

İLETİŞİM ve DİPLOMASİ

Communication and
Diplomacy

Yıl/Year: Aralık/December 2022 Sayı/Issue: 9

ISSN: 2147-6772 e-ISSN: 2791-7649



İLETİŞİM ve DİPLOMASİ
Communication and Diplomacy



İLETİŞİM ve DİPLOMASI

Communication and Diplomacy



ISSN: 2147-6772 e-ISSN: 2791-7649 Yıl/Year: Aralık/December 2022 Sayı/Issue: 9

SAHİBİ / OWNER

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı adına sahibi Prof. Dr. Fahrettin Altun (**Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı**)
On behalf of the Presidency of the Republic of Türkiye Directorate of Communications, the owner Prof. Fahrettin Altun (**Presidency's Director of Communications Republic of Türkiye**)

EDİTÖR KURULU / EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Fahrettin Altun (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)
Prof. Dr. M. Zahid Sobacı (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu-TRT, Ankara, Türkiye)

Doç. Dr. Oğuz Göksu (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye)
Dr. Çağatay Özdemir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

YAYIN KURULU / PUBLICATIONS BOARD

Prof. Dr. Fahrettin Altun (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)
Prof. Dr. M. Zahid Sobacı (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu-TRT, Ankara, Türkiye)
Prof. Dr. Hasan Basri Yalçın (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Doç. Dr. Oğuz Göksu (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye)

Doç. Dr. Enes Bayraklı (Türk-Alman Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Doç. Dr. Oğuzhan Bilgin (AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye)
Doç. Dr. Oğuz Güner (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)
Dr. Çağatay Özdemir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Edibe Sözen (Cumhurbaşkanlığı Sosyal Politikalar Kurulu, Ankara, Türkiye)
Prof. Dr. Abdullah Özkan (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Prof. Dr. Ahmet Kalender (Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye)
Prof. Dr. Bayram Ünal (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde, Türkiye)
Prof. Dr. Cengiz Anık (Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Prof. Dr. Emine Yavaşgel (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Prof. Dr. Enderhan Karakoç (Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye)
Prof. Dr. Fatih Keskin (Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye)
Prof. Dr. Gül Rengin Küçükeroğlan (Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye)
Prof. Dr. Haluk Alkan (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Prof. Dr. Kudret Bülbül (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara, Türkiye)

Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk (AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye)
Prof. Dr. Mete Çamdere (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Prof. Dr. Seda Mengü (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Prof. Dr. Serra Görpe (Sharjah Üniversitesi, Sharjah, Birleşik Arap Emirlikleri)
Prof. Dr. Suat Gezgin (Yeditepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Prof. Dr. Süleyman Kızıltoprak (MGSÜ Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Prof. Dr. Şükrü Balcı (Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye)
Prof. Dr. Şükrü Sim (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Prof. Dr. Veysel Bozkurt (İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)
Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel (Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye)
Prof. Dr. Zakir Avşar (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye)

Editorial İlişkiler Yöneticileri / Editorial Relations Mgr.

Dr. Serkan Ökten (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)
Muhammet Özdemir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

Yabancı Dil Editörleri / Foreign Language Editors

Başak Telli (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)
Güliz İbrikçioğlu (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

Türkçe Yazım ve Dil Editörü / Turkish Spelling and Language Editor

Gökhan Saday (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ankara, Türkiye)

Grafik Tasarım Editörü / Graphic Design Editor

Hasan Suat Olgun (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, İstanbul, Türkiye)

"İLETİŞİM VE DİPLOMASI" dergisi Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının uluslararası hakemli akademik yayınıdır. Temmuz ve aralık aylarında, yılda iki sayı olarak yayımlanan açık erişimli bilimsel bir dergidir. Yayın Kurulu, yazının özünü dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir. Dergide yer alan yazılardan ve aktarılan görüşlerden yalnızca yazarlar sorumludur. İletişim ve Diplomasi, Index Copernicus, Directory of Research Journals Indexing-DRJI, Academic Resource Index-ResearchBib, ASOS Index ve Ideonline tarafından taranmaktadır.

"COMMUNICATION AND DIPLOMACY" is a peer-reviewed international academic journal of the Presidency's Directorate of Communications. This is a scholarly and open-access journal published biannually in July and December. The Editorial Board reserves the right to make the required spelling and sentence corrections, without distorting the essence of the text. The published contents in the articles cannot be used without being cited. The authors are solely responsible for their papers and opinions published in the Journal. Communication and Diplomacy is indexed by Index Copernicus, Directory of Research Journals Indexing-DRJI, Academic Resource Index-ResearchBib, ASOS Index, and Ideonline.

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü / Managing Editor

Doç. Dr. Oğuz Göksu

Yayıncı / Publisher

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı / The Presidency's Directorate of Communications
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları / Publications by Presidency's Directorate of Communications

Kızılırmak Mah. Mevlana Bulvarı No: 144 Çankaya / Ankara – Türkiye

Phone / Telefon: +90 (312) 590 20 00 / 2710

Yayın Türü / Publication Type

Yaygın Süreli / Periodical

Yazışma Adresi / Correspondence Address

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Kızılırmak Mah. Mevlana Bulvarı No: 144
Çankaya / Ankara – Türkiye
Telefon / Phone: +90 (312) 590 20 00 / 2710

Faks / Fax: +90 (312) 473 64 55

e-mail: iletisimvediplomasi@iletisim.gov.tr

Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iletisimvediplomasi>

Basım Yeri / Print

Ankara

9. Sayının Hakem Kurulu / Reviewers of the 9th Issue

- Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim Hakan DÖNMEZ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet TOPLU (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Meltem BOSTANCI (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Doç. Dr. Alev ASLAN (İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Ceren YEĞEN (Mersin Üniversitesi)
Doç. Dr. İsmail ÇAĞLAR (İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Mevlüt AKYOL (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN (Pamukkale Üniversitesi)
Doç. Dr. Pınar ASLAN (Üsküdar Üniversitesi)
Doç. Dr. Samet KAVOÇLU (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Ümit SARI (İstanbul Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ali YILDIRIM (Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi)
Dr. Öğr. Üyesi Oğuz KUŞ (İstanbul Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Süleyman ŞAHAN (Gaziantep Üniversitesi)
Dr. Ayşe Amine TUĞ KIZILTOPRAK (Marmara Üniversitesi)

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Editörden / From the Editor

Prof. Dr. Fahrettin ALTUN..... 1

Araştırma Makalesi / Research Article

Kamu Diplomasisinde Post-Truth: Bir Meydan Okuma Olarak Dezenformasyon
Post-Truth in Public Diplomacy: Disinformation as a Challenge
Muharrem EKŞİ 3

Hakikat Sonrası Çağda İdeoloji ve Söylem İlişkisi Bağlamında
Kişilerarası İletişim: Twitter Örneği
Interpersonal Communication in the Context of the Relationship Between Ideology
and Discourse in the Post-Truth Age: The Example of Twitter
Zehra Nilgün ARKAN..... 25

Türkiye'nin Kültürel Diplomasi Yaklaşımında Televizyon Dizilerinin
Rolü ve Önemi: Macaristan Özelinde Bir Saha Araştırması
The Role and Importance of Television Series in Türkiye's
Cultural Diplomacy Approach: A Field Research of Hungary
Ahmet Can AKGÜN, Dilek PALTUN AYDIN, Buse DEMİR..... 49

Dış Politik Olaylarda Siyasal Liderlik Stillerinin Medyada İnşası Üzerine
Bir Analiz Denemesi: Vladimir Putin-Volodimir Zelenski Örneği
An Attempt to Analyse Political Leadership Styles in Foreign Political Events:
The Case of Vladimir Putin and Volodymyr Zelenskyy
Yavuz BAYRAM 73

Spor Diplomasisi Aracı Olarak Sosyal Medya: Formula 1 Türkiye Grand Prix Örneği
Social Media as a Sports Diplomacy Tool: The Example of Formula 1 Türkiye Grand Prix
Sare CİVELEK, Bahar YALIN..... 97

Rusya-Ukrayna Savaşının Algı Yönetimi ve
Dijital Diplomasi Bağlamında Türkiye'ye Yansımaları
Reflections of The Russia-Ukraine War on Türkiye
in The Context of Perception Management and Digital Diplomacy
Atakan BATUR, Mustafa BOSTANCI..... 123

Derleme Makalesi / Review Article

İnternete Erişim Hakkı ve Devletlerin Yükümlülükleri
Right to Internet Access and Obligations of States
Zakir AVŞAR..... 147

ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI..... 163

YAZIM KURALLARI..... 167



Editörden

Hakikat ötesi çağ olarak da tanımlanan günümüz siyaset, iletişim ve medya alanlarında algı ve olgu çatışması yaşanmaktadır. Sahte haber, çarpıtılmış içerik ve manipülasyon odaklı yayın politikaları kaynağın güvenilirliğini geçmişte hiç olmadığı kadar yozlaştırmıştır. Belirsizliklerin her geçen gün arttığı 21. yüzyılda dezenformasyon en kritik sınamalardan biri haline gelmiştir. Bu durum akademik çalışmalara da yansımakta ve dolayısıyla 9. sayımızda dezenformasyon konulu makaleler ağırlık kazanmaktadır.

İletişim ve Diplomasi dergimizin 9. sayısında 6 araştırma ve 1 derleme olmak üzere 7 makaleye yer veriyoruz. Bu sayıda, ideoloji ve söylem ilişkisinden kültürel diplomasi bağlamında Türk dizilerinin etkisine, siyasal liderlik stillerinden sosyal medyada algı yönetimine kadar farklı konular detaylı şekilde incelenmektedir.

“Kamu Diplomasinde Post-Truth: Bir Meydan Okuma Olarak Dezenformasyon” başlıklı makalede Muharrem Ekşi, hakikat sonrası durum ve dezenformasyon sorunsalı temelinde kamu diplomasinin dönüşümü, karşılaştığı meydan okumalar ve bunlara nasıl cevap verdiğini analiz etmektedir.

Zehra Nilgün Arkan, “Hakikat Sonrası Çağda İdeoloji ve Söylem İlişkisi Bağlamında Kişilerarası İletişim: Twitter Örneği” adlı çalışmasında 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleşen yerel seçimlerin ardından tekrarlanan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimi döneminde dolaşıma giren, medya kuruluşlarının ve kullanıcıların Twitter hesaplarında paylaşılan tweetler üzerinden bir analiz gerçekleştirmiştir.

“Türkiye’nin Kültürel Diplomasi Yaklaşımında Televizyon Dizilerinin Rolü ve Önemi: Macaristan Özelinde Bir Saha Araştırması” başlıklı makalede Ahmet Can Akgün, Dilek Paltun Aydın ve Buse Demir, Türkiye’nin kültürel diplomasi incelemelerine katkı sunmayı ve yabancı kamuoylarının Türk dizilerine yönelik algısını betimlemeyi hedeflemektedir.

Yavuz Bayram, “Dış Politik Olaylarda Siyasal Liderlik Stilllerinin Medyada İnşası Üzerine Bir Analiz Denemesi: Vladimir Putin-Volodimir Zelenski Örneği” adlı çalışmasında Türkiye’de yayınlanan ana akım yazılı basında liderlik stillerinin nasıl temsil edildiğini nitel içerik analizi yöntemini kullanarak ortaya koymuştur.

“Spor Diplomasisi Aracı Olarak Sosyal Medya: Formula 1 Türkiye Grand Prix Örneği” başlıklı makalede Sare Civelek ve Bahar Yalın, spor diplomasisi sürecinde temel aktör olan devlet-paydaş ilişkisini ve sosyal medya üzerinden uluslararası kamuoyu oluşturmadaki etkisini ortaya koymaktadır.

Atakan Batur ve Mustafa Bostancı, “Rusya-Ukrayna Savaşının Algı Yönetimi ve Dijital Diplomasi Bağlamında Türkiye’ye Yansımaları” başlıklı çalışmada, hem algı yönetimi hem de dijital diplomasi konusunda Ukrayna’nın daha başarılı bir süreç gerçekleştirdiği sonucuna ulaşmıştır.

“İnternete Erişim Hakkı ve Devletlerin Yükümlülükleri” adlı makalede Zakir Avşar, toplumsal gelişmeyi ve özgürlükleri engellemeyecek şekilde, gerekli yasal ve diğer araçlarla internetin birçok alanının hak ve yükümlülükler ekseninde düzenlenmesinin hayati bir anlam taşıdığını vurgulamaktadır.

Dergimizin 2022 yılı itibarıyla Index Copernicus tarafından da taranmaya başladığını büyük bir memnuniyetle bildirmek isterim. Temmuz 2023’te yayımlayacağımız 10. sayı için orijinal ve güncel meselelerle yakından ilişkili araştırmaları ve bütüncül bakış açısıyla hazırlanacak derleme çalışmaları bekliyoruz.

Prof. Dr. Fahrettin Altun

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı

From the Editor

There is a conflict between perception and fact in the realms of politics, communication, and the media, which is also known as the post-truth era. Fake news, distorted content and manipulative publishing policies have undermined the credibility of the source more than ever before. In the twenty-first century, where uncertainty is growing daily, disinformation has emerged as one of the key challenges. This situation is also mirrored in academic studies; thus, our issue now has nine articles on disinformation.

The ninth issue of our Journal of Communication and Diplomacy contains seven articles, six of which are research and one of which is a review. In this issue, a variety of issues are addressed in depth, ranging from the relationship between ideology and discourse to the impact of Turkish television series on cultural diplomacy, from political leadership styles to perception management in social media.

In the article titled "Post-Truth in Public Diplomacy: Disinformation as a Challenge", Muharrem Ekşi examines the evolution of public diplomacy, the challenges it faces, and its responses to these challenges in light of the post-truth era and the disinformation issue.

Zehra Nilgün Arkan analysed the tweets shared on the Twitter accounts of media outlets and users during the Istanbul Metropolitan Municipality election period, which was repeated following the March 31, 2019 municipal elections, in her article titled "Interpersonal Communication in the Context of the Relationship Between Ideology and Discourse in the Post-Truth Age: The Example of Twitter".

In the article titled "The Role and Importance of Television Series in Türkiye's Cultural Diplomacy Approach: A Field Research of Hungary", Ahmet Can Akgün, Dilek Paltun Aydın and Buse Demir aim to contribute to Türkiye's cultural diplomacy analyses and characterise foreign public opinion's perception of Turkish TV series.

Using qualitative content analysis, Yavuz Bayram illustrated how leadership styles are depicted in the mainstream print media in Türkiye in his article "An attempt to analyse Political Leadership Styles in Foreign Political Events: The Case of Vladimir Putin and Volodymyr Zelensky".

In the article titled "Social Media as a Sports Diplomacy Tool: The Example of Formula 1 Türkiye Grand Prix", Sare Civelek and Bahar Yalın demonstrate the state-stakeholder relationship, the primary actor in sports diplomacy and its effect on the formation of international public opinion via social media.

In the research titled "Reflections of the Russia-Ukraine War on Türkiye in the context of Perception Management and Digital Diplomacy", Atakan Batur and Mustafa Bostancı came to the conclusion that Ukraine achieved greater success in both perception management and digital diplomacy.

Zakir Avşar argues in his article titled "Right to Internet Access and the Obligations of States" that it is crucial to regulate many areas of the internet based on rights and obligations, using the necessary legal and other means so as not to impede social development and freedoms.

I am delighted to inform you that our journal has begun to be scanned by Index Copernicus as of 2022. For the 10th issue of our journal, which will be published in July 2023, we expect to receive original research that is closely tied to current issues, as well as reviews that are written from a holistic perspective.

Prof. Fahrettin Altun

Presidency's Director of Communications Republic of Türkiye

Kamu Diplomasisinde Post-Truth: Bir Meydan Okuma Olarak Dezenformasyon

Post-Truth in Public Diplomacy: Disinformation as a Challenge

Araştırma Makalesi / Research Article



**Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
Muharrem Ekşi

ORCID:
0000-0003-2323-7898

Geliş tarihi/Received:
03.10.2022

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
03.11.2022

Kabul tarihi/Accepted:
04.11.2022

Yayın tarihi/Published:
10.12.2022

Atıf/Citation:
Ekşi, M. (2022). Kamu diplomasisinde post-truth: Bir meydan okuma olarak dezenformasyon. *İletişim ve Diplomasi*, 9, 3-24.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1183447

Muharrem EKŞİ 

ÖZ

Bu araştırmada post-truth (hakikat sonrası) durum ve dezenformasyon sorunsalı temelinde kamu diplomasisinin dönüşümü, karşılaştığı meydan okumalar ve bunlara nasıl cevap verdiği analiz edilerek tartışılacaktır. Bu çerçevede makalenin temel araştırma sorusu, hakikat sonrası durumun ve yeni bilişim aktörlerinin kamu diplomasisini nasıl etkilediği, nasıl bir dönüşüme zorladığı ve bu bağlamda dezenformasyon sorunsalının nasıl bir meydan okuma oluşturduğu ve buna karşı kamu diplomasisinin nasıl cevap verdiği şeklinde belirlenmiştir. Yöntem olarak iki düzeyli analiz tercih edilerek birinci analiz düzeyinde hakikat sonrası durum ve dijital toplum, kamu diplomasisinin dönüştüğü sistemin yapısı olarak incelenecektir. Bu analiz düzeyinde Gramsci'nin interregnum kavramı temelinde mevcut uluslararası sistemin ölemediği ve bu nedenle de yenisinin kurulamadığı varsayımı üzerinden belirsizlik sisteminde hakikat sonrası durum, sosyal medya toplumu ve bunların temelinde tarihte hiç olmadığı kadar bir meydan okuma olarak yükselen dezenformasyon sorunsalının sistematik bağlamı analiz edilecektir. İkinci analiz düzeyinde hakikat sonrası durumda ve dezenformasyon sorunsalının ana aktörleri olarak bilişim aktörleri üzerinden kamu diplomasisinin dönüşümü ve meydan okumaları tartışılacaktır. Bu bağlamda makalenin temel argümanı olarak, 2000'li yıllardan günümüze hakikat sonrası durum ve sosyal medya toplumunun kamu diplomasisini dönüştürdüğü diğer taraftan dezenformasyon ve onun bilişim aktörlerinin kamu diplomasisine bir meydan okuma olarak

¹ Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, Kırklareli, Türkiye, muharremeksi@klu.edu.tr

yükseldiği ileri sürülmüştür. Kamu diplomasisinin sosyal medya toplumunun hakikat sonrası durumuna, dezenformasyonla mücadele ve krizi yönetimi hâlini alarak cevap verdiği tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Post-truth, hakikat sonrası, dezenformasyon, kamu diplomasisi, dijital diplomasi

ABSTRACT

This research analyses the transformation of public diplomacy, the challenges it faces, and how it responds to these challenges on the basis of post-truth situation and the problem of disinformation. In this context, the main research question of the article is determined how the post-truth situation and new informative actors affect public diplomacy, what kind of transformation they force, and how public diplomacy responds to such challenges about disinformation. The bi-level analysis is preferred as the research method of this study, the post-truth situation and digital society is examined as the structure of the system in which public diplomacy is transformed at the first level of analysis. While doing so Gramsci's concept of "interregnum" that assumes the existing international system is not dead so a new one cannot be established is applied so as to analyse the post-truth situation in the uncertain system, the social media society, and the systemic context of the disinformation, all of which has risen as a challenge to the system as never before in history. At the second level of analysis, the transformation and challenges of public diplomacy are discussed through informative actors in the post-truth situation and as the essential actors of the disinformation problem. In this context, this research argues that the post-truth situation and the social media society have transformed public diplomacy on the one hand, while on the other hand they have given rise to disinformation and its informative actors that pose significant challenge to the interpretation of public diplomacy since the 2000s.

Keywords: Post-truth, disinformation, public diplomacy, digital diplomacy, social media

EXTENDED ABSTRACT

In this study, the transformations in public diplomacy and the problem of disinformation that emerged as a challenge are examined on the basis of the post-truth situation. First of all, public diplomacy emerged as a diplomacy method with the developments in mass communication technologies and their transformation in politics in the 1960s. Therefore, the initial population of our analysis is the impact of digital communication tools on public diplomacy and the problem of disinformation that threatens society from politics to diplomacy.



The transformation in public diplomacy is analysed within the framework of the post-truth situation and on the basis of the problem of disinformation as a challenge. For this purpose, the effects of the post-truth situation on public diplomacy are examined by two levels of analysis. In the first level, the structure of the international system is evaluated through Gramsci's concept of interregnum. Although Gramsci expresses this concept as a process in which the old "dies" and the new is not "born" yet, this study identifies the international system, a liberal international order established after 1945, as a process in which the old "cannot die," and for this reason, the new "cannot be born."

In addition, the transformation and problems of public diplomacy are addressed through the new form of society characterized by different nuances such as the new digital society, mediatic society, and visual society that emerged with the effect of digital tools and social media in the post-truth era. In the second level of analysis, the transformation and challenges of public diplomacy are elaborated through informative actors in the post-truth situation and as the main actors of the disinformation. Based on the assumption that social media has emerged as an actor in the international system and all areas of global politics, the transformation of public diplomacy and the problem of disinformation which is the most significant challenge to it are examined in detail. In addition, truth platforms that emerged as a solution to the problem of disinformation among informative actors are also discussed as norm-setting actors.

Post-truth is treated as an analytical concept that reflects both the state of the 2000s era and the fundamental dynamic of the disinformation challenge faced by public diplomacy. In the social media society, which represents the social form of the post-truth situation, similar to before the 2000s, public opinion is no longer the object or victim, but the subject of lies, propaganda, and manipulation, because in these social media networks, individuals themselves produce and share lies, propaganda, and manipulation.

The rise of the social media phenomenon in the 2000s, as a new communication and interaction field and actor that affects and transforms all aspects of life from politics to economy and diplomacy, revealed the new social structure which is described as the mediatic society-social media society. It was these social networks that drove the transformation of public diplomacy in the 2000s. Public diplomacy has turned into a digital diplomacy in general, social media diplomacy in particular, and even specifically Twitter diplomacy, Instagram diplomacy, and Facebook diplomacy within the framework of these social networks since the 2000s. On the other hand, these social networks have also created a new cyber culture, digital culture, or social media culture. The most essential feature of it is the culture of speed or acceleration.

The rise of social media, in Guy Debord's words, has turned into a "spectacle society" and even a "picture society" with the effect of social networks such as Instagram on the modern social structure. In this society, life became mediatized, as Mark Deuze stated, meaning that we live with the media and even within the media. So, our measurement of value is proportional to our presence in the media and our visibility, likes, clicks, and retweets in the digital space. Even though ordinary individuals produce and disseminate disinformation on social media as informative actors, they spread and increase its effect on a global level with filter balloons, echo chambers, bot accounts, trolls, computational propaganda, and algorithms. Informative actors have evolved into power actors who provide information and decide who is right or wrong in global politics. This public discourse power and norm-setting authority of informative actors bring the power to determine the thoughts and perceptions of states and societies. In this context, it is argued that informative actors are potential challengers to states in general and public diplomacy in particular. In this sense, the disinformation problem itself and the fact-checking organizations that emerged as a solution to it are a challenge to both global politics and public diplomacy.

Giriş

Bu araştırmada post-truth (hakikat sonrası) durum temelinde kamu diplomasi-sindeki dönüşümler ve ona bir meydan okuma olarak ortaya çıkan dezenformasyon sorunsalı irdelenecektir. Öncelikle kamu diplomasisi, bir diplomasi yöntemi olarak 1960'larda kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bunların siyaseti dönüştürme-siyle ortaya çıkmıştır. Bu nedenle kamu diplomasisi, klasik diplomasiden farklı olarak devletten devlete ilişkiler yerine devletten topluma, hatta toplumdan topluma ilişkileri esas alan bir diplomasi yöntemidir. Dar anlamda kamu diplomasisi, kitle iletişim araç-larının etkisi bağlamında devletlerin kamuoylarıyla iletişim diplomasisidir. Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu televizyonun icadı, temelde siyaseti, özelde diplo-masiyi dönüştürmüştür (Ekşi, 2018, s. 36). Artık siyasetin önemli bir bölümü medyada cereyan etmeye başlamış ve bu yönüyle medya siyaseti denen yeni bir olgu ortaya çıkmıştır. Medyanın, siyasetin bir alanı, hatta bir aktörü hâline gelmesi, literatürde ve siyaset arenasında dördüncü kuvvet olarak da nitelendirilmesinin önünü açmıştır. Kit-le iletişim medyasının siyaseti dönüştürmesi, beraberinde diplomasinin de dönüşü-müne yol açmıştır. Bu bağlamda diplomasinin de önemli bir bölümü aynen iç ve dış siyaset gibi medya önünde cereyan etmeye başlamıştır.

Medya siyaseti, temelde kitle iletişim araçlarının icadıyla ortaya çıkmıştır. Ancak kitle iletişim araçları aynı zamanda siyasette kamuoyu faktörünün de önem kazan-masını sağlamıştır (Street, 2011, s. 10). Bu bağlamda ünlü İspanyol sosyolog Manuel Castells'in de belirttiği gibi teknolojik determinizm çerçevesinde tek yönlü iletişim araçlarının dönüştürücü etkisinin medya siyaseti ve kamuoyu faktörünü ortaya çıkar-

diğı değil, teknoloji ile toplumun karşılıklı etkileşiminin sonucu olduğunu vurgulamak gerekmektedir (Castells, 2005, s. 3). Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının toplum ve siyasete etkisinin karşılıklı etkileşimi sonucu siyaset ve diplomaside kamuoyu faktörü önem kazanmıştır. Bunun anlamı, siyasetin ve diplomasinin kamuoyunun desteğine ihtiyaç duymasıdır. Çünkü kitle iletişim araçları, birey ve toplumlara siyasal özne hâline getirmiştir. Siyasal özne hâline gelen birey ve toplumlar da siyaset ve diplomasiyle daha fazla ilgilenmeye başlamışlar ve siyasal taleplerini daha fazla medyada ifade etme imkânı bulmuşlardır. Bu durum da devlet ve karar alıcıları, politikalarını vatandaşlarına anlatma ve onların desteğini almaya zorlamıştır. İşte kitle iletişim araçları ve kamuoyu faktörünün siyasette önem kazanması olguları, kamu diplomasisi yöntemini ortaya çıkaran temel dinamiklerdir. Bu iki temel dinamik, artık diplomasinin elitist düzeyde yapımı ve yürütülmesinin terk edilmesini sağlayan süreci başlatmıştır. Çünkü artık vatandaşlar, kitle iletişim araçları sayesinde dünyada olup bitenlerden çok daha fazla bilgi edinmeye başlamışlar ve bu da onları devletlerinin dış politikalarını bilmeye, hatta etkilemeye yöneltmiştir. Devletler ve karar alıcılarda, vatandaşlarının desteğini alabilmek için kamuoylarına politikalarını anlatmak zorunda kaldıkları yeni bir siyaset biçimi olarak medya siyaseti gündeme gelmiştir.

Kamuoylarına yönelik bir diplomasi yöntemi olan kamu diplomasisi de işte bu temel dinamikler çerçevesinde bugünkü modern anlamıyla 1960'larda ortaya çıkmıştır. Çıkış noktası itibarıyla kitle iletişim araçları ve bunların siyaset ve diplomasiyi dönüştürmesi bağlamında kamu diplomasisinin 2000'lerdeki dönüşümünün de itici gücü, dijital iletişim araçları olmuştur. Dolayısıyla analizin başlangıç evrenini, dijital iletişim araçlarının kamu diplomasisine etkisi ve yine bu araçların siyasetten diplomasiye kadar toplumu tehdit eden dezenformasyon sorunsalı oluşturmaktadır.

Yöntem

Bu araştırmada kamu diplomasisindeki dönüşüm, post-truth (hakikat sonrası) durum çerçevesinde ve bir meydan okuma olarak dezenformasyon sorunsalı temelinde analiz edilecektir. Bunun için öncelikle hakikat sonrası durumun kamu diplomasisine etkileri, iki analiz düzeyinde irdelenecektir. Birinci analiz düzeyi olarak uluslararası sistemin yapısı, Gramsci'nin interregnum kavramı üzerinden değerlendirilecektir. Burada her ne kadar Gramsci, interregnum kavramı ile eskinin öldüğü ve yeninin henüz doğmadığı süreç olarak ifade etse de (Gramsci, 1992, s. 276) bu araştırmada uluslararası sistem, 1945 yılından itibaren kurulan liberal uluslararası düzen, Soğuk Savaş sonrası kavramı üzerinden eskinin ölemediği ve bu nedenle yeninin henüz doğmadığı süreç olarak nitelendirilecektir.

Ayrıca hakikat sonrası çağda dijital araçlar ve sosyal medyanın etkisiyle ortaya çıkan yeni dijital toplum, medyatik toplum ve görsel toplum şeklinde farklı nüanslarla

nitelendirilen yeni toplum biçimi üzerinden kamu diplomasinin dönüşümü ve sorunlarına değinilecektir. İkinci analiz düzeyi olarak hakikat sonrası durumda ve dezenformasyon sorunsalının ana aktörleri olarak bilişim aktörleri üzerinden kamu diplomasinin dönüşümü ve meydan okumaları tartışılacaktır. Sosyal medyanın uluslararası sistemde ve küresel siyasetin bütün alanlarında artık bir aktör olarak ortaya çıktığı varsayımından hareketle kamu diplomasinin dönüşümü ve ona en büyük meydan okuma olarak dezenformasyon sorunsalı ele alınacaktır. Ayrıca bilişim aktörleri arasında dezenformasyon sorununa karşı bir çözüm olarak ortaya çıkan doğruluk platformları, bir norm belirleyici aktör olarak tartışılacaktır.

Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve: Gramsci'nin Interregnum Kavramı Bağlamında Hakikat Sonrası Durum

Kamu diplomasinin dönüşümü ve ona bir meydan okuma olarak yükselen dezenformasyon sorunsalının kuramsal arka planını, uluslararası sistemin yapısı ve hakikat sonrası durum oluşturmaktadır. Bu nedenle analizin başlangıç noktasını sistem düzeyinde uluslararası sistemin yapısı ve durumunu açıklayıcı bir kavram olarak Gramsci'nin interregnum kavramı üzerinden değerlendirmek mümkündür. Ancak Gramsci, interregnum kavramını 'eskinin öldüğü ve yeninin henüz doğmadığı süreç' olarak tanımlamıştı. Bu kavramdan hareketle İkinci Dünya Savaşı sonrası 1945 yılından itibaren Amerika Birleşik Devletleri (ABD) liderliğinde inşa edilen ve çeşitli dönüşümlerle yeni boyutlar kazanan kapitalist liberal uluslararası sistemi, 'eskinin ölemediği ve bu nedenle de yeninin doğmadığı bir süreç olarak düşünülebilir. 2000'lerde kamu diplomasinin geçirdiği dönüşüm ve dezenformasyon sorunsalı gibi meydan okumaların sistemik düzeyde bu sürecin ve uluslararası sistemin yapısından kaynaklandığı argümanını ileri süreceğiz. Bu nedenle de öncelikle uluslararası sistemdeki dönüşümleri ve bunların temel dinamiklerini ele almak, hakikat sonrası durumu ve bu yeni çağın ortaya çıkardığı yeni meydan okumaları anlamlandırmada sistemik çerçeveyi oluşturacaktır.

Günümüzün uluslararası sistemi, 'liberal uluslararası düzen' olarak nitelendirilmektedir. Liberal uluslararası düzen çalışmalarıyla öne çıkan G. John Ikenberry'nin de ifade ettiği üzere bu düzenin tarihsel arka planı, İkinci Dünya Savaşı sonrası 1945 yılından itibaren kurulması sürecine dayanmaktadır (Ikenberry, 2018, s. 7). Bu süreçte savaş sonrası güç dengelerinin değişimi ile birlikte ABD liderliğinde Batı'nın kapitalist liberal değerleri ve çıkarları temelinde hegemonik bir uluslararası sistem inşa edilmiştir. Her on yılda bir krize giren bu liberal uluslararası düzen, yeniden yapılandırılarak yaşatılmaya çalışılmaktadır. Bugün krize giren ve bu nedenle ölemediği için yeni bir sistemin de kurulmadığı liberal uluslararası sistemin düşünsel temeli, liberal düşünceye dayanmaktadır.

Liberal düşünce ise kısaca Aydınlanma geleneğinin bir uzantısı olarak modernizasyon sürecinin sonunda modern devletle paralel biçimde ortaya çıkan liberal dü-



şünce ve düşünörlere uzanmaktadır. Liberal düşünce geleneği, büyük oranda 17. yüzyılda John Locke'ın Hukukun Üstünlüğü eserinden temel ilkelerini alan ve 18. yüzyılda ise Immanuel Kant'ın Ebedi Barış eseriyle cumhuriyet-demokrasi ilkeleri ve yine aynı dönemde Jeremy Bentham'ın Liberal Uluslararası Hukuk değerlerinden oluşmaktadır (Ikenberry, 2018, s. 13). Bu bağlamda ABD liderliğinde II. Dünya Savaşı sonrası kurulan liberal uluslararası düzen, temelde uluslararası hukuku barışın garantisi gören, uluslararası örgütleri barışın ve güvenliğin sağlayıcı unsurları olarak varsayan, demokratik değerleri ve serbest piyasa ekonomisini önceleyen bir sistem olarak tasarlanmıştı. Bu sistemde demokratik liberalizm, kamuoyunu öne çıkarmaktadır. Düzenleyici/kurumsal liberalizm ise uluslararası hukuk ve uluslararası örgütleri, uluslararası rejim ve küresel iş birliği modeli olarak öne çıkarmaktadır. Askeri liberalizm de askerî teknolojinin gelişimi ve karmaşık karşılıklı bağımlılığın artmasıyla savaş yerine karşılıklı çıkarların gelişeceğini varsaymaktadır (Ikenberry, 2018, ss. 13-21)

Temelde kural temelli bir sistem olarak nitelendirilen liberal uluslararası düzen, 1980'lerde neoliberalizm çerçevesinde dönüşöme uğramıştır. Özellikle bu dönemde pazar temelli bir toplum inşa edilerek her şey metalaştırılmış, birey ve toplum tüketici hâle getirilmiştir. Bu neoliberal dönemde sermaye/para, tarihte hiç olmadığı kadar güç ve nüfuz aracı olmuştur. 1990'larda ise bu neoliberal kurum ve değerler, küreselleşme ile evrenselleştirilmiştir. Böylece neoliberal küreselleşme, 1970'lerde krize giren liberal uluslararası düzeni, pazar ve sermaye temelli yeniden yapılandırmıştır (Babic, 2020, s. 776). Ancak 2000'lerde tekrar krize giren bu sistem, yeniden yapılandırılmadığı gibi Gramsci'den hareketle de ölememektedir. Ölemediği için de yeni sistem bir türlü doğmamaktadır.

Bu nedenle epistemik olarak yeni sistem kurulamadığı için ortaya belirsizlik siyaseti çıkmıştır (Surowiec & Manor, 2021, ss. xiii, 329) Bu belirsizlik siyaseti, Soğuk Savaş sonrası dönemden günümüze devam eden süreci kapsamaktadır. İkinci Dünya Savaşı'ndan Aralık 1991'e kadar olan dönemi niteleyen Soğuk Savaş döneminin temel dinamikleri, çok aşikâr olduğu için liberal uluslararası düzen, Batı bloğunda görece olarak sorunsuz yayılmış ve hâkim olabilmıştır. Ancak Sovyetler'in dağılmasıyla birlikte uluslararası sistemin yapısı değişmiş fakat yeni yapı belli olmadığı için dönemin adının belirlenemediği 'Post' (Sonrası) ekiyle uluslararası sistemin adı nitelendirilmiştir. Böylece Sovyetler'in dağılması sonrası döneme 'Soğuk Savaş Sonrası' denilmiştir. Her ne kadar daha sonra çok kutuplu yapı ve gevşek çok kutuplu yapı gibi yeni nitelendirme çabaları olsa da dönemin temel dinamiği, belirsizlik olarak kalmaya devam etmiştir. Bundan sonra da bir nevi her şeyin sonrası dönemine geçilmiştir (Haack, 2019, s. 259; Zenginoğlu, 2020, s. 807). Örneğın postmodern dönem ve post-truth gibi nitelermeler yaygınlaşma eğilimine girmiştir.

Bu bağlamda Sovyetler'in dağılmasıyla komünist ve sosyalist sisteminin kapitalist demokratik sisteme meydan okuyucu olarak yenilmesi, Fukuyama'nın 'Tarihin so-

nunun geldiği” tezini güçlendirmiştir. Ancak Fukuyama’nın liberal kapitalist düzenin, insanlığın ulaştığı en mükemmel seviye olduğu tezi ve savunduğu liberal uluslararası düzen de krize girmiştir (Fukuyama, 2006). Bu sistemik kriz, liberal uluslararası düzenin demokrasi, hukukun üstünlüğü ve demokrasiye güven gibi temel değerlerini de erozyona uğratmaktadır. İşte günümüzdeki çoğu sorunun, hakikat sonrası durumun ve dezenformasyon gibi meydan okumalarla karşı karşıya kalmamızın temelinde yatan, bu sistem sorunudur.

Liberal uluslararası düzenin, neoliberalizmin ve küreselleşmenin yani eski sistemin krize girmesi, küresel siyasette ve diplomasi alanında Rusya’nın Kırım ilhaki ve Ukrayna savaşı örneklerinde olduğu gibi uluslararası hukukun çiğnenmesi ve liberal uluslararası düzenin savaş yoluyla toprak kazanımını yasaklayan temel ilkelerini ve genel olarak kural temelli düzeni erozyona uğratmaktadır. Çin’in yükselişi ve Batı hegemonyasına karşı kendi kapitalist otoriter modelini yayma çabaları da liberal uluslararası düzene büyük meydan okumalar olarak öne çıkmaktadır.

Bununla birlikte liberal uluslararası düzenin kurucusu ve liderliğini yürüten ABD’nin Başkan Donald Trump döneminde bu düzenin temel ilkelerini bilfiil kendisinin terk etmesi, sistemin içerden de yıkılışını hızlandırmaktadır. Özellikle Başkan Trump döneminde küreselleşmeden vazgeçme, gümrük duvarlarını artırma, uluslararası ticaret karşıtı politikalar, popülist siyaset eğilimini güçlendiren nesnel gerçekler yerine duyguların öne çıktığı, yalan ve sahte haberlerin siyaset yapma biçimine dönüştüğü hakikat sonrası durum ortaya çıkmıştır. Nitekim 2017 yılında “Post-Truth, Post-West, Post-Order” (Hakikat Sonrası, Batı Sonrası, Düzen Sonrası) başlığıyla yayımlanan Münih Güvenlik Raporu’nda da liberal uluslararası düzenin temel ilkelerinin erozyona uğraması ve gerçek dışı bilgilerin yayıldığı hakikat sonrası durum, liberal uluslararası düzene tehdit olarak nitelendirilmiştir (Munich Security Report, 2017).

Hakikat Sonrası (Post-Truth) Durum

Bu araştırma, hakikat sonrası’nın 2000’ler döneminin genel karakteristiğini yansıtan anahtar kavram olduğu varsayımından hareket etmektedir. Başka bir ifadeyle hakikat sonrası, hem 2000’ler döneminin durumunu hem de kamu diplomasisinin karşılaştığı dezenformasyon meydan okumasının temel dinamiğini yansıtan analitik bir kavram olarak ele alınmıştır. Eğer bu araştırma, 1990’lardaki kamu diplomasisini ele alsaydı, o zamanın kavramı olan küreselleşme üzerinden analiz edilirdi. Zira küreselleşme olgusu ve kavramı, 1990’ların moda sözcüğü hâline gelmişti ama aynı zamanda dönemin niteleyici kavramı ve olgusuydu. Bu nedenle 2000’lerin temel niteleyici kavramı olarak hakikat sonrası ele alınmıştır. Literatürde de pek çok yazar, bu kavramı çağın niteleyicisi olarak ifade etmektedir (Lee, 2018, s. 10; Lewanddowsky, Ecker, Cook, 2017; Calcutt, 2016; Visvizi, Lytras, 2019; Field, 2018; Carlson, 2018).



Post-truth kelimesini ilk kez Steve Tesich, 1992 yılındaki “A Government of Lies” başlıklı makalesinde kullanmıştır (Brahms, 2020, s. 1). Ancak bu kelimenin küresel düzeyde aynen 1990’lardaki küreselleşme kavramı gibi popüler hâle gelmesi, Kasım 2016’da Oxford sözlükleri tarafından yılın kelimesi olarak seçilmesiyle mümkün olmuştur. Ayrıca yine aynı yıl gerçekleşen Brexit referandumu ve Amerikan seçimleri, hakikat sonrası siyaset kavramının yeni siyaset yapma biçimi olarak popüler hâle gelmesinde etkili olan iki temel örnek olayı temsil etmektedir.

Oxford sözlükleri “hakikat-sonrası” kavramını “Nesnel gerçeklerin, kamuoyunun şekillenmesinde, duygulara ve kişisel inançlara hitap edilmesi kadar etkili olmasıyla ilişkili ya da buna delalet eden durumlar” olarak tanımlamıştır. Türkçe literatürde ise post-truth kelimesi, gerçek dışı, gerçek ötesi, gerçeklik ötesi, doğru ötesi, doğruluk sonrası, gerçek sonrası, gerçeklik sonrası, gerçeğin ötesi, gerçek üstü, hakikat ötesi, hakikat sonrası, post gerçek, post-hakikat, hakikat ötesilik gibi karşılıklar bulmaktadır. Görüldüğü üzere post-truth kelimesinin karşılığı olarak tek bir kelime söz konusu değildir. Bu makalede post-truth kelimesinin epistemik kaynağını postmodern felsefeden alması bakımından Türkçe karşılığı olarak hakikat sonrası tercih edilmiştir. Ayrıca yine postmodernizm çerçevesinde hakikat sonrası, bir durum olarak ele alınmıştır. Zira hakikat sonrası durumun düşünsel zeminini postmodernizm oluşturmaktadır (Lee, 2018, ss. 123-150).

Çünkü postmodernizmin görecelik (relativizm) anlayışı, mutlak doğruların olmadığı, göreceli ve çoğul hakikatlerin olduğu varsayımı, hakikat sonrasına alan açmaktadır (Smith, 1997, s. 332). Postmodernizmde her şey görecelidir ve hiçbir bilgi kesin değildir. Zira postmodern düşüncede yorumlar vardır ve hiçbir yorum da diğerinden üstün değildir (Neufeld, 1993, s. 53). Nitekim hakikat sonrası da özü itibarıyla tek bir hakikatin olmadığı, kişiden kişiye değişen, herkesin kendi hakikati olduğu durumu yansıtmaktadır. Keyes, hakikat sonrası durumu, gerçeklik algısında rasyonalite yerine duygu ve inançların daha etkili olduğu, yalanın yumuşatılması, doğal karşılanması ve gerçeğin örtülmesi durumu olarak tanımlamıştır (Keyes, 2004). İşte hakikat sonrası durumun bir özelliği olarak herkesin kişisel deneyimi, inançları ve duyguları özelinde geliştirdiği hakikatleri, gerçekleri ve yorumları söz konusudur. Hakikat sonrası durum, temelde epistemik krize yol açmış ve kriz de liberal uluslararası düzen ve onun değerlerine olan güveni erozyona uğratan etkilere yol açmıştır. Buradan hareketle genelde siyasetten topluma kadar özelde kamu diplomasisine en büyük meydan okuma olarak yükselen dezenformasyon sorunsalının epistemik kaynağını da postmodern düşüncenin görecelik ve mutlak hakikatin yokluğu anlayışının teşkil ettiği ileri sürülebilir.

Çünkü hakikat sonrası durumda belirleyici olan; veriler, bilimsel bilgiler, olgular değil, kitlelerin duygularıdır (Oruç, 2021, s. 9). Bunun da ötesinde bilimsel bilgilerin ve verilerin duruma göre farklı grupların, ülkelerin, medyanın farklı yorumları bağlamında birbirilerine karşı kullanabilecekleri silahlara da dönüşmesi eğilimi artmıştır. Nitekim

yine hakikat sonrası dönemde medya ortamında enformasyon savaşları, bilgi savaşları denen yeni bir olgu ortaya çıkmıştır. Malumat ve bilgi sadece iletişim aracı değil, çatışma aracı hâline gelmiştir. Bu nedenle 2000'ler döneminin yeni saldırı silahı, dezenformasyon olmuştur. Aslında tarihin başından beri yalan ve gerçek çatışması söz konusu olsa da 2000'lerde bilişim teknolojileri, dijitalleşme ve sosyal medya olgularının hakikat sonrası durumu ve dezenformasyonu tarihte hiç olmadığı kadar artırmış ve küresel düzeyde yayarak yoğunlaştırmıştır. Bu bağlamda hakikat sonrası durumun, dijital iletişim ve bilgi araçlarının ortaya çıkardığı yeni medyatik toplum biçimi, kamu diplomasisinin 2000'lerdeki en büyük meydan okuması hâline gelen dezenformasyonun hem zeminini teşkil etmekte hem de aktörü olmaktadır.

Sosyal Medyanın Yükselişi: Medyatik Toplum

Medyatik toplum, iletişim ve bilgi teknolojileri ve bunların toplumu karşılıklı dönüştürücü etkisiyle yeni hâl alan toplum yapısını ifade etmektedir. Nasıl ki tarımsal üretim döneminde tarım toplumu, sanayi devrimiyle sanayi toplumu ortaya çıktıysa bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle de medyatik toplum biçimi ortaya çıkmıştır. Bu toplum yapısı, özellikle 1990'larda internetin sivil topluma sunulmasıyla birlikte gelişmeye başlamıştır. Manuel Castells, üç ciltlik Enformasyon Çağı eserinde bu toplum yapısını enformasyon ve ağ unsurlarının temel örgütlenme biçimi olduğu enformasyon toplumu ve ağ toplumu olarak nitelendirmişti (Castells, 2010). Bunun haricinde 1990'larda internet teknolojisi bağlamında bilgisayar toplumu, internet toplumu ve siber toplum gibi farklı adlandırmalar da söz konusu olmuştur. Bunun da ötesinde 1990'larda bilgi ve iletişim teknolojilerinde devrimsel nitelikteki gelişmeler, çağın adının da bilgi çağı ve iletişim çağı olarak nitelendirilmesinin önünü açmıştır. 2000'lere gelindiğinde ise bilişim teknolojisindeki baş döndürücü hızdaki gelişmeler, 1990'ların internet toplumundan çok daha ileri düzeyde sosyal medya temelinde yeni bir medyatik toplum yapısını ortaya çıkarmıştır.

Siyasetten ekonomi ve diplomasiye kadar hayatın bütün boyutlarını etkileyen ve dönüştüren yeni iletişim ve etkileşim alanı ve aktörü olarak 2000'lerde sosyal medya olgusunun yükselişi, medyatik toplum ve sosyal medya toplumu olarak nitelendirilen yeni toplum yapısını ortaya çıkarmıştır. İlk önce 2003 yılında sosyal ağ platformları kurulmaya başlanmış ve artık insanların iş alanında etkileşimini sağlayacak LinkedIn platformu, ardından 2004 yılında bugün de Meta olarak etkisini küresel düzeyde hâlâ devam ettiren Facebook sosyal ağı kurulmuş, 2005 yılında YouTube adlı video paylaşım platformu, 2006 yılında Twitter, 2007 yılında artık bedenimizin bir uzvu hâline gelen akıllı telefonlar hayatımıza girmiş, 2009 yılında anlık paylaşım platformu WhatsApp, 2010 yılında fotoğraf paylaşım ağı olarak Instagram gibi sosyal platformlar, yeni dijital toplumu, sosyal medya toplumunu ve medyatik toplumu ortaya çıkarmıştır. Bu yeni toplum biçimi, bireysel ilişkilerden, siyaset yapma biçimimize ve ekonomik ilişkileri-



mize kadar hayatın bütün yönlerini etkileyip dönüştürmektedir. Kamu diplomasisinin 2000'lerdeki dönüşümünün itici gücü de işte bu sosyal ağlar olmuştur. Kamu diplomasisi, bu sosyal ağlar çerçevesinde genelde dijital diplomasiye özeldir sosyal medya diplomasisine hatta tekil düzeyde Twitter diplomasisine, Instagram diplomasisine ve Facebook diplomasisine dönüşmüştür.

Diğer taraftan bu sosyal ağlar da beraberinde yeni bir siber kültür, dijital kültür ya da sosyal medya kültürünü ortaya çıkarmıştır. Bu kültürün en temel özelliği, hız ya da hızlanma kültürüdür. Artık bu yeni dijital toplumda neoliberalizm zemininde her şey çok hızlı üretilmekte, paylaşılmakta ve tüketilmektedir (Manor, 2021, s. 47). 2000'lerdeki bu kültürde küresel sisteme hâkim olan kapitalizm, 1990'larda neoliberalist küreselleşme ile evlenmişken bu sefer teknolojiyle özellikle bilişim teknolojisiyle evlenir ve tekno-kapitalizm hâlini alır. Hakikat sonrası durum ise uluslararası sistemden toplum ve yaşam biçimimize kadar hayatın bütün veçheleri, bu tekno-kapitalizm çerçevesinde dönüşmektedir (Oruç, 2021, s. 13). Bu bağlamda tekno-kapitalizm olgusunu, liberal uluslararası düzenin kendini ve krizini teknoloji üzerinden yeniden aşma çabası olarak değerlendirebiliriz.

Çünkü liberal uluslararası düzen, 1990'larda neoliberalizm ve küreselleşme ile hem krizini aşmış hem de kendini yeniden yapılandırabilmiştir. 2000'lerde ise teknolojiyi kapitalistleştirerek hem krizini aşma hem de yeniden yapılanma içerisine girmiştir. Teknolojinin kapitalistleştirilmesi, beraberinde bilgi ve bilimin de kapitalistleştirilmesinin önünü açmıştır. Bunun anlamı, hakikat sonrası durumda ve sosyal medya toplumunda bilgi ve bilimin kapitalizmin hizmetine girmesi ve metalaşmasıdır. Hakikat sonrası durumda bilim ve bilgi hakikatin değil, kapitalizmin tahakkümüne ve hizmetine girmesi demek olmuştur. Bu da bilgi ve bilime şüpheli ve güvensiz tutum eğilimine ivme kazandırmıştır. Özellikle sosyal medyada bunun yansıması, olgu ile kanaatin yan yana sunulması ve herkesin kendi bilimi ve yorumunun olması durumunu ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucu ise dezenformasyon sorunsalının özelde kamu diplomasisine ama genelde liberal uluslararası düzene en büyük meydan okuma hâline gelmesidir. Bu bağlamda liberal uluslararası düzenin teknolojik kapitalizm üzerinden krizi aşma ve yeniden yapılanma stratejisi, hakikat sonrası durum ve dezenformasyon meydan okumalarının da önünü açmıştır.

2000'lerdeki dezenformasyon meydan okuması, sosyal medyanın hem bir haber kaynağı hem de bilgi kaynağı olarak yükselişinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bunun da ötesinde bu dönemde sosyal medya, medyatik toplum olarak nitelendirilen yeni bir toplum yapısını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medyanın yükselişi, Guy Debord'un ifadesiyle yeni toplum yapısının, Instagram gibi sosyal ağların etkisiyle gösteri topluma hatta resim toplumuna dönüşmüştür (Debord, 1996, s. 14). Bu toplumda Mark Deuze'nin ifade ettiği üzere hayat medyatikleşmiş durumdadır (Deuze, 2011, s. 64). Bunun anlamı, medya ile hatta medyada yaşıyoruz. Artık değer ölçümüz, medyada var

olma ve dijital alanda görünürlüğümüz, beğeni, tıklanma ve retweet edilme ile orantılı olmaktadır. İşte bu toplum yapısı, medyatik kültürü ortaya çıkarmıştır. Hakikat, sosyal medyada yazılanlar olmakta ve bilgi kaynağı, sosyal medya olmakta; bilgi ve içerikler sosyal medyada üretilmekte ve paylaşılmaktadır. Hangi bilgi ve resim daha çok paylaşılsa ve beğenilirse doğru, gerçek ve hakikat o olmaktadır. Bunun da ötesinde bu hakikat sonrası durumun sadece medya ile sınırlı olmayıp çağın genel karakteristiği olmasıdır. Başka bir ifadeyle bu durum, zamanın ruhu (zeitgeist) ve tarihsel moment (ivme) durumudur. Çağımızın ruhu olarak her yerde hazır ve nazır olan hakikat sonrası durumun yeni toplumu, sosyal medya toplumu olmuştur.

1960'lı yıllarda kitle iletişim teknolojileri bağlamında Marshall McLuhan, çok erken bir tarihte büyük bir vizyonla 'küresel köy' kavramını ortaya atarak herkesin birbirinden haberdar olacağı yeni toplum biçimini ifade etmişti (McLuhan, 2001). 2000'lerde ise sosyal medya, yeni toplum biçimini Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal ağlar ve Google ile bir anlamda Michel Foucault'nun herkesin birbirini gözetlediği küresel dijital panoptikonu hâline getirmiştir (Oruç, 2021, s. 79). Dolayısıyla 1960'larda kitle iletişim araçlarıyla başlayan, 1990'larda internet temelinde dönüşen ve 2000'lerde sosyal medya ile yeni bir medyatik toplum, sosyal medya toplumu ve dijital toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Bu toplum yapısının yeni aktörleri olarak bilişim aktörleri, normatif güçleriyle yükselmeye başlamışlardır.

Bilişim Aktörleri: Küresel Siyasetin Yeni Normatif Gücü

Küresel siyaset, Soğuk Savaş sonrası yeni devlet dışı aktörlerin ortaya çıkması ve etkilerini artırımlarıyla paradigmatik bir dönüşüm geçirmiştir. Uluslararası örgütler, ulusal-uluslararası sivil toplum kuruluşları (STK), çok uluslu şirketler, terör örgütleri, çevre örgütleri, demokrasi örgütleri, azınlık hakları ve kadın hakları örgütleri hatta bireyler, 1990'larda önemi ve etkisi artan yeni devlet dışı aktörler olarak küresel siyaseti, devletler arası ilişkilerden küresel ilişkilere dönüştürmüştü. Bu yeni devlet dışı aktörlerle 2000'lerde sosyal medya temelli yeni bilişim aktörleri eklenmiş ve böylece küresel siyasetin aktörleri çeşitlenmenin ötesinde yapısal düzeyde dönüşüm sürecine girmiştir.

Bilişim aktörleri olarak genelde bilgi ve iletişim teknoloji şirketleri, medya şirketleri, sosyal medya şirketleri özelde Facebook, Twitter, Instagram ve Google gibi şirketlerin yanı sıra dezenformasyona karşı 2003 yılında kurulmaya başlanan doğruluk kontrolü (fact-checking) kuruluş, şirket ve platformları yer almaktadır. Bu araştırmada bilişim aktörleri olarak tanımladığımız bu aktörleri, Bjole de dijital güç merkezleri olarak nitelendirmektedir (Bjole, 2020, s. 405). Özellikle 2016 yılında Brexit referandumu ve Amerikan seçimleri sonrası doğruluk kontrolü kuruluşları, küresel düzeyde artış eğilimine girmiştir. Nitekim Ağustos 2022 itibarıyla dünyada yüzün üzerinde doğruluk kontrolü (fact-checking) kuruluşu bulunmaktadır. Türkiye'de ise 2009 yılında yalansavar.org adlı

kuruluş ile başlayan doğruluk kontrolü oluşumları, muhtesip, doğruluk payı, gunun-yalanlari.com, malumatfuruş.org, teyit.org, doğrula.org, factcheck.tr gibi başlıca sekiz adet kuruluş öne çıkmaktadır (Ünver, EDAM, 2020, s. 5).

Doğruluk kontrolü kuruluşları, hakikat sonrası durum ve dezenformasyon sorun-salına karşı bir çözüm olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda hakikat sonra-sı durum ve dezenformasyonun kendi aktörlerini de ortaya çıkardığı anlaşılmaktadır. Sosyal medyada sıradan bireyler de dezenformasyon, üretse ve yaysa da filtre balonları, yankı odaları/fanuslar, bot hesaplar, troller, hesaplmalı propaganda ve algoritmalarla esas küresel düzeyde yayılmakta ve etkisini artırmaktadır. Çünkü filtre balonları, sosyal medyada belli, seçilmiş bilgi ve malumatları toplayarak bir nevi sosyal medya kullanıcı-larını bu seçilmiş hapishaneye hapsedmektedir (Açıkalın & Sarı, 2021, s. 1692). Böylece hesaplmalı propaganda niteliğinde hareket eden filtre balonları, algoritmalarla belli inanç, duygu, düşüncelere göre seçilen gönderilerle sosyal medya kullanıcılarını kitle olarak yönlendirebilmektedir. Bu algoritmalar, yankı odalarını oluşturmakta ve böy-lece benzer görüşe sahip kitleleri toplayıp yönlendirebilmektedir. Bunun siyasete en temel etkisi ise toplumu kutuplaştırmasıdır. Yine dezenformasyon aktörü olarak troller de hakikat sonrası durumun alan açmasıyla doğru ve gerçek kaygısı gütmeyen hatta kasıtlı dezenformasyon üreten ve yayan aktörlerin başında gelmektedir. Bu bağlam-da dezenformasyon sorunsalı, hakikat sonrası durumun ve sosyal medyanın bir ürünü olarak ortaya çıkmış ancak dezenformasyon kendi aktörlerini de beraberinde ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle dezenformasyon, sadece bir nesne değil aynı zamanda troller, filtre balonları, yankı odaları ve doğruluk kontrolü kuruluşlarıyla da bir özne olarak da siyasete ve kamu diplomasisine büyük bir meydan okumayı teşkil etmektedir.

2000'lerin başında ABD'de bağımsız bir kuruluş olarak ortaya çıkan bu doğruluk kontrolü platformları, yalan haber, popülizm, hakikat sonrası durum ve sosyal medya-daki dezenformasyona karşı hızla küresel düzeyde yayılmaya başlamıştır. Başlangıç-ta dezenformasyona karşı bir panzehir olarak ortaya çıkan bu kuruluşlar, kendilerini yalan haber ve dezenformasyonla mücadele aktörleri olarak lanse etmişlerdir. Ancak zamanla doğruluk kontrolü kuruluşları, küresel siyasetin norm belirleyici aktörü hâ-line gelmişlerdir (Açıkalın & Sarı, 2021, s. 1694). Özellikle de kimin doğru, kimin yanlış olduğunu belirleme otoritesi hâline gelen bilişim aktörleri, artık yeni küresel siyasette söylem ve normatif güçleriyle devletlere de meydan okuyucu hâline gelmişlerdir.

Bu bağlamda eleştirel çerçevede doğruluk kontrolü kuruluşları ve faaliyetleri irde-lendiğinde, başlangıçta lanse edildikleri kadar çok masum olmadıkları ileri sürülebilir. Bunun en temel nedeni, doğruluk kontrolü kuruluşlarının dezenformasyona karşı top-lumları doğru bilgilendirmeyi esas alarak kurulup faaliyetlere başladıktan sonra ger-çekliği belirlemede otorite hâline gelmeleri ve bu şekilde küresel siyasetin yeni norm belirleyici aktörü olmalarıdır. Çünkü bu kuruluşlar, küresel siyasette kimin doğru kimin yanlış yaptığı ve bilgi verdiği karar veren bir güç aktörüne dönüşmüşlerdir. Bu güç

ise, bilişim aktörlerinin küresel siyasetin kamusal söylem üzerinde yeni bir normatif güç ve yönetim gücü olarak yer almasını sağlamıştır. Bilişim aktörlerinin bu kamusal söylem gücü ve norm belirleyen otoritesi, devletler ve toplumların düşünce ve algılarını da belirleme gücünü getirebilmektedir (Göksu, 2021 s, 34). Dolayısıyla sosyal medya ile Habermas'ın kamusal alanı, sadece küresel kamusal alana dönüşmekle kalmadı, bu alanda bilişim aktörlerinin normatif gücüyle söylem hakimiyeti kurmasına da yol açmıştır (Habermas, 1991).

Buna karşı bilişim aktörlerinin bu güce sahip olmaları beraberinde bunların meşruiyet sorunsalını da ortaya çıkarmıştır. Çünkü bu aktörlerin kamusal söylem üzerindeki güçleri ve norm belirleme güçleriyle kimin doğru olduğuna karar verme otoritelerinin de sorgulanması gerekmektedir. Doğruluk kontrolü kuruluşları kimin doğru olduğuna karar verirken aslında siyaseti hatta gerçekliği belirlemektedir. Böylesine büyük bir gücün doğal olarak masum olarak değerlendirilmesi de mümkün değildir. Hatta devletlerin bu gücü masum olarak değerlendirmeleri de 2000'lerde jeopolitik mücadelenin arttığı olgusu ve realist kuram çerçevesinde küresel siyasetin bir güç mücadelesi ve bunun başat aktörünün devlet olduğu varsayımından hareketle de mümkün değildir. Özellikle bu kuruluşların kuruldukları ülkelerin hatta çeşitli şirket ya da baskı-çıkar gruplarının lehine diğer ülke, toplumları ve kamuoylarını, sahip oldukları bu normatif güçle yönlendirme ve algı operasyonları gerçekleştirmeleri de mümkündür. Dolayısıyla doğruluk kontrolü kuruluşlarının çeşitli ülke ve grupların çıkarları için diğer ülke ve toplumlara karşı algı operasyonları gerçekleştirme ihtimali ve riskinin göz ardı edilmesi pek mümkün değildir. Bu bağlamda bilişim aktörlerinin genelde devletlere özeldir kamu diplomasisine bir meydan okuyucu oldukları argümanı ileri sürülebilir. Bu anlamda dezenformasyon sorunsalının kendisi de buna karşı çözüm olarak ortaya çıkan doğruluk kontrolü kuruluşları da hem küresel siyasete hem de kamu diplomasisine bir meydan okumadır.

Bir Meydan Okuma Olarak Dezenformasyon

Hakikat sonrası durumun toplum biçimi olan sosyal medya toplumunda kamuoyları, 2000'ler öncesi gibi yalanın, propagandanın ve manipülasyonun artık nesnesi, mağduru değil, öznesidir. Çünkü bu sosyal medya ağlarında artık bireylerin bizatihi kendileri yalanı, propagandayı ve manipülasyonu üretmekte ve paylaşmaktadır. Bu nedenle sosyal medya 2000'lerde, dezenformasyon sorunsalının tarihte hiç olmadığı kadar küresel düzeyde anlık yaygınlaşmasına ve toplumsal yaşamdan demokrasiye, siyasete ve diplomasiye kadar çok boyutlu bir meydan okumaya yol açmıştır.

Dezenformasyona yol açan temel unsur, sosyal medyanın uzman olsun ya da olmasın herkesin bilgi, enformasyon-malumat, haber ve içerik üretmesine imkân tanıyan özelliğidir. Sosyal medyada herkesin içerik üretebilmesi, aşırı enformasyon, bilgi



bolluğu hatta bilgi paradoksu sorunlarına yol açmıştır. Bu anlamda aşırı enformasyon, paradoksal biçimde bilgisizlik ve cehaleti artırmaktadır. Bunun da ötesinde sosyal medyada bilgi üretiminden malumat ve haber üretimine kadar artık uzmanların ve kurumların tekeli de ortadan kalkmıştır. Çünkü sosyal medya, isteyen herkesi haber paylaştığında ve paylaştıkları haberler eğer çok beğeni aldıysa ya da çok retweet edildiyse o kişiyi vatandaş gazeteci hâline getirmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada herkes, gazeteci gibi haber-malumat paylaşımı yapma hatta içerik üretme imkânına sahip olmaktadır. Bu da editöryel süreçlerden geçmeyen kontrolsüz malumat, bilgi ve haberlerin üretilmesi ve paylaşılmasına neden olmakta ve bunun sonucunda sosyal medya, tam bir dezenformasyon alanına dönüşmektedir.

Bu bağlamda sosyal medya, dezenformasyonun üretildiği ve yaygınlaştığı platform olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medyada herkesin metin, içerik ve haber üretebilmesi, aslında dezenformasyona yol açan en temel faktördür. Çünkü sosyal medyada herkesin içerik üretebilmesi, bilgiyi anonimleştirmektedir. Anonim içerikler de çoğunlukla dezenformasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın hem bir haber hem de bilgi kaynağı olarak yükselişi, temelde olgu ile kanaat, haber ile yorum arasındaki çizgiyi muğlaklaştırarak hakikat sonrası durumu ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medyada milyarlarca haber, malumat, bilgi ve anlatı içerisinden kitle, mevcut önyargıları, inanç ve düşüncelerine en uygun olanı olağanüstü bir hızla paylaştığında, en çok tıklanan, paylaşılan, retweet edilen en çok rağbet edileni doğru konumuna yükseltmekte, başka bir deyişle toplumsal değer hâline getirmektedir. Bu nedenle filtre balonları ve yankı odaları gibi ağları kuranlar, kitleleri seçilmiş düşünce ve duygulara yönlendirme arayışına girebilmektedir. Bu da dezenformasyon sorunsalını daha büyük bir tehdit hâline getirmektedir. Çünkü sıradan bireylerin ürettiği ve paylaştığı dezenformasyon, çoğunlukla sınırlı kalırken hesaplamalı propaganda ürünleri olarak filtre balonları ve yankı odalarının algoritmalarıyla daha büyük kitleleri yönlendirmesi mümkün olabilmektedir.

Bu filtre balonları ve diğer algoritmalar, hakikat sonrası durumda sosyal medya ortamında belirleyici olanın veriler, bilimsel bilgiler ve olgular değil, kitlelerin duyguları olmasından hareket etmektedir. Bu nedenle sosyal medyada herkes, kendi kimliği, ideolojisi ve değer yargılarına göre konu, olay, malumat ve haberleri anlamlandırabiliyor, yorumluyor ve inanıyor olduğu için bu filtre balonları ve algoritmaların tuzağına rahatça düşebilmektedir. İşte bu durum, dezenformasyonun ortaya çıkışı ve küresel düzeyde yaygınlaşmasının temel dinamiğini teşkil etmektedir.

Hakikat sonrası durumda gerçek dışı haber ve bilgilerin paylaşımının sosyal medya ve bu alanda yer alan filtre balonları gibi aktörler aracılığıyla hız kazanması ve küresel düzeyde yayılması, dezenformasyonun 2000'lerin en temel toplumsal meydan okuması hâline gelmesine yol açmıştır. Bu durum, Türkiye'yi de çok yakından ilgilendirmektedir. Nitekim 2018 yılında Oxford Üniversitesi Reuters Enstitüsü tarafından yayımlanan dezenformasyon araştırmasında Türkiye, %49'luk bir oranda en çok de-

zenformasyona maruz kalan ülke olarak öne çıkmıştır (Yanatma, 2018). Bu da Türkiye'nin kamu diplomasisinin yeni hikâye anlatımından çok, büyük oranda yalan haber ve dezenformasyonla mücadeleye dönüşmesine yol açmıştır. Nitekim İletişim Başkanı Fahrettin Altun, 5 Ağustos 2022 tarihi itibarıyla İletişim Başkanlığı bünyesinde Dezenformasyonla Mücadele Merkezi kurulduğunu açıklamıştır (Altun, 2022).

Dezenformasyon, temelde kasıtlı olarak yalan/sahte haber ve malumatların üretilmesi ve paylaşılmasını içermektedir. Dezenformasyonun 2000'lerdeki en önemli farkı, sosyal medya ve bu alandaki yeni aktörler aracılığıyla çok hızlı bir şekilde küresel düzeyde paylaşılması ve yayılmasıdır (Çömlekçi, 2019, s. 1551; Aydın, 2020, s. 78). Bunda hakikat sonrası durum ve dijital toplumun ortaya çıkardığı hızlanma kültürü ve bunun bir sonucu olarak bilgiden habere kadar her şeyin bir an önce paylaşılması ve beğeni alma arzudur. Bu nedenle tarihin bütün dönemlerinde var olan dezenformasyonu, 2000'lerde toplumsal ve siyasal bir meydan okuma hâline getiren bir unsur da bu hızlı paylaşma ve beğeni alma arzusu olmuştur.

Kamuoyunu şekillendirmede nesnel gerçeklerden çok duyguların hâkim olması durumu olan hakikat sonrası durum genelde siyasal iletişime özelde kamu diplomasisine büyük bir meydan okumadır. Çünkü dezenformasyon ve onun filtre balonları, yankı odaları ve algoritma uygulamaları artık bilgi savaşlarının tank, tüfek ve savaş uçağı gibi mühimmatları ve silah aracı hâline gelmiştir. Aynı zamanda dezenformasyonu esas yayan hesaplamalı propaganda araçları olan yankı odaları, filtre balonları, kasıtlı olarak sahte haber, yanlış bilgi ve malumatların sosyal medyada dolaşıma sokulması anlamında psikolojik bir silah aracı olarak da kullanılmaktadır. Bu şekilde dezenformasyonla kamuoylarının algıları şekillendirilmekte ve yönlendirilmektedir. Bu bağlamda dezenformasyon, onun aktörleri ve uygulamaları üzerinden kamuoylarına karşı algı operasyonlarının gerçekleştirilmesidir. Kamuoylarına doğru bilgiler üzerinden politikaları anlatma ve bu şekilde onları etkileme ve ikna etme yöntemi olan kamu diplomasisi 2000'lerde dezenformasyon, onun aktör ve uygulamalarının meydan okumasıyla karşı karşıya kalmaktadır. Buna karşı kamu diplomasisi ilk önce reaktif biçimde davranarak dezenformasyonla mücadele yöntemini geliştirmiş ve yalan haberleri ortaya çıkarma yöntemini benimsemiştir. Daha sonra dezenformasyona karşı kriz yönetimi hâlini alan kamu diplomasisi, dezenformasyonun en çok üretildiği ve yayıldığı platform olan sosyal medyaya yönelik dijital diplomasi yöntemini benimsemiştir.

Dijital diplomasi yöntemiyle kamu diplomasisi, dezenformasyonla mücadele çerçevesinde haber kaynaklarını çeşitlendirme, alternatif anlatı üretme, dezenformasyonu çürütme gibi yöntemler geliştirmiştir. Dijital diplomasi literatürünün öncüsü sayılabilecek Corneliu Bjola, dijital dezenformasyon ve propagandayla mücadele için beş taktik geliştirmiştir (Bjole, 2019, s. 2). Bjole, inkâr etme (ignoring) taktiği ile dezenformasyon ve propagandanın fazla yayılmaması için öncelikle muhatap alınmaması, görmezden gelinmesi ve sonra da inkâr edilmesini önermektedir. İkinci olarak kirli

çamaşırıları dökme (debunking) yöntemiyle hem yanlışları hem de onu ortaya atanı ifşa etmeyi önererek bir nevi doğruluk kontrolünü uygulamayı esas almaktadır. Üçüncü olarak durumu tersine çevirme (turning the tables) ile dezenformasyon, uydurma haber, manipülasyonların mizahını yaparak çürütme, onların gücünü onların zayıflığı hâline getirme yöntemini kullanmayı önermektedir. Ayrıca dezenformasyon, uydurma haber, manipülasyon vb. yapanlara yaptırım uygulama yöntemini öne çıkarmaktadır. Ancak bunun hükümetlerin sosyal medya düzenlemesini içeren kanunlarla mümkün olabileceğini söyleyebiliriz ki, bu konuda Türkiye, geç de olsa Avrupa'dan sonra sosyal medya düzenlemesini 29 Temmuz 2022 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBM-M)'nde onaylamıştır. Dördüncü olarak itibarı sarsma (discrediting) yöntemiyle dezenformasyon, uydurma haber ve manipülasyon yapanların itibarını sarsarak onların, kamuoyları gözünde güvenilirmez olduğunu göstermek gerekiyor, böylece onların yaydığı dezenformasyonun etkisiz hâle geleceği anlayışı söz konusudur. Beşinci taktik olarak bozma (disrupting), dezenformasyon, uydurma haber ve manipülasyon yapanların çevrimiçi network ağlarını bozma yöntemidir. Bunun için ilk önce dezenformasyonu yayanların network/ağ haritasını ve kaynağını ifşa etmek, sonra çevrimiçi ağlarda eşik bekçisi kullanarak yayılmayı önlemek, son olarak ise eşik bekçileri, sivil toplum kuruluşları (STK'lar) ve sosyal paydaşlarla angajmana girerek dezenformasyonu engellemek ve açığa çıkarma aşamalarının uygulanması gerekmektedir (Bjole, 2019, ss. 2-8).

Tartışma ve Sonuç

Hakikat sonrası durumda gerçek ve doğrunun anlatımı alanında yeni bir mücadele başlamıştır. Bu mücadele sahte ile gerçeğin, doğru ile yanlışın mücadelesi olarak enformasyon savaşları ya da bilgi savaşları olarak da nitelendirilmektedir. Ayrıca 2000'lerde sosyal medya ile dijital propaganda, algı operasyonları, bot hesaplar, yankı odaları ve algoritmalarla kamuoylarının düşünce ve görüşlerini ve gerçeklik algılarını şekillendirme ve yönlendirmeye yönelik bir mücadele söz konusudur. Öyle ki, hakikat sonrası durumda gerçek ile sahtenin mücadelesi ve dezenformasyon, çağımızın ruhu hâline gelmiştir.

Sahte haberler, dezenformasyon ve bunların etkili uygulayıcılarından bot hesaplar, yankı odaları ve algoritmalar, Melissen'in de vurguladığı gibi küresel siyaseti ve güç dengelerini etkilemektedir (Melissen, 2018, s. 4). Bunun da ötesinde uluslararası sisteme tehdit teşkil eden dezenformasyon ve bilişim aktörleri, uluslararası güvenliği de kırılgan hâle getirmektedir. Bot hesaplar ve dezenformasyon, toplumların uluslararası sisteme ve kurumlarına güvenini zedelemekte, sistemin epistemik kaynağı olan değerlerini de erozyona uğratmaktadır. Bunun sonucunda sosyal medyada dezenformasyona maruz kalan birey ve toplumların kural temelli liberal uluslararası sisteme ve onun değerleri olan demokrasi, hukukun üstünlüğü ve insan haklarına güveni azalmakta ve bu durum belirsizlik siyasetini beslemektedir. Özellikle koronavirüs salgınıy-

la ortaya çıkan küresel pandemi sürecinde toplumların korku ve endişeleri artmakta hatta Evren Balta'nın ileri sürdüğü gibi yeni bir tedirginlik çağı gelişmektedir (Balta, 2019). Çünkü pandemi sürecinin küresel düzeyde korkuları tetiklediği hakikat sonrası durumda toplumların güvendikleri kurum ve değerleri, yalan ve manipülasyonlarla, sosyal medyada dezenformasyona maruz kalarak, sarsılmaktadır.

Bu bağlamda Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un ifade ettiği üzere hakikat sonrası durum ve dezenformasyon, kamu diplomasisinin de zeminini dönüştürmekte hatta erozyona uğratmaktadır (Altun, 2021). Çünkü dezenformasyon ve onun bot hesaplar ve filtre balonları gibi uygulayıcıları, kamuoylarının parçalanması ve kutuplaşması sorunlarını beslemektedir. Öyle ki, 2016 yılında Brexit referandumu ve Amerikan seçimlerinden itibaren veri ve olgulardan çok duyguların hâkim olduğu siyasetin hakikat sonrası biçimine dönüştüğü, popüler siyasetin ve kutuplaşmanın artması olguları, küresel siyasetin gündemini meşgul etmeye başlamıştır. Ayrıca 2010 ve 2011 yıllarında 'Arap Baharı' ayaklanmalarında, Eylül 2011'de Amerika'nın New York eyaletinde başlayan 'Wall Street'i İşgal Et' hareketinde, 2014 yılında Rusya'nın Kırım ilhakkında ve 2017 yılındaki Fransa cumhurbaşkanlığı seçimlerinde dezenformasyon ve sosyal medyadaki bot hesapların, algoritmalar aracılığıyla toplumlar düzeyinde nasıl parçalanmalara yol açtığı gözlemlenmiştir.

Bu olgular, küresel düzeyde tedirginliği artıran ve belirsizliği besleyen unsurlar olarak uluslararası sisteme ve uluslararası güvenliğe tehdit ve meydan okuma olarak yükselmektedir. Diğer taraftan bu durum bir yandan devletlerin kamu diplomasisine bir meydan okuma teşkil ederken öte yandan devletlerin kamu diplomasisinin de önceliği ve mücadele alanı hâline gelmiştir. Çünkü dezenformasyon ve onu uygulayan bilişim aktörleri, uluslararası sistemin değerlerine olan güveni zedelemekle kalmamış, demokrasi ve hukukun üstünlüğü değerlerini de yıpratarak toplumları istikrarsızlaştırmaya sevk edebilmiştir. Bu olgular, hem toplumların hem devletlerin güvenlik kaygılarını artırmakta ve uluslararası güvenliği kırılgan hâle getirmektedir. Nitekim 2017 yılında yayımlanan Münih Güvenlik Raporunda 'İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana uluslararası güvenlik ortamı muhtemelen hiçbir zaman şimdi olduğu kadar kırılgan olmadı' tespiti yapılmıştır (MSC, 2017, s. 5).

Ayrıca Primig, Yarrow, Rothman ve Manners'in ileri sürdüğü gibi sosyal medya ve dezenformasyonla mücadele etmek için kurulan doğruluk platformlarının uluslararası sistemin normalini belirleme güçleriyle küresel siyasetin normatif gücü ve aktörü olarak yükselmesi de yeni bir meydan okumadır (Primig, 2022, s. 4; Yarrow, 2021, s. 622; Rothman, 2011, s. 58; Manners, 2022, s. 236). Çünkü bu aktörlerin kimin doğru kimin yanlış olduğuna karar verme gücü, uluslararası sistemde güç dinamiklerini değiştirmekle kalmamakta, aynı zamanda yeni güç aktörlerinin yükselmesine de alan açmaktadır. Bu nedenle doğruluk kontrolü aktörlerinin de meşruiyetinin sorgulanması gerekmektedir. Zira Başkan Trump'ın Facebook ve YouTube hesaplarının askıya alınması ve Elon

Musk'ın Twitter'ı bot hesaplar nedeniyle almaktan vazgeçmesi gibi olaylar, bilişim aktörlerinin meşruiyetinin sorgulanmasına yol açmıştır.

Diğer taraftan bu aktörlerin gücü, kamusal söylem alanında normatif güç olarak kendini göstermekte ancak sosyal medyadaki bu güçlerinin çevrimdışı etkilerinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Foucault'dan hareketle, iletişimin temelde güce içkin olduğu varsayımı üzerinden bilişim aktörlerinin kamusal söylem gücü ve hakikat inşasıyla oluşan normatif güçleriyle hiyerarşik bir güç rejimi oluşturmalarının en temelde devlet aktörüne karşı da bir meydan okuyucu olarak yükselmelerinin devletle çatışmalarını getireceği anlaşılmaktadır (Cosentino, 2020, s. 17). Zaten bu aktörlerin artan bu gücü, kamusal söylem alanında devlet aktörüyle şimdilik kamu diplomasisi yöntemleriyle sosyal medyada mücadeleye yol açmıştır. Önümüzdeki süreçte bilişim aktörleriyle devlet aktörünün mücadelesinin hem kamusal söylem alanında hem de çevrimdışı jeopolitik alanda artarak devam edeceği öngörülebilir. Zira siyaset boşluk kaldırmayacağı gibi küresel siyasette ise devletlerin bu kamusal güç alanını boş bırakmayacağı varsayılabilir.

Sonuç olarak sosyal medyanın iletişim aracı, bilgi kaynağı ve hakikat sonrası olgusuyla dezenformasyon aracı hâline gelmesi, kamu diplomasisine büyük bir meydan okumayı temsil etmektedir. Kamu diplomasisi, 2000'ler döneminde dezenformasyon sorununa ve dijitalleşmeye karşı dijital diplomasi, sosyal medya diplomasisi hatta daha özelde Twitter diplomasisi gibi dönüşümlere uğramıştır. Bununla birlikte Philip Seib'in de ortaya attığı üzere kamu diplomasisi, dezenformasyonla mücadele bağlamında da anlık diplomasi biçimini almaktadır (Seib, 2012, s. 2). Ayrıca dezenformasyonla mücadele, kamu diplomasisini kriz diplomasisine de dönüştürmektedir. Son tahlilde 2000'lerde kamu diplomasisi, dezenformasyonla mücadele diplomasisine dönüşmüştür.



KAYNAKÇA

- Açıklalın, Ş. N. & Sarı, E. (2021). Post-truth ve dijital diplomasi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 1689-1701.
- Altun, F. (2022). İletişim Başkanlığı bünyesinde dezenformasyonla mücadele merkezi oluşturuldu. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. Retrieved from <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskanligi-bunyesinde-dezenformasyonla-mucadele-merkezi-olusturuldu>.
- Altun, F. (2021). Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Altun, Kamu Diplomasisi Koordinasyon Kurulunun ikinci toplantısına katılarak konuşma yaptı, T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. Retrieved from https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/cumhurbaskanligi-iletisim-baskani-altun-kamu-diplomasisi-koordinasyon-kurulunun-ikinci-toplantısına-katılarak-konusma-yapti.
- Aydın, A. F. (2020). Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) pandemi süreci. *Asya Studies*, 4(12), Yaz, 76-90.
- Babic, M. (2020). Let's talk about the interregnum: Gramsci and the crisis of the liberal world order. *International Affairs*, 96(3), 767-786.
- Balta, E. (2019). *Tedirginlik Çağı: Şiddet Aidiyet ve Siyaset Üzerine*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Bjole, C. (2019). "The 'dark side' of digital diplomacy: countering disinformation and propaganda", *ARI*, (5), January, 1-10.
- Brahms, Y. (2020). Philosophy of post-truth. *Institute for National Security Studies*.
- Carlson, M. (2018). The information politics of journalism in a post-truth age. *Journalism Studies*, 19(13), 1879-1888.
- Castells, M. (2005). The network society: From knowledge to policy. In Castells, M. & Cardoso, G. (Ed.), *The Network Society: From Knowledge to Policy* (ss. 3-22). Washington, DC: Center for Transatlantic Relations.
- Cosentino, G. (2020). *Social Media and the Post-Truth World Order: The Global Dynamics of Disinformation*, New York: Palgrave Macmillan.
- Çömllekçi, M. F. (2019). Sosyal medyada dezenformasyon ve haber doğrulama platformlarının pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (7), Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı, Aralık, 1549-1563.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu* (Taşkent, O & Ekmekçi A., Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Deuze, M. (2011). Media life. In Papathanassopoulos S. (Ed.). *Media Perspectives for the 21st Century* (ss. 137-148), London: Routledge.



- Ekşi, M. (2018). *Kamu diplomasisi ve AK Parti dönemi Türk Dış Politikası*. 2. baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Fukuyama, F. (2006), *The end of history and the last man*. Reissue basım, Washington D.C: Free Press.
- Göksu, O. (2021). Algı yönetimi: Geleneksel medya, siyasal iletişim ve dijital medya üçgeni üzerine. In Göksu, O. (Der.), *Algı Yönetimi: Siyasal ve Dijital İletişim, Sosyal Medya ve Kitle İletişimi* (ss. 11-35), Konya: Literatürk.
- Gramsci, A. (1992), *Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci* (Hoare Q. & Smith, G. N., Çev.). New York: Lawrence & Wishart, London, and International Publishers.
- Haack, S. (2019). Post “Post-truth”: Are we there yet?. *THEORIA*, (85), 258–275.
- Ikenberry, G. J. (2018). The end of liberal international order?. *International Affairs*, 94(1), 7–23.
- Keyes, R. (2004), *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. New York: St. Martin's Press.
- Manners, I. (2002). Normative power Europe: A contradiction in terms?. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 40(2), 235-258.
- Melissen, J. (2018), “Fake news – and what (not) to do about it”, *Clingendael Alert*, February, 1-5.
- Mcluhan, M. (2001). *Gutenberg galaksisi: Tipografik insanın oluşumu*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- McIntyre, L. (2018), *Post-Truth*, Cambridge: The MIT Press.
- MSC. (2017). *Munich Security Report 2017: Post-Truth, Post-West, Post-Order?*, Retrieved from <https://espas.secure.europarl.europa.eu/orbis/sites/default/files/generated/document/en/MunichSecurityReport2017.pdf>.
- Neufeld, M. (1993). Reflexivity and international relations theory. *Millennium: Journal of International Studies*, 22(1), 53-76.
- Oruç, M. S. (2021). *Post-truth durum: Sosyal medya çağında bilgi ve doğruluk*. İstanbul: Mahya Yayıncılık.
- Primig, F. (2022). The influence of media trust and normative role expectations on the credibility of fact checkers. *Journalism Practice*, (21), 1-21.
- Rothman, S. B. (2011). Revising the soft power concept: What are the means and mechanisms of soft power?. *Journal of Political Power*, 4(1), 49-64.
- Seib, P. (2012). *Real-time diplomacy: Politics and power in the social media*. 2. baskı, New York: Palgrave Macmillan.
- Smith, S. (1997). Epistemology, postmodernism and international relations theory: A reply to østerud. *Journal of Peace Research*, 34(3), 330-336.

- Street, J. (2011). *Mass media, politics and democracy*. 2nd edition, New York: Palgrave Macmillan.
- Ünver, A. (2020). *Türkiye'de doğruluk kontrolü ve doğrulama kuruluşları*. İstanbul: EDAM, retrieved from <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2020/06/Türkiyede-Doğruluk-Kontrolü-ve-Doğrulama-Kuruluşları-Akın-Ünver.pdf>.
- Yarrow, D. (2021). From fact-checking to value-checking: normative reasoning in the new public sphere. *The Political Quarterly*, 92(4), 621-628.
- Zenginoğlu, S. (2020). Küreselleşmenin post'ları: Post-modernizm, post-truth ve Post-covid. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(4), 805-817.

Hakem değerlendirmesi/Peer review:

Dış bağımsız/Externally peer reviewed

Çıkar çatışması/Conflict of interest:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir/The author has no conflict of interest to declare

Finansal destek/Grant support:

Yazar bu makalede finansal destek almadığını beyan etmiştir/The author declared that this article has received no financial support.

Hakikat Sonrası Çağda İdeoloji ve Söylem İlişkisi Bağlamında Kişilerarası İletişim: Twitter Örneği¹

Interpersonal Communication in the Context of the Relationship Between Ideology and Discourse in the Post-Truth Age: The Example of Twitter

Araştırma Makalesi / Research Article



**Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
Zehra Nilgün Arkan

ORCID:
0000-0001-8991-2193

Geliş tarihi/Received:
01.06.2022

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
15.11.2022

Kabul tarihi/Accepted:
16.11.2022

Yayın tarihi/Published:
10.12.2022

Atıf/Citation:
Arkan, Z. N. (2022). Hakikat sonrası çağda ideoloji ve söylem ilişkisi bağlamında kişilerarası iletişim: Twitter örneği. *İletişim ve Diplomasi*, 9, 25-48.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1124537

Zehra Nilgün ARKAN²

ÖZ

Toplumsal ve siyasi alanda popüler bir kavram olan “hakikat sonrası”, hakikatin önemini yitirdiğini, bireylerin karar verirken ya da bir konu üzerinde kanaat getirirken doğrunun, nesnel gerçeklikler yerine duygularla, inançlarla belirlenmesidir. Bireyin iyi hissetmesi onun önceliğidir. Dolayısıyla gerçekliğin önemini yitirmesi kadar bireyin çıkarına uygun bir gerçeklik, doğruluk arayışına yönelmesi de söz konusudur. 2019 Yerel Seçimlerinde Yüksek Seçim Kurulu, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimini iptal ederek yeniden yapılmasına karar vermiştir. Seçimin iptal olmasıyla beraber toplum genelinde bir belirsizlik durumu meydana gelmiştir. Hakikat sonrası çağın koşulları altında, bir konu hakkında belirsizlik yaşandığında gerçek dışı haberlerin dolaşımı için elverişli bir ortam meydana gelmektedir. Seçimlerin iptal olduğu günden itibaren yeniden yapılan seçimlere kadar sosyal medyada çok sayıda dezenformasyon dolaşımına girmiştir. Bu çalışmada 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleşen yerel seçimlerin ardından tekrarlanan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimi döneminde dolaşıma giren, medya kuruluşlarının ve kullanıcıların Twitter hesaplarında paylaşılan tweetler seçilmiştir. Tweetler iki kategoride incelenecektir. Birinci kategoride Cumhuriyet Gazetesi, Tele 1 ve Halk TV haber kanalları bulunurken ikinci kategoride kullanıcıların attığı tweetler bulunmaktadır. Söz konusu tweetlerin, eleştirel söylem analizi ile çözümlenmesi yapılacaktır.

¹ Bu makale, Marmara Üniversitesi'nde Prof. Dr. Serhat Ulağlı'nın danışmanlığındaki “Hakikat Sonrası Çağda Yalan Haber Üzerinden Söylem Analizi: Twitter Örneği” adlı savunulmamış doktora tezinden üretilmiştir.

² Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kişilerarası İletişim Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye, zehranilgunarkan@gmail.com

Dolayısıyla araştırma, ideolojilerin etkisinde kalan medya kuruluşları tarafından yapılan haberlerin tweetlerinden hareketle yerel seçim döneminde yaşanan toplumsal gerilim ortamını göstermeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hakikat sonrası, ideoloji, söylem, eleştirel söylem analizi, sosyal medya

ABSTRACT

Post-truth, which is a popular concept in the social and political field, is the determination of the truth by feelings and beliefs instead of objective realities when deciding or forming an opinion on a subject. The individual's feeling of well-being is his priority, so the reality is not only losing its significance but also tending to the search for reality and truth that is in the interest of the individual. The Supreme Election Board canceled the Istanbul elections. With the cancellation, a situation of uncertainty occurred throughout the society. Under the conditions of the post-truth era, a favorable environment for the circulation of false news arises when there is uncertainty about an issue. From the day of the cancellation, a lot of disinformation circulated on social media. In this research, tweets, which were shared on the Twitter accounts of media organizations and users were selected. In the first category, there are Cumhuriyet Newspaper, Tele 1 and Halk TV channels. In the second category, there are users' accounts. These tweets will be analyzed with critical discourse analysis. Therefore, the research aims to demonstrate the social tension atmosphere during the local election period by analyzing the tweets of the news produced by media organizations under the influence of ideologies.

Keywords: Post-truth, ideology, discourse, critical discourse analysis, social media

EXTENDED ABSTRACT

In the social media environment, information and news regarding events that concern the general public (elections, protests, natural disasters, cultural and economic problems, etc.), are distorted. In extraordinary situations like these in the post-truth era, individuals often want to be the first to report. For this reason, news is often shared without confirmation. The problem of fake news and disinformation arises at this point. Moreover, in such a period, it is possible to say that the truth loses its importance and is determined by feelings and beliefs instead of objective realities when deciding or forming an opinion on a subject. In addition, the relations between the ideology of the dominant powers and the discourse will also affect interpersonal communication.



While classical discourse analysis is based on grammatical features, critical discourse analysis analyzes discourses from an ideological, political, and cultural perspective. In van Dijk's critical discourse analysis method, news analyses are especially discussed.

In the studies of critical news analysis, it is possible to come across many news analyses made by using van Dijk's Critical discourse analysis method in general. In this research, van Dijk's Critical discourse analysis will be applied. This method regards news as a discourse rather than a genre. Along with the ideological foundations of this discourse, it also explores phenomena such as power relations, class differences, hegemony, social structure, and race. In doing so, he suggests examining discourses in the context of macro and microstructure. The microstructure consists of syntactic analysis (active or passive sentence patterns, simple or complicated), regional cohesion (local or global consistency), word choices, and news rhetoric. Elements such as headlines, news entries, main event, news sources, background and context information, comments of the parties of the event, photographs are handled within the macrostructure.

In response to the objections of the Justice and Development Party (AK Party) and the Nationalist Movement Party (MHP) to the Istanbul Metropolitan Municipality election following the 31 March 2019 Local Elections, the Supreme Election Board cancelled the Istanbul elections by a vote of 4 to 7 on the grounds that "the chairperson and members of the ballot box committee, who are not public officials, are assigned in the election". It was decided that the Istanbul Metropolitan Municipality mayoral election would be rerun on 23 June 2019. The decision was taken on 6 May 2019. After this decision, much news and fabricated information were circulated on Twitter. Taking these events into account, the dates between 6 May and 23 June 2019 were selected for the research. When literature research is undertaken, it is distinguished from other studies by the fact that, studies have been conducted on topics such as the analysis of the news published during the election period, the analysis of the news conveying the election results, the analysis of the posts shared by the candidates on Twitter, and the relationship between the media and politics. In the research, tweets shared on the Twitter accounts of the newspapers, news channels and users' accounts were selected. The research therefore had two categories. The first category consists of Cumhuriyet Newspaper, Tele 1 and Halk TV channels. The second category consists of users' accounts. Previously, disinformation had spread from parody accounts, fake accounts, or profiles owned by fake users. Later, however, official institutions and organizations also started to take part in the spread of disinformation. For this reason, disinformation spread by media organizations by selecting their Twitter accounts will be examined. These tweets will be analyzed with critical discourse analysis. Therefore, the research aims to demonstrate the social tension environment experienced during the local election period in Türkiye.

Giriş

Yeni medya, bireylerin yaşamında oldukça geniş bir yer tutmaktadır. Gündelik iletişimin akıllı kitle iletişim araçlarıyla sağlandığı günümüzde, kişilerarası iletişim yolları da buna istinaden değişiklik göstermektedir. Yüz yüze iletişimin yerini internet ve çeşitli uygulamalar (mesajlaşma, görüntülü arama veya sosyal medya platformları vb.) aracılığıyla gerçekleşen biçimlerin aldığı düşünülmektedir. Türkiye’de ve dünyada popüler sosyal medya platformlarından birisi olan Twitter da çeşitli akademik araştırmaların odak noktası olmuştur.

Bireyler, karar alma süreçlerinde rasyonel davrandıkları kadar biyolojik etkenler, geçmiş yaşantılar, çevresel uyarılar, medya, kişisel arzular çerçevesinde duygularıyla da hareket etmektedirler. Bu bağlamda algı yönetiminde duygular üzerinden bireylere mesajlar iletilerek insanların hassas oldukları konularda duygusal manipülasyona zemin hazırlanmaktadır (Göksu, 2021, s. 27). Dolayısıyla bireylerin, gerçekleri akıl yolundan ziyade duygular yoluyla algılaması ve karşısına çıkan bilgileri/haberleri doğrulamadan kendi ideolojisine göre yeniden şekillendirmesi, hatta yeniden üretmesi, hakikat sonrası dönemde karşılaşılan sonuçlardan biridir. Öte yandan bu tarzdaki tutum ve davranışlar, bireylerin arasındaki düşünce farklılığı uçurumunu da derinleştirmektedir. Toplumsal gerilim ise bu olguların etkisiyle ortaya çıkan bir başka sorundur.

Araştırmada sosyal medya platformları kategorisini Twitter ile sınırlandırarak bu mecrada karşı karşıya gelen bireylerin, hakikat sonrası çağın da etkisiyle, kişilerarası iletişimlerinin nasıl etkilendiğinin araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmada, Twitter üzerinde dolaşıma giren yalan haberlerin eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenerek, toplumsal gerilimin boyutu ortaya konulmaya çalışılacaktır.

“Hakikat Sonrası” ve “Çıkarıcı Doğruluk” Kavramları Üzerine Tartışma

Teyit.org (2016) sitesinin Teyitpedia sayfasından alıntılanmak gerekirse post-truth kelimesinin bir sıfat olduğu ve belli bir konu üzerinde kamuoyu belirlemede nesnel gerçekliklerden daha çok duygu ve kişisel kanaatlerin ön planda olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Bu tanımlama, “nesnel gerçeklik” ve “akıl” kavramının karşısına “duygu” kavramını getirmektedir. Post-truth kavramında da olduğu gibi, sıklıkla sosyal bilimlerde kullanılan “öteki” kavramı, bir olgunun karşısındaki ters olgu, zıddı anlamına gelmektedir. Erdoğan ve Uyan-Semerci’ye (2020, s. 86) göre, post-truth tanımı, akıl ve duygu kavramlarını karşı karşıya getirmekle beraber zıt ikilik olarak aktarmaktadır. Bu bağlamda kamuoyunun herhangi bir konuyu akılla değil duygularıyla değerlendirmesi, hakikat sonrası desteklemektedir.

Bir örnekle desteklemek gerekirse, Amerika Birleşik Devletleri’nin 45. Başkanı Donald Trump’ın, 2016 yılındaki başkanlık seçimlerinde, post-truth çağın temel olgularını



kullanarak sosyal medya ve geleneksel medyanın da yardımıyla kamuoyunu manipüle ettiği iddia edilmiştir. Dezenformasyon çalışmaları politikanın birincil gündem maddeleri arasında yer almaktadır. Seçim dönemlerinde siyasi rakipler ve hatta siyaseten rekabet içinde olan ülkeler, dijital platformları kullanarak negatif anlamda algı yönetimi çalışmaları gerçekleştirebilmektedir (Göksu, 2021, s. 28). Trump, Twitter'da paylaştığı tweetlerle rakibi olan Hillary Clinton hakkında dezenformasyon ortamı yaratmak amacıyla, kendisine zarar verebilecek her tür bilgiyi çürütmeye çalışıp, yine kendi çıkarına olmayan haberleri "fake news" (yalan haber) olarak adlandırarak basın toplantılarında ilgi çekici çıkışlar sergilemiştir. Open Democracy (2018) sitesinde Sugden'in aktardığına göre, ideolojinin yerine duygular geçmiştir. Önceden liberal dönemdeki teknokratik hükûmetler, toplumları duygulara yer vermeden yönetmeyi başarmışken Trump'ın başkanlık dönemi, gerçeğin yerini duyguların aldığı bir dönem olarak tanımlanmaktadır.

Bir diğer nokta ise Trump'ın "mainstream" (ana akım) kelimesi yerine "lamestream" kavramını kullanmasıdır. Aksak / topal anlamına gelebilen olumsuz çağrışımları nedeniyle, "Lamestream" kelimesi ana akım medya kuruluşlarına atıfta bulunurken geleneksel medyayı küçümseme rolünü üstlenmektedir. Örneğin, Minneapolis'te polis tarafından gözaltına alınırken hayatını kaybeden George Floyd vakasında, ırksal adaletsizliğe ve polis vahşetine karşı ülke çapında protestolar yapılmıştır. Bu sırada Trump, 8 Haziran 2020 tarihinde, "Lamestream Media, BÜYÜKLÜĞÜ ve benzerini gösteren, Ülkemizin rekor kıran istihdam oranları hakkında konuşmayı reddediyor." şeklinde tweet atarak medya kuruluşlarına işsizlik oranında bir düşüş olduğunu gösteren Çalışma Bakanlığı raporuna odaklanmadıkları yönünde ithamda bulunmuştur (Ryland, 2020). Ancak Trump'ın işsizlik oranındaki düşüşü ön plana çıkararak medyaya seslenmesi, zamanlama açısından adeta bu olayın üzerini örtme çabasında olduğunu düşündürmektedir. Trump, genellikle gündem hakkındaki bazı haberler itibarını zedeleyecekse derhal medyayı yalan haber yapmakla suçlamakta ve medyayı küçümsemektedir. Bu tutum, 2016 yılındaki başkanlık seçimlerinde ve daha sonrasında 2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 pandemisi esnasında da gözlemlenmektedir.

2016 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimleri alevlendikçe yaşanan gerginliklere paralel olarak sosyal medyadaki içerikler de mevcut duruma ayak uydurmuştur. Partizanlık eğilimi gereği seçmenler, ana akım medyadaki haber içerikleri yerine, duymak istediklerini anlatıp iyi hissettiren içeriklere yönelmiştir. Hatta seçmenler, sosyal medyadaki kendi ideolojilerine yakın bilgi kaynakları arasından doğru veya yanlış olduğuna bakmadan istediği bilgiyi seçebilmiştir. Dolayısıyla sadece kendi görüşünden olduğu için doğru kabul ettiği bilgileri yankı fanusu içerisinde paylaşarak kendi siyasal görüşünü pekiştirmiştir. Ancak sosyal medya ortamında paylaşılan bilgilerin herhangi bir editöryal denetimden geçmeden herkese sunulması nedeniyle, partizan eğilimlerle paylaşılan bu haberlerin ne kadar güvenilir olduğu tartışmaya açıktır. Geleceklerine yön verecek kritik bir anda, seçmenlerin tam da bu kutuplaşmış ortamda oy kullanmaları dikkat çekicidir (Keyes, 2019, s. 95).

Post-truth kavramının Türkçe'ye çevirilmesinde yaşanan bazı sorunlardan söz etmek gerekirse, Oxford Learners Dictionaries'e göre, "post" kelimesi "sonra" anlamına gelen bir ön ek olup, "truth" kelimesinin Türkçe karşılığı ise "hakikat" olarak verilmektedir. Türkçe çevirisi "hakikat sonrası" olarak söylenmekle beraber, anlatmak istediği anlamı tam olarak karşılamamaktadır. Örneğin, post-modern kelimesiyle modern dönemin sonrası kastedilirken, post-truth kelimesi ile hakikatten sonraki bir dönemden bahsedilmemektedir. Bu kavram ile günümüzdeki gerçeklerin ne kadar silikleştiğinden, önemsizleşmesinden ayrıca hakikatin varlığının eskiye nazaran çok daha bulanıklaşarak ağırlığını yitirdiğinden söz edilmektedir. Mehmet Sebih Oruç'a (2020, s. 143) göre, truth kavramını Türkçe'de metafizik ve felsefi çağrışımlara sahip "hakikat" kavramıyla çevirmek de yanlıştır. "Post" ön ekini sonra olarak çevirmek sözlük anlamıyla doğru olsa da ilettiği anlam bakımından "post-truth"u bir bütün olarak anlamayı zor kılmaktadır. Zira post-truth dönemde yaşanan problem, esasında doğrulama ile ilgilidir.

Öte yandan "truth" kelimesiyle "reality" kelimesinin karıştırılmasına bağlı olarak, "gerçeklik" ile "hakikat" kavramlarının aynı anlama geliyormuş gibi kullanılması da hatalıdır. Aralarında nüanslar barındıran bu iki kavram, eş anlamlı kelimeler gibi birbirinin yerine kullanılmamalıdır.

Öncelikle gerçeklik kavramına bakılırsa, gerçekliğin bir varoluş olduğu söylenebilir. Yani gerçeklik zaten vardır; var olma durumudur; her hâlde ve her şartta var olur. Gerçekliğin bir mevcudiyeti vardır (Köktürk, 2020, s. 36). Alpay'a (2017, s. 27) göre, gerçeklik var olanın bir niteliğidir; dolayısıyla bilinçten bağımsız olarak var olan şeylere ilişkin bir niteliktir. Gerçeklik, bilgi felsefesinin, yani epistemolojinin konusu değil; varlık felsefesinin, yani ontolojinin, konusudur. Gerçekliği aramaya, araştırmaya gerek yoktur. Çünkü o zaten var olmuştur. Sonuç olarak gerçeklik bir varlıktır; varlığa işaret etmektedir.

Hakikat ise var olan konumunda olan gerçekliğin arka planını, en alt tabakadaki mevcudiyetini anlatmaktadır. Dolayısıyla hakikat, en temeldeki gerçekliktir ayrıca gerçekliğin ta kendisi ve kendinden daha geriye gidilemeyen en temel varoluş durumudur (Köktürk, 2020, s. 37). Alpay'a (2017, s. 27) göre, hakikat, doğru; hakikat olmayan ise yanlıştır. Var olan şeyler üzerinde saptamada bulunurken düşünen bir akıl olmalıdır. Eğer akıl olmazsa bir bilgiden, önermeden, kuramdan hatta herhangi bir hakikatten söz edilemez. Bu bağlamda hakikate ulaşan ya da yanlışla yolu kesişen aslında insan aklından başka bir şey değildir. Gerçeklik var olmak için insan aklına gereksinim duymazken, hakikat ortaya çıkmak için insan aklına muhtaç durumdadır. Buna istinaden insanın, gerçeklikten -var olan bir olgudan- yola çıkarak araştırma, teyit ya da sorgulama gibi yöntemler aracılığıyla aklını kullanarak ulaştığı bilgi hakikattir. Burada nesnel bilgi olan gerçeklikten ilerleyerek, aklımızla hakikate ulaşmak esastır. Doğrulanmış ya da teyit edilmiş bilgi olan hakikat hayati bir öneme sahiptir. Post-truth kavramına Türkçe karşılık önerirken araştırma kadar doğrulamanın öneminin çok büyük olduğu tekrar anlaşılmaktadır.

Post-truth, daha çok hakikati çıkarlarına göre istediği gibi eğip bükebilen birilerinin kontrolündeki ortamlarda varlığını sürdürebilir. Ortak çıkarlar doğrultusunda hareket eden grup, genellikle yeni medya kavramı olan yankı odasında, kendi görüşlerinden olmayan “öteki” hakkındaki gerçekleri “değiştirerek” yalan haber, söylenti, dedikodu, aldatmaca, manipülasyon, dezenformasyon, sahte içerik gibi sağlıklı olmayan iletişim biçimleriyle aktarma eğiliminde olur. Bu değiştirilmiş haberler sosyal medya ortamında paylaşıldığında saniyeler içinde binlerce kullanıcıya ulaşmış olur. Sosyal medya platformlarının düzeni, çalışma şekli post-truth kavramının gelişimine ve yayılmasına daha fazla olanak tanımaktadır. Sosyal medya post-truth’u, post-truth ise sosyal medyayı desteklemektedir. Şen ve Taşdelen’e (2020) göre post-truth, taraflı bir filtre balonunda ve yankı odasında, yanlış bilgi, söylenti, komplo, manipülasyon, siyasal yalanlar, uydurmalar gibi iletişim şekilleriyle beslenerek; güven eksikliği, etik dışı davranışlar, ötekileştirme, kutuplaştırma gibi bazı olumsuz kavramları ortaya çıkarabilir.

Aslında post-truth, karşıdakini manipüle etmek için veya yalan söyleyen kişinin kendi çıkarı için yalanı kullanması, doğrunun önemsiz hâle getirilmesidir ve bu çıkarlar için ortaya atılan söylemlerin -eğer duygusal olarak iyi hissettiriyorsa- teyit edilmeden, araştırılmadan doğru kabul edilmesidir. Bu bağlamda post-truth kavramına Türkçe karşılık olarak anlamını ve hatta amacını daha net bir biçimde yansıtan “Çıkarıcı Doğruluk Çağı” önerilebilir.

Foucault (1994, s. 131), “doğru”nun, bilimsel söylem biçimine ve onu üreten kurumlara odaklandığını söyler. Doğru, her zaman ekonomik ve politik kışkırtmaya tabidir. Yani doğruluk talebi, siyasi iktidarda olduğu kadar, ekonomik üretim için de gereklidir. Çeşitli biçimler altında muazzam bir yayılma gösterir ve tüketimin nesnesidir; birkaç büyük politik ve ekonomik aygıtın (üniversite, ordu, yazı, medya gibi) kontrolü altında üretilir ve aktarılır; dışlayıcı olmasa da baskındır ve son olarak bu büyük bir siyasi tartışma ve sosyal yüzleşme (ideolojik mücadeleler) meselesidir.

Burada kastedilen, yanlış bilginin çıkar için kullanılarak nesnel doğrunun önemsiz hâle gelmesi ve çıkar için bu söylemlerin doğru kabul edilmesidir. İktidara ya da bilginin akışına yön verme yetisine sahip olanlar, bilgiyi manipüle etme yetisine de sahip olur; ellerindeki siyasal ve ekonomik güçle medyayı ele geçirir. Günümüzde yeni medyanın daha popüler olmasından ötürü bu duruma özellikle sosyal medya alanında sıkça rastlanmaktadır. İktidar sahiplerinin hedefi, oluşturdukları sosyal medya düzeninde bazı sosyal medya kullanıcılarına, bot ve trol hesaplara hazırlattıkları yanlış bilgileri ve yalan haberleri paylaşmak ve sayıca fazla kullanıcı tarafından dolaşıma sokmaktır. Dolayısıyla kitlelerin doğrulanmamış bu bilgilere sosyal medya aracılığıyla doğrudan, rahatça, hızlıca ulaşmaları, kendi politik düşüncelerine yakın olan bilgilerin doğruluğunu sorgulamadan inanmalarına sebep olmaktadır. İktidar çıkarı uğruna yaydığı yanlış bilgiyi, yalan haberi kullanmaktadır. Bu bağlamda da post-truth kelimesinin Türkçe karşılığı “Çıkarıcı Doğruluk Çağı” olarak çevrilebilir.

Çıkarıcı Doğruluk Ekseninde İdeoloji ve Söylem İlişkisine Bakmak

Bireyler sosyal etkileşime girdiği ortamlarda diğer bireylerle yazılı veya sözlü kültürün oluşmasında katkıda bulunur ve bu katkıyı dil aracılığıyla yapar. Dolayısıyla dil, bir kültürün oluşmasında etkili olmasının yanı sıra bireylerin dünya görüşlerinin oluşmasında, yaşanan/deneyimlenen olayları yorumlamasında ve bunları aktarırken belli bir ideolojik perspektif kazandırmasında etkili olmaktadır. Sözcükler, aktarılan fikir ve görüşleri “temsil eden işaretlerdir ve kullanımları sırasında bir varlık/değer kazanırlar”. Bunun neticesinde toplum içinde bir yer edinmek isteyen birey, dil içinde yer alan ideolojiyi paylaşmaktadır (Talimciler, 2007, s. 486; Karaduman, 2017, ss. 34-35).

Öncelikle ideoloji kavramı, kendi çıkarlarını koruyan hegemonik iktidarların, toplum üzerindeki egemenliklerini yeniden üretebilmeleri adına hayati önemi olan meseleler üzerinde çalıştığı söylemsel alan olarak görülmektedir. Bu tanımlamadan yola çıkarak ideoloji kavramı, var olan gerçekliğin ötesinde iktidarın siyasi amaçları doğrultusunda kamuoyunu ikna etmek için yaptığı retorik bir konuşma eylemi gibi görünmektedir. Bununla birlikte söylem ve ideoloji, aynı kapsamda aynı olguyu işaret eden iki farklı kavram olarak değerlendirilebilir. Toplumun iktidar ile ilişkilerini açıklayan bir kavram olarak ideolojinin inanç ve düşünce sistemine yönelik vurgusunun iktidar sorununa göndermede bulunmaktadır. Bu bakımdan egemen sınıfın iktidarını meşrulaştırmasının ideolojik olduğu ve toplumsal bir fonksiyonu olduğu fikri oldukça yaygındır (Demircan, 2020).

van Dijk (2020), ideolojiye açıklama getirirken kavramın gerçek yapısını ve toplumsal pratikler ve söylem yönünden ilişkisini açıklayabilmek için öncelikle ideolojilerin bilişsel diğer bir deyişle zihinsel boyutuna inmek gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede inanç türleri arasındaki ayrıma bakmakta fayda vardır. İnançlar genellikle kendimizle veya başkalarıyla fiziksel veya toplumsal dünyayla ilgili olarak sınıflandırılır: toplumsal-kişisel, genel-özel, soyut-somut, karışık-basit gibi sınıflandırmalardan bahsedilmektedir. Yine benzer biçimde, inançların değerlendirici bir unsura sahip olup olmadıklarına dayanarak bilgi ve düşünceler veya bilgi ve tutumlar arasında da bir ayrım yapılmaktadır. Tutum ve fikirlerdeki bu tür değerlendirmelerin temeli olan kavramlar ve değerler gibi inançlarımız da olabilir. İdeolojiler genellikle bu türden değerlendirici bir boyuta sahiptir. Bunun dışında dil özelinde bakılırsa birey, nasıl ki toplum içinde toplumsal yani genel bir dil kullanıyorsa aynı şey ideolojiler için söylenebilmektedir. Neticede bireysel ideoloji diye bir şey yoktur. Bu bağlamda ideolojiler kişisel düşüncelerden değil toplumsal inançlardan oluşmaktadır.

Bu bağlamda ideolojiler toplumsal ve politik konularla ilgilenmektedir. Yani bir topluluğu, bir grubu ve onların varlığını ilgilendiren konular üstünde tartışılmaktadır. Örneğin çevrebilimsel ideolojilerde insan ve doğa ilişkisi, insan sağlığı, çevrenin korunması gibi önemli konular tartışılır. Sosyalist ya da komünist ideolojilerde de zengin



ile fakirlerin durumu, iktidara sahip olma, emek, servet ve kaynakların yeniden dağıtımı gibi konular tartışılır.

Sonuç olarak ideolojilerin bir grubun kimliği, toplumdaki yeri, eğilimleri ve hedefleri, başka gruplarla kurduğu ilişkiler, tartıştığı konuları yeniden üretmesi gibi bu kavrama özgü özellikleri ile ilişkili olan ve toplumsal olarak paylaşılan inançlardan oluşmaktadır (van Dijk, 2020, ss. 21-22).

Söylemi Çözümlemek: van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi

Söylem analizi; “kim nasıl konuşuyor, kim nasıl dinliyor, kim nasıl yazıyor, kim nasıl okuyor?” gibi belirsizlikleri ortaya çıkarmak isteyen sorularla araştırmaya başlamaktadır. Bunlara ek olarak, söylem analizini üç farklı boyutta tanımlamak mümkündür. İlk olarak, dilin kullanımı ile ilgilenmektedir. Dilin kullanımı, dilsel bir davranıştır. Bundan ötürü dil, bir eylemdir ve bir etkileşim formudur. İkinci olarak dilin anlama, açıklama ve anlamlandırma özellikleriyle ilgilenmektedir. Üçüncü önemli noktası ise söylem analizinin pragmatik olmasıdır. Diğer bir deyişle dili kullanan bireylerin, dille ne yaptıkları sorgulanmaktadır (Sözen, 2017).

Bu çerçevede söylem analizi yönteminde belirli bir metin türünün incelemesi veya belirli bir analiz yöntemi/pratiği yoktur denilebilir. Metnin türüne göre söz konusu metnin incelemesi hangi analiz pratiği ile nitelikli bir biçimde yapılıyorsa o yönde devam edilebilir. Bunun nedeni söylem analizinin disiplinler arası bir yöntem olmasıdır. Bu farklı bakış açılarına, farklı yöntemlere rağmen söylem analizi temelde üç ilkeye dayanmaktadır (Punch, 2011, s. 215; Güngör, 2020, s. 4):

1. Söylemin bir kuralı vardır. Bu kurala göre yönetilmektedir ve söylemin yapısı kurgulanmıştır.
2. Konuşmacılar tarafından üretilen söylemler, daha çok siyasal, kültürel, bireysel, ekonomik veya sosyal gerçeklikleri içeren söylemlerdir.
3. Bireylerin tecrübelerini söylemler yansıtır. Söylemler, bireylerin tecrübelerinden etkilenen olgular olduğundan söylem analizinin birer parçasıdır.

Eleştirel söylem analizi yaklaşımı ise bir söylemi olduğu gibi kabul etmekten ziyade söylemin içerdiği dilin ve bu dilin kullanım şeklinin ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca söylemin sahip olduğu gizli veya açık ifadelerin incelenmesidir. Bu nedenle bu söylem analizi çeşidine eleştirel denmiştir çünkü bu analizde söylem sorgulanmaktadır. Analiz yapılırken de metnin gramer ve dil bilimsel analizinin yanı sıra metnin kendi bünyesinde barındırdığı problemi ve sorunları analiz yöntemine dâhil etmektedir (Çakmak & Bilişli, 2019, s. 107; Güngör, 2020, s. 7). Karşılaşılan söylemin alt metnini okumak, eleştirel söylem analizinde önemli bir yer tutmaktadır.

Güç, egemenlik, iktidar; gündem belirlemek, bazı kurallar koymak, ortaya çıkan problemlerin değişkenlerini tanımlamak adına kullanılabilir. Eleştirel söylem analizi burada devreye girerek egemenliğin, gücün, iktidarın bu amaçlarla nasıl kullanıldığını, stratejilerin nasıl uygulamaya konduğunu ve egemen ideolojileri araştırmak için ideal bir yöntemdir (Howarth & Griggs, 2016, s. 400; Güngör, 2020, s. 6).

Eleştirel söylem analizinin diğer söylem analizlerinden ayrılan tarafı, dil bilimsel özelliklerden yola çıkarak toplumsal, sosyal, kültürel olguları aydınlatmaya çalışmasıdır. Diğer söylem analizi yöntemleri yalnızca dil bilimsel bir pratik temelinde ilerlerken; eleştirel söylem analizi, dil bilimsel analiz pratiğini de kullanarak söylemleri toplumsal, politik alan içinde incelemektir. Eleştirel söylem analizi, söylemleri “tarihsel ve toplumsal bağlamdan soyutlanmış biçimde ele alamaz” (Büyükkantarcıoğlu, 2012, ss. 166-169; Karaduman, 2017, s. 38).

Son olarak van Dijk’ın, eleştirel söylem analizi araştırma yöntemiyle haber söylemini incelerken makro ve mikro yapılar arasında analitik bir ayırımın önemine dikkat çektiğini söyleyebiliriz. van Dijk’a (2001, s. 354) göre dil kullanımı, söylem, sözlü etkileşim ve iletişim, sosyal düzenin mikro düzeyine aittir. Sosyal gruplar arasındaki güç, tahakküm ve eşitsizlik tipik olarak makro düzeyde bir analize ait terimlerdir. Bu, eleştirel söylem analizinin elbette başlı başına sosyolojik bir yapı olan mikro ve makro yaklaşımlar arasındaki iyi bilinen “boşluğu” teorik olarak kapatması gerektiği anlamına gelir (Alexander vd.,1987; Knorr-Cetina & Cicourel, 1981; van Dijk, 2001, s. 354).

Araştırmanın Amacı

Söylem, bir dil pratiği olması sebebiyle ideoloji, diyalog, anlatım, görüş, tartışma, gündelik konuşma, güç gibi eylemlerin sonucunda bu eylemlerin kurallarıyla oluşan ve dönüşen süreçtir (Sözen, 2017, ss. 18-21). Klasik söylem çözümlemesi dil bilimsel özellikler baz alınarak yapılırken eleştirel söylem analizi ise söylemleri ideolojik, siyasal, kültürel perspektifle çözümlemektedir. van Dijk’ın eleştirel söylem analizi yönteminde özellikle haber çözümlemeleri ele alınmaktadır. Bu analiz yönteminin bir parçası olan mikro analizde bölgesel uyum kısmında yer alan bilgiler doğrultusunda incelenen tweetlerin yalan haber olduğu saptanmıştır. Yalan haberlerin yapılma nedenleri arasında seçmenin dikkatini dağıtma ve seçime katılan rakipleri yıpratma amacı görülmektedir. Ayrıca incelenen tweetler iki kategoriye ayrılmıştır. Birinci kategoride Cumhuriyet Gazetesi, Tele 1 ve Halk TV haber kanalları bulunurken ikinci kategoride ise Twitter kullanıcılarının paylaştığı tweetler bulunmaktadır. Her iki kategorideki tweetler, rakip aday olarak görülen Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım’ı yıpratma amacıyla dolaşıma sokulmuştur. Söz konusu tweetlerin seçilmesindeki amaç, sosyal medya ortamındaki bilgi kirliliğini gözler önüne sererken seçim dönemlerinde yaşanan toplumsal gerilime dikkat çekmektir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Google Akademik'e "31 Mart Yerel Seçimler Eleştirel Söylem Analizi" yazıldıktan sonra ortaya çıkan arama sonuçlarına göre van Dijk'ın bu metodolojisi genel olarak haber araştırmalarında, adayların Twitter kullanımını araştırmada, haber metnlerinin çözümlemesinde kullanıldığı görülmüştür. Bunlardan bazıları, Şen ve Altın (2020) tarafından yürütülen "Sosyal Medyada Popülist Söylemler: 31 Mart 2019 Yerel Seçim Sürecinde Adayların Twitter Gönderilerinin Analizi" başlıklı çalışma, Golcü ve Dağ (2021) tarafından yürütülen "Medya ve Siyaset İlişkisinin Tarihsel Bağlamında Siyasal Söylem: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri" adlı çalışma, Cihan (2019) tarafından yürütülen "Postmodern Sansür: Haberin Çerçeveselenmesi ve 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçim Sonuçlarına Gazetelerin Yaklaşımı" başlıklı çalışma, Toy (2021) tarafından yürütülen "Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde AK Parti ve CHP'nin Twitter Kullanımı" adlı çalışma şeklinde sıralanabilir. Yapılacak olan araştırmada çalışma evreni Twitter ile sınırlandırılmıştır. Örneklem olarak 24 Mayıs 2019 tarihinde Tele 1, 11 Haziran 2019'da Halk TV, 16 Haziran 2019'da Cumhuriyet Gazetesi, 24 Mayıs 2019'da Kullanıcı 1, 11 Haziran 2019'da Kullanıcı 2 ve 16 Haziran 2019 tarihinde Kullanıcı 3 tarafından paylaşılan tweetler incelenecektir. Bu üç medya kuruluşunun ve üç kullanıcının üçer tweeti, 6 Mayıs - 23 Haziran 2019 tarihleri arasında yalan haber olduğu tescillenen ve kamuoyu tarafından yakından takip edilen bir konu olduğu için seçilmiştir. Öncelikle üç medya kuruluşunun paylaştığı tweette yer alan haberlerin çürütülmüş olduğu saptanmıştır. Ardından aynı haber başlıkları Twitter'ın gelişmiş arama özelliği kullanılarak kullanıcıların da bu haberlere inanarak haberleri paylaşıp paylaşmadığı sorgulanmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda medya kuruluşlarının paylaşımlarına söylem ve görsel kullanımı açısından en çok benzeyen kullanıcıların tweetleri seçilmiştir. Buradaki amaç kullanıcıların, medya kuruluşlarını taklit ederek haberi aynı görsel ve haber söylemiyle paylaşmış olmalarını ve en önemlisi de karşılıklarına çıkan bilgiyi teyit etmeden sosyal medyada dolaşıma sokma eylemini göstermektir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Önemi

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinin ardından Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı oylaması hakkındaki itirazlarını değerlendiren Yüksek Seçim Kurulu "kamu görevlisi olmayan sandık kurulu başkan ve üyelerinin seçimde görevlendirilmesi" gerekçesiyle 4'e karşı 7 oyla İstanbul seçimlerini iptal etmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminin 23 Haziran 2019 tarihinde yeniden yapılmasına karar verilmiştir (Sözcü Gazetesi, 2019). Karar 6 Mayıs 2019 tarihinde alınmıştır. Bu kararın ardından Twitter'da birçok haber ve uydurma bilgi dolaşımı gerçekleşmiştir. Yaşanan bu olaylar dikkate alınarak araştırmada 6 Mayıs-23 Haziran 2019 tarihleri seçilmiştir.

Literatür araştırması yapıldığında seçim döneminde yayınlanan haberlerin analizi, seçim sonuçlarını aktaran haberlerin analizi, adayların Twitter'da paylaştıkları gönderilerin analizi, medya ve siyaset ilişkisi gibi konular hakkında çalışmalar yapıldığı gözlemlenmiştir. Çalışmanın diğer çalışmalardan ayrılan yönü ise gazetelerin ve haber kanallarının Twitter hesaplarında paylaşılan yalan haberlerden seçilerek incelenecek olmasıdır. Medya kuruluşlarından seçilmesi araştırmanın yeni bir perspektif kazandırması amacıyla önemlidir çünkü dezenformasyon parodi hesaplar, sahte hesaplar ya da sahte kullanıcıların sahip olduğu profillerden yayılmaktaydı. Ancak medya kuruluşları da dezenformasyonun yayılmasında yer almaya başladı. Bu nedenle medya kuruluşlarının Twitter hesapları seçilerek yaydıkları dezenformasyonlar incelenecektir.

Bulgular

6 Mayıs-23 Haziran 2019 tarihleri arasında Twitter'da dolaşıma giren haberler, eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenecektir. Cumhuriyet Gazetesi, Tele 1 televizyon kanalı ile Halk TV televizyon kanalı birinci kategoride yer alırken Kullanıcı 1, Kullanıcı 2 ve Kullanıcı 3 ise ikinci kategoride yer almaktadır.

Görsel 1: 24 Mayıs 2019 Tarihinde Tele 1 Tarafından Paylaşılan Tweet



ÖÖ 7:57 · 24 May 2019

Görsel 2: 11 Haziran 2019 Tarihinde Halk TV Tarafından Paylaşılan Tweet



Halk TV
@halktvcomtr

...

Son dakika... İmamoğlu: Bana çay getirdi diye İBB personelinin Sultanbeyli'ye sürdüler

halktv.com.tr/yerel-secim-20...



ÖS 9:21 · 11 Haz 2019 · Hootsuite Inc.

Görsel 3: 16 Haziran 2019 Tarihinde Cumhuriyet Gazetesi Tarafından Paylaşılan Tweet



Cumhuriyet
@cumhuriyetgzt

...

Yıldırım'dan büyük gaf

cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/...



ÖS 10:30 · 16 Haz 2019

Tablo 1: Birinci Kategoriye Ait Tele 1, Halk TV ve Cumhuriyet Gazetesi Tarafından Paylaşılan Tweetlerin Makro Yapısal Söylem Analizi

	Tele 1	Halk TV	Cumhuriyet Gazetesi
Başlık	CNN Türk İmamoğlu'nu yakından çeken kameramanların işine son verdi.	Son dakika... İmamoğlu: Bana çay getirdi diye İBB personelini Sultanbeyli'ye sürdüler.	Yıldırım'dan Büyük Gaf
Fotoğraf	Görselde İmamoğlu'nun elindeki pankartla yakından görüntüsü yer almaktadır.	Haber görseli olarak büyük harflerle "son dakika" yazısı kullanılmıştır.	Haberin görseli ise Binali Yıldırım'ın soruya yanıt verirken kullandığı pankarttır ve pankartın üzerinde "İzmir'de kanalizasyon..." yazısının olduğu, Binali Yıldırım'ın eliyle işaret etmesinden ötürü tam cümlelerin gözükmeyeceği ve bu yazının sadece gözükken kısmının yuvarlak içine alındığı görülmektedir.
Olayın Sunumu	Haberin başlığı ile görsel arasında uyum sağlamak açısından canlı yayın konusunun yakından görüntüsüyle haber aktarılmıştır.	Haberin sunumu sadedir. Tweette yalnızca başlık kullanılmıştır.	Haberin başlığında geçen "gaf" kelimesini desteklemesi açısından cümlelerin sadece "İzmir'de kanalizasyon..." kısmına dikkat çekilmiştir.
Ardalan/ Bağlam Bilgisi	Ekrem İmamoğlu'nun 20 Mayıs 2019 tarihinde Ahmet Hakan'ın sunduğu Tarafsız Bölge programına katılmıştır. Program esnasında sunucunun sorduğu soruya istinaden İmamoğlu'nun elinde tuttuğu pankarta yakın çekim yapılmıştır.	11 Haziran 2019 tarihinde Ekrem İmamoğlu, canlı yayında açıklamalarda bulunmuştur.	Ortak canlı yayında İsmail Küçükkaya'nın "AK Parti 25 yıldır İstanbul'u, 17 yıldır merkezi iktidarı yönetiyor; neden bu zamana kadar vaatleriniz yerine getirilmedi?" sorusu üzerine Binali Yıldırım: "25 yıldır biz İstanbul'a çok hizmet yaptık. 1994'te 14 litre su veriliyordu. Şimdi 101 litre su veriliyor kişi başı" demiştir ve görselde yer alan pankartı kullanmıştır.

Tablo 2: Birinci Kategoriye Ait Tele 1, Halk TV ve Cumhuriyet Gazetesi Tarafından Paylaşılan Tweetlerin Mikro Yapısal Söylem Analizi

	Tele 1	Halk TV	Cumhuriyet Gazetesi
Sentaktik Çözümleme	Haberin başlığı cümle formunda aktarılmıştır.	İmamoğlu'nun söylediği cümle direkt olarak aktarılmıştır.	Haber aktarılırken cümle yerine başlık tercih edildiği görülmüştür.
Bölgesel Uyum	CNN Türk, dört kameramanın görevine son verildiği iddiasını yalanlamıştır. Kanal açıklamada bulunmuştur: "Kuru-mumuz bünyesinde görev yapan kameramanlar görevlerinin başındadır." Bu bağlamda haber, nesnel ve doğru bilgiye dayanmadığından bölgesel uyumluluk sağlamamaktadır.	Haberin içeriğine bakıldığında aktarılan bilgiler arasında uyumsuzluk görülmektedir. Katılacağı ortak yayın hakkındaki soruyu yanıtlamıştır. Ardından Koç Holding'ten uçak kiralama hakkındaki iddiayı açıkladıktan sonra haber başlığındaki, "Bana çay getirdi diye İBB personelini Sultanbeyli'ye sürdü-ler." cümlesi aktarılmıştır. Bu cümle hangi soruya yanıt olarak verildiği açıkça yazılmamakla birlikte iddia hakkında kesin ve net kanıtlar sunulmamaktadır.	Haberin altında belirtilen "Ekrem İmamoğlu-Binali Yıldırım TARİHİ BULUŞMASI" ibaresi Binali Yıldırım tarafından yapılan hatanın tarihî buluşmada yapıldığını ve bu hatanın Yıldırım'a ciddi zarar vereceği ve hatta adaya oy kaybettireceği izlenimi yaratmıştır. Bu durumla ilgili istatistiksel veya bilimsel bir dayanak bulunmamaktadır, dolayısıyla bölgesel uyum yoktur.
Sözcük Seçimi	"İşine son verildi." cümlesiyle kesin ve net anlam taşıyan kelimeler seçilmiştir.	"Sürmek" kelimesi kullanılmıştır. Bu kelimeyle İBB personelinin çay getirmesi nedeniyle uzak bir ilçeye gönderildiği vurgulanmaktadır.	Seçilen "gaf" kelimesi Binali Yıldırım'ın ortak yayında İstanbul yerine İzmir verisi sunduğunu göstermek için kullanılmıştır. "Büyük" sıfatı ise yapılan gafın telafi edilemez bir hata olduğunu aktarmak üzere kullanılmıştır.
Retoriksel Öge	Tweette kanalın kameramanların İmamoğlu'nu yakından çektiği ve bu nedenle işlerine son verildiği bilgisini aktarmaktadır. Haber başlığını desteklemesi açısından tweetin görselinde yakın görüntü kullanılmıştır. İmamoğlu'nun ve tuttuğu pankartın bir kısmı yakın çekim dolayısıyla gözükmemektedir.	İBB personelinin çay getirmesi nedeniyle Sultanbeyli ilçesine gönderildiği bilgisi aktarılmaktadır. Ancak iddiayı destekleyen herhangi bir görsel kullanılmamakla birlikte haber başlığını oluşturan iddia Millet İttifakı adayının cümlesi direkt aktarılmaktadır.	Tweette Binali Yıldırım'ın Ekrem İmamoğlu'yla katıldığı ortak yayında İzmir verisi sunduğu belirtilmektedir. Bu hareket "büyük gaf" olarak adlandırılmıştır. Başlığı desteklemesi için programdan alıntılanan bir görsel paylaşılmıştır. Fotoğrafta da Yıldırım'ın tuttuğu pankarttaki "İzmir" ismi yuvarlak içine alınmıştır. Yapılan gafı vurgulamak için görselin üzerine de ayrıca büyük harflerle "BİNALİ YILDIRIM'DAN BÜYÜK GAF" yazılmıştır.

Görsel 4: 24 Mayıs 2019 Tarihinde Kullanıcı 1 Tarafından Paylaşılan Tweet

CNN Türk İmamoğlu'nu yakından çeken kameramanların işine son verdi
e-gazetem.com/cnn-turk-imamo...



ÖÖ 11:30 - 24 May 2019

Görsel 5: 11 Haziran 2019 Tarihinde Kullanıcı 2 Tarafından Paylaşılan Tweet

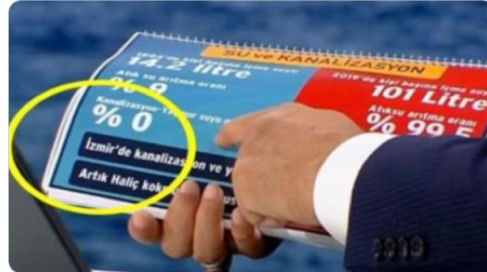
Ekrem İmamoğlu: "Bana çay getirdi diye 30 yıllık İBB personelini Sultanbeyli'ye sürdüler, inanabiliyor musunuz?"



ÖS 9:37 - 11 Haz 2019

Görsel 6: 16 Haziran 2019 Tarihinde Kullanıcı 3 Tarafından Paylaşılan Tweet

Binali Yıldırım'dan büyük gaf! Kağıtta İzmir yazıyor Binali Yıldırım İstanbul'la ilgili konuşurken elindeki su verilerinde İzmir yazdığı görüldü.



ÖS 10:36 - 16 Haz 2019

Tablo 3: İkinci Kategoriye Ait Kullanıcı 1, Kullanıcı 2 ve Kullanıcı 3 Tarafından Paylaşılan Tweetlerin Makro Yapısal Söylem Analizi

	Kullanıcı 1	Kullanıcı 2	Kullanıcı 3
Başlık	CNN Türk İmamoğlu'nu yakından çeken kameramanların işine son verdi.	Ekrem İmamoğlu: "Bana çay getirdi diye 30 yıllık İBB personelini Sultanbeyli'ye sürdürdüler, inanabiliyor musunuz?"	Binali Yıldırım'dan büyük gaf! Kâğıtta İzmir yazıyor. Binali Yıldırım İstanbul'la ilgili konuşurken elindeki su verilerinde İzmir yazdığı görüldü.
Fotoğraf/ Video	Tweetin görselinde Ekrem İmamoğlu'nun programdaki görüntüsü kullanılmıştır. Aktarılan görsel, Tele 1 haber kanalının resmî Twitter hesabındaki görselle aynıdır.	Kullanılan görselde, Ekrem İmamoğlu'na çay ikram eden bir çaycı görülmektedir. Tweette birinci kategoride yer alan Halk TV'nin paylaştığı haberin görselinden farklı bir görsel kullanılmaktadır.	Cumhuriyet Gazetesi'nin görseliyle birebir aynı görsel kullanılmıştır. Aynı Cumhuriyet Gazetesi'nin yaptığı gibi, Binali Yıldırım'ın gösterdiği pankarttaki "İzmir" ismine dikkat çekmek amacıyla söz konusu kelime sarı daire içine alınmıştır.
Olayın Sunumu	"CNN Türk İmamoğlu'nu yakından çeken kameramanların işine son verdi." şeklinde aktarılan başlık tweetin kullanıcısının ideolojik görüşünü yansıtmaktadır. Kullanıcı burada kendi tarafından olmayan yani öteki olarak gördüğü CNN Türk haber kanalını, çalışanını işten atan bir kurum olarak göstermiştir.	Olayın sunumunda kullanılan görsel ile aktarılan bilginin uyum sağlamasına dikkat edilmiştir.	Görselle bağlantılı olarak, Cumhuriyet İttifakı adayının İstanbul'daki su ve kanalizasyon verileri hakkında konuşurken İzmir verilerini işaret ettiği ve bu hareketle büyük bir gaf yaptığı belirtilmiştir.
Ardalan/ Bağlam Bilgisi	20 Mayıs 2019 tarihinde, Tarafsız Bölge programına katılan Ekrem İmamoğlu, program esnasında sorulan soruya bir pankartla cevap vermiştir. Söz konusu pankarttaki yazıların görünmesi amacıyla pankarta yakın çekim yapılmıştır.	11 Haziran 2019 tarihinde Ekrem İmamoğlu, açıklamalarda bulunmuştur.	Canlı yayında İsmail Küçükkaya'nın "AK Parti 25 yıldır İstanbul'u, 17 yıldır merkezi iktidarı yönetiyor; neden bu zamana kadar vaatleriniz yerine getirilmedi?" sorusu üzerine Binali Yıldırım: "25 yıldır biz İstanbul'a çok hizmet yaptık. 1994'te 14 litre su veriliyordu. Şimdi 101 litre su veriliyor kişi başı" demiştir ve görselde yer alan pankartı kullanmıştır.

Tablo 4: İkinci Kategoriye Ait Kullanıcı 1, Kullanıcı 2 ve Kullanıcı 3 Tarafından Paylaşılan Tweetlerin Mikro Yapısal Söylem Analizi

	Kullanıcı 1	Kullanıcı 2	Kullanıcı 3
Sentaktik Çözümleme	Tweetin başlığı, cümle formunda yazılmıştır. Tele 1 haber kanalının Twitter hesabındaki haber başlığı birebir kullanılmıştır.	Ekrem İmamoğlu'nun işine son verilen çaycı hakkın-da söylediği cümle direkt olarak aktarılmıştır. Tweetin başlığına "30 yıllık" ifadesi eklenerek İBB personelinin kaç yıldır söz konusu kurumda çalıştığı vurgulanmıştır.	Tweetin başlığında ayrıntılı bir biçimde Binali Yıldırım'ın canlı yayında yaptığı gafı aktarmaktadır.
Bölgesel Uyum	CNN Türk, dört kameramanın görevine son verildiği iddiasının, bir açıklama yayınlayarak gerçek dışı olduğunu duyurmuştur. Kanalın yaptığı açıklamada; "Kurumumuz bünyesinde görev yapan kameramanlar görevlerinin başındadır." şeklinde net ifade edilmiştir. Bu bağlamda tweet, nesnel ve doğru bilgiye dayanmadığından bölgesel uyumluluk sağlamamaktadır.	Halk TV tarafından paylaşılan haberin içeriğine bakıldığında aktarılan bilgiler arasında uyumsuzluk görülmektedir. Ekrem İmamoğlu, Katılacağı ortak yayın hakkındaki soruyu yanıtlamıştır. Ardından Koç Holding'ten uçak kiralama hakkındaki iddiayı açıkladıktan sonra haber başlığındaki, "Bana çay getirdi diye İBB personeli ni Sultanbeyli'ye sürdüler." cümlesi aktarılmıştır. Bu cümlelerin hangi soruya yanıt olarak söylendiği açıkça yazılmamakla birlikte iddia hakkında kesin ve net kanıtlar sunulmamaktadır. Öte yandan haberin içeriğinde, Kullanıcı 2'nin aktardığı gibi Ekrem İmamoğlu, 30 yıllık İBB personelinden de bahsetmemektedir. Bu bağlamda tweet, doğru bilgilere dayanmadığından bölgesel uyumluluk sağlamamaktadır.	Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın canlı yayında bir araya gelmeleri, kamuoyuna "tarihî ortak yayın" olarak lanse edilmiştir. Canlı yayında Binali Yıldırım tarafından yapılan gafın, bu tarihî buluşmada yapıldığını ve hatanın Yıldırım'a ciddi zarar vereceği ve hatta adaya oy kaybettireceği izlenimi yaratmıştır. Bu durumla ilgili açıklama için Binali Yıldırım'ın basın danışmanına Teyit.org adlı doğrulama platformu ulaşmıştır. Binali Yıldırım'ın elinde tuttuğu İzmir oranları, ayrı bir karşılaştırma yapmak amacıyla bir görsel hâlinde sunuma eklenmek istenmiştir. Ancak daha sonra Yıldırım'ın ekibi ellerindeki tüm verileri birbirinden bağımsız olarak bir araya getirmiştir. Dolayısıyla, hem Cumhuriyet Gazetesi'nin hem de Kullanıcı 3 tarafından paylaşılan tweetin doğru ve tutarlı bilgiler aktarmadığından bölgesel uyumu yoktur.
Sözcük Seçimi	Tweette kesin ve net anlam taşıyan kelimeler seçilmiştir.	"30 yıllık İBB personeli" sözcük öbeği aracılığıyla cümleye abartı bir anlam katılmıştır. Ayrıca "sürmek" kelimesi de yine abartı anlamını desteklemek amacıyla kullanılmıştır. Bu kelimeyle İBB personelinin çay getirmesi nedeniyle uzak bir ilçeye gönderildiği vurgulanmaktadır.	Tweet aktarılırken seçilen "gaf" kelimesi Binali Yıldırım'ın ortak yayında İstanbul yerine İzmir verisi sunduğunu göstermek için kullanılmıştır. Gaf kelimesi önünde kullanılan "büyük" sıfatı ise yapılan gafın telafi edilemez boyutta olduğunu aktarmak üzere kullanılmıştır.

Retoriksel Öge	<p>Bu tweetin retoriksel ögesi, Tele 1 haber kanalının paylaştığı tweet ile aynı özellikleri göstermektedir. Tweette kanalın kameramanların İmamoğlu'nu yakından çektiği ve bu nedenle işlerine son verildiği bilgisi aktarılmaktadır. Haberin başlığını desteklemesi açısından tweetin görselinde yakın görüntü kullanılmıştır. İmamoğlu'nun ve tuttuğu pankartın bir kısmı yakın çekim dolayısıyla gözükmemektedir.</p>	<p>İBB personelinin çay getirmesi nedeniyle Sultanbeyli ilçesine gönderildiği bilgisi aktarılmaktadır. Ancak iddiayı destekleyen bir görsel olarak, bir çaycının Ekrem İmamoğlu'na çay ikram etme fotoğrafı kullanılmıştır.</p> <p>Tweette iddia edilen çaycının da fotoğraftaki çaycı olduğu düşünülməsi istenmektedir.</p>	<p>Bu tweetin retoriksel ögesi, Cumhuriyet Gazetesi'nin paylaştığı tweet ile neredeyse aynı özellikleri göstermektedir. Tweette Binali Yıldırım'ın Ekrem İmamoğlu'yla katıldığı ortak yayında İzmir verisi sunduğu belirtilmektedir. Bu hareket "büyük gaf" olarak adlandırılmıştır. Başlığı desteklemesi için programdan alıntılanan bir görsel paylaşmıştır. Fotoğrafta Yıldırım'ın tuttuğu pankarttaki "İzmir" ismi, sarı daire içine alınmıştır.</p>
----------------	---	--	--

İncelenen üç medya kuruluşunun ve üç kullanıcının tweetleri, yalan haber olarak saptanmıştır. Cumhuriyet Gazetesi'nin hesabından paylaşılan tweet, Teyit.org tarafından çürütülmüştür. Tele 1 televizyon kanalının hesabından paylaşılan haberde ise dört kameramanın görevine son verildiği iddiası CNN Türk tarafından yazılı bir açıklama yapılarak yalanlanmıştır. Kanalın açıklaması şu şekildedir: "Kurumumuz bünyesinde görev yapan kameramanlar görevlerinin başındadır." Bu bağlamda haber, nesnel ve doğru bilgiye dayanmadığından yerel tutarlılık sağlamamaktadır. Bu sebeple söz konusu habere yalan haber denebilir. Son olarak Halk TV'nin hesabından paylaşılan haberin tweeti, İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan bir açıklamayla çürütülmüştür. Halk TV tarafından paylaşılan bu tweetin altına gelen yorumlardan biri, İBB Çözüm Merkezi tarafından yazılmıştır. Söz konusu yorumda, personelin sürüldüğüne dair iddaların asılsız olduğu vurgulanmakla beraber 18 gün boyunca Beylikdüzü Belediyesi personeli olan Coşkun Dilli'nin Ekrem İmamoğlu'na hizmet ettiği aktarılmıştır. Dolayısıyla İBB personelinin sürüldüğüne dair bir durum söz konusu değildir. Bu bağlamda ikinci kategoride yer alan üç kullanıcının paylaştığı tweetler ise bu çürütülen haberlerin tweetleriyle aynı olmasından ötürü, söz konusu tweetlerin de tıpkı medya kuruluşlarının tweetlerinde olduğu gibi yalan haber kategorisinde yer aldığı söylenebilir.

Tartışma ve Sonuç

Yapılan çalışmada iletişim ve medya alanında önceden yayınlanmış araştırma makaleleri tarandığında ortaya çıkan sonuçlara istinaden ağırlıklı olarak seçim döneminde sosyal medyada dolaşıma giren haberlerin veya yalan haberlerin analizi, seçimin ertesi günü sonuçları yayınlayan gazete haberlerinin söylem analizi, seçimde aday olan politikacıların Twitter kullanımlarını mercek altına alan analizler, medya ve siyaset iliş-

kisi gibi konular hakkında çalışmalar yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu araştırmada, Twitter kullanıcılarının ve medya kuruluşlarının karşılıklarına çıkan bilgileri doğrulamadan paylaşması sonucu Twitter'da dolaşıma giren yalan haberler incelenmiştir. Özellikle seçim dönemlerinde yalan haberlerin sosyal medya ortamındaki dolaşımının artmasının nedeni rakip adayları yıpratma isteğidir.

Araştırmanın örnekleme iki kategoride incelenmiştir. Birinci kategoride yer alan medya kuruluşları olan Tele 1, Halk TV haber kanalı ve Cumhuriyet Gazetesi'nin, Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım'ı ve Cumhuriyet İttifakı'nın seçim çalışmasını yıpratmaya yönelik haber yaptığı görülmektedir. Öte yandan Tele 1 ve Halk TV'nin sözcük seçimleri ve haber aktarımı birbiriyle benzerlik göstermektedir. Her iki kurum da direkt Cumhuriyet İttifakı adayı üzerinden bir yıpratma stratejisi benimsememiştir. Adaya yakın olduğunu düşündüğü kurumları kötü göstererek bu amaca ulaşmaya çalışmıştır. Halk TV, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nde önceki dönemde çalışan personelin hâlâ belediyede çalıştığını anımsatarak yeni dönemde seçilen belediye başkanına çay getirdiği için başka bir ilçeye gönderildiğini iddia etmiştir. Dolayısıyla AK Parti döneminden beri çalışan İstanbul Büyükşehir Belediyesi yönetimini; "işten atan, çalışanını sürgüne gönderen" olarak lanse etmek istemiştir. Tele 1 ise CNN Türk kanalının, Halk TV'nin yaptığı gibi Millet İttifakı adayını programda yakın çektiği için işten çıkardığını iddia etmiştir. Bu iddiayı ortaya atarak CNN Türk kanalının Cumhuriyet İttifakı'nı desteklediği imajını vermeyi amaçlamıştır. Cumhuriyet Gazetesi ise direkt Cumhuriyet İttifakı adayı üzerinden bir haber paylaşımı yapmıştır. Adayın elindeki pankartın net görselini paylaşmadan canlı yayında gaf yaptığını iddia ederek adayı, seçim vaatlerini açıklarken hata yapan biri olarak göstermeyi amaçlamıştır.

İkinci kategoride yer alan Kullanıcı 1, Kullanıcı 2 ve Kullanıcı 3, medya kuruluşlarında gördüğü yalan haberleri kendi profilinde paylaşmıştır. Kullanıcı 1, Tele 1 haber kanalının yayınladığı haberin birebir aynı başlık ve görselini kullanarak kendi profilindeki kitleye ulaşmaya çalışmaktadır. Kullanıcı 2 ise Halk TV tarafından paylaşılan haberi kendi profilinde paylaşırken üzerinde "son dakika" yazılı görsel yerine çay ocağından bir görsel paylaşarak aktardığı haberin görselle uyum sağlamasını istemiştir. Kullanıcı 3 ise Cumhuriyet Gazetesi'yle neredeyse aynı haber tweetini paylaşmıştır. Aralarındaki tek fark, Binali Yıldırım'ın canlı yayında yaptığı gafın ne olduğunu ayrıntılı bir biçimde tweetinin başlığında yazmasıdır. İkinci kategorideki Twitter kullanıcılarının paylaştıkları tweetler, medya kuruluşlarının tweetleridir. Dolayısıyla seçim öncesinde Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım'ı yıpratmaya yönelik yapılan yalan haberler, medya kuruluşlarına ek olarak kullanıcılar tarafından da paylaşılmaktadır. Kullanıcı paylaşımlarına bakıldığında bu kullanıcıların çarpıtılmış gerçeği paylaşmaları nedeniyle farklı siyasal partiler, sermaye sahipleri, medya kuruluşları, iletişim ajansları ya da örgütler tarafından desteklenebileceği ya da bu hesapların sahte olabileceği fikirleri akıllara gelmektedir. Twitter platformunda ne kadar çok sahte ve bot hesap olduğu da küresel düzeyde kabul gören bir gerçektir. Bu durum, etkileşimin sayısını arttıracığından yayılan yalan haberlerle mücadeleyi zora

sokan bir süreç olarak görülmektedir. Toplumun genelini ilgilendiren seçim dönemlerinde, bireylerin anında haber alma isteğini doğru, tarafsız ve güvenilir bir biçimde karşılama görevi medya kuruluşlarının olmuştur. Bu bağlamda, kullanıcılara yalan haberle mücadele etme yöntemleri aktarılan medya okuryazarlığı seminerlerinde, resmî medya kuruluşlarından teyit etme yöntemi de bu aktarılan yöntemlerden bir tanesini oluşturmaktadır. Ancak medya kuruluşlarının da yalan haberlerin dolaşıma girmesine olumsuz bir katkı sağladığı bu süreç, yalan haberle mücadele sürecini de zora sokmaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya algoritmalarının mikro hedeflemenin ve editöryal süreçlerin post-truth kavramını derinleştirdiği gözlemlenmektedir. Göksu'ya (2021, s. 26) göre, sosyal medya kullanımları doğrultusunda bakıldığında, kullanıcıların arkalarında bıraktıkları dijital ayak izleri; bireyleri dijital alanda teşhir etmekte ve yapay zekâ, algoritma ve güçlü yazılımlar üzerinden, kullanıcıların algıları kolaylıkla etkilenebilir ve yönetilebilir hâle gelmektedir. 2016 yılında gerçekleşen İngiltere'deki Brexit referandumu ve Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimi bu çerçevede düşünülebilir. ABD Başkanlık Seçimlerinde ve İngiltere'nin Brexit referandumu sürecinde, post-truth kavramının iletişim süreçlerinin yeni bir olgusu olarak kamuoyunun kullanımına girdiği saptanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Başkanlık Seçimleri esnasında seçim ve adaylar hakkında sosyal medyada oldukça fazla sayıda yalan haberler ve gerçeğe dayanmayan iddialar dolaşıma girmiştir. Zira seçim sonuçlarının da şaibeli olduğu söylenmiştir. Bunun nedeni sonuçların gerçeği yansıtmadığı iddialarını destekleyen önemli bir haberin dolaşıma girmesidir. BBC Türkçe'nin haberine göre Facebook, Cambridge Analytica adlı şirketin Donald Trump'ın kampanyası için çalışanlara, 50 milyon kullanıcısının bilgilerinin satıldığı ve bu bilgilerin seçim kampanyası sırasında kullandığı iddialarını incelediğini açıklamıştır. Facebook, gizlilik politikasını ihlal ettiği için Cambridge Analytica ile yollarını ayırma kararı almıştır. Fakat hem Facebook hem de Cambridge Analytica iddiaları reddetmiştir. Şirket, seçim döneminde Trump'ın kampanyasına ABD seçmenleriyle ilgili veriler sunmuştur. İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden çıkma oylaması olan Brexit sürecinde ise sosyal medyada dolaşıma giren yalan haberlerin, seçimin sonucunu etkilediği öne sürülmüştür.

Kitle psikolojisi ile hareket etme durumunun seçim zamanlarında sıkça yaşandığı tespit edilmiştir. Haber kanalları ve gazetelerde, kendi ideolojisine karşı olan tarafı yıpratma amacıyla yapılan yalan haberler, sosyal medya ortamında dolaşıma girmektedir. Millî-manevi, ideolojik değerler üzerinden oluşturulan haberler, bireyler üzerinde güçlü etki yaratmaktadır. Hakikat sonrası olgusunun etkisiyle hazırlanmış yalan haberler ve çarpıtılmış veriler aracılığıyla bu duyguların ateşi daha çok körüklenmektedir. Karşıt görüşten fikirler tamamen dışlanmaktadır. Bu da toplumun gerilimine, birlik ve beraberlik duygusunun zarar görmesine hatta bir ülkenin birlik ve beraberlik politikasının yara almasına neden olmaktadır.



KAYNAKÇA

- Alexander, J. C., Giesen, B., Münch, R. & Smelser, N. J. (1987). *The micro-macro link*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Alpay, Y. (2017). *Yalanın siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Çakmak, F. & Bilişli, Y. (2019). İdeoloji, söylem ve iletişim çalışmalarında Ruth Wodak. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 99-124.
- Demircan, B. (2020). *Politik söylem ve iktidar: Kamusal söylemi üreten, denetleyen ve yöneten iktidar yapılar*. Ankara: Çolpan Yayınları.
- Erdoğan, E. & Uyan-Semerci, P. (2020). Hakikat sonrası tartışmaların gerçek olmayan varsayımlarını ele almak: Akıl, bilim ve demokrasi karşıtlığı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Pasajlar, Post-Truth Çağı, Doğubatu Yayınları, 2(4), 83-108.
- Fairclough, N. L. & Wodak, R. (1997). *Critical discourse analysis*. T. A. van Dijk (Ed.) içinde, *Discourse studies a multidisciplinary introduction*, Vol. 2. *discourse as social interaction* (258-284). London: Sage.
- Foucault, M. (1994). *Truth and power* in Michel Foucault: *Power*. J. D. Faubion (Ed.). 111-132, New York: New Press.
- Göksu, O. (2021). *Algı yönetimi: Geleneksel medya, siyasal iletişim ve dijital medya üçgeni üzerine*. İçinde O. Göksu (Ed.). *Algı Yönetimi* (ss. 11-36). Literatürk Yayıncılık.
- Güngör, B. (2020). Söylem yaklaşımı üzerine bir kavram çalışması ve eleştirel söylem analizi. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2, 1-12.
- Howarth, D. & Griggs, S. (2016). *Discourse analysis, social constructivism, and text analysis: A critical overview, handbook of research methods and applications in political science* H. Keman & J. J. Woldendorp (Eds.). (400-419). Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Hürriyet Gazetesi. (2017). Operasyon beklentisi. Retrieved from <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/operasyon-beklentisi-40592682>
- Karaduman, S. (2017). Eleştirel söylem çözümlemesinin eleştirel haber araştırmalarına katkısı ve sunduğu perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 31-46.
- Keyes, R. (2019). *Hakikat sonrası çağ: Günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma*. Ankara: Delidolu Yayınları.
- Knorr-Cetina, K. & Cicourel, A. V. (1981). *Advances in social theory and methodology, towards an integration of micro and macrosociologies*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Köktürk, M. (2020). Post-truth ya da mağaraya dönüş. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Pasajlar, Post-Truth Çağı, Doğubatu Yayınları, 2(4), 35-55.



- McIntyre, L. (2019). *Hakikat-sonrası*. İstanbul: Tellekt Yayınları.
- Oruç, M. S. (2020). Postmodernite, siyasal iletişim ve doğruluk sorunu: Post-truth durum ve entelektüel zemini üzerine bir inceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (36), 141-160.
- Özdemir, M. (2020). Post-truth çağda ideolojik farklılıkların medya içeriklerine yansımaları: Barış Pınarı Harekâtı haberlerinin söylem analizi. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (7), 107-138.
- Özer, Ö. (2015). Teun Adrian v. Dijk'ın örneğinde eleştirel söylem çözümlemesi. İletişim Araştırmalarında Yöntemler, Konya: Literatürk Yayınları.
- Punch, K.F. (2011). *Sosyal araştırmalara giriş nitel ve nicel yaklaşımlar*. (D. Bayrak, H. B. Arslan & Z. Akyüz, Çev.), Z. Etöz (Ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ryland, A. (2020). Trump attacks "lamestream media" for not focusing on jobs numbers. Politicus USA. Retrieved from <https://www.politicususa.com/2020/06/08/trump-attacks-lamestream-media-for-not-focusing-on-jobs-numbers.html>
- Sözcü Gazetesi. (2019). İstanbul seçim sonuçları iptal edildi! YSK'dan çok tartışılacak karar... Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/son-dakika-yskdan-cok-tartisilacak-karar-istanbul-secimleri-iptal-edildi-4695292/>
- Sözen, E. (2017). *Söylem: Belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksivite*. İstanbul: Profil Kitap.
- Sugden, E. (2018). Donald Trump and the politics of emotion. Open Democracy. Retrieved from <https://www.opendemocracy.net/en/transformation/donald-trump-and-politics-of-emotion/>
- Şen, A. F. & Taşdelen, H. (2020), Post-truth siyaset bağlamında yeni medya: 2019 yerel seçimi örneğinde bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 11-34.
- Talimciler, A. (2007). *Türkiye'de medya ve ideoloji ilişkisinin görün(mey)en yüzü: Futbol-magazin-reklamlar ve diziler*. Medya ve Siyaset Sempozyumu, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Teyit.org (2019). Sözlük: Yanlış bilginin en yaygın yedi türü. Retrieved from <https://teyit.org/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu>
- Teyitpedia (2016). Araştırma: Yılın kelimesi post-truth nedir? Retrieved from <https://teyit.org/yilin-ke-limesi-post-truth-nedir>.
- van Dijk, T. A. (2001). *The handbook of discourse analysis*. D. Schiffrin, D. Tannen & H. E. Hamilton (Eds.) UK: Blackwell Publishers.
- van Dijk, T. A. (2020). *Söylem ve ideoloji: Çok alanlı bir yaklaşım, söylem ve ideoloji*. (B. Çoban & Z. Özarslan, Çev.) İstanbul: Su Yayınları.

Wodak, R. (2002). *The discourse-historical approach, methods of critical discourse analysis*. R. Wodak & M. Meyer (Eds.) London: Sage Publications.

Yıldırım, E. (2018). Toplumsal yapının aynası olarak sinema: Söylem ve eleştirel söylem analiz yöntemlerine göre Ayla filminin çözümlenmesi. İNİF E-Dergi, 3(1), 234-243.

Hakem değerlendirmesi/Peer review:

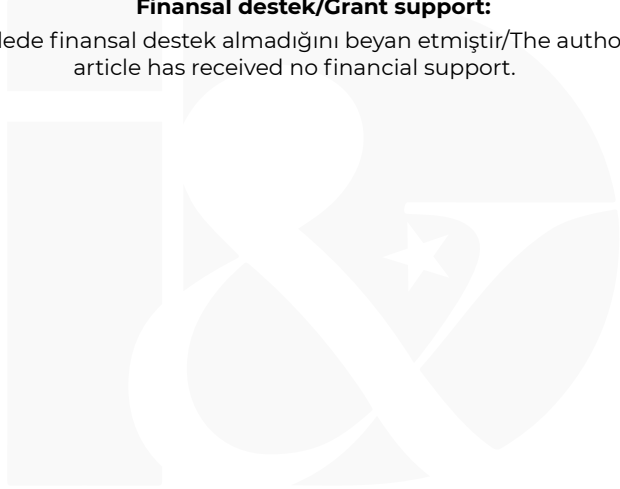
Dış bağımsız/Externally peer reviewed

Çıkar çatışması/Conflict of interest:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir/The author has no conflict of interest to declare

Finansal destek/Grant support:

Yazar bu makalede finansal destek almadığını beyan etmiştir/The author declared that this article has received no financial support.



Türkiye'nin Kültürel Diplomasi Yaklaşımında Televizyon Dizilerinin Rolü ve Önemi: Macaristan Özelinde Bir Saha Araştırması

The Role and Importance of Television Series in Türkiye's Cultural Diplomacy Approach: A Field Research of Hungary

Araştırma Makalesi / Research Article



**Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
Ahmet Can Akgün

ORCID:
0000-0001-5097-8291

Geliş tarihi/Received:
23.10.2022

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
27.11.2022

Kabul tarihi/Accepted:
28.11.2022

Yayın tarihi/Published:
10.12.2022

Atıf/Citation:
Akgün, A. C., Paltun Aydın, D.
& Demir, B. (2022). Türkiye'nin
kültürel diplomasi yaklaşımında
televizyon dizilerinin rolü ve
önemi: Macaristan özelinde
bir saha araştırması. *İletişim ve
Diplomasi*, 9, 49-72.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1193535

Ahmet Can AKGÜN¹, **Dilek PALTUN AYDIN²**,
Buse DEMİR³

Öz

Kamu diplomasisi, son dönemdeki siyasal iletişim çalışmalarının popüler konularından biridir. Özellikle uluslararası siyasal iletişim faaliyetlerindeki hükümet ve hükümet dışı aktörlerin tercihleri kamu diplomasisi çalışmalarına artan ilgiyi de beraberinde getirmiştir. Türkiye'de de dünyadaki gelişmelere paralel olarak, son dönemlerde kamu diplomasisi çalışmalarının önemi daha da artmıştır. Geniş bir uygulama alanı olan kamu diplomasisinin öne çıkan alt alanlarından biri kültürel diplomadır. Bu çalışma, Türkiye'nin kültürel diplomasi incelemelerine katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu amaçla çalışma Türkiye'nin kültürel diplomasi yaklaşımında popüler tartışma konularından biri olan, televizyon dizilerinin Macaristan'daki izleyiciler özelinde yansımalarını ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla araştırma 20 Aralık 2020-10 Mayıs 2021 tarihleri arasında Macaristan'ın Budapeşte ve Kaposvár şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacına bağlı olarak araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Katılımcılarla görüşmeler kartopu örneklem tekniği vasıtasıyla gerçekleştirilerek 17 kişi ile sınırlandırılmıştır. Veriler, yapılan derinlemesine görüşmeler ile toplanmış olup, betimsel analiz ile çözümlenmiştir. Türkçe, İngilizce ve Macarca gerçekleştirilen mülakatlar analiz edildiğinde, dizilerin Türkiye'nin uluslararası görünürlüğünü artırdığı ve olumlu algı

¹ Doktora Öğrencisi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Giresun, Türkiye, acakgun90@gmail.com

² Arş. Gör., Doğu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim ve Tasarım Bölümü, İstanbul, Türkiye, dlkpltn@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9626-9308

³ İletişim ve Medya Bilimi Lisans Öğrencisi, University of Dunaújváros, Dunaújváros, Macaristan, buseedem@gmail.com, ORCID ID: 0002-0002-3637-4982

yarattığı, sanal cemaatlerin oluşmasını sağladığı ve ülke markalamaya ciddi oranda katkı sunduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, yumuşak güç, ülke markalama, Türk televizyon dizileri

ABSTRACT

Public diplomacy is one of the primary topics of contemporary political communication studies. Especially, the presence of governmental and non-governmental actors in international political communication activities have paved the way for increased interest in public diplomacy studies. In parallel with the developments in the world, the importance of public diplomacy studies in Türkiye has recently grown substantially. One of the prominent sub-fields of public diplomacy, which has a broad area of application, is cultural diplomacy.

The main target of this research is to contribute Türkiye's cultural diplomacy studies. For this purpose, the study is crucial in terms of demonstrating the role played by television series, which is one of the popular topics of discussion in Türkiye's cultural diplomacy approach, by concentrating on the audience in Hungary. Therefore, the research was carried out in the cities of Budapest and Kaposvár, Hungary, between 20 December 2020 and 10 May 2021. Based on the purpose of the study, semi-structured interview technique was utilised in the research. Interviews with the participants were limited to 17 participants using snowball sampling technique. The data was collected through in-depth interviews and analysed with the descriptive method. When the interviews conducted in English and Hungarian were analysed, it was revealed that the TV series boosted Türkiye's international visibility, fostered a positive perception, led to the creation of virtual communities and contributed considerably to nation branding.

Keywords: Public diplomacy, cultural diplomacy, soft power, nation branding, Turkish tv series

EXTENDED ABSTRACT

Public diplomacy encompasses a broad perspective that concerns many branches of science. The term public diplomacy is disputed in many sub-disciplines such as Culture, Political Science, Sociology, and Psychology. It is possible to say that the changing structure of international relations is influential in the formation of such a multifaceted perspective on the concept of public diplomacy. Especially in recent times, with the increasing influence of new media technologies, a myriad of responsibilities have been placed on non-governmental actors. This situation has resulted in the expansion of the public diplomacy.



In an environment where branding stand out in the world and popular cultural productions have increased circulation, public diplomacy discussions have become a vital topic. Countries attach importance to public diplomacy in order to gain a valuable place on the world stage and to direct international relations. It is targeted to enhance the presence of soft power through public diplomacy practices. It is important to cultivate sectors in public diplomacy that are as fertile for growth as nations' potential for soft power. For this reason, it is necessary to follow the global developments.

Like many countries around the world, Türkiye attaches importance to public diplomacy discussions and follows the changing structure of international relations. For this purpose, public institutions are playing an effective role in Türkiye within the scope of public diplomacy policies in numerous countries of the world. In addition, non-governmental actors directly or indirectly contribute to Türkiye's public diplomacy policies.

This study has been prepared to promote future studies in Türkiye in a milieu where public diplomacy discussions in the world have reached an outstanding point. Turkish television series, which are the most notable and popular discussion topics of the recent period, have been preferred as the subject. It is important to concentrate on Turkish television programmes, particularly when talking about public diplomacy in Türkiye. As a result of the data acquired from this study, suggestions were also made to guide further studies on the subject in the field.

Finally, there are four primary topics covered in this study, which aims to evaluate the significance and function of television series in Türkiye's approach to cultural diplomacy. . The first chapter presents the concepts and explanations of public diplomacy and soft power. The second chapter focuses on cultural diplomacy in general. In the third chapter, the place and importance of television series in Türkiye's approach to cultural diplomacy are emphasized. In the fourth and final chapter, the findings of a qualitative research based on the feedback of 17 participants interviewed during the Hungarian field are presented. In the conclusion section of the study, recommendations have been made for future studies in the field of television series as part of Türkiye's cultural diplomacy.

Giriş

Kamu diplomasinin en popüler uygulama alanlarından biri kültürel diplomasi-dir. Bu nedenle kültürel diplomasi eylem ve stratejileri, ülkeler adına önemli fırsatlar yaratmaktadır. Özellikle kültürel diplomasi uygulamaları sayesinde ülkeler kültürlerini tanıtmaya ve yayma imkânı bulmaktadır. Kültürel diplomasi uygulamalarının pek çok örneği bulunmaktadır. Ülkelerin popüler kültür üretimleri, kültürel diplomasi kurumları, yurt dışına seyahat, eğitim, iş vb. amaçlarda giden vatandaşları kültürel diplomasi yaklaşımı içerisinde değerlendirilmektedir.

Dünyada öne çıkan popüler kültür üretimlerinden birisi televizyon dizileridir. Küresel dolaşımdaki televizyon dizileri, ülkeler için hedef kitle arasında bağ kurulmasını sağlayan sempatik bir iletişim dilidir. Dünya konjonktüründe televizyon dizileri popüler olan ülkelere; Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Hindistan ve Güney Kore'yi örnek olarak verebiliriz. Türkiye'nin de yumuşak güç potansiyelini maksimize etmesinde bir yaratıcı endüstri türevi olan dizilerin etkisi yadsınamazdır. Dünyanın farklı kıtalarında yer alan ülkelere yayınlanan diziler, Türkiye hakkında bilgi kaynağı oluşturmanın yanında, sempati kurma ve sanal cemaatlerin oluşmasına aracı olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında; dizi endüstrisinin Türkiye'nin marka değerinin önemli bir bileşeni olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye'nin kültürel diplomasi yaklaşımında televizyon dizilerinin önemini ve rolünü tespit etmeyi hedefleyen bu araştırma dört ana başlıktan oluşmaktadır. Birinci ana başlıkta kamu diplomasisi ve yumuşak güç kavramlarına açıklık getirilmiştir. İkinci ana başlıkta genel hatlarıyla kültürel diplomasi üzerinde durulmuştur. Üçüncü ana başlıkta Türkiye'nin kültürel diplomasi yaklaşımında televizyon dizilerinin yeri ve önemi üzerinde durulmuştur. Dördüncü ve son ana başlıkta ise araştırma soruları bağlamında Macaristan saha çalışması deneyimiyle görüşülen 17 katılımcının geri bildirimlerinden ortaya çıkan niteliksel bir araştırmanın sonucunda elde edilen veriler sunulmuştur. Çalışmanın sonuç bölümünde ise Türkiye'nin kültürel diplomasi aracı olarak televizyon dizileri özelinde alanda yapılacak yeni çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç

Ülkeler dünya sahnesinde önemli bir yer edinebilmek adına stratejik iletişim faaliyetleri yürütmektedir. Amaç, ülkelerin marka değerini artırarak yumuşak güç potansiyelini öne çıkarmaktır. Özellikle dünya markalar liginde üst sıralarda yer alan ülkeler, yumuşak güç potansiyelleriyle öne çıkmaktadır.

Ülkelerin son yıllarda uluslararası siyasal iletişim çalışmalarıyla beraber tartışma konusu genişleyen kavramlar, kamu diplomasisi ve yumuşak güçtür. Kamu diplomasisi kavramı literatüre Edmund A. Gullion tarafından kazandırılmıştır. Kamu diplomasisi, uluslararası ilişkiler sürecinin geleneksel diplomasi dışında kalan alanlarını kapsamaktadır. Bu süreç, hükümet dışı aktörlerin etkileşimini içermektedir (Cull, 2008, s. 19). Kamu diplomasisi yaklaşımında hükümet ve hükümet dışı aktörlerin gerçekleştirdikleri eylem ve stratejiler öne çıkmaktadır. Özellikle kültürlerarası iletişim sürecinde yer alan katılımcıların buldukları süre boyunca gerçekleştirdikleri eylemler, ülkelerinin tanıtımına katkı sunabilmektedir. Benzer şekilde hükümetlerin dış politikaları kapsamındaki farklı ülkelere yer alan kurumsal alt yapılanması da kamu diplomasisi yaklaşımları açısından fırsat niteliğindedir.



Yumuşak güç kavramı ise, Nye'e aittir. Nye göre yumuşak güç: bir ülkenin istediği sonuçları diğerlerinin istemelerini sağlaması, insanları zorlamak yerine ikna etmesine dayanır. Aynı zamanda yumuşak güç, demokratik siyasetin ana unsurudur (Nye, 2017, ss. 24-25). Yumuşak gücün kaynakları arasında bir ülkenin kültürü, siyasi değerleri ve dış politikası örnek olarak gösterilebilir (Nye, 2017, s. 32).

Kamu diplomasisi ve yumuşak gücün ortak noktası olarak "stratejik iletişim dili" olmalarını söyleyebiliriz. Ülkeler hem kamu diplomasisi yaklaşımlarında hem de yumuşak güç stratejilerini inşa ederlerken kültürü öncelikli araç olarak kullanırlar. Ülkelerin sürdürülebilir kamu diplomasisi ve yumuşak güç politikaları aynı zamanda markalaşmasının önünü açmaktadır.

Kültürel Diplomasi

Kamu diplomasisi uygulamaları (sağlık, inanç, yurttaş, gastro-diplomasi vb.) kültürlerarası iletişime dayandığından kültürel diplomasi çatısı altında da değerlendirilmektedir. Bu nedenle kamu diplomasisi yaklaşımının en geniş uygulama alanının kültürel diplomasi olduğunu söylemek mümkündür.

Kültürel diplomasiyi Cummings; "devletler ve onların halkları arasında fikirlerin, bilgi, sanat ve diğer kültürel öğelerin değişimiyle karşılıklı anlayışı" şeklinde ifade etmiştir (Cummings, 2003, s. 1). Cull'a göre kültürel diplomasi, "ülkelerin kültürel kaynaklarını ve üretimlerini yöneterek dış dünyaya aktarmasıdır" (Cull, 2009, s. 19). Yapılan tanımların ortak özelliği, ülkelerin kültürü dış siyasal alanda etkin bir şekilde kullanılmasıdır. Bu amaçla kültürel diplomasi uygulama ve araçları aracılığıyla ülkeler, yabancı vatandaşlar, diasporalar vb. arasında köprü kurarak hedef kitleyi etkilemeye çalışmaktadır.

Dünya üzerinde kültürel diplomasi stratejilerini başarıyla yürüten pek çok ülke bulunmaktadır. Bu ülkelerden Fransa; dil enstitüleri, turistik cazibe merkezleri ve moda markalarıyla, Japonya; geleneksel sanatları, anime ve mangalarıyla, Güney Kore; K-Pop ve K-Dramaları'yla, ABD; ikon markaları, popüler kültür üretimleri (sinema, film, dijital oyun vb.), uluslararası eğitim programları ve popüler sporları aracılığıyla öne çıkmaktadır.

Fransa, kültürünü dünyaya yaymak adına her yıl 1 milyar dolara yakın harcama yapmaktadır (Nye, 2017, s. 113). Fransa, 1883'te kurulan "Alliance Française" aracılığıyla kültürünü tanıtmak, dilini öğretmek ve itibarını yeniden düzenlemek amacıyla çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Nye, 2017 s. 144). Fransa'nın aynı zamanda uluslararası üne sahip Chanel, Christian Dior ve Louis Vitton gibi moda markaları da bilinirliğine katkı sunmaktadır (Sancar, 2014, s. 235). Fransa, turistik cazibe açısından ABD'nin önündedir (Nye, 2017, s. 113). Örneğin Paris'in romantizmin başkenti olması, Eyfel Kulesi gibi önemli simgeye sahip olması ülkenin bilinirlik anlamında kültürel diplomasi avantajlarıdır (Sancar, 2014, s. 235).

Japonya, Zen Budizm ve dövüş sanatları gibi geleneksel sanatların kültürel cazibesinden yararlanmaktadır (Nye, 2017, s. 127). Dünyada Japonya, anime ve manga endüstrisi ile küresel bir ikon hâline gelmiştir. Bu endüstrileri yumuşak güç aracı olarak etkin kullanan Japonya, cinsiyete ve her yaşa yönelik türleri ve konuları kapsayan karakterler ile Japonya'nın sevimli yüzünü dünyaya aktarmaktadır (Aydemir, 2018, s. 123). Japonya, uluslararası üne sahip anime karakterlerini kamu diplomasisi politikaları kapsamında sivil aktör olarak kullanmaktadır. Bu kahramanlardan en bilinenlerinden biri de Robot Kedi Doreamon'dur. Bu anime karakteri, Japonya'nın kültürünün hedef kitleye sevdirmesi noktasında önemli bir aktör olarak görev almaktadır.

Güney Kore de kültürel kimliğini başarılı bir şekilde pazarlayan ülkelerden biridir. Özellikle popüler kültürel üretimler Güney Kore ekonomisi açısından önem taşımaktadır. Güney Kore ekonomisinde K-Pop (müzik türü) endüstrisi küresel ikon hâline gelmiştir. Öyle ki bu endüstrinin içerikleri dünya çapında önemli oranda etkileşime ulaşmaktadır. Bu alanda, Güney Kore'nin popüler müzik gruplarından olan Blackpink'in "Pink Venom" şarkısı, 2022 yılında YouTube'un "bir gün içinde en çok izlenen" videosu olmuştur (T24, 2022).

Uluslararası alanda büyük bir hayran kitlesine sahip K-Pop endüstrisi, Güney Kore'de hükümet ve hükümet dışı aktörler tarafından da stratejik iletişim yönetimi çabalarıyla desteklenmektedir. Güney Kore, dünyanın her yerinde izleyiciye ulaşan ve beğenilen K-Pop dalgasını bir turizm stratejisine dönüştürmüştür. Kore Turizm Organizasyonu İstanbul Ofisi Direktörü Hyuncho Cho konu ile ilgili, "K-Pop sanatçı ve gruplarının hayran kitleleri, idoller gibi şarkı söylemek ve dans etmek için bir yandan Korece öğreniyor bir yandan da koreografi çalışmaları yapıyor. Biz de K-Pop dalgasının peşinden sürüklediği hayran kitleleri için bu konudaki en güzel deneyimleri bir araya getirdik. Hayranı olduğunuz K-Pop idolünüzün videosundaki gibi dans etmek istiyorsanız, deneyimli koreograf ve eğitmenlerin dans akademilerindeki derslerine katılabilirsiniz. İdolünüzün sahnelerine nasıl hazırlandığını, birlikte çalıştığı ekibi ve bir gününün nasıl geçtiğini merak ediyorsanız bu merakınızı sanatçının ajansını ziyaret ederek giderebilirsiniz. En sevdiğiniz videonun çekildiği mekânı ziyaret ederek, klbin sizde yarattığı etkiyi yerinde yaşayabilirsiniz" ifadelerini kullanmıştır (Milliyet, 2022).

Güney Kore'de "Hallyu" yıldızları kozmetik endüstrisinden akıllı telefon endüstrisine "Kore Markası" kullanılmaktadır. Line ve KakaoTalk gibi çevrim içi sohbet olanağı sağlayan sosyal medya ortamlarında Hallyu yıldızlarının emojileri dahi tasarlanmıştır (Binark, 2019, s. 72).

ABD, eğitim diplomasisi faaliyetlerini uluslararası siyasal iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Örneğin; dünyaca ünlü Harvard Üniversitesi ve Fulbright Programı tanınırlığına katkı sağlamaktadır (Yıldırım, 2015, s. 363). ABD'nin kültürel diplomasi yaklaşımında popüler kültür üretimleri önemli cazibe araçlarıdır. ABD sinema filmle-

ri, gençlere eril kültürel yapısını ve yaratılan kahramanlara hayranlık duymayı aşılır. Özellikle Amerikalıların tasarladıkları “Örümcek Adam” ve “Rambo” gibi kahramanlar bütün dünyada tanınmaktadır (Kartarı, 2014, s. 121). ABD'nin mesajlarının dış siyasal alanda yayılmasında popüler sporlar da önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin; dünyaca ünlü basketbol ligi NBA maçları, 42 dilde ve 212 ülkedeki 750 milyon evde yayınlanmaktadır. Birinci lig beyzbol maçları, 11 dilde 224 ülkeye ulaşmaktadır. 2003 yılında, Amerikan Futbol ligi (NFL) Süper Bowl finalini, yaklaşık 800 milyon kişi izlemiştir (Nye, 2017, s. 77).

ABD, dünya üzerinde uluslararası siyasal iletişim çalışmalarını kullanmasının yanında başarılı markalarıyla da öne çıkmaktadır. Küresel ikon olan bu markalar ABD'nin dünya üzerinde tanınırlığına katkı sunmaktadır. Bu markalardan biri de Mc Donalds'dır. Bu konuyla ilgili olarak Ritzer'in “Toplumun McDonaldlaştırılması” kitabında vermiş olduğu örnek dikkat çekicidir (Ritzer, 2018, s. 97): “Yetişkinler Mc Donalds'a karşı belli oranda bağlılık içindeyken, aynı bağlılık çocuklar için çok daha kuvvetlidir. Aslında çocuklar McDonalds'ın rasyonel özellikleriyle ilgilenmemektedirler; onları çeken şey çoğunlukla reklamların pohpohladığı duygulardır.” Yukarıda yer verilen örneklerin ortak özelliği, ülkelerin sahip olduğu markaları ve dünya görüşüne uygun yaşam biçimini hükûmet ve hükûmet dışı aktörler vasıtasıyla hedef kitleyi etkilemesindeki başarısıdır.

Türkiye'nin Kültürel Diplomasi Yaklaşımında Televizyon Dizilerinin Yeri ve Önemi

Türkiye'nin kültürel diplomasi yaklaşımında ve dış siyasal alanda görünürlüğü'nün artırılması adına televizyon dizileri önemli bir pazarlama aracıdır. Özellikle 2000 yılı ve sonrasında özel yapım şirketlerinin de artan etkisiyle Türk dizilerinin küresel iklimdeki dolaşımı artmıştır.

Türk dizilerinin yurt dışında ivme yakalaması 2008 yılı sonrasına denk gelmektedir (Karlıdağ & Bulut, 2019, s. 85). Türkiye'de 2008 yılından itibaren dizi üretimlerinin sayısı oldukça artmış ve bu diziler yurt dışına ihraç edilmiştir. İhracat rekoru kıran dizilerden, Aşk-ı Memnu, Gümüş, Ezel, vb. yurt dışında popülerlik kazanmıştır (NTV, 2011).

Türk televizyon dizilerinin izlenme oranlarındaki başarısının iç ve dış siyasal alanda birtakım yansıması ortaya çıkmıştır. Dış siyasal alanda Türk dizilerinin beğeniyle takip edildiği ülkelerde haber değeri olması ve marka değeri olarak öne çıkması sosyo-ekonomik vb. pek çok gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. İç siyasal alanda Türk dizilerinin yüksek oranda izlenme başarısı kültür ve sanat politikalarında yer almasını ve kültür diplomasisi kurumları tarafından desteklenmesini sağlamıştır. Bu konudaki örneklerle detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

Türkiye'nin en önemli yumuşak güç kaynaklarından biri olan televizyon dizileri, özellikle izlenme oranının yüksek olduğu Orta Doğu coğrafyasında moda trendlerini, güzellik algısını ve iç mimarisini etkilemiştir (Kraidy & Al-Ghazzi, 2013, s. 21). Türk dizilerinin Orta Doğu'da yüksek oranda izlenmesi, kimlik bazlı bir değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu noktada, AK Parti'nin siyasi söylemlerinin Türk televizyon dizilerinin Orta Doğu'da popülerite kazanmasında önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür (Yörük & Vatikiotis, 2013, s. 2365). Orta Doğu'da dizilerin büyük ivme yakalaması, tabu olarak görülen konuların varlığı, sosyolojik değişimi beraberinde getirmektedir. Örneğin, "Helal Brad Pitt" olarak popülerite kazanmış Kıvanç Tatlıtuğ'un canlandırdığı Muhannad adlı dizi karakterinin kadın-erkek ilişkilerine yeni bir soluk getirdiği, bir çeşit rol model olduğu söylenebilir (Çevik, 2015, s. 428). Slovakya'da Central European Media Enterprises (CEME) bünyesindeki kanalların birinde yayımlanmaya başlayan Binbir Gece dizisi oldukça sevilmiş, izleyici rekorları kırmıştır. Bu başarıdan yararlanmak isteyen Kissuck isimli bir grup Another One Kid isimli şarkılarına Binbir Gece'nin başrol oyuncularını Bergüzar Korel ve Halit Ergenç'in maketleriyle birlikte klip çekmişlerdir (Aslan, 2020, s. 150). Türk dizilerinin yurt dışında yoğun bir şekilde beğenilerek izlenmesi, Türk kültürü, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarına yönelik bir ilgi ve cazibe oluşturmaktadır. Dizilerin çekildiği mekânlar merak konusu olarak izleyicileri Türkiye'ye çekmektedir (Ökmen & Göksu, 2019, s. 264). Aynı zamanda Türk televizyon dizilerinin küresel başarısı, uluslararası organizasyonlarda temsil edilmesi ve ödül kazanmasını sağlamıştır. Bu konudaki en çarpıcı örneklerden biri; Uluslararası Emmy Ödülleri Pembe Dizi Kategorisi'nde 2017 yılında Kara Sevda dizisine ödül verilmesidir (Aslan, 2020, s. 151).

Akademik yazında Türk dizilerini, kamu/kültürel diplomasi, yumuşak güç ve uluslararası halkla ilişkiler bağlamında ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar saha deneyimi, içerik analizi ve derleme yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Aslan (2019) "Uluslararası İletişim ve Popüler Kültür Üzerine: Latin Amerika'da Türk Televizyon Dizileri Üzerinden Bir Araştırma" isimli bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada Şili'de saha deneyimi gerçekleştirilmiştir. Türk televizyon dizilerinin Şili'de Türkiye hakkında ne tür bir rol belirlediğine dair 30 kişi ile görüşmenin bulgularını şu şekilde özetlemek mümkündür: Çalışmada görüşme gerçekleştirilen kişilerinin hemen hemen hepsinin Türk dizilerini izlediği ortaya çıkmıştır. Televizyonun Türk dizilerini takip etmede en önemli platform olduğu, Türk dizilerinin sevilme sebebi olarak da ilginç hikâyelerden oluşması ve eğlence kaynağı olarak değerlendirilmesi öne çıkmaktadır. Aynı zamanda Türk televizyon dizilerinin Türkiye hakkında ön yargıları yıkması adına önemli bir yumuşak güç aracı olduğu ortaya çıkmıştır (Aslan, 2019, ss. 35-46). Göksu ve Ökmen (2019) "Kültürel Diplomasi Bağlamında Türk Dizilerin İhracatı ve Kültür Aktarımına Katkısı: Diriliş Ertuğrul" çalışmasında medya profesyonelleriyle bir saha çalışması yapmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, Diriliş



Ertuğrul dizisiyle birlikte kültürel değerler aktararak Türkiye'nin tanınırlığını geliştirmek yönünde önemli başarılar elde edilmiştir. Aynı zamanda dizinin dünyanın çeşitli yerlerine ihraç edilmesi Türkiye'nin turist çekmesi açısından avantaj sağlamıştır (Ökmen & Göksu, 2019, s. 285). Bu konudaki bir diğer çalışma Özarlan'ın (2020), Türkiye imajını ve markasını ne yönde etkilediğini belirlemeye yönelik çalışmasıdır. Bu çalışmada yurt dışındaki 20 basın yayın organında dizilerin nasıl ele alındığı ve hangi yönlerinin haberleştirildiği incelenmiştir. Bu araştırmada nitel ve nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre ise, incelenen haberlerin %76,19'unda Türk dizilerinin büyük bir beğeni ve ilgiyle izlendiği sonucuna varılmıştır. İncelenen haberlerin %47,6'sında ise Türk dizilerinin büyük ihracat gelirleri elde etmesi yönüyle haberleştirildiği sonucuna varılmıştır. İncelenen haberlerin %28'inde Türk dizilerinin Türkiye'nin turizm gelirlerini ya da potansiyelini artırdığı, %23,8'inde teknik/oyunculuk/kostüm/senaryo vb. açıdan kaliteli olduğu, 23,8'inde ise seküler değerler barındırması bakımından Orta Doğu'da kadın hakları konusunda toplumsal hareketleri tetiklediği yönünde sunulduğu sonuçlarına erişilmiştir (Özarlan, 2020, s. 233). Yazar'ın (2020), "Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Türk Dizi Sektörünün Değerlendirilmesi" bir derleme çalışmasıdır. Yazar'a göre, Türkiye'nin yakın bölge coğrafyaları ile geliştirdiği iyi ilişkiler Türk dizilerinin gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır (Yazar, 2020, s. 537).

Öte yandan Türk dizilerinin küresel hükümet dışı aktörleri arasında yer alan yurtaşlar ve postmodern pazarlama tekniklerinin etkisinin de önemli bir payı bulunmaktadır. Özellikle dizilerde yer alan sivil aktörlerin yurt dışında gerçekleştirdikleri hayranlarıyla buluşma etkinlikleri Türkiye imgesinin pazarlanmasında önemlidir. Bu buluşmalardan bazıları kamu diplomasisi kurumları tarafından düzenlenerek uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Dünyanın pek çok ülkesine ihraç edilen Türk televizyon dizileri, 700 milyondan fazla izleyiciye ulaşmaktadır. Farklı dillere de çevrilen Türk yapımları Güney Amerika'dan Rusya'ya, ABD'den Çin'e dünyanın dört bir yanına ulaşmaktadır. Her yıl 100'ün üzerinde dramının üretildiği sektörde birçok dizi Türkiye'de yayından kalksa da yurt dışında talep görmektedir. Yurt dışında en çok talep gören dizilerin farklı kategorilerde (romantik, dönem, aile, vb.) olmasını dikkat çekici olarak değerlendirmek mümkündür (TRT Haber, 2021).

Görsel 1. Türk Televizyon Dizilerinin Küresel Başarısı Hakkında TRT Haber'in İçeriği

TRT DİZİLERİ BÜYÜK BEĞENİ TOPLUYOR

TRT yapımları İngilizce'den Rusça'ya İspanyolca'dan Arapça'ya birçok dile çeviriliyor. Yeni dizi Masumlar Apartmanı şimdiden yurtdışı listelerini zorlamaya başladı.



Kaynak: (TRT Haber, 2021)

Görsel 1'deki veriler yurt dışında yayınlanmış Türk dizilerinin uluslararası başarısının genel bir değerlendirilmesidir. TRT Haber'de yer verilen içerikte, dünya genelinde geniş küresel dağıtım ağına ulaşan Türk dizilerinin küresel başarısı ve marka değeri ele alınmaktadır.

Genel olarak özel sektör girişimlerinin ve inovatif pazarlama başarılarının etkisiyle küresel dolaşımı artan Türk dizileriyle ilgili 11. Kalkınma Planı'nda yer alan kültür-sanat başlığına ve kültürel diplomasi kurumlarının (İletişim Başkanlığı, Yunus Emre Enstitüsü vb.) çalışmalarına yer verilmiştir. Plan içerisinde yer alan Kültür ve Sanat politikası başlığı Türk dizi endüstrisinin gelişimi adına önemlidir. Plan içerisinde yer alan bu başlık şu şekildedir: 'Kültürümüzün temel unsurları, tarihimizin önemli şahsiyetleri, olayları, masal kahramanları ve kültürel zenginlik unsurlarımız dizi, sinema, belgesel ve çizgi filmlerle anlatılacaktır' (SBB, 2019).

Türk dizi endüstrisinin gelişimi adına bir diğer önemli atılım İletişim Başkanlığı'nın gerçekleştirmiş olduğu etkinlik yönetim faaliyetleridir. İletişim Başkanlığı tarafından İstanbul Üniversitesi ev sahipliğinde 2019 yılında Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Türk Dizileri Çalıştayı düzenlenmiştir. Bu çalıştayda Altun, dizilerde kendilerine yer bulan Türk tasarımları, tekstil ürünleri ve mobilyalar, Türk mutfağı ve Türk gıda ürünleri ile Türkiye menşeli ürünlerin dünyaya tanıtıldığını belirterek, Güney Amerika'dan Japon-

ya'ya yayılan bu diploması ağıyla Türk markalarının yeni pazarlara erişim imkânı bulduğundan bahsetmiştir (İletişim Başkanlığı, 2019).

Türk dizilerinin tanıtılması amacıyla Yunus Emre Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen çalışmalar da önem taşımaktadır. Bu konuda Yunus Emre Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen, "Sinemasının Büyülü Dünyasında Türkçe Konuşma Kursu" isimli çevrim içi etkinliği örnek olarak ele alınabilir. Bu etkinlik, Pristene ve Pridzen Yunus Emre Enstitüleri'nde düzenlenmiştir. Bu etkinlikte Türkçe ve Türk dizilerine ilgi duyan kişilere yönelik bir kurs düzenlemiştir (YEE, 2021).

Türk dizilerinin dış siyasal alanda tanınması noktasında güncel gelişmelerden de bahsetmek önemlidir. Bu konuyla ilgili olarak Türk dizilerinin, İspanya'da bir dergide haber değeri olarak öne çıkarılması, Amerika'da Türk dizileriyle ilgili özel bir kanalın kurulması ile ilgili alt yapının oluşturulması ve alternatif izleme platformlarının Türk dizilerine olan ilgisiyle alakalı örneklerle yer verilmiştir.

Görsel 2. MUJER MAGAZINE Ana Sayfası Kadın Dizisi Haberi



Kaynak: (Semana, 2021)

Yukarıda yer verilen görsel, İspanya'da yayın yapan Mujer Magazine'e aittir. Mujer Magazine'in ana kapağında ülkede en çok izlenen Türk televizyon dizilerinden biri olan "Kadın" dizisine yer vermesi dikkat çekicidir. Bu örnek aynı zamanda Türk dizilerinin popülerliğini ve haber değeri taşıdığını ortaya koymaktadır.

ABD’de Türk dizilerini İspanyolca yayınlayan Corazon Turca adında özel bir kanal kurulması planlanmaktadır. Calinos Entertainment’ın Türk dizilerine ait olan bu özel kanalı, ABD’de İspanyolca konuşan topluluğa hitap edecektir (Diken, 2022). Türkiye’nin televizyon dizilerinde başarılı olma sebeplerinden biri de alternatif izlenme mecralarında (YouTube, Netflix, Puhu vb.) yer almalarıdır. Özellikle dünya çapında popüler izlenme platformu Netflix, Türk dizilerine yoğun ilgi göstermiştir. Netflix, “Leyla ile Mecnun”, “Suskunlar”, “Karadayı” ve “Ezel”in de aralarında bulunduğu çok sayıda Türk televizyon dizisini satın almıştır (AA, 2019).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın ana amacı, Türkiye’nin kültürel diplomasisinin önemli bir aracı olan televizyon dizilerinin Macaristan’daki izleyiciler özelinde yansımaları ortaya koymaktır. Macaristan’da 2011 yılında Ezel ve Binbir Gece’nin ihracı ile oldukça ilgi çeken Türk dizilerinin (Haber7, 2011) 2022 yılına kadar ihrac oranı gözle görülür bir şekilde artmıştır. Bu bağlamda konuyla ilgili olarak bir saha çalışması yapılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın önemi ise yakın dönemde küresel gelişmelere paralel olarak önemi artan bir yaklaşım olan kamu diplomasi tartışmalarını Türkiye’nin önemli bir ihrac kalemi olan televizyon dizileri özelinde ele almak oluşturmaktadır. Bu çalışma ayrıca Türk televizyon dizilerinin Macaristan özelinde özgün bir saha deneyimi oluşturması açısından da önem taşımaktadır.

Araştırma Yöntemi

Araştırmada bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu saha çalışması deneyiminde ise örneklem grubu, kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Çalışmada uygulanan kartopu örnekleme yönteminde araştırmacılar ilk adımda tamamen tesadüfi olarak seçtiği bir örnekten yola çıkmaktadırlar. Ardından o örneğin önerdiği diğer örneklerle ulaşırlar ve çalışmalarına bu şekilde devam ederler (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014, s. 202).

Türkiye’nin kültürel diplomasi çalışmalarına televizyon dizileri özelinde katkı sunmayı hedefleyen saha çalışmasındaki veriler yaklaşık altı aylık bir zaman diliminde toplanmıştır. Saha çalışması Macaristan’ın başkenti Budapeşte ve Stipendium Hungaricum Bursu⁴ ile bulunan Kaposvár şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu iki şehrin tercih edilmesinde nüfus olarak yoğun olmaları ve Türk televizyon dizilerini izleyen kitlenin bu bölgede yoğunlaşması etkili olmuştur. Araştırmanın ön çalışması sırasında bu iki şehirde Stipendium Hungaricum Bursu ile bulunan kişilerden yardım istenmiştir. Aynı zamanda katılımcı sayısını genişletmek adına sosyal medya sayfalarından da yararlanılmıştır. Görüşmelerin bir kısmı fiziki ortamda bir kısmı çevrim içi ortamda gerçekleş-

⁴ Macaristan’ın anlaşılabilir olduğu ülkelere sağladığı ve her ülkeden 150 kişiye lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde verdiği bursur.

tirilmiştir. Görüşmeler 15 ile 30 dakika arasında sürmüştür. Covid-19 pandemi sürecinin getirdiği yasaklar, çalışmanın uzamasına sebep olmuştur. Bu süreçte görüşmeler daha çok çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Ardından yüz yüze görüşmeler de yapılarak çalışmaya derinlik kazandırılmıştır. Çalışma kapsamında beş kişi ile yüz yüze, on iki kişi ile de çevrim içi (sesli ve görüntülü arama, WhatsApp ve e-posta) olarak görüşülmüştür. Görüşmeler Türkçe, İngilizce ve Macarca olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sırasında bu beş kişi ile yapılan yüz yüze görüşmelerin biri katılımcının çalışma ortamında, diğer katılımcıların ise ev ortamında gerçekleştirilmiştir. Bazı katılımcılar Türk dizilerin etkisiyle Türkçeyi öğrendiğinden dolayı Türkçe mülakatlar da gerçekleştirilmiştir. Türkçe bilmeyen kişilerle İngilizce olarak mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Çalışma sırasında iki kişi ile de görüşmeler Macarca gerçekleştirilmiştir. Bu kişilerle görüşmelerde İngilizce bilen oğullarıyla üçüncü bir iletişim kanalı oluşturulmuştur.

Araştırma Soruları

Hangi yabancı dizileri takip ediyorsunuz?

Türk dizileri hakkında nasıl bilgi sahibi oldunuz?

Türk dizilerini hangi platformlardan takip ediyorsunuz?

Hangi Türk dizilerini takip ediyorsunuz?

Türk dizilerini tercih etme sebepleriniz nelerdir?

Beğendiğiniz Türk dizilerini arkadaşlarınıza öneriyor musunuz?

Türk dizilerinde beğendiğiniz karakterlerin sosyal medya sayfalarını takip ediyor musunuz?

Türk dizilerinde yer alan favori karakterler ve tercih etme sebebiniz nedir?

Türk dizilerinde yer alan beğenmediğiniz karakterler var mıdır? Sebebi nedir?

Türkiye hakkında diziler aracılığıyla merak ettiğiniz noktalar nelerdir?

Dizilerde gördüğünüz Türk kültürü hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Türk dizileri ile Macar yapımları arasında benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?

Türk dizilerini izlerken şaşırdığınız noktalar nelerdir?

Türkiye'ye dair düşünceleriniz nelerdir?

Daha önce takip ettiğiniz yabancı diziler ile Türk dizilerinin benzer yönleri ile farklılıkları nelerdir?

Araştırma soruları dışında eklemek istediğiniz noktalar nelerdir?

Araştırmanın Bulguları ve Tartışmaları

Türk dizilerinin satışlarının uluslararası piyasada yükselişi ve küresel izleyici sayısının her geçen gün artması dizilerin bu sektördeki başarısını ortaya koymaktadır. Orta Doğu ülkeleri, Şili, Arjantin, Meksika ve benzeri birçok ülke gibi Macaristan'da da Türk dizileri oldukça yüksek sayıda izleyici kitlesi edinmiştir. Bu doğrultuda; çalışmamızda Türk dizileri hakkında Macaristan halkının görüş ve düşüncelerinin incelenmesinin yanı sıra bu dizilerin Macaristan halkı üzerinde bıraktığı etkinin ölçülmesi de gerçekleştirilecektir.

Ayrıca araştırmanın bu bölümünde Macaristan'da gerçekleştirilen saha çalışması sonucu elde edilen veriler, kültürel diplomasi kapsamında ele alınarak analiz edilmiştir. Saha çalışması kapsamında gerçekleştirilen mülakatlarda kaynak kişilerle birebir ve çevrim içi olarak gerçekleştirilen görüşmelerin verileri herhangi bir değişikliğe yer verilmeksizin metne yansıtılmıştır. Elde edilen verilerin ışığında, Türk dizilerinin kültürel diplomasiye etkisinde kurgu kalitesi, sosyal referans ve viral reklamların etkisi, Türk televizyon dizilerinin ülke markalamaya olan katkısı, Türk televizyon dizilerinin etkisiyle oluşan Türkiye algısı, Türk televizyon dizilerinin etkisiyle oluşan hayran kültürü ve sanal cemaatler başlıkları aracılığıyla sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Dağılımı

Sıra No	1.1 Adı Soyadı	1.2 Cinsiyeti	1.3 Yaşı	1.4 Mesleği
K1	B***** N***	Kadın	28	Öğretmen
K2	M**** S****	Kadın	85	Terzi
K3	P****	Kadın	21	Öğrenci
K4	A*** B*****	Erkek	24	Öğrenci
K5	R*** K***	Kadın	22	Öğrenci
K6	S***** C***** J**** A*****	Kadın	35	Yönetici
K7	A***** R***	Erkek	18	Öğrenci
K8	S*****	Kadın	39	Kasiyer
K9	P*** A**** M*****	Kadın	61	Öğretmen
K10	F***** F*****	Erkek	64	Yazılım Geliştirici
K11	R*** I***	Kadın	33	Sipariş Uzmanı
K12	A**** K*****	Kadın	31	Büro Kâtibi
K13	T****	Erkek	22	Öğrenci
K14	B***** Z***	Kadın	18	Öğrenci
K15	Z***** B*****	Kadın	24	Öğrenci
K16	V***** B*****	Kadın	23	Mağaza Asistanı
K17	B***** H**** I*****	Kadın	57	Emekli



Katılımcılara Türk dizileri hakkında nasıl bilgi sahibi olduğu sorulduğunda, yarısı geleneksel medya araçlarından bu dizileri gördüğünü ve takip etmeye başladığını söylemiştir. Katılımcıların diğer yarısı arkadaş ortamından, ailesinden ve yeni medya araçlarından (İnternet, Facebook, Wikipedia, IMDB) bu diziler hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmişlerdir. Elde edilen verilerden yola çıkılarak geleneksel medya araçlarının, dizilerin yayılmasında öneminin oldukça büyük olduğu söylenebilir. Bunun yanında viral yayılımın da önemli olduğu dikkat çekmektedir.

Katılımcılara Türk dizilerini takip ettiği platformlar sorulduğunda alınan cevaplar bir önceki soruya paralel olmuştur. Türk dizilerinin en çok izlendiği platform televizyon olurken; bunu internetteki dizi siteleri takip etmiştir. Bu cevaplara ek olarak ise katılımcıların neredeyse dörtte birinin Türk dizilerini Netflix'ten takip ettiği, diğer katılımcıların ise dizi izlemek için YouTube ve Facebook sayfalarını kullandığı tespit edilmiştir.

Katılımcılara takip ettiği diziler sorulmuştur. Bu soruya katılımcılar birden fazla cevap vermiştir. Bu doğrultuda en fazla izlenen dizinin Muhteşem Yüzyıl olduğu, bu diziyi Kuzey Güney dizisinin takip ettiği tespit edilmiştir. Aşk-ı Memnu, Aşk 101, Dolunay, Sefirin Kızı ve Kara Sevda dizileri de aynı oranda takip edilen Türk dizileridir. Takip edilen dizilerden diğerleri de şunlar olmuştur: Sen Çal Kapımı, Kadın, Anne, Fi, Atiye, Ezel, Sol Yanım, Çukur, Diriliş Ertuğrul, Kara Para Aşk, Gülümse Yeter, 50m2, Merhamet, Zalim İstanbul, Hakan Muhafız, Kuruluş Osman, Binbir Gece, Gümüş, Mucize Doktor, İçerde, Bir Başkadır, Doğduğun Ev Kaderindir, Hercai, İlişki Durumu Karışık, Siyah İnci, Paramparça, Gecenin Kraliçesi, Bu Şehir Arkandan Gelecek, Adını Feriha Koydum, Cennet'in Gözyaşları, Kurt Seyit ve Şura, İntikam, Öyle Bir Geçer Zaman ki, Sadakatsiz. İzleyicilerin verdiği cevaplara bakıldığında; Macaristan halkının Türk dizilerinin çoğunu izlediği tespit edilmiştir. Macar halkı, Türk dizilerinden güncel olanı izlediği gibi, geçmişte yayınlanmış ve final yapan dizileri de takip ettiği görülmüştür.

Türk Televizyon Dizilerine Olan İlgide Kurgu Kalitesi, Sosyal Referans ve Viral Reklamların Etkisi

Kültürel diplomasi, Türkiye'nin uluslararası siyasal iletişim yönetimi açısından önem taşımaktadır. Küresel iklimde kullanılan sempatik dil aracılığıyla oluşan olumlu geri bildirimler dış siyasette Türkiye'nin daha fazla aktif olmasına zemin hazırlayacaktır. İzleyicilere Türk dizileri hakkında nasıl bilgi sahibi oldukları, tercih etme sebepleri ve arkadaşlarına önerip önermedikleri sorulmuş; bilgi kaynağı hakkındaki düşünceleri öğrenilmiştir. İzleyicilerin verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, Türk dizilerini tercih etme sebepleri arasında, kurgu kalitesi, sosyal referans ve viral reklamların etkili olduğu sağlanmıştır.

Macaristan'da yoğun ilgi gören Türk dizileri, pek çok açıdan bu dizileri izleyen kişilere çekici gelmektedir. Türk dizilerini çeşitli sebeplerle izlemeye başlayan katılımcıların bu dizileri izlemeye devam etme sebepleri incelendiğinde alınan cevaplar dizilerin

çekici özelliklerinin bulunması olarak genellenebilmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplardan birkaçını sıralamak mümkündür:

Örneğin; K3, K5, K7, K11, K14 numaralı katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar benzeşmektedir. ‘Türk kültürünü seviyorum ve diziler sayesinde de daha yakından tanıma fırsatına sahip oluyorum.’ Dizilerde yer alan kültürel özelliklerimiz (değerlerimiz) katılımcılara yani genellemek gerekirse; Macarlara çekici (cazibeli) gelmektedir. Bu da dizilerin izlenmesinde ve devamlılığın sağlanmasında etkili olmaktadır.

Başka bir örnek verecek olursak; K5, K6, K9, K10, K13 ve K16 numaralı katılımcıların verdiği cevaplar dikkat çekici olmuştur: ‘Türk dizilerinin hikâyesi ve konusu beni kendine çekiyor. Oyuncuları iyi ve kaliteli yapımlar oluyor.’ Türk dizilerinde ele alınan konuları beğendiklerini, aynı zamanda Türk oyuncuların bu hikâyeleri başarı ile yansıtma ve temsil etmelerinin kendilerine çekici geldiğini belirtmişlerdir.

Türk dizilerini öğretici ve sosyalleşme amacı için kullanan kişilerin de bulunduğu görüşmeler sonucunda tespit edilmiştir. Örneğin; K1, K3, K12, K14 numaralı katılımcıların ‘Türkçe öğrenmek ve arkadaşarımla daha iyi iletişim kurmak için Türk dizileri izliyorum.’ şeklindeki cevabı bu çıkarımı yapmamıza olanak sağlamıştır.

Yukarıda sıralanan sebeplerin yanı sıra bazı katılımcılar ise Türk dizilerine ait kesitlerin arkadaşları tarafından paylaşılması ve sosyal medya platformlarında karşısına çıkıyor olmasını sebep olarak göstermişlerdir. K3 ve K5 numaralı katılımcıların bu soruya verdiği cevap benzeşmektedir: ‘Sosyal medyada sürekli karşıma Türk dizileri çıkıyordu, bir süre sonra merak etmeye başladım ve izliyorum.’ cevabı sonucunda viral reklamın önemi de anlaşılmıştır. Öne çıkan bu üç cevap türünün yanı sıra bazı katılımcılar ise Türk dizilerini izleme sebebi olarak K2 ‘can sıkıntısı’, K4 ve K10 ‘ailesinin takip etmesi’, K8 ise sadece “seviyor” olması şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcılara izlediği dizileri başka kişilere önerip önermediği sorulduğunda; neredeyse tamamının ‘öneririm’ cevabını verdiği görülmüştür. Bu kişiler Türk dizilerini kendi beğendiği için ailesine ve arkadaşlarına önerdiğini belirtmişlerdir. ‘Önermem’ cevabını veren azınlıkta kalan kısım ise dizileri izlemeyeceklerini düşündüğü için başkalarına önermediğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların ilgili soruya verdikleri yanıtlar, Türk televizyon dizilerinin gelişiminde pek çok faktörün etkili olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda Türk dizileri katılımcıların merak duygusunu oluşturan önemli bir sosyalleşme aracı olmuştur. Bu durum dizilerin Türkiye hakkında bilgi kaynağı oluşturması adına önem taşımaktadır.

Türk Televizyon Dizilerinin Ülke Markalamaya Olan Katkısı

Türk televizyon dizileri Türkiye'nin ülke markalaması adına önemlidir. İzleyicilere Türk dizilerinde gördükleri markaları satın alıp almadıkları ve Türkiye hakkında diziler



aracılığıyla merak uyandırdığı noktalar sorulmuş; bilgi kaynağı hakkındaki görüşleri öğrenilmiştir. İzleyicilerin verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, Türk dizilerinde öne çıkarılan destinasyon noktalarının Türkiye'nin turistik mekânlarının öne çıkarılmasını sağladığı anlaşılmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda özellikle bazı mekânlara karşı merak duygusu olduğu görülmektedir. Katılımcılar aynı zamanda dizilerdeki ürün yerleştirmeleri fark ederek karakterlere ait ürünleri satın almak istediklerini de belirtmektedirler. Özellikle tarihî dizilerde yer alan Osmanlı yüzükleri gibi aksesuarları tercih etme eğilimleri gösterdikleri belirlenmiştir. Bu anlamda bakıldığında Türk dizilerinin nostalji duygusunu harekete geçiren bir araç olduğunu da söyleyebiliriz.

Katılımcıların cevaplarında bazı mekânlara çok önem verildiği tespit edilmiştir. Bu nedenle kısaca "mekân markalama" kavramından bahsetmekte yarar bulunmaktadır. Mekân markalama; küresel rekabette mekânların markalaştırılması, turizmden dolayı iç ve dış pazarda giderek daha önemli bir konu hâline gelmiştir. Amaç; ülke, şehir, kasaba, köy, tarihî ya da turistik mekânların yeni imaj ya da imajlar oluşturarak dünyaya tanıtılmasıdır (Çelenk, s.80). Markalaşma yumuşak güç varlığının içerisinde tarihî yerlerin, değerlerin, gastronomi, kültürel sermayenin yansıtılmasıdır. Yumuşak güç aracı da olan ulus markalama, ülkelerin uluslararası konjonktürde etkisinin artması için çekici ve pozitif bir imaj geliştirmeye odaklanmaktadır (Zeybek, 2019, ss. 90-91).

Dizilerde yer alan destinasyon noktaları Türkiye'nin turistik mekânlarının öne çıkarılmasını sağlamıştır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda özellikle bazı mekânlara karşı merak duygusu olduğu görülmektedir. Örneğin; K1 numaralı katılımcı Türk dizisi izleme sebebi olarak 'Daha önce gittiğim için İstanbul'u ve mekânlarını özleyorum, nostalji yaşamak için İstanbul'da geçen dizileri özellikle izliyorum' cevabını vererek bu şehrimizin kendisi için önemli olduğunu vurgulayarak ön plana çıkarmıştır.

Dizilerin destinasyon markası oluşumuna katkısı ile ilgili verebileceğimiz diğer bir örnek olarak, Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye'de merak uyandıran noktaların nereler olduğu sorulduğunda verilen cevaplar gösterilebilmektedir. K2, K4, K8, K11 hariç neredeyse tüm katılımcıların benzer cevaplar verdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların, 'Bazı mekânlar gösterildiğinde merak ediyorum ve seyahat etmek istiyorum.', 'Boğaz manzarası, farklı semtlerin güzel görüntüleri merak uyandırır, sırf dizide görüp merak ettiğim için Tarlabası'na gittim.', 'Mekânlar inanılmaz derecede güzel.', 'Camiler, kuleler ve kültürel mekânlar merak uyandırdı.', 'Mekânların güzelliği, İstanbul'un canlı atmosferi, yaşam standartları, eski mimari eserler, modern mimarinin güzelliği kendine çekti.', 'Türkiye mükemmel bir ülke, dizide gördüğüm yerleri gezmek istiyorum.', 'Doğal harikalarını görmek isterim.' demesi ülkemizdeki destinasyonların (mekânların, şehirlerin vb.) diziler sayesinde bilinirliğinin arttığını gözler önüne sermektedir.

Katılımcılara bu doğrultuda sorulan sorulardan bir tanesi de dizileri izledikten sonra Türkiye'yi ziyaret etme hissinin oluşup oluşmadığı olmuştur. Katılımcıların neredeyse tamamı (%90'ı) bu soruya 'Evet, dizileri izledikten sonra Türkiye'yi ziyaret etme hissi

oluşturdu.’ cevabını vermiştir. Geri kalanlardan biri ‘Zaten Türkiye’yi dizi izlemeden ziyaret etmiştim.’ cevabını verirken, diğer bir kişi ise ‘Zaten dizilerde her yer gösteriliyor.’ demiştir. Bu sorulara verilen cevaplara bakıldığında; diziler sayesinde Türkiye’nin merak edildiği ve ziyaret edilmek istendiği sonucuna varılmıştır.

Dizilerin tüketim ekonomisinin en önemli parçalarından biri olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Dizilerde kullanılan çoğu ürün izleyicinin dikkatini çekmekte ve ihtiyacı olduğu hissini yaratarak satın alma davranışına itmekte ya da izleyicinin hafızasında yer edinerek marka bilinirliği oluşturmaktadır. Markalar bu durumu bir pazarlama stratejisi olarak da kullanmakta ve sıklıkla ürünlerinin ekranda görünmesi için dizilere ürün yerleştirme reklamları vermektedirler. Örneğin; Jet Sosyete dizisinde “Kelebek Mobilya”, Çocuklar Duymasın dizisinde “Coca-Cola”, Medcezir dizisinde “Samsung” ürün yerleştirme taktiğini uygulamıştır. Bunun yanında dizilerdeki kıyafetler de izleyicilerin dikkatini çekmekte ve satın alma davranışında etkili olmaktadır. Katılımcılara da bu sebeple, Türk dizilerinde gördükleri markaları kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların yarısı dizilerdeki markaların dikkatlerini çektiğini, fakat nasıl ulaşacaklarını bilmedikleri için kullanamadıklarını, Türkiye’ye gittiklerinde kesinlikle satın alacaklarını ifade etmişlerdir. K1, K7, K9, K10, K15 numaralı katılımcılar ise zaten Türk markalarını kullandıklarını, kullanmaya da devam edeceklerini belirtmişlerdir. K7 ve K15 numaralı katılımcılar, özellikle Türk markalı yiyecekleri tercih ettiklerini ayrıca belirtmişlerdir. K15 numaralı katılımcı ayrıca “Altınyıldız” markasına ait takım elbise kullandığını, bu markayı kullanmasında da Kara Sevda dizisindeki Kemal karakterinin etkili olduğunu belirtmiştir. Ürün yerleştirme stratejileri ile algılanan markaların varlığının Türkiye adına olumlu geri dönüşlerin yaratılması olanağı sağladığını göstermektedir. Özellikle günümüzün pazar dinamiklerinin etkisiyle üreten tüketici (prosumer) konumundaki katılımcılar açısından dizilerde Türk markalarının satın alma davranışına yönlendirmesi açısından önemlidir. Katılımcıların ilgili soruya verdikleri yanıtlar, televizyon dizilerinin kültürel diplomasi açısından Türkiye’nin ülke markalaması adına önemli olduğunu göstermektedir.

Türk Televizyon Dizilerinin Etkisiyle Oluşan Türkiye Algısı

Katılımcılara Türk dizilerini izlerken şaşırmış olduğu noktaların ve izledikten sonra Türkiye’ye dair düşüncelerinin neler olduğu sorulmuştur. Verilen cevaplar analiz edildiğinde şu veriler elde edilmiştir:

Katılımcıların Türk dizilerinde şaşırmış oldukları noktaları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür: Katılımcıların nerdeyse yarısı bu soruya olumlu cevap vermiştir. Örneğin; K6 numaralı katılımcı ‘Tarihsel olarak doğru bilgiler veriyor; bu normalde diğer ülkelerin dizilerinde pek mümkün olmuyor.’ Cevabını vermiştir. K8 numaralı katılımcı ise, ‘Şiddete karşı çıkan sahneleri var; bu gerçekten çok iyi.’ demiştir. K10 ve K13 numaralı katılımcılar da ‘Türk dizilerinde aile yapısını çok iyi anlıyorsunuz. Aile bağları çok kuv-



vetli. Bizler bireyseliz. Aile bağlarının güçlü olması mutluluk verici.' diyerek Türk aile yapısını sevdiğini ve dizilerde bunun yansıtılmasının hoşuna gittiğini açık şekilde belli etmiştir. K11 ve K12 numaralı katılımcılar da Türk dizileri ile ilgili şunları söylemiştir: 'Türk dizileri yüksek kalitede ve sonunu tahmin etmek imkânsızdır. İzleyiciyi düşündüren bir yapısı olan Türk dizileri Güney Amerika dizilerinden daha iyi.' Son olarak K18 numaralı katılımcı, Türk dizilerinin sonunun hep sürprizle bittiğini söylemiştir. Bazı katılımcılar ise bu soruya olumsuz cevap vermiştir. Bu cevaplar ise şu şekildedir: K1, K4, K8, K14 ve K17 numaralı katılımcılar kadın-erkek ilişkilerinin yansıtılmaması, öpüşme sahnelerinin çok olması ve kadın-erkek ilişkilerin abartılı şekilde uzatılmasından rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir. Sıralanmayan diğer katılımcılar da düşünce belirtmemişlerdir.

Katılımcılara dizilerden sonra oluşan Türkiye hakkındaki görüşleri sorulduğunda ise, çoğunluğun olumlu cevap verdiği tespit edilmiştir. Bu katılımcıların ortak cevaplarını şu şekilde sıralayabiliriz: 'Türkler bizden farklı olduğu için çok ilgi çekici buluyorum.', 'Türk dizilerinde Türk kültürü çok iyi bir şekilde yansıtılıyor, bu da benim ilgimi çekiyor.', 'Türkleri seviyorum.', 'Türk dizileri sayesinde Türkiye'yi merak ediyorum, çok heyecan uyandırıcı.' Benzer şekilde olumsuz görüşleri de şöyle sıralamak mümkündür: 'Herkes zenginmiş gibi gösteriliyor, gerçekte öyle değil.', 'Kırsal kesimde yaşayan kişiler gösterilmiyor.', 'Dizilerde başörtülü kişilere yer verilmiyor ama gerçekte öyle değil.'

Katılımcıların her iki soruya da vermiş olduğu cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde; yabancı izleyicilerin Türk dizileri sayesinde Türkiye ve Türk kültürü hakkında bilgi sahibi olduğunu, olumlu düşünceler elde ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Türkler hakkında bilgilerin verilmesi ve kültürünün yansıtılması, Türkler hakkında oluşan ön yargıların kırılmasına da fayda sağlamaktadır. Hatta bu durum ağızdan ağıza yayılarak daha geniş kitleleri etkilemeyi de sağlamaktadır.

Türk Televizyon Dizilerinin Etkisiyle Oluşan Hayran Kültürü ve Sanal Cemaatler

İzleyicilere Türk dizilerinde beğendiği karakterlerin sosyal medya sayfalarını takip edip etmedikleri ve favori karakteri hakkında soru yöneltilmiş; izleyicilerin vermiş oldukları cevaplarda aktörlerin resmî sosyal medya hesapları ve hayran sayfalarını sıkı bir şekilde takip ettikleri ortaya çıkmıştır.

Favori dizi karakterleri sorulan katılımcılar bu soruya birden fazla cevap vermişlerdir.⁵ Verilen cevaplar sırasıyla şu şekildedir: 'Hande Erçel (Eda), 2* Cansu Dere (Eyşan), 5* Halit Ergenç (Sultan Süleyman), 4* Kivanç Tatlıtuğ (Kuzey, Behlül), Kenan İmirzalıoğlu (Ezel), 2* Can Yaman (Ferit), 3* Beren Saat (Bihter, Fatmagül), 2* Kaan Urgancıoğlu (Emir), Engin Öztürk (Selim), 3* Neslihan Atagül (Nihan), 3* Burak Özçivit (Kemal), Engin

⁵ Katılımcıların hangi dizileri takip ediyorsunuz sorusuna verdikleri cevabın sayısını göstermek adına numaralandırma kullanılmıştır.

Akyürek (Kerim), Akın Akınöz (Miran), Çağatay Ulusoy (Sarp), 2*Engin Altan Düzyatan (Ertuğrul).⁷ Katılımcılar bu karakterleri sevme sebebi olarak ise genellikle yakışıklı ve güzel olmalarını söylemiştir. Bu cevaba ek olarak ise bazı katılımcılar oyunculuklarının iyi olduğunu söylemiştir.

Katılımcılara beğendiği karakterleri sosyal medyadan takip edip etmediği sorulduğunda ise yarısından fazlasının takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar bu oyuncularını takip etme sebebi olarak ise ‘beğendiğim için takip ediyorum’ cevabını vermiştir. Katılımcıların ilgili soruya verdikleri yanıtlar, Türk dizilerinin hayran kültürünün ve sanal cemaatlerin oluşmasında önemli olduğunu göstermektedir. Bu durumu, Türkiye’nin sosyal medya hesaplarında aktif olarak etkileşim alması adına önemli bir gelişme olarak değerlendirmek mümkündür.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Türkiye’nin kültürel diplomasi yaklaşımında önemli bir tartışma konusu olan televizyon dizileri üzerine odaklanılmıştır. Türk dizilerinin izleyici özelinde yansımalarını ortaya çıkarmayı hedefleyen saha çalışması 20 Aralık 2020-10 Mayıs 2021 tarihleri arasında Macaristan’da gerçekleştirilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında birtakım genellemelerde bulunmak mümkündür: Macaristan’da Türk dizileri izleyen kişileri yaş, meslek, cinsiyet ve medeni durum olarak ayırt etmek mümkün değildir. Türk dizilerini izleyen kişilerin demografik olarak öne çıkan bir özelliği bulunmamakta, kısacası Türk dizilerini herkes izleyebilmektedir. Macaristan’da takip edilen Türk oyuncuların, Türkiye’de de herkes tarafından tanındığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun yanında takip edilen dizilerin de Türkiye’de ses getiren, diğer bir ifade ile yüksek reyting oranına sahip olan diziler olduğu görülmüştür. Dizilerin genel olarak internet siteleri üzerinden takip edildiği görülmekle birlikte, çoğu kişinin dizilerden haberdar olma sebebi aile ve arkadaş önerisi olmuştur. Sosyal referans ve viral reklamın önemi de bu kısımda devreye girmektedir. Kişiler, sosyal çevresinin önerisi ile Türk dizilerini takip etmekte, sonucunda da kendi çevresindeki diğer kişilere önererek izleyen sayısının artmasını sağlamaktadır.

Türk dizilerinin Macaristan’da izlenmesi Türkiye’nin tanınması konusunda da katkı sunmaktadır. Dizileri izleyen kişilerin Türk kültürü hakkında bilgili olması ve Türkiye’nin destinasyon noktalarını görmesi, bu kişilerin ülkemize karşı merak duymasını sağlamaktadır. Diziler aynı zamanda Türkiye hakkında oluşan ön yargıların yıkılmasına da imkân sunmaktadır. Türkiye’nin ve Türk halkının bilinmeyenlerinin sunulması, sosyal yaşantıdan örneklerin verilmesi, tarihsel göndermeler ve bilgilerin şeffaf olarak izleyiciye aktarılması izleyicilerin beğenisini kazandığı gibi, zihinlerde olumlu bir algı da oluşturmaktadır. Bu olumlu algı, Türkiye’ye kısa, orta ve uzun vadede avantaj sağlamaktadır. Türk dizilerinin takip edilmesinin bir diğer olumlu sonucu ise dizilerde gö-

rünen markaların Macaristan halkına da tanıtılıyor olmasıdır. Bazı izleyicilerin dizilerde gördüğü markaları beğendiğini ve kullandığını söylemesi bunun en somut örneği olmuştur. Özellikle giyecek ve yiyecek ürünlerinin dikkat çekiyor olduğu, cevaplar sonucunda belirlenmiştir.

Alan yazın ve saha deneyimi kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda Türkiye'nin kültürel diplomasi yaklaşımında televizyon dizileriyle ilgili şu önerilerde bulunulabilir;

- ▶ Bazı izleyicilerin dizilerde gördüğü ürünleri kullanmak istemesine rağmen nasıl ulaşacağını bilmediği için kullanmadığını ifade etmesi bir eksiklik olarak dikkat çekmektedir.
- ▶ Özellikle Türkiye'nin ihraç ettiği ve önemli oranda izlenme oranlarına sahip dizilerin sosyal medya hesapları daha aktif bir şekilde kullanılabilir.
- ▶ Türkiye, Güney Kore'de K-Pop endüstrisinin geliştirilmiş olduğu gibi turizm acenteleriyle iş birliğini artırabilir. Özellikle tur şirketleri vasıtasıyla dizilerin çekildiği yerlere gezilerin sıklığı artırılabilir.
- ▶ Türk dizileri hakkında yabancı basındaki haberlerin yansımaları üzerine bir çalışma gerçekleştirilebilir. Özellikle Türk dizilerinin son dönemlerde popüler olduğu Latin Amerika pazarındaki haberler incelenebilir.
- ▶ Türk dizilerinin son dönemlerde yoğun olarak izlendiği farklı ülkelerde de çalışmalar gerçekleştirilebilir. Özellikle İsrail, Litvanya gibi ülkelerde bir saha çalışması gerçekleştirilebilir.
- ▶ Literatürde Türk dizilerini kamu/kültürel diplomasi bağlamında yapılan çalışmalar bibliyometrik analiz ile belirlenebilir.
- ▶ Türkiye'nin eğitim diplomasisi faaliyetleri kapsamındaki yurt dışı projelerinde (Avrupa Gönüllük Hizmeti, TURQUAS vb.) yer alacak katılımcılara Türk dizilerinin öneminden bahsedilebilir. Bu sayede yurt dışında buldukları süre içerisinde Türk dizilerinin tanıtımını gerçekleştirebilirler.

Son olarak tüm bilgilerden yola çıkılarak kültürel diplomasi yaklaşımının önemsenmesi ve bu bağlamda yapılacak çalışmaların desteklenerek artırılması Türkiye açısından önem taşımaktadır. Ayrıca diziler aracılığıyla yaratılan pazarın iyi değerlendirilerek yeni popüler kültür üretimlerinde desteklenmesi, üzerinde durulması gereken bir diğer konudur. Bu konuda Türk dizileri ile oluşan olumlu algının, çizgi film, dijital oyun gibi gelişmeye açık olan endüstrilerin de küresel pazara açılması açısından kolaylık sağlayabileceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Aydemir, E. (2018). *Kamu diplomasisi: Ülkeler-Avrupa Birliği-kurumlar-uygulamalar*. İstanbul: Kalke-don Yayınları.
- Aslan, P. (2020). *Yumuşak güç, kamu diplomasisi ve popüler kültür: Türk televizyon dizileri üzerinden bir inceleme*, Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Aslan, P. (2019). Uluslararası iletişim ve popüler kültür üzerine: Latin Amerika'daki Türk televizyon dizileri üzerinden bir araştırma: *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Science*, 25, 25-50.
- Binark, M. (2019). *Kültürel diplomasi ve Kore Dalgası 'Hallyu': Güney Kore'de sinema endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çevik, B. S. (2015). Kültürel diplomaside devlet dışı aktörler: Türk sineması ve dizileri, (Ed: Mehmet Şahin & B. Senem Çevik), *Türk dış politikası ve kamu diplomasisi*, (ss. 391-436). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy before Gullion, Nancy Snow & Philip M. Taylor (eds.), *Handbook of Public Diplomacy*, (ss.15-30). New York: Routledge.
- Çelenk, B. (2015). Diaspora ve markalaşma: Avrupa'daki Türk diasporasının marka gücü ve eksikleri. M. Şahin & B. S. Çevik (Ed.), *Türk dış politikası ve kamu diplomasisi*. (ss. 71-88). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Diken. (2022). Türk dizilerini İspanyolca yayınlayacak kanal kuruluyor. Retrieved from <https://www.diken.com.tr/turk-dizilerini-ismanyolca-yayinlayacak-ozel-kanal-kuruluyor-corazon-turco>.
- Gonca, Y. (2015). *Kültürel diplomasi ekseninde' uluslararası halkla ilişkiler perspektifinden kamu diplomasisi*. İstanbul: Beta Yayınları. Haber7. (2011). Macarları ekrana kitleyecek Türk dizileri. Retrived from [/televizyon/haber/729465-macarlari-ekrana-kitleyecek-turk-dizileri](http://televizyon/haber/729465-macarlari-ekrana-kitleyecek-turk-dizileri).
- İslamoğlu, A. H. & Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim: kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karlıdağ, S. & Bulut, S. (2014). The transnational spread of Turkish television soap operas. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 47, 75-96.
- Kraidy, M. & Al-Ghazzi, O. (2013). Neo-Ottoman cool: Turkish popular culture in the Arab public sphere. *Popular Communication*, 11(1), 17-29.
- Milliyet. (2022). Güney Kore-de vizesiz K-Pop deneyimi. Retrieved from <https://www.milliyet.com.tr/kultur-sanat/guney-korede-vizesiz-k-pop-deneyimi-6762493>.



- Milton, C. & Cummings, Jr. (2003). *Cultural diplomacy and the United States government: A Survey*. Center for Arts and Culture. Washington.
- Nicholas, J. C. (2009). *Public Diplomacy: lessons from the past*, CPD perspectives on public diplomacy, USC Center on Public Diplomacy, Los Angeles: Figueroa Press.
- NTV. (2011). Türk dizilerinin yurt dışı rekoru. Retrieved from <https://www.ntv.com.tr/yasam/turk-dizilerinin-yurt-disi-rekoru,CY7-sW9le0OfIWKCN0z9bA>.
- Sancar, G. A. (2014). *Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Semana. (2021). Ya a la venla la revista de la seria turca. Retrieved from <https://www.semana.es/television/revista-serie-mujer-llega-quioscos-20210519002349580/>.
- Ökmen, Y. E. & Göksu, O. (2019). Kültürel diplomasisi bağlamında Türk dizilerinin ihracatı ve kültür aktarımına katkısı: 'Diriliş Ertuğrul' örneği. Göksu, O. (Ed.), *Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler* (ss. 247-291). Konya: Literatürk Academia.
- Özarslan, K. (2020). Ülke markalaması bağlamında uluslararası basında Türk dizileri ve Türkiye imajı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 215-238.
- Ritzer, G. (2018). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişen karakterleri üzerine bir inceleme*. (Akın Emre Pilgir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nye, J. S. (2017). *Yumuşak güç*. (Reyhan İnan Aydın, Çev.). Ankara: BB101 Yayınları.
- T24 Bağımsız İnternet Gazetesi. (2022). K-Pop Grubu Blackpink'ten 2022 rekoru. Retrieved from [t24.com.tr/haber/k-pop-grubu-black-pink-ten-2022-rekoru,1053974](https://www.t24.com.tr/haber/k-pop-grubu-black-pink-ten-2022-rekoru,1053974).
- TRT Haber. (2021). Türk dizileri dünyanın dört bir yanına köprü oldu. Retrieved from <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/turk-dizileri-dunyanin-dort-bir-yanina-kopru-oldu-560791.html>.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). On birinci kalkınma planı 2019-2023. Retrieved from https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Planı-2019-2023.pdf.
- Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı. (2019). Kamu diplomasisi aracı olarak Türk dizileri çalışmayı düzenlendi. Retrieved from https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/kamu-diplomasisi-araci-olarak-turk-dizileri-calistayi-duzenlendi.
- Yazar, F. (2020). Kamu diplomasisi aracı olarak Türk dizi sektörünün değerlendirilmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 530-538.
- Yörük, Z. & Vatikiotis, P. (2013). 'Soft power or illusion of hegemony: the case of the Turkish soap opera 'colonialism'', *International Journal of Communication*. 7. 2361-2385.
- Yunus Emre Enstitüsü. (2021). Sinemanın büyülü dünyası. Retrieved from <https://www.yee.org.tr/tr/haber/turk-sinemasinin-buyulu-dunyasinda-turkce-konusma-kursu>.
- Zeybek, B. (2019). Kamu diplomasisi aracı olarak ülke markalama, Göksu, O. (Ed.), *Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler*. (ss. 89-109). Konya: Literatürk Academia.

EK

Saha çalışması kapsamında araştırma soruları dışında katılımcılara eklemek istedikleri sorulmuştur. Katılımcıların vermiş oldukları yayınlarda Türk dizilerini takip ettikleri televizyon kanalları ve internet siteleri hakkında bilgi de vermişlerdir.

Televizyon Kanalları

<https://r musorvizio.hu/10-torok-sorozat-is-lathato-lesz-nyaron-a-teveben/>

<https://sorozatwiki.hu/hirek/category/torok-sorozatok/>

Online Platform

<https://toroksorozatok.hu/hirek/>

Yazar katkı düzeyi/Author contributions:

Makale Tasarımı: A. C. Akgün, D. Paltun Aydın, B. Demir. Literatür Taraması: A. C. Akgün, D. Paltun Aydın. Veri Toplama ve Analizi: A. C. Akgün, D. Paltun Aydın, B. Demir. Sonuç: A. C. Akgün, D. Paltun Aydın. Son Okuma, Kontrol ve Sorumluluk: A. C. Akgün, D. Paltun Aydın.

Design of article: A. C. Akgün, D. Paltun Aydın, B. Demir. Literature review: A. C. Akgün, D. Paltun Aydın. Data acquisition and analysis: A. C. Akgün, D. Paltun Aydın, B. Demir. Conclusion: A. C. Akgün, D. Paltun Aydın. Final reading, checking and approval: A. C. Akgün, D. Paltun Aydın.

Hakem değerlendirmesi/Peer review:

Dış bağımsız/Externally peer reviewed

Çıkar çatışması/Conflict of interest:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir/The authors have no conflict of interest to declare

Finansal destek/Grant support:

Yazarlar bu makalede finansal destek almadığını beyan etmiştir/The authors declared that this article has received no financial support.

Dış Politik Olaylarda Siyasal Liderlik Stillерinin Medyada İnşası Üzerine Bir Analiz Denemesi: Vladimir Putin-Volodimir Zelenski Örneği

An Attempt to Analyse Political Leadership Styles in Foreign Political Events: The Case of Vladimir Putin and Volodymyr Zelenskyy

Araştırma Makalesi / Research Article



**Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
Yavuz Bayram

ORCID:
0000-0001-7350-6027

Geliş tarihi/Received:
22.10.2022

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
27.11.2022

Kabul tarihi/Accepted:
28.11.2022

Yayın tarihi/Published:
10.12.2022

Atıf/Citation:
Bayram, Y. (2022). Dış politik olaylarda siyasal liderlik stillerinin medyada inşası üzerine bir analiz denemesi: Vladimir Putin-Volodimir Zelenski örneği. *İletişim ve Diplomasi*, 9, 73-95.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1193135

Yavuz BAYRAM¹

ÖZ

Lider, insanların bir arada yaşadığı siyasal, toplumsal yapılarda ortaya çıkar. Liderlik vasfının nasıl kazanıldığı sorusu bilim dünyasının uzun zamandır tartıştığı bir konudur. Doğuştan gelen kimi yetenekler liderlik için önemli bir şarttır fakat şartların olağanüstülüğü çerçevesinde sıradan insanlar lider özellikleri sergileyebilirler. Lider, insanların topluluk hâlinde yaşadığı yerlerde kendi grubunun diğer bireylerine yol gösteren, yöneticilik yapan ve sorunlarına çözüm üreten kişidir. Lider, yerel bir kanaat önderi olabileceği gibi, bir işletmede çalışanlara yöneticilik yapan kişi ya da bir siyasal organizasyonun tepesindeki isim de olabilir. Bu noktadan bakıldığında lider, çeşitli toplumsal, siyasal, ekonomik ve sınıfsal yapılanmaların ihtiyaç duyduğunda ya da kendiliğinden ortaya çıkan bir kavramdır. Lider, liderlik kavramları siyaset, işletme, hukuk, sosyoloji gibi çok farklı bilimsel disiplinlerce araştırma konusu yapılmıştır. Yapılan çalışma ise bu iki kavrama iletişim disiplini açısından bakma girişimidir. Bu amaçla Rusya - Ukrayna savaşında çatışan tarafların liderleri olan Vladimir Putin ile Volodimir Zelenski'nin Türkiye'de yayınlanan ana akım yazılı basında liderlik stillerinin nasıl temsil edildiği nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma 23 Şubat-2 Mart 2022 tarihleri arasında yayınlanan gazetelerle sınırlandırılmıştır. Çalışma sonucunda Türkiye'deki yaygın yazılı basında Rus lider Putin'in otoriter, savaş yanlısı, şahin ve karizmatik bir lider olarak, Ukrayna lideri Zelenski'nin ise karizmatik, barış yanlısı, demokrat ve idealist bir lider olarak haberleştirilip yansıtıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

¹ Doç. Dr., Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Trabzon, Türkiye, yaba@trabzon.edu.tr

Anahtar kelimeler: Lider, liderlik stilleri, dış politika, ulusal gazeteler, nitel içerik analizi

ABSTRACT

Leaders emerge in political social structures where people cohabit. The question of how to achieve leadership has long been debated in the scientific community. Some innate talents are necessary for leadership, but under extreme conditions, ordinary people can exhibit leadership qualities. A leader is a person who guides the other members of his group in places where people live in groups, acts as a manager and produces solutions to their problems. A local opinion leader, a company manager, or the head of a political organisation can all be considered leaders. According to this viewpoint, a leader is a concept that is either required by various social, political, economic, and class groups or emerges spontaneously. Leader and leadership concepts have been researched by many different scientific disciplines such as politics, business, law and sociology. The study attempts to assess these two concepts in terms of communication discipline. To that end, qualitative content analysis was used to analyse how the leadership styles of Vladimir Putin and Volodymyr Zelenskyy, the leaders of the conflicting parties in the Russia-Ukraine war, were depicted in the mainstream print media published in Türkiye. The study is limited to the newspapers published between February 23 and March 2, 2022. The study came to the conclusion that while Russian leader Putin was reported and reflected as an authoritarian, pro-war, hawk and charismatic leader in the widespread print media in Türkiye, Ukrainian leader Zelenskyy was portrayed as a charismatic, peace-loving, democrat and idealistic leader.

Keywords: Leader, leadership styles, foreign policy, national newspapers, qualitative content analysis

EXTENDED ABSTRACT

The concepts of leader and leadership have attracted the attention of the scientific world for a long time. A leader can stand out among the group's other members in almost any setting where life exists, both because of his talent and various power attributes. From the perspective of human societies, it can be accepted that every human society has required the guidance of a leader since the pre-civilization period, and the leader plays a vital role in maintaining social balance. The content of the leader concept in modern societies has undergone a significant change in the last century. In pre-nation-state times, the leader was the person who was at the top of the monarchical structure, which held administrative and religious power, and often tried to strike a balance between the two. After the formation of today's nation states, the content of leader concept has changed in parallel with the rise of political democracy. In today's democratic systems, the leader has emerged as the person who is the head of a politi-



cal party and who governs the country on behalf of his nation as a result of democratic elections. What is meant by the term “leader” is closely related to the field in which it is defined. However, from any point of view, it is necessary to determine that the leader differs from other group members with his managerial functions where human communities exist. Apart from this, one might say that the leader leads other group members by a combination of his own abilities and powers granted to him by the system. With Max Weber’s leader typology, the notion of leadership has been brought to life, despite the fact that it has been a topic of scientific study in political science for some time. On the basis of traditional-legal and charismatic leader types, it is known that Weber conducted in-depth analyses of how societies were governed. After Weber’s systematic leader analysis, social scientists from other disciplines attempted to identify leader typologies. In contemporary political science, several scientific disciplines, such as sociology, business administration, and foreign policy, present diverse perspectives to the concept of leadership. In terms of foreign policy, which is one of the primary concerns of this study, it is widely understood that the leader plays a significant role in the decision-making process, along with other elements that contribute to the maturation of decisions. The studies conducted by Margaret Hermann in the late 1990s, in particular, provide key insights for how different types of leaders make foreign policy decisions. Today, it appears challenging to describe how decisions about foreign policy are made based solely on bureaucratic structure or the personality of the leader. Global political balances vary depending on a variety of factors. Civil society, the media, politics, and the peoples of nation states are no longer the same as they were during the Cold War. As a result, numerous additional considerations became involved in the maturation of the leader’s decisions. Some of these elements include international and national media. Faced with the power of the traditional press from the past and the growing effectiveness of social media, it is now crucial for leaders to effectively manage the information flow process. Aside from this, the manner in which the media portrays a leader’s leadership qualities is a significant consideration, particularly in crisis situations. Using the foreign policy literature, this research seeks to determine how the leadership qualities of political leaders during international policy crises are portrayed in traditional communication media such as newspapers. In accordance with the leadership typologies adopted from foreign policy analysts such as Hermann and Kissinger, qualitative content analysis was applied to news stories and columns on both sides of the Ukraine-Russia war for this purpose. The sample contained news stories and columns from the Sabah, Hürriyet, and Milliyet newspapers of the Turkish national press. It was attempted in this sample to determine how Russian President Vladimir Putin and Ukrainian President Volodymyr Zelenskyy’s leadership abilities are portrayed. Some conclusions were made as a result of this study, which used the qualitative content analysis technique. Accordingly, as expected in the working hypotheses, Russian leader Putin was portrayed as a Falcon/Authoritarian/Pro-War/Charismatic leader in news stories and columns. On the other hand, Ukrainian

leader Zelenskyy was portrayed as a Charismatic/Peaceful/Democratic leader in the Turkish national press, supporting the hypotheses of the study. It has been discovered that Putin is portrayed in news stories and articles as a leader who is both feared and admired for his mysterious nature, whereas Zelenskyy is seen as a legitimate and democratic leader who defends his country.

Giriş

İnsanoğlu bir arada yaşamaya başladığından bugüne kendisi için rehberlik edecek, zor zamanlarında doğru yolu gösterecek bir lider arayışı içerisinde olmuştur. Bu arayışın yazıya dökülmüş hâlini Platon'un Devlet'inde, Nizamülmülk'ün Siyasetname-si'nde ya da Niccolo Machiavelli'nin Prens'inde görmek mümkündür. Siyasetin kurumsallaşmaya başlaması ile düşünürler farklı lider tipleri arasında ayrıma gitmiş, liderlerin liderlik vasıflarının sonuçlarının ne olduğu üzerinde siyaset felsefesi yapmaya başlamışlardır. Ünlü Alman sosyolog Max Weber 'geleneksel', 'yasal' ve 'karizmatik' lider ti-polojisi ile siyaset kurumunun Batı Avrupa'da ortaya koyduğu liderlik biçimlerini göz-lemleyerek bir ayrıma gitmiştir. Bilimsel açıdan lider ve liderlik biçimlerinin geniş bir yelpazede farklı bilimsel alanların araştırma konusu yapıldığı bir gerçektir. Örneğin yö-netim bilimi, üretim ve dağıtım süreçlerinde, kurumsal örgütlenmede liderin ve liderlik vasıflarının verimliliği nasıl etkilediği ile ilgiliyken eğitim bilimleri, eğitim ortamlarında liderin varlığının eğitim kalitesi üzerindeki etkileri ile ilgilenmiştir. Sosyoloji, toplumsal örgütlenmede liderin önemi üzerinde durmuş, siyaset bilimi ise toplumların idaresi açısından lider kavramına yaklaşmıştır. Birinci Dünya Savaşı sonrasında siyasi tarihten ayrılarak müstakil bir bilim dalı olma yolunda hızla ilerleyen uluslararası ilişkiler bilimi ise liderin ve liderlik tiplerinin dış politika kararlarının oluşumunda oynadığı rol üzerine odaklanmıştır. Bu çalışma bir dış politika olayında liderlik biçimlerinin medyanın haber ve köşe yazısı içeriklerinde nasıl ortaya konulduğunu araştırma çabasıdır. Çalışma kapsamında Türkiye'de ana akım yazılı basında Rusya ve Ukrayna liderlerinin liderlik stillerinin nasıl inşa edildiği incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada ilk olarak lider ve liderlik kavramları incelenmiş, sonra mevcut liderlik tiyolojileri üzerinde durula-rak dış politika açısından liderin ne anlama geldiği ele alınmıştır. Son olarak da örnek çalışmalar ele alınıp yöntem ortaya konulmuş ve elde edilen bulgular analiz edilmiştir.

Lider ve Liderlik Kavramları

Lider, bir toplulukta diğerlerini sevk ve idare etme becerisi ile diğerlerinden ayrılan kişi olarak tanımlanabilir. Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğe göre lider ilk olarak 'yöne-timde gücü ve yetkisi olan kimse, önder, şef' anlamına gelmektedir. İkinci olarak da 'bir partinin veya bir kuruluşun en üst düzeyde yönetimiyle görevli kimse' son olarak da 'bir yarışmada başta bulunan takım veya yarışmacı' anlamına gelmektedir. Aynı sözlükte liderlik ise 'liderin görevi' ve 'lider olma durumu' olarak tanımlanmıştır (1998, s. 1464).

Cambridge İngilizce sözlükte lider öncelikle insanlar üzerinde kontrolü elinde bulunduranı açıklayacak şekilde 'Grup, ülke veya durumu kontrol altında tutan kimse' olarak tanımlanmış, sonra bir yarışma veya rekabette önde gidene atıfla 'insanların içinde bulunduğu bir durumda veya yarışta kazanan kişi veya şey' şeklinde tanımlanmıştır (Cambridge Sözlük).

Liderlik etmek (lead), liderlik (leadership) ve lider (leader) kelimelerinin 'yol ya da yön' anlamına gelen 'lead' kelimesinden türediğini ifade eden Adair bu kelimenin kullanımının daha da genişletilerek 'seyahat etmek' veya 'gitmek' anlamlarına gelen 'leaden' fiilini türettiğini ifade etmiştir. (2005, s. 66'dan aktaran Zel, 2006, s. 109). Eraslan da liderlik (leadership) kelimesinin kökenin İngilizce 'lead' kelimesi olduğunu, kelimenin İngilizce karşılığının 'yön göstermek, yol göstermek, kılavuzluk etmek, öncülük etme, rehberlik yapma' anlamlarına geldiğini, ifade etmiştir (2004).

Lider kavramının ve liderlik etmenin çok eski dönemlerden bu yana toplumsal yaşamda var olduğunu akademik anlamda ise 14. yüzyıldan bu yana incelendiğini, son iki yüzyılda ise üzerinde daha yoğun çalışıldığını ifade etmek gerekir (Stogdill, 1974, s. 3'ten aktaran Zel, 2006, s. 109). Konfiçyüs, Platon, Machiavelli gibi pek çok düşünürün liderliği tanımlama çabası içerisinde olduklarını, hatta liderliği kuramsal bir şekilde anlatmaya çalıştıklarını ifade eden Stogdill (1974) kavrama duyulan bu ilgiden yola çıkarak liderliği tanımlayan kişi sayısı kadar farklı liderlik tanımı yapmanın mümkün olduğunu ifade etmiştir (Özkan, 2016, s. 617). Bu tanımlamaların lider ve liderlik kavramlarını kendi perspektifleriyle yaptıkları görülmektedir. Örneğin Nuri Bilgin (2003) grup dinamikleri içerisinde iletişim becerileri daha iyi olanın lider olarak tanımlanabileceği görüşündedir (s. 218);

...yaygın anlamında çevresindeki kişilerin davranış ve tutumlarını etkileyen kişi olarak tanımlanabilir... Grup dinamiklerinin oluşumunda etkin bir rol oynayan lider, grup içinde güç ve otoritenin dağılımında ve yapılanışında anahtar bir rol oynamaktadır. Lider konumunda bulunan birey, kişisel özelliklerinin, davranış tarzlarının, izlediği stratejilerin ve liderlik koşullarının uygun olup olmamasına bağlı olarak grubun amaçlarının gerçekleşmesinde etkili veya etkisiz olmaktadır.

Közleme, otorite kurma becerisine dikkat çekerek liderin toplu hâlde yaşayan insanların olduğu her yerde düzeni sağlamak adına ortaya çıktığını ve birtakım kabiliyetleri ile sivrildiğini ifade etmiştir (2013, s. 241). Eraslan da liderin başarılı bir iletişimci olduğunu tespit ederek, liderlik sürecinin lideri takip edenlerin gönüllü rızasına dayandığını, grubun özelliklerine göre liderin grubu harekete geçirme kabiliyetleri olduğunu düşünmektedir. Ona göre liderin grup üzerindeki gücü nasıl ve ne şekilde kullanacağı grubun özellikleriyle bağlantılı olup, işçilerden oluşan bir gruba akademisyenlerden oluşan bir gruba aynı tarzda liderlik yapmak mümkün değildir (2004). Lider kavramına örgütlü yapılar açısından bakan tanımlamalar da bulunmaktadır.

Örneğin Özsalmalı (2005) liderin, örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için insanları etkileyen, yönlendiren ve örgütte eş güdümü sağlayan bireyler olduğunu ifade etmiştir (s. 137). Özetle lider ve liderlik kavramları tarihsel süreç içerisinde öncelikle temel vasıfları gözlenerek tanımlanmış, insan topluluklarının küçük kabile ya da klanlardan örgütlü yapılara evrilmesi sonucunda toplumsal grupları yönetmenin daha da karmaşıklaşması ile liderliğe ihtiyaç duyanların beklentileri doğrultusunda farklı tanımlamalara da gidilmiştir. Özkan, liderliğin insanoğlunun ilk zamanlarında tarısal bir lütuf olarak görüldüğünü, dolayısıyla bu dönemde liderin özellikleri üzerine yoğunlaşıldığını ifade etmektedir. Daha sonraları ise liderliğin geliştirilebilir taraflarının fark edilmesiyle yapılan tanımlamalarda liderliğin duruma göre farklılık gösteren bir olgu olarak ele alınıp tanımlanmaya başlanıldığını ifade etmiştir. Ona göre sonuç olarak 'liderliğe ilişkin paradigmatik değişimler ve modern yaklaşımın durumsallık ilkesi doğrultusunda lider farklı özellikler ile tanımlanmış ve lidere farklı sıfatlar yakıştırılmıştır' (2016, ss. 616-617).

Liderliği Sınıflandırma Çabaları ve Dış Politika Açısından Liderlik

Farklı çalışma alanları, liderliğin nasıl sınıflandırılması gerektiği konusunda farklı açıklamalar ortaya koymuştur. Lideri siyasetin ve sosyolojinin bir konusu olarak gören ünlü Alman düşünür Max Weber'in yapmış olduğu lider tipolojisi birçok çalışmaya da ilham kaynağı olmuştur. Weber (1947) lider çeşitlerinin toplumda var olan meşru otorite tiplerini gözlemleyerek ortaya koymuştur. Bunlar 'geleneksel', 'yasal' ve 'karizmatik' lider tipleridir. Ona göre bir toplulukta emir verme gücü akılcı kurallardan oluşuyor ve bu kurallar herkes için kapsayıcıysa burada 'yasal' bir otorite söz konusudur. Weber'e göre ikinci otorite tipi ise 'geleneksel' otoritedir. Bu otoriteyi kullanan lider ise geleneksel tip lider olmaktadır. Bu otorite meşruluğunu geleneklerden alır. Weber'in ortaya koyduğu son otorite tipi ise 'karizmatik' otoritedir. Weber karizmatik otoriteyi "bir kişinin kutsallığına ya da kahramanlık gücüne veya örnek alınacak niteliklerine ve bu kişi tarafından yaratılan düzene diğer kişilerin (halkın) tam bir teslimiyet içinde bağlanmaları sonucunda ortaya çıkan otorite tipi" şeklinde tanımlamıştır. Ona göre bu otorite tipi geleneklere karşıt gelişebileceği gibi önemli olan liderin sihir, kahramanlık ya da olağanüstü yetenekleriyle birlikte karizmaya sahip olduğuna dair takipçileri arasında inanç uyandırmasıdır (Weber 1947'den aktaran San, 1971, ss. 68-71).

Çok farklı bilim dalları açısından farklı sınıflandırmalar yapılmış olup, bu araştırmanın temel ilgi alanını oluşturduğu için dış politikada liderlik türleri üzerinde durmakla yetinilecektir. Dış politika kararları ülkelerin liderleri ya da karar alıcı örgütlerin yönetsel yapıları doğrultusunda şekillenmektedir. Günümüzde ülkelerin demokratik idare tarzını benimsemeleri ölçüsünde alınacak olan dış politika kararında etkili olacak kişi ya da gruplar ortaya çıkmaktadır. Karar alınacak dış politika konusunun nite-

likleri dışında olağan durumlarda yönetsel yapının başında bulunan insanın siyasi değerlerinden bürokratik yapının pazarlık gücüne kadar pek çok faktör dış politika kararını şekillendirebilmektedir. Dış politika açısından karar alma, karşılaşılan bir dış politika sorunu ya da durumu ile ilgili mevcut alternatifler arasından en iyisini çözüm olarak seçerek hayata geçirmektir. Karar alma pozisyonundaki karar verici açısından iş biraz karmaşıktır. Kararın aciliyeti dışında karar organlarının ve bu organların başında bulunan kişi ya da kişilerin yapısı karar üzerinde etkili olmaktadır. Alternatifler arasından bir seçim yapmanın zorluğu ve en iyi alternatifin kişiye göre değiştiği düşünüldüğünde Arı'ya göre (1999) karar alma lider açısından çatışan çıkarlarla bürokratik baskılar arasında bir denge kurma girişimi olarak görülebilir (s. 119). Dış politikada karar alma çalışmaları, alınan dış politika kararlarının hangi süreçler sonucunda ele alındığına dair modeller ortaya koymaya çalışmaktadır. Literatürde modelleştirme girişimlerinin daha çok karar almanın rasyonelliği tezi üzerine oturduğunu, bunun dışında karar alma sürecini karar alıcıya ait birtakım bilişsel özellikler temelinde açıklayan yaklaşımlar da olduğunu ifade etmek gerekir.

Rasyonel karar alma yaklaşımlarının en bilineni olan rasyonel aktör modeline göre karar alıcılar olası hareket tarzlarının nihai fayda ve zararlarını hesaplamakta, en yüksek yarar ve en düşük zarar getireceğini düşündüklerini seçmektedirler. Karar alıcı, önce sorunla ilgili amaçlara açıklık getirmekte, sonra amaçları önemine göre sıralamakta, daha sonra amaçları elde edebileceği alternatifleri mümkün ve muhtemel sonuçları ile oluşturmakta ve en uygun hareket tarzını seçmektedir (Pearson ve Rochester, 1992, s. 207). Rasyonel aktör modeli dışında Graham T. Allison (1969) Küba Füze Krizi'ni açıklamak üzere 'organizasyonel süreç modeli' ile 'bürokratik politik model' adında iki model daha geliştirmiştir. Organizasyonel süreç modeline göre karar alıcı gevşek yapıdaki organizasyonlar kümesinin tepesinde oturmakta olup hükümet çıktıları, merkezi, bilgi sahibi ve değerleri maksimize etme peşindeki karar alıcının rasyonel ve bütüncül hareketleridir. Bu modelde hükümetler yarı feodal kümeler ve benzer gevşek organizasyonlardan oluşur. Her organizasyon geliştirdiği prosedürlerin uygulanması için nihai karar alıcıya empoze etmeye çalışır. Kararlar prosedür ve teamüller dizisi sonucunda ortaya çıktığı için en üst düzeydeki görevlilerin kişisel fikir ve tercihleri pek fazla önem taşımamakta ABD'de olduğu gibi başkanlar gelip gitmekte fakat işler aynen sürmektedir (Allison, 1969, s. 698, Sönmezoğlu, 2000, s. 195).

Allison'un ortaya koyduğu ikinci model olan bürokratik politik model ise hükümet kararlarının, bürokrasinin farklı kademelerinde yaşanan çatışmaları ve pazarlıkları sonucunda oluştuğunu ileri sürer. Modele göre karar alma organı içerisinde değişik güç merkezleri bulunmakta ve pazarlıkları, siyaset oyununda kendi yerlerini korumak ve kendilerine göre avantajlı gözüken özel çıkarları sağlamak için yapmaktadır. Sonuçta karar yüksek düzeyde değil, daha aşağı düzeydeki kişi ve birimler arasındaki uzlaşmalar neticesinde ortaya çıkmaktadır (Köni, 2001, s. 98).

Uluslararası ilişkiler literatüründe dış politikada karar alınırken etkili olan faktörler üç temel başlık altında incelenmektedir (Verba, 1969, Arı, 1999, Sönmezoğlu, 2000). Temelde karar alıcıya ilişkin bireysel faktörler ile dışsal çevre ve içsel çevre faktörleri, alınan dış politika kararını etkilemektedir. Kişilik, deneyim, rol, liderlik ve siyasal kültür bireysel faktörleri oluştururken, devletler arası sistemin örgütlenişi dışsal çevre unsurlarını, devletin ve hükümetin yapısı, yasama, bürokrasi, kamuoyu gibi unsurlar da içsel çevre faktörlerini meydana getirir. Karar alıcının liderlik özellikleri dış politika kararının şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Arı'ya göre (1999) kişinin deneyimi ile liderlik özellikleri arasında çok sıkı bir ilişki bulunmakta olup, bazı liderler ABD Başkanı Eisenhower örneğinde olduğu gibi geçmiş deneyimlerinden önemli ölçüde faydalanıp, astlarının görüşlerini de dikkate alarak geniş bir konsensüs neticesinde kararlarını oluşturmaktadır. Bunun yanında bazı liderler de eski ABD Başkanı Franklin Roosevelt gibi üst düzey bürokratlarını rekabete sokup, kazanan tarafın kararını nihai karar alıcının kendisi olduğu bilinciyle oluşturmaktadır (ss. 124-125).

Eski ABD dışişleri bakanlarından Henry Kissinger sergiledikleri liderlik özelliklerini göz önünde bulundurarak üç tip liderden söz etmektedir. Bunlardan ilki olan bürokratik, pragmatik lider ABD'de ve birtakım Avrupa ülkelerinde görülmektedir. Problem çözmeleri, sorunlara pragmatik yaklaşımları, yeteri kadar enerji ve istek olduğunda tüm sorunların çözüme kavuşacağına inanmaları ve varsayımlardan çok gerçek olgulardan hareket etmeleri, bu tarz liderlerin temel özellikleri arasındadır. Mantıklı, ön yargısız ve sorunları çözmeye odaklanmaları diğer özellikleri olarak sayılabilir. Kissinger'ın ortaya attığı diğer bir lider tipi olan ideolojik liderler ise komünist veya sosyalist ülkelerde görülür. İdeoloji liderin davranışlarını belirleyen en önemli unsur olup, kapitalizmin yarattığı sınıf çelişmesini dünyadaki çatışmaların temel gerekçesi görmeleri en önemli özellikleridir. Son olarak karizmatik, devrimci lider tipinden bahseden Kissinger bu tip liderlerin daha çok üçüncü dünya ülkelerinde görüldüğünü, ülkesinin tam bağımsızlığını sağlamanın en önemli amaçları olduğunu, sorunlara devrimci tarzda yaklaştıklarını ifade eder. Küba eski lideri Castro ile Endonezya eski lideri Sukarno'yu bu tip liderlere örnek gösterir (Arı, 1999, ss. 125-126).

Margaret Hermann vd. (2001) çalışmalarında liderlik özelliklerinin dış politika kararlarını nasıl etkilediğini günümüzden örneklerle açıklamaktadırlar. Buna göre baskın, amaç odaklı ve pragmatist lider tipleri arasında bir ayırım yapmak mümkündür. Bir ülkede hükümetin dış politika mekanizması hiyerarşik biçimde organize edilmişse ve bu hiyerarşinin başında aldığı karardan dolayı hesap verebilir birisi bulunuyorsa bu sistemde karar birimi baskın lider olmaktadır. Suudi Arabistan Kralı Fahd ve Ürdün Kralı Abdullah monarşik bir yönetimin baskın liderleridir. Tek bireyin bir toplumu başkaları üzerinden güç devşirerek kontrol altında tuttuğu durumlarda karar biriminin tek baskın lider olduğunu, Küba eski lideri Castro, Irak eski lideri Saddam Hüseyin ile Kuzey Kore eski lideri İl Sung bu duruma örnek gösterilebilir (ss. 84-85). Hermann

vd.'ne göre amaç odaklı liderleri haçlı zihniyetli ya da ideolojik liderler olarak da görmek mümkündür. Bunlar inançları, tutumları, motivasyonları ve tutkuları tarafından inşa edilmiş bakış açıları aracılığıyla çevrelerini yorumlayan lider tipleridir. Son olarak pragmatist liderler için oportünist ya da mevcut duruma cevap arayan liderlerdir. İlişki odaklı olduklarından hayatı pek çok rolün sergilendiği bir tiyatro oyunu olarak görürler. Bir karar vermeden önce, başkalarının bir sorunla ilgili olarak nerede durduğunu tespit edip çeşitli grup ve kurumların nasıl hareket edebileceğini tahmin etmeye çalışırlar (s. 87).

Young (1991), Parker ve Karlsson (2014)'un yaptığı liderlik sınıflamalarından çıkan sonuca göre dört tür lider tipinden bahsetmek mümkündür (Aggestam & Hyde-Price, 2020, s. 13): yapısal, girişimsel, düşünsel ve yönetsel. Yapısal liderlik, asimetrik güç kaynakları ve coğrafi konum dâhil olmak üzere maddi niteliklere dayanır ve bu tip liderin etkisi ve otoritesi kurumsal, yasal ve prosedürel bir manzaranın şekillendirdiği ortama bağlı olarak artabilir. Girişimci liderlik, takipçiler arasında karşılıklı yarar sağlayan anlaşmalara aracılık etme becerisine dayanır. Bu ise karşılıklı görüşmelerde her iki tarafın çıkarını amaçlayan noktaları ve pazarlık becerisini işlevsel olarak kullanmayı gerektirir. Bismark Almanyası'nın Avrupa'da oynadığı dürüst komisyoncu benzeri rol tarihsel bir örnek olarak verilebilir. Düşünsel liderlik ise entelektüel rehberlik sağlama becerisi sayesinde bir sorunla ilgili mevcut algıları değiştirip yeni bilgiler yaratarak takipçilerin tercihlerini şekillendirme becerisi gösteren liderlik stilidir. Bu lider tipi yeni hedefler belirleyerek takipçilerinin bu hedefler doğrultusunda mobilize eden proaktif bir liderlik özelliği sergiler. Yönetsel liderler ise Aristocu bakış açısıyla 'erdemli lider' tipi olarak takipçileri için davranış örnekleri sergilerler. Bu örnekler girişimsel ve düşünsel liderlik stilleri ile aynı derecede düşünmeyi ve etkileşimi içermeyen tek taraflı bir faaliyet biçimi olsa da yönetsel liderliğin daha proaktif bir liderlik için başlangıç oluşturduğu söylenebilir.

Dış Politikada Liderlik Üzerine Yapılan Örnek Çalışmalar

Dış politik bir olayda liderin sergilemiş olduğu liderlik vasıflarının medyada nasıl ele alındığına dair araştırmalara rastlanılmamıştır. Yapılan çalışmaların daha çok politik liderlerin liderlik stillerini yazılı metinler üzerinden analiz eden siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler alanlarına ilişkin çalışmalar olduğu söylenebilir. Örneğin Ak (2009) hazırladığı tezde 2003 yılında Kuzey Irak'ın Süleymaniye kentinde bir grup Türk askerinin ABD askerlerince başlarına çuval geçirilip gözaltına alınması ile kamuoyuna Süleymaniye Krizi olarak mal olmuş olay sırasında zamanın Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın sergilemiş olduğu liderlik özelliklerini araştırmıştır. Çalışmanın en önemli sonuçlarından birisi söz konusu krizde izlediği karar alma süreçlerinde zamanın Başbakanı Erdoğan'ın siyasi engellere meydan okuyan, bilgiye açık ve dışsal motivasyona sahip 'karizmatik' liderlik vasıfları sergilemesi olmuştur (s. 175). Şihmantepe (2016)

Türk siyasetinde önemli bir aktör olmuş Süleyman Demirel'in on adet dış politika krizinde sergilemiş olduğu liderliğin operasyonel kodlarını, yaptığı konuşmalara uyguladığı nitel içerik analizi tekniği ile ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmada ulaşılan en önemli sonuç Demirel'in başbakanlığı dönemindeki olaylarda daha çok statükoyu korumaya yönelik kararlar alan daha pragmatist bir lider olduğu iken, Cumhurbaşkanlığı'nda açık ve yakın tehditler karşısında fazlasıyla müdahaleci bir liderlik sergilediğidir. Çalışmada Demirel'in siyasi yaşamı boyunca karşılaştığı önemli dış politika sorunları karşısında akılcı, pragmatist, barıştan yana, dengeleri ve ittifakları gözeten gibi birtakım süreklilik arz eden liderlik vasıfları gösterdiğinin de altı çizilmiştir (s. 185). Bir başka çalışmada Göksu (2019) R. Tayyip Erdoğan örneğinden hareketle Türkiye'de siyasal lider tipolojilerinin ne kadar geçerli olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda Göksu, literatürdeki lider tipolojilerinin Türkiye'de karşılığının bulunmadığını, şartların olgunlaştırdığı farklı lider tiplerinden bahsetmenin daha doğru olacağını ifade etmiştir (s. 1058).

Aksu (2018) çalışmasında Atatürk döneminden Tayyip Erdoğan dönemine kadar olan süreçte nihai karar alıcı pozisyonundaki liderlerin karşılaştığı otuz altı dış politika sorununda liderlik rollerinin dış politika kararlarına nasıl yansıdığını analiz etmiştir. Çalışma sonucunda Türk dış politikasında Atatürk ve İnönü dönemleri hariç tutulduğunda Başbakanlıktan Cumhurbaşkanlığına yükselen siyasi karar alıcıların anayasal sorumsuzluğun etkisiyle dış politika krizlerinde iki başlılığa yol açtığı, Özal, Demirel ve Erdoğan gibi liderlerin kriz durumlarında baskın lider özelliği sergilediğinin altı çizilmiştir (s. 86). Çuhadar vd. (2021) Türkiye'de siyasette önemli yeri olan altı devlet adamının (S. Demirel, B. Ecevit, N. Erbakan, A. Gül, T. Özal ve R. T. Erdoğan) önemli dış politika krizlerinde sergilemiş oldukları liderlik vasıflarının karşılaştırmasını yapmışlardır. Araştırmacılar çalışma sonunda sayılan devlet adamlarını liderlik özellikleri açısından aynı kategoride değerlendirmenin mümkün olamayacağını, aralarında keskin küçük farklılıklar olduğunu, bazı liderlerin birbirlerine çok benzemesine rağmen uygulama ve kişilik özelliklerinin ve stillerinin çok farklı olduğunu, bu farklılıkların da özellikle dış politikada karar alma sürecinde gözlemlenebilir olduğunu ortaya koymuşlardır (s. 1).

Hermann, ve Preston (1994) ABD'de Başkan ve danışmanların dış politikada bir örnek olay üzerinden Başkanlık stillerini nasıl inşa ettiklerini araştırmışlardır. Çalışma sonunda araştırmacılar Başkanın çalışma alışkanlıkları, enformasyonu nasıl elde etmeyi sevdiği, etrafında kimlerin olmasını tercih ettiği ve düşüncelerini nasıl şekillendirdiğinin Beyaz Saray'ın organizasyonunu belirlediğini vurgulamıştır (s. 94). Hussain ve Shakoor (2017) Rusya Lideri Putin'in 2012-2016 yılları arasında yapmış olduğu 25 konuşma metnini inceleyerek Putin'in Rusya'nın dış politikasını belirlerken kullandığı liderlik stillerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışma sonunda yazarlar Putin'in Rusya'yı milliyetçi bir çizgiye kaydırıldığını, pragmatik gerçekçi bakış açısıyla örtüşmeyen (Kırım'ın ilhaki gibi) belirli politik aksiyonlar içerisine girdi-

ğini, buna karşın sergilemiş olduğu liderlik stili ile Rusya'yı yeniden büyük bir ÷lke hâline getirme iddiasına yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir (s. 22). Aggestam ve Hyde-Price (2020) Ukrayna krizinde Avrupa Birliği içerisinde Almanya'nın oynamış olduğu liderliği araştırdıkları çalışmalarında Birliğe üye 28 devletin çeşitli üst düzey yetkilileri ile görüşme yöntemiyle veri toplamışlardır. Araştırmacılar çalışma sonunda Almanya'nın diplomatik müzakereler, siyasi, askerî kriz yönetimi ve AB yaptırım politikası konularında liderlik etmeyi öğrendiğini, Alman liderliğinin bu krizde ne kadar esnek, pragmatik ve yenilikçi liderlik stilleri sergilediğini bulgulamışlardır (s. 19). Keller, Yang ve James (2021) ABD'de dış politika krizlerinde başkanın liderliği ve çıktılarını inceledikleri çalışmalarında ABD'de dış politikada karar verme süreçlerinin liderin davranışları, danışman yapısı ve politika üretilecek içeriğin nasıl bir yapıda olduğu ile yakından ilgili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlar çatışma çalışmaları ile dış politika analizi alanlarında yapılan çalışmalarda yapısal değişkenlerin yanı sıra karar verme değişkenlerinin de incelenmesinin, çalışmanın kalitesini arttıracakđı görüŐündedirler (s. 1).

Yöntem

Çalışma Rusya'nın Ukrayna'nın bir kısım topraklarını işgal etmeye başlamasıyla birlikte ortaya çıkan Rusya - Ukrayna savaşının en önemli karar alıcıları olan Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin ile Ukrayna Devlet Başkanı Volodimir Zelenski'nin savaş koşullarında ortaya koydukları liderliğin Türk yazılı basınında nasıl ele alınıp, inşa edildiğini açıklamak amacındadır. Çalışma evrenini Türkiye'de yayın yapan bütün ulusal gazeteler oluşturmaktadır. Çalışmanın sınırları ve ulusal basının tümüne basılı olarak ulaşmanın mümkün olmaması gibi nedenlerden ötürü, Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesi'nde dijital olarak arşivlenen ulusal medyanın tiraj ve yayın geçmişi açısından önemli gazeteleri olarak nitelendirilebilecek Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri çalışma örneğine dâhil edilmiştir. Rusya'nın Ukrayna'ya savaş açtığı tarih 24 Şubat 2022'dir. Savaşın resmî olarak başlamasından önceki bir hafta ve başladıktan sonraki bir hafta (23 Şubat ile 2 Mart 2022 tarihleri arası) arasında gazete haber ve köşe yazılarında inceleme gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın temel araştırma sorusu Ukrayna - Rusya savaşında savaşan tarafların siyasi liderlerinin liderlik kategorileri kapsamında ulusal yazılı basında nasıl sunulup haberleştirildiğidir. Buna bağlı olarak çalışmada Şu alt araştırma soruları da cevaplanmaya çalışılmıştır:

1. Ulusal yazılı basında Rusya lideri Vladimir Putin'in liderlik vasıfları nasıl sunulup haberleştirilmektedir?

2. Ulusal yazılı basında Ukrayna lideri Volodimir Zelenski'nin liderlik vasıfları nasıl sunulup haberleştirilmektedir?

Çalışmada kullanılan nitel içerik analizi yöntemini; “Bir problemin çözümüne ilişkin gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanan, daha önceden bilinen veya fark edilmemiş problemlerin algılanmasına, probleme ilişkin doğal olguların gerçekçi bir şekilde ele alınmasına yönelik öznel - yorumlayıcı bir süreç” olarak tanımlamak mümkündür (Seala 1999’dan aktaran, Baltacı, 2019, ss. 369-370). Nitel veri analizinde araştırmacı çalışacağı alandan toplamış olduğu veriler üzerinde saklı duran bilgiyi keşfetme ve ortaya çıkarma çabası içerisinde bulunur (Özdemir, 2010, s. 328). Amaçlı örnekleme yöntemine uygun olarak seçilen gazetelerde ilgili haberlerin (585 adet) ve köşe yazılarının (112 adet) tümü hem araştırmacı hem de kullanılan yöntem hâkim bir iletişim araştırmacısı tarafından okunmuştur. İlk okuma sonunda Hermann vd. (2001)’nin ortaya koyduğu liderlik stillerinden yararlanılarak okumayı gerçekleştiren araştırmacılarca üzerinde uzlaşılan şu liderlik kategorileri oluşturulmuştur: ‘Karizmatik barış yanlısı’, ‘Karizmatik savaş yanlısı’, ‘Devrimci ideolojik’, ‘Şahin otoriter savaş yanlısı’, ‘Yasal meşru demokrat’, ‘Geleceksel baskın’, ‘Pragmatik amaç odaklı’, ‘İdealist’. Bu liderlik kategorileri kapsamında her iki kodlayıcı ilgili haber ve köşe yazılarını tekrar okumuş, ilgili kategorilere örnek olabilecek, üzerinde uzlaşılan değerlendirme cümleleri ile bulgular kısmında yer alan tablolar oluşturularak, analiz edilmiştir.

Bulgular

Tablo1’de Hürriyet Gazetesi’nin 23 Şubat - 2 Mart 2022 tarihleri arasında Rusya - Ukrayna savaşını ele alan haber (251 adet) ve köşe yazılarında (32 adet) her iki liderin liderlik biçimlerinin nasıl temsil edildiği örnekleri ile gösterilmiştir. Ele alınan gazeteler arasında savaşa, savaşan tarafların liderlerine en yoğun ilgiyi Hürriyet Gazetesi’nin gösterdiği söylenebilir. Bilhassa Putin daha çok haber ve yazı konusu yapılmıştır. Putin’in haber ve köşe yazılarında daha fazla ‘karizmatik savaş yanlısı’ ile ‘şahin, otoriter, savaş yanlısı’ olarak tasvir edildiğini örnekleri ile de kanıtlamak mümkündür. Gazetenin haber ve köşe yazılarında Putin savaş yanlısı, karizmatik, gizemli, otoriter bir lider imajı ile temsil edilmiştir. ‘Putin’in tankları’, ‘karışanı yakarım’, ‘nükleer Putin’ gibi tanımlamalar Putin’i savaş isteyen taraf olarak resmederken, ‘Buz adam Putin’, ‘siyah kuşak sahibi’, ‘soğukkanlı bir profil Vladimir Putin’, ‘satranç ustası’, ‘gözünü karartmaz’, ‘Merkel’i köpekle korkutmuştu’ gibi tanımlamalar da Putin’i gizemli, otoriter, kurnaz, sertlik yanlısı bir lider olarak tasvir etmiştir. Popüler bir kitle gazetesi olarak Hürriyet Gazetesi’nde her iki lidere ilişkin yapılan haberlerde magazinsel dil dikkat çekmiştir. Örneğin 2 Mart tarihli bir haberde Putin’in sağlık sorunları yaşadığı, kendisine siyah bir kurt kurban ettirdiği, şaman ayini düzenlettirdiği gibi ifadeler çok ciddi sonuçlar doğuran savaş olayının kitle gazetelerince nasıl magazinleştirilebildiğinin bir göstergesidir. Putin’in çizdiği otoriter, şahin lider imajına güzel bir örneği de 27 Şubat tarihinde 9. sayfadan verilen haber desteklemektedir. ‘Merkel’i köpekle korkutmuştu’ başlıklı haberde söz konusu olay



anına ilişkin verilen fotoğraf, haber başlığını güçlendirirken, Alman Başbakanı Merkel'in köpek korkusunun altı çizilmiş, Putin'in muhatabının bu korkusunu bilmesine rağmen konuğu olan Merkel'i görüşme salonunda bulundurduğu köpeği ile korkutduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Haberin görüneni bu anlamı dışında Putin'in kişiliğinde Rusya'nın Batı'yı tehdit ettiği yan anlamıyla Putin'in şahin ve otoriter lider imajı çizdiği vurgulanmıştır.

Hürriyet Gazetesi'nde Zelenski'nin liderlik imajının yaşının gençliği, siyaset öncesi televizyon yıldızı olması ve savaş sırasında gösterdiği cesaret etrafında ele alındığı görölmüştür. Zelenski'nin liderlik kategorileri açısından bakıldığında daha çok 'karizmatik barış yanlısı', 'yasal, meşru, demokrat' ve daha az da olsa 'idealist' liderlik biçimleri ile tasvir edildiği söylenebilir. Tablo 1'deki örneklere bakıldığında 'Putin'in hedefindeki başkan', 'Komediden başkomutanlığa kimdir bu Zelenski', 'Bir halk kahramanı mı doğuyor', 'Zelenski'nin yükseliş', 'Güçlü lider profili çizen Zelenski', Tüm dünyada büyük sempati topladı', 'Bir kahraman doğdu', 'Batı'ya delikanlılık dersi veriyor', 'Eski komedyen olan Ukrayna Başkanı, bu direnişle Ukrayna halkının gözünde adeta kahramanlaşıyor' gibi ifadelerin Zelenski'nin karizmatik ve ülkesini savunan lider söylemini pekiştirdiği görölmüştür. Bu açıdan Zelenski savaşı çıkartan değil, barış taraftarı ve savaşın başlaması ile ulusuna cesurca liderlik yapmakta olan bir lider olarak tasvir edilmiştir. Söz konusu haber ve köşe yazılarında Zelenski'nin yaşamı, televizyon dünyasından siyasete nasıl geçtiği derinlemesine analiz edilmiş, siyaset öncesi bir televizyon yıldızı oluşu karizmatik, barış yanlısı lider imajını güçlendirmek adına özellikle vurgulanmıştır.

Zelenski'nin seçiminde halk tabanında yarattığı sempati gibi tepki oyları da etkili olmuştu. 'Yüzde 73,2 oy aldı', 'Sandıkta ezdi geçti' 'Yüzde 73 ile Ukrayna Cumhurbaşkanı seçildi', '2015'te bir dizide rol icabı oturduğu Cumhurbaşkanlığı koltuğuna, 4 yıl sonra seçimle oturdu', 'Zelenski'ye halk desteği yüzde 90' gibi ifadeler ise Zelenski'nin gazetesinin haber ve köşe yazılarında 'yasal, meşru ve demokrat' bir lider olduğu vurgusunu güçlendirmek için kullanılmıştır. Özetle Hürriyet Gazetesi'nin haber ve köşe yazılarında Putin'in otoriter, savaş yanlısı, gizemli ve karizmatik bir lider profili olarak ortaya konulduğu, Zelenski'nin ise televizyon dünyasından siyasete geçiş yapmış bir yıldız olarak karizmatik, barış yanlısı, idealist ve meşru/yasal lider olarak temsil edildiğini ifade etmek mümkündür. Gazetesinin popüler bir kitle gazetesi olarak savaşı ve savaşan tarafların liderlerini zaman zaman magazinsel bir üslup içerisinde tasvir ettiğini de ifade etmek gerekir.

Tablo 1: Hürriyet Gazetesi'nde Yayınlanan Yazı Türlerinde Putin ve Zelenski'nin Liderliklerinin Yansıtılış Biçimleri

Tarih	Liderlik biçimleri							
Lider Örnek ifadeler	Karizmatik-barış yanlısı (a)	Karizmatik savaş yanlısı (b)	Devrimci ideolojik (c)	Şahin otoriter savaş yanlısı (d)	Yasal meşru demokrat (e)	Geleneksel Baskın (f)	Pragmatik amaç odaklı (g)	İdealist (h)
23 Şubat		P		P		P		P
Putin	'Putin'in tankları nerede duracak' (d) (haber yazısı, s.1) Putin: 'Geçmişte 18. yy'da Karadeniz kıyıları Türkiye ve Osmanlı'yla mücadele alanı olarak kullanılmıştı. Şimdi bu ismi yok etmek istiyorlar. Ünlü komutanları çalışmalarını yok etmek istiyorlar. Karadeniz'e erişimimizi yok etmek istiyorlar' (c, f) (haber yazısı, s.10) İlber Ortaylı Putin'e ithafen şöyle söylüyor: 'Kendini Çarlara benzetiyor olabilir (f) (haber yazısı, s.10)							
Zelenski	-							
24 Şubat		P		P		P		
Putin	'Dünya buz adam Putin'e kilitli' (b) 'Siyah kuşak sahibi...' (b) 'Kritik kararları yüzme havuzunda alan soğukkanlı bir profil Valdimir Putin...' (d) 'Cep telefonu kullanmayan...' (f) 'Masasında bir ekran ya da bilgisayar bulunmuyor' (f) (haber yazısı, s.1)							
Zelenski	-							
25 Şubat	Z	P		P	Z		P	
Putin	'Dışarıdan müdahale etmeyi düşünenlere sesleniyorum. Eğer karışsanız, bunun geçmişte görmediğiniz sonuçlarıyla yüzleşirsiniz' (d) (haber yazısı, s.1, s.13), Putin'e ithafen atılan başlık 'Karışanı yakarım' (b) (haber yazısı s.13) 'Dünya ekonomisine zarar vermeyeceğiz. Çünkü biz de sistemin bir parçasıyız' (g) (haber yazısı, s13)							
Zelenski	'Reyting kralıydı' (a) 'Putin'in hedefindeki başkan' (a) 'Halkın hizmetkârı Partisi'nin adayı' (e) 'Zelenski'nin seçiminde halk tabanında yarattığı sempati gibi tepki oyları da etkili olmuştu. Yüzde 73.2 oy aldı' (e) (haber yazısı, s.9)							
26 Şubat	Z				Z			Z
Putin	-							
Zelenski	'Komediden başkomutanlığa kimdir bu Zelenski' (a) 'Sandıkta ezdi geçti' (e) 'Yüzde 73 ile Ukrayna Cumhurbaşkanı seçildi' (e) '2015'te bir dizide rol icabı oturduğu C.başkanlığı koltuğuna, 4 yıl sonra seçimle oturdu' (e, h) (Haber yazısı, s.9)							
27 Şubat	Z	P	P	P			P	
Putin	'Satranç ustası' (b)'Soğuktan gelen casus' (c) 'Gözünü karartmaz' (b)'Reel politiki asla göz ardı etmez' (g)'Kafasında kırk tilki dolaşır' (g) 'Tamahkâr, hesapsız, öz güven patlaması yaşıyor' (b) (A.Hakan, Köşe yazısı, s.4)'Merkel'i köpeklerle korkutmuştu' (d) (Haber yazısı, s.9)							

Zelenski	'Bir halk kahramanı mı doğuyor?' (a) 'Zelenski kaçmadım direniyorum mesajı veriyor' (a) 'Eski komedyen olan Ukrayna Başkanı, bu direnişiyile Ukrayna halkının gözünde adeta kahramanlaşıyor' (a) (haber yazısı, s.11)							
28 Şubat	Z		P					Z
Putin	'Unvanları askıya alındı. Putin'e jodo darbesi' (b) 'Ruslar Ukrayna'yı işgal ediyor (b). 'Uluslararası Judo Federasyonu (IJF) Rusya Lideri Vladimir Putin'in onursal başkanlık ve IJF Büyükelçisi unvanlarını askıya aldı' (b)							
Zelenski	'Zelenski'nin yükseliş'i' (a) 'Dört günde büyük iş yaptı' (b) 'Güçlü lider profili çizen Zelenski' (a) 'Ülkemin başındayım direneceğiz dedi' (h) 'Mesajlarıyla ordusunun dağılmasını önledi' (h) (Haber yazısı, s.1) 'Tüm dünyada büyük sempati topladı' (a) 'Bir kahraman doğdu' (a) 'Batı'ya delikanlılık dersi veriyor' (a) (A. Hakan, köşe yazısı, s.4)							
01 Mart	Z				P			
Putin	'Nükleer Putin'i kim durduracak?' (d) (haber yazısı, s.9).							
Zelenski	'Zelenski'ye halk desteği yüzde 90' (e) 'Rus askerlerini silah bırakmaya çağırın 44 yaşındaki lider...' (a) (haber yazısı, s.11).							
02 Mart					Z	P		
Putin	'Rus Profesör Valery Soloyev ...Putin'in gizli bir sağlık sorunu olduğunu... bunun için şaman ayini düzenlendiğini iddia etmişti' (f), '...Rus liderin yakın çevresinden tavsiye istemeyi bıraktığını, yalnızca "uygulanacak görevler ve talepler belirlediğini" ifade etti' (f) (haber yazısı, s.15)							
Zelenski	Zelenski'nin siyasete atılmadan önce bir tv dans yarışmasına katıldığı görüntülerini eşliğinde : 'Sen kiminle dans ediyorsun' (a) 'savaşın başından bu yana gösterdiği liderlikle...' (a) Bir Twitter kullanıcısına ithafen: 'O sadece inanılmaz yetenekli biri değil, aynı zamanda gezegendeki en cesur liderlerden biri' (a) (Haber yazısı, s.22)							
Açıklama: Tabloda Rusya lideri Putin için (P) Ukrayna lideri Zelenski için (Z) sembolleri kullanılmıştır.								

Çalışma kapsamında incelenen ikinci gazete olan Milliyet Gazetesi'nde Putin'in Zelenski'ye göre daha fazla haber ve yazı konusu yapıldığı söylenebilir. Milliyet Gazetesi'nde savaşa ilişkin verilen haberlerin (219 adet) ve köşe yazılarının (36 adet) magazinden uzak, Hürriyet Gazetesi'ne göre daha objektif değerlendirmeler içerdiği görülmüştür. 2 Mart'ta Güneri Cıvaoğlu'nun Zelenski'yi ve sergilediği liderliği olumlayan, hatta öven bir köşe yazısı yayınlanmıştır. Gazetenin ilgili haber ve köşe yazılarında tablo 2'den de görüleceği üzere Putin'in sergilemiş olduğu liderlik, savaş yanlısı, otoriter ve şahin olarak ifadelendirilmiştir. 28 Şubat tarihli bir haberde Putin'in siyah kuşak sahibi bir judocu olması ve sporcu kişiliği ile karizmatik yönüne vurgu yapıldığı kadar, bu türden güç, çeviklik gerektiren bir sporu uluslararası iliş-

kileri yorumlarken de kullandığı yan anlamına vurgu yapılması, Putin'in karizmatik savaş yanlısı liderliğine örnek olarak gösterilebilir. 27 Şubat tarihli bir başka haberde Avrupa'da Putin'i protesto edenlerin Hitler'e öykünerek kullandığı 'Putler' tabirinin gazete haberinde kullanıldığı görülmüştür. Bu haber ele alınan dönem içerisinde Putin'in savaş isteyen bir lider olarak en açık biçimde kategorize edildiği en güçlü ve tek haberdir. Bunun dışında Milliyet Gazetesi'nin Putin'in liderliğine dair değerlendirmelerinin objektif, suçlayıcı bir dil kullanmaktan uzak olduğu söylenebilir. Gazetenin köşe yazarları içerisinde hem Putin hem de Zelenski'nin liderlik vasıflarına dair en önemli yazılar, Güneri Civaoğlu tarafından yazılmıştır. Civaoğlu 2 Mart tarihli yazısında 'Kahramana alkış', 'Zelenski küresel bir kahraman artık', 'Zelenski caddelere, meydanlara çıktı...', 'Zelenski ailesi ile birlikte Kiev'de kalarak küresel liderlerin ve milletlerin kalplerini, saygılarını kazandı', 'Zelenski dürüst ve cesur bir lider, Halkını ateşliyor, dünyanı nabzını elinde tutuyor' gibi ifadelerle Zelenski'nin karizmatik ve barış yanlısı bir lider olarak tüm dünyada kazandığı ünden bahsetmiş, hatta gazetenin tarafsız yayın dilinden biraz uzaklaşarak popülist birtakım değerlendirmelerde bulunmuştur. Gazetenin, Zelenski'nin seçimle iş başına gelen bir lider olduğuna dair kullandığı ifadeler, Ukrayna liderini 'meşru, yasal ve demokrat' bir lider olarak kategorize ettiğini göstermektedir. 'Güzel Ukrayna'mız için...Zafer Ukrayna'nın..', '...Zelenski halkına zafer sözü verdi' gibi ifadeler de Ukrayna Devlet Başkanının savaş ortamında halkını bir arada tutmaya çalışan ve ülkesini Rus işgalinden korumaya çalışan 'idealist' lider profiline destek amaçlı ifadelerle örnek gösterilebilir. Özetle Milliyet Gazetesi'nin savaşan iki tarafın liderlerinin liderlik vasıflarını tarafsız, magazinden uzak bir üslupla haberleştirdiğini, Zelenski'nin 'karizmatik ve barış yanlısı', 'yasal, meşru, demokrat' lider olarak haber ve köşe yazılarında öne çıktığını, bunun yanında Putin'in de 'şahin, otoriter ve savaş yanlısı' ve 'geleneksel ve baskın' lider olarak bu metinlerde temsil edildiği söylenebilir.

Tablo 2: Milliyet Gazetesi'nde Yayınlanan Yazı Türlerinde Putin ve Zelenski'nin Liderliklerinin Yansıtılış Biçimleri

Tarih	Liderlik biçimleri							
Örnek ifadeler	Karizmatik-barış yanlısı (a)	Karizmatik savaş yanlısı (b)	Devrimci ideolojik (c)	Şahin otoriter savaş yanlısı (d)	Yasal meşru demokrat (e)	Geleneksel Baskın (f)	Pragmatik amaç odaklı (g)	İdealist (h)
23 Şubat				P		P		P
Putin	'Tek adam diktası' (d) 'Büyük Rusya'yı geri getirme hedefi' (f) (h) (G. Civaoğlu, köşe yazısı, s.9)							
Zelenski	-							



24 Şubat				P				
Putin	'Putin ultiatom vererek Batı'dan çok şey istemiŐti' (d) (G. Civaoglu, koe yazısı, s.11)							
Zelenski	-							
25 Şubat				P				Z
Putin	'Putin "Özel bir askerî harekâta karar verdim" diyerek Ukrayna operasyonunu başlattı" (d) (Haber yazısı, s.1)							
Zelenski	'Sıkıyönetim ilan eden Zelenski halkına zafer sözü verdi' (h) (Haber yazısı, s.1)							
27 Şubat				P				
Putin	'Gösterilere katılan yüzbinlerce kişi, özellikle Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'i eleŐtiren fotoğraf ve pankartlar taşıırken, farklı ölkelerdeki protestocuların Adolf Hitler ile çağrıŐım yapacak "Putler" kelimesini kullanması dikkat çekti" (d) (haber yazısı, s.11)							
Zelenski	-							
28 Şubat	P							
Putin	'Küçük yaşlarda başladığı judoyla yakından ilgili olduğu bilinen ve sık sık mindere de çıkan Putin, siyah kuşak sahibi. Rus Lider Putin, bu sporun bireyin kişilik özelliklerini geliŐtirdiğini ve kendisine de uluslararası ilişkiler konusunda katkısı olduğunu söylemiŐti' (a) (Haber yazısı, s.10)							
Zelenski	-							
01 Mart				P	Z			Z
Putin	(Putin'in önceki gün yaptığı nükleer tehdit...' (haber yazısı, s.8) (d)							
Zelenski	'Zelenski Ukrayna halkına seslenerek "Devlet Başkanı seçildiğimde her vatandaşın başkanı olduğumu söyledim. (...)Güzel Ukrayna'mız için...Zafer Ukrayna'nın..." (haber yazısı, s.8) (e,h).							
02 Mart	Z	P				Z		
Putin	'Putin'in en önemli siyasi rakibi olan Aleksey Navalni de bir uçaktayken zehirlendi' (b) 'Fransa'nın başkenti Paris'te bulunan bir müze, Ukrayna'ya yönelik işgal sonrası Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in heykelini seriden kaldırmaya karar verdi. Heykel, gövdesinden ayrılarak kutulara konuldu' (b) (Haber yazısı, s.10)							
Zelenski	'Kahramana alkış' (a) 'Zelenski küresel bir kahraman artık' (a) 'Zelenski caddelere, meydanlara çıktı' (a) 'Zelenski ailesi ile birlikte Kiev'de kalarak küresel liderlerin ve milletlerin kalplerini, saygılarını kazandı' (a) 'Zelenski dürüst ve cesur bir lider, halkını ateşliyor, dünyanı nabzını elinde tutuyor' (a) 'Orta hâlli sıradan bir ailede büyüdü' (f) (G. Civaoglu, koe yazısı, s.13)							
Açıklama: Tabloda Rusya lideri Putin için (P) Ukrayna lideri Zelesnki için (Z) sembolleri kullanılmıştır.								

Örnekleme dâhil edilen Sabah Gazetesi'nde savaşa ilişkin yayınlanan haberlerde (115 adet) liderlerin liderlik vasıflarına ilişkin değerlendirmelerin çok fazla yapılmadığı, köşe yazılarında (36 adet) ise özellikle Putin'in liderlik vasıfları ile ele alındığı görülmüştür. Tablo 3'te de görüleceği üzere Putin savaş yanlısı ve otoriter bir lider olarak tasvir edilirken pragmatik bir kişilik olarak da sunulmuştur. Hilal Kaplan'ın 23 Şubat tarihli yazısı bu değerlendirmelerin örneklerini içermektedir. Kaplan yazısında 'üç adım sonrasını düşünen', 'Rusya İmparatorluğu hülyası gören', 'blöf yapmayan' tanımlamaları ile Putin'in pragmatik ve ideolojik liderlik özelliklerine ilişkin değerlendirmeler yapmıştır. Melih Altınok 27 Şubat tarihli yazısında 'Putin bunları çiğ çiğ yer', '22 yıldır iktidarını korumayı başaran eski kurt' gibi değerlendirmelerle savaşa Batı karşıtlığı üzerinden yaklaşarak Putin'i de liderlik vasıflarıyla karizmatik biçimde sunmuştur. Yazar, Rus Lideri hem karizmatik hem de savaş yanlısı, otoriter bir lider olarak tanımlamıştır. 3 Mart tarihli köşe yazısında Mehmet Barlas ise Putin'i devrimci/ideolojik ve geleneksel bir lider olarak tanımlamıştır. Bu köşe yazısında Putin hem ideolojik davranmakla hem de geleneksel Rus İmparatorluğu hayallerine dalmakla suçlanmıştır. Sabah Gazetesi'nde Zelenski'nin liderlik vasıflarına ilişkin değerlendirmelerin Putin'e kıyasla daha az yapıldığı görülmüştür. Bu değerlendirmelerde Zelenski'nin yasal ve seçilmiş bir lider olarak ülkesi işgal altında iken idealist liderlik sergilediğinin altı çizilmiştir. 'Eli silah tutan her vatandaşımızla birlikte özgürlüğümüzü savunacağız', 'Ukrayna'yı kanımızın son damlasına kadar savunacağız' gibi ifadeler bu idealizme örnek verilebilir. Barlas'ın 2 Mart tarihli Zelenski'yi halk lideri olarak tanımladığı yazısında ve aynı gün 8. sayfada çıkan haberde Ukrayna liderinin "haklarımızı ve özgürlüklerimizi korumak, hayatta kalmak için savaşıyoruz" sözlerinin parlamentoda alkış aldığı altı çizilerek kendisinin yasal, seçilmiş meşru bir lider olduğunun altı çizilmiştir. Özetle Sabah Gazetesi'nin haber ve köşe yazılarında Putin'in Zelenski'ye göre liderlik vasıfları açısından daha fazla değerlendirme konusu yapıldığını, Putin'in 'şahin, otoriter, savaş yanlısı, ideolojik' bir lider olarak, Zelenski'nin ise ülkesini savunan meşru, yasal, demokrat bir lider olarak sunulduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3: Sabah Gazetesi'nde Yayınlanan Yazı Türlerinde Putin ve Zelenski'nin Liderliklerinin Yansıtılış Biçimleri

Tarih	Liderlik biçimleri							
Örnek ifadeler	Karizmatikbarış yanlısı (a)	Karizmatik savaş yanlısı (b)	Devrimci ideolojik (c)	Şahin otoriter savaş yanlısı (d)	Yasal meşru demokrat (e)	Geleneksel Baskın (f)	Pragmatik amaç odaklı (g)	İdealist (h)
23 Şubat				P		P	P	

Putin	'Rus muharip güçlerinin 100 binden fazlasını sınıra yığan Putin'in blöf yapmadığı sanırım anlaşılmıştır' (d) 'Putin...diyerek Rusya İmparatorluğu hülyası gördüğünü ilan etmiş oldu' (f) 'Esas soru attığı adımın üç adım sonrasını düşünen Putin'in yakın çevre doktrini...' (g) (H. Kaplan, köşe yazısı, s.16).						
Zelenski	-						
25 Şubat			P				Z
Putin	'Putin depremi' (d) 'Rusya Lideri Putin'in sabaha karşı verdiği operasyon emriyle...' (d) 'Rus Lider Vladimir Putin de sabah saatlerinde harekâtın başladığını "Özel bir askerî operasyon düzenlemeye karar verdim" sözleriyle duyurdu' (d) (haber yazısı, s.1)						
Zelenski	'Eli silah tutan her vatandaşımızla birlikte özgürlüğümüzü savunacağız' (h) (haber yazısı, s.15)						
26 Şubat			P			P	
Putin	'...açıklamalarına baktığımızda öz güven patlaması yaşadığı görülüyor' (d) 'Aslında şimdiye kadar biz Putin'i hep soğuk bir hesapçı olarak gördük' (g) '...gözünü öylesine karartmış gibi görünüyor ki, duvara toslayacaktır' (d) (H.Basri Yalçın köşe yazısı, s.15)						
Zelenski	-						
27 Şubat		P		P			Z
Putin	'Rusya Lideri Putin, barış çağrılarına rağmen Ukrayna'yı işgal etmek için savaş başlattı.' (Haber yazısı s.1) 'Putin bunları çiğ çiğ yer' (M.Altunok, köşe yazısı, s.17)'...22 yıldır iktidarını korumayı başaran Putin gibi eski kurdun...' (M.Altunok, köşe yazısı, s.17)						
Zelenski	...'Zelenski, "Ukrayna'yı kanımızın son damlasına kadar savunacağız"...' (haber yazısı, s.12)						
01 Mart			P				
Putin	'Putin'in özel savaş görevi açıklamasının...' (Haber yazısı, s.8) 'Rusya - Ukrayna savaşında nükleer korku da büyüyor' (Haber yazısı, s.8)						
Zelenski	-						
02 Mart	Z	P			Z	P	
Putin	'Putin Rusya'yı tekrar Sovyetler Birliği gibi gösteriyor ve Avrupa'nın geri kalanında korku saçıyor' (M. Barlas, köşe yazısı, s.11).						
Zelenski	"Haklarımızı ve özgürlüklerimizi korumak, hayatta kalmak için savaşıyoruz" diyen Zelenski parlamentoda ayakta alkışlandı. (Haber yazısı, s.8). 'Mesela Zelenski bir halk lideri olarak direnişin başında kaldı' (M. Barlas, köşe yazısı, s.11).						
Açıklama: Tabloda Rusya lideri Putin için (P) Ukrayna lideri Zelesnki için (Z) sembolleri kullanılmıştır.							

Sonuç ve Öneriler

Yapılan bu çalışma, dış politikada önemli birer aktör olan ülke liderlerinin liderlik stillerinin Türkiye’de ulusal yazılı basında nasıl inşa edildiğini ortaya koyma çabasıdır. Bu doğrultuda uluslararası ilişkiler biliminden alınan liderlik tipolojisine, araştırmacının yapmış olduğu eklemelerle oluşturulan kategoriler içerisinde Rusya - Ukrayna savaşının popüler iki dış politika aktörünün liderlik stillerinin gazete haberlerinde ve köşe yazılarında nasıl inşa edildiği araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda Türkiye ulusal yazılı basınının önemli yayın organları olan Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin haber ve köşe yazılarında Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin’in Rusya’nın askerî ve ekonomik gücü ve tarihsel misyonu çerçevesinde değerlendirilerek otoriter, savaş yanlısı ve karizmatik bir lider olarak inşa edildiğine dair önemli örnekler saptanmıştır. Rusya uzun yıllardır dünya güç paylaşımında ABD ve Batı Avrupa ülkeleri ile önemli bir aktör olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle soğuk savaş döneminde Sovyetler Birliği dünya siyasetini ABD ile şekillendirmiş, ideolojik ve askerî kaygıları II. Dünya Savaşı’ndan sonra sürekli tırmandırma politikası izlemiştir. Türkiye açısından bakıldığında tarihsel olarak Rusya ile olan komşuluk ilişkilerinin sorunlu noktalarının fazlalığı Türk - Rus ilişkilerinin yanı sıra Türk insanının kafasındaki Rus imajını da şekillendirmektedir. Bu noktadan hareketle Türk basınında haber ve yazı dili günümüz Rus Devletini ve liderini değerlendirirken aynı siyasal, kültürel ve tarihsel imajlardan yararlanmaktadır. Rusya Lideri Putin’e ilişkin kullanılan haber ve yazı dilinde bu yargılar görülmüştür. Putin ‘otoriter’, ‘savaş yanlısı, karizmatik’, ‘hegemonik gücün temsilcisi’ olarak haberleştirilmiş, köşe yazılarına konu edilmiştir. İncelenen gazetelerden Hürriyet’in Putin’i daha fazla olumsuzlayan, gizemli gösteren hatta magazinse bir dil kullandığı, Sabah Gazetesi’nin ise Türkiye’nin mevcut dış politika tercihlerini önceleyen bir söylem içerisinde Putin’in savaş yanlısı ve otoriter bir lider olduğuna dair dikkatli bir dil kullandığı görülmüştür. Milliyet Gazetesi’nin ise ele alınan liderlerin liderlik stilleri üzerine en az vurgu yapan gazete olduğu ifade edilebilir. Putin’e ilişkin haber ve köşe yazılarında ise Putin’in şahin, otoriter ve savaş yanlısı liderlik anlayışı öne çıkarılmıştır.

Ukrayna Lideri Zelenski ise ilgili gazetelerde Putin’e göre daha az haber konusu yapıp, köşe yazılarına daha az taşınmıştır. Hürriyet Gazetesi yaptığı haberlerde ve köşe yazılarında Zelenski’yi magazinleştirip, komedyen geçmiş, Yahudi kökenli olması ya da yaşının gençliği ile ele almıştır. Gazete Zelenski’yi magazinleştirdiği kadar kendi ulusu açısından bir kahraman olarak da lanse etmiş, karizmatik liderlik özelliklerini vurgulamıştır. Sabah Gazetesi ise Zelenski’ye daha ihtiyatlı yaklaşan bir söylem içerisindedir. Gazete Zelenski’yi ‘meşru, yasal ve demokrat’ lider olarak inşa ederken, savaşan ülkesinin başında yer almasını da ‘idealist’ bir liderlik vasfı olarak lanse etmiştir. Milliyet Gazetesi ise subjektif değerlendirmelerden daha uzak bir üslup içerisinde Zelenski’nin, ülkesinin insanı için bir ‘kahraman’ olduğunun altını çizmiş, köşe

yazılarında Zelenski 'karizmatik ve barış yanlış', 'idealist', 'yasal, meşru ve demokrat' bir lider olarak sunmuştur.

Lider ve liderlik konuları bilimsel açıdan uluslararası ilişkiler, siyaset psikolojisi, sosyoloji vb. farklı bilimsel disiplinlerce ele alınıp incelenmektedir. Bu alanlarda farklı birçok örnek çalışma bulunmasına rağmen bir iletişim araştırması olarak konuyu ele alan araştırmaların sayısı çok azdır. Bu noktadan bakıldığında yapılan çalışmanın kendisinden önceki alana ilişkin örneklerden yararlanamaması en büyük eksikliğini oluşturmaktadır. Bu durum birtakım yöntemsel zorlukları da beraberinde getirmiştir. Őüphesiz aynı konu farklı analiz teknikleri kullanılarak, daha kapsamlı Şekilde araőtırılabilir.



KAYNAKÇA

- Aggestam L. & Hyde-Price, A. (2020) Learning to lead? Germany and the leadership paradox in EU foreign policy. *German Politics*, 29(1), 8-24.
- Ak, Ö. (2009). Dış politika analizi ve liderlik: Süleymaniye krizi sürecinde R. T. Erdoğan örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksu, F. (2018). Türk dış politikası krizlerinde hükümetler, cumhurbaşkanları ve başbakanlar. *Uluslararası İlişkiler / International Relations*. 15(59), 65-87.
- Allison, G. T. (1969). Conceptual models and Cuban misile crisis. *The American Political Science Review*, 63(3), 689-718.
- Arı, T. (1999). *Uluslararası ilişkiler ve dış politika*. 3. baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 5(2), 368-388.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal psikoloji sözlüğü*, Bağlam Yayınları, Birinci Basım, İstanbul
- Cambridge Sözlük, retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/leader>. Er.tar.18.05.2022
- Çuhadar, Ç. E. & Kaarbo, J. & Kesgin, B. & Özkeçeci-Taner, B. (2021). Turkish leaders and their foreign policy decision-making style: A comparative and multi-method perspective. *Turkish Studies*, 22(1), 1-27,
- Eraslan, L. (2004). Liderlik olgusunun tarihsel evrimi, temel kavramlar ve yeni liderlik paradigmasının analizi. *Milli Eğitim Dergisi*, 162, Retrieved from http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/milli_egitim_dergisi/162/eraslan.htm.
- Göksu, O. (2019). Siyasal liderlikte yeni bir model önerisi: Recep Tayyip Erdoğan örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(3), 1058-1080.
- Hermann, M. G. & Preston, T & Korany, T. & B. Shaw, T. M. (2001). Who leads matters: The effects of powerful individuals. *International Studies Review*, 3 (2), 83-131.
- Hermann, M.G., & Preston, T. (1994) Presidents, advisers, and foreign policy: The effect of leadership style on executive arrangements. *Political Psychology* 15(1), 75-96.
- Hussain N. & Shakoor F. (2017). The role of leadership in foreign policy: A case study of Russia under Vladimir Putin. *IPRI Journal XVII*, (1), 1-25.
- Keller, J. W. & Yang Y. E., & James, P. (2021) Decision-making in U.S. foreign policy crises: Presidential leadership and outcomes. *Political Research Quarterly*, 75(3), 1-14.
- Köni, H. (2001). *Genel sistem kuramı ve uluslararası siyasetteki yeri*. Ankara: ASAM Yayınları.

- Közleme, O. (2013). Liderlik, siyasal otorite tipleri ve karizma. *Toplum Bilimleri*, 7(13), 239-250.
- Mintz, A. (2003). Integrating cognitive and rational theories of foreign policy decision making: A poli-heuristic perspective. In: Mintz, A. (Ed.), *Integrating Cognitive and Rational Theories of Foreign Policy Decision Making*, (ss. 1-11), Palgrave Macmillan,
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Es-kişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özkan, M. (2016). Liderlik hangi sıfatları, nasıl alıyor? Liderlik konulu makalelerin incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 615-639.
- Özsalmanlı, A. Y. (2005). Türkiye'de kamu yönetiminde liderlik ve lider yöneticilik. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 137-146.
- Pearson, F. S. & Rochester, J. M. (1992). *International relations: The global condition in the late twentieth Century*. Third Edition, Mc Graw Hill Inc., New York.
- San, C. (1971). *Max Weber'de hukukun ve meşru otoritenin sosyolojik analizi*. Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, No. 47.
- Sönmezoğlu, F. (2000). *Uluslararası politika ve dış politika analizi*. Filiz Kitapevi, İstanbul.
- Şihmantepe, A. (2016). Türkiye'de dış politika krizlerinde karar alıcının operasyonel kodları: Süleyman Demirel örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Dil Kurumu, (1998). *Türkçe sözlük*. Ankara.
- Verba, S. (1969). Assumptions of rationality and non-rationality in models of the international system, in. Rosenau, J. N. (Ed.), *International Politics And Foreign Policy, a Reader in Research and Theory*. (ss. 217- 232), The Free Press, New York.
- Zel, U. (2006). *Kişilik ve liderlik*. Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.

Hakem değerlendirmesi/Peer review:

Dış bağımsız/Externally peer reviewed

Çıkar çatışması/Conflict of interest:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir/The author has no conflict of interest to declare

Finansal destek/Grant support:

Yazar bu makalede finansal destek almadığını beyan etmiştir/The author declared that this article has received no financial support.

Spor Diplomasisi Aracı Olarak Sosyal Medya: Formula 1 Türkiye Grand Prix Örneği¹

Social Media as a Sports Diplomacy Tool: The Example of Formula 1 Türkiye Grand Prix

Araştırma Makalesi / Research Article



**Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
Sare Civelek

ORCID:
0000-0002-9778-925X

Geliş tarihi/Received:
01.11.2022

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
01.12.2022

Kabul tarihi/Accepted:
02.12.2022

Yayın tarihi/Published:
10.12.2022

Atıf/Citation:
Civelek, S. & Yalın, B. (2022).
Spor diplomasisi aracı olarak
sosyal medya: Formula 1
Türkiye Grand Prix örneği.
İletişim ve Diplomasi, 9,
97-122.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1197709

Sare CİVELEK², **Bahar YALIN³**

ÖZ

Spor aygıtları ve uygulamalarının kullanıldığı kamu diplomasisi türlerinden biri olan spor diplomasisi, ülkeler tarafından uluslararası kamuoyu üzerinde etki oluşturmak için yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Ülkeler tarafından düzenlenen spor diplomasisi uygulamaları, o ülke hakkında daha önce var olan olumsuz algıların yerine olumlu algıların uluslararası kamuoyunun zihninde yer edinmesini sağlar. Türkiye, bugüne kadar etkilerinin uzun süre olumlu bir şekilde yansıdığı pek çok spor organizasyonu düzenlemiştir. Bu organizasyonlardan biri de Formula 1 motor sporları organizasyonudur.

Bu çalışmanın temel amacı, spor diplomasisi sürecinde temel aktör olan devlet-paydaş ilişkisini ve sosyal medya üzerinden uluslararası kamuoyu oluşturmadaki etkisini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışmada, Türkiye’de 2020-2021 tarihlerinde düzenlenen Formula 1 organizasyonu kapsamında spor diplomasisi sürecinde temel aktör olarak Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin, paydaşlarından çok uluslu şirketler adı altında takımların ve kanaat önderleri olarak pilotların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği uygulamaları ve uluslararası kamuoyu oluşturmadaki etkilerini ortaya

¹ Bu çalışma Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık tezli yüksek lisans programında hazırlanan ve 02.09.2022 tarihinde kabul edilen “Spor Diplomasisi Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Formula 1 Türkiye Grand Prix Örneği” isimli tezden üretilmiştir.

² M.A., Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Trabzon, Türkiye, sare_civelek19@trabzon.edu.tr

³ Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Trabzon, Türkiye, baharerogluyalin@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4619-3584

çıkarmak amaçlanmıştır. Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki gücünü ortaya koyması bakımından takipçi sayısı en yüksek platform olan Instagram seçilmiştir. Spor diplomasisi aktör ve paydaş ilişkisi doğrultusunda öncelikle Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin, Formula 1 organizasyonu kapsamında gerçekleştirdiği spor diplomasisi uygulamalarının aracı olarak Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın resmî Instagram hesabı içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, uluslararası kamuoyu etkileşiminin düşük olduğu gözlenmiştir. Çalışma kapsamında, paydaş olarak konumlanan takımların Türkiye'yi nasıl algıladıklarını ortaya koymak için ise takımların yaptığı afiş tasarımlarının gösterge bilimsel analizi gerçekleştirilmiştir. Afiş çalışmalarında Türkiye'nin tarihî, turistik ve kültürel açıdan olumlu bir algıya sahip olduğu görülmüştür. Yine araştırma kapsamında kanaat önderi olarak pilotların spor diplomasisi sürecindeki etkisini ortaya koymak için resmî Instagram hesapları incelenmiş, uluslararası kamuoyu etkileşiminin yüksek olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kamu diplomasisi, spor diplomasisi, diplomasi, sosyal medya, Formula 1

ABSTRACT

Sports diplomacy, which is one of the types of public diplomacy in which sports tools and events are utilized, is used extensively by countries to create an impact on international public opinion. Sports diplomacy events organized by countries ensure that positive perceptions about that country take their place in the minds of the international public instead of the previous negative perceptions. Türkiye has organized many sports events, the effects of which have been reflected positively for a long time.

The main purpose of this study is to reveal the state-stakeholder relationship, which is the main actor in the process of sports diplomacy, and its effect on forming international public opinion through social media. In this regard, within the scope of the Formula 1 organization held in Türkiye in the 2020-2021 period, the study intends to reveal the practices in the sports diplomacy process carried out by the Republic of Türkiye as the principal actor, the teams representing multinational companies, and the pilots as opinion leaders, as well as their effects on the formation of international public opinion. In terms of demonstrating the power of social media in forming public opinion, Instagram was chosen as the platform with the highest number of followers. In line with the sports diplomacy actor and stakeholder relationship, first of all, the official Instagram account of the Ministry of Youth and Sports as a tool of the sports diplomacy practices carried out by the State of the Republic of Türkiye within the scope of Formula 1 organization was examined with the content analysis method, and it was observed that the interaction of international public opinion was low. In the scope of the study, semiotic analysis of the poster designs made by the teams



was conducted in order to reveal how the teams positioned as stakeholders perceive Türkiye. In poster studies, it has been observed that Türkiye has a positive perception in terms of history, tourism and culture. Again, within the scope of the research, official Instagram accounts were examined to reveal the influence of pilots as opinion leaders in the sports diplomacy process, and it was observed that international public interaction was high.

Keywords: Public diplomacy, sports diplomacy, diplomacy, social media, Formula 1

EXTENDED ABSTRACT

Connection with the people who live within their own country's borders and far away, and this new dimension of diplomacy that influences the people is termed Public Diplomacy. Sports events, one of the sports diplomacy applications, are an effective diplomacy tool that countries use to achieve their foreign policy goals. Social media has evolved into a tool and medium that states prefer to utilize for sports diplomacy. The effective and efficient use of social media in sports events organized by countries provides important opportunities to influence international public opinion. Türkiye has hosted many sports events, the effects of which have been reflected positively for a long time. One of these events is the Formula 1 event.

Public diplomacy encompasses a continuous and sustainable process involving stakeholders as well as states as the main actor. The purpose of this study is to examine the public diplomacy practices of the Turkish Republic as the principal actor and the pilots as opinion leaders and teams representing multinational companies and their effects on forming international public opinion within the scope of Formula 1 organization held in Türkiye in 2020 and 2021. Therefore, in this study, within the scope of Formula 1 organization held in 2020 and 2021, the public diplomacy practices of the Republic of Türkiye as the principal actor, multinational global businesses and opinion leaders as stakeholders, and the effects of these practices on creating international public opinion were examined. In line with the public diplomacy actor and stakeholder relationship, official Instagram accounts as a tool of public diplomacy practices carried out by the State of the Republic of Türkiye within the scope of Formula 1 organization were examined. Instagram accounts were analyzed in order to reveal the social media influence of teams representing multinational global enterprises and pilots as opinion leaders. The posters prepared by the teams representing multinational companies positioned as stakeholders were analyzed by semiotic analysis method and the posts shared by pilots as opinion leaders were analyzed by content analysis method. In order to reveal the effects of teams and pilots in creating international public opinion, the comments made on posters and posts were analyzed by content analysis method.

As a result of this study, it has been observed that the Turkish State's social media accounts within the scope of Formula 1 organization are lacking in terms of interaction. It has been noticed that the posters prepared by the teams are extremely effective and the posters generally display a positive image about Türkiye. Posters have high cultural appeal. In terms of public diplomacy, it has been seen that sports have a complementary role with the effect of gastronomy and tourism. It has been noticed that the interaction of the number of posts shared by the pilots, one of the public diplomacy stakeholders, for the Formula 1 2020 and 2021 Turkish Grand Prix on Instagram is high. It has been revealed that the pilots have positive opinions about Türkiye, especially the city where the event is held, and Istanbul Park, the racetrack. Meanwhile, it has been observed that the international public has positive perceptions about the posts of the pilots about Türkiye.

Giriş

Devletlerin varlıklarını sürdürmek için diğer devletler ile kurdukları ilişki ağları diplomasi kavramı ile açıklanır. Tarihsel açıdan devlet olgusundan daha eski kökene sahip diplomasi kavramı da sürekli bir dönüşüm ve değişim geçirmiştir. Diplomasi kavramının ilk ortaya çıktığı dönemde sadece elit sınıfın yönetiminde gerçekleşen bir ilişki silsilesi görünümünde olan kavramın daha sonraki yıllarda öznesi değişikliğe uğramıştır. Diplomasinin zaman içerisinde dönüşüme uğramasına neden olan etkenlerin en önemlileri küreselleşme ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Bu iki etken klasik diplomasi yöntem ve araçlarında yaşanan değişimin itici öznesidir.

Diplomasi disiplini meydana gelen dönüşüm eşliğinde artık özne sadece devlet değil; devletin yanında yer alan yeni aktörlerdir. Bu yeni aktörleri ise kamuoyu ve sivil toplum oluşturur. Eskiden kapalı kapılar ardında ve gizli olarak gelişen diplomatik ilişkiler iletişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda artık halkın da bilgi sahibi olduğu ve alınan kararlarda etki sahibi olmak istediği bir boyuta taşınmıştır. Diplomasinin öznesinin bu şekildeki dönüşümü onu tek taraflı değil paydaşlarıyla gerçekleşen karşılıklılık esaslı bir teknik hâline getirmiştir. Diplomasi olgusunun konu alanları da çeşitlilik kazanmıştır. Dolayısıyla devlet artık tek başına değil, yanında paydaşlarıyla tüm dünyayı ilgilendiren önemli konuları çözmeye çalışmaktadır.

Kamu diplomasisi dış politikada hedeflerini gerçekleştirebilmek için geleneksel diplomasiye benzer ve aynı zamanda yeni yöntemler kullanmaktadır. Diplomasinin kalıplaşmış yapısı yeni medya teknolojilerini sınırlı olarak kullanırken kamu diplomasisinde ise tam tersi bir durum oluşmuştur. Kamu diplomasisi, yeni iletişim teknolojilerinin tamamını bünyesine katarak araç ve yöntemlerini de çeşitlendirmiştir. Kamu diplomasisi ve aktörleri, geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra hızlı bir



gelişim gösteren internet ve ağ teknolojisi uygulamalarını etkili bir biçimde kullanmaya başlamıştır.

Devletlerin dış politikadaki amaçlarına ulaşmak için kullandığı yöntemlerden biri olan spor diplomasisi ise kamu diplomasisi ile ortak amaçları, araç ve yöntemleri kullanır. Spor diplomasisi sporun, sporcuların ve devlet dışı aktörlerin; ilgili bakanlıklar tarafından iş birlikçi, uzun vadeli ve ortak faaliyetler oluşturmak için bilinçli, stratejik ve düzenli kullanımudur. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra yoğun olarak kullanılan sosyal medya, spor diplomasisi için de giderek daha önemli hâle gelen bir araçtır. Bu yüzden devletler politikaları için daha çok spor diplomasisini kullanırken iletişim ortamı olarak giderek sosyal medyaya yönelmektedir.

Spor diplomasisinde istenilen hedefe ulaşmak için düzenlenen spor organizasyonları uluslararası kamuoyu ve ülke içerisindeki belirli gruplar üzerinde o ülke hakkındaki bilgileri, algıları ve o ülkeye olan yaklaşımlarını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileme gücüne sahiptir. Bu doğrultuda çalışmada, Türkiye’de düzenlenen Formula 1 spor organizasyonu sürecinde yarışa katılan takımların hazırladıkları afişler aracılığıyla gerçekleşen spor diplomasisi uygulamalarının uluslararası kamuoyu üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Aynı zamanda Türkiye’nin spor diplomasisi faaliyetleri çerçevesinde uluslararası kamuoyunun toplumsal, siyasi ve kültürel algısının ne olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’de düzenlenen Formula 1 spor organizasyonunda takımların Türkiye ile ilgili hazırladıkları afişler aracılığıyla Türkiye’nin spor diplomasisi uygulamalarında uluslararası kamuoyunun üzerindeki etkisini ortaya çıkarması açısından önemlidir. Bu çalışma sonucunda Türkiye’nin uluslararası kamuoyunun zihninde oluşturduğu algıların ortaya çıkması ile spor diplomasisinde ulaşmak istediği hedefleri ortaya çıkarması Türkiye için önem teşkil etmektedir. Böylece Türkiye’nin spor diplomasisinde uluslararası kamuoyunun zihinlerinde oluşan olumlu algıları sürdürmek ve olumsuzları ise ortadan kaldırmak için izlemesi gereken politikalar ortaya çıkmıştır.

Kamu Diplomasisi: Kavram, Süreç, Aktör ve Paydaşlar

Diplomasi sözcüğünün kökeni, ikiye katlamak anlamında Antik Yunanca diploma kelimesinden türetilmiştir. Antik Yunan’da ve Roma İmparatorluğu’nda; devletle ilgili bütün resmî dokümanlar ve farklı ulusların halklarına ayrıcalıklar sağlayan birtakım belgelere katlanış şekillerinden dolayı diploma adı verilmiştir. Zaman içinde bu dokümanları muhafaza edecek, düzene koyacak ve çözümleyecek deneyimli kâtiplere ihtiyaç duyulmuştur ve böylece diplomasi kavramı 18. yüzyıla ulaşınca kadar Belgeleri İrdeleme Bilimi anlamında kullanılmıştır. Aynı zamanda arşivlerin saklan-

ması, devletlerin birbirleri ile yaptıkları antlaşma ve sözleşmelerin yorumlanması ve tarihinin irdelenmesi bilimidir (Tuncer, 2009, s. 19). Diploması kavramı devletlerin diğer devletlerle olan karşılıklı ilişkilerini düzenlemede sahip olduğu bilgi, birikim ve yetenekten meydana gelir.

Diploması kavramının ilgi alanına devletler ve diğer aktörler (siyasi partiler, baskı grupları, sivil toplum örgütleri, devlet üstü kuruluşlar, vb.) arasındaki ilişki ağı girmektedir. Devletin bakış açısından yaklaşıldığında diploması, dış politikayı bilgilendirmek, şekillendirmek ve yürütmekle ilgilidir. Bu nedenle yazışmalar, özel görüşmeler, fikir alışverişi, lobcilik, ziyaretler ve diğer ilgili faaliyetleri kullanarak devletlerin, resmî ve diğer temsilcilerin yanı sıra diğer aktörler aracılığıyla belirli ya da daha kapsamlı çıkarları ifade etme, koordine etme ve güvence altına alma araçlarıdır (Barston, 1997, s. 1).

Kamu diplomasısı ilk kez 1965 yılında modern şekli ile ortaya çıkmış ve 11 Eylül 2001 terör saldırılarının gerçekleşmesinden sonra tekrar önem kazanmıştır. İlk örneklerine Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde rastlanan kamu diplomasısı kavramını Türk Dil Kurumu; "bir devletin fikirlerini, amaçlarını, ideallerini, geçerli politikalarını, kurumlarını ve kültürünü uluslararası kamuoyuna anlatmak için uyguladıkları politikaları" şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2022). Kavramın yaratıcısı Edmund A. Gullion ise ilk kez 1965 yılında şu şekilde tanımlamıştır: "Kamu diplomasısı dış politikanın formüle edilmesi ve uygulaması konusundaki kamu davranışlarının sonuçlarını incelemektedir. Kamu diplomasısı, uluslararası ilişkilerin geleneksel diplomasinin ilerisinde kapsamını, devletlerin yabancı ülkelerde uluslararası kamuoyu oluşturmalarını, özel ve çıkar gruplarının diğer ülkelerle etkileşimini, dışişleri belgeleri ve bunların siyasete etkisini, iletişim uzmanları, dış politika medya çalışanları ve diplomatlar arasındaki kültürler arası iletişim sürecine katmaktadır." şeklinde tanımlamıştır (Public Diplomacy Alumni Association, 2008).

Birleşik Devletler Enformasyon Ajansı (USIA) eski direktörü Hans Tuch'ın (1990) kamu diplomasısı tanımı ise şöyledir: "bir ulusun düşünce ve ülkülerini kuruluşları ve kültürü, ulusal amaç ve hâlihazırdaki politikaları doğrultusunda anlayış inşa etmek üzere devletlerin uluslararası kamuoyuyla iletişim süreci" şeklinde ifade etmektedir (s.3). Bu tanımında Tuch, küresel politikada kamuoyunun artan etkisiyle doğal olarak kamu diplomasısının de öneminin artması arasında bir ilişki kurmuştur. Jen Melissen (2013) benzer şekilde kamu diplomasısını "kültürleri, tutumları, etkinlikleri açıklama, düzen inşa etme ve uygulamada fikirlere dokunma çabasıyla devletler aracılığıyla diplomaside uygulanan bir aygıt" şeklinde tanımlamıştır (s.344). Melissen (2005), bir başka eserinde "kamu diplomasısı kültürleri, tutumları, davranışları anlamada, ilişki inşa etme ve yönetmede düşünceleri etkileme amacıyla devletler tarafından uygulanan bir araç" (s. 3) şeklinde düşüncesini belirtmiştir. Geoffery Wiseman (2010) de kamu diplomasısını çok taraflılık çerçevesinde ele alınan "devletlerle devlet dışı ak-

törler arasındaki diplomatik ilişkiler” şeklinde tanımlamıştır (s. 32). Kamu diplomasisi kavramının anlamlandırılmasında yumuşak güç önemli bir yer tutmaktadır.

Güç kavramı istenilen sonuçları elde etmek için başkalarını etkileme yeteneğidir. Devletler, dış politika ve diplomatik amaçlarını gerçekleştirmek için sert ve yumuşak güç terimlerini geliştirmiştir (Aydemir, 2018, s. 79). Sert ve yumuşak güç ayrımını yaparken geleneksel diplomasi ve kamu diplomasisi ayrımını kullanmakta yarar vardır. Sert gücü ülkeler çoğunlukla diplomatik hedeflerine ulaşmada kullanmaktadır. Bunun yanında yumuşak güç daha çok ülkelerin kamu diplomasisi hedeflerine ulaşmada kullandıkları yeni bir kavramdır. Yumuşak güç terimini Joseph Nye 1990 yılında yayımlamış olduğu aynı adlı makalesi ile literatüre kazandırmıştır. Ülkelerin gerçekleştirmek istediklerini diğer ülkelerin de istemesini sağlamak için onları etkileme yeteneği, kültür, ideoloji ve kurumlar gibi soyut güç kaynaklarıyla ilişkilendirmektedirler. Bu yüzden yumuşak güç; sert güç kadar önemli bir konuma gelmiştir. Bir devlet gücünü diğerlerinin nazarında meşru gösterebilirse isteklerini elde edebilmede daha az dirençle karşılaşacaktır. Örneğin kültürü ve ideolojisi ilgi çekici gelirse hedef kitle daha fazla ilgiyle takip edecektir; çevresiyle uyumlu uluslararası normlar oluşturabilirse bu normların değişime uğrama ihtimali azalacaktır (Nye, 1990, ss. 153-154). Yumuşak güçten sonra kamu diplomasisi için önem taşıyan bir diğer kavram sivil toplumdur.

Klasik kullanımda sivil toplum devletle eş tutulmuş olsa da Cicero ve diğer Romalıların eserleri aracılığıyla izleri Yunan filozoflarına kadar götürülebilir. Modern sivil toplum fikri, 18. yüzyılın sonlarında İskoç ve Kıta Aydınlanmasında ortaya çıkmıştır. Thomas Paine'den George Hegel'e kadar bir dizi siyaset teorisyeni, sivil toplum kavramını devlete paralel ama ondan farklı; yurttaşların kendi çıkarları ve istekleri doğrultusunda birleştiği bir alan olarak geliştirmiştir. Bu yeni düşünce, değişen ekonomik gerçekleri yansıtmaktadır: özel mülkiyetin yükselişi, piyasa rekabeti ve burjuva... Aynı zamanda Amerikan ve Fransız devrimlerinde ortaya çıktığı gibi, halkın artış gösteren özgürlük talebinden doğmuştur (Carothers & Barndt, 1999, ss. 18-19).

Kusursuz işleyen bir sivil toplumun aşağıda sıralanan özellikleri taşıması gereklidir (Hogdson, 2004, ss. 158-159):

- ▶ Siyasi kuruluşlar ile toplum arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Siyasi etkinlikleri oluşturan taban toplumdur.
- ▶ Siyasi kuruluşlar devlet ve ekonomik çıkarlardan bağımsız bir yapıya sahip olup, bireylerin karşılıklı anlaşmaları ile sağlanmaktadır.
- ▶ Siyasi etkinlikler, üyelerinin katkıları ya da vergilendirme yoluyla maddi olarak desteklenmektedir.
- ▶ Politika üretimi, toplumsal ihtiyaçlara göre oluşmakta ve grup üyelerinin değerlerine tutunmaktadır.

- ▶ Siyasi örgütler yatay bir karar verme formuna sahip olup, liderler sadece toplumsal isteklerin taşıyıcısıdır.
- ▶ Siyasi örgütlerin kimliği içsel ve dışsal olarak belirgindir.
- ▶ Toplum, toplumu iyileştirmek için hâlihazırda bulunan iş birliği ağları sürecinde oluşmaktadır.
- ▶ Siyasi kuruluşlar sosyal sermayeye bağlı olup, üyeleri onu topluma bağlayan en etkili niteliklidir.

Sivil toplum aktörlerinin aynı zamanda diplomasinin aktörlerinden biri olması, sert gücün yanına yumuşak gücü, geleneksel diplomasinin yanına kamu diplomasisini ilave ederek genel anlamda uluslararası ilişkilerin, özel anlamda ise diplomasinin dönüşümüne yol açmaktadır. Soğuk Savaş Dönemi'nde, devletler var olan yapılarından çok farklı, yeni küresel bağlantılar ışığında ve dönüşen diplomasi sahasında devletlerin yanında devlet dışı aktörlerin eklendiği, çok aktörlü, sivil toplum bağıntılı ve kamuoyu bakış açılı küresel sistem ile karşılaşmıştır. Dolayısıyla diplomasinin sivil toplumdan etkilendiği bir durum oluşturmuştur. Bunun sonucunda ise sivil toplum ve kamuoyunu, kamu diplomasisi ile ilişki geliştirme planlarına girişmiştir. Sonuç olarak sivil toplum diplomasisi, küresel diplomasi, sivil toplum kuruluşları diplomasisi ve kamuoyu diplomasisi gibi yeni diplomasi yöntemleri oluşmuştur. Sivilleri ve sivil kurumlar temel alınarak gerçekleştirilen bir etkinlik alanı olan kamu diplomasisi; sivil toplum ve kamuoyu bağlantılı bir diplomasi türüdür (Ekşi, 2018, s. 79). Kamu diplomasisi aktör ve paydaş ilişkisinin önemi açısından, kamu diplomasisi paydaşlarından, çok uluslu küresel işletmeler ve kanaat önderlerine kısaca değinmek gerekmektedir.

Kamu diplomasisinde hükümetlerin sorumluluklarını paylaştığı aktör, çok uluslu küresel işletmelerdir. Çok uluslu şirketlerin başlı başına devletler kadar etkin olmaları onları bu alanda sorumluluk almaya itmektedir. Kamu diplomasisi ve özel sektör iş birliğinin en fazla uygulandığı ülke ABD'dir. Birçok ülkenin kamu diplomasisinin önemini zamanında fark edememesi, onların kamu diplomasisi örnekleri bakımından da geç kalmalarına neden olmuştur. Yine de ABD'nin bu başarısındaki diğer bir artışı küresel şirketlere sahip olma oranının yüksek olmasıdır. Şirketlerin kamu diplomasisi etkinliklerine sponsor olmaları, kamu diplomasisi iletilerinin paylaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu süreçte etkin rol oynayan şirketlerin yer alması, devletin kamu diplomasisi bütçesine de katkı sağlar. Çok uluslu şirketlerin yabancı ülkelerdeki kültürel faaliyetlere sponsor olmaları hem ülkenin hem de kurumun imajına olumlu bir şekilde yansımaktadır (Sancar, 2012, ss. 102-104).

Sayıları giderek artan çok uluslu küresel işletmelerin doğdukları ülkelerden farklı bir oluşumları vardır. Bu işletmelerin gerek ortaya çıktıkları ülke gerekse etkinlikte buldukları ülkelerde devletlerin politikalarına müdahale etme konusunda

doğrudan bir şekilde bir söz hakkı olmasa da politikaları üzerinde önemli bir etki gücüne sahip oldukları varsayılır. Bu etki alanının zamanla gelişeceği beklenmektedir. Çok uluslu küresel işletmelerin dış politikalar üzerindeki etki sahasını ölçebilmek olası değildir. Bu süreç işletmenin ev sahibi ülke ya da etkinlikte bulunduğu ülkelerden hangisinin etkisi altında olduğuna bağlı olarak farklılık göstermektedir (Arı, 2008, ss. 93-94).

Kanaat önderleri, başkalarının fikirlerini, tutumlarını, inançlarını, motivasyonlarını ve davranışlarını etkileyen kişilerdir. Ancak bu basit tanım, liderlerin ve liderliğin tanımlanmasına ilişkin oldukça kapsamlı çerçevenin sadece bir parçasıdır. Liderlerin ve liderliğin rolleri ve faaliyetleri çok sayıda siyasi, sosyal, ekonomik ve halk sağlığı sorununu kapsar (Valente & Pumpuang, 2007, s. 881). Kanaat önderleri, toplumda sözü geçen, alanında sahip olduğu bilgi birikimine güvenilen önemli kişilerdir. Kamu diplomasisinde, devletin kendini açıklamada yetersiz kaldığı yerlerde kanaat önderleri bu açığı kapatabilmektedir. Çünkü halkın nazarında kanaat önderlerine karşı bir saygı ve güven mevcuttur.

İletişim çalışmalarında güçlü etkilere giden süreçte kanaat önderleri iletişim etki araştırmalarının odağında bulunmaktadır. Kanaat önderlerinin etkili olduğu ülkelerde medyanın etkilerinin sınırlı kaldığı ortaya çıkmıştır. Yüz yüze iletişimden kişilerarası iletişim ve etkileşimde karar alma sürecine doğrudan etki eden kanaat önderleri, siyaset başta olmak üzere çeşitli konulardaki karar alma sürecinin gösterici ve etkileyicisi konumundadırlar. Aynı diğer vatandaşlar gibi kendileri de medyayı etkili bir şekilde kullanan kanaat önderleri, medya iletilerini kendi yargı ve yorum süzgecinden geçirerek farklı kişilere ulaştırmaktadırlar (Güz & Demirtaş, 2021, s. 191).

Kamu Diplomasisi Ekseninde Kamuoyu ve Sosyal Medya

Kamuoyu, kamu diplomasisi bağlamında incelenmesi gereken önemli kavramlardan biridir. Niccolo Machiavelli 1500'lü yıllarda kamuoyu kavramını kullanan ilk siyasal düşünürlerden biridir. Jean Jacques Rousseau 1762 yılında iktidarların temelini kamuoyuna dayandığını ve kamuoyu desteği olmaksızın toplumsal değişimin gerçekleşmesinin zor olduğunu söylemiştir (Milburn, 1998, s. 36).

Kamuoyu kavramı “kamu” ve “oyu” kavramlarını kapsamakta ve kamuoyu bu ikisinin özelliklerinde kendisini var etmektedir (Sancar, 2012, s. 36). Kamuoyu kavramını kamu ve oy şeklinde iki bileşene ayırarak incelemek, kavramı anlamak için en iyi yoldur. Basitçe tanımlandığında, kamu, belirli bir konuda ortak ilgileri paylaşan bir grup insanı işaret etmektedir. Her bir grup, ortak bir konu ile ilgilenmektedir. Oy ise, belirli bir konu ile ilgili bir tutumun ifadesidir. Tutumlar yeterince güçlendiğinde,

sözel veya davranışsal eylemlere ön ayak olmaktadır. Kısacası kamuoyu; bir grup insanı etkileyen belirli bir konu üzerinde oluşan fikrin toplamıdır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse kamuoyu; oydaşmayı ve fikir birliğini ifade etmektedir. Bu oydaşım, bireylerin tartışmalı bir probleme yönelik tutumlarından yola çıkarak, pek çok bireysel fikirden elde edilmektedir (Yalın, 2016, s. 67).

Geleneksel medya karasal televizyon, radyo yayıncılığı ve basılı medyadan meydana gelen tek yönlü iletişim araçlarıdır. Geleneksel medya ortamlarında yayın oluşturmak uğraştırıcı ve maliyetli olduğu için yoğun iş gücü ve yatırım araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Televizyon, radyo, gazete ve dergiler dijital iletişim imkânlarının gelişmesiyle birlikte ciddi bir değişimle karşılaşmıştır. İçerik üretim süreçlerinden yayınlama tekniklerine kadar geleneksel medyanın tüm süreçleri internetin getirmiş olduğu olanaklarla yeniden geliştirilmiştir. Artık bilgisayar ortamında gerçekleştirilen tüm işlemler daha hızlı ve pratik şekilde yapılmaktadır (Bostancı, 2019, ss. 11-13). Spor organizasyonlarının gerçekleştirildikleri ilk tarihten bugüne kadar kullanılan iletişim araçlarının gelişim süreçlerinde radyonun etkin olarak kullanıldığı görülür. Uluslararası spor etkinliklerinde 1930'lu yıllarda gerçekleştirilen radyo yayınları medya ortamı olarak radyonun etkileyici gücünü ve uluslararası kapsamını kanıtlamaya yardımcı olmuştur (Rowe, 2004, s. 11).

Geleneksel medyada internetin keşfedilmesiyle başlayan süreç sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte gelişimini sürdürmektedir. Giderek çeşitlenen birçok farklı sosyal medya mecrası sayesinde spor diplomasisi alanında da bu yeniliklerden faydalanılmıştır. Sosyal medyanın sahip olduğu etkileşim gücü sayesinde, özellikle ülkelerin gerçekleştirmiş oldukları spor organizasyonlarını birçok kişinin takip edebilmesi ve haberdar olması sağlanmıştır. Spor diplomasisi alanında başarılı performans sergilemek isteyen ülkeler özellikle son yıllarda meydana gelen teknolojik yeniliklerden yararlanmaya çalışmaktadır. Ülkeler bu başarının anahtarlarından birini, sosyal medyayı etkili ve doğru bir şekilde kullanmak olarak görmektedir.

Spor Diplomasisi Kavramı ve Bir Spor Diplomasisi Örneği Olarak Formula 1

Spor diplomasisi, diplomatik görünümünü güçlendirmek için sporcular istihdam eden devletlerle ilişkilidir. Küresel halklar arasındaki imajlarını güçlendirmek, diplomatik ilişkilerdeki gerilimi azaltmak ya da olası bir politika değişikliği için halkın görüşünü test etmek için spor etkinlikleri kullanılmaktadır. Geleneksel diplomasi bir devletin dış politikasının amaçlarına ulaşmanın aracıysa spor diplomasisi de bu amaçları gerçekleştirebilmenin araçlarından birisidir (Murray, 2013, ss. 4-5). Devletlerin dış politika hedeflerini gerçekleştirmede diplomasinin yetersiz kaldığı yerlerde spor kilit bir rol oynar.

Spor ve diplomasi kavramlarının iki ayrı kategoride birleştiği spor diplomasi- si çok yönlü ağırları, aktörleri ve kanalları ortaya çıkarmıştır. Öncelikle spor devletler tarafından bilinçli olarak kullanılan bir diplomasi aracıdır. Ayrıca diplomasi, devlet dışı aktörler arasında gerçekleşen diplomatik temsil, iletişim ve müzakere ile ilgili- dir. Aynı zamanda postmodern bilgi çağında yabancı halkların kültür ya da spor gibi yumuşak güç konularıyla ilgili olmaları daha olasıdır. Bugün spor ve diplomasi küçük ya da önemsiz konular değil; iş birliği hâlinde çalışan güçlü dış politika araç- larıdır. Spora diplomasi ve siyasetin karıştırılması uluslararası ilişkiler ortamının bir parçasıdır. Spor diplomasi iki önemli kurumun devlet-devlet etkileşiminin teorik ve pratik bir karışımı, tanıdık bir yönünün uzmanlaşması, faydalanması ve somut- laştırmasıdır (Murray & Pigman, 2014, ss. 1099-1100). Sporun bu önemli gücünün fark edilmesi, devletlerin dış politikada insanların zihninde olmak istedikleri resmi çize- bilmesine katkı sağlamaktadır. Sporun sadece devletlerin dış politika hedefleri için kullanılmadığı farklı ve dikkat çekilmesi gereken konu başlıklarında da kullanıldığı görülmektedir.

Spor diplomasi sonucunda ortaya çıkabilecek başarılı politikaları şu şekilde sırala- mak mümkündür (Trunkos & Heere, 2017, ss. 8-14):

- ▶ Spor etkinlikleri, uluslararası liderlerin birleşerek diyalog başlatmaları için resmi- yete dayanmayan bir sebep ve alan sağlamaktadır. Uluslararası spor etkinlikleri- nin potansiyel diplomatik katkıları çok çeşitli olabilir. Uluslararası topluluğa hizmet edebilmek için bir erişim kaynağı olarak kullanılabilir ve biri ev sahibi olmak üzere belirlenmiş iki ülke arasındaki ilişkileri güçlendirebilmektedir. Sporun popüleritesi ile etkinlikler kullanılarak ülke liderleri için resmî olmayan toplantılar düzenlene- bilir. Mega spor etkinlikleri çok sayıda siyasi liderin buluşabileceği büyük ölçekli diplomasi zemininin oluşmasına katkı sağlayabilir.
- ▶ Spor etkinlikleri, ev sahibi ülke hakkında fikir verir ve diğer ülkelerin o ülke hakkın- da bilgi elde etmesini sağlar. Devlet yöneticilerinin yanında birçok seyirci mega spor etkinliklerinden keyif almaktadır ve aynı zamanda ev sahibi ülke olma guru- runu yaşatır.
- ▶ Teknolojinin gelişmesiyle birlikte milyarlarca insan spor müsabakalarını televizyon ya da çeşitli cihazlar vasıtasıyla izleyebilmektedir. Spor etkinlikleri yalnızca resmî yayıncı kanalıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda YouTube ve diğer sosyal medya or- ganları aracılığıyla da yayınlanmaktadır. Seyircileri bir ülkenin doğal görünümü ve kaynakları hakkında bilgilendirmek, turizmi, yabancı yatırımcıları ve yabancı öğ- rencileri ev sahibi ülkelerde etkinlikler gerçekleştirmek için özendirmek gibi birçok yönden fayda sağlayabilmektedir.
- ▶ Spor etkinlikleri yoluyla milletler arasında kültürel ve dilsel farklılıklar karşısında köprü kurmak başarılı bir spor diplomasi politikasıdır.

- ▶ Spor etkinliklerinin birleştirici etkisini kullanmanın sayısız yolu vardır ve bunlar diplomatik amaçlar için çok daha küçük ölçekte kullanılabilir. Spor takımları ve sporcular hakkında ülkeleri bilgilendirmek aynı zamanda farklı kültürler arasında karşılıklı anlayışı desteklemek için spor kullanılabilir.
- ▶ Spor elçileri aracılığıyla uluslararası ilişkilerde farkındalık yaratmak için spor etkinlikleri kullanılabilir. Bazı kişiler siyasetçilere doğrudan güvenmese de sporcular genellikle sevilen ve takdir edilen kişilerdir. Sporcular bireyler arasında kültürel empati kurabilirler. Sporcular bir devlete samimi ve çekici bir görünüm kazandırabilirler.
- ▶ Spor etkinlikleri, ev sahibi ülkenin bir miras oluşturması ve imajını geliştirmesi için kullanılabilir. Olimpiyatlar, FIFA Dünya Kupası gibi mega spor etkinlikleri, gelişmekte olan ülkelerin kaydettiği ilerlemeyi göstermesi için kullanılabilir. Düzenlenen bu etkinlikler sayesinde dünyanın farklı bölgelerindeki izleyicilerin o ülke hakkındaki var olan görüşleri değişebilir. 1964 Tokyo Yaz Olimpiyatları bu geleneğin ilk örneğidir. Ancak Mexico City (1968 Yaz Olimpiyatları ve 1970 FIFA Dünya Kupası), Seul (1988 Yaz Olimpiyatları), Barselona (1992 Yaz Olimpiyatları), Pekin (2008 Yaz Olimpiyatları) ve Güney Afrika (2010 FIFA Dünya Kupası) ev sahibi ülkeleri evrensel olarak kabul edilen değerlere sahip modern, batılılaşmış yerler olarak işaret etmek için kullanılmıştır. O dönemden itibaren Birleşik Krallık (1948 Yaz Olimpiyatları), Arjantin (1978 FIFA Dünya Kupası), Çin (2008 Yaz Olimpiyatları), ABD (1980 ve 1984 Yaz Olimpiyatları ve 2002 Kış Olimpiyatları) ve Rusya (1980 Yaz Olimpiyatları ve 2014 Kış Olimpiyatları) gibi ülkeler bu etkinlikleri dünyaya güçlerini göstermek için kullanmışlardır.

Spor diplomasisinin politikalarına uygun hareket eden ülkeler avantajlı bir pozisyona sahip olacaktır. Bu yüzden bu politikalar oluşturulurken iyi bir spor diplomasisi okuması yapılmalıdır. Spor diplomasisi politikaları oluşturulurken spor diplomasisinin kullandığı teknikler de önem taşır. Spor diplomasisi kamu diplomasisine benzer teknikler kullanmaktadır.

Kamu diplomasisi modern çağın uluslararası halkla ilişkiler yöntemidir. Spor etkili bir yumuşak güç ögesi olarak, uzun süreçte ülke markasının inşa edilmesi aşamasında Türkiye için önemli bir araçtır. Spor diplomasisi, Türkiye için spor ülkesi olma imajına katkıda bulunması açısından ve aynı zamanda ülke markasının oluşmasında önemli bir temel teşkil edecektir. Türkiye, kültürel birikiminin yanında; tarihî, insani kaynakları, jeopolitik konumuna ek olarak sporu da katabilecek bir güce sahiptir. Aynı zamanda spor önemli bir yumuşak güç ögesi olarak turizme ve ulus markalamaya orta ve uzun süreçte çok önemli katkı sağlamaktadır (Göksu, 2019, s. 423).

Yeni bir diplomasi türü olan ve uluslararası kamuoyuna yönelik gerçekleştirilen kamu diplomasisi faaliyet alanında sporun önemli bir yeri bulunmaktadır Yeni bir konu



alanı olan spor diplomasisi ile ilgili literatürde daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde “Türkiye’nin Gençlik ve Spor Alanındaki Kamu Diplomasisi Etkinliği” adlı çalışmasında Gök (2016), ulusal çıkarlar doğrultusunda Türkiye’nin gençlik ve spor alanlarındaki uluslararası kamu diplomasisi etkinliğini artırabilmeyi ve bu alanlardaki kamu diplomasisi faaliyet ve imkânlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Akimkânova (2021) “Uluslararası Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Türkiye’nin Kamu Diplomasisi Sürecinde Etnospor Kullanımı: Dünya Etnospor Konfederasyonu Vaka Analizi” adlı çalışmasında, Türkiye’nin spor diplomasisinin Orta Asya ülkelerinde uygulanmasına yönelik mevcut durumu ve geleceği analiz etmeye; ayrıca Dünya Etnospor Konfederasyonu’nun bu ülkelerdeki faaliyetlerini inceleyerek, bölgeye yönelik uygulanan kamu diplomasisinin bölge devletleri üzerindeki etkilerini tespit etmeye çalışmıştır. Akoğlu (2018), “Sporun Kamu Diplomasisi Açısından Türkiye’nin İmajına Etkisi” adlı çalışmasında ise spor aracılığıyla Türkiye’nin uluslararası alanda genel ülke tanıtımı ve ülkemize ilişkin olumlu imaj oluşturulması ile birlikte olumsuz imajın iyileştirilmesini, ayrıca uluslararası kamuoyu oluşturarak kamu diplomasisinin spor alanındaki olanaklarını tespit etmeyi amaçlamıştır.

Uluslararası sporun politik-diplomatik doğası, Uluslararası Olimpiyat Komitesi’nin (IOC), öncülük ettiği Olimpiyat hareketinin ve sosyal misyonunun (Olimpiyatçılık) dünya siyasetindeki şekillendirici rolünün bir sonucudur. Uluslararası Olimpiyat Komitesi’nin 1894 yılında kurulmasından önce uluslararası spor faaliyetleri yaygın olmasa da Pierre de Coubertin (modern çağın Olimpiyat Oyunları kurucusu) kararlı bir şekilde hükûmet dışı bu örgütü kültürel bir uluslararası tarzı geliştirme amaçlı son derece diplomatik bir araç şekline dönüştürmüştür (Hoberman, 1995, s. 3).

Uluslararası spor organizasyonları içerisinde Olimpiyat Oyunları’nın önemli bir yeri vardır. Oyunlara iştirak eden devletlerin sayısı, spor karşılaşmalarının farklı disiplinlerde gerçekleşmesi ve geniş bir kitle tarafından takip edilmesi Olimpiyat Oyunları’nı sportif bir galibiyetin simgesi durumuna getirmiştir. Olimpiyat Oyunları mega spor etkinlikleri kategorisine girmektedir. Mega spor etkinliği olarak adlandırılan organizasyonların dört temel özelliği bulunmaktadır: Geniş çaplı ziyaretçi sayısı, geniş kitlelere ulaşması, yüksek maliyet ve çevre nüfusu üzerindeki etkisi. Her ne şekilde adlandırılmış olursa olsun bu ölçekteki organizasyonlarda ev sahibi ülke konumunda olmak önemli bir saygınlık kaynağıdır. Olimpiyat Oyunları’nı düzenlemek büyük maliyetleri de beraberinde getirmektedir (Yağmurlu, 2019, s. 1374).

Formula 1, dünyanın en köklü motor sporları serisidir. Formula 1 başladığı yıllarda farklı üreticilerin arabalarını ve teknolojilerini sergilemelerine olanak tanıyan bir yarış serisi düzenlemeyi amaçlamıştı. Bu nedenle Formula 1’in temel özelliği her takımın sadece yarışmakla kalmayıp aynı zamanda araba tasarlaması ve üretmesidir. Ferrari ve Toyota gibi takımlarda olduğu gibi takımların kendi motorlarını tasarlayıp ürettiği örnekleri vardır. Formula 1 dünyanın en çok izlenen üçüncü spor organizasyonudur. 2004 yılında beş kitada ve on altı ülkede on sekiz yarış yapılmıştır. 2003 yılında her ya-

rış televizyonda ortalama 162 milyon izleyici tarafından izlenmiştir (Jenkins, Paternak, & West, 2005, ss. 19-20).

Formula 1 Dünya Şampiyonası, Uluslararası Otomobil Federasyonu FIA'nın kapsamında olan ve sportif yönden FIA aracılığıyla düzenlenen bir yarış serisidir. Formula 1 spor organizasyonu iş açısından dünyanın en büyük spor etkinliklerinden birini temsil etmektedir. 2019 yılında toplam gelirinin 2,2 milyar dolar olması onu spor endüstrisi içerisinde ekonomik olarak dokuzuncu sıraya koymaktadır (Muyan, 2020). Dünya çapında önemli bir yeri olan ve her yıl izleyici ve takipçi sayısını arttıran önemli motor sporları organizasyonlarından birisi Formula 1'dir. Şengül'ün (2022) belirttiği şekilde, "Sosyal medya analiz sitesi Social Blade'deki verilere göre Formula 1'in resmî YouTube kanalı, platformda yayınlanan tüm videolarla beraber 4 milyar izlenmeye ulaştı, Formula 1 diğer spor dalları ile kıyaslandığında 11. sırada yer alıyor" (Motorsport, 2022).

Çalışmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Kamu diplomasisi, temel aktör olarak devletlerin yanı sıra paydaşların dâhil olduğu sürekli ve sürdürülebilir bir süreci kapsar. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de 2020 ve 2021 yıllarında düzenlenen Formula 1 organizasyonu kapsamında, temel aktör olarak Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin ve paydaşlarından, çok uluslu şirketler adı altında takımlar ve kanaat önderleri olarak pilotların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği kamu diplomasisi uygulamalarını ve uluslararası kamuoyu oluşturmadaki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Dolayısıyla bu çalışmada, 2020 ve 2021 yıllarında düzenlenen Formula 1 organizasyonu kapsamında temel aktör olarak Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin, paydaşlar olarak ise çok uluslu küresel işletmeler ve kanaat önderlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği kamu diplomasisi uygulamaları ve uluslararası kamuoyu oluşturmada bu uygulamaların etkisi incelenmiştir. Kamu diplomasisi aktör ve paydaş ilişkisi doğrultusunda öncelikle Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin Formula 1 organizasyonu kapsamında gerçekleştirdiği kamu diplomasisi uygulamalarının, çok uluslu küresel işletmeler adı altında takımların ve kanaat önderleri olarak pilotların sosyal medya etki alanını ortaya koymak amacı ile Instagram hesapları analiz edilmiştir. Paydaş olarak konumlanan çok uluslu şirketler adı altında takımların hazırladıkları afişler gösterge bilimsel çözümleme yöntemi ile ve kanaat önderleri olarak pilotların paylaşımları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Uluslararası kamuoyu oluşturmada takımların ve pilotların etkisini ortaya koymak için ise afişlere ve paylaşımlara yapılan yorumlar, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda aşağıda verilen araştırma soruları yanıtlanmıştır.

Araştırma Soruları

1. Kamu diplomasisi türlerinden biri olan spor diplomasisi bağlamında Türkiye'de 2020 ve 2021 yıllarında gerçekleştirilen Formula 1 organizasyonu kapsa-

mında Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın Instagram üzerinden yaptığı paylaşımların uluslararası kamuoyu üzerinde nasıl bir etkisi olmuştur?

2. Kamu diplomasisi türlerinden biri olan spor diplomasisi bağlamında kamu diplomasisinin paydaşlarından takımların yaptığı Instagram paylaşımlarının uluslararası kamuoyu üzerinde nasıl bir etkisi olmuştur?
3. Kamu diplomasisi türlerinden biri olan spor diplomasisi bağlamında kamu diplomasisinin paydaşlarından pilotların yaptığı Instagram paylaşımlarının uluslararası kamuoyu üzerinde nasıl bir etkisi olmuştur?
4. Takımların hazırladıkları afişlerde hangi kültürel çekicilik öğeleri kullanılmıştır? Uluslararası kamuoyundaki yansımaları nasıl olmuştur?
5. Formula 1 organizasyonunun etkili iletişim araçlarından birisi olan afişlerde nasıl bir anlam yaratılmıştır ve uluslararası kamuoyu tarafından nasıl algılanmıştır?

Gerçekleştirilen bu araştırmada ilk olarak uluslararası kamuoyu oluşturmada temel aktör olarak Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın etkisini ortaya koymak için 2020 ve 2021 yılı Formula 1 Türkiye Grand Prix'si için Instagram'da yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir. Daha sonra ise; Türkiye Grand Prix'sine katılan takımların hazırladıkları afişler gösterge bilim yöntemi ile incelenmiştir. Aynı zamanda bu araştırmada kamu diplomasisi paydaşlarından takımların 2020 ve 2021 yılında Türkiye'de gerçekleştirilen Formula 1 organizasyonu kapsamında Instagram hesaplarında paylaştıkları afişlere yapılan yorumlar içerik analizi ile incelenmiştir. Pilotların da Instagram hesaplarında Türkiye'de 2020 ve 2021 yılında gerçekleştirilen Formula 1 organizasyonu kapsamında Türkiye ile ilgili yaptıkları paylaşımlara yapılan yorumlar içerik analizi ile incelenmiştir.


Bu çalışmada, Türkiye'de 2020 ve 2021 yıllarında düzenlenen Formula 1 spor organizasyonu kapsamında Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın Instagram'da yaptıkları paylaşımlar analiz edilmiştir. Kamu diplomasisi paydaşlarından yarışmaya katılan ve Instagram'da 1 milyonun üzerinde takipçi sayısı olan takımların, yarışmanın düzenlendiği ülke adına hazırladıkları afişlere yapılan yorumlar içerik analizi ile incelenmiş, aynı zamanda afişlerin gösterge bilimsel analizi de yapılmıştır. Diğer taraftan kamu diplomasisi paydaşlarından Instagram'da 1 milyonun üzerinde takipçi sayısı olan pilotların, 2020 ve 2021 yıllarında Türkiye Grand Prix'si ile ilgili Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların yorumlarının analizi yapılmıştır. Takımların hazırladığı toplam 13 afiş incelenmiş ve bin 12 adet yorum analiz edilmiştir. Aynı şekilde 15 pilotun 2020 ve 2021 yılı Formula 1 Türkiye Grand Prix'si ile ilgili yaptığı paylaşımlara yapılan bin 464 yorum analiz edilmiştir. Bu çalışmanın sosyal medya araçlarından Instagram'da yapılmasının nedeni ise Instagram'ın görseleğe dayanan bir platform olmasından dolayı afişlerin incelenmesini kolaylaştırmasıdır.

Çalışmanın Bulguları

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 2020 Yılı Formula 1 Türkiye Grand Prix Organizasyonu Kapsamında Instagram Hesabı Paylaşımlarının İncelenmesi

Görsel 1. Gençlik ve Spor Bakanlığı 10 Kasım 2020 Instagram reels video görseli (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2020)




gencliksporbak  Formula 1
Heyecanına SON İGÜN!
91h

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 2020 yılında gerçekleştirilen Formula 1 Türkiye Grand Prix'si için hazırladığı bu reels video paylaşımı 21,1K görüntüleme ve 66 adet yorum almıştır. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın gerçekleştirdiği bu paylaşımın uluslararası kamuoyu üzerindeki etkileşimi diğer paylaşımlarına kıyasla yüksektir.

Görsel 2. Gençlik ve Spor Bakanlığı 10 Kasım 2020 Instagram görseli (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2020)



gencliksporbak  Formula 1 DHL
Türkiye Grand Prix 2020 öncesi
İstanbul Park Pisti'nde incelemelerde
bulunan Bakan @kasapoglu , "Türkiye
son 18 yıllık süreçte artık
organizasyonları talep etmekten öte
organizasyonlar tarafından talep
edilen, arandığı bir ülke oldu.
Organizasyona İstanbul Park, 9 yıl
aradan sonra yine ev sahipliği
yapacak. Ülkemizi, İstanbul'umuzu
tanıtma adına da önemli bir fırsat."

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 2020 yılında gerçekleştirilen Formula 1 Türkiye Grand Prix'si için hazırladığı bu paylaşım 2.143 beğeni ve 2 yorum almıştır. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın gerçekleştirdiği bu paylaşımın uluslararası kamuoyu üzerindeki etkileşimi diğer paylaşımlara göre düşüktür.

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 2021 Yılı Formula 1 Türkiye Grand Prix Instagram Paylaşımları

Görsel 3. Gençlik ve Spor Bakanlığı 1 Ocak 2021 Instagram reels video görseli
(Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2021)



Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 2021 yılında gerçekleştirilen Formula 1 Türkiye Grand Prix'si için hazırladığı bu reels video paylaşımı 57,8K görüntüleme ve 3 adet yorum almıştır. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın gerçekleştirdiği bu paylaşımın görüntüleme oranı yüksek iken yorumların uluslararası kamuoyu üzerindeki etkileşiminin daha yüksek olması beklenmektedir.

Görsel 4. Gençlik ve Spor Bakanlığı 7 Ekim 2021 Instagram reels video görseli
(Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2021)



Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 2021 yılında gerçekleştirilen Formula 1 Türkiye Grand Prix'si için hazırladığı bu reels video paylaşımı 7.823 görüntüleme ve 2 adet yorum almıştır. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın gerçekleştirdiği bu paylaşımın uluslararası kamuoyu üzerindeki etkileşimi nispeten daha azdır.

Formula 1 Takımlarının Hazırladıkları Afişlerin Gösterge Bilimsel Yorumlanması

Görsel 5. Scuderia Ferrari Türkiye Grand Prix 2020 yılı afişi
(Scuderia Ferrari, 2020)



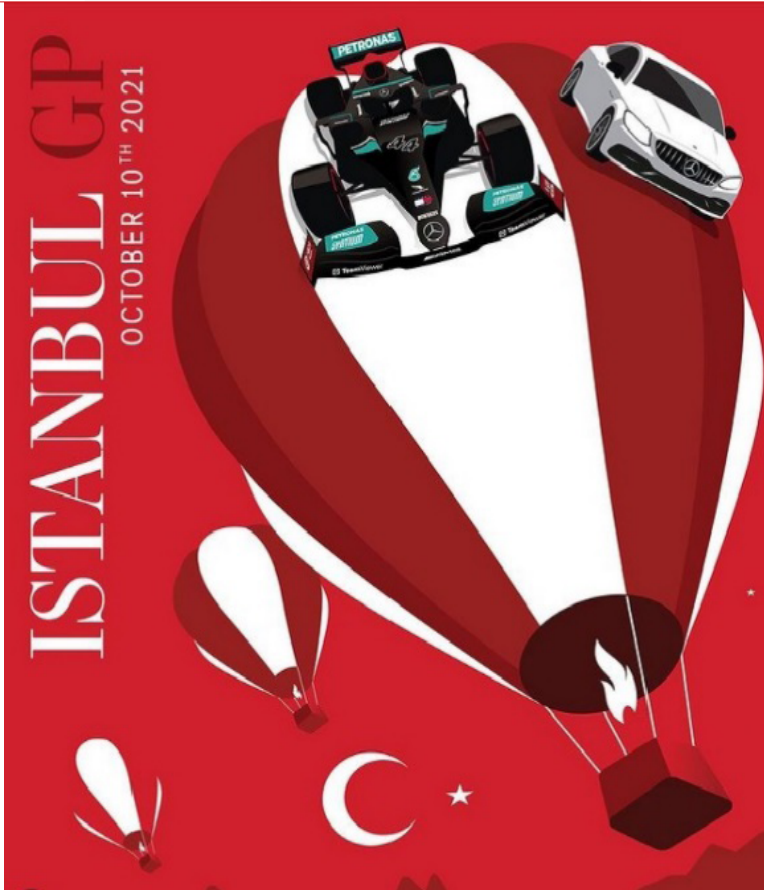
Tablo 1. Scuderia Ferrari 2020 Yılı Afişi Gösterge Bilimsel Çözümlemesi

Gösterenler	Gösterilenler		Renkler	
	Düz Anlam	Yan Anlam	Düz Anlam	Yan Anlam
Galata Kulesi	İstanbul	Türkiye, Türkler Doğu	Kırmızı	Enerji, tutku güç
Floransa Katedrali	İtalya	İtalya, Floransa Rönesans.kültür	Mavi	Barış, dinginlik
Evler	Yaşam alanı	Floransa şehrine benzerlik, tarih	Sarı	Parlaklık, aydınlık, neşe
Ay	Işık kaynağı	Türk Bayrağı, gece sonsuz boşluk	Yeşil	Denge, uyum, yeniden doğuş
Bulut	Su parçacıkları kümesi	Yağmur, kapalılık alaca karanlık	Işık demeti	Buluşma, güç birleşme

Afişte öne çıkan nesnelere Galata Kulesi, Floransa Katedrali, ışık demetinden oluşan yol, evler, ay ve bulutlardır. Afişte ağırlıklı olarak kullanılan renkler kırmızı, gece mavisi ve neon renkleri içeren mavi, sarı ve yeşildir. Afişte öne çıkan renk olan kırmızı,

Ferrari takımının simgesidir. Aynı zamanda afişte kullanılan kırmızı; enerji, tehlike ve güç kavramlarını yansıtmaktadır. Yarış arabasının üzerindeki logolar da dikkat çekmektedir. Afişin tasarımcısı Rönesans Dönemi'nin simge eserlerinden Floransa Katedrali ile İtalyanların atası sayılan Cenevizlilerin yapmış olduğu Galata Kulesi'ni afişte kullanarak iki ülkenin kültürünü bir araya getirmiş ve kültürel çekicilik öğelerini kullanmıştır. Afişte benzer tarihî yapılar kullanılarak ortak duygulara seslenilmeye çalışılmıştır. Neon renklerin kullanıldığı hız dalgası çizimi ve şimşek, Formula 1 yarışlarının sahip olduğu hız, tutku, adrenalin ve heyecan öğelerini yansıtmaktadır. Ayrıca ışık demetinden oluşan yol ile İstanbul'a gelişin simgelenmesi, yarışın İstanbul'da düzenlenmesinden duyulan heyecanı yansıtmaktadır. Afişte kullanılan renkler Formula 1 yarışlarının sahip olduğu hız, tutku, heyecan, adrenalin öğelerinin yansıtılmasını da sağlamıştır. Bu afişte hem Ferrari takımını simgeleyen hem de yarışların temasını meydana getiren renkler kullanılarak bir uyum sağlanmıştır.

**Görsel 6. Mercedes AMG Petronas Türkiye Grand Prix 2021 yılı afişi
(Mercedes AMG Petronas, 2021)**



Tablo 2. Mercedes AMG Petronas 2021 Yılı Afişi Gösterge Bilimsel Çözümlemesi

Gösterenler	Gösterilenler		Renkler	
	Düz Anlam	Yan Anlam	Düz Anlam	Yan Anlam
Balonlar	Kapadokya	Tarih, kültür, turizm	Kırmızı	Türk Bayrağı, güç, tutku
Ay-yıldız	Türkiye	Türk Bayrağı	Beyaz	Barış, sükûnet, dinginlik, dostluk
Yarış Arabası	Mercedes	Takım, yarış		
Araba	Mercedes	Marka, hatırlatma		

Afişte kullanılan öğeler; balonlar, ay, yıldız, yarış arabası ve arabadır. Ağırlıklı olarak kullanılan renkler ise kırmızı ve beyazdır. Ayrıca slogan ve logolar da kullanılmıştır. Afişte kültürel çekicilik ögesi olarak Türkiye'nin önemli turizm noktalarından biri olan Kapadokya ve Kapadokya'nın simgesi hâline gelen balonlar Türk Bayrağının renkleri ile resmedilmiştir. Kapadokya'nın kullanılması, yarışların düzenlendiği İstanbul dışında Türkiye için önemli bir turizm merkezi olan Kapadokya'nın tanıtımı açısından önem taşır. Böylece Türkiye'nin ziyaret edilmesi gereken önemli turizm merkezlerinden biri olma özelliği afişe yansıtılmıştır. Yarış arabası ve araba balonların üzerine yerleştirilerek dikkatler Kapadokya'nın üzerine çekilmiştir. Bu şekilde Kapadokya'nın Türkiye'nin gözde merkezlerinden biri olduğu belirtilmiştir. Afişte Türk Bayrağının ay ve yıldızının ölçüleri doğru olarak yansıtılmamıştır. Bu olumsuz bir durum olarak uluslararası kamuoyunun gözünde dikkat çekebilir. Afişte slogan olarak, kırmızı ve beyaz kullanılarak yarışın düzenlendiği yer ve tarih belirgin bir yazı stili ile gösterilmiştir. Bu da yarışın düzenlendiği ülkenin bilinirliğini arttırmaktadır. Yarışın yer ve tarihinin önemini belirtmesi açısından slogan şeklinde afişte yer alması önemlidir.

Formula 1 Takımlarının Instagram Hesapları ile 2020 ve 2021 Yılı Türkiye Grand Prix Yorumlarının Analizi

Bu çalışmada 2020 ve 2021 yılı Formula 1 Türkiye Grand Prix Organizasyonu kapsamında yarışa katılan takımların yarışın düzenlendiği ülke ile ilgili hazırladıkları afişlere uluslararası kamuoyunun yaptığı yorumların içerik analizi yapılmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda İstanbul, yarış pisti, afişler, takım, ülke, ulusal öğeler, emojiler ve dinî değerler kategorilerine karşılık olumlu ve olumsuz yorumlar ortaya çıkarılmıştır.

Ortaya çıkan sonuçlarda dikkat edilmesi gereken belirli noktalar bulunmaktadır. Analiz sonucunda İstanbul ve İstanbul Park Pisti ile ilgili 105 kişi olumlu yorumda bulunurken, olumsuz yorum hiç yapılmamıştır. Yarışın düzenlendiği kent olan İstanbul ve İstanbul Park Pisti ile ilgili beğeni, özlem ve yarışın sürekli İstanbul'da düzenlenmesi şeklinde olumlu yorumlar ortaya çıkmıştır. Bu da yarışın düzenlendiği şehir ve piste karşı duyulan övgüyü ortaya koymaktadır.

Formula 1 Pilotlarının Instagram Hesapları ile 2020 ve 2021 Yılı Türkiye Grand Prix Yorumlarının Analizi

**Görsel 7. Lewis Hamilton 2020 yılı Türkiye Grand Prix görseli
(Lewis Hamilton, 2020)**



lewishamilton 🏆 A day i'll never forget 🇹🇷 #S7ILLRISING

Formula 1 pilotlarından en çok takipçi sayısına sahip olan Lewis Hamilton'ın 2020 yılı Türkiye Grand Prix'sinde yaptığı bu paylaşımı 2 milyon beğeni alırken, 33,4K yorum almıştır. Bu paylaşımı ile Lewis Hamilton'ın etkileşim oranı yüksektir.

Yapılan bu çalışmada, 2020 ve 2021 yılı Türkiye Grand Prix'sine katılan pilotların Instagram'da Türkiye ile ilgili paylaşımlarına uluslararası kamuoyunun yorumları, içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi ile bin 464 adet yorum incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda İstanbul, İstanbul Park pisti, Türk yemekleri, ülke, ulusal öğeler, emoji kategorileri ön plana çıkmıştır. Bu çalışmada, 2020 ve 2021 yılı Türkiye Grand Prix'sine katılan pilotlardan Lewis Hamilton ve Carlos Sainz'ın Türkiye ile ilgili yaptıkları paylaşımlarının seçilme nedeni ise bu iki pilotun paylaşımlarının Instagram'da en çok beğeni alan paylaşımlar olmasıdır.

**Görsel 8. Carlos Sainz 2020 yılı Türkiye Grand Prix görseli
(Carlos Sainz, 2020)**



carlossainz55 🇹🇷 🍷 Kebabs, baklava and racing! Sounds like I will be enjoying my week in Istanbul! Any other local food I should try?

Formula 1 pilotlarından 5,5 milyon takipçi sayısına sahip olan Carlos Sainz'ın 2020 yılı Türkiye Grand Prix'sinde yaptığı bu paylaşımı 120K beğeni alırken, bin 35 yorum almıştır. Bu paylaşımı ile Carlos Sainz'ın etkileşim oranı yüksektir.

Sonuç

Öznesi devlet olan ve aynı zamanda yanında devlet dışı aktörlerin yer aldığı, kendi ulusunun fikirlerini, duygularını, amaçlarını uluslararası kamuoyuna anlatabilmek için gerçekleştirilen diplomasi süreci, kamu diplomasisi olarak adlandırılmaktadır. Ülkeler, dış politika hedeflerine ulaşmak için geleneksel diplomasi yöntemlerini kullanmaktadırlar. Kamu diplomasisi ile devletler, uluslararası kamuoyunun zihinlerinde oluşan olumsuz bilgi, algı ve imajları değiştirmeyi ya da var olan olumlu bilgi, algı ve imajları sürdürmeyi hedefler. Dolayısıyla kamu diplomasisi uluslararası kamuoyunun gözünde, ülkesi ile ilgili olumlu izler bırakmayı amaçlar.

Ülkelerin uluslararası kamuoyuna kendilerini tanıtmada önemli bir yere sahip olan mega spor etkinlikleri, düzenledikleri ülkelerde organizasyon öncesi ve sonrasında önemli etkiler ortaya çıkarır. Bu önemli mega spor etkinliklerinden biri de her yıl izleyici ve takipçi sayısını arttırarak, tüm dünyada ilgiyle takip edilen motor sporları yarışlarından biri olan Formula 1'dir. Bu çalışma ile Türkiye Cumhuriyeti adına Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın organize ettiği Türkiye'de düzenlenen Formula 1 Organizasyonu kapsamında sosyal medya platformlarından Instagram üzerinden gerçekleştirdiği kamu diplomasisi uygulamaları ve uluslararası kamuoyu oluşturmadaki etkileri ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği kamu diplomasisi uygulamalarının yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. Buna karşılık kamu diplomasisi paydaşlarından olan takımlar ile yaptıkları etkinliklerin sosyal medyada uluslararası kamuoyu üzerinde olumlu yansımaları gerçekleşmiştir.

Kamu diplomasisi uygulamaları sürecinde sosyal paydaşlar ile kurduğu ilişki, uluslararası kamuoyunda meydana gelebilecek etkiler açısından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışma doğrultusunda, Formula 1 Türkiye Grand Prix'sinin düzenlendiği 2020 ve 2021 yıllarında kamu diplomasisi paydaşlarından olan takımların (çok uluslu küresel işletmeler) Türkiye için hazırladıkları afişlerin çözümlenmesi gösterge bilimi yoluyla yapılmıştır. Afişlerde öne çıkan öğeler Türkiye'nin tarihî ve kültürel mirasına ait sanat eserleri ve önemli turizm merkezleridir. Afişlerde kullanılan öğelerde kültürel çekicilik yüksektir. Yarışlar İstanbul'da düzenlendiği için afişlerde genellikle İstanbul'un simgesel özellikteki tarihî ve kültürel önemi büyük sanat eserleri olan Ortaköy Camii, Ayasofya Camii, Galata Kulesi gibi eserler kullanılmıştır. Afişlerde kullanılan Türkiye'nin önemli tarihî ve turistik mekânlarını, gelip yerinde görmek isteyenlerin olması bu çalışmada dikkat çeken bir diğer önemli sonuçtur.

Araştırmanın bulgularından ön plana çıkan bir diğer sonuç; kamu diplomasisi aktörü olarak Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın paydaşları olarak takımların ve pilotların yaptıkları paylaşımlarda ön plana çıkan yarışların yapıldığı İstanbul Park Pisti'dir. Formula 1 pilotları, yarışlarının uzun bir aradan sonra tekrar İstanbul Park Pisti'nde dü-

zenlenecek olmasıyla birlikte yarışmanın verdiği merak ve heyecanı yaptıkları paylaşımlara yansıtmışlardır. İstanbul Park Pisti, sahip olduğu birtakım önemli özellikler sayesinde pilotların yarışmaktan memnun kaldığı ve hafızalarında yer eden etkiler oluşturduğunu paylaşımları ile ortaya koymuşlardır.



KAYNAKÇA

- Akimkonava, G. (2021). *Uluslararası bir halkla ilişkiler uygulaması olarak Türkiye'nin kamu diplomasisi sürecinde Etnospor kullanımı: "Dünya Etnospor Konfederasyonu" vaka analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Akoğlu, H. E. (2018). *Sporun kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin imajına etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Arı, T. (2008). *Uluslararası ilişkiler ve dış politika*. 7. baskı. İstanbul: Marmara Kitap Merkezi.
- Aydemir, E. (2018). *Kamu diplomasisi: Ülkeler-Avrupa Birliği-kurumlar-uygulamalar*. 1. baskı. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Barston, R. (1997). *Modern diplomacy*. London: Pearson.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal medya: Dün, bugün, yarın*. Konya: Palet.
- Carlos Sainz [@carlossainz55]. (2020, November 11). "Kebabs, baklava and racing! Sounds like I will be enjoying my week in Istanbul! Any other local food I should try? [Photograph]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CHdZNDEDLLG/>.
- Carothers, T., & Barndt, W. (1999). Civil society. *Foreign Policy*, 117, 18-29.
- Diplomasi. (2022). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 2 Haziran 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Ekşi, M. (2018). *Kamu diplomasisi ve Ak Parti dönemi Türk dış politikası*. 2. baskı. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı [@gencliksporbak]. (2020, Kasım 10). "Formula 1 DHL Türkiye Grand Prix 2020 öncesi İstanbul Park Pisti'nde incelemelerde bulunan Bakan Kasapoğlu Türkiye son 18 yıllık süreçte artık organizasyonları talep etmekten öte organizasyonlar tarafından talep edilen, arandığı bir ülke oldu. Organizasyona İstanbul Park, 9 yıl aradan sonra yine ev sahipliği yapacak. Ülkemizi, İstanbul'umuzu tanıtmaya adına da önemli bir fırsat [Photograph]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CHa2acuMVG/>.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı [@gencliksporbak]. (2020, Kasım 10). "Formula 1 Heyecanına son 3 gün" [Video]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CHbDak9Dbj-/>.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı [@gencliksporbak]. (2021, Ekim 7). "Adrenalin, hız, rekabet... Formula 1'de 2021 sezonu heyecanı yaklaşıyor! [Video]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CUuvlyajRrQ/>.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı [@gencliksporbak]. (2021, Ocak 1). "Sesine hasret kalmıştık! Dünyanın en hızlıları İstanbul Park'taydı. Hız kesmeden 2021'e merhaba [Video]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CJgben0KX-6/>.
- Gök, Y. (2016). *Türkiye'nin gençlik ve spor alanındaki kamu diplomasisi etkinliği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Göksu, O. (2019). Türkiye'nin ülke markasının inşası sürecinde kamu diplomasisi ekseninde sporun rolünün değerlendirilmesi. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(2), 403-433.



- Güz, N., & Demirtaş, Z. (2021). Yeni medyada kaynağa güven ve kanaat önderleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 189-215.
- Hoberman, J. (1995). Toward a theory of olympic internationalism. *Journal of Sport History*, 22(1), 1-37.
- Hodgson, L. (2004). Manufactured civil society: Counting the cost. *Critical Social Policy*, 24(2). Retrieved February 2, 2020, from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0261018304041948>.
- Jenkins, M., Pasternak, K., & West, R. (2005). *Performance at the limit: Business lessons from Formula 1 motor racing*. New York: Cambridge University Press.
- Lewis H. [@lewishamilton]. (2020, November 15). "A day I'll never forget [Photograph]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CHnf7KRXTz/>.
- Melissen, J. (Ed.). (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Melissen, J. (2013). *Public diplomacy*. In A. Copper, J. Heine, & R. Thakur (Eds.), *The Oxford handbook of modern diplomacy* (pp. 344-3556). United Kingdom: Oxford University Press.
- Mercedes AMG Petronas [@mercedesamgf1]. (2021, October 7). Merhaba Türkiye [Photograph]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CUuGJ2OMxRG/>.
- Milburn, M. (1998). *Sosyal ve psikolojik açıdan kamuoyu ve siyaset* (A. Dönmez & V. Duyan, Çev.). Ankara: İmge.
- Murray, S. (2013). Moving beyond the Ping-Pong table: Sports diplomacy in the modern diplomatic environment. *PD Magazine*, 11-16.
- Murray, S., & Pigman, G. (2014). Mapping the relationship between international sport and diplomacy. *Sport in Society*, 17(9), 1098-1118.
- Muyan, M. (2020). Hız, spor ve rekabet ekseninde 70 yılıyla Formula 1. *Gençlik ve Spor Dergisi*. Ankara: Gençlik ve Spor Bakanlığı.
- Nye, J. (1990). Soft power. *Foreign Policy*, 80, 153-171.
- Public Diplomacy Alumni Association. (2008). <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm> adresinden 15 Mayıs 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Rowe, D. (2004). Sport, culture and the media. S. Allan (Eds.), *Sport, culture and media* (ss. 37-66). Berkshire: Open University Press.
- Sancar, G. (2012). *Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler*. 1. baskı. İstanbul: Beta.
- Scuderia F. [@scuderiaferrari]. (2020, November 11). After a nine-year wait, we're back in Istanbul Tifosi, get set for this weekend's [Photograph]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CHc4cAcnryW/>.

- Trunkos, J., & Heere, B. (2017). Sport diplomacy: A review of how sports can be used to improve international relationship. In C. Esheric, & R. Baker (Eds.), *Case studies in sport diplomacy* (ss. 1-19). Morgantown: Fit.
- Şengül, K. (2022). Formula 1. Retrieved from <https://tr.motorsport.com/f1/news/f1in-youtube-kanali-4-milyar-izlenmeye-ulasti/7534767/>.
- Tuch, H. (1990). *Communicating with the world: U.S. public diplomacy overseas*. New York: Palgrave.
- Tuncer, H. (2009). *Diplomasinin evrimi: Gizli diplomasiden küresel diplomasiye*. 1. baskı İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Valente, T., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896.
- Wiseman, G. (2010). Polyilateralism: diplomacy's third dimension. *Public Diplomacy Magazine*, 1, 24-39.
- Yağmurlu, A. (2019). Kamu diplomasisi bakışından spor diplomasisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1367-1380.
- Yalın, B. (2016). Halkla ilişkiler uygulaması. S. Mengü (Ed.), *Kamuoyu içinde* (ss.65-82). Ankara: Nobel.

Yazar katkı düzeyi/Author contributions:

Makale Tasarımı: S. Civelek, B. Yalın. Literatür Taraması: S. Civelek. Veri Toplama ve Analiz: S. Civelek. Sonuç: S. Civelek. Son Okuma, Kontrol ve Sorumluluk: S. Civelek, B. Yalın. /
Design of article: S. Civelek, B. Yalın. Literature review: S. Civelek. Data acquisition and analysis: S. Civelek. Conclusion: S. Civelek. Final reading, checking and approval: S. Civelek, B. Yalın.

Hakem değerlendirmesi/Peer review:

Dış bağımsız/Externally peer reviewed

Çıkar çatışması/Conflict of interest:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir/The authors have no conflict of interest to declare

Finansal destek/Grant support:

Yazarlar bu makalede finansal destek almadığını beyan etmiştir/The authors declared that this article has received no financial support.

Rusya-Ukrayna Savaşının Algı Yönetimi Ve Dijital Diplomasi Bağlamında Türkiye'ye Yansımaları

Reflections of The Russia-Ukraine War on Türkiye in The Context of Perception Management and Digital Diplomacy

Araştırma Makalesi / Research Article



**Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
Atakan Batur

ORCID:
0000-0002-8524-8712

Geliş tarihi/Received:
01.11.2022

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
03.12.2022

Kabul tarihi/Accepted:
05.12.2022

Yayın tarihi/Published:
10.12.2022

Atıf/Citation:
Batur, A. & Bostancı, M. (2022).
Rusya-Ukrayna savaşının algı
yönetimi ve dijital diplomasi
bağlamında Türkiye'ye
yansımaları. *İletişim ve
Diplomasi*, 9, 123-146.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1198050

Atakan BATUR¹ , Mustafa BOSTANCI² 

ÖZ

İnsanlık tarihi çeşitli savaşlar, antlaşmalar ve krizlerle doludur. Geçmişte olduğu gibi 21. yüzyılda da ülkeler savaşlarla, işgallerle karşı karşıya kalmaya devam etmektedir. Bunların son örneği ise 2014 yılından beri süregelen çatışmaların Ukrayna ve Rusya arasında bir savaşa dönüşmesidir. Böylece savaş başta uluslararası ilişkiler olmak üzere birçok alanın gündemi hâline gelmiştir. Bu alanlardan biri de iletişim bilimleridir. Bu çalışmada Rusya ve Ukrayna arasında gerçekleşen savaşın sosyal medyadaki yansımaları dijital diplomasi ve algı yönetimi bağlamında ele alınmıştır. 21. yüzyılda iletişim süreçlerinin temel aktörü olan sosyal medya, algı yönetme ve propaganda faaliyetleri açısından oldukça önemli bir ortam hâline gelmiştir. Sosyal medya, bu özelliğiyle devletler ve hükümetler için vazgeçilmez bir araç hâline gelmiştir. Özellikle dijital diplomasi olarak adlandırılan diplomasi-nin yeni boyutunun bu bağlamda ortaya çıktığı söylenebilir. Bu çerçeveden yola çıkarak bütün ülkelerin gündemini oluşturan Rusya-Ukrayna Savaşı'nın Türkiye'ye yansımaları, sosyal medya içerikleri üzerinden analiz edilmiştir. Bu içerikler Rusya ve Ukrayna'nın Türkiye'de bulunan elçilikleri vasıtasıyla yapmış oldukları Twitter paylaşımlarından oluşmaktadır. Bu paylaşımlar social-bearing.com adlı site aracılığıyla elde edilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi tekniği kullanılmış ve van Dijk'in eleştirel söylem analizi esas alınmıştır. Bu noktada sosyal medya hesaplarının takipçi sayıları ve almış oldukları etki-

¹ Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri, Sakarya, Türkiye, atakanbatur.tr@gmail.com

² Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Sakarya, Türkiye, mbostanci@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9235-293X

leşim dikkate alınmıştır. Elde edilen veriler dijital diplomasi ve algı yönetimi gibi kavramlar bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre hem algı yönetimi hem de dijital diplomasi konusunda Ukrayna'nın daha başarılı bir süreç gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algı yönetimi, dijital diplomasi, propaganda, Rusya-Ukrayna savaşı, sosyal medya

ABSTRACT

Human history is full of various wars, treaties and crises. Countries continue to face wars and invasions in the 21st century, as they have in the past. The last example is the transformation of the ongoing conflicts since 2014 into a war between Ukraine and Russia. Thus, the war has risen to the forefront of several disciplines, including international relations. Among these disciplines are communication sciences. In this study, the reflections of the war between Russia and Ukraine on social media are discussed in the context of digital diplomacy and perception management. Social media, the main communication actor in the 21st century, has become a crucial arena for perception management and propaganda campaigns. Due to this aspect, social media has become a vital instrument for states and governments. It is considered that a new dimension of diplomacy known as digital diplomacy has emerged in this setting. Based on this framework, the reflections of the Russia-Ukraine War, which is on the agenda of all countries, on Türkiye were analysed through social media content. These are the Twitter posts shared by the Russian and Ukrainian embassies in Türkiye. These posts were obtained using the website socialbearing.com. In the study, the discourse analysis technique, one of the qualitative research methods, was used, and van Dijk's critical discourse analysis was taken as a basis. At this stage, the number of followers of social media accounts and the interaction they received were considered. The data obtained were evaluated in the context of digital diplomacy and perception management concepts. According to the research findings, it was concluded that Ukraine achieved greater success in both perception management and digital diplomacy.

Keywords: Perception management, digital diplomacy, propaganda, Russia-Ukraine War, social media

EXTENDED ABSTRACT

With the development of technology and the effect of increasing globalisation, all fields, from communication to politics, from sociology to economy, have changed and transformed. One of these areas is diplomacy. Towards the end of the 20th



century, many institutions, especially states, started to carry out communication activities in line with economic, political or ideological purposes through various digital media platforms (Ekşi & Taş, 2020). In this direction, the effect of digitalisation caused changes in both the usage practices and the conceptual framework. Thus, concepts such as “digital diplomacy, digital public diplomacy, diplomacy 2.0 and e-diplomacy” began to appear in the literature. With the effect of digitalisation, borders lost their meaning for both individuals and societies, and social media users emerged as international actors. The loss of importance of the concepts of time and space with the advent of digitalisation directly affected and transformed the policies and communication strategies of countries in international relations (Gurdal, 2021, s. 419). Wars in a century where communication technologies touch every element of social life are inextricably linked to the field of communication studies. Warring countries employ various communication methods and techniques to proclaim their rightfulness to the world and maintain their psychological superiority during the war. The power of mass media to spread propaganda and manage perception has become an important part of war strategies. Countries rely heavily on traditional and new media channels to convey a message to their people, the target country and the rest of the globe.

In this study, the communication activities of Ukraine and Russia, which are the protagonists of the war, are discussed in the context of social media prevalence. Concepts such as digital diplomacy conceptualised with new communication technologies and propaganda and perception management are evaluated within the framework of social media posts. In this context, the tweets posted by the Russian and Ukrainian embassies in Türkiye on their official Twitter accounts during the war were analysed. The Twitter posts of the Embassy of Ukraine in Ankara (@UKRinTR) and the Russian Federation in Türkiye (@RusEmbTurkey) were analysed with the discourse analysis technique, one of the qualitative research methods. In this regard, Sozen (2017) claimed that the purpose of discourse analysis is “to examine language as a practice and to reveal the structures of knowledge and knowledge/power mode produced with different meanings, their changes and transformations” (p.80). One of the main approaches in discourse analysis is Van Dijk’s critical discourse analysis approach. Indeed, in critical discourse analysis, concepts such as ideology, sovereignty, power, and social order are analysed in the context of language and its practices. This study analysed the discourse produced by Ukraine and Russia from the perspective of sovereignty, power and ideology. The qualitative research method was preferred as the method in the study. The data obtained through the socialbearing.com site were interpreted with the discourse analysis technique.

According to the research findings, Ukraine’s digital diplomacy towards the people of Türkiye is more effective than Russia’s. When the two Twitter accounts are compared, the official account belonging to Ukraine has much more followers

than Russia. Naturally, this was effective in responding to social media discourse. Considering the number of likes for Russia's content, it was discovered that the number of likes for the posts was relatively limited. When the posts shared by Ukraine were analysed, it was discovered that they received significantly more interactions, particularly likes. While evaluating the interactions of Twitter posts, especially the number of likes was emphasised. However, the number of retweets does not indicate full support because it is possible to retweet and share posts for criticism. According to the data obtained from the research, the Ukrainian side carried out a much more successful communication process in terms of perception management and digital diplomacy. Ukraine's use of language and style, in particular, is appropriate for the nature of social media platforms, resulting in numerous interactions and more appreciation. Furthermore, it can be argued that referring to Turkish people's conceptions, proverbs, and values to influence Turkish public opinion draws the attention of Turkish followers. Giving reference from the values of the individuals or societies to be convinced has become an aspect that promotes persuasion at this stage.

Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte birey ve toplum hayatında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin en başında ise birey ve toplumların anlık olarak erişilebilir konumda bulunmalarına olanak sağlayan internet teknolojisi gelmektedir. İnternetin gelişmesi, yaygınlaşması; bununla birlikte akıllı telefon ve tabletlerin geniş kitlelere ulaşması, dijital ortamlara ulaşma imkânını insanlar için çok daha kolay ve hızlı bir noktaya taşımıştır. Bu aşama bireylerin sosyal medya denilen platformlarda sürekli olarak çevrimiçi olmalarını sağlamıştır (Baştan & Karagül, 2021). Web 2.0 teknolojisi ile ortaya çıkan sosyal medya, kullanıcı bireylerin paylaşımında bulunabildiği, çeşitli kişi ve kurumlarla etkileşime girebildiği bir ortam olarak ifade edilmektedir. Bütün kullanıcılara aktif katılım, yani içerik üretebilme özelliği sunan sosyal medya bu açıdan oldukça etkili bir konuma ulaşmıştır. Bu nedenle sosyal medya eğitimden kültüre, siyasetten eğlenceye birçok alanı etkisi altına almış ve dönüşüme uğratmıştır (Darı, 2018). Yeni medya araçlarından olan sosyal medya uygulamaları insanların gündelik hayat pratiklerinde en popüler sosyalleşme ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın hem bireysel hem de toplumsal olarak birçok alanda kullanılıyor olması nedeniyle dünya nüfusunun yarısı sosyal medya kullanıcısı konumundadır (Babacan, 2017). Yapılan araştırmalar ve elde edilen veriler bunu net bir şekilde ortaya koymaktadır. We Are Social ve Hootsuite Ocak 2022 raporuna göre 5,07 milyar insan internet kullanmaktadır. Dolayısıyla bu sayı 7,99 milyar olan dünya nüfusunun yüzde 63,5'inin internet kullanıcısı olduğunu göstermektedir. İnternet kullanan insanlardan 4,74 milyarı aynı zamanda sosyal medya kullanıcısıdır (Social, 2022).



Teknolojinin gelişmesi ve buna bağlı olarak artan küreselleşmenin etkisiyle birlikte iletişimden politikaya, sosyolojiden ekonomiye kadar bütün alanlar değişmiş ve dönüşmüştür. Bu alanlardan biri de diplomasiyi. 20. yüzyılın sonlarına doğru başta devletler olmak üzere birçok kurum çeşitli dijital ortamlar aracılığıyla ekonomi, politik ya da ideolojik amaçlar doğrultusunda iletişim faaliyetlerini yürütmeye başlamışlardır (Ekşi & Taş, 2020). Bu doğrultuda dijitalleşmenin etkisi hem kullanım pratiklerinde hem de kavramsal çerçevede değişikliklere neden olmuştur. Böylece dijital diplomasi, dijital kamu diplomasisi, diplomasi 2.0 ve e-diplomasi gibi kavramlar literatürde kullanılmaya başlanmıştır. Dijitalleşmenin etkisiyle birey ve toplumlar için sınırlar anlamını yitirmiş ve artık sosyal medya kullanıcıları birer uluslararası aktör hâline gelmişlerdir. Dijitalleşmeyle birlikte zaman ve mekân kavramlarının önemini yitirmesi, ülkelerin uluslararası ilişkilerdeki politikasını ve iletişim stratejilerini de doğrudan etkilemiş ve dönüşüme uğratmıştır (Gürdal, 2021).

Devletler, kendi ülkelerinin uluslararası alanlardaki imajını yönetebilmek, varsa olumsuz bir algıyı yok etmek ya da gerçekleştirmiş olduğu politik bir uygulamayı anlatabilmek ve onu kitlelere olumlu bir şekilde aktarabilmek için yeni medya araçlarını ve özellikle sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu durum elbette yeni medya ya da sosyal medya ile sınırlı değildir. Bu noktada geleneksel kitle iletişim araçları da önemli roller üstlenmektedir. Ancak bu çalışma sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen diplomasi, algı yönetimi ve propaganda uygulamalarına odaklanmaktadır. Çalışmada örneklem olarak Rusya ve Ukrayna'nın Türkiye elçiliklerinin sosyal medya paylaşımları ele alınmaktadır. Son dönemlerde bütün dünyanın gündemini oluşturan Rusya'nın Ukrayna'yı işgali elbette dijital diplomasi, algı yönetimi ve propaganda gibi kavramların önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Bu çerçevede, Türk halkının desteğini arkasına almak isteyen her iki ülke de savaş süresince Türkçe paylaşımlarda bulunmuştur. Twitter hesapları aracılığıyla yapılan bu paylaşımlar nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi tekniği ile analiz edilmektedir.

Dijital Çağda Diplomasi

Diplomasi kavramı 18. yüzyıla kadar belgeleri inceleyen bilim olarak kullanılmıştır; bu süreç içerisinde devlete ait bilgi ve belgelerin düzenlenmesi, korunması ve deşifre edilmesini ifade etmiştir. Daha sonrasında ise İngiliz devlet adamı Edmund Burke 1796 yılında bugünkü anlamıyla, yani uluslararası ilişkiler faaliyeti olarak kullanılmıştır. Böylece 18. yüzyıldan itibaren diplomasi kavramı devletler arası ilişkilerin gerçekleştirilmesi için yapılan faaliyetlerin bütünü olarak kullanılmıştır. Bu noktada özellikle ülkelerin diğer ülkelere belirli amaçlar doğrultusunda resmî olarak görevlendirdikleri büyükelçiler ve elçiler önemli rol oynamaktadırlar (Baştan & Karagül, 2021). Uluslararası ilişkiler ve dış politika bağlamında karşımıza çıkan diplomasi ge-

nel olarak diğer ilişkide olunan devletlerle “müzakere, sert güç, egemenlik, hiyerarşik ilişkiler, protokol” gibi konuları kapsamaktadır (Yücel, 2016, s. 748). Ancak günümüzde diplomasinin yalnızca bu kavram ve uygulamalarla açıklanması yetersiz kalmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası meydana gelen gelişmeler ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet ve sosyal medyanın aktif rol oynadığı yeni bir dönem başlamıştır (Sari & Açıklalın, 2021). Bu dönemin etkisiyle birçok alanda olduğu gibi uluslararası ilişkiler ve dış politika uygulamaları da değişmiş ve dönüşmüştür. Bu nedenle diplomasi kavramı çeşitlenmiş, farklı tanım ve kavramlarla açıklanma ihtiyacı duyulmuştur.

Diplomasinin gelişim sürecinde dört farklı aşama söz konusudur. Bu aşamalar; diploması 1.0, diploması 2.0, diploması 3.0 ve henüz yaygın olmayan ama diplomaside gelecek dönemi ifade eden diploması 4.0 şeklinde ifade edilmektedir. Diploması 1.0 olarak adlandırılan klasik diploması, ülkeler arasındaki egemenlik haklarını gözeterek sınırların ve uluslararası çıkarların korunması için gerçekleştirilen bütün faaliyetler klasik diploması olarak tanımlanmaktadır. Burada çeşitli devlet adamları, bakanlar ve diplomatlar gibi farklı kurum ve kişiler aktif rol almaktadır (Yücel, 2016). Gelineen noktada toplumların birbiriyle olan etkileşimlerinde kültür ve bilginin yanı sıra iletişim de önemli bir etken olmuştur. Bu nedenle diploması 1.0 yani klasik diploması uygulaması yetersiz kalmaya başlamıştır. Böylece devletler ilişkide buldukları devletlerin toplumlarını hedef alan iletişim stratejileri ve yumuşak güç geliştirmek durumunda kalmışlardır. Bu doğrultuda diploması 2.0 olarak nitelendirilen kamu diplomasisi ortaya çıkmıştır (Ünal, 2017).

Kamu diplomasisi ilk olarak 1963 yılında ABD Bilgi Servisi (USIA) müdürü olan Edward Murrow tarafından kullanılmıştır. Kamu diplomasisi kavramı hükümetlerin diğer hükümetlerle kurdukları ilişkileri düzenlemenin yanında kamuyunu ilgilendiren bütün alanlarla iletişime geçilmesini ifade etmektedir. Kamu diplomasisi en temelde iletişime geçilen farklı ülke toplumlarının duygu ve düşüncelerine hitap edebilme, onları etkileme ve onları kazanabilme faaliyeti olarak nitelendirilebilmektedir. Bu çerçevede sinemadan turizme, kültür sanat faaliyetlerinden eğitime kadar birçok faaliyet kamu diplomasisi çerçevesinde değerlendirilmektedir (İris & Akdemir, 2020). Kamu diplomasisi geleneksel ya da klasik diploması olarak adlandırılan diploması 1.0'dan farklı olarak yalnızca devletler arası bir faaliyetten daha çok devletin diğer ülke toplumlarıyla olan iletişimini ve etkileşimini ifade etmektedir. Dolayısıyla devletten devlete değil devletten topluma ya da kamuoyuna doğru bir iletişim söz konusu olmaktadır (Kömür, 2020). Nitekim bu noktada dönemin ABD Başkanı olan Ronald Reagan, 1987 yılında yapmış olduğu bir konuşmada, yaşamış oldukları bilgi çağında yalnızca geleneksel diplomasinin yeterli olmadığını ve tüm enerjilerini kamu diplomasisine yoğunlaştırmalarının gerektiğini ifade etmiş ve aynı zamanda kamu diplomasinin dünya tarihine şekil verebilecek potansiyel bir güç olduğunu ifade etmiştir (Kocabıyık, 2019).



Kamu diplomasininin bir güç olarak algılanması geçmiş dönemlerdeki güç algısının değiştiğini de göstermektedir. Geçmişte devletlerin gücü yalnızca askerî güçleriyle derecelendirilmiştir. Ancak bugün kamu diplomasisiyle birlikte güç kavramı değişmiş ve daha çok yumuşak güç (soft power) ifadesi tercih edilmeye başlanmıştır (Kömür, 2020). Devletlerin askerî güçlerinin yanı sıra ekonomi, kültür, sanat, bilim, edebiyat, tarih ve teknolojik gelişmişlik düzeyleri de güç olarak nitelendirilmekte ve bu unsurların hepsi yumuşak güç olarak tanımlanmaktadır (Çavuş, 2012). Yumuşak güç kavramı ilk olarak 1980'li yıllarda Joseph Nye tarafından kullanılmıştır. Nye, (2017)'ye göre yumuşak güç kavramı cezbedici ve ikna edici bir sanattır. Dolayısıyla savaş, fetih ya da askerî müdahale olmadan kültürel araçların, dinî argümanların, ideolojik tutumların ve çeşitli ahlaki unsurların kullanılmasıyla halkların ikna edilmesi söz konusudur (Nye, 2017; akt. Selvi, 2019).

Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte dijital araçlar çok daha etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu değişiklik aynı zamanda diplomasi 1.0 ve diplomasi 2.0 yapısının da değişmesine neden olmuştur. Özellikle sıradan insanların iletişim süreçlerine doğrudan katılması yeni bir iletişim ortamını ortaya çıkartmıştır. Dolayısıyla bu durum birçok kurumun olduğu gibi devletlerin de dikkatini çekmiştir. Nitekim bireylerin hiçbir otorite ya da hiyerarşi gözetmeksizin aktif bir şekilde iletişimde bulunması yeni medya ortamlarının devletler açısından önemini arttırmış ve bunun sonucunda diplomasi 3.0 diye adlandırılan dijital diplomasi kavramı literatüre girmiştir (Yücel, 2016). Dijitalleşmeyle birlikte bütün kamusal uygulamalar dijital formatta uygulanmaya başlanmıştır. Toplumun hızla dijitalleşmesi, devletlerin topluma etki edebilmesi ve toplumu yönlendirebilmesi için dijital araçların kullanımını zorunlu kılmıştır. Bu noktada dijital diplomasi devletlerin ilişkide oldukları diğer devletlerin toplumlarıyla birtakım amaçlar doğrultusunda internet ve dijital araçlar aracılığıyla gerçekleştirmiş olduğu stratejik iletişim faaliyetlerinin tamamını kapsamaktadır (İris & Akdemir, 2020). Dijital diplomaside devletler, diğer ülkelerin toplumlarını özellikle de sosyal medya aracılığıyla etkilemeye ve amaçlar doğrultusunda ikna etmeye çalışmaktadır. Dijital diplomaside hedef kitle internet erişimi olan ve sosyal medya kullanıcısı olan bireylerdir. Sosyal medyanın kullanıcılarına sunmuş olduğu interaktif iletişim imkânı bireylerin aynı zamanda diplomasi sürecinde de aktif katılımcı ya da diplomatik sürecin öznesi olmalarını sağlamaktadır. Bu da aynı zamanda dijital diplomasiyi, geleneksel diplomasi ve kamu diplomasinden ayıran bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Geçer, 2021).

Sosyal Medyada Algı Yönetimi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen yenilikler ve yeni medyanın sunmuş olduğu fırsatlar sosyal medyayı diğer platformlardan daha önemli bir noktaya taşımıştır (Göksu, 2021). Web 2.0'ın gelişmesiyle birlikte iletişim süreçleri yapısal

olarak dönüşüme uğramıştır. Geleneksel medya ya da kitle iletişim araçları olarak adlandırılan iletişim araçları yerini yeni medyaya bırakmıştır. Yeni medya araçlarının sağlamış olduğu imkânlarla bilginin özgürce ve kolay bir şekilde dolaşıma girmesi, kullanıcıların bu süreçte aktif rol alması sosyal paylaşım ağlarının kullanımını arttırmıştır (Babacan, Haşlak, Hira, 2011). Bu bağlamda sosyal medya, kullanıcılarına hem içerik üretici hem de içerik tüketici rolü veren ve aynı zamanda kullanıcılar arasında içeriklerin değişmesine imkân sağlayan sanal toplama yerleridir (Chandler & Munday, 2018). Sosyal medya kullanımı ciddi bir şekilde yaygınlaşmış ve bütün toplumsal aşamalara temas eder hâle gelmiştir. Bu yüzden toplumsal yapıdaki bütün ilişkiler sosyal medya ortamında gerçekleştirilebilmektedir. Çeşitli kişi ve kurumlar hem bireysel hem de toplumsal anlamda birtakım kültürel, ekonomik, ideolojik vb. amaçlar doğrultusunda sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır (Göker & Keskin, 2015). Sosyal medya yukarıda ifade edildiği gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda stratejik iletişim çalışmalarının yapılmasına da alan oluşturmaktadır. Bu iletişim faaliyetlerinden biri olan dijital diplomasi kavramı önceki başlıkta ele alınmıştı. Burada yine bir iletişim çalışması kadar önen arz eden bir başka kavram ise algı yönetimidir.

Algı kavramı genel olarak “duyular aracılığıyla nesnelere kavrama süreci” olarak tanımlanmasının yanı sıra “dışsal nesne veya olaylardan elde edilen duyu verilerinin anlamlı örüntüler şeklinde düzenlenmesi ve yorumlanması” olarak tanımlanmaktadır (Chandler & Munday, 2018, s. 14). İnsanların algılarını, demografik özellikler, çevresel faktörler, aile ve toplum etkisi, ekonomik durum, medya, ikili ilişkiler ve ideoloji gibi unsurlar dolaylı ya da doğrudan etkilemektedir. Ortaya çıkan algının oluşmasında mevcut algının tekrarlanması, yenilenmesi, değişmesi ve güçlenmesi aşamaları etken olabilmektedir. Bu bağlamda bir algının oluşması ya da oluşturulması stratejik, planlı, bilinçli ve belirli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen bir algı yönetimi karşımıza çıkmaktadır (Göksu, 2021).

Algı yönetimi kavramı ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı tarafından alınan siyasi kararların ülkede ve tüm dünyada kabullenilmesi için kullanılan bir yöntem olarak açıklanmıştır. Bu bağlamda ABD Savunma Bakanlığı algı yönetimini, “kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyerek, seçili bilgilerin yayılması ve/veya durdurulması; bunun sonucunda hedef davranış ve düşüncelerinin hedefleyen istekleri doğrultusunda yönlendirilmesi” şeklinde tanımlamıştır (Ceng, 2018, s. 667). Algı yönetimi, propaganda ve stratejik iletişim çalışmalarından farklı olarak gönderilen mesajın niteliğinden çok alıcı üzerinde oluşturduğu etkiye odaklanmaktadır. Bu noktada aktarılan mesajın hedef kitlenin seviyesine uygun olması ve mesajı gönderen kişi ya da kurumun hedeflerine uygun hâle getirilmesi algı yönetiminin temel prensibini oluşturmaktadır (Özçağlayan & Apak, 2017). Algı yönetimi genelde üç hedef için gerçekleştirilen bir yöntemdir. Bunlardan ilki herhangi bir düşünce ya da uygulamanın meşruiye-

tini sağlamak ve sürdürmek için toplumsal tabanda bir karşılık bulmayı amaçlamaktadır. İkinci olarak ise herhangi bir eylemin sonuçlarını amaçlar doğrultusunda açıklamak için yürütülmektedir. Üçüncüsü ise birtakım hedefler doğrultusunda kamuoyunun düşünce ve davranışlarının etkilenmesi için gerçekleştirilmektedir (Bozkanat, 2021).

Algi yönetimi dört aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalar “hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi; bu dikkatin kontrol altında tutulması için benzer bilgilerin gönderilmesi; gönderilen bilginin hedef kitlenin algılarıyla tutarlı hâle getirilmesi ve bilginin tekrar edilmesi” şeklinde ifade edilmektedir (Callamari & Reveron, 2003: akt. Çakmak, 2021, s. 58). Algi yönetiminde bireyin çevresel faktörlerle olan etkileşimini belirlenmesi ve biçimlendirilmesi oldukça önemlidir. Nitekim insan psikolojisinin çevresel etkenlere / dışsal faktörlere açık bir özelliğe sahip olduğu bilinmektedir. Bu nedenle kişi ve kurumlar medya aracılığıyla yasal ya da yasal olmayan gruplar tarafından gerçekliği manipüle ederek aktarabilmektedirler. Bu süreçte özellikle gerçek bilginin sunulması değil gerçek bilginin manipüle edilerek sunulması dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Böylece hedef kitle istenilen duygu ve düşünceye sahip olabilmektedir (Ecer, 2021). Ayrıca algı yönetimi faaliyeti boyunca hedef kitlenin, kaynağın amaçlarından ve yöntemlerinden habersiz olması, algı yönetiminin başarısı için önemli bir noktayı ifade etmektedir. Aksi takdirde bireyler değiştirilmesi istenilen duygu ve düşüncelerini daha sıkı bir şekilde muhafaza ederek algı yönetiminin başarısız olmasını sağlayabilmektedirler (Ecer, 2021).

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Ukrayna'nın Ankara Büyükelçiliği (@UKRinTR) ve Rusya Federasyonu Türkiye Büyükelçiliği (@RusEmbTurkey)'nin resmî Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımları nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda kısaca ifade etmek gerekirse söylem, dili ve dilin eylemini ifade eden bir kavramdır. Söylem analizi ise dili ve dilin uygulamalarını inceleyen bir analiz türü olarak ifade edilmektedir (Sözen, 2017). Sözen (2017)'e göre söylem analizinin amacı “bir pratik olarak dili inceleme ve farklı anlamlarla üretilen bilgi ve bilgi/güç moduna ilişkin yapıları, onların değişim ve dönüşümlerini ortaya koymak”tır (Sözen, 2017, s. 80). Söylem analizi konusunda ön plana çıkan en önemli yaklaşımlardan biri van Dijk'in eleştirel söylem analizi yaklaşımıdır. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi ise “ideoloji, toplumsal yapı, egemenlik, güç, yeniden üretim, toplumsal düzen, sınıfsal yapı ve cinsiyet kavramlarını” dil ve dilin pratikleri bağlamında analiz eden bir çözümleme tekniğidir (van Dijk, 2001, aktaran, Yeşil & Ulaş, 2020, s. 255). Eleştirel söylem analizinde temel amaç, mesajın anlamının ortaya konulması ve yorumlanmasıdır. Yapılan yorumla birlikte, üretilen söylem kendi bağlamı içerisinde anlamlandırılmaktadır (Doyuran, 2018). Van Dijk'in eleştirel söylem analizinde içerik, makro yapı

ve mikro yapı olmak üzere iki farklı boyutta ele alınmaktadır. Makro yapıda genel bir perspektiften yola çıkılarak tematik boyutlar incelenmektedir. Dolayısıyla makro yapı anlamsal bir değeri ifade etmektedir (Kavut, 2021). Bu çerçevede güç, otorite, egemenlik, iktidar, eşitsizlik, gibi kavramlar makro yapı bağlamında değerlendirilmektedir. Mikro yapıda ise daha çok dilin yapısına ve söyleme odaklanılmaktadır (Karaduman, 2017).

Araştırmanın evrenini 24 Şubat 2022-24 Mart 2022 tarihleri arasında bir aylık dönem içerisindeki Twitter paylaşımları oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise en çok beğeni alan ilk on Türkçe metinsel içerik tercih edilmiştir. Bu içerikler yalnızca mevcut hesaplar tarafından üretilen içeriklerdir. Başka hesaplarca üretilen içeriklerin retweet yapılması verilere dâhil değildir. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde Van Dijk'in eleştirel söylem analizi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında ise sosyal medya analizlerinde kullanılan socialbearing.com internet sitesi kullanılmıştır. Socialbearing.com incelenen Twitter profilinin erişim, etkileşim, dil ve konum gibi verilerine ulaşma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca elde edilen veriler çeşitli şekillerde filtreleme özelliğiyle sıralanabilmektedir. Bu nedenle socialbearing.com, Twitter verilerinin toplanması için uygun bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Bulgular ve Yorum

Rusya Federasyonu Türkiye Büyükelçiliği (@RusEmbTurkey) ve Ukrayna'nın Ankara Büyükelçiliği (@UKRinTR)' nin Twitter paylaşımları aşağıda beğeni sayısı yüksek olandan düşük olana olacak şekilde sırayla verilmiş ve analiz edilmiştir.

Rusya Federasyonu Türkiye Büyükelçiliği Paylaşımları

Tweet 1	
Rusya'nın Ukrayna'daki eylemlerini anlayışla karşılayan ve tutumunu ifade etmekten çekinmeyen tüm Türkiye vatandaşlarına minnettarız. Bununla birlikte, şu anda Donbass'a seyahat etmekten ve özellikle de silahlı çatışmalara katılmaktan kaçınılmasını tavsiye ederiz. pic.twitter.com/1Dmi7azgcd	
Tarih	: 21 Mart 2022
Beğeni Sayısı	: 1116
Takipçi Sayısı	: 48834

Mikro Yapı: Teşekkür ve uyarı mesajı yayınlanmıştır.

Makro Yapı: 21 Mart 2022 tarihinde paylaşılan bu mesajda Rusya'nın Türkiye Büyükelçiliği, Rusya'nın işgalini meşrulaştıran ve bu meşru çerçevede tavır alan Türk

vatandaşlarına teşekkür etmiştir. Ayrıca savaş bölgesine seyahat yapılmaması ve mevcut çatışmaya katılım sağlanmaması yönünde de uyarı yapılmaktadır. Rusya, Ukrayna işgalini meşru göstermek için çeşitli argümanlarla tarafını güçlendirmek istemektedir. Bu çerçevede Türkiye vatandaşlarına yönelik özenli ve pozitif bir dil kullanıldığı söylenebilir. Nitekim beğeni sayısı en yüksek olan içeriğin bu olması da kullanılan bu dilin karşılığı olarak ifade edilebilir.

Tweet 2	
#Zaharova: "#Rusya Devlet Başkanı ve #Türkiye Cumhurbaşkanı arasında gerçekleştirilen görüşmesi sırasında varılan anlaşmaya göre Türk liderinin girişimiyle Sergey #Lavrov ve Dmitriy Kuleba arasında @MevlutCavusoglu'nun katılımıyla görüşme planlanmaktadır".	
Tarih	: 07 Mart 2022
Beğeni Sayısı	: 860
Takipçi Sayısı	: 48834

Mikro Yapı: Siyasi görüşmeler hakkında bilgilendirme mesajı paylaşılmıştır.

Makro Yapı: Paylaşımında Rusya Dışişleri Bakanlığı Basın Daire Başkanı Mariya Zaharova'nın ifadesine yer verilmektedir. Zaharova, Rusya Başkanı ve Türkiye Cumhurbaşkanı'nın görüşmeleri doğrultusunda Ukrayna ve Rusya dışişleri düzeyinde bir araya geleceklerini ve bu toplantıda Türkiye'nin de Dışişleri Bakanı ile bu toplantıda yer alacağı bilgisini aktarmaktadır. Bu içerikten de anlaşılacağı gibi Türkiye, Rusya ve Ukrayna arasında barışın sağlanması için diplomatik görüşmeler yürütmektedir. Türkiye'nin bu süreçte aktif rol alması nedeniyle Türk vatandaşları da konuya ilgi duymaktadır. Bu paylaşımın en çok beğeni alan paylaşımlardan biri olmasının, Türkiye'nin sahip olduğu konum ile alakalı olduğu söylenebilir.

Tweet 3	
Neden #Rusya #NATO'nun doğuya genişlemesine karşı çıkıyor? Amerikalı siyaset bilimi profesörü John Mearsheimer anlatıyor. pic.twitter.com/se4Y4IAKMK	
Tarih	: 02 Mart 2022
Beğeni Sayısı	: 792
Takipçi Sayısı	: 48834

Mikro Yapı: Bir bilim insanının düşünceleri paylaşılmıştır.

Makro Yapı: Rusya, Ukrayna işgalinde gerekçe gösterdiği 'NATO'nun genişlemesi' meselesine dair bilimsel alandan ve aynı zamanda Amerikalı olan bir profesörü tanık göstermektedir. Rusya burada Türkiye halkına yönelik algı yönetimi gerçekleştirerek işgalin bilim insanları tarafından da onaylandığını ve haklılığını göstermek istemektedir. Bilimin ve bilim insanlarının ciddi anlamda saygı görmeleri, işgalin meşruiyetinde bilim insanlarının referans gösterilmesinin zeminini oluşturmaktadır.

Tweet 4	
Lavrov: Bize karşı yaptırım uygulanması için ABD, diğer ülkelere muazzam baskı yapıyor. Çin'den, Hindistan'dan, Türkiye'den bir şey talep ettiklerini söylemekten çekinmiyor. Bu ülkeler bin yıllık tarihe sahip devletlerdir. ABD küstahça bu ülkelere baskı yaparken bunu düşünmüyor mu?	
Tarih	: 24 Mart 2022
Beğeni Sayısı	: 752
Takipçi Sayısı	: 48834

Mikro Yapı: Rusya Dışişleri Bakanı'nın ifadeleri paylaşılmıştır.

Makro Yapı: Rusya gerçekleştirmiş olduğu işgalden dolayı başta ABD olmak üzere Batı ülkelerinden çeşitli yaptırımlara maruz kalmaktadır. Bu yaptırımların genişlemesi için çaba sarf eden ABD'nin Çin, Hindistan ve Türkiye gibi ülkelere baskı yaptığını ancak bu ülkelerin büyük birer geçmişe sahip olduklarını vurgulamıştır. Buradaki asıl amaç bahsi geçen üç ülkenin de ABD'nin baskılarına boyun eğmemesini sağlamaktır. Bu noktada ülkelerin geçmişlerine vurgu yapmasının da özellikle halk kitleleri açısından kabul edilebilir bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

Tweet 5	
Putin: Küresel ticarete, ana rezerv para birimi olan ABD dolarına güvene ciddi bir darbe vurulmuştur. RUDöviz rezervlerinin bir kısmını donduran ABD&AB, RU'nın taahhütlerinde gerçek bir temerrüt ilan etti. Artık dünyada herkes bir ülkenin rezervlerinin nasıl çalınabileceğini gördü	
Tarih	: 17 Mart 2022
Beğeni Sayısı	: 626
Takipçi Sayısı	: 48834

Mikro Yapı: Rusya Devlet Başkanı Putin' in açıklaması paylaşılmıştır.

Makro Yapı: Rusya Devlet Başkanı Putin' in ABD Doları'nın güvensizliğine ilişkin ifadesi en çok beğeni alan paylaşımlar içerisinde yer almaktadır. Bütün dünyada rezerv para birimi olan ABD Doları, Rusya ve ABD'nin Ukrayna işgali üzerinden tartışmaya açılmıştır. Burada önemli olan husus birçok gönderi arasında bu gönderinin ilk on arasına girmiş olmasıdır. Nitekim bu gündem Türkiye'nin iç politikasıyla da ilişkilidir. Ekonomik anlamda 'bağımsızlık mücadelesi' verdiğini belirten Türk Hükûmeti de ABD Doları'na karşı olumsuz tutum içerisine girmiştir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde ABD ve ABD Doları'na karşı bir söylem birliğinin oluştuğu ifade edilebilir. Ayrıca, Rusya'nın eylemlerinin ABD'ye karşı yapıldığı algısı da oluşturulmak istenmektedir.

Tweet 6	
Rus askerleri Türk çocukları kurtardı. pic.twitter.com/tq03eXkFYT	
Tarih	: 03 Mart 2022
Beğeni Sayısı	: 604
Takipçi Sayısı	: 48834

Mikro Yapı: Türk vatandaşlarını doğrudan ilgilendiren bir haber paylaşılmıştır.

Makro Yapı: Paylaşılan gönderiye göre Türk çocukları Rusya tarafından tehlikeden kurtarılmıştır. Bu ifadelerin Ukrayna'da askerî eylemler gerçekleştiren Rusya'ya karşı olan algıyı yumuşatması için kullanıldığı söylenebilir. Nitekim Rusya'nın Ukrayna'da sivilleri ve çocukları öldürdüğüne dair haberler çeşitli platformlarda yer almaktadır. Rusya'nın bu algıyı terse çevirmek ve Türk vatandaşlarının takdirini kazanmak için bu tarz paylaşım gerçekleştirdiği söylenebilir. Nitekim bu paylaşım en çok beğeni alan on gönderi arasında yer almaktadır.

Tweet 7	
@RussiaUN: @mod_russia Kiev, Harkov, Odessa laboratuvarlarında uygulanan UP4 projesinin detaylarına ulaştı. Amacı, insanlar için öldürücülüğü yüzde 50'ye ulaşan oldukça patojenik H5N1 dâhil, çok tehlikeli enfeksiyonların göçmen kuşlar aracılığıyla yayılma olasılığını incelemektir	
Tarih	: 13 Mart 2022
Beğeni Sayısı	: 533
Takipçi Sayısı	: 48834

Mikro Yapı: Ukrayna'da laboratuvarlarda gerçekleştirildiği iddia edilen bir projeden bahsedilmektedir.

Makro Yapı: Rusya, Ukrayna'nın Kiev, Harkov ve Odessa kentlerinde öldürücü virüsler üretmek için proje yürüttüğünü ve bu virüslerin göçmen kuşlar aracılığıyla yayılma olasılığına sahip olduğunu iddia etmektedir. Rusya bu haberle işgalin meşruiyetini sağlamayı hedeflemektedir. Bu çerçevede Ukrayna'yı suçlayarak Ukrayna'ya olan desteği azaltmaya çalışmaktadır. Dünya'nın Covid-19 salgınından yeni yeni kurtulduğu bu dönemlerde böyle bir iddianın ortaya atılmasının ilgi çekici olabileceği düşünülmüştür.

Tweet 8	
#Ukrayna'daki neo-Nazi çetelerinin #Odessa'da gerçekleştiği katliamdan neden bahsedilmiyor? 2 Mayıs 2014'te Odessa'da sendika binasına sığınan onlarca insan diri diri yakıldı. Suçlular cezalandırılmadı. pic.twitter.com/REI5cesoUp	
Tarih	: 28 Şubat 2022
Beğeni Sayısı	: 428
Takipçi Sayısı	: 48834

Mikro Yapı: Almanya'yı ilgilendiren bir gönderi paylaşılmıştır.

Makro Yapı: Rusya, ABD'nin yanı sıra Avrupa ülkelerinden de ciddi tepkiler almış ve yaptırımlara maruz kalmıştır. Bu ülkelerden biri de Almanya'dır. Almanya'nın tarihine vurgu yapılan bu paylaşımında "Nazi" ifadesinin kullanılması geçmişteki ırkçı Nazi uygulamalarına bir göndermedir. Burada Rusya, Ukrayna'nın yanında pozisyon alan Almanya'yı geçmişteki uygulamaları üzerinden mahkûm etmeye çalışmış ve Mayıs 2014 Odessa'da yakıldığı iddia edilen insanlarla ilişkilendirilmiştir. Bu paylaşımın birlikte Batı aleyhtarlığı ve Almanya aleyhtarlığı oluşturulmak istenmektedir.

Tweet 9	
#Lavrov: Batı'nın güvenilir bir ortak olabileceği, başkalarına ve kendi değerlerine ihanet etmeyeceği yanılığımıza düşmeyeceğiz. Özel mülkiyet hakkının bir gecede çiğnendiği, Batılı hukuk sisteminin temeli olan masumiyet karinesinin kabaca ihlal edildiği nerede görülmüş? pic.twitter.com/LFNTB6Erbi	
Tarih	: 12 Mart 2022
Beğeni Sayısı	: 427
Takipçi Sayısı	: 48834

Mikro Yapı: Rusya Dışişleri Bakanı'nın bir açıklamasına yer verilmiştir.

Makro Yapı: Rusya Dışişleri Bakanı Lavrov, AB ve NATO'ya katılmak isteyen ülkeleri uyararak, Batı'nın güvenilir bir ortak olmadığını ve yeri geldiğinde başkalarına ve kendi değerlerine ihanet etmekten çekinmeyeceğini ifade etmiştir. Bu ifadelerin Avrupa ve ABD'de Rus iş insanlarının varlıklarına el konulmasına yönelik yaptığı düşünülebilir. Nitekim Rusya'ya yaptırımlar çerçevesinde ABD ve Avrupa'da Rus iş insanlarının mallarına el konulmuştur. Bu paylaşımından da anlaşılacağı üzere Batı'ya karşı bir olumsuz tutum oluşturulmak istenmektedir. Batı'yı ortak ülke olarak değerlendiren ülkelere yönelik de bir mesaj verilmek istenmiştir.

Tweet 10	
#Lavrov: #Rusya'ya karşı oyun oynamayı reddeden, bugünkü krizin nedenlerini ve Rusya'nın temel millî çıkarlarını anlayan ve yaptırım savaşına dâhil olmayan ülkelerin arabuluculuk tekliflerini olumlu karşılıyor. Bu ülkeler arasında İsrail ve #Türkiye de var.	
Tarih	: 16 Mart 2022
Beğeni Sayısı	: 408
Takipçi Sayısı	: 48834

Mikro Yapı: Lavrov' un Türkiye ve İsrail' i ilgilendiren açıklamaları paylaşılmıştır.

Makro Yapı: Rusya ve Ukrayna arasında arabuluculuk teklif eden Rusya yanlısı ülkelerin arabuluculuk tekliflerine olumlu yaklaşım sergilenmiştir. Bu ülkeler arasında da İsrail ve Türkiye'nin bulunduğu belirtilmektedir. Bu gönderiden anlaşılacağı üzere İsrail ve Türkiye'nin Rusya yanlısı bir yaklaşım sergiledikleri görülmektedir. Lavrov bu ifadesiyle hem Türkiye ve İsrail'i Rusya'nın yanında konumlandırmış hem de Rusya'nın millî çıkarları bağlamında işgali meşru bir zemine dayandırmıştır.

Ukrayna'nın Ankara Büyükelçiliği Paylaşımları

Tweet 1	
Ey Türk insanı, inanılmazsın! Sadece birkaç saat içinde sıradan vatandaşlar Büyükelçiliğimize ciddi miktarda insani yardım getirdiler. Dost kara günde belli olur! Bugün, #Mevlana'nın "aynı dili konuşanlar değil, aynı duyguları paylaşanlar anlaşabilir" sözleri ayrı anlam taşıyor. pic.twitter.com/OwDvx84vAr	
Tarih	: 26 Şubat 2022
Beğeni Sayısı	: 75669
Takipçi Sayısı	: 135524

Mikro Yapı: Türk insanından övgüyle bahseden bir gönderi paylaşılmıştır.

Makro Yapı: Türk insanının Ukrayna için yapmış olduğu insani yardımdan dolayı minnettarlık belirten ifadeler yer almaktadır. Bunu yaparken de Türk halkının referans kaynaklarına atıf yapılmış, Mevlana'nın sözü alıntılanmıştır. Mevlana, Türk halkı için önemli bir tarihî şahsiyettir. Böylece Türk halkının yardımseverliği ve Ukrayna'ya olan dostluğundan dolayı teşekkür edilmiştir. En çok beğeniyi bu paylaşım almıştır.

Tweet 2	
Desteğiniz için teşekkür ederiz! Ukrayna halkı bunu unutmayacak UATR twitter.com/haluklevent/st...	
Tarih	: 25 Şubat 2022
Beğeni Sayısı	: 25163
Takipçi Sayısı	: 135524

Mikro Yapı: Teşekkür mesajı yayınlanmıştır.

Makro Yapı: Türk şarkıcı ve aynı zamanda insani yardım faaliyetlerinde bulunan Haluk Levent için teşekkür mesajı en çok beğeni alan gönderiler arasında ikinci sırada yer almıştır. Haluk Levent, Türk insanının da sevip yakından takip ettiği bir insandır. Gönderiden de anlaşılacağı üzere Haluk Levent'in Ukrayna'ya olan desteği hem Ukrayna'dan hem de Türk halkından takdir görmüştür.

Tweet 3	
Türk dostlarımız tek kelime ile HARİKASINIZ! Ukrayna ve Ukrayna ordusunun ihtiyaçları için açtığımız hesaplara şimdiden 150.000 TL tutarında bağış yapıldı. Ukrayna'nın yanında olduğunuz için her birinize ayrı ayrı teşekkür ederiz! UATR#StandWithUkraine	
Tarih	: 26 Şubat 2022
Beğeni Sayısı	: 24508
Takipçi Sayısı	: 135524

Mikro Yapı: Türk halkı için teşekkür mesajı yayınlanmıştır.

Makro Yapı: Ukrayna Türk halkı için övgü dolu sözler sarf etmektedir. Bunun sebebi ise Ukrayna halkı ve ordusuna destek olmak için açılan hesaplara yapılan nakdî

yardımlardır. Daha önceki gönderilerde de olduğu gibi Türk halkının yardımseverliği vurgulanmış ve Türk halkı dost olarak nitelendirilmiştir.

Tweet 4	
Bu gece Rus işgalciler hiçbir şehri ele geçiremedi! UAK yiv, sabotajcıların kalıntılarından temizleniyor Ukrayna'nın cesur muhafızlarına teşekkür ederiz!@GeneralStaffUA	
Tarih	: 26 Şubat 2022
Beğeni Sayısı	: 19100
Takipçi Sayısı	: 135524

Mikro Yapı: Savaş ile ilgili bir haber ve teşekkür mesajı

Makro Yapı: Bu gönderinin motivasyon sağlama ve bilgilendirme amacıyla paylaşıldığı söylenebilir. İşgalci Rus askerlerine karşı mücadele eden Ukrayna askerlerinin başarıları vurgulanmış ve onlara teşekkür edilmiştir. Bu paylaşım Türk insanını doğrudan ilgilendiren bir durum olmamasına rağmen en çok beğeni alan gönderiler arasına girmiştir.

Tweet 5	
Değerli dostlar, sadece Ukrayna halkı değil Türk halkı da seferber olmuştur. Saat 23:00 itibariyle yaptığınız bağışlar sayesinde !! 10.800 ABD Doları !! 900.000 Türk Lirası topladık. Bu para son kuruşuna kadar UA ordusunu ve ülkemizin savunmasını güçlendirmek için kullanılacak!	
Tarih	: 26 Şubat 2022
Beğeni Sayısı	: 17811
Takipçi Sayısı	: 135524

Mikro Yapı: Bağış yardımlarıyla ilgili bilgilendirme mesajı paylaşılmıştır.

Makro Yapı: Bu gönderide de Ukrayna halkı ve ordusu için toplanan maddi yardımdan bahsedilmektedir. Türk halkının, Ukrayna halkı gibi Ukrayna'ya destek için seferber olduğu belirtilmektedir. Bu çerçevede Türk halkı, Ukrayna halkının dostu olarak nitelendirilmiştir. Bu noktada da Türk halkının yardımseverliği vurgulanmıştır.

Tweet 6

#Ukrayna Genelkurmay Başkanı - Maşallah #Bayraktar TB2 SİHA'larına pic.twitter.com/54ei1kyed6

Tarih : 27 Şubat 2022

Beğeni Sayısı : 15765

Takipçi Sayısı : 135524

Mikro Yapı: Bayraktar TB2 ile ilgili bir mesaj yayınlanmıştır.

Makro Yapı: Bayraktar TB2 silahlı insansız hava aracı Türkiye tarafından üretilen bir araçtır. Ukrayna'nın Türkiye'den satın aldığı bu araç Rus işgaline karşı kullanılmıştır. Bu gönderi savaş esnasında başarılı işler yaptığı düşünülen Bayraktar TB2, Türk halkını onurlandırmak ve onlara teşekkür etmek amacıyla paylaşıldığı düşünülebilir.

Tweet 7

Teşekkür ederiz **UATR** twitter.com/Selcuk/status/...

Tarih : 25 Şubat 2022

Beğeni Sayısı : 15667

Takipçi Sayısı : 135524

Mikro Yapı: Teşekkür mesajı paylaşılmıştır.

Makro Yapı: Bir önceki gönderide Bayraktar TB2'ler için Türkiye'ye teşekkür edilmişti. Bu gönderide ise Bayraktar TB2'lerin üreticisi olan Selçuk Bayraktar'ın paylaşımı alıntılanarak teşekkür edilmiştir. Selçuk Bayraktar'a teşekkür edilmesi Türk halkının da ilgisini çekmiştir.

Tweet 8

Günaydın dostlar! %100 gerçek olan bilgiye göre düşman, #Ukrayna'daki başarısızlıklarla o kadar demoralize olmuş ki orkları (namıdiğer hava indirme birlikleri) emri uygulayıp savaş kargo uçağına binmekten vazgeçiyorlar! Detaylar geliyor! Biz kazanacağız!

Tarih : 27 Şubat 2022

Beğeni Sayısı : 14281

Takipçi Sayısı : 135524

Mikro Yapı: Savaş ile ilgili bilgi paylaşımı yapılmıştır.

Makro Yapı: Bu gönderide diğer gönderilerde olduğu gibi Türkiye'yi ilgilendiren bir konu bulunmamaktadır. Ancak mesaj samimi ve resmî olmayan bir üslupta paylaşılmıştır. Rusya ifadesi kullanılmadan doğrudan düşman kavramı tercih edilmiştir. Ukrayna, Türk takipçilerine ise dost kavramıyla hitap etmiştir. Rusya'nın başarısızlığı ve Ukrayna'nın başarısı vurgulanmış ve savaşın kazanılacağına dair kararlılık vurgusu yapılmıştır.

Tweet 9	
Gülleri seven dikenlerine de katlanır. Rus işgalciler de şu an #Bayraktar TB2 SİHA'larına katlanmak zorundalar. #StandWithUkraine pic.twitter.com/LOdnItGxhu	
Tarih	: 27 Şubat 2022
Beğeni Sayısı	: 12604
Takipçi Sayısı	: 135524

Mikro Yapı: SİHA teknolojisi ile ilgili paylaşım yapılmıştır.

Makro Yapı: Türk atasözü ile başlayan bu paylaşımında savaşta kullanılan Türk SİHA'larının başarıları vurgulanmıştır. Dolayısıyla bu paylaşımın Türk halkını, Bayraktar TB2'ler aracılığıyla etkilemek ve elde edilen başarıya Türk halkını dâhil etmek istenilmiştir. Nitekim en çok beğeni alan tweetlerin arasında bu paylaşımın da yer alması bunun göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tweet 10	
Sabahtan beri TRdostlarımızdan sürekli mesaj ve telefonları kabul ediyoruz. Herkes UA'daki durumdan dolayı çok endişeli. Hepinize tek tek teşekkür ediyoruz. Böyle zor günlerde ilginizi hissetmek, güzel sözlerinizi duymak bizim için çok ama çok önemli.	
Tarih	: 24 Şubat 2022
Beğeni Sayısı	: 11991
Takipçi Sayısı	: 135524

Mikro Yapı: Teşekkür mesajı yayınlanmıştır.

Makro Yapı: Bu gönderide de Türkiye'ye teşekkür edilmiş ve Türkiye yine dost olarak nitelendirilmiştir. Ukrayna'nın işgal edilmesi sürecinde Ukrayna'ya destek olan Türk halkının ilgisinden ve güzel sözlerinden dolayı minnettarlık belirtilmiştir.

Sonuç

Araştırma bulgularına göre hem takipçi hem de etkileşim noktasında Ukrayna, Rusya'ya oranla çok daha ön planda yer almıştır. Ukrayna'nın analiz edilen on paylaşımında ilk sırada yer alan paylaşım 75.669 beğeni alırken Rusya'nın bu seviyede almış olduğu beğeni sayısı 1.116 olarak saptanmıştır. Ukrayna'nın 135.524 takipçisi bulunurken, Rusya'nın 48.834 takipçisi bulunmaktadır. Ancak burada sosyal medya şirketlerinin Rusya hesaplarına ve Rusya yanlısı içeriklerin paylaşımına yönelik gerçekleştirmiş oldukları erişimi engelleme çabaları ve Ukrayna yanlısı politikaların etkisi de söz konusu olmaktadır. Tüm bu değerlendirmeleri yaparken bu durum göz önüne alınmalıdır. Araştırmanın bulgularına göre Ukrayna'nın sosyal medya kullanımı Rusya'ya oranla çok daha aktif ve etkili olmuştur. Nitekim bu, paylaşılan gönderilerin etkileşim oranları ve takipçi sayılarından da anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgulara göre Ukrayna sosyal medyayı, sosyal medyanın diline ve doğasına uygun bir şekilde kullanmış ve resmî dilden uzak durmuştur. Rusya ise bunun tam tersine resmî ve ciddi bir üslupla sosyal medya paylaşımları gerçekleştirmiştir. Sosyal medya kendi doğası gereği resmî ve ciddi üsluptan ziyade rahat ve resmî olmayan bir iletişim ortamı sunmaktadır. Sosyal medyanın doğasına uygun bir üslubun kullanılması etkileşim noktasında da etkili olabilmektedir. Nitekim Ukrayna'nın atmış olduğu tweetler Rusya'dan çok daha fazla etkileşim almış ve takipçi kazanmıştır. Ukrayna'nın daha yoğun ilgi görmesinin sebebi yalnızca kullandığı dil değildir. Türkiye kamuoyu Rusya'nın işgal girişimine karşı çıkmış, Ukrayna'nın yanında yer almıştır. Bu durum araştırmada elde edilen bulgulardan da anlaşılmaktadır. Rusya'nın hem işgalci olması hem de sosyal medya kullanımındaki resmiyet, sosyal medyanın doğasına aykırı olmasından dolayı, etkili bir iletişim sürecinin meydana getirilmesine engel olmuştur. Ukrayna'nın özellikle Türk halkının yardımsever ve dostane tavırlarını vurgulayan paylaşımları oldukça ilgi görmüştür. Bunun yanı sıra Türkiye'nin savunma sanayi teknolojisinde geliştirmiş olduğu silahlı insansız hava araçlarının savaşta Rusya'ya karşı başarılı bir şekilde kullanılması ve bunun da bir teşekkür vesilesi yapılması Türk takipçilerin ilgilendiği bir diğer husus olmuştur. Her iki ülke de açıklamalarında Türkiye'yi dost olarak konumlandırmış olsa da Ukrayna bu noktada daha çok benimsenmiş ve desteklenmiştir.

Bu araştırmadan elde edilen verilere göre algı yönetimi ve dijital diplomasi konusunda Ukrayna tarafı çok daha başarılı bir iletişim süreci yürütmüştür. Özellikle Ukrayna'nın sosyal medyanın doğasına uygun dili ve üslubu kullanması, paylaşımların daha çok etkileşime girmesini ve beğeni toplamasını sağlamıştır. Ayrıca Türk kamuoyunu etkilemek için Türk insanının kavramlarına, atasözlerine ve değerlerine başvurulması da Türk takipçilerin ilgisini celbettiği yorumu yapılabilmektedir. Bu noktada ikna edilmek istenen birey ya da toplumların kendi sahip olduğu değerlerden referans verilmesi ikna etmeyi kolaylaştıran bir unsur olmuştur. Burada ikna edilmenin göstergesi olarak gönderilere verilen tepkiler esas alınmıştır. Ukrayna'nın aksine Rusya ise hem işgalden dolayı Türk halkından destek bulamamış hem de sosyal medyada kullandığı

dilin sosyal medyanın doğasına uygun olmaması nedeniyle takipçilerinden yeterince ilgi görememiştir. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere Türk halkı, Rusya'nın işgal girişimine karşı çıkarak Ukrayna'nın yanında yer almıştır.

Bu çalışma, sosyal medya içerikleri ve metinsel içeriklerden oluşmasından dolayı ve de tarih olarak işgalin başladığı ilk bir ayı ele alması bakımından sınırlı kalmıştır. Araştırma örneklerinin hem görsel hem de metinsel olarak incelenmesi algı yönetimi bağlamında çok daha net ve somut sonuçların ortaya konulmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca gerçekleştirilen dijital diplomasinin işgalden önceki boyutuyla işgal dönemindeki boyutlarının karşılaştırılmasının, diplomasi faaliyetlerinin etkililiğini anlamlandırma açısından daha yararlı olacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Açıklalın, Ş. N., & Esra, S. A. R. I. (2021). Post-truth ve dijital Diplomasi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 1689-1701.
- Babacan, M. E. (2018). *Sosyal medya ve gençlik*. 2. baskı, İstanbul: Bir Yayıncılık.
- Babacan, M., Haşlak, İ., & İsmail, H. İ. R. A. (2011). Sosyal medya ve Arap baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-92.
- Baştan, Y., & Karagül, S. (2021). Diplomasinin dönüşümü ve dijital diplomasi. *TroyAcademy*, 6(3), 777-803.
- Bozkanat, E. (2021). Algı yönetimi ve propaganda: Nazi Almanyası üzerinden bir değerlendirme. *Öneri Dergisi*, 16(55), 74-94.
- Ceng, E. (2018). Algı yönetimi aracı olarak Twitter kullanımına ilişkin siyasal bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 663-689.
- Chandler, D., & Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözcüğü*. 1. baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Callamari, P., & Reveron, D. (2003). China's use of perception management. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 16(1), 1-15.
- Çakmak, F. (2021). Siyasal iletişimde algı yönetimi. İçinde O. Göksu (Ed.), *Algı Yönetimi Siyasal ve Dijital İletişim, Sosyal Medya ve Kitle İletişimi* (ss. 53-69). Konya: Literatürk Academia.
- Çavuş, T. (2012). Dış politikada yumuşak güç kavramı ve türkiye'nin yumuşak güç kullanımı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 23-37.
- Darı, A. B. (2018). Sosyal medya ve siyaset: Türkiye'deki siyasi partilerin sosyal medya kullanımı. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-10.
- Van Dijk, T. A. (2001). Critical discourse analysis. W: Schiffrin, Deborah/Tannen, Deborah/Hamilton, Heide (eds.): *Handbook of Discourse Analysis*, 352-371. England: Blackwell Publishers.
- Doyuran, L. (2018). Medyatik bir çalışma alanı olarak eleştirel söylem çözümlemesi (Televizyon dizileri örneğinde). *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 301-323.
- Ecer, K. (2021). Tüketici davranışlarında bir algı yönetimi aracı olarak ürün yerleştirmenin rolü. İçinde O. Göksu (Ed.), *Algı Yönetimi Siyasal ve Dijital İletişim, Sosyal Medya ve Kitle İletişimi* (ss. 283-300). Konya: Literatürk Academia.
- Ekşi, M., & Taş, F. D. (2020). Dijital Diplomasi Yeni Bir Tür Diplomasi Midir?. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 213-239.
- Geçer, E. (2021). Dijital siyaset ve diplomasi: Psikolojik bir yaklaşım. İçinde Y. Adıgüzel & M. Bostancı (Eds.), *Dijital İletişimi Anlamak - 2* (ss. 10-23). Konya: Palet Yayınları.



- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: Betimsel bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 8(39), 855-880.
- Göksu, O. (2021). Algı yönetimi: Geleneksel medya, siyasal iletişim ve dijital medya üçgeni üzerine. İçinde O. Göksu (Ed.), *Algı Yönetimi Siyasal ve Dijital İletişim, Sosyal Medya ve Kitle İletişimi* (ss. 11-36). Konya: Literatürk Academia.
- Gürdal, E. (2021). Dijital kamu diplomasisi mi dijital gözetim mi?. *Mecmua*, 11, 417-434.
- İris, M., & AKDEMİR, T. (2020). Kamu diplomasisinde dijital dönüşüm: Büyükelçilerin Twitter üzerinden gerçekleştirdikleri dijital diplomasi faaliyetlerinin incelenmesi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(42), 12-54.
- Karaduman, S. (2017). Eleştirel söylem çözümlemesinin eleştirel haber araştırmalarına katkısı ve sunduğu perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 31-46.
- Kavut, S. (2021). Eleştirel söylem analizi bağlamında haber sitelerinde dijital kimlik başlıklı haberlerin incelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7(1), 127-138.
- Kocabıyık, H. (2019). değişen diplomasi anlayışı, kamu diplomasisi ve Türkiye. *Avrasya Etüdları*, 55(1), 163-196.
- Kömür, G. (2020). Yumuşak güç unsuru olarak kamu diplomasisi. *International Journal of Politics and Security*, 2(3), 89-115.
- Nye, J. (2017). *Yumuşak güç*. 1. baskı, İstanbul: Bigbang Yayınları.
- Özçağlayan, M., & Apak, D. (2017). Soğuk savaş yıllarında algı yönetimi, haber ve propaganda ilişkisi. *Marmara İletişim Dergisi*, 28, 107-130.
- Selvi, Y. E. (2019). Avrupa Birliği'nin kamu diplomasisi. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 55-63.
- Sözen, E. (2017). *Söylem: Belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksivite*, 1. baskı, İstanbul: Profil Kitap.
- Ünal, U. (2017). Kamu diplomasisi açısından Kırgızistan'da Türkiye Algı araştırması. *Intermedia International E-journal*, 4(6), 155-187.
- Yeşil, A., & Mehmet, U. L. A. Ş. (2020). İdeoloji ve medya: Batı ve Ortadoğu medyasında Ayasofya haberlerinin söylem analizi. *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 16, 250-271.
- Yücel, G. (2016). Dijital diplomasi. *TRT Akademi*, 1(2), 748-760.
- We Are Social. (2022). *The global state of digital in october 2022*. Retrieved from <https://wearesocial.com/au/blog/2022/10/the-global>

Yazar katkı düzeyi/Author contributions:

Makale Tasarımı: A. Batur, M. Bostancı. Literatür Taraması: A. Batur. Veri Toplama ve Analiz: A. Batur. Sonuç: A. Batur. Son Okuma, Kontrol ve Sorumluluk: A. Batur, M. Bostancı. /
Design of article: A. Batur, M. Bostancı. Literature review: A. Batur. Data acquisition and analysis: A. Batur. Conclusion: A. Batur. Final reading, checking and approval: A. Batur, M. Bostancı.

Hakem değerlendirmesi/Peer review:

Dış bağımsız/Externally peer reviewed

Çıkar çatışması/Conflict of interest:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir/The authors have no conflict of interest to declare

Finansal destek/Grant support:

Yazarlar bu makalede finansal destek almadığını beyan etmiştir/The authors declared that this article has received no financial support.



İnternete Erişim Hakkı ve Devletlerin Yükümlülükleri

Right to Internet Access and Obligations of States

Derleme Makalesi / Review Article



**Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
Zakir Avşar

ORCID:
0000-0002-1427-127X

Geliş tarihi/Received:
01.11.2022

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
01.12.2022

Kabul tarihi/Accepted:
02.12.2022

Yayın tarihi/Published:
10.12.2022

Atıf/Citation:
Avşar, Z. (2022). İnternete erişim hakkı ve devletlerin yükümlülükleri. *İletişim ve Diplomasi*, 9, 147-161.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1197706

Zakir AVŞAR¹ 

ÖZ

İnternete erişim hakkı günümüz dünyasında kimilerince “temel haklar”, kimilerince de “yeni kuşak insan hakları” arasında zikredilmektedir. Bu konu uluslararası belgelere ve kararlara da yansımıştır. Avrupa Konseyi, Avrupa Parlamentosu, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ve Birleşmiş Milletler tarafından konu değişik başlıklar altında ele alınmış, nihayetinde konu İnsan Hakları Evrensel Beyannamesine “Üçüncü Kuşak İnsan Hakları” olarak belirtilen başlıklar altında derç edilmiştir. Dolayısıyla bu hakkın ifası, kullanımı ile devletlere düşen yükümlülükler de kendisini göstermiştir. Bu çalışma içinde konunun sosyolojik, hukuki ve felsefi bakımdan gelişimi ve nihayetinde devletlerin internete erişim hakkı bağlamında yükümlülükleri ele alınmaktadır. Günümüzde internet ve Türkiye’de internete erişim, insan hakları ve internete erişim arasındaki ilişki, internete erişim hakkı üzerine olumlu ve olumsuz görüşler tartışılmaktadır. Bu çerçevede de şu üç görevin mutlak suretle devletler tarafından üstlenilerek yasal zemininin oluşturulması gerekliliği üzerinde durulmaktadır. İnternet altyapısını oluşturmak ve bireylerin yararlanmasına sunmak; internet üzerinde veri güvenliğini temin etmek, bunun için tedbirleri almak, yasal düzenlemeleri gerçekleştirmek; kişilik hakları, kişisel veriler, kamu güvenliği, toplum sağlığı, terörizmle mücadele, insanlığa karşı suçlar, soykırım kapsamına giren suçlar ve katalog suçlar olarak belirlenen suç türleri içinde evrensel olarak mücadele gerektiren konularda internetin kullanılmasına yönelik tedbirleri almak.

¹ Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Ankara, Türkiye, zakir.avsar@hbv.edu.tr

Anahtar Kelimeler: İnternete erişim hakkı, üçüncü kuşak haklar, devletin yükümlülükleri, insan hakları, dijitalleşme

ABSTRACT

In today's world, the right to Internet access is mentioned among "fundamental rights" by some and "new generation human rights" by others. This issue is also reflected in international documents and resolutions. The subject has been discussed under different headings by the Council of Europe, the European Parliament, the European Convention on Human Rights and the United Nations, and finally the subject has been gathered under the titles of "Third Generation Human Rights" in the Universal Declaration of Human Rights. Therefore, the obligations of the states with the performance and use of this right have also shown themselves. In this study, the sociological, legal, and philosophical development of the subject and ultimately the obligations of states in the context of the right to Internet access are discussed. Today, positive and negative views on the Internet and Internet Access in Türkiye, the Relationship Between Human Rights and Internet Access, and the Right to Internet Access are discussed. In this context, it is emphasized that the following three duties should be undertaken by the states and the legal basis should be established. Creating the Internet infrastructure and making it available to individuals; to ensure data security on the Internet, to take measures for this, to carry out legal regulations; to take measures for the use of the Internet on issues that require universal struggle within the types of crimes determined as personal rights, personal data, public security, public health, fight against terrorism, crimes against humanity, crimes within the scope of genocide and catalogue crimes.

Keywords: Right to Internet access, third generation rights, obligations of the state, humanrights, digitalization

EXTENDED ABSTRACT

While the place that the Internet occupies in the lives of societies continues to increase, it becomes a necessity for the state to take initiatives that include economic, social, and legal regulations. Internet has become an indispensable element of life, like many inventions or discoveries that radically affected and changed the living conditions of societies in history. In this context, on the one hand, the Internet is a media tool that requires the creation of a technological infrastructure, and on the other hand, it creates outputs that require the reorganization of the legal order through states. As a functional tool of modern life, the Internet becomes a public



need that every individual must reach, but at the same time it can be a medium that must be protected from harmful use of many social groups. The balance between freedom and security reaches a more delicate point when it comes to the Internet. While factors such as the right to Internet access as an element of freedom of expression and democratic development constitute one side of the scale, issues such as personal and social data that the state must protect and national interests constitute the other. From this point of view, the responsibilities of states are very important both at the international level and within national borders.

The rapid development of Internet and connected technologies in Türkiye, in addition to serving a very common function at both the citizen and public levels, brings with it a variety of problems and opportunities. In Türkiye, on the one hand, the state encourages citizens to use the practical, fast and reliable aspect of Internet technologies more intensively, especially through applications such as e-government, and on the other hand, it tries to organize Internet access from cities to rural areas intensively. The increase in Internet use in Türkiye with each passing year makes it clear that people's access to the Internet is a right. The increase and functionalization of internet-based applications (with the effect of the pandemic process), especially in the field of education and health, brings the citizens' access to the Internet to a point where it is necessary to improve. The online structure of applications such as e-Nabız used in the field of health and a part of education, which has become permanent, reveals the issue of internet access as a fundamental right. At the same time, in an environment where e-commerce developments, which continue to grow rapidly, especially during the pandemic process, offer an easy and accessible shopping experience to people all over the world. It is seen that an integrated trade opportunity has emerged based on the benefit of all citizens from these opportunities. In Türkiye, where the development of payment methods is accepted worldwide, the need to offer/use equal access opportunities that will facilitate daily life and the need to benefit from these systems are also recognised as a right.

Whether we consider Internet access as a fundamental right or as a human right, we encounter the fact that states have an obligation to provide this right and make it sustainable. In this framework, the following three duties must be undertaken by the states and the legal basis must be established: creating the Internet infrastructure and making it available to individuals, ensuring data security on the Internet, taking measures for this, realizing legal regulations, taking measures for the use of the internet on issues that require universal struggle within the types of crimes determined as personal rights, personal data, public security, public health, fight against terrorism, crimes against humanity, crimes within the scope of genocide and catalogue crimes.

Giriş

İnternetin toplumların hayatında kapladığı yer artmaya devam ederken, devletin buna yönelik iktisadi, sosyal ve yasal düzenlemeler içeren girişimlerde bulunması zorunluluk hâline gelmektedir. Tarihte toplumların yaşam koşullarını kökünden etkileyen ve değiştiren birçok buluş ya da keşif gibi internet de artık hayatın vazgeçilmez bir unsuru hâline gelmiştir. Bu bağlamda internet, bir yandan teknolojik altyapının oluşturulması gereken bir medya aracı, diğer yandan da hukuk düzeninin devletler aracılığıyla yeniden düzenlenmesini gerektiren çıktılar meydana getirmektedir. Modern yaşamın işlevsel bir aracı olarak internet, her bireyin ulaşabilmesi gereken bir kamusal ihtiyaç hâline gelmekte, fakat aynı zamanda birçok toplumsal grubun zararlı kullanımından korunması gereken bir mecra olabilmektedir. Özgürlük ve güvenlik arasındaki denge, internet söz konusu hâle geldiğinde daha hassas bir noktaya erişmektedir. İfade hürriyetinin, demokratik gelişmişliğin bir unsuru olarak internete erişim hakkı gibi unsurlar terazinin bir tarafını oluştururken, devletin koruması gereken kişisel ve toplumsal veriler, ulusal çıkarlar gibi konular da diğer tarafı oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında devletlerin sorumlulukları, gerek uluslararası düzeyde gerekse ulusal sınırlar içinde oldukça önemlidir. Toplumsal gelişmeyi ve özgürlükleri engellemeyecek şekilde, gerekli yasal ve diğer araçlarla internetin birçok alanının hak ve yükümlülükler ekseninde düzenlenmesi hayati bir anlam taşımaktadır. Bu metin söz konusu kapsam çerçevesinde, bir hak tartışmasının konusu olarak internete erişim ve devletin bu konudaki yükümlülüklerini incelemeye çalışmaktadır.

Günümüzde İnternet ve Türkiye’de İnternete Erişim

İnternet, günlük hayatımızda gittikçe daha büyük rol oynamaktadır. İnternet günümüzde akıllı telefonlarla birlikte en temel iletişim aracı hâline gelmiştir. 100 yıl önce elektrik ne kadar önemliyse bugün internet de o kadar önemlidir. 2022 itibarıyla dünyada internet kullanıcı sayısının 5 buçuk milyara yaklaştığı tahmin edilmektedir. İngiltere’de Lordlar Kamarası interneti elektrik, su gibi bir kamu hizmeti olarak tanımlamış; Fransa Anayasa Konseyi ifade özgürlüğünün internete erişim hakkını da kapsadığını belirtmiş; Estonya, bir adım daha ileri giderek internet erişimini bir insan hakkı olarak tanımlayan ilk ülke olarak tarihe geçmiştir. Avrupa Parlamentosu 26 Mart 2009’da aldığı bir tavsiye kararıyla (2008/2160 INI), devletlerin tam ve güvenli internete erişimi sağlayarak e-demokrasinin önünü açması gerektiğini belirtmiştir (Kurt, 2015, s. 287).

Avrupa Konseyi de 18-19 Nisan 2011 tarihleri arasında Strasburg’da “İnternetin Everselliğini, Bütünlüğünü ve Açıklığını Korumak ve Geliştirmek” başlıklı kararıyla internet erişimini temel bir hak olarak Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’ne ekledi. İlgili kararın 10. Maddesine göre, “Bir görevin taşıyıcıları olarak temel hakların ve vatandaşlarının özgürlüklerinin korunması ve birincil katılımcıların internetin kritikliğine ilişkin meşru beklentilerine ilişkin, devletlerin ulusal ve uluslararası alanda internetle ilgili kamu po-



litikasında kamu yararını koruma sorumluluğu vardır.” (Bkz. Avrupa Konseyi Kararı, 2011). 3 Haziran 2011’de ise Birleşmiş Milletler, internet erişimini temel bir insan hakkı olarak tanımlayan bir rapor yayımladı (La Rue, 2011). İnternet erişimi Birleşmiş Milletler tarafından 4 Haziran 2011’de yapılan genel oturumda “temel bir insan hakkı” olarak tanımlandı ve İnsan Hakları Evrensel Beyanname’sine “3. Kuşak İnsan Hakkı” olarak dâhil edildi (Bkz. Birleşmiş Milletler Kararı, 2011).

Bu dönemde dünyada en fazla tartışılan konulardan birisi internete filtre uygulanması konusu idi. Bilindiği üzere, insan haklarını üç kuşak altında ele alan görüşler ve yaklaşımlar var. Buna dördüncü kuşak² ilave edenler de bulunmakla birlikte biz burada internete erişimi içine alan üçüncü kuşak üzerinde duracağız.

İlk kuşakta, özgürlük ve siyasi katılım üzerine haklar yer alıyor. Bu haklar bireyi önceliyor. Devlet ve sivil toplum karşıtlığından yola çıkarak, bireyi devlete karşı koruyor. İfade özgürlüğü, adil yargılanma, inanç özgürlüğü vb. hakları içeriyor. İkinci kuşakta ise 2. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan ve daha çok eşitlik ile ilgili olan haklar var. İkinci kuşak haklar, temel olarak ekonomik, sosyal ve kültürel hakları içeriyor. Birinci kuşak, bireyi devlete karşı korurken, bir diğer deyişle devletin hareket alanını sınırlarken, ikinci kuşak haklarda tam tersine devletin görev ve sorumluluklarının altı çiziliyor. Çalışma, barınma, sağlık vb. haklar bu kapsamda değerlendiriliyor.

Dayanışma hakları olarak da isimlendirilen üçüncü kuşak haklar, kolektif nitelikli haklardır. Bu hakların öznesi yalnızca bireyler değil, kolektif niteliği dolayısıyla topluluklar da olmaktadır. Bu hakların temel amacı insancıl bir toplum yaratma düşüncesidir (Boyar & Işık, 2019, s. 605). Üçüncü kuşak haklar, ilk iki kuşakta yer almayan hakları içeriyor ve daha geniş bir alanı kapsıyor. Kendi kaderini tayin, ekonomik ve sosyal gelişim, sağlıklı çevre, doğal kaynaklara erişim, iletişim vb. haklar üçüncü kuşakta yer alıyor. İnternete erişim hakkını bu kuşakta değerlendirmek gerekiyor. İnternete erişim hakkı, BM raporu öncesinde de farklı ülkelerce (Estonya, Fransa, Finlandiya, İspanya) tanınmış bir haktı. BM raporundan sonra bu hak uluslararası bir boyut kazandı.

İnternetin bu denli yaygın kullanımı, ona yönelik erişim imkânları ve kısıtlarını da oldukça önemli hâle getirmiştir. İngilizce’de digital divide olarak adlandırılan ve dilimize dijital ayrımcılık/eşitsizlik şeklinde çevirebileceğimiz kavram internete erişim sağlayabilen yurttaşlarla erişim sağlayamayan yurttaşlar arasında toplumsal ve ekonomik yaşamın diğer alanlarına da sirayet eden bir eşitsizlik biçimini anlatmak için kullanılmaktadır. İnternete erişememek farklı coğrafi bölgeleri, yaş gruplarını, cinsiyetleri birbirinden ayıran ve aralarında hâlihazırdaki eşitsizlikleri pekiştiren önemli yoksunluklardan biri olabilmektedir (Üçer, 2021, s.1).

² Dördüncü kuşak haklar şöyle sıralanabilir: Ekosistem(in) hakkı, gelecek (doğmamış) nesillerin hakkı, kent(in) hakkı. Ve bunların vazgeçilmez tamamlayıcısı ve yeni bir temel insan hakkı olarak, dördüncü kuşak hakları talep etme hakkı.

Türkiye’de hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2022 yılında hanelerin %94,1’inin evden internete erişim imkânına sahip olduğu gözlenmiştir. Geniş bant ile internete erişim sağlayan hanelerin oranı 2021 yılında %92 olmuştur. Buna göre hanelerin %61,9’u sabit geniş bant bağlantı (ADSL, kablolu internet, fiber bağlantı vb.) ile internete erişim sağlarken %88,5’i mobil geniş bant bağlantı ile internete erişim sağlamaktadır. 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %80,5’inin, 2021 yılı ilk üç ayını kapsayan dönemde interneti düzenli olarak (hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullandığı görülmüştür. Düzenli internet kullanımı bir önceki yıl ise %76,5’ti (TÜİK, 2021; 2022).

Türkiye’de internete erişim ağırlıklı olarak mobil telefonlar üzerinden sağlanmaktadır. Görece büyük dosyalara erişebilen sabit internet kullanıcılarının çoğuya bakır hatlar üzerinden düşük hızlı internet kullanıyor. Fiber şebekenin kapsamı büyük kentlerin zengin semtleriyle sınırlı ve bu ileri teknolojiyi kullanabilen abonelerin nüfus içerisindeki payı yalnızca %4,79’dur (Üçer, 2021, s. 1). Bu bağlamda internet erişimi bir yandan pratik bir sürecin ifadesi olurken, diğer yandan bir hak tartışması kapsamında hukuki ve sosyolojik metinlerin konusu hâline gelmiştir.

İnsan Hakları ve İnternete Erişim Arasındaki İlişki

İnsan hakları genel tanımı itibarıyla bir insanın toplumsal geçmişi, aidiyetleri, ırkı ve dini gibi unsurlarına bakılmaksızın eşit haklara sahip olmasıdır. Birey ve Devlet arasındaki ilişkide temel haklar, klasik fonksiyonlarına göre, negatif statü (Devletten yana özgürlük), pozitif statü (Devletten pozitif edimlerde bulunulmasını isteme) ve aktif statü (vatandaşlık) hakları olarak ayırma tabi tutulmuştur. Burada statü her defasında bireyin devlet karşısında çeşitli temel haklarla garanti edilmiş olan bir durumunu anlatmaktadır (Gören, 2016, s. 3304). İnsan hakları, bireylerin bir yandan can ve mal güvenliğinin sağlanmasını gerektiğini belirten negatif hakları kapsarken, bir yandan da mal ve hizmet sunma gibi pozitif yükümlülükleri içerir.

İnsan hakları, uluslararası anlaşmalar ve sözleşmeler ile oluşturulmuş yasal haklardır. İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nin 19. maddesinde “herkes düşünce ve ifade özgürlüğü hakkına sahiptir” denilmektedir. Bunun yanında, Medeni ve Siyasi Haklar Uluslararası Sözleşmesi’nin 19. maddesinin 2. bölümünde herkesin ifade özgürlüğü hakkına sahip olduğu vurgulanmaktadır.

İnternette birlikte iletişim hakkı da farklı boyutlarda önem kazanmaya devam etmiştir. Bu kapsamda iletişim hakkı, çeşitli şekillerde ifade özgürlüğünü, bilgiye erişim hakkını, kültürel değerlerin korunması ve ifade edilmesine yönelik hakları içeren temel insan haklarıyla ilişkilidir. İletişimin önemi temel bir insan hakkı olarak İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’nin 19. maddesinde yer almıştır: “Herkes düşünce ve ifade özgürlü-

ğüne sahiptir. Bu hak, bir müdahale olmaksızın bilgi ve fikirleri arama, alma ve yayma özgürlüğünü içerir”.

1990’larda yaygınlaşan “dijital uçurum” internet erişimi ve bilgisayarları olanlarla olmayanlar arasındaki ayrıma işaret ediyordu ve zamanla uluslararası alanda ülkelerin bilişim teknolojisi alanındaki durumunu ifade etmek için de kullanıldı. Gelişmiş ülkeler bu uçurumun avantajlı tarafındayken, gelişmemiş ülkeler söz konusu uçurumdan zarar görmeye devam etmektedir (Yüksel, 2021, s. 146).

van Dijk, dijital uçurumun etkisini şöyle özetlemektedir;

1. Toplumda bulunan kategorik eşitsizlikler (kadın/erkek, genç/yaşlı, engelli/engelli olmayan gibi) kaynakların dengesiz dağılımına sebep olur.
2. Dengesiz dağılım dijital teknolojilere eşit biçimde erişimi engeller.
3. Dijital teknolojilere eşit biçimde erişilememesi, sosyal hayata eşit biçimde katılımı engeller.
4. Sosyal hayata kişilerin eşit biçimde katılamaması, kategorik eşitsizlikleri ve kaynakların dengesiz dağılımını destekler.

Sadece donanıma sahip olunması uçurumun aşıldığı anlamına gelmez, aynı zamanda bu donanımı kullanacak yeteneklerin öğrenilmesi de gerekecektir. Gerekli yeteneklerin yeterince geliştirilmemesi durumunda cihazlara erişimin artması uçurumu kapatmak bir yana, uçurumun daha da genişlemesine neden olmaktadır (akt. Yüksel, 2021, ss. 148-149).

İnternete Erişim Hakkı

a. Olumsuz Görüşler

Bir bakış açısına göre internet erişimi, bir hak olabilmek için bazı evrensel, soyut ahlaki unsurlardan yoksundur. Belirli unsurların eksikliği yüzünden internet erişimini, insanlığımızı korumamızı ve geliştirmemizi sağlayan ahlaki kategorilerden biri olarak değil fakat hukuki sivil haklardan biri olarak tanımlamak mümkündür (Ayaz ve Işıklı, 2020). İnternet erişiminin temel bir hak olarak tanınmasına yönelik itirazlardan biri, TCP/IP protokolünün yaratıcılarından Vinton Cerf’ren geldi. Cerf, internetin temel hakların kullanımını mümkün kılan bir teknoloji olduğunu ama kendisinin bir hak olarak tanımlanamayacağını belirtti (Cerf, 2012). Cerf bu itirazını, HTML’nin yaratıcısı Tim Berners-Lee’nin interneti temel bir hak olarak konumlayarak tartışmayı başlatan argümanına karşı yapmıştı (Huffington Post, 2011).

Cerf'e (2012) göre, bir şeyin insan hakkı olarak kabul edilmesi için onun sağlıklı ve anlamlı yaşamlar sürdürmede ihtiyaç duyduğumuz ulvi ahlaki değerler arasında olması gerekir. Herhangi bir teknolojiyi bu ahlaki değerler arasına yerleştirmek bir hata, zira teknoloji değişkendir ve bu zamanla yanlış şeylere değer vermemize sebep olabilir. Bu yanıştan kaçınmanın en iyi yolu, belirli teknolojileri insan hakkı olarak tanımlamak değil, ulaşmaya çalıştığımız ifade özgürlüğü ve bilgiye erişim özgürlüğü gibi kritik özgürlükleri hak olarak belirlemektir.

İnternet, kullanıcılara hizmet sunma aracıdır. Mühendislik odaklı tanımlarda internet erişimi "hizmete", internet kullanıcıları ise "tüketiciye" indirgenir. Her iki durumda da interneti bir insan hakkı olarak tanımlamak mümkün olmaz. Bu açıdan bakıldığında, internet erişiminin yaygınlaşması ve herkese ulaştırılması taleplerinin varacağı son nokta, evrensel hizmet (universal service) argümanı olacaktır. Evrensel hizmet kavramı, iletişim hizmetlerinin kâr amacı gözetmeksizin herkese ve her bölgeye eşit olarak sağlanmasını ifade eder. "Herkese makul, ödenebilir fiyattan sunulan iletişim hizmeti" anlamına gelen Evrensel Hizmet Yasası (EHY), Amerika Birleşik Devletleri'nde 1934 yılında; Türkiye Cumhuriyeti'nde ise 2005 yılında kabul edilmiştir (Ayaz ve Işıklı, 2020, s. 8). Yasada evrensel hizmet şöyle tanımlanır: "Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde coğrafi konumlarından bağımsız olarak herkes tarafından erişilebilir, önceden belirlenmiş kalitede ve herkesin karşılayabileceği makul bir bedel karşılığında asgari standartlarda sunulacak olan internet erişimi de dâhil elektronik haberleşme hizmetleri."

b. İnternete Erişimi Hak Olarak Kabul Eden Görüşler

"Bir insan hakkı olarak internet" kavramının anlamı, herkes için uygun fiyatlı erişimin garanti edilmesi, internet paketlerinin ticari veya politik ayrımcılık yapılmadan herkese teslim edilmesidir. Eşitsizliklerin giderek arttığı bir dünyada internet bu eşitsizliklerin azaltılması için önemli bir kaldıraçtır. Bu yüzden herkesin satın alabileceği bir ücretle internet erişiminin sağlanması gerekir. Eşitsizlikleri gidermek için bir araç olan internetin aynı zamanda yeni eşitsizliklere yol açmaması da gerekir. Bunun için kişisel verilerin, gizlilik ve mahremiyetin, ifade özgürlüğünün ve ağ tarafsızlığının temin edilip koruma altına alınması gerekir. İnternete erişim hakkı içinde, internet kullanabilme bilgi ve becerilerini kazandıracak bir eğitim alma hakkı da vardır ve internet eğitimi, tüm vatandaşlara ücretsiz verilen temel eğitimin bir parçası olmalıdır (Ayaz & Işıklı, 2020, s. 5).

İnternetin temel bir insan hakkı olması gerektiğini savunan bir başka teorisyen Merten Reglitz'tir. Reglitz'in argümanı ise internet ile siyasal katılım arasındaki kuvvetli ilişkiye dayanır. "Siyasal katılım aracı olarak internet" yaklaşımına göre bugün internet, politik süreçlere katılımın en önemli mecrasıdır. İnternetsizlik, siyasi katılım ve denetim haklarından da yoksun olmak anlamına gelir. Günümüzde kamuoyu tartışmaları büyük oranda internette gerçekleşmektedir. İnternetsiz vatandaşlar hem kamusal

tartışmaların dışında kalmakta hem de politik gelişmelere dair bilgi edinme, politik görüşlerini ifade etme ve sanal politik topluluklara katılma gibi hak ve özgürlüklerden mahrum kalmaktadır. İnternetin siyasal katılım üzerine etkileri, birçok araştırmada dijital vatandaşlık pratikleri başlığı altında tartışılır (akt. Ayaz & Işıklı, 2020, s. 5).

Uçkan'da (2012), Cerf'in, internet'i sadece teknolojiye indirgemekle yanılığa düştüğüne işaret ederek "İnternet teknolojiden ibaret değil, teknoloji(ler) aracılığıyla yaratılmış bir ortam ve en önemlisi, etkileşimli, sosyal ve kamusal bir ortam. Kamusal bir ortam çünkü hepimize ait; sadece teknolojiyi geliştirenlere değil. Tıpkı konut gibi. Konut bir teknoloji ürünü. Peki barınma hakkı neden bir insanlık hakkı? Tıpkı sokaklar ve meydanlar gibi. Sokaklar ve meydanlara erişim temel bir hak. Sokaklar ve meydanlar ne kadar teknolojiden ibaretse internet de o kadar teknolojiden ibaret. Nasıl sokaklara çıkıp protesto etme hakkımız temel bir hak ise, aynı şeyi internette yapmamız da temel bir hak. Dolayısıyla internete erişme hakkı, tıpkı sokağa çıkma, kamusal alanda örgütlenme, seyahat etme gibi bir insan hakkı." değerlendirmesinde bulunur.

Shandler ve Canetti, internete erişimin bir insan hakkı hâline gelmesi için dört somut hukuki dayanak sıralamaktadır. Bunlardan ilk ikisi internet erişiminin ifade hürriyeti ile bağlantısına dayanır; İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 19. Maddesi ve BM Siyasi ve Medeni Haklar Sözleşmesi'nin 19. maddesinin 2. Fıkrası. Üçüncüsü ise ulusal uygulamaların ve uluslararası alanda yükselen kurumsal desteğin, internet erişimi hakkını uluslararası teamül hukukunun bir parçası hâline getirmiş olmasıdır. Dördüncü dayanak ise, birçok temel hakkın bir daha ayrılamayacak derecede internete erişimle birleşmesi nedeniyle internetin türev bir hak olarak korunması zorunluluğuna dayanmaktadır. Matbaanın keşfinden sonra basın yayın hürriyetinin ifade hürriyetinden doğmasında olduğu gibi, internet erişimi de etki bakımından doğduğu haklardan farkı olmayan bir türev hak olabilir. İnternet demokrasinin gelişmesi için önemliyse ve eğer demokratik bir rejimde yaşamak insan hakkıysa; internete erişim demokrasi açısından bir araç olarak taşıdığı önem nedeniyle bir temel hak olarak kabul edilmelidir (akt. Yüksel, 2021, s. 155).

Başta sözü edilen BM raporu, interneti sadece düşünce ve ifade özgürlüğünün bir aracı olarak değerlendirmemektedir. İnternetin, toplumu dönüştürücü ve geliştirici yönünün altı çizilmekte fakat daha da önemlisi, internete erişim hakkını iki başlık altında ele almaktadır:

1. İçeriğe erişim
2. İnternet'e erişim için gerekli fiziksel altyapıya erişim

Bir diğer deyişle, ilk başlık içeriğe özgür erişimi nitelerken ikincisi eşit erişim hakkının altını çiziyor. İçeriğe özgür erişim hakkı, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin ve Siyasi ve Medeni Haklar Uluslararası Sözleşmesi'nin 19. maddelerinden yola çıkıyor. Bil-

dirge'nin 19. maddesi şöyle diyor: "Herkesin kanaat ve ifade özgürlüğüne hakkı vardır. Bu hak, müdahale olmaksızın kanaat taşıma ve herhangi bir yoldan ve ülke sınırlarını gözetmeksizin bilgi ve fikirlere ulaşmaya çalışma, onları edinme ve yayma serbestliğini de kapsar."

Sözleşme'de ise Bildirge'nin içeriği tekrarlanırken, bunun hangi şartlarda sınırlandırılabilirliği de ifade ediliyor:

1. Herkesin, bir müdahale ile karşılaşmaksızın fikirlere sahip olma hakkı vardır.
2. Herkes ifade özgürlüğü hakkına sahiptir. Bu hak bir kimsenin ülke hudutlarıyla sınırlandırmaksızın sözlü, yazılı veya basılı veya sanatsal ürün şeklinde veya kendi tercih ettiği başka bir iletişim vasıtasıyla her türlü bilgi ve düşünceyi arama, edinme ve ulaştırma özgürlüğünü de içerir.
3. Bu maddenin ikinci fıkrasındaki haklar özel bir ödev ve sorumlulukla kullanılır. Bu nedenle bu hak, sadece hukuken öngörülen ve aşağıdaki sebeplerle gerekli olan sınırlamalara tabi tutulabilir:

a) Başkalarının haklarına ve itibarına saygı;

b) Ulusal güvenliği veya kamu düzenini (public order) veya sağlık ve ahlakı koruma.

Bu doğrultuda düşünce ve ifade özgürlüğü ancak meşru gerekçelerle sınırlandırılabilir. Çocuk pornografisi ya da nefret söylemi bu kapsamda değerlendirilebilir.

Raporda, kişisel bilgilerin korunması yine erişim hakkı kapsamında değerlendiriliyor. Bu doğrultuda, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 12. ve Siyasi ve Medeni Haklar Uluslararası Sözleşmesi'nin 17. maddelerine referans veriliyor: "Hiç kimsenin özel yaşamına, ailesine, evine ya da yazışmasına keyfi olarak karışamaz, onuruna ve adına saldırılamaz. Herkesin bu gibi müdahale ya da saldırılara karşı yasa tarafından korunma hakkı vardır (İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, 12. madde)."

1. Hiç kimsenin özel ve aile yaşamına, konutuna veya haberleşmesine keyfi veya hukuka aykırı olarak müdahale edilemez; onuru veya itibarı hukuka aykırı saldırılara maruz bırakılamaz.
2. Herkes bu tür saldırılara veya müdahalelere karşı hukuk tarafından korunma hakkına sahiptir (Siyasi ve Medeni Haklar Uluslararası Sözleşmesi, 17. madde).

Raporda, devletlerin ve şirketlerin, kişisel iletişim ve etkinlikler hakkında bilgi toplamasından duyulan endişelere yer veriliyor.

Türk hukuk sisteminde de, 24.03.2016 kabul tarihli "6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu" (KVKK) uyarınca, kimliği belirli yahut belirlenebilir olan bir gerçek

kişiyeye ilişkin her türlü bilgi kişisel veridir (madde -m.- 3/ d). Ayrıca kişiyenin sadece şahsi değil, ailesine dair (ailevi) bilgileri de ona ait kişisel veriler kapsamında değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda doktrinde kişisel veri “bireyin şahsi, mesleki ve ailesine ilişkin özelliklerini gösteren, o bireyi diğer bireylerden ayırmayı ve niteliklerini ortaya koymayı sağlayan her türlü bilgi” şeklinde tanımlanabilir (Akkurt, 2020, s.21).

Bütün bunlarla birlikte devletlerin yapması gerekenleri şu dört başlık altında toplayabiliriz:

1. Devletlerin, interneti toplumun tüm kesimleri için erişilebilir ve düşük maliyetli yapmaları,
2. Uluslararası alanda gelişmiş devletlerin, gelişmekte olan ülkelere destek olarak evrensel erişimin önünü açması,
3. İnternet erişiminde engellilerin ve dilsel azınlıkların dikkate alınması,
4. Devletlerin, toplumdaki internet okuryazarlığını arttırmak için çalışmalar yapması.

Bunlara ek olarak ifade özgürlüğü, günümüzde artık haber oluşturma ve bilgiyi yayma gibi alanlarda içerik üreticisi olan her kişiyenin ya da kurumsal yapının tartışmaya dâhil olduğu bir konu hâline gelmiştir. Gerçekten de internetim yaygın kullanımı, ek olarak sosyal medya mecralarının hızlı gelişimi ifade özgürlüğü sorununu yalan içerik üretme ve yayma konusuyla da baş başa bırakmıştır. Geçmişte sadece medya gücünün bir negatif unsuru olan yalan haber üretme tekeli, yerini bireysel kullanıcıların kendi kişisel hesapları aracılığıyla hızlıca milyonlara ulaşabilme imkânına bırakmıştır. Bunun anlamı, devletin daha önceden basın ile ilgili yasal mevzuat ve medyanın kendi mekanizmaları olan eşik bekçiliği, hukuk müşavirliği, ombudsmanlık, etik kodlar aracılığıyla yalan haberle mücadele etme yollarının, mevcut internet ortamında etkisinin olamayacağıdır. İnternetin kendine has yapısı, ona uygun şekilde yapılmamış mevzuatı aşmaya her açıdan imkân sağlamaktadır. Habercilik anlayışı bile, gelişen teknolojilerin internetle uyumu sayesinde ciddi bir değişim geçirmiş, haber yapmak, elinde yeterli telefon, tablet ya da bilgisayar olan her vatandaş için mümkün hâle gelmiştir. Bunun anlamı her vatandaşın gazeteci olması değil ve fakat habere yönelik özellikle görsel içeriği “yakalayarak” yayınlama imkânına kavuşmuş olmasıdır. Böylece bir bilgiye, bu haber olsun ya da olmasın, ulaşma imkânı bir yönüyle tabana yayılmış, bunun sonucu olarak da bilginin doğruluğuna yönelik risk de artmıştır. Bu bağlamda birçok devlet yasal rejimlerini yeni sürece adapte etmeye çalışmaktadır. Türkiye’de de yeni çıkan ve kamuoyunda “Dezenformasyon Yasası” olarak bilinen “7148 Sayılı Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” internetin hem basın hem de kişisel kullanıcılar aracılığıyla bir yalan haber ve bilgi cenneti olmasını önlemeye yönelik bir girişim olarak kabul edilebilir. İnternete erişimin bir hak olarak kabul edilmesi, bunun doğal sonucu olarak internet içeriğinin de devlet aracılığıyla, özgürlüklerin ve

demokrasinin sağlıklı işlemesi yönünde düzenlenmesini gerekli kılmaktadır. Söz konusu yasayla birlikte, kullanıcılar açısından haberin ya da bilginin doğrulanmasına yönelik motivasyon artacağı gibi, internet kullanıcısı olarak kabul edilebilecek her yaştan, etnik kimlikten ve dinî gruptan bireylerin dezenformasyon karşısında korunması da sağlanmış olacaktır.

Sonuç

Günümüzde internete erişimin bir temel hak olduğu görüşü gittikçe yaygınlaşmaktadır. İnternet ve bilişim teknolojilerinin artan düzeyde kullanımı devletlerin de bu konuda belirli bir konum almasına ve buna göre yasal düzenlemeler yaparak vatandaşlarını korumaya yönelik çalışmalar yapmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de de internet ve bağlı teknolojilerin hızlıca gelişerek hem vatandaş hem de kamusal düzeyde oldukça yaygın bir işleve sahip olması çeşitli sorun ve imkânları beraberinde getirmektedir. Türkiye’de devlet bir yandan özellikle e-devlet gibi uygulamalar aracılığıyla internet teknolojilerinin pratik, hızlı ve güvenilir yönünü hayatın içinde daha yoğun bir şekilde kullanmaya vatandaşı teşvik etmekte, diğer yandan da internet erişimini kentlerden kırsala yoğun bir şekilde organize etmeye çalışmaktadır. Türkiye’de internet kullanımının her geçen yıl daha da artması, insanların internete erişimini de bir hak olarak belirginleştirmektedir. Özellikle eğitim ve sağlık alanında internet tabanlı uygulamaların (pandemi sürecinin de etkisiyle) gittikçe artması ve işlevsel hâle gelmesi, vatandaşların internete erişim imkânlarını da geliştirilmesi gereken bir noktaya taşımaktadır. Sağlık alanında kullanılan e-nabız gibi uygulamaların, eğitimin bir bölümünün artık kalıcı hâle gelen online yapısı, internet erişimi meselesini temel bir hak olma yönünde ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda özellikle pandemi sürecinde hızlı büyümesini sürdüren e-ticaret gelişmelerinin tüm dünyada insanlara kolay ve erişilebilir bir alışveriş deneyimi sunduğu ortamda; tüm vatandaşların bu fırsatlardan faydalanması esas alınarak entegre bir ticaret imkânı oluşturduğu görülmektedir. Ödeme yöntemleri konusunda da gelişmişliği dünyaca kabul gören Türkiye’de bu çerçevede günlük hayatı kolaylaştıracak tüm erişim imkânlarının eşit olarak sunumu/kullanımı ile bu sistemlerden yararlanma ihtiyacı da bir hak olarak kabul edilmektedir.

Bu anlamda Türkiye, gelişmiş birçok ülkeden ve hâlihazırda gelişmekte olduğu kabul edilen ülkelere çok daha ileride ve avantajlı bir yapıda internet kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Burada vatandaşların uluslararası ağlar ve teknolojilere uyum sağlamasına yönelik bireysel istekleriyle birlikte, devletin de bunun önünü açması ve bu yönde geliştirici altyapıları hazırlaması, gözden kaçırılmaması gereken bir durumdur. Bu yönüyle hâlen belirli sorunların ve eksiklerin olduğu kabul edilse de Türkiye’nin internet erişim hakkı açısından gerek yasal düzenlemeler gerekse altyapıya yönelik projeleri sayesinde ciddi bir aşama kaydettiği söylenebilir.

Tüm bunlardan hareketle özetlersek, internete erişimi ister bir temel hak olarak görelim isterse bir insan hakkı olarak ele alalım, karşımıza devletlerin bu hakkı sağlamak ve sürdürülebilir kılmak gibi bir zorunluluklarının bulunduğu gerçeği çıkmaktadır.

Bu çerçevede de şu üç görevin mutlak suretle devletler tarafından üstlenilerek yasal zemininin oluşturulması gerekmektedir:

1. İnternet altyapısını oluşturmak ve bireylerin yararlanmasına sunmak,
2. İnternet üzerinde veri güvenliğini temin etmek, bunun için tedbirleri almak, yasal düzenlemeleri gerçekleştirmek,
3. Kişilik hakları, kişisel veriler, kamu güvenliği, toplum sağlığı, terörizmle mücadele, insanlığa karşı suçlar³, soykırım kapsamına giren suçlar ve katalog suçlar olarak belirlenen suç türleri içinde evrensel olarak mücadele gerektiren konularda internetin kullanılmasına yönelik tedbirleri almak.⁴

³ İnsanlığa karşı suçlar; kavram uluslararası hukuk alanına ilk kez 1945 yılında Nürnberg Askeri Ceza Mahkemesi yargılamaları ile girmiştir. *İnsanlığa karşı işlenen suçlar*, 2002'den beri yürürlükte bulunan Uluslararası Ceza Mahkemesi Statüsü'nün 7. maddesinde ayrıntılı olarak düzenlenmiştir. Statü'ye göre "herhangi bir sivil nüfusa karşı yaygın veya sistematik bir saldırının parçası olarak işlenen" aşağıdaki fiiller insanlığa karşı işlenen suç olarak kabul edilmektedir: Öldürme (md. 7/1-a); Toplu yok etme (md. 7/1-b); Köleleştirme (md. 7/1-c); Nüfusun sürgün edilmesi veya zorla nakli (md. 7/1-d) ; Uluslararası hukukun temel kurallarını ihlal ederek, hapsedme veya fiziksel özgürlükten başka biçimlerde mahrum etme (md. 7/1-e); zışkence (md. 7/1-f); Irza geçme, cinsel kölelik, zorla fuhuş, zorla hamile bırakma, zorla kısırlaştırma veya benzer ağırlıkla diğer cinsel şiddet şekilleri (md. 7/1-g); Herhangi bir tanımlanabilir grup veya topluluğa karşı, bu paragrafta atıf yapılan herhangi bir eylemle veya mahkemenin yetki alanındaki herhangi bir suçla bağlantılı olarak siyasi, ırki, ulusal, etnik, kültürel, dinsel, cinsel veya evrensel olarak uluslararası hukukta kabul edilemez diğer nedenlere zulüm (md. 7/1-h); Kişilerin zorla kaybedilmesi (md. 7/1-i); Apartheid (İrk ayrımcılığı) suçu (md. 7/1-j); Kasıtlı olarak ciddi ıstıraplara ya da bedensel veya zihinsel veya fiziksel sağlığa ciddi hasara neden olan benzer nitelikteki diğer insanlık dışı eylemler (md. 7/1-k).

⁴ Katalog suç kabul edilen suçlar şöyledir: Kasten Öldürme, İntihara Yönlendirme, Göçmen Kaçakçılığı, İnsanlığa Karşı Suçlar ve Örgütlü İşlenmesi, Çocukların Cinsel İstismarı, Uyuşturucu veya Uyarıcı Madde Kullanılmasını Kolaylaştırma, Düşmanla İşbirliği Yapmak, Devlet Güvenliğine veya Anayasal Düzene Karşı Suçları İşlemek Amacıyla Örgüt Kurma, Türkiye Cumhuriyeti Hükümetine Karşı Silahlı İsyân, Sağlık için Tehlikeli Madde Temini, İşkence, Müstehcenlik, Fuhuş, Askeri Tesisleri Tahrip ve Düşman Askeri Hareketleri Yararına Anlaşma, Suç İşlemek İçin Örgüt Kurma Suçu, Kumar Oynanması için Yer ve İmkân Sağlama, Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar, Yağma ve Nitelikli Yağma, Soykırım Suçu, Devlete Karşı Savaşta Tahrik, İnsan Ticareti Suçu, Nitelikli Yaralama, Ağırlaşmış Yaralama, Ağırlaşmış İşkence Suçu, Hırsızlık, Devletin Birliğini ve Ülke Bütünlüğünü Bozmak.



KAYNAKÇA

- Akkurt, S.S. (2020). Kişisel veri kavramının hukuki niteliğine ilişkin yaklaşımlara mukayeseli bir bakış. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, 2(1), 20-32.
- Avrupa Konseyi Kararı. (2011). İnternet özgürlüğü ilkelerden küresel hukukta anlaşmaya. Retrieved from <https://yenimedya.wordpress.com/2011/06/09/internet%E2%80%99in-evrenselligi-ni-butunlugunu-ve-acikligini-korumak-ve-gelistirmek/>.
- Ayaz, T. & Işıklı, Ş. (2020). Bir insan hakkı olarak internet erişimi: herkes için internet tartışması. *ISop-hos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi*, 2(4), 1-17.
- Boyar, O. & Işık, S.K. (2019). Dördüncü kuşak haklar ve bilişim teknolojilerinin doğuşunda mahremiyet kavramına karşılaştırmalı bir bakış. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 602-623.
- Cerf, V. (2012). Internet access is not a human right, New York Times, Retrieved from <https://www.nytimes.com/2012/01/05/opinion/internet-access-is-not-a-human-right.html>
- Gören, Z. (2016). Aktif statü hakları. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(3), 3303-3322.
- Kurt, E. (2015). Ucuz, sansürlü ve hızlı internete erişim hakkı. *Ankara Barosu Dergisi*, 2015 (2), 287-293.
- La Rue, F. (2011). Report of the special rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression. Retrieved from <https://digitallibrary.un.org/record/706200>.
- Lee, A. (2011). Web creator Tim Berners-Lee: Internet access is a human right, Huffington Post. Retrieved from https://www.huffpost.com/entry/berners-lee-internet-access-human-right_n_848833.
- TÜİK. (2021). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021. Retrieved from [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastir-masi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastir-masi-2021-37437).
- TÜİK. (2022). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022. Retrieved from [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastir-masi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastir-masi-2022-45587).
- Uçkan, Ö. (2012). İnternet erişimi anayasada korunan bir hak olmalı mı?, Emek Dünyası. Retrieved from http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=42310.
- Üçer, S. E. (2021). Eşitlik ve internete erişim hakkı: Covid-19 Gölgesindeki Türkiye'ye Bakış. Retrieved from [Esitlik_ve_Internete_Erisim_Hakki_Covid.pdf](#).
- Yüksel, İ. (2021). İnternete erişim hakkı. *Ankara Barosu Dergisi*, 80(3), 141-174.

Hakem değerlendirmesi/Peer review:

Dış bağımsız/Externally peer reviewed

Çıkar çatışması/Conflict of interest:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir/The author has no conflict of interest to declare

Finansal destek/Grant support:

Yazar bu makalede finansal destek almadığını beyan etmiştir/The author declared that this article has received no financial support.



ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

Araştırma Etiği

Dergi, araştırma etiğinde en yüksek standartları gözetir ve aşağıda tanımlanan uluslararası araştırma etiği ilkelerini benimser. Makalelerin etik kurallara uygunluğu yazarların sorumluluğundadır.

- ▶ Araştırmanın tasarlanması, tasarımın gözden geçirilmesi ve araştırmanın yürütülmesinde, bütünlük, kalite ve şeffaflık ilkeleri sağlanmalıdır.
- ▶ Araştırma katılımcılarının sağladığı bilgilerin gizliliği ve yanıt verenlerin gizliliği sağlanmalıdır. Araştırma katılımcıların özerkliğini ve saygınlığını koruyacak şekilde tasarlanmalıdır.
- ▶ Araştırma bağımsızlığıyla ilgili açık ve net olunmalı; çıkar çatışması varsa belirtilmelidir.
- ▶ Deneysel çalışmalarda, araştırmaya katılmaya karar veren katılımcıların yazılı bilgilendirilmiş onayı alınmalıdır. Çocukların ve vesayet altındakilerin veya tasdiklenmiş akıl hastalığı bulunanların yasal vasisinin onayı alınmalıdır.
- ▶ Çalışma herhangi bir kurum ya da kuruluşta gerçekleştirilecekse bu kurum ya da kuruluştan çalışma yapılacağına dair onay alınmalıdır.
- ▶ İnsan ögesi bulunan çalışmalarda, “yöntem” bölümünde katılımcılardan “bilgilendirilmiş onam” alındığının ve çalışmanın yapıldığı kurumdan etik kurul onayı alındığı belirtilmesi gerekir.
- ▶ Araştırma katılımcıları gönüllü olarak araştırmada yer almalı, herhangi bir zorlama altında olmamalıdır.

Yazarların Sorumluluğu

Makalelerin bilimsel ve etik kurallara uygunluğu yazarların sorumluluğundadır. Yazar makalenin orijinal olduğu, daha önce başka bir yerde yayınlanmadığı ve başka bir yerde, başka bir dilde yayınlanmak üzere değerlendirilmediği konusunda teminat sağlamalıdır. Uygulamadaki telif kanunları ve anlaşmaları gözetilmelidir. Telifle ilgili materyaller (örneğin tablolar, şekiller veya büyük alıntılar) gerekli izin ve teşekkürle kullanılmalıdır. Başka yazarların, katkıda bulunanların çalışmaları ya da yararlanılan kaynaklar uygun biçimde kullanılmalı ve referanslarda belirtilmelidir.

Gönderilen makalede tüm yazarların akademik ve bilimsel olarak doğrudan katkısı olmalıdır, bu bağlamda “yazar” yayınlanan bir araştırmacının kavramsallaştırılmasına ve dizaynına, verilerin elde edilmesine, analizine ya da yorumlanmasına belirgin katkı yapan, yazının yazılması ya da bunun içerik açısından eleştirel biçimde gözden geçirilmesinde görev yapan birisi olarak görülür. Yazar olabilmenin diğer koşulları ise, makaledeki çalışmayı planlamak veya icra etmek ve / veya revize etmektir. Fon sağlanması, veri toplanması ya da araştırma grubunun genel organizasyonu tek başına yazarlık hakkı kazandırmaz. Yazar olarak gösterilen tüm bireyler sayılan tüm ölçütleri karşılamalıdır ve yukarıdaki ölçütleri karşılayan her birey yazar olarak gösterilebilir. Yazarların isim sıralaması ortak verilen bir karar olmalıdır. Tüm yazarlar yazar sıralamasını Telif Hakkı Anlaşması Formu’nda imzalı olarak belirtmek zorundadırlar.

Bütün yazarlar, araştırmacının sonuçlarını ya da bilimsel değerlendirmeyi etkileyebilme potansiyeli olan finansal ilişkiler, çıkar çatışması ve çıkar rekabetini beyan etmelidirler. Bir yazar kendi yayınlanmış yazısında belirgin bir hata ya da yanlışlık tespit ederse, bu yanlışlıklara ilişkin düzeltme ya da geri çekme için editör ile hemen temasa geçme ve iş birliği yapma sorumluluğunu taşımaktadır.

Editör ve Hakem Sorumlulukları

Editör kurulu makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyruğundan, dinî inancından ve siyasi felsefesinden bağımsız olarak değerlendirir. Yayına gönderilen makalelerin adil bir şekilde çift taraflı kör hakem değerlendirmesinden geçmelerini sağlar. Gönderilen makalelere ilişkin tüm bilginin, makale yayınlanana kadar gizli kalacağını garanti eder. Baş editör içerik ve yayının toplam kalitesinden sorumludur. Gereğinde hata sayfası yayınlamalı ya da düzeltme yapmalıdır. Yayın sahibi; yazarlar, editörler ve hakemler arasında çıkar çatışmasına izin vermez. Hakem atama konusunda tam yetkiye sahiptir ve Dergide yayınlanacak makalelerle ilgili nihai kararı vermekle yükümlüdür.

Hakemlerin araştırmayla ilgili, yazarlarla ve/veya araştırmacının finansal destekçileriyle çıkar çatışmaları olmamalıdır. Değerlendirmelerinin sonucunda tarafsız bir yargıya varmalıdırlar. Gönderilmiş yazılara ilişkin tüm bilginin gizli tutulmasını sağlamalıdır.

ve yazar tarafında herhangi bir telif hakkı ihlali ve intihal fark ederlerse editöre raporlamalıdır. Hakem, makale konusu hakkında kendini vasıflı hissetmiyor ya da zamanında geri dönüş sağlaması mümkün görünmüyorsa, editöre bu durumu bildirmeli ve hakem sürecine kendisini dahil etmemesini istemelidir.

Değerlendirme sürecinde editör hakemlere gözden geçirme için gönderilen makalelerin, yazarların özel mülkü olduğunu ve bunun imtiyazlı bir iletişim olduğunu açıkça belirtir. Hakemler ve yayın kurulu üyeleri başka kişilerle makaleleri tartışamazlar. Hakemlerin kimliğinin gizli kalmasına özen gösterilmelidir. Bazı durumlarda editörün kararıyla, ilgili hakemlerin makaleye ait yorumları aynı makaleyi yorumlayan diğer hakemlere gönderilerek hakemlerin bu süreçte aydınlatılması sağlanabilir.



YAZIM KURALLARI

YAZIM KURALLARI

YAYIN İLKELERİ

1. İletişim ve Diplomasi dergisinde değerlendirilmek üzere gönderilen makaleler makul bir akademik dille yazılmalı, belirgin bir kuramsal ve yöntemsel arka plana sahip olmalı ve bu noktalar metin içerisinde sistematik bir biçimde ifade edilmelidir.
2. Makaleler; Türkçe başlık, İngilizce başlık, Türkçe özet (200-220 kelime), Türkçe anahtar kelimeler (5 adet), İngilizce özet (200-220 kelime), İngilizce anahtar kelimeler (5 adet), giriş, kavramsal arka plan, yöntem, analiz/bulguların tartışılması, sonuç, teşekkür (acknowledgments) ve kaynakça kısımlarından oluşmalıdır.
3. Giriş bölümünden önce 600-800 kelimelik İngilizce genişletilmiş özet yer almalıdır.
4. Makaleler için kapak sayfası hazırlanmasına gerek yoktur. Makale Türkçe ve İngilizce başlıklarla başlamalı, özetler ve anahtar kelimelerle devam etmelidir. Yazar isimleri başlıkların altında yer almalıdır.
5. Yazarların kurumsal bilgileri, posta adresleri, e-posta adresleri, ORCID numaraları makalenin ilk sayfasında başlığın altında yer alan yazar isimlerine verilecek dipnotla belirtilmelidir.
6. Makale bir tezden veya konferans bildirisinden üretiliyse, bu durum teşekkür/acknowledgments kısmında açıkça belirtilmelidir.
7. Dergimize tezden üretilen makaleler gönderilebilmektedir. Bu makalelerin yayınlanabilmesi, diğer makalelerde oldu-

ğu gibi hakem değerlendirmeleri ve editör kararı doğrultusunda gerçekleşebilmektedir. Hakemler veya editör, makalede revizyon talep edebilir.

8. Tezden üretilen makalelerin yayınlanabilmesi için revizyon taleplerinin yerine getirilmesi gereklidir. Hakem veya editör görüşleri doğrultusunda revize edilmeyen tezden üretilmiş makaleler iade edilir.

YAZIM KURALLARI

1. Makaleler Microsoft Word dokümanında, Times New Roman, 12 punto, 1.5 satır aralığında yazılmalıdır. A4 boyutundaki kağıdın bir yüzüne, üst, alt, sağ ve sol taraftan 2,5 cm. boşluk bırakılarak hazırlanmalıdır. Paragraflar 1 cm içeriden başlamalıdır.
2. Makaleler için kelime üst sınırı, Türkçe özet, İngilizce özet, anahtar kelimeler, dipnotlar, teşekkür ve kaynakça dâhil olmak üzere 7000'dir.
3. Makaleler Türkçe veya İngilizce olarak gönderilebilir.
4. İngilizce makalelerde gerekli redaksiyon desteği olarak metinlerini düzgün bir dil ve anlatıma kavuşturmaları ve bu şekilde dergiye göndermeleri gerekmektedir. Dil ve anlatım yeterliliği taşımayan İngilizce makaleler yayın sürecine alınmamakta ve iade edilmektedir.
5. Güncel gelişmeler hakkında değerlendirmeler ve yorum yazıları için kelime üst sınırı, dipnotlar ve kaynakça dâhil olmak üzere 3000 kelimedir.
6. Çalışmalarda yazar/yazarların vurguları tek tırnak ile belirtilmeli; italik ise sadece kitap, film, gazete isimlerinde kullanılmalıdır. 40 kelimeyi aşan alıntılar içerden, tek aralık ve tırnaksız bir biçimde verilmelidir.
7. Makaleler gönderilirken yazarların aynı zamanda "Telif Hakkı Devir Formu" yüklemeleri gerekmektedir.

Referanslar

Metin için Atıflar

Çalışmalarda birincil kaynaklara atıf vermek esastır. Ancak birincil kaynaklara erişmenin mümkün olmadığı hâllerde aktarana göndermede bulunulur.

Metnin içinde gerek görülen açıklamalar dipnot şeklinde verilmeli ve numaralandırılmalıdır.

Metin içinde kaynaktan doğrudan alıntılar çift tırnak (" ") içinde verilmelidir. Alıntılar 40 kelimeyi geçiyorsa ayrı bir paragraf olarak tırnak olmadan metne dahil edilmelidir.

Kullanılan referanslar parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilir.

- ▶ (Soyad, Yayın Yılı, s. Sayfa Sayısı)
- ▶ (Foucault, 1977, s. 25)

Birden çok sayfaya referans verilecekse:

- ▶ (Foucault, 1977, ss. 25-26)

Yazar ismi metin içinde geçiyorsa, parantez içinde yalnızca kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılır: (1977, s. 25)

İki yazarlı referanslarda, her iki yazarın soyadı da kullanılır: (Horkheimer & Adorno, 1972, s. 122), aynı kaynağa metin içinde daha sonra atıf yapılacaksa: (Horkheimer et al., 1972, s. 122).

Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılır: (Foucault, 1977a; 1977b).

Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılır: (Foucault, 1977, ss. 25-26; Mitchell, 2007, s. 90)

Kaynakça Formatı

Kaynaklar alfabetik olarak çalışmanın sonunda sıralanmalıdır.

Kitaplar

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 6. baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

Dergi Makaleleri

Mitchell, J. P. (2007). A fourth critique of the enlightenment: Michel de Certeau and the ethnography of subjectivity. *Social Anthropology*, 15(1), 89-106.

Heath, R. L. (1998). New communication technologies: An issues management point of view. *Public Relations Review*, 24(3), 273-288.

Yurdakul, N. B., Dinçer, M. K. & Coşkun, G. (2011). Belediyelerde halkla ilişkiler yönetimi: İzmir ili belediyelerine yönelik bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar*, 2(2), 198-229.

Solmaz, B & Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 9-20.

Çeviri Kitaplar

Laplace, P. S. (1951). *A philosophical essay on probabilities* (F. W. Truscott & F. L. Emory, Çev.). New York, NY: Dover. (Orijinal eser yayın tarihi: 1814).

Editörlü Kitaplar

Jensen, K. B. (2002). (Ed.). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. London: Routledge.

Editörlü Kitaplarda Makaleler

O'Neil, J. M., & Egan, J. (1992). Men's and women's gender role journeys: A metaphor for healing, transition, and transformation. In B. R. Wainrib (Ed.), *Gender Issues Across The Life Cycle* (ss. 107-123). New York, NY: Springer.

Yayınlanmamış Doktora Tezleri

Demir, M. (2008). Sinemada 'öteki'. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sezgin, M. (2007). Türkiye'deki belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetleri ve bir model önerisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gazete Makaleleri

Internet pioneer to oversee network redesign. (2007, 28 Mayıs). The Canberra Times, s. 15.

Elektronik Kaynaklar

OECD (2005). Modernising government the way forward. Retrieved from <https://www.ntpu.edu.tw/~pa/course/syllabus/herman/96-2Modernising%20gov.pdf>.

Bernstein, M. (2002). 10 tips on writing the living web. A List Apart: For People Who Make Websites, 149. Retrieved from <https://www.alistapart.com/articles/writeliving>.

Spotlight Resources. (n.d.). Retrieved from https://owl.purdue.edu/owl/about_the_owl/owl_information/spotlight_resources.html.





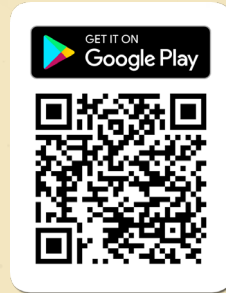
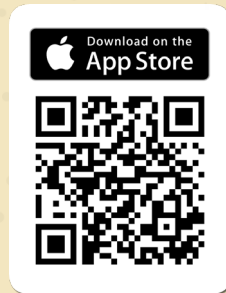
TÜRKİYE CUMHURİYETİ CUMHURBAŞKANLIĞI
İLETİŞİM BAŞKANLIĞI
DEVLET ENFORMASYON SİSTEMİ



Devlet Enformasyon Sistemi (DES), devletin üst makamlarını zamanında, doğru ve hızlı şekilde bilgilendirmek amacı ile kurulan, dış basından yerel basına kadar birçok alanda hizmet sunan bir platformdur.

des.iletisim.gov.tr

Stratejik önemi haiz olan bu platform zenginleştirilerek vatandaşlarımızın **Des Mobil Uygulaması** ile erişebileceği dünya basınından manşetler, yerel basından haberler, günlük ulusal gazete manşetleri bölümleri eklenmiştir.





Engelsiz Erişim ve İletişim

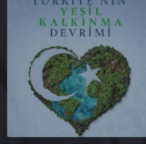
İletişim mecralarının ve araçlarının bu denli çeşitlendiği günümüz dijital dünyasında iletişimin ve erişimin önündeki engellerin kaldırılarak engelli bireylerin medya ürün ve hizmetlerine erişebilmesi için hazırlanan bu çalışma, alanında öncü olma özelliğini taşımaktadır.



Türkiye'nin Sırları



Engelsiz Erişim ve İletişim



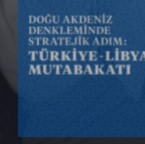
Türkiye'nin Yeşil Kalkınma Devrimi



Yukarı Karabağ'da 44 Günde Gelen Zafer



Türkiye'nin Doğu Akdeniz ve Ege'deki..



Türkiye - Libya Mutabakatı

kulakver.iletisim.gov.tr



Kulak Ver projesiyle İletişim Başkanlığımızın yayınları sesli kitap şeklinde dinlenebilmekte ve erişim ortamı çeşitlendirilmektedir. Aynı zamanda görme engelli vatandaşlarımızın İletişim Başkanlığı yayınlarına erişmesi sağlanmaktadır.

Proje kapsamında yayınlarımızın farklı dillerde çevirileri de sesli kitap olarak erişime açılmaktadır. Bu platform üzerinden yayınlarımızdan teknik olarak uygun olanları görme engelli vatandaşlarımız için yeni bir dünyanın kapısını aralayan "sesli betimleme" tekniği ile seslendirilerek yayınlanmaktadır.



İletişim Başkanlığı Yayınları

Türkiye'nin Sırları

1 **Türkiye'nin Sırları**
Uygurlık tarihinin en önemli aşamalarına tanıklık eden Türkiye coğrafyası, aynı zamanda kültürel, folklorik ve doğal zenginlikleri 01:33:16

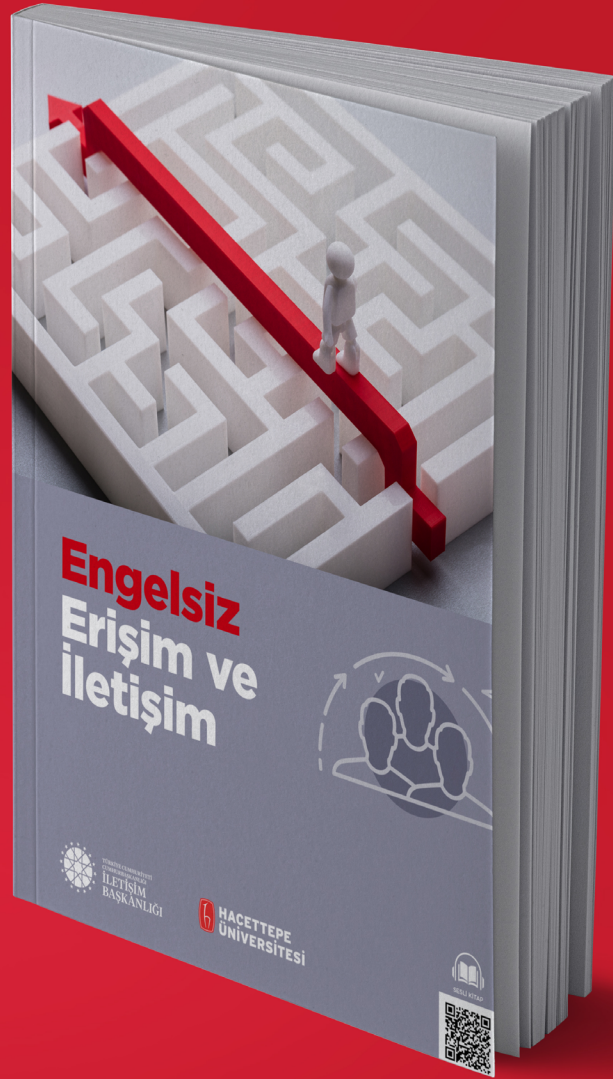
2 **Türkiye's Secrets**
Türkiye is a treasure of meanings for those who are constantly rebuilding themselves, an exciting stop for those who wish to be 01:23:12

3 **أسرار تركيا**
کتاب "أسرار تركيا" يقدم لكم بأسلوب شيق ومميز موهباً من العصور والمخترعات حول بعض النماذج الرائجة للتراث الأثافي الذي يحفل به بلدنا : 01:58:52

4 **Тайны Турции**
Книга «Тайны Турции» представляет видеоаудио образцы культуры и наследия нашей страны с визуальными 01:22:22

Türkiye'nin Sırları
Uygurlık tarihinin en önemli aşamalarına tanıklık eden Türkiye coğrafyası, aynı zamanda kültürel, folklorik ve doğal zenginlikleri 00:00 / 1:33:16

Engelsiz Erişim ve İletişim



50 soruda CİMER kitapçığı için tıklayınız

Acil Sağlık Yardımı ve Acil İhbarlarımız için Lütfen 112 veya
155'i arayınız.

BAŞVURU YAP

BAŞVURU SORGULA

E-Devlet ile başvuru yapmak için tıklayınız. >

T.C. Kimlik Numarası

Adınız

Soyadınız

Doğum Tarihiniz



Kimlik Seri No

Eski Kimlik

Cep telefonu numaranız

KVKK Metni

Onay kodu gönder >



CİMER ile yönetime ortak olun.

Yeşil Kalkınma Devrimi ile ilgili değerli görüşlerinizi ileterek yönetime katılın

CİMER ile yönetime ortak olun

cimer.gov.tr

YÖNETİME KATIL UYGULAMASI

Hükümetin benimsediği güçlü katılımcı demokrasi anlayışının sonucu olarak vatandaşların yeni politika önerileri sunabilmesi ve hâlihazırda yürütülen politikalar hakkında katkılarının alınabilmesi amacıyla CİMER üzerinden "Yönetime Katıl" uygulaması başlatılmıştır. Uygulamayla vatandaşlar CİMER üzerinden gündemdeki icraat ve politikalara yönelik duyurulan başlıklar hakkında görüş ve önerilerini iletebilecektir. "Yönetime Katıl" uygulamasına www.cimer.gov.tr adresinden ulaşılabilecek ve vatandaşların görüşüne sunulacak başlıklar, ülke gündemine göre değişiklik göstererek güncel tutulacaktır.

ADRESİMİZ

T.C. Cumhurbaşkanlığı Külliyesi 06560
Beştepe - Ankara Tel: 0 (312) 590 20 00

TELEFON

150

FAKS

0312 473 64 94

2021 - T.C. Cumhurbaşkanlığı Tüm hakları saklıdır.



KAMU TERİM BANKASI

Kamu Terim Bankası, kamu kurumlarının uluslararası açıklama ve demeçlerinde tutarlılık ve bütünlük sağlanması amacıyla İletişim Başkanlığı tarafından hayata geçirilmiş bir terim havuzudur.

ktb.iletisim.gov.tr

Kamu Terim Bankası'na edu.tr ve gov.tr uzantılı e-posta adresleri ile üye olabilir ve terim önerisinde bulunabilirsiniz.



KAMU
TERİM
BANKASI

Son Aramalar





İLETİŞİM ve DİPLOMASİ
Communication and Diplomacy

