosyal sorumlulukları yerine getirmek marka güvenilirliğini ve kurumsal itibarı da olumlu etkilemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk olarak önem verilen etkin bir marka iletişimi yaklaşımı, farklı iletişim kanallarından verilen mesajlarla uyum sağlayarak tüketicide güçlü marka algısının oluşmasına çok büyük katkıda bulunmaktadır (Kádeková vd. 2020).. Bu nedenle marka iletişimi, yalnızca pazarlama iletişimi kapsamında değil, stratejik yönetim perspektifiyle ele alınması gereken bütüncül bir süreçtir.

Sonuç olarak marka iletişimi, markaların rekabet avantajı elde etmeleri, hedef kitleleriyle sürdürülebilir etkili ilişkiler kurarak sadık müşteri yaratmaları ve uzun vadeli marka değeri oluşturmaları açısından çok büyük öneme sahiptir. Bu çalışma kapsamında marka iletişimi kavramı kuramsal çerçevede ele alınmış, marka ile marka iletişimi kavramları, marka iletişimini oluşturan öğeler, marka iletişiminin önemi, marka iletişimi türleri, marka iletişiminin avantajları gibi konulara değinilmiştir.

1. MARKA

Marka (brand), üreticilerin ya da satıcıların kimliğini belirleyen ve ürünlerin rakiplerin mallarından ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge,

şekildir veya bunların bileşimidir. Ürünün biçimi ve ambalajı dışında, ürünü belirleyen her kavram marka kapsamına girer. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) markayı: “Bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımıdır” şeklinde tanımlamaktadır. Yine AMA’ya göre; küresel marka, dünyanın her yerinde aynı stratejik prensiplere göre pazarlanan markadır.

Marka işletmelerin pazarda tanınırlığı, kimlik kazanması, müşteri ve paydaşlar ile iletişim kurması açısından ürünün sahip olduğu çok önemli bir özelliktir. Bir marka, bir kişi, kuruluş veya şirketin ürün veya hizmetlerine ilişkin kolektif algıyı ortaya çıkarmaktadır. İşletmenin kimliği, kişiliği, değerleri, vaatleri ve hedef kitlesinin paylaştığı içgüdüsel hissin toplamıdır. İşletme pazarda görünmezken, tüketicilerin, rakiplerin, tedarikçilerin, aracılardan ve diğer paydaşların işletme ve değerleri hakkında ne düşündükleri ve ne söylediklerine karar verir. Marka, tescil edildiğinde (trade mark) yasallaşır, yasal bakımdan korunma olanağı sağlanır. Bir işletmenin pazarda rekabet edebilmesi için markalaşma sürecini doğru yürütmesi ve markasını güçlü bir marka haline getirmesi gerekir.

Markanın “ayrıt edicilik”, “farklılık”, “farkındalık” gibi anlamlarını temel alan araştırmacılara göre markanın tarihi M.Ö. 5000 yılına dayanmaktadır. Mağara duvarlarındaki çizimler gerçekte ayrıt edicilik, farklılık, farkındalık kavramlarını ön plana çıkarmaktadır. Bu çizimler iletişim yönteminin yanı sıra farklılığını ortaya koyarak dikkat çekme arzusudur. Dikkat çekme ve fark edilmek duyguları insanların en eski değişmeyen temel dürtülerindendir. Günümüzde de benzer teknolojileri kullanan ve benzer ürünleri pazara sunan işletmeler tüketici tarafından doğru algılanabilmek ve seçilebilirliğini arttırmak için ürünlerine farklı özellikler katan ve farklılığını ortaya koyabilen markalar tüketici gözünde de farklılaştırılırlar (Özdemir, 2009).

Marka kavramı tarihte; Eski Mısır veya Eski Yunan’da, zanaatkarların ürünlerinin üzerine kalitelerini ve zanaatkarlıklarını anlatmak için bir işaret koyması ile başlamıştır. Ürün kullanımı yaygınlaştıkça ürün kalitesi ve kökenini anlatma çabasına dönüşmüştür. Antik çağlarda Yunan ve Roma lambalarında, Çin porselenlerinde ve Hindistan’da tescilli markalar kullanılmıştır. Markalaşmanın kökenleri marka kelimesinin kökeni, modern

İskandinav dillerinin türetildiği eski Kuzey Germen dili olan Eski Norse'ye kadar uzanmaktadır.

Marka kelimesi, aslında kelime anlamı ile “yanmak” anlamına gelen Eski İskandinav “Brandr” kelimesinden türemiştir. İndus Vadisi'ne kadar 4.000 yıldan daha eski bir geçmişe sahip olan çiftlik hayvanlarının markalanması uygulamasını ifade etmektedir. 1500'lerde büyükbaş hayvanların başka çiftliklerdeki büyükbaş hayvanlarla karıştırılmaması, hayvanların çalınması ya da kaybolması durumunda sahiplerine rahatlıkla ulaşılması amacıyla çiftliklerin her birinde kendine özel damgalarla büyükbaş hayvanların hangi çiftliğe ait olduğunu göstermek için işaretlemeler kullanılmaktaydı (Babür Tosun, 2020). Markalaşma yüzyıllar boyunca mülklerini talep eden çiftçilerden, yaptıkları iş için kredi talep eden zanaatkarlara, ürünlerini talep eden fabrikalara, ürünlerinin diğerlerinden daha iyi olduğunu iddia eden şirketlere kadar gelişmiştir. Hayvancılığı markalama uygulaması, kelimedenden çok daha eskidir. Taş Devri'ne ait mağara resimleri, ilk insanların sığırları boya ve katranla çizilmiş sembollerle işaretlemiş olabileceğini düşündürmektedir. MÖ 2000 yılına gelindiğinde hayvan sahipleri sahipliklerini belirtmeleri için markalama yaygın bir şekilde kullanmışlar ve daha kalıcı bir yöntem olan “yakma” işlemine geçmişlerdir. Yaklaşık 4.000 yıllık Mısır cenaze anıtlarında markalı sığırlar tasvirleri yer almaktadır. Bu süre zarfında markalar aynı zamanda malları tanımlamak için de kullanılmıştır.

Çin, Hindistan, Yunanistan, Roma ve Mezopotamya'dan çanak çömlek üreticileri, yalnızca seramik ürünleri kimin yaptığını değil aynı zamanda ne tür malzemelerin kullanıldığını ve ürünlerin nerede üretildiğini belirlemek için farklı gravürler kullanmışlardır. Çömlekçiliğe dair en eski kanıtlar, Japonya'da bulunan basit, elle şekillendirilmiş kaplar şeklinde, yaklaşık MÖ 24.000 yılına kadar uzanmaktadır (Sifounios, 2023). Bilinen en eski işaretli Çin çömleklerinden bazıları ise 4.000–5.000 yıl öncesine dayanır. Arkeologlar ayrıca Roma İmparatorluğu'nun ilk üç yüzyılında kullanılan yaklaşık 1.000 benzersiz çömlekçi işareti belirlemişleridir. Eserlerini markalaştıran tek zanaatkarlar çömlekçiler değildir. Eski Mısır'da duvar ustaları, piramitler ve Firavun'un liderliğindeki diğer inşaat projeleri için ürettikleri tuğlaların üzerine taş kesici işaretleri adı verilen sembolleri kazımışlardır. Tuğlalar genellikle taşların nereden geldiğini gösteren taş ocağı işaretlerini içermektedir. Bu sembolleri taşıyan en eski materyaller yaklaşık 6.000 yıllıktr.

Yunan ve Roma lambalarında ve pişmiş toprak tuğlalarında, Çin porselenlerinde ve Hindistan'da daha antik çağlarda tescilli markaların (trademark) kullanıldığı görülmektedir. Markalama lonca üyelerinin kalitesini belirtmek için özel bir isim ve işareti damgalamalarıyla yoğun olarak uygulanmaya başlamıştır. MÖ 600 Babil'li tüccarlar dükkanlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asmışlardır (Sağlam, 2019).

Genel kanının aksine, marka sadece bir logo, bir ürün, bir hizmet, bir ambalaj tasarımı veya reklam kampanyaları değildir. Bütün unsurlar markanın başarısı veya başarısızlığında önemli rol oynasa da, bir marka tasarımından çok daha fazlasıdır. Marka, şirketin ve çalışanlarının değerleri, kişiliği, oluşturduğu güven ve hedef kitlesine verdiği sözdür. Marka, geçici bir trend veya kısa vadeli bir pazarlama stratejisi değil; şirketin kimliğine ve itibarına yapılan uzun vadeli bir yatırımdır. Markalar, hem çalışanlarına hem de müşterilerine verdikleri temel değerler ve vaatler üzerinde tutarlı ve sürekli çalışarak başarılı olurlar (Mixa, 2025).

Geçmiş çağlardan günümüze doğru bakıldığında her dönem iletişimin en büyük ihtiyaç olduğu, markanın da kendini ifade etme açısından çok etkili bir kavram olduğu görülmektedir. İşletmelerin pazardaki rekabet güçlerinin artması, sadık müşteri yaratmak, sayısını arttırmak, pazarda kalıcı olmak, kendini ifade edebilmek için marka ile iletişim iç içe geçmiş iki olgu haline gelmiştir. Güçlü bir markanın arkasında doğru bir marka iletişimi vardır.

2. MARKA İLETİŞİMİ

Marka iletişimi, bir şirketin müşterinin markayı nasıl algıladığını etkileyen tüm faaliyetlerini ifade etmektedir. Markanın mesajını, değerlerini ve kişiliğini dünyaya nasıl ifade ettiği marka iletişimini gösterir ve bu iletişim reklamlardan müşteri hizmetlerine kadar her temas noktasının tutarlı ve etkileyici bir hikaye anlatmasını sağlamakla ilgilidir. Doğru yapıldığında, marka iletişimi sadece ürün veya hizmet satmakla ilgili değildir; hedef kitle ile gerçek bir ilişki kurmakla ilgilidir. Bu, uzun vadeli güven ve sadakate yol açarak, tek seferlik alıcıları tutkulu marka savunucularına dönüştürebilir.

Müşteriler her logo, reklam panosu, sosyal medya gönderisi, reklam veya hatta yorum gördüğünde, bir markayla bağlantı kurmaktadır. Bu durum, bütün bu ortamları bir tür marka iletişimi aracı haline getirmektedir. Marka iletişimi

bir düzeyde müşterilerle bağlantı kurar ve karar verme sürecini etkiler. Bu durum, yatırımcılar ve sponsorlar da dahil olmak üzere bir markaya bağlanabilecek diğer kuruluşları da içermektedir. Markanın nasıl iletildiği, ne ifade ettiği, insanların marka hakkında ne düşündüğünü ve etkileşime girip girmeyeceklerini doğrudan etkilemektedir. Marka iletişiminin amacı, müşterilerin marka ve önemi hakkındaki düşüncelerini etkilemektir (D'Angelo, 2022).

Markalar için pazarda önde yer almak ve rekabet gücü üstünlüğü sağlamak sadece bir hedef değil temelde varlığını sürdürebilmek için bir zorunluluktur. Bu nedenle tüketicilerle sürekli iletişim kurmak istemektedirler. Ancak bu çabalar her zaman başarılı olamamak, bunun sonucunda da tüketiciler hemen hemen her yerde herşeyde dikkat çekmeye çalışan markalar ile uğraşmaktadırlar. Bu durum ise markaların tüketici gözünde güven değil tepki kazanmasına neden olmaktadır. Burada önemli olan tüketici ile doğru etkileşim içine girerek başarılı bir iletişim kurabilmektir.

Tüketicilerle kurulan başarılı iletişim tüketicilerin markayı doğru tanımlarında çok etkili olmaktadır. Etkili bir marka iletişimi ile tüketicilerin markaya bakış açıları olumlu anlamda değişirken, sadık müşteri olma olasılıkları da artmaktadır. Bu nedenle markaların tüketicilerle oluşturdukları iletişimin doğru planlaması ve iletişim tekniklerinin doğru uygulanması markaların üzerinde önemle durması gereken bir süreci oluşturmaktadır (Bozkurt, 2014).

Marka iletişimi, bir şirketin kimliğini, değerlerini ve mesajlarını ifade etmeye odaklanan ve hedef kitlesinde olumlu etki bırakmayı amaçlayan uzun vade içeren stratejik bir yaklaşımdır. Güçlü bir marka iletişim stratejisi, markanın temel mesajı konusunda içsel uyumu ve anlayışı geliştirerek, tüm organizasyon üyelerinin bu mesajı etkili bir şekilde iletebilmesini sağlar; bu da marka tutarlılığını artırır, dış iletişim çabalarını netleştirir ve nihayetinde markanın varlığını güçlendirir (Hansen, 2025). *Stratejik marka iletişimi* iletişimde strateji çok önemlidir. Stratejik marka iletişimi, doğru kitleye doğru zamanda doğru mesajla ulaşmayı amaçlayan tutarlı bir stratejiyi ifade eder.

Şirketin genel pazarlama iletişim stratejisinin bir parçası olan stratejik marka iletişimi, tüm marka çalışmalarının ayrılmaz bir unsurudur. Hedef kitlenizi, pazarınızı ve iletişim kanallarınızı araştırarak başlayın. Stratejik

marka iletişimi, bir şirketin yaratıcı çalışmalarının yönünü belirleyen analitik bir yaklaşım olarak kabul edilir.

Marka iletişimi, marka ile hedef kitle arasında bağ kurmanın temel anahtarıdır. İnsanlar bir ürünü satın alırken %77 civarında markaya göre karar vermektedir. Ancak bu oran markaların tüketicilere uyguladıkları zorlama iletişim yöntemlerinden dolayı büyük oranda düşebilmektedir. Günümüzde dijitalleşmenin olumsuz bir etkisi olarak markaların izinleri olmadan tüketicilerle hemen her an mesajlar, aramalar veya rahatsız edici düzeydeki reklamlar iletişim kurma çabaları tüketici güveninin azalmasına neden olmaktadır. Özellikle küresel giyim pazarında çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin %65'i marka tarafından oluşturulan içerikten ziyade kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe güvendiğini belirtmektedir (Uniform, 2025).

Etkili Marka İletişiminin Faydaları

Doğru yapıldığında, marka iletişimi, bir şirketin büyüme ve hedef kitesini genişletme çabalarında somut faydalar sağlayabilir. Bu etkiler arasında, müşterilerin markayla bağlantı kurmasını sağlayan duygusal bir etki yaratmak da yer alır (D'Angelo, 2022).

Etkili marka iletişiminin genel olarak faydaları:

Geliştirilmiş otorite: Hem ürün tasarımı hem de güçlü marka iletişimi yoluyla, bir şirket bir ürün veya hizmet üzerindeki genel otoritesini artırabilir. Bu çaba, müşterilerin bir markanın rakiplerinden üstün olduğuna inanmasına ve bunun sonucunda daha fazla müşteri kazanımına yol açar.

Rakiplerden daha fazla farklılaşma: Belirli değer önerilerine dayanan tutarlı bir mesajlaşma ile marka, pazar teklifleri ve düşünce liderliğine odaklanan daha güçlü bir rekabet avantajı yaratabilir.

Artan marka sadakati: Müşterinin zihninde, düzenli ve tutarlı iletişim kuran bir marka, güvenilir ve sadık bir markadır. Şirketler, tekrarlanan ve güvenilir olumlu marka iletişim deneyimleri yoluyla zamanla sadakat ve savunuculuk oluştururlar.

Daha büyük pazar gelişimi: Tutarlı marka iletişimi, zaman içinde şirket için pazar payı içinde belirli bir yer oluşturur, bu da markanın daha alakalı ve tanınabilir olmasını sağlar.

Etkili bir iletişim için doğru marka iletişim kanalları oluşturmak gerekir. Aksi takdirde sadık müşteri yaratılamayacağı gibi, müşteriler ile olan ilişkiler

de zedelenir. Marka iletişim kanallarını oluştururken kimlik, imaj, vaat ve ilişkiler olarak dört temel unsuru dikkat almalıdır. Bu unsurlara göre oluşturulan marka iletişim kanalın; reklam, halkla ilişkiler/tanıtım, müşteri servisi, doğrudan pazarlama, kişisel satış, sponsorluk, dijital/sosyal medya, e-posta ve satış promosyonları belli bir yapıda düzenlenmelidir. Kanaldaki her adım birbirini etkilemektedir (Şekil 2.1.).



Şekil 2.1. Marka İletişim Kanalı

<https://www.collidu.com/presentation-brand-communication>

Marka İletişiminin Önemi

Marka iletişimi söylenenden çok sadece ne söylediğinizle ilgili değil, nasıl, ne zaman neyin nasıl ve ne zaman söylendiği nasıl bir etki bıraktığı ile ilgilidir. Doğru bir marka iletişimi müşteri ile güçlü bir bağ kurulmasını ve sadık nüsheri yaratılmasını sağlar. Etkili bir marka iletişiminin önemini ortaya koyan bazı temel nedenler vardır. Bunlar:

- Güven ve itibar oluşturma
- Marka bilinirliğini artırma
- Müşteri Sadakatini Güçlendirme
- Müşteri Bağlılığını Artırma
- Kriz yönetimini etkin şekilde desteklemedir.

3. MARKA İLETİŞİM SÜRECİ

Bir markanın ve iletişim sürecinin başarılı olması marka oluşturma sürecini doğru yönetme ile başlar. Marka oluşturma süreci 4 hafta ile 14 ay arasında değişebilir. Bu sürece uzun vadeli planlar, büyüme ve yayılma hedefleri gibi hedefler ve planlar da dahildir. Marka oluşturma sürecinin geniş bir zamana yayılması birçok etkene bağlıdır. Bu etkenler:

- Şirketin büyüklüğü ve hedefleri
- Ürün karması
- Hedef Pazar büyüklüğü ve yapısı
- Hedef kitlesinin özellikleri
- Kaç markalı çalışmak istediği
- Şirketin bütçesi
- Marka oluşturma ve iletişimi sürecinde çalışacağı paydaşlar

gibi etkenlerdir (Leonardis, 2024). Bu etkenlere işletmenin uzun vadeli planları veya hedeflerine göre başka etkenler de eklenebilir. Markalaşma süreci marka iletişimi doğru etkilemesi açısından, işletmenin ve ürünlerinin hedef pazardaki yeri, rakipleri, pazardaki üstün ve zayıf yanları ile fırsatları ve tehditleri, farklılaşma stratejileri gibi etkenlerin ortaya konmasını içermektedir. Burada yapılacak markanın SWOT analizi gelecek planlar ve yatırımlar için önemlidir. Oluşturulacak marka işletmenin hedef kitlesine özel bilgiler, özellikler, nitelikler sunmalı, rakiplerinden farklılıklarını ortaya koyabilmeli, işletmeye değer katabilmelidir. Çünkü marka iletişimi sürecinde bu özellikler tüketicilerin bilinçaltında yer edinecek ve satın almaya teşvik ederek sadık müşteri gelmelerini sağlayacaktır.

Marka oluşturma süreci temel 5 adımdan oluşur:

- Araştırma
- Marka stratejisini tanımlama
- Logo ve görsel kimlik tasarımı
- Marka yönergeleri geliştirme
- Ek marka materyalleri geliştirme, sunum planını yapma

Marka oluşturulduktan sonra hedef kitle ve diğer paydaşlarla iletişim kurmak için işletmenin hedeflerine göre uzun vadeli planlara göre planlamalar gerçekleştirilir. Marka iletişim sürecinde öncelikle; işletme, hedefleri doğrultusunda pazar hedeflerini ortaya koyar. Hedef kitlesini tanımlar ve

segmentlere ayırır. Çünkü her mesajı aynı hedef kitleye vermez. Mesajın etkisini arttırmak için müşterilerini segmentlere ayırması gerekir. Ürünlerinin veya hizmetlerinin benzersiz özelliklerini belirleyip tüketiciye hangi kanalla, hangi mesaj ve temayla, hangi araçlarla ve hangi pazarlama stratejileri ile vereceğini belirler. Rakiplerinin pazar konumlarını, stratejilerini, ürünlerinin özelliklerini iyi analiz eder ve farklılıklarını ortaya koyar, hedef kitlesinin bu farklılıkları algıyabilmesi için gerekli iletişim araçlarını belirler. Hedef kitlesinin marka hakkındaki önyargıları, beğenileri, etkilendiği yönler, algılarını değerlendirmek için gerekirse anketler ve değerlendirmeler yapar.

Burada müşteriye verilecek mesajlar arasında; şirketin amacı, hedefleri, felsefesi, hikayesi, planları hedef kitleye göre verilmelidir. Müşteriler artık sadece ürünle ilgilenmemektedirler. Markanın kimliği, kişiliği, hikayesi, felsefesi, değer yargıları, markanın gelecek hedefleri, markanın sosyal sorumlulukları gibi birçok etken tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve sadık müşteri olmalarında etkindir. Bütün bunlara göre müşteri markaya bir değer yükler ve zihninde bir marka imajı oluşur. Bu marka imajı ile kullandığı markaya sahip çıkarken, marka ile ilgili deneyimlerini paylaşarak markanın gönüllü tanıtım elçiliğini üstlenir.

Marka iletişim sürecinde markanın tüketici tarafından net olarak anlaşılabilmesi, tüketici zihninde yer edip marka bilinirliğinin, marka güvenilirliğinin artması için işletmenin bütün birimleri aynı iletişim hedefleri doğrultusunda çaba göstermelidir. Çünkü her birimin yaptığı çabalar diğer birimlerin çabalarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Özellikleri belirlenen ve segmentlere ayrılan hedef kitleye göre iletilen mesaj, kullanılan tema, kullanılan iletişim araçları, sloganlar marka iletişiminin başarısında büyük rol oynamaktadır. Çünkü günümüz dijitalleşen küresel pazarında markalar müşterilerle etkin bir iletişim kurmak için birçok pazarlama tekniği ve strateji kullanarak sürekli müşterilere mesajlar iletmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2019).

Başarılı Marka İletişimi için Gerekli Koşullar

İşletmeler için etkili bir marka iletişim stratejisine sahip olmak çok önemlidir. Ancak, böyle bir strateji oluşturmak zor ve zaman alıcı olabilir. Marka iletişim sürecinde başarılı bir marka iletişim stratejisi oluşturmak ve geliştirmek için aşağıdaki etkenlere dikkat edilmelidir (Broen, 2025);

- Marka iletişim hedeflerini iyi belirleme
- Hedef kitleyi iyi anlama
- Müşteri yolculuğunu iyi planlama
- Rakipleri iyi araştırma ve tanıma
- Farklı kanallar, hedef kitleler ve durumlara uyum sağlama
- Markanın benzersiz satış teklifini (USP) tanımlama
- Segmentlere ayrılmış hedef kitleye göre mesaj oluşturma
- İşe yarayan stratejilere odaklanıp diğerlerini iyileştirme
- Başarı ölçütlerini belirleme

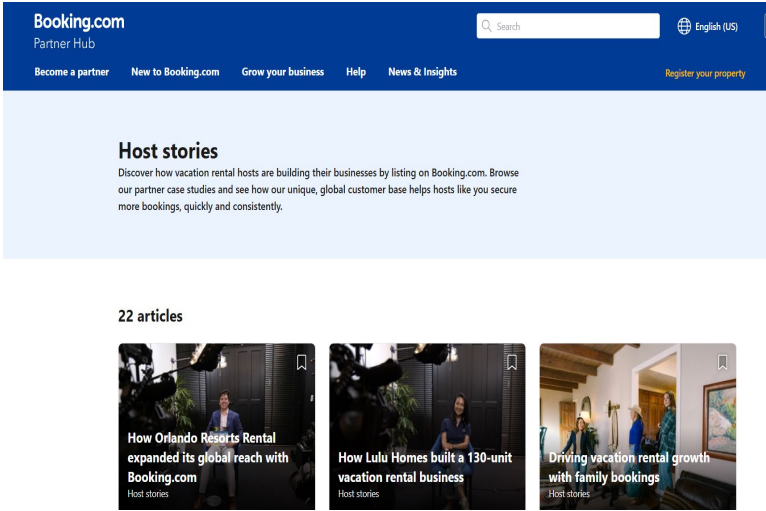
4. MARKA İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Güçlü bir marka oluşturmak işletmelerin doğru iletişim stratejileri kullanmalarına bağlıdır. İşletmeler bu stratejiler sayesinde tüketicilerde markaya karşı güven, satın alma, sakadat duygusu yaratılan, marka pazarda güçlü bir kimliğe ve tüketici zihninde olumlu imaja sahip olur. Bu da markaya rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilirlik sağlar. Markalar doğru iletişim stratejileri sayesinde tüketicilerle etkili bir iletişim kurmayı başarırlar. Markaların hedef kitlelerine ile etkili iletişim kurmak için uyguladıkları farklı stratejiler bulunmaktadır. Bu stratejiler:

Hikaye Anlatımı Stratejisi: Hedef kitle ile duygusal bağ kurmak açısından çok önemlidir. Çünkü tüketicilerin satın almalarında duygusal bağlar ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle her markanın geçmişini ve marka yolculuğunu, ürünlerini, hedeflerini anlatan gerçeklere dayanan bir hikayeleri vardır. Hikaye anlatımı marka iletişiminde en etkili stratejilerin başında gelmektedir. Tüketiciler markadan sadece ürün veya hizmet satın almak istemezler, onunla duygusal bir oluşturabilmek için hikayesini öğrenmek ve o hikaye ile beslenmek isterler. Markalar da ürünleri birlikte müşterilerine ürünleri ile birlikte hikayelerini paylaşırlar. Hikayelere inanan müşteriler o hikayenin peşinden gitmekte gönüllü ve sadıktırlar.

Markalar müşterilerine hem kendi hikayelerini, hem de ürünleri kullanan diğer müşterilerinin deneyimlerine dayalı hikayelerini anlatırken, müşterileri arasında da duygusal bir bağ oluşmasını sağlarlar. Çünkü müşteriler markaların kendilerine sundukları ürün ve hikayelerin yanısıra asıl diğer müşterilerin deneyimlerine ve hikayelerine önem verirler. Deneyimleri paylaşmak isterler.

Böylece markaya sadakat geliştirirken daha çok harcar ve gönüllü olarak markanın tanıtımını yaparlar. Örneğin; booking.com “partner hub” uygulaması ile müşterilerini kendi bünyesine evlerini kiralama yolu ile katarak deneyimlerini ve yaptıklarını diğer müşterileri ile paylaşıp marka iletişimini müşterileri ile birlikte sürdüren pazarlama stratejisi izlemektedir.



Şekil 4.1. Booking.com partner hub uygulaması
<https://partner.booking.com/en-us/host-stories>

Harvard Business Review'a göre, duygusal olarak bağlı müşteriler daha değerlidir, genellikle daha fazla harcama yaparlar ve daha uzun süre sadık kalırlar (Zorvas ve Leemon, 2016).

İstikrarlı Marka Mesajı Stratejisi: Tüketiciler açısından farklı platformlarda dahi istikrarlı bir marka sesi, bir mesaj, bir reklam, veya bir destek yanıtı olsun, markanın bütün iletişim şekillerinin tanınmış gelmesini sağlar. Böylece zaman içerisinde markaya karşı güven duygusu artar ve zihinlerinde güçlü bir marka imajı oluşturur. Örneğin; Dove markası bütün platformlarında gerçek güzellik kampanyası ile “*Güzelliğin kaygı değil, özgüven kaynağı olması gerektiğine inanıyoruz*”, “*Let’s change beauty – Gelin güzelliği değiştirelim*”. mesajı ile özenli, kapsayıcı ve güçlendirici bir üslup kullanmaktadır (Şekil 4.2.). Bu istikrar, tüketici gözünde markanın gerçek güzelliği ve özgünlüğünü görmesini sağlayarak markaya güveni arttırmakta ve imajını güçlendirmektedir.

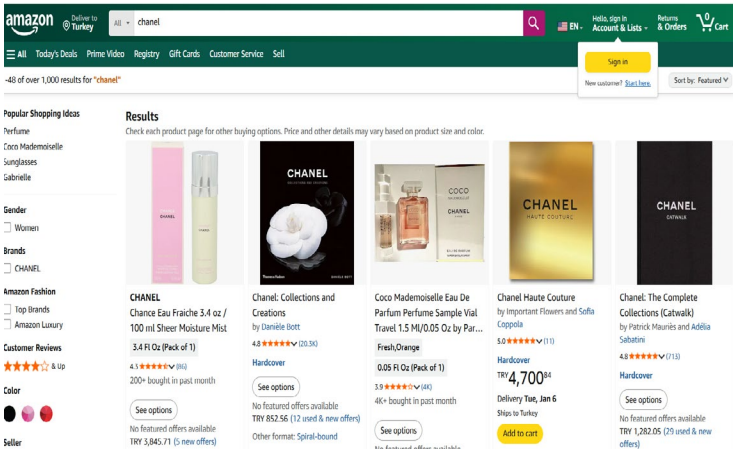


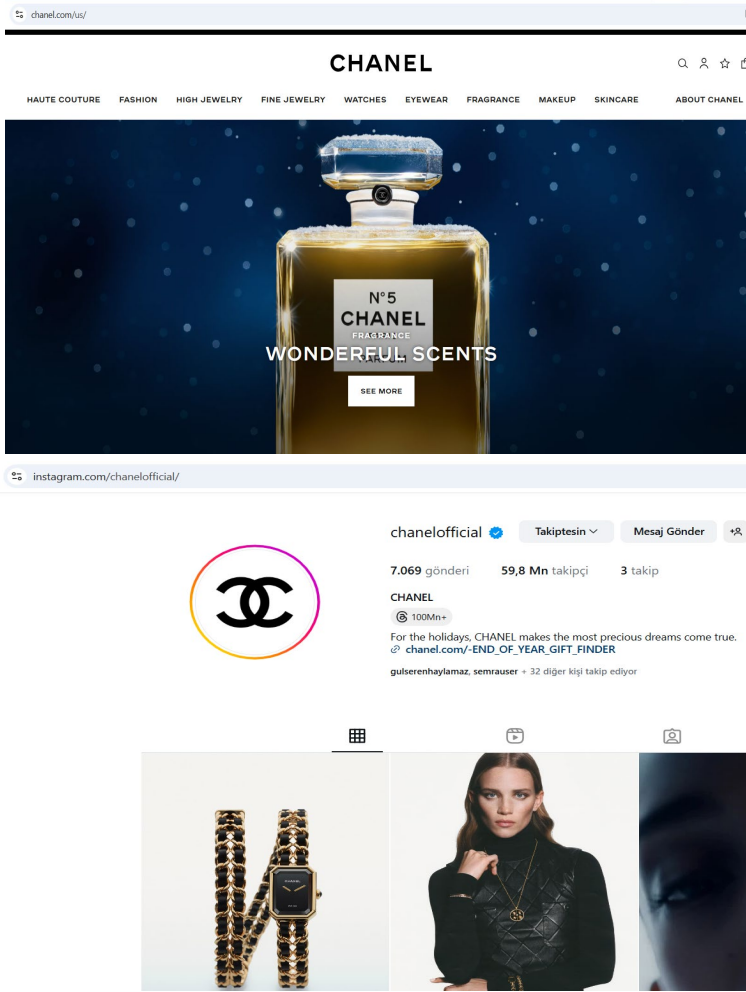
Dove's 'Real Beauty' Campaign: Empowering Conversations, Elevating Brand Loyalty



Şekil 4.2. Dove “gerçek güzellik” kampanyası mesajı

Çok Kanallı İletişim Stratejisi: Hedef kitle neredeyse oradan ulaşma stratejisidir. Dijitalleşme ile birlikte müşteriler artık, sosyal medya, e-posta, ticari siteler, markaların web siteleri gibi birçok farklı kanaldan alışveriş yapmayı ve etkileşimde bulunmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle markalar da artık web sitelerinin ve ticari sitelerin yanısıra aktif olarak sosyal medyayı kullanarak müşterileri ile iletişim kurmaktadır. Böylece sürekli güncel olmayı ve gerçek ve potansiyel müşterileri ile sürekli iletişim halinde olmaktadır (Şekil 4.3.).





Şekil 4.3. Farklı dijital platformlarda Chanel markası

Müşteriler, sosyal medya, e-posta, web siteleri, mağaza içi ve daha birçok iletişim kanalında markalarla etkileşim kurar.

Kişiselleştirme Stratejisi: Markaların müşterileri ile daha özel iletişim kurmaları ve paylaşımlarının artması için gerçekleştirilen yoğun müşteri ilişkileri yönetimi ile iletişim yöntemleri kişiselleştirilmesidir. Tüketiciler artık kendilerini daha özel hissetmek için kişiye özel yaklaşımları istemektedirler. Markalar da buradan yola çıkarak, kullanıcı davranışları, tercihleri ve beklentilerine göre mesajlarını kişiselleştirerek müşterileri ile daha etkin iletişim kurmakta ve etkileşimlerini arttırmaktadırlar. Örneğin; Spotify'nın

Wrapped kampanyası kişiselleştirmeye iyi bir örnek olmaktadır. Spotify kullanıcı verilerini eğlenceli, paylaşılabılır içeriklere dönüştürerek bireysel dinleyiciler ile doğrudan iletişim kurarken, sosyal medyada marka bilinirliği de artmaktadır.

Ortaklık ve İşbirlik Stratejileri: Influencer'larla veya diğer markalarla iş birliği yapmak, markalara özgünlük kazandırır ve yeni kitlelere ulaşmalarına yardımcı olur. Bu ortaklıklar, doğrudan marka mesajlarından ziyade güvenilir kaynaklardan geldiği için işe yarar. Markalar gerçek kişilerle işbirliği yaptıkları gibi sanal influencerlerle da işbirliği yapmaktadırlar. Örneğin; Prada'nın sanal influencer Lil Miguela ile yaptığı işbirliği de oldukça ses getirmiştir.



Şekil 4.4. Prada ve sanal influencer Lil Miguela işbirliği

İşletmeler için etkili marka iletişim stratejisine sahip olmak çok önemlidir. Ancak, böyle bir strateji oluşturmak zor ve zaman alıcı olabilir. Marka iletişim sürecinde başarılı bir marka iletişim stratejisi oluşturmak ve geliştirmek için aşağıdaki etkenlere dikkat edilmelidir (Broen, 2025);

- Marka iletişim hedeflerini iyi belirleme
- Hedef kitleyi iyi anlama

- Müşteri yolculuğunu iyi planlama
- Rakipleri iyi araştırma ve tanıma
- Farklı kanallar, hedef kitleler ve durumlara uyum sağlama
- Markanın benzersiz satış teklifini (USP) tanımlama
- Segmentlere ayrılmış hedef kitleye göre mesaj oluşturma
- İşe yarayan stratejilere odaklanıp diğerlerini iyileştirme
- Başarı ölçütlerini belirleme

Markalar bu stratejilere dikkate ettikleri sürece pazarda rekabet üstünlükleri koruyacaklardır. Markalar uyguladıkları stratejiler için birçok iletişim aracı kullanmaktadırlar. Bu iletişim araçları; reklamlar, halkla ilişkiler, sosyal medya, sponsorluklar, sosyal sorumluluk projeleri olarak yazılabilir. Her bir iletişim aracı markanın iletişim stratejilerine destek vermektedir. Önemli olan hangi iletişim aracının ne zaman ve nasıl kullanılacağıdır.

SONUÇ

Dijitalleşen pazarda yoğun rekabet altında markalar sürekliliklerini sağlayabilmek ve pazar payları ile rekabet üstünlüklerini koruyabilmek için müşterileri ile her zamankinden fazla iletişim kurmak zorundadırlar. Günümüzün hızlı pazarında markalar pazarda artık sadece ürün veya hizmet kaliteleri ile değil, aynı zamanda ilettikleri mesajlar, iletişim stratejileri, müşterileri ile kurdukları bağ ve iletişim ile rakiplerinden farklılaşma stratejileri izlemektedirler.

Pazarın giderek küreselleşmesi ve dijitalleşmenin de etkisi ile müşteriler fiziki pazarlardan online pazarlara ve sosyal medyaya kaymışlardır. Markalar da müşterileri ile iletişimlerini arttırabilmek için fiziki pazar kanallarının yanısıra farklı dijital kanalları da kullanarak müşterileri ile iletişimlerini her alanda arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle marka iletişimi artık çok kanallı bir hale gelmiş ve tüketicilerle etkileşim daha hızlı ve etkili olmaya başlamıştır. Bu durum, markaların hedef kitlelerini daha iyi tanımalarını sağlarken, müşterilerin de markalar ile aralarında duygusal bağın artmasını sağlamıştır. Böylece marka sadakati gelişirken markalarla kurulan bağın gelişmesi ile markalara duyulan güven de artmaktadır.

Markalar müşterileri ile iletişim sağlarken birçok etkeni dikkate almak durumundadır. Pazarı ve müşterileri çok iyi analiz ederek kişiselleştirmeye, çok

kanallı çalışmaya, iletişim becerilerini arttırmaya ve dijitalleşme önem vermedirler. Ancak bu şekilde günümüz yoğun rekabet koşullarında pazarda sürekliliklerini sağlayabilirler. Çünkü etkili bir marka iletişimini gerçekleştirmek uzun vadeli planları içeren, yorucu ve yoğun bir süreci içermektedir. Doğru bir marka iletişimi stratejisi ie marka değeri ve bilinirliği artarken, marka imajı da tüketici gözünde güçlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Babür Tosun, N. (2020). *Marka Yönetimi*. Beta Yayıncılık, 4ncü Baskı. Nisan 2020. 733 sayfa. ISBN: 9786052426449, ss. 5-6. İstanbul.
- Brown, A. R. (2025). How to create a brand communication strategy. Altitude. 30 August, 2025. <https://www.altitudepr.co.uk/altitude-says/how-to-create-a-brand-communication-strategy> Erişim Tarihi: 12.10.2025
- D'Angelo, C. (2022). Everything you need to know about brand communication: Elements, strategies, and examples. Brandfolder. April 15, 2022. <https://brandfolder.com/resources/brand-communications/> Erişim Tarihi: 19.12.2025
- Dolan, R., & Goodman, S. (2017). Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 23–30.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content* (5th ed.). Harlow: Pearson Education. Prentice Hall/Financial Times. ISBN: 9780273717225. ss. 958 sayfa
- Hansen, B. (2025). The complete guide to effective brand communication. Mural. February 24, 2025. <https://www.mural.co/blog/brand-communication> Erişim Tarihi: 07.10.2025
- Kádeková, Z., Savov, R., Košičiarová, I., Valaskova, K. (2020). CSR activities and their impact on brand value in food enterprises in Slovakia based on foreign participation. *Sustainability*. 12(12), 4856. 14 June, 2020. <https://doi.org/10.3390/su12124856>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Leonardis, L. (2024). *How long does the branding process take?*. Trillion. 11.04.2024. <https://trillioncreative.com/how-long-does-branding-process-take/> Erişim Tarihi: 26.03.2025

- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37–46.
- Mixa, A. (2025). *What is brand?*. Ramotion. December 1, 2025. <https://www.ramotion.com/blog/what-is-brand/> Erişim Tarihi: 12.12.2025
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2019). *Pazarlama iletişimi yönetimi*, Mediacat, 472 sayfa. ISBN: 9799758378738. İstanbul.
- Özdemir, N. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 8(15), 57–72.
- Sağlam, M. F. (2019). Markanın tarihi ve dünden bugüne marka kavramı. *Branding Türkiye*. 5 Şubat 2019. <https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/> Erişim Tarihi: 03.09.2025
- Schultz, F., Castelló, I., & Morsing, M. (2013). The construction of corporate social responsibility in network societies: A communication view. *Journal of Business Ethics*, 115(4), 681–692.
- Sifounios, E. (2023). The Evolution of pottery from ancient times to modern day. *Sifounios Pottery*. June 25, 2023. <https://www.sifouniospottery.com/post/the-evolution-of-pottery-from-ancient-times-to-modern-day> Erişim Tarihi: 05.08.2025
- Uniform. (2025). *Global Apparel Industry Statistics: Market Size and Trends (2025)*. Uniform market. May 23, 2025. <https://www.uniformmarket.com/statistics/global-apparel-industry-statistics> Erişim Tarihi: 10.09.2025
- Ye, B. H., Zhang, H. Q., & Yuan, J. (2017). Intentions to participate in wine tourism in an emerging market: Theorization and implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 1007–1031.
- Zorvas, A., Leemon, D. (2016). *An Emotional connction matters more than customer satisfaction*. Harward Business Review. August 29, 2016. <https://hbr.org/2016/08/an-emotional-connection-matters-more-than-customer-satisfaction> Erişim Tarihi: 28.10.2025

BÖLÜM 26

SESSİZ GÖRÜNÜRLÜK: DİJİTAL PLATFORMLARDA GÖRÜNMEDEN VAROLMA STRATEJİLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Ali Murat MIRÇIK¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18122965>

¹Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Medya ve İletişim Programı, amircik@bingol.edu.tr Orchid id: 0000-00026639-2647

Giriş

Teknolojik gelişmeler; insanların bireysel ve sosyal yaşantılarında, kültürlerinde, tutum ile davranışlarında önemli değişiklikler ortaya çıkarmıştır (Yavuz ve Özkeçeci, 2024: 180). Medya ürünlerinin tüketimi gelişen ve değişen teknolojilerden etkilenmektedir. (Özkeçeci ve Çiftçi, 2023). Dolayısıyla dijital medya ile ilgili çalışmalar daha çok görünürlük, katılım ve etkileşim kavramları etrafında şekillenmeye başlamıştır. Sosyal medya platformları, kullanıcıları içerik üretmeye, paylaşım yapmaya ve sürekli etkileşim halinde olmaya teşvik eden teknik ve kültürel yapılara sahiptir. Bu nedenle dijital özne, literatürde çoğunlukla aktif, üretken ve kendini sürekli ifade eden bir aktör olarak ele alınmaktadır. Görünür olmak, yalnızca bireysel bir tercih değil; dijital kültürün temel beklentilerinden biri haline gelmiştir.

Ancak dijital platformların işleyişine dair farkındalığın artmasıyla birlikte, görünürlüğün her zaman olumlu bir deneyim olmadığı giderek daha fazla dile getirilmektedir. Algoritmik sıralamalar, veri toplama pratikleri ve dijital izlerin kalıcılığı, görünür olmayı aynı zamanda riskli ve hassas bir sürece dönüştürmektedir. Bu durum, bazı kullanıcıların dijital platformlarda bilinçli biçimde geri çekilmeyi, sessiz kalmayı ya da minimum düzeyde iz bırakmayı tercih etmesine yol açmaktadır.

Bu çalışma, dijital platformlarda aktif üretim ve sürekli etkileşim dışında kalan bir var olma biçimine odaklanmaktadır. Paylaşım yapmadan, yorum atmadan ya da görünür olmaya çalışmadan platformlarda bulunan kullanıcıların pratikleri, çoğu zaman pasiflik ya da ilgisizlik olarak değerlendirilmiştir. Oysa bu çalışma, sessizliğin bazı kullanıcılar açısından bilinçli, stratejik ve refleksif bir tercih olabileceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda bölüm, dijital platformlarda sessiz kalmanın ve geri çekilmenin dijital kimliğin kurulma biçimleriyle nasıl ilişkilendiğini “sessiz görünürlük” kavramı çerçevesinde tartışmayı amaçlamaktadır.

2. Dijital Katılımın Normatifleşmesi ve Görünürlük Mantığı

Sosyal medya platformlarının ekonomik ve kültürel yapısı, kullanıcı katılımını merkeze alan bir mantık üzerine kuruludur. Beğeni sayıları, paylaşım oranları, yorumlar ve izlenmeler, platform içi değerin temel göstergeleri haline gelmiştir. Bu ölçütler yalnızca teknik veriler değil; aynı zamanda sosyal

kabulün, popülerliğin ve sembolik sermayenin göstergeleri olarak işlev görmektedir.

Dijital kültürde görünür olmak çoğu zaman güç, tanınma ve etkiyle ilişkilendirilmektedir. Mikro-ünlülük ve kişisel markalaşma, bireylerin dijital platformlarda kendilerini sürekli sunmalarını ve yönetmelerini teşvik eden bir çerçeve sunmaktadır (Marwick, 2015; Senft, 2013). Bu yaklaşımda görünürlük, başarıya giden yolun temel koşulu olarak ele alınmakta; görünür olmayan kullanıcılar ise çoğu zaman analizin dışında kalabilmektedir.

Ancak bu normatif yaklaşım, dijital katılımın tek biçimli bir deneyim olmadığı gerçeğini göz ardı etmektedir. Görünürlük, her kullanıcı için aynı anlamı taşımamakta; bazıları için fırsat sunarken bazıları için baskı, kaygı ve denetim hissi üretmektedir. Bu nedenle görünürlükten kaçınma ya da sessiz kalma pratikleri, dijital kültürün marjinal değil, giderek yaygınlaşan bir boyutu olarak ele alınmalıdır.

3. Sessizlik Bir İletişim Biçimi midir?

İletişim çalışmalarında sessizlik çoğu zaman yokluk ya da eksiklik üzerinden tanımlanmıştır. Oysa sessizlik, bağlama bağlı olarak anlam üreten bir iletişim biçimi olarak da değerlendirilebilir. Susmak, her zaman iletişimin kesilmesi anlamına gelmemekte; kimi durumlarda bilinçli bir duruşu, mesafeyi ya da reddi ifade etmektedir.

Dijital platformlar bağlamında sessizlik, bu anlam üretme biçimini daha karmaşık hale getirmektedir. Çünkü dijital ortamda iletişim çoğunlukla görünürlük üzerinden kurulmakta; paylaşım yapmamak ya da etkileşime girmemek, “yokluk” olarak algılanmaktadır. Ancak bu algı, sessizliği tercih eden kullanıcıların niyetlerini ve farkındalıklarını göz ardı etmektedir.

Sessiz kalan kullanıcı, çoğu zaman platformun dinamiklerini izlemekte, gündemi takip etmekte ve dijital kültürün parçası olmaya devam etmektedir. Bu yönüyle sessizlik, dijital iletişim içinde alternatif bir ifade biçimi olarak değerlendirilebilir.

4. Sessizlik, Pasif Katılım ve Lurker Tartışmalar

Dijital ortamlarda sessiz kalan kullanıcılar, literatürde sıklıkla lurker kavramı üzerinden ele alınmıştır. Lurker, çevrimiçi toplulukları takip eden ancak aktif katkı sunmayan kullanıcıyı tanımlamak için kullanılan bir

kavramdır (Nonnecke & Preece, 2001:16). Bu yaklaşım, sessizliği çoğu zaman katılım eksikliği ya da çekingenlik üzerinden açıklamaktadır.

Sessiz kalmak, her zaman ilgisizlik ya da yetersizlik anlamına gelmemektedir. Bazı kullanıcılar, dijital platformların algoritmik işleyişini, veri toplama süreçlerini ve görünürlüğün olası sonuçlarını dikkate alarak bilinçli biçimde geri çekilmeyi tercih etmektedir.

Bu noktada “sessiz görünürlük” kavramı devreye girmektedir. Sessiz görünürlük, kullanıcının platform içinde tamamen kaybolmadan, ancak aktif üretime girmeden varlık göstermesini ifade etmektedir. Kullanıcı içerikleri takip etmekte, dijital gündemi izlemekte; ancak görünürlük üretmemeyi bilinçli bir tercih olarak benimsemektedir.

5. Algoritmik Gözetim ve Platform Mantığı

Dijital platformlar, kullanıcı davranışlarını sürekli olarak izleyen ve sınıflandıran algoritmik sistemler üzerine kuruludur. Kullanıcıların neyi izlediği, ne kadar süreyle etkileşimde bulunduğu ve hangi içeriklere yöneldiği, platform ekonomisinin temel girdilerini oluşturmaktadır (van Dijck, 2013:55). Bu bağlamda kullanıcı, içerik üretmese bile veri üretmeye devam etmektedir.

Algoritmik gözetim, görünürlüğü yalnızca sosyal değil, aynı zamanda ekonomik ve politik bir mesele haline getirmektedir. Kullanıcının görünür olması, daha fazla veri üretmesi ve bu verilerin metalaştırılması anlamına gelmektedir (Zuboff, 2019:87). Bu durum, görünürlükten kaçınmayı bazı kullanıcılar için rasyonel bir tercih haline getirmektedir.

Sessiz görünürlük stratejileri, platform kapitalizmi içinde kullanıcının kendini sınırlama biçimi olarak okunabilir. Kullanıcı, platformdan tamamen kopmadan, ancak görünürlük düzeyini düşürerek sistem içinde varlığını sürdürebilmektedir.

6. Dijital Yorgunluk ve Geri Çekilme

Sürekli çevrimiçi olma hali, zamanla kullanıcılar üzerinde duygusal ve bilişsel bir yük oluşturabilmektedir. Sürekli paylaşma, tepki verme ve kendini sunma beklentisi, dijital yorgunluk olarak tanımlanabilecek bir duruma yol açmaktadır (Rettberg, 2014:7). Dijital yorgunluk, yalnızca teknik değil; duygusal ve zihinsel bir yorulma sürecini de içermektedir.

Bu bağlamda sessizlik, dijital yorgunluğa karşı geliştirilen bir baş etme stratejisi olarak ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Kullanıcılar, platformlardan tamamen kopmak yerine, etkileşim düzeylerini düşürerek daha kontrollü bir var olma biçimi benimseyebilmektedir. Sessiz görünürlük, bu anlamda tam katılım ile tam kopuş arasında konumlanan bir ara stratejiye işaret etmektedir.

7. Sessiz Görünürlük Biçimleri

Sessiz görünürlük, tek tip bir kullanıcı davranışı olarak ele alınamaz. Aksine, farklı motivasyonlara dayanan çeşitli sessiz görünürlük biçimlerinden söz etmek mümkündür. Bu çalışma kapsamında sessiz kullanıcılar genel hatlarıyla şu şekilde sınıflandırılabilir:

Temkinli Gözlemciler: Platformları aktif biçimde takip eden ancak görünür olmaktan kaçınan kullanıcılar.

Algoritmadan Kaçınanlar: Dijital iz bırakmaktan bilinçli olarak kaçınan kullanıcılar.

Dijital Yorgunluk Yaşayanlar: Sürekli etkileşimden uzaklaşarak sessizliği tercih eden kullanıcılar.

Mesleki Kimliğini Koruyanlar: Akademik ya da kamusal kimliği nedeniyle temkinli davranan kullanıcılar.

Bu tipoloji, sessizliğin tek bir nedene indirgenemeyeceğini ve farklı bağlamlarda farklı anlamlar taşıdığını göstermektedir.

8. Türkiye Bağlamında Sessiz Görünürlük

Türkiye’de dijital platform kullanımı, kültürel ve toplumsal dinamiklerden bağımsız değildir. Mahremiyet algısı, toplumsal denetim hissi ve kamusal görünürlükle ilişkili kaygılar, kullanıcı davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Özellikle akademisyenler, üniversite öğrencileri ve kamu çalışanları açısından dijital platformlarda temkinli var olma eğilimi dikkat çekmektedir.

Yanlış anlaşılma, bağlamından koparılma ya da dijital izlerin kalıcılığına yönelik kaygılar, görünürlükten kaçınmayı teşvik etmektedir. Bu durum, sessiz görünürlüğün Türkiye bağlamında yalnızca bireysel değil, toplumsal koşullarla da ilişkili bir strateji olduğunu göstermektedir.

9. Sonuç

Bu çalışma, dijital medya çalışmalarında uzun süredir baskın olan görünürlük ve aktif katılım merkezli yaklaşımları eleştirel bir çerçevede yeniden düşünmeyi amaçlamıştır. Dijital platformlar çoğunlukla kullanıcıları içerik üretmeye, paylaşmaya ve etkileşim kurmaya yönlendiren yapılar olarak ele alınmakta; bu süreçler, dijital katılımın temel göstergeleri olarak kabul edilmektedir. Ancak bu yaklaşım, dijital platformlarda sessiz kalmayı, geri çekilmeyi ya da görünür olmamayı tercih eden kullanıcı pratiklerini büyük ölçüde göz ardı etmektedir. Bu çalışma, söz konusu boşluktan hareketle, sessizliğin dijital kültür içinde alternatif bir var olma biçimi olarak ele alınabileceğini ileri sürmüştür.

Çalışma boyunca geliştirilen “sessiz görünürlük” kavramı, dijital platformlarda var olmanın yalnızca konuşmak, paylaşmak ya da görünür olmakla sınırlı olmadığını göstermektedir. Sessiz kalan kullanıcılar, platformlardan tamamen kopmamakta; aksine içerikleri takip ederek, gündemi izleyerek ve dijital kültürün bir parçası olarak varlıklarını sürdürmektedir. Bu durum, dijital katılımın tek yönlü ve homojen bir süreç olmadığını; farklı düzeylerde, farklı stratejilerle deneyimlenebildiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmada, sessizliği edilgenlik ya da yetersizlik olarak tanımlayan yaklaşımların ötesine geçerek, sessizliğin bilinçli ve refleksif bir tercih olabileceğini vurgulamaktadır. Algoritmik gözetimin yaygınlaşması, dijital izlerin kalıcılığı ve platform ekonomisinin kullanıcı verisine dayalı yapısı, görünür olmayı bazı kullanıcılar için riskli hale getirmektedir. Bu bağlamda sessizlik, dijital platformlarda kendini sınırlama, mesafe koyma ve kontrol sağlama amacı taşıyan bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır.

Sessiz görünürlük aynı zamanda dijital kimlik tartışmalarına da farklı bir perspektif sunmaktadır. Dijital kimlik, çoğu zaman sürekli performans, kendini sunma ve görünürlük üzerinden tanımlanmaktadır. Oysa bu çalışma, dijital kimliğin geri çekilme, suskunluk ve görünmezlik üzerinden de kurulabileceğini göstermektedir. Bu durum, dijital öznenin her zaman sahnede olmak zorunda olmadığına, kimi zaman sahneden çekilmenin de anlamlı bir kimlik kurma biçimi olabileceğine işaret etmektedir.

Çalışmada ele alınan sessiz görünürlük biçimleri, sessizliğin tek bir nedene indirgenemeyeceğini ortaya koymaktadır. Dijital yorgunluk yaşayan kullanıcılar, algoritmik sistemlerden kaçınmayı tercih edenler, mesleki ya da

kamusal kimliğini korumaya çalışanlar ve temkinli gözlemciler, sessizliğe farklı motivasyonlarla yönelmektedir. Bu çeşitlilik, sessizliğin dijital kültürde yaygınlaşan ve çok boyutlu bir olgu olduğunu göstermektedir.

Türkiye bağlamı ele alındığında, sessiz görünürlüğü yalnızca bireysel tercihlerle değil, toplumsal ve kültürel koşullarla da ilişkili olduğu görülmektedir. Mahremiyet hassasiyeti, toplumsal denetim algısı ve kamusal görünürlikle ilgili kaygılar, dijital platformlarda temkinli var olma eğilimini güçlendirmektedir. Bu durum, küresel platform dinamiklerinin yerel bağlamlarda farklı biçimlerde deneyimlendiğini ve sessizliğin yerel anlamlar kazandığını ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede sessizlik, dijital çağda yalnızca susmak değil; aynı zamanda seçmek, sınırlamak ve mesafe koymak anlamına gelmektedir. Dijital özenin yalnızca konuşarak değil, susarak da var olabileceğini kabul etmek, dijital medya çalışmalarında daha kapsayıcı ve çoğulcu bir perspektifin geliştirilmesine katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World*. Polity Press.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage.
- Marwick, A. E. (2015). *Micro-celebrity and social media*. Wiley-Blackwell.
- Nonnecke, B., & Preece, J. (2001). Why lurkers lurk. *AMCIS Proceedings*.
- Özkeçeci, Z. & Çiftçi H. (2023). Öğretmen adaylarının sosyal medyayı benimseme düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 27(3), 698.
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology*. Palgrave.
- Senft, T. (2013). *Microcelebrity and the branded self*. Wiley-Blackwell.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity*. Oxford University Press.
- Yavuz, Z. ve Özkeçeci, Z. (2024). *Dijital Kimlik ve Benlik. Dijitalleşmeyi Tartışmak*, Çizgi Kitabevi, Konya. Edt: Zehra Özkeçeci
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. PublicAffairs.

BÖLÜM 27

DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

Doç. Dr. Ali YILDIRIM¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18123010>

¹ Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, Güvenlik Bilimleri Fakültesi, Sosyal Bilimler Bölümü, Ankara, Türkiye, aliyildirimy@gmail.com, Orcid ID: 0000 0002-0721-0655

1. GİRİŞ

Dijitalleşme süreciyle birlikte bilgi üretimi, dolaşımı ve tüketimi köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bilginin geleneksel medya kanallarına kıyasla çok daha hızlı ve kontrolsüz biçimde dolaşıma girmesine neden olmuştur. Bu dönüşüm, kamusal iletişim açısından yeni fırsatlar yaratmakla birlikte, yanlış ve yanıltıcı bilgilerin yayılımını da önemli ölçüde artırmıştır. Bu bağlamda dezenformasyon, yalnızca bireysel düzeyde yanlış bilgilendirme sorunu olarak değil; kurumsal itibar, toplumsal güven ve demokratik süreçler üzerinde etkili olan yapısal bir iletişim problemi olarak değerlendirilmektedir.

Dezenformasyonun dijital ortamda hızla yayılmasında algoritmalar, yankı odaları, bot hesaplar ve etkileşim odaklı içerik üretim pratikleri belirleyici rol oynamaktadır. Bu dinamik yapı içerisinde kamu kurumları, özel sektör kuruluşları ve sivil toplum aktörleri, hedef alınan dezenformasyon kampanyaları karşısında giderek daha kırılgan hale gelmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde ortaya çıkan bilgi kirliliği, yalnızca krizin kendisini derinleştirmemekte; aynı zamanda kurumlara ve otoritelere duyulan güveni de zedelemektedir. Bu durum, iletişimin stratejik yönetimini zorunlu kılmaktadır.

Bu noktada halkla ilişkiler disiplini, dezenformasyonla mücadelede merkezi bir konumda yer almaktadır. Geleneksel olarak imaj, itibar ve paydaş ilişkileri çerçevesinde ele alınan halkla ilişkiler, dijital çağda doğru bilginin üretilmesi, doğrulanması ve etkin biçimde dolaşıma sokulması gibi kamusal sorumluluklar üstlenmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler, yalnızca kurumların kendilerini savunduğu bir araç olmaktan çıkarak, güven inşası ve kamusal bilgilendirme süreçlerinin stratejik bir bileşeni haline gelmiştir.

Literatürde dezenformasyonla mücadele genellikle siyaset bilimi, medya çalışmaları ve güvenlik çalışmaları ekseninde ele alınmakta; halkla ilişkiler perspektifinin görece sınırlı biçimde incelendiği görülmektedir. Oysa kurumların ve kamu otoritelerinin dezenformasyona verdikleri tepkiler, büyük ölçüde halkla ilişkiler stratejileri aracılığıyla şekillenmektedir. Bu durum, disiplinin hem teorik hem de uygulamalı düzeyde yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu kitap bölümünde, dezenformasyon olgusunun halkla ilişkiler bağlamında ele alınması amaçlanmaktadır. Bölümde öncelikle dezenformasyonun kavramsal çerçevesi ortaya konulacak; ardından

dezenformasyonun kurumsal itibar ve kamusal güven üzerindeki etkileri tartışılacaktır. Devamında halkla ilişkilerin dezenformasyonla mücadelede üstlendiği stratejik roller, kullanılan iletişim araçları ve geliştirilen politika yaklaşımları incelenecektir. Son olarak, halkla ilişkiler disiplininin dijital dezenformasyon çağında geçirdiği dönüşüm değerlendirilerek, alana yönelik kuramsal ve uygulamalı katkılar sunulacaktır.

2. Dezenformasyon Kavramı ve Kavramsal Çerçeve

Dijital iletişim ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bilgiye erişim kolaylaşmış; ancak bu durum bilginin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda ciddi sorunları da beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının hız, etkileşim ve görünürlük temelli yapısı, yanlış ve yanıltıcı bilgilerin kamusal alanda hızla dolaşıma girmesine zemin hazırlamıştır (Tarakçı, 2025). Bu bağlamda dezenformasyon kavramı, çağdaş iletişim çalışmalarında merkezi bir analitik kategori haline gelmiştir. Ilgın (2021) dezenformasyonu, temel olarak kuruma veya kişiye zarar vermek amacıyla yanıltıcı ve yanlış bilgilerin kasıtlı yayılması olarak tanımlamaktadır.

2.1. Dezenformasyon, Misinformasyon ve Malinformasyon Ayrımı

Literatürde yanlış bilgi olgusunu tanımlamak üzere kullanılan kavramların birbirinden ayrıştırılması hem teorik netlik hem de uygulamaya yönelik strateji geliştirme açısından önem taşımaktadır (Ateş, 2022). Bu kapsamda en yaygın kullanılan sınıflandırmalardan biri, dezenformasyon, misinformasyon ve malinformasyon ayrımıdır (Wardle & Derakhshan, 2017).

Dezenformasyon, kasıtlı olarak üretilen, yanlış olduğu bilinen ve belirli bir kişi, kurum ya da toplumsal gruba zarar vermeyi amaçlayan bilgi türü olarak tanımlanmaktadır. Çömlekçi (2019), bu tür içeriklerin, çoğu zaman politik, ideolojik veya ekonomik hedefler doğrultusunda stratejik biçimde dolaşıma sokulduğunu ifade etmektedir. Misinformasyon ise yanlış olmakla birlikte kasıt unsuru içermeyen; bireylerin farkında olmadan paylaştıkları hatalı bilgilerden oluşmaktadır. Malinformasyon ise doğru bilginin bağlamından koparılarak, manipülatif ve zarar verici biçimde kullanılması durumunu ifade etmektedir (Kandemir, 2023).

Bu ayrım, halkla ilişkiler açısından kritik öneme sahiptir. Zira kasıtlı olarak üretilen dezenformasyon içeriklerine karşı geliştirilecek stratejiler ile

yanlışlıkla yayılan misinformasyona yönelik iletişim yaklaşımlarının aynı çerçevede ele alınması, etkili sonuçlar üretmemektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamalarında, yanlış bilginin türüne göre farklı müdahale ve iletişim modellerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Ihlen & Verhoeven, 2012).

2.2. Dijital Medya Ekosisteminde Dezenformasyonun Yapısal Dinamikleri

Dezenformasyonun günümüzdeki etkisinin artmasında dijital medya ekosisteminin yapısal özellikleri belirleyici rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarında içeriklerin algoritmik olarak sıralanması, kullanıcıların daha önceki tercihlerine ve etkileşimlerine dayalı bir bilgi akışı yaratmaktadır. Bu durum, bireylerin benzer görüş ve inançları pekiştiren içeriklerle karşılaşmasına yol açmakta; böylece yankı odaları ve filtre balonları oluşmaktadır (Sunstein, 2018).

Bu yapı içerisinde yanlış ve yanıltıcı bilgilerin, doğrulanmış içeriklere kıyasla daha hızlı yayıldığı çeşitli ampirik çalışmalarla ortaya konulmuştur. Özellikle duygusal yoğunluğu yüksek, korku ve öfke gibi tepkiler uyandıran içeriklerin paylaşılma olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Vosoughi et al., 2018). Bu durum, dezenformasyonun yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal bir iletişim stratejisi olarak işlediğini göstermektedir.

Halkla ilişkiler açısından bu yapı, geleneksel tek yönlü bilgilendirme modellerinin yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Kurumların yalnızca resmî açıklamalarla yanlış bilgiyi düzeltmeye çalışmaları, çoğu zaman sınırlı etki yaratmaktadır. Bu nedenle dijital dezenformasyonla mücadelede, hedef kitle davranışlarını, platform dinamiklerini ve duygusal etkileşim süreçlerini dikkate alan daha bütüncül iletişim yaklaşımlarının geliştirilmesi gerekmektedir.

2.3. Dezenformasyonun Kurumsal ve Toplumsal Boyutları

Dezenformasyon yalnızca bireyleri yanlış bilgilendiren bir olgu olarak değil; kurumların meşruiyetini, itibarını ve kamusal güveni zedeleyen yapısal bir sorun olarak ele alınmaktadır. Özellikle kamu kurumları ve büyük ölçekli örgütler, kriz dönemlerinde hedef alınan dezenformasyon kampanyalarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu süreçte yanlış bilginin hızla yayılması, kurumların kriz yönetim kapasitesini zayıflatmakta ve iletişim stratejilerinin etkinliğini düşürmektedir (Coombs, 2015).

Toplumsal düzeyde ise dezenformasyon, kamusal tartışma alanını bozmakta, kutuplaşmayı artırmakta ve demokratik karar alma süreçlerini olumsuz etkilemektedir. Bu durum, iletişimin yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk taşıyan bir pratik olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler disiplini, bu noktada yalnızca kurumsal çıkarları değil, kamusal yararı da gözeten bir iletişim anlayışını benimsemek durumundadır (Edwards, 2018).

2.4. Halkla İlişkiler Perspektifinden Kavramsal Değerlendirme

Halkla ilişkiler literatüründe dezenformasyon, son yıllarda giderek daha fazla ilgi gören bir araştırma alanı haline gelmiştir. Özellikle güven, şeffaflık ve etik iletişim kavramları, dezenformasyonla mücadele bağlamında yeniden tartışılmaktadır. Halkla ilişkilerin yalnızca ikna edici mesaj üretimiyle sınırlı olmadığı; aynı zamanda doğru bilginin korunması ve dolaşıma sokulması gibi normatif sorumluluklar taşıdığı vurgulanmaktadır (Fawkes, 2015).

Bu bağlamda dezenformasyon, halkla ilişkiler disiplininin dönüşümünü zorunlu kılan temel olgulardan biri olarak değerlendirilmektedir. Disiplinin geleceği, yalnızca kurumsal görünürlüğü artıran değil, kamusal güveni güçlendiren iletişim pratiklerinin geliştirilmesine bağlı görünmektedir.

3. Dezenformasyonun Kurumsal İtibar ve Kamusal Güven Üzerindeki Etkileri

Kurumsal itibar ve kamusal güven, halkla ilişkiler disiplininin temel kavramları arasında yer almakta ve uzun vadeli iletişim stratejilerinin merkezinde konumlanmaktadır. Dijital iletişim ortamlarında hızla yayılan dezenformasyon ise bu iki unsuru doğrudan tehdit eden önemli bir risk alanı olarak değerlendirilmektedir. Yanlış ve yanıltıcı bilgilerin kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmesi, kurumların kontrol edemediği algı süreçlerinin oluşmasına neden olmaktadır.

3.1. Kurumsal İtibarın Kırılabilirliği ve Dezenformasyon

Kurumsal itibar, paydaşların bir kuruma yönelik algı, beklenti ve deneyimlerinin zaman içerisinde birikmesiyle oluşan dinamik bir yapıyı ifade etmektedir. Bu yapı, uzun vadede inşa edilmesine rağmen, kısa sürede ciddi biçimde zarar görebilmektedir. Dezenformasyon içerikleri, özellikle kriz

dönemlerinde kurumların itibarını hedef alarak, güvenilirliklerini sorgulanır hâle getirmektedir. Literatürde, dijital ortamda yayılan yanlış bilgilerin kurumların itibarını geleneksel medya kaynaklı krizlere kıyasla daha hızlı ve daha derin biçimde etkilediği belirtilmektedir (Coombs, 2015; Einwiller & Metzler, 2012). Diğer yandan Eskicioğlu (2023), medyanın, toplumsal rızanın kazanılması için etik sınırların dışına çıkarak ve dezenformasyon aracılığıyla kitlelerin bilinçlerinin şekillendirilmesinde aktif bir şekilde rol oynadığını söylemektedir.

Dezenformasyonun itibar üzerindeki etkisi yalnızca yanlış bilginin içeriğiyle sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda kurumun bu bilgiye verdiği tepkinin hızı, tonu ve şeffaflığı da itibar algısının şekillenmesinde belirleyici olmaktadır. Yetersiz ya da gecikmiş iletişim, dezenformasyonun doğrulanmış bilgi olarak algılanmasına yol açabilmekte; bu durum, itibar kaybını derinleştirmektedir (Avery et al., 2010).

3.2. Kamusal Güvenin Aşınması ve İletişim Krizi

Kamusal güven, bireylerin kurumlara, otoritelere ve uzmanlığa duyduğu inancı ifade etmektedir. Dezenformasyonun yaygınlaşmasıyla birlikte bu güven ilişkisi giderek zayıflamaktadır. Özellikle kamu kurumlarının hedef alındığı dezenformasyon kampanyaları, yalnızca belirli bir kuruma değil, kamu yönetiminin tamamına yönelik güvensizlik duygusunu beslemektedir. Bu durum, halkla ilişkiler açısından yalnızca kurumsal bir sorun değil, aynı zamanda toplumsal bir iletişim krizi olarak değerlendirilmektedir (Bennett & Livingston, 2018).

Kamusal güvenin aşınması, kurumların iletişim mesajlarının inandırıcılığını da olumsuz etkilemektedir. Yanlış bilgi ortamında bireyler, resmî açıklamaları şüpheyle karşılamakta ve alternatif bilgi kaynaklarına yönelmektedir. Bu durum, halkla ilişkiler uygulamalarında geleneksel otorite temelli iletişim modellerinin yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Güven temelli iletişim stratejilerinin geliştirilmesi, bu bağlamda zorunlu hale gelmektedir (Edwards, 2018).

3.3. Krizlerin Derinleşmesi ve Süreklilik Kazanması

Dezenformasyonun kriz iletişimi üzerindeki en önemli etkilerinden biri, krizlerin süresini uzatması ve etkilerini derinleştirmesidir. Yanlış bilgilerin

sürekli olarak yeniden üretilmesi ve dolaşıma sokulması, krizin “bitmeyen” bir hâl almasına yol açmaktadır. Literatürde bu durum, “sürekli kriz” ya da “ikincil kriz” kavramlarıyla açıklanmaktadır (Coombs, 2015).

Bu süreçte halkla ilişkiler birimleri, yalnızca krizin ilk aşamasında değil, uzun vadeli bir algı mücadelesi içerisinde konumlanmaktadır. Kurumların iletişim kapasiteleri zorlanmakta; mesaj yorgunluğu, kamuoyunda duyarsızlık ve iletişim doygunluğu gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu durum, dezenformasyonun yalnızca bir içerik problemi değil, yapısal bir iletişim riski olduğunu göstermektedir.

3.4. Paydaş İlişkileri ve Meşruiyet Sorunu

Dezenformasyon, kurumların paydaşlarıyla kurduğu ilişkileri de doğrudan etkilemektedir. Çalışanlar, medya kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve vatandaşlar, yanlış bilgi ortamında kuruma yönelik tutumlarını yeniden şekillendirmektedir. Özellikle iç paydaşların, yani çalışanların, kuruma olan güveninin sarsılması, iç iletişim açısından ciddi sorunlar yaratmaktadır. Bu durum, kurumun dış iletişim performansını da dolaylı olarak etkilemektedir (Men, 2014).

Meşruiyet, kurumların toplumsal kabul görmesi ve faaliyetlerini sürdürebilmesi açısından kritik bir kavramdır. Dezenformasyonun yarattığı güven kaybı, kurumsal meşruiyeti zayıflatmakta ve halkla ilişkilerin stratejik rolünü daha da görünür hâle getirmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, yalnızca itibar onarımı değil, meşruiyetin yeniden inşası sürecinde de merkezi bir işlev üstlenmektedir (Suchman, 1995).

3.5. Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirme

Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında, dezenformasyonun kurumsal itibar ve kamusal güven üzerindeki etkileri, disiplinin normatif ve etik boyutlarını yeniden gündeme getirmektedir. Güvenin yalnızca iletişimle “yaratılamayacağı”, ancak tutarlı, şeffaf ve hesap verebilir iletişim pratikleriyle sürdürülebileceği vurgulanmaktadır. Bu nedenle dezenformasyonla mücadele, kısa vadeli mesaj düzeltmelerinden ziyade, uzun vadeli güven inşa stratejilerini gerektirmektedir (Fawkes, 2015).

4. Dezenformasyonla Mücadelede Halkla İlişkilerin Stratejik Rolü

Dezenformasyonla mücadelenin yalnızca teknik doğrulama süreçleriyle sınırlandırılması, dijital iletişim ortamlarının karmaşık yapısı dikkate alındığında yetersiz kalmaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler, stratejik iletişim perspektifiyle dezenformasyonun önlenmesi, etkilerinin azaltılması ve kamusal güvenin yeniden inşa edilmesinde merkezi bir rol üstlenmektedir. Halkla ilişkilerin bu rolü, proaktif ve reaktif stratejiler çerçevesinde ele alınmaktadır.

4.1. Proaktif Halkla İlişkiler Stratejileri

Proaktif halkla ilişkiler stratejileri, dezenformasyon henüz ortaya çıkmadan önce alınan önleyici iletişim önlemlerini kapsamaktadır. Bu yaklaşım, kriz ortaya çıktıktan sonra yapılan müdahalelere kıyasla daha sürdürülebilir ve etkili sonuçlar üretmektedir. Literatürde, proaktif iletişimin kurumsal güveni güçlendirdiği ve krizlerin etkisini azalttığı belirtilmektedir (Heath, 2010).

Bu bağlamda şeffaflık, düzenli bilgilendirme ve açık veri paylaşımı temel ilkeler olarak öne çıkmaktadır. Kurumların faaliyetlerine ilişkin bilgileri sürekli ve erişilebilir biçimde paylaşmaları, yanlış bilgilerin ortaya çıkma ve yayılma olasılığını azaltmaktadır. Aynı zamanda paydaşlarla kurulan çift yönlü iletişim, söylenti ve spekülasyonların erken aşamada tespit edilmesine olanak sağlamaktadır (Grunig & Hunt, 1984).

Proaktif stratejiler kapsamında dijital medya izleme ve erken uyarı sistemlerinin kullanımı da önem taşımaktadır. Sosyal medya dinleme araçları aracılığıyla potansiyel dezenformasyon içeriklerinin tespit edilmesi, halkla ilişkiler birimlerinin hızlı ve hedefli müdahaleler geliştirmesine imkân tanımaktadır. Bu yaklaşım, halkla ilişkilerin yalnızca mesaj üretici değil, aynı zamanda stratejik danışmanlık işlevi üstlendiğini göstermektedir (Verhoeven et al., 2018).

4.2. Reaktif Stratejiler ve Kriz İletişimi

Dezenformasyonun ortaya çıkması durumunda uygulanan reaktif stratejiler, kriz iletişimi literatürüyle yakından ilişkilidir. Bu süreçte halkla ilişkiler birimlerinin temel görevi, yanlış bilginin etkilerini sınırlamak ve doğru bilginin kamusal alanda görünürlüğünü artırmaktır. Kriz iletişiminde

zamanlama, mesaj tutarlılığı ve güvenilir kaynak kullanımı kritik öneme sahiptir (Coombs, 2015).

Yanlış bilgilere verilen tepkilerin gecikmesi, dezenformasyonun doğrulanmış bilgi olarak algılanmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle hızlı, açık ve doğrulanabilir açıklamaların yapılması gerekmektedir. Ancak hızın, doğruluk ve etik ilkeler pahasına sağlanmaması gerektiği de vurgulanmaktadır. Aksi takdirde, yapılan düzeltmelerin yeni bir güven krizine yol açabileceği belirtilmektedir (Avery et al., 2010).

Reaktif stratejiler kapsamında medya ile kurulan ilişkiler de önem taşımaktadır. Güvenilir medya kuruluşlarıyla sürdürülen profesyonel ilişkiler, doğru bilginin geniş kitlelere ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformlarında doğrudan hedef kitleyle kurulan iletişim, dezenformasyonun etkilerinin sınırlandırılmasında önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

4.3. Stratejik Anlatı ve Çerçeveleme

Dezenformasyonla mücadelede halkla ilişkilerin üstlendiği bir diğer stratejik rol, anlatı oluşturma ve çerçeveleme süreçleridir. Yanlış bilgilerin yalnızca düzeltilmesi, çoğu zaman yeterli olmamakta; doğru bilginin anlamlı ve ikna edici bir anlatı içerisinde sunulması gerekmektedir. Bu bağlamda çerçeveleme, halkla ilişkilerin temel stratejik araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Entman, 1993).

Stratejik anlatılar, kurumların değerlerini, amaçlarını ve eylemlerini tutarlı bir çerçeve içerisinde sunarak kamusal algının şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Dezenformasyon ortamında bu anlatıların tutarlı biçimde sürdürülmesi, kurumların güvenilirliğini artırmaktadır. Halkla ilişkiler birimlerinin, farklı platformlara ve hedef kitlelere uygun anlatı stratejileri geliştirmesi, bu sürecin etkinliği açısından kritik görülmektedir (İlgın, 2021, s. 310).

4.4. Etik ve Normatif Sorumluluklar

Dezenformasyonla mücadelede halkla ilişkilerin stratejik rolü, aynı zamanda etik sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Yanlış bilgiyle mücadele ederken manipülatif iletişim tekniklerine başvurulması, kısa vadede etkili görünse de uzun vadede güven kaybına yol açmaktadır. Bu nedenle halkla

ilişkiler uygulamalarının doğruluk, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri çerçevesinde yürütülmesi gerekmektedir (Fawkes, 2015).

Etik perspektiften bakıldığında halkla ilişkiler, yalnızca kurum çıkarlarını değil, kamusal yararı da gözeten bir iletişim pratiği olarak konumlandırılmaktadır. Bu yaklaşım, dezenformasyonla mücadelenin teknik bir süreçten ziyade, normatif bir iletişim meselesi olduğunu ortaya koymaktadır.

5. Dezenformasyonla Mücadelede Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları

Dezenformasyonla mücadelede halkla ilişkilerin etkinliği, yalnızca stratejik yaklaşım düzeyinde değil, kullanılan araçların niteliği ve entegrasyonu açısından da değerlendirilmektedir. Dijital iletişim ortamlarının çok katmanlı yapısı, halkla ilişkiler uygulamalarında geleneksel araçların yanı sıra teknoloji temelli yeni iletişim araçlarının kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda dezenformasyonla mücadelede kullanılan halkla ilişkiler araçları; izleme ve analiz, doğrulama, içerik üretimi ve paydaş iş birlikleri ekseninde ele alınmaktadır.

5.1. Sosyal Medya İzleme ve Analiz Araçları

Dezenformasyonla mücadelenin ilk aşaması, yanlış ve yanıltıcı bilgilerin erken tespit edilmesidir. Bu noktada sosyal medya izleme ve analiz araçları, halkla ilişkiler birimleri için temel bir işlev üstlenmektedir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin hacmi ve hızı dikkate alındığında, manuel takip yöntemlerinin yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu nedenle anahtar kelime takibi, duygu analizi ve ağ analizi gibi yöntemlerin kullanıldığı dijital izleme araçlarından yararlanılmaktadır (Verhoeven et al., 2018).

Bu araçlar aracılığıyla yalnızca yanlış bilginin varlığı değil, aynı zamanda yayılım hızı, etkileşim düzeyi ve hangi aktörler tarafından dolaşıma sokulduğu da analiz edilebilmektedir. Böylece halkla ilişkiler stratejileri, sezgisel kararlar yerine veriye dayalı bir zeminde şekillendirilmektedir. Literatürde bu yaklaşım, kanıta dayalı halkla ilişkiler (evidence-based public relations) anlayışıyla ilişkilendirilmektedir (Macnamara, 2018).

5.2. Doğrulama (Fact-Checking) Mekanizmaları ve İş Birlikleri

Dezenformasyonla mücadelede öne çıkan araçlardan biri de doğrulama mekanizmalarıdır. Kurumların kendi bünyelerinde oluşturdukları doğrulama ekipleri, yanlış bilgilerin hızlı biçimde analiz edilmesine ve düzeltilmesine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte bağımsız doğrulama kuruluşlarıyla kurulan iş birlikleri, kurumsal açıklamaların güvenilirliğini artıran önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Graves & Cherubini, 2016).

Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında doğrulama süreçleri, yalnızca teknik bir doğruluk kontrolü değil, aynı zamanda güven inşa eden bir iletişim pratiği olarak görülmektedir. Kurumların doğrulama süreçlerini şeffaf biçimde paylaşmaları, kamuoyunun kurumsal mesajlara duyduğu güveni güçlendirmektedir. Ancak doğrulama faaliyetlerinin tek başına yeterli olmadığı; bu bilgilerin etkili iletişim stratejileriyle desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

5.3. Dijital İçerik Üretimi ve Anlatı Yönetimi

Dezenformasyonla mücadelede kullanılan bir diğer önemli araç, dijital içerik üretimidir. Yanlış bilginin yalnızca düzeltilmesi yerine, doğru bilginin etkili ve anlaşılır içeriklerle sunulması gerektiği belirtilmektedir. Bu kapsamda infografikler, kısa videolar, soru-cevap formatları ve görsel anlatılar, halkla ilişkiler uygulamalarında yaygın olarak kullanılmaktadır.

Akçay (2017), anlatı yönetiminin, halkla ilişkiler sürecinde kritik bir rol oynadığını söylemektedir. Doğru bilginin teknik ve karmaşık bir dille sunulması, hedef kitle üzerinde sınırlı etki yaratabilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler birimleri, doğru bilgiyi sadeleştiren, bağlamlandıran ve hedef kitlenin gündelik deneyimleriyle ilişkilendiren anlatılar geliştirmektedir. Bu yaklaşım, dezenformasyonun duygusal etkilerine karşı rasyonel ve güven temelli bir iletişim zemini oluşturmayı amaçlamaktadır.

5.4. Paydaşlar ve Kanaat Önderleriyle İletişim

Dezenformasyonla mücadelede halkla ilişkilerin kullandığı araçlardan biri de paydaşlar ve kanaat önderleriyle kurulan stratejik iletişimdir. Geleneksel ve dijital medyada güvenilirliği yüksek olan aktörlerin doğru bilgiyi paylaşması, dezenformasyonun etkilerini azaltmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda akademisyenler, uzmanlar, gazeteciler ve sivil

toplum temsilcileriyle kurulan ilişkiler, halkla ilişkiler stratejilerinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Edwards, 2018).

Bu tür iş birlikleri, doğru bilginin yalnızca kurumsal kaynaklardan değil, bağımsız ve güvenilir aktörler aracılığıyla da dolaşıma girmesini sağlamaktadır. Böylece kurumsal iletişim mesajlarının ikna ediciliği ve meşruiyeti güçlenmektedir.

5.5. Halkla İlişkiler Araçlarının Sınırlılıkları

Her ne kadar dijital araçlar dezenformasyonla mücadelede önemli fırsatlar sunsa da bu araçların sınırlılıkları da göz ardı edilmemelidir. Algoritmik sistemlerin şeffaf olmaması, platform politikalarındaki değişkenlik ve veri erişimindeki kısıtlamalar, halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliğini sınırlandırabilmektedir. Ayrıca aşırı müdahaleci iletişim stratejileri, sansür algısı yaratarak ters etki oluşturabilmektedir.

Bu nedenle halkla ilişkiler araçlarının kullanımında, teknik kapasite ile etik sorumluluk arasında dengeli bir yaklaşım benimsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Fawkes, 2015).

6. Kamu Kurumları, Özel Sektör ve Sivil Toplumun Rolü

Dezenformasyonla mücadele, tek bir aktörün kapasitesiyle sınırlandırılmayacak kadar çok boyutlu ve karmaşık bir iletişim sorunu olarak değerlendirilmektedir. Dijital iletişim ortamlarının küresel ve ağ temelli yapısı, yanlış ve yanıltıcı bilgilerin farklı aktörler aracılığıyla hızla yayılmasına olanak tanımaktadır. Bu nedenle dezenformasyonla mücadelede kamu kurumları, özel sektör kuruluşları ve sivil toplum örgütleri arasında çok paydaşlı bir iletişim ve yönetim anlayışının geliştirilmesi gerekli görülmektedir (Bennett & Livingston, 2018).

6.1. Kamu Kurumlarının Rolü

Kamu kurumları, dezenformasyonla mücadelede düzenleyici, bilgilendirici ve güven inşa edici roller üstlenmektedir. Özellikle kamuoyunu doğrudan ilgilendiren konularda zamanında, doğru ve şeffaf bilgilendirme yapılması, yanlış bilginin yayılmasını önleyici bir işlev görmektedir. Kamu kurumlarının iletişim stratejilerinde tutarlılık ve süreklilik sağlanması, kamusal güvenin korunması açısından kritik öneme sahiptir (OECD, 2021).

Ayrıca kamu kurumlarının, dezenformasyonla mücadeleye yönelik politika ve mevzuat geliştirme sorumluluğu da bulunmaktadır. Ancak bu düzenlemelerin ifade özgürlüğü ve basın özgürlüğü gibi temel hakları zedelemeyecek biçimde tasarlanması gerektiği vurgulanmaktadır. Halkla ilişkiler birimleri, bu süreçte kamu politikalarının topluma doğru aktarılmasında ve meşruiyetinin sağlanmasında stratejik bir rol üstlenmektedir.

6.2. Özel Sektör ve Kurumsal Aktörler

Özel sektör kuruluşları, özellikle marka itibarı ve tüketici güveni açısından dezenformasyondan doğrudan etkilenmektedir. Yanlış ve yanıltıcı bilgilerin markalar hakkında hızla yayılması, finansal kayıplara ve uzun vadeli itibar zedelenmelerine yol açabilmektedir. Bu nedenle özel sektör, dezenformasyonla mücadelede proaktif halkla ilişkiler stratejileri geliştirmek durumundadır (Einwiller & Metzler, 2012).

Özel sektörün bir diğer önemli rolü, dijital platformların sahibi ve yöneticisi olarak üstlendiği sorumluluklarla ilişkilidir. Sosyal medya platformları ve teknoloji şirketleri, içerik denetimi, algoritmik şeffaflık ve doğrulama mekanizmaları konusunda belirleyici aktörler olarak öne çıkmaktadır. Bu şirketlerin halkla ilişkiler politikaları, yalnızca kurumsal çıkarları değil, kamusal sorumluluğu da içerecek biçimde şekillenmektedir (Gillespie, 2018).

6.3. Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya Okuryazarlığı

Sivil toplum kuruluşları, dezenformasyonla mücadelede özellikle medya okuryazarlığı ve farkındalık yaratma alanlarında önemli katkılar sunmaktadır. Yanlış bilgiyle mücadelede yalnızca içerik üretimi değil, bireylerin eleştirel düşünme ve doğrulama becerilerinin geliştirilmesi de önem taşımaktadır. Bu bağlamda sivil toplum örgütlerinin yürüttüğü eğitim ve bilinçlendirme faaliyetleri, uzun vadeli ve sürdürülebilir çözümler açısından kritik görülmektedir (Livingstone, 2014).

Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında sivil toplum kuruluşları, güvenilir aracı aktörler olarak değerlendirilmektedir. Bu kuruluşlarla kurulan iş birlikleri, kamusal bilgilendirme süreçlerinin meşruiyetini artırmakta ve kurumsal mesajların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.

6.4. Çok Paydaşlı İş Birliği ve Yönetişim Yaklaşımı

Dezenformasyonla mücadelenin etkinliği, aktörler arasındaki iş birliği düzeyiyle doğrudan ilişkilidir. Çok paydaşlı yönetim modeli, kamu kurumları, özel sektör ve sivil toplumun ortak hedefler doğrultusunda hareket etmesini öngörmektedir. Bu modelde halkla ilişkiler, aktörler arası koordinasyonu sağlayan ve iletişim süreçlerini yöneten bir aracı işlevi üstlenmektedir (Ihlen & Verhoeven, 2012).

Bu yaklaşım, dezenformasyonla mücadelenin yalnızca kriz anlarına özgü değil, sürekli ve kurumsallaşmış bir iletişim faaliyeti olarak ele alınmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda demokratik değerlerin korunması ve kamusal güvenin güçlendirilmesi açısından da önemli bir çerçeve sunmaktadır.

7. Politika Yaklaşımları ve Etik Tartışmalar

Dezenformasyonla mücadele, yalnızca iletişim stratejileri ve teknik araçlar bağlamında değil, aynı zamanda politika geliştirme ve etik sorumluluklar çerçevesinde de ele alınmaktadır. Dijital iletişim ortamlarının küresel niteliği, yanlış ve yanıltıcı bilgiyle mücadelede ulusal sınırları aşan politika yaklaşımlarının geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu süreçte halkla ilişkiler, kamu politikalarının topluma aktarılmasında ve meşruiyetinin sağlanmasında stratejik bir rol üstlenmektedir.

7.1. Ulusal ve Uluslararası Politika Yaklaşımları

Dezenformasyonla mücadelede geliştirilen politikalar, ülkelerin demokratik yapıları, ifade özgürlüğüne yaklaşımları ve medya sistemleri doğrultusunda farklılaşmaktadır. Avrupa Birliği başta olmak üzere birçok uluslararası kuruluş, dijital platformların sorumluluklarını artırmaya yönelik düzenlemeler geliştirmiştir. Bu düzenlemelerde, şeffaflık, hesap verebilirlik ve platformların içerik denetim süreçlerine ilişkin yükümlülükler öne çıkmaktadır (European Commission, 2022).

Ulusal düzeyde ise dezenformasyonla mücadele çoğu zaman güvenlik, kamu düzeni ve toplumsal istikrar gerekçeleriyle ele alınmaktadır. Ancak literatürde, aşırı düzenleyici yaklaşımların ifade özgürlüğü ve basın özgürlüğü üzerinde baskı yaratabileceği yönünde eleştiriler bulunmaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler, geliştirilen politikaların kamuoyuna doğru aktarılması ve

toplumsal kabulünün sağlanması açısından önemli bir aracı işlevi görmektedir (OECD, 2021).

7.2. İfade Özgürlüğü ve Sansür Tartışmaları

Dezenformasyonla mücadelede en tartışmalı konulardan biri, ifade özgürlüğü ile yanlış bilginin sınırlandırılması arasındaki dengedir. Yanlış ve yanıltıcı bilgilerin yayılmasının önlenmesi amacıyla alınan önlemler, zaman zaman sansür olarak algılanabilmektedir. Bu durum, kamuoyunda güven kaybına ve politik meşruiyet sorunlarına yol açabilmektedir (Sunstein, 2018). Bu yüzden yanlış bilginin önüne geçmek ve engellemek için Özen & Topbaş (2023)'ın da belirttiği gibi sosyal medya platformlarının önlem alması, dijital okuryazarlık programlarının artırılması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında, sansür algısının yönetilmesi kritik bir iletişim sorunu olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle politika yapımcıların ve kurumların, müdahale gerekçelerini açık ve anlaşılır biçimde paylaşmaları, karar alma süreçlerinde şeffaflığı sağlamaları gerekmektedir. Aksi takdirde dezenformasyonla mücadele adına atılan adımlar, yeni bir iletişim krizine dönüşebilmektedir.

7.3. Halkla İlişkiler Etiği ve Normatif Sorumluluklar

Dezenformasyonla mücadelede halkla ilişkiler uygulamalarının etik boyutu, disiplinin normatif temelleri açısından merkezi bir öneme sahiptir. Halkla ilişkiler, tarihsel olarak ikna ve algı yönetimiyle ilişkilendirilmiş olsa da çağdaş literatürde doğruluk, dürüstlük ve kamusal sorumluluk ilkeleri öne çıkmaktadır (Fawkes, 2015).

Dezenformasyonun günümüzdeki etkisi, halkla ilişkiler disiplininin yalnızca kurumların imajını ve mesajını yönetme rolünü yeniden tanımlamıştır. Geleneksel halkla ilişkiler anlayışı, genellikle kurumsal iletişim ve halkla ilişkilerin temel araçlarının etkin kullanımına odaklanırken, dijital çağda disiplinin sorumluluk alanı, doğruluk, şeffaflık ve kamusal güven temelli stratejilerle genişlemiştir (Fawkes, 2015).

8. Normatif ve Stratejik Dönüşüm

Halkla ilişkiler disiplini, dezenformasyon karşısında normatif bir dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşüm, etik ve hesap verebilir iletişim

uygulamalarının öncelikli hale gelmesini zorunlu kılmaktadır. Kurumlar ve halkla ilişkiler birimleri, yalnızca mesaj ileten aktörler olmaktan çıkmakta, aynı zamanda kamusal güveni inşa eden, sürdürülebilir iletişim stratejileri geliştiren aktörler haline gelmektedir (Ihlen & Verhoeven, 2012).

Stratejik açıdan ise halkla ilişkiler, kriz yönetimi ve risk iletişiminin ötesine geçerek proaktif bir güven inşa etme aracı olarak konumlanmaktadır. Bu bağlamda dijital platformların, sosyal medya dinleme sistemlerinin ve doğrulama mekanizmalarının etkin entegrasyonu, disiplinin metodolojik ve uygulamalı boyutlarını da dönüştürmektedir (Macnamara, 2018; Verhoeven et al., 2018).

8.1. Disiplinlerarası Yaklaşımın Gerekliliği

Dezenformasyon, yalnızca halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde ele alınamayacak kadar karmaşık bir fenomen olarak görülmektedir. İletişim, siyaset bilimi, psikoloji, hukuk ve bilgi teknolojileri disiplinleriyle iş birliği, etkin mücadele stratejilerinin geliştirilmesinde kritik öneme sahiptir. Halkla ilişkiler, bu bağlamda hem disiplin içi hem de disiplinlerarası bir koordinatör rolü üstlenmekte ve bilgi yönetimi süreçlerinin stratejik bir parçası haline gelmektedir (Bennett & Livingston, 2018; Ihlen et al., 2012).

Yanlış bilgiyle mücadele ederken manipülatif iletişim tekniklerine başvurulması, kısa vadede etkili görünse bile uzun vadede kurumsal güveni zedelemektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamalarında etik kodlara bağlılık, dezenformasyonla mücadelenin sürdürülebilirliği açısından temel bir gereklilik olarak görülmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler meslek örgütleri tarafından yayımlanan etik ilkeler, bu bağlamda önemli bir referans çerçevesi sunmaktadır (PRSA, 2020).

8.2. Şeffaflık, Hesap Verebilirlik ve Güven İnşası

Politika yaklaşımları ve etik tartışmaların kesişim noktasında şeffaflık ve hesap verebilirlik kavramları yer almaktadır. Dezenformasyonla mücadelede uygulanan politikaların ve iletişim stratejilerinin açık biçimde paylaşılması, kamuoyunun sürece katılımını ve güvenini artırmaktadır. Halkla ilişkiler birimleri, bu süreçte yalnızca mesaj ileten değil, aynı zamanda geri bildirimleri toplayan ve değerlendiren bir köprü işlevi üstlenmektedir (Edwards, 2018).

Bu bağlamda dezenformasyonla mücadele, teknik bir düzenleme alanı olmanın ötesinde, demokratik iletişim değerlerinin korunmasıyla doğrudan ilişkili bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

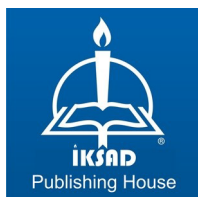
Dezenformasyon, günümüz iletişim ortamlarında kurumların itibarını, kamusal güveni ve toplumsal bilgi akışını derinden etkileyen karmaşık bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, halkla ilişkiler disiplininin yalnızca kurumların mesajlarını yönetmekle sınırlı kalmayıp, stratejik ve normatif açıdan yeniden şekillenmesini zorunlu kılmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları, dezenformasyonun etkilerini sınırlamak amacıyla proaktif güven inşa stratejileri geliştirmeyi, dijital medya izleme ve erken uyarı sistemlerini etkin biçimde kullanmayı, doğrulama süreçleri ile içerik üretimini entegre etmeyi ve paydaşlarla sürdürülebilir iş birlikleri kurmayı temel görevler arasında konumlandırmaktadır. Aynı zamanda, kurumların şeffaf, hesap verebilir ve etik ilkelere bağlı iletişim uygulamaları yürütmesi, manipülatif yaklaşımlardan kaçınılmasını sağlayarak uzun vadeli güven inşasına katkı sunmaktadır. Halkla ilişkiler birimleri, yalnızca kurum içi ve dışı paydaşlarla etkileşim kurmakla kalmayıp, toplumsal farkındalık yaratma, medya okuryazarlığını geliştirme ve kamuoyunun doğru bilgiye erişimini sağlama işlevini de üstlenmektedir. Bu süreçte disiplinlerarası bilgi ve becerilerin etkin biçimde kullanılması, kriz iletişimi, dijital araçların yönetimi ve stratejik anlatı oluşturma gibi alanlarda halkla ilişkilerin rolünü güçlendirmektedir. Ayrıca politika ve düzenleme süreçlerinin, demokratik değerler ve ifade özgürlüğü göz önünde bulundurularak tasarlanması, kurumsal meşruiyetin ve kamusal güvenin korunmasına önemli katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, halkla ilişkiler disiplininin dezenformasyonla mücadeledeki rolü, mesaj iletmenin ötesine geçerek güven, şeffaflık, toplumsal farkındalık ve meşruiyet inşasını kapsayan merkezi bir iletişim pratiği olarak yeniden tanımlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Akçay, E. (2017). Çağımızın hikâye anlatıcılığı olarak halkla ilişkiler: Vehbi Koç biyografileri üzerine bir inceleme. *Moment Dergi*, 4(2), 498-517.
- Ateş, A. (2022). Dezenformasyonla mücadele: Kavramlar ve kurumlar. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3), 1574-1586.
- Avery, E. J., Lariscy, R. W., Kim, S., & Hocke, T. (2010). Crisis communication, social media and the public relations profession: A case study of the Texas A&M University bonfire tragedy. *Public Relations Review*, 36(3), 243-248.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal medyada dezenformasyon ve haber doğrulama platformlarının pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1549-1563.
- Edwards, L. (2018). Understanding public relations: Theory, culture and society.
- Einwiller, S., & Metzler, M. (2012). Reputation management in social media: Analyzing the effects of participation in online platforms on organizational reputation. *Public Relations Review*, 38(1), 106-113.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Eskicioğlu, Y. C. (2023). İnfoдеми, korku ve dezenformasyon: Pandemi döneminde sosyal medyada islamofobi. *Journal of Migration and Political Studies*, 1(1), 17-34.
- European Commission. (2022). *Action plan against disinformation*. Retrieved from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-disinformation>
- Fawkes, J. (2015). *Public relations ethics and professionalism: The shadow of excellence*. New York, NY: Routledge.

- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. *Journalism Practice*, 10(5), 627–642.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Heath, R. L. (2010). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Kardaş, İ. (2025). Dezenformasyon, Doğru Haber ve Bilgi Alma Hakkını Tehdit Ediyor. *TRT Akademi*, 10(23), 330-339.
- Ilgın, H. (2021). Sosyal medyada dezenformasyon ve halkla ilişkiler ilişkisi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 303-322.
- Kandemir, E. (2023). Küreselleşme sürecinde yeni medya ve sosyal medya: güvenilir bilgiye ulaşmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (62), 84-96.
- Ihlen, Ø., & Verhoeven, P. (2012). A public relations identity for the 2010s. *Public Relations Inquiry*, 1(2), 159-176.
- Livingstone, S. (2014). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 17(1), 3–17.
- Macnamara, J. (2018). *Evaluating public communication: A public relations approach*. New York, NY: Routledge.
- OECD. (2021). *Facts not fakes tackling disinformation, strengthening information integrity*.
https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/03/facts-not-fakes-tackling-disinformation-strengthening-information-integrity_ff96d19f/d909ff7a-en.pdf.
- Özen, N., & Topbaş, M. (2023). İnternet ortamında ve sosyal medyada doğru ve güvenilir sağlık bilgisi edinebilme. *Farabi Tıp Dergisi*, 2(2), 27-32.
- PRSA (Public Relations Society of America). (2020). *Code of ethics*. Retrieved from <https://www.prsa.org/about/prsa-code-of-ethics>
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Tarakcı, H. N. (2025). Sosyal medyada dezenformasyon kavramına bibliyometrik bir bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 115-138.
- Verhoeven, P., Zerfass, A., Verčič, D., Tench, R., & Moreno, A. (2018). Public relations and the rise of hypermodern values: Exploring the profession in Europe. *Public Relations Review*, 44(4), 471-480.



ISBN: 978-625-378-525-3