

E-KİAD

*Cilt: 13 Sayı:1
Haziran 2023*

KARADENİZ İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Journal of Karadeniz Communication Researches

TRABZON
ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM
FAKÜLTESİ

iletr

KARADENİZ İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF KARADENİZ COMMUNICATION RESEARCHES

JUNE 2023



HAZİRAN 2023

CİLT: 13 SAYI: 1

e- ISSN 2146-3212

KÜNYE

Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına İmtiyaz Sahibi
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR

Baş Editör

Prof. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN/*suleyozturk@gmail.com*

Editör

Öğr. Gör. Dr. Aytaç Burak DERELİ/*aburakdereli@gmail.com*

Editör Yardımcısı

Dr. Öğr. Gör. Özer SİLSÜPÜR

Dil Editörü

Arş. Gör. Betül KARADENİZ DEMİRATA

Alan Editörleri

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin GENÇALP

Arş. Gör. Dr. Aygün ÖZSALİH

Yayın ve Mizanpaj Editörü

Öğr. Gör. Dr. Aytaç Burak DERELİ



AKADEMİK DERGİSİ

Yayın Türü: Süreli Yayın Tarihi: Haziran 2023

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Derya ÖCAL / Atatürk Üniversitesi

e-mail: suleyozturk@gmail.com

Prof. Dr. Amitava MİTRA / Auburn Üniversitesi, ABD

e-mail: mitraam@auburn.edu

Doç. Dr. Ján Višňovský / University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia

e-mail: jan.visnovsky@ucm.sk

Dr. Öğr. Üyesi Venera NARİNOVA / Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi- Kırgızistan

venera.narinova@manas.edu.kg

Dr. Öğr. Üyesi Regina CAMANKULOVA / Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi- Kırgızistan

regina.camankulova@manas.edu.kg

Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU / Ege Üniversitesi

e-mail: isil.karpat@ege.edu.tr

Prof. Dr. Musa PINAR / Valparaiso Üniversitesi

e-mail: musa.pinar@valpo.edu

Prof. Dr. Çiğdem Şahin BAŞFIRINCI / Trabzon Üniversitesi

cigdem.basfirinci@gmail.com

Prof. Dr. Haluk BİRSEN / Anadolu Üniversitesi

hbirsan@anadolu.edu.tr

Prof. Dr. Şule YUKSEL ÖZMEN / Trabzon Üniversitesi

suleyozturk@gmail.com

Doç. Dr. Aslıhan Ardiç ÇOBANER / Mersin Üniversitesi

acobaner@mersin.edu.tr

Doç. Dr. Ayşegül SONCU / Marmara Üniversitesi

agulsoncu@gmail.com

Doç. Dr. Ömer ALANKA / Atatürk Üniversitesi

omer.alanka@atauni.edu.tr

Doç. Dr. Nazım ANKARALIGİL / Katip Çelebi Üniversitesi

nankaraligil@yahoo.com

Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ / Akdeniz Üniversitesi

onuroksuzpng.pngakdeniz.edu.tr

Dr. Yusif Aliyev / Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi

aliyev.yusif@gmail.com

E-Kiad hakemli bir dergidir. Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makalesi

SOSYAL MEDYADA ENFORMASYON YOĞUNLUĞU VE HABERDEN KAÇINMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Selman Selim AKYÜZ
Gönül AKPINAR

ALGILAMA YÖNETİMİ BAĞLAMINDA SİYASAL REKLAMLAR: 2018 CUMHURBAŞKANI VE MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMİ ÖRNEĞİNDE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Coşkun DURSUN
Raci TAŞCIOĞLU

ÖĞRETMEN ADAYLARININ İLETİŞİM KAVRAMINA YÖNELİK ALGILARI: BİR METAFOR ANALİZİ

Gökhan DEMİRCİOĞLU

HÜRRİYET, CUMHURİYET, BİRGÜN VE SABAH GAZETELERİNDE GÖBEKLİTEPE HABERLERİNİN SUNUMU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Gurbet ERUL

Derleme Makale

İLETİŞİM ALANINDAKİ MESLEKLERDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI: MEVCUT DURUM ANALİZİ VE ALAN YAZIN TARAMASI

Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI
Nazlı KOÇ

Teknik Not

MAXQDA: YARATICI VERİ ANALİZİ ÜZERİNE NOTLAR

Aytaç Burak DERELİ



Prof. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN

Sevgili Okuyucular,

Günümüzde teknolojinin hızlı ilerlemesiyle birlikte, haber tüketim alışkanlıklarımızda önemli değişiklikler yaşanmaktadır. İnternet, sosyal medya ve diğer dijital araçlar, bilgiye kolay ve hızlı erişim imkanı sunarak haberleri anında takip etmemizi sağlıyor. Ancak, bu durum aynı zamanda insanların maruz kaldığı enformasyon yoğunluğunu da artırmaktadır. İşte tam da bu noktada, Doç. Dr. Selma Selim AKYÜZ ve Öğr. Gör. Gönül AKPINAR tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, haber tüketim davranışlarımızın ve enformasyon yoğunluğunun etkilerini ele almaktadır. “SOSYAL MEDYADA ENFORMASYON YOĞUNLUĞU VE HABERDEN KAÇINMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı çalışma; Türkiye’de farklı demografik özelliklere sahip 419 sosyal medya kullanıcısıyla yapılmıştır. Katılımcıların büyük bir bölümünün günlük olarak ya da birkaç kez haber takip ettiği gözlemlenmiştir. Ancak, ilginç bir şekilde, karşılaşılan olumsuz konularla ilgili haberlerin insanları yordığı ve bu nedenle haberden kaçınma davranışının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada, haberden kaçınma davranışının nedenleri üzerinde durulmuş ve ilginç sonuçlara ulaşılmıştır.

“ALGILAMA YÖNETİMİ BAĞLAMINDA SİYASAL REKLAMLAR: 2018 CUMHURBAŞKANI VE MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMİ ÖRNEĞİNDE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ” başlıklı çalışma Coşkun DURSUN ve Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU tarafından kaleme alınmıştır. Bu çalışma, siyasal reklamların algılama yönetimi üzerindeki etkilerini göstergebilimsel bir analizle inceleyen önemli bir çalışmayı sunmaktadır. İletişimin toplum üzerindeki gücünü anlamak ve siyasal iletişim stratejilerini daha iyi değerlendirmek amacıyla yapılan bu çalışma, 2018 Cumhurbaşkanı ve Milletvekili Genel Seçimi örneği üzerinde odaklanmaktadır. Yazarlar, Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) ile Cumhuriyet Halk Partisi’nin (CHP) seçim sürecinde kullandığı birer reklamı göstergebilimsel yöntemle analiz etmiştir. Bu analizde, reklamların hedef kitleyi etkileme ve algı yönetimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuçlar, siyasal reklamların hedef kitle üzerindeki algı çalışmalarından yararlandığını ve siyasi tercihlerin belirlenmesinde etkili olduğunu göstermektedir.

Bu sayımızda, eğitim ve iletişim alanını kapsayan disiplinlerarası bir çalışmayı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Prof. Dr. Gökhan DEMİRCİOĞLU’nun çalışması ÖĞRETMEN ADAYLARININ İLETİŞİM KAVRAMINA YÖNELİK ALGILARI: BİR METAFOR ANALİZİ adını taşıyor. Bu çalışma, öğretmen adaylarının iletişim kavramına yönelik algılarını metafor analizi ile incelemektedir. Araştırmacılar, etkili bir sınıf ortamının oluşturulmasında iletişimin temel bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle, öğretmenlerin ve öğretmen adaylarının

iletişim becerilerinin yüksek olması büyük bir önem taşımaktadır. Bu çalışma, öğretmen adaylarının iletişim kavramına olan algılarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma, öğretmen adaylarının iletişim kavramına olan algılarını anlamamıza ve iletişim becerilerinin geliştirilmesine yönelik değerli bir katkı sunmaktadır. Metafor analiziyle elde edilen bulgular, eğitim fakültelerinin iletişim eğitimi programlarını ve içeriklerini daha da iyileştirmelerine yardımcı olabilir.

Son araştırma makalemiz, Türk yazılı basınında Göbeklitepe haberlerinin sunumunu içermektedir. Gurbet ERUL tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, arkeoloji haberlerinin nasıl popülerleştirildiğini anlamak ve Göbeklitepe ile ilgili medya sunumunu değerlendirmek amacıyla önemli bir inceleme sunuyor. Göbeklitepe, ülkemizin gurur kaynaklarından biri olarak “Uygurluğun Beşiği” olarak anılan bir konumda yer alıyor. Bu arkeolojik alanın uluslararası basında önemli yankılar uyandırdığı biliniyor. Ancak, çalışmada ulusal basında Göbeklitepe haberlerinin nicelik ve nitelik açısından yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI ve Nazlı KOÇ’un yürüttüğü İLETİŞİM ALANINDAKİ MESLEKLERDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI: MEVCUT DURUM ANALİZİ VE ALAN YAZIN TARAMASI başlıklı çalışma yapay zekânın iletişim alanındaki mesleklerdeki uygulamalarını analiz etmekte ve mevcut durumu değerlendirmektedir. Son yıllarda, yapay zekânın etkisiyle halkla ilişkiler, reklamcılık ve gazetecilik gibi iletişim mesleklerinde yeni araçlar ortaya çıkmış ve bu meslekleri dönüştürmeye başlamıştır. Ancak, ilgili alanda yapılan incelemeler, yapay zekânın iletişimle ilgili meslekleri sektörel düzeyde nasıl değiştirdiğini ortaya koyan ve mevcut bilimsel literatürü değerlendiren çalışmaların yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu eksikliği gidermek amacıyla, bu çalışmada iki ana hedef belirlenmiştir. İlk olarak, güncel örneklerle yapay zekânın iletişim alanındaki mesleklerde nasıl kullanıldığı ortaya konulmuştur. Ardından, alan yazını taraması yöntemiyle iletişim bilim dalının yapay zekâyla olan etkileşiminin bilimsel literatürde nasıl ele alındığı tespit edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Dergimizin son yazısını bir teknik not oluşturmaktadır. 2023 yılında gelen güncellemeler ile Maxqda programı yapay zekâ destekli bir yapıya kavuşmuş olması ve Maxqda programının tanıtımına yer verilmiştir. Editörümüz Dr. Aytaç Burak Dereli tarafından kaleme alınan bu teknik notta Maxqda “yapay zekâ asistanı” ile belirlenen kodlar için alt kod önerileri istenebilmekte, belge tarayıcısında seçilen metinlerin ve kodlanmış alanların özetlenmesine imkânı sunmasına yönelik yenilikler aktarılmaktadır.

Bir sonraki sayımız Aralık 2023 sayıdır. Başta iletişim olmak üzere sosyal bilimlerin tüm alanlarına ilişkin çalışmalarınızı bekliyoruz.

SOSYAL MEDYADA ENFORMASYON YOĞUNLUĞU VE HABERDEN KAÇINMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Selman Selim AKYÜZ¹

Öğr. Gör. Gönül AKPINAR²

ÖZ

İnternet, sosyal medya ve dijital araçlarla birlikte insanların talep ettiği ötesinde maruz kaldığı enformasyon yoğunluğu, günümüz haber tüketme davranışlarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Yaşadığı çevrede ve dünyada olup bitenlerden haberdar olmak isteyen haber tüketicileri, geleneksel ve yeni medyadaki kaynak ve araçların hızlı artışı, sosyal medya uygulamalarının algoritmalarının da etkisiyle özellikle kriz dönemlerinde yoğun bir enformasyona maruz kalmaktadır. Bilgi ve haber ekosistemindeki bu sorunun psikolojik olarak yorgunluk, yılgınlık, tükenmişlik, çaresizlik gibi sorunlara yol açtığı ve insanların haber tüketmekten kaçınarak kendisini korumaya çalıştığı son dönemde sıklıkla tartışılmakta ve araştırmalara konu olmaktadır. Bu çalışmada, enformasyon yoğunluğu ve sosyal medya kullanıcılarının haberdan kaçınma davranışlarının nedenleri araştırılmıştır. Türkiye’de farklı demografik özelliklere sahip 419 sosyal medya kullanıcısıyla yapılan saha araştırması sonucunda, katılımcıların büyük bölümünün her gün ya da günde birkaç kez haber takip ettiği, karşılaştığı olumsuz konularla ilgili haberlerin kendilerini yorduğu ancak haberdan kaçınma davranışının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Haberdan kaçınma nedenleri arasında ilk sırada yalan haberlerle karşılaşmama isteği görülürken, sürekli aynı konularda haberlerle karşılaşmak, haberlerin olumsuz konularla ilgili olması ve COVID-19 döneminin oluşturduğu yorgunluğun da haberdan kaçınma davranışında önemli etkenler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Enformasyon yoğunluğu, sosyal medya, haber, haberdan kaçınma, yeni medya.

¹ Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0003-0932-7897, selmanselimakyuz@hotmail.com

² Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-5906-3458, gonulakpinar@kmu.edu.tr

Gönderim Tarihi/Received: 5 Nisan 2023 **Kabul Tarihi/Accepted:** 30 Haziran 2023

DOI: 10.53495/e-kiad.1277367

A RESEARCH ON INFORMATION DENSITY AND NEWS AVOIDANCE BEHAVIORS IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

The intensity of information that people are exposed to beyond what they demand, along with the Internet, social media and digital tools, has caused significant changes in today's news consumption behaviors. News consumers are exposed to intensive information especially during crisis periods due to the rapid increase of sources in traditional and new media and the influence of algorithms of social media applications. It is often discussed that this problem in the information and news ecosystem leads to problems such as psychological fatigue, frustration, burnout, helplessness, and people are trying to protect themselves by avoiding consuming news. In this study, the reasons of information density and news avoidance behaviors of social media users had been investigated. As a result of a field survey conducted with 419 social media users with different demographic characteristics in Turkey, it was determined that most of the participants follow the news every day or several times a day. It was found that the news related to the negative subjects encountered tired the participants and the news avoidance behavior was statistically at a moderate level. Among the reasons for avoiding news, the desire not to encounter fake news is in the first place, while it has been concluded that the news is related to negative issues and fatigue caused by the COVID-19 period are also important factors in news avoidance behavior.

Keywords: Information density, social media, news, news avoidance, new media.

Extended Summary

News consumers are exposed to intensive information especially during crisis periods due to the rapid increase of sources in traditional and new media and the influence of algorithms of social media applications. It is often discussed that this problem in the information and news ecosystem leads to problems such as psychological fatigue, frustration, burnout, helplessness, and people are trying to protect themselves by avoiding consuming news.

Intentional news avoidance behavior appears as a choice made by an individual in order to protect himself and his mood (Toff and Palmer, 2019).

The Digital News Report 2022 data published by the Reuters Institute as a result of surveys conducted with more than 93 thousand online news consumers in 46 countries also reveals that there is an increase in news avoidance tendencies of those using new media tools around the world. Among the reasons why individuals avoid news, sharing too much Covid-19 and political news comes first. The fact that news affects mood badly, too much news content makes the user tired, news is unreliable and biased, leads to unwanted discussions

and the fact that the information learned from the news will not work are listed as other factors that lead individuals to news avoidance behavior (Reuters Institute Digital News Report 2022, p.13).

In this study, the reasons of information density and news avoidance behaviors of social media users had been investigated. As a result of a field survey conducted with 419 social media users with different demographic characteristics in Turkey, it had been determined that most of the participants follow the news every day or several times a day.

According to the results of this study conducted with Internet and social media users in Turkey, news avoidance attitude is statistically seen at a moderate level, while about one in every 5 participants states that they keep themselves away from following news frequently and very often. Considering those who also express that they sometimes avoid news (43.7 percent), it is indisputable that this is a remarkable result. It is observed that news consumers feel the need to keep themselves away from reading news for reasons such as encountering news in a similar style and on the same topics, especially the desire not to encounter false /fake news, the concentration of news on negative topics and excessive exposure to news. A significant part of those who state that they feel the need to avoid the news say that the news makes them feel powerless and sad from time to time. This result also gives an image consistent with the belief that the news is usually related to negative topics.

Compared to the fact that the news avoidance behavior revealed in the Reuters 2022 report has increased in the last 5 years (from 29 to 38 percent), our study shows that the proportion of people who say they avoid news frequently or very often is low (21.5 percent). When the reasons for avoiding the news are examined, the results that coincide with the results of the report have been reached.

One of the important conclusions from our study shows that in a significant majority of Internet and social media users, the information obtained from the news meets their needs or works, and that news related to politics is still an important reason for being interested in the news media. On the other hand, although the Internet and social media offer the chance to choose news sources and distribution channels, it was one of the important results of the research that users often stated that they encountered news on topics that they did not want or were not interested in. Another meaningful relationship was observed on a frequently used

social media platform. It has been determined that Twitter users exhibit news avoidance behavior less often than those who use other platforms frequently.

In the study, it was determined that distrust of news media and news in general is also effective in news avoidance attitude. Among the reasons for avoiding news, not wanting to encounter false/fake news and not trusting the news on the Internet and social media were the factors that received a high level of participation.

Giriş

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasından itibaren uzun bir dönem, kullanım ve doyum motivasyonu ile haber tüketicisinin seçme davranışını şekillendiren geleneksel medya düzeninin ardından, yeni medyanın ortaya çıkışı enformasyon yoğunluğunun büyük bir hızda artmasını, istenmeyen boyutlarda haber ve bilgiye maruz kalma durumunu beraberinde getirmiştir.

Yeni medyanın parçalı yapısı, internet sitelerinden, sosyal medya platformlarına ve kişisel mesajlaşma uygulamalarına kadar her araçta yoğun bir bilgi ve haber yüküne maruz kalma sorununu ortaya çıkarmış, tüketiciler bu içeriklerden kaçınmak için bazı stratejiler geliştirmiştir (Suher ve İspir, 2013: 6). Haber tüketicileri, gerek psikolojik gerekse yararsız ya da ihtiyaç duymadığı bilgi ve haberden kaçınma davranışı sergileyebilmektedir. Medya içeriklerinden kaçınma davranışları, bilişsel, davranışsal ve mekanik biçimde gerçekleşebilmektedir. Bilişsel kaçınmada, bir habere aldırış etmemek, onu görmezden gelmek söz konusuysa, davranışsal kaçınmada içeriğe maruz kalınan ortamı terk etmek, mekanik kaçınmada ise medya içeriğini başka bir içeriğe yönelecek şekilde değiştirme davranışı görülür (Kelly vd. aktaran Akyüz, 2012: 144).

Yeni medya bir yandan aşırı enformasyon yüküyle kullanıcılarını yorarken diğer taraftan içeriklere denetim imkânı vermesiyle de ilgi duyulan mesaj ve içeriklerin daha fazla takip edilebilmesine, ilgi çekmeyen ya da rahatsız olunan mesajlardan ise uzak durulmasına olanak tanımaktadır (Neuman, 2016; Napoli, 2011).

Fakat gerek bilgi/haber ileten kaynakların ve araçların aşırı artışı gerekse algoritmaların bu yoğunluğu arttıracak şekilde tasarlanması internet ve sosyal medya kullanıcılarının haber tüketiminden belirli ölçülerde kaçınmasına, yoğun enformasyondan psikolojik açıdan etkilenmesine neden olmaktadır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde yeni medya ve enformasyon yoğunluğu, haberden kaçınma ve haber tüketimindeki sorunlar literatür araştırmasıyla ortaya konulmuştur. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Türkiye’de 419 internet ve sosyal medya kullanıcısının/haber tüketicisinin enformasyon yoğunluğu algılarının ve haberden kaçınma davranışlarının nedenlerine yönelik olarak katıldığı saha araştırmasından elde edilen veriler paylaşılmıştır.

Yeni medya ve artan enformasyon yoğunluğu

Yeni medyanın erişim, ulaşılabilirlik ve katılımcı olmayı teşvik eden, kolaylaştıran yapısı geleneksel medyada pasif durumda olan kitleleri, kullanıcıya dönüştürmüş ve içerik üretim sürecine dahil etmiştir. İnternete bağlanabilen, sosyal medya kullanan her kullanıcının içerik üretebilmesi büyük bir enformasyon ve içerik artışını beraberinde getirirken; yeni medya araçlarının bütünleşik yapısı mesajların daha hızlı ve daha geniş kitlelere dağıtımını kolaylaştırmıştır (Kuşay, 2010: 67).

Geleneksel medya, internet ve sosyal medyaya adapte olmaya çalışırken, dijitalleşmiş, bu alanın dijital kimlikli ya da dijitalde doğmuş, (digital born) içerik üreticileri de hızla artmıştır (Akyüz, Kazaz ve Gülnar, 2021). Bu gelişme haber tüketicilerini geleneksel medyanın kısıtlı ve tek yönlü kaynaklarından bir anlamda kurtararak yeni medyayı haber edinmede önemli bir araç haline getirmiştir. Kişiselleştirilmiş haber uygulamaları ile görmeyi arzu etmediği enformasyona maruz kalmaktan kurtulan sosyal medya kullanıcıları, alternatif bir medya alanı oluşturma isteğini de bir ölçüde gerçekleştirebilmektedir (Narin, 2018, s. 237).

Yeni medya ve onun lokomotif içerik mecraları olan sosyal medya, haber tüketimi ve enformasyon akışı açısından “iki ucu keskin bir kılıçtır”. Bir taraftan, düşük maliyeti, kolay ulaşımı ve haberin/bilginin hızlı bir şekilde üretilip yayılması, kullanıcıların internet ve sosyal medyadan haber edinme isteği ve tüketimini arttırırken; diğer taraftan haber bağımlılığı, gündemi kaçırma korkusu, yanlış/sahte haberlerin yayılması, düşük kaliteli haberlerin yaygınlaşması gibi sorunları beraberinde getirmiştir (Shu, K vd, 2017: 12).

Enformasyon yoğunluğu ve haberden kaçınma davranışlarının etkenleri

İnternet altyapısını kullanarak her an her yerden bilgiye erişim imkânı sunan yeni medya; yayınladığı içeriklerle kullanıcılarda olumsuz duygular yaratabilmekte, anlık bildirimlerle kullanıcıları sürekli aktif olmaya zorlamakta ve bu sayede kullanıcıların zaman

kaybı ve bağımlılık konularında endişelenmesine de sebep olmaktadır. Bu olumsuzluklar ve kaygılar, kullanıcıların yeni medya araçlarından uzak durmalarına ya da içerik erişimlerini filtreleyerek sınırlandırmalarına yol açmaktadır (Portwood-Stacer, 2013; Ribak ve Rosenthal, 2015).

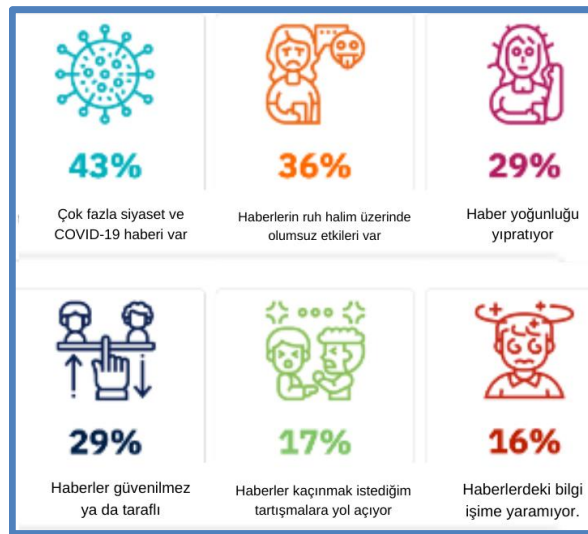
Yeni medyanın sunduğu içerik filtreleme özelliği aynı zamanda kullanıcılara haberden kaçınma olanağı da sunmaktadır. Haberin beğenilmemesi ya da diğer içeriklerin daha fazla tercih edilmesi sonucu ortaya çıkan haber tüketiminden düzenli olarak uzak durma davranışı “haberden kaçınma” olarak tanımlanmaktadır (Skovsgaard ve Andersen, 2020: 463). Haberden kaçınma davranışı kasıtsız ve kasıtlı olarak iki kategoride ele alınmaktadır. Kasıtsız haberden kaçınma davranışı kullanıcının haberlerden uzak durmak amacıyla yaptığı aktif bir seçim değildir. Yeni medyanın sunduğu yüksek seçenekli medya ortamı, algoritmalar ve filtreleme özellikleri sayesinde kullanıcı ilgi alanlarına uygun içerikleri görmektedir. Çoğunlukla eğlenceli içerikleri görmeyi tercih eden bir kullanıcı, haber için daha düşük bir tercihe sahip olabilmektedir. Bu durumda kullanıcılar daha fazla tatmin elde etmek için; zayıf tercihlerine harcayacak zamanı, güçlü tercihlerine ayırmaktadırlar (Prior, 2007). Yeni medya platformlarının kullandığı algoritmalar kullanıcının geçmiş tercihleriyle uyumlu içerikleri ön plana çıkarmakta; yeni medyanın kullanıcılara sunduğu yüksek seçim olanakları ve algoritmanın önerileri kasıtsız haberlerden kaçınma davranışını ortaya çıkarmaktadır (Thorson vd., 2019).

Kasıtlı haberlerden kaçınma ise, çeşitli etkenler sonucunda haberlere karşı bilinçli bir isteksizliği ifade etmek için kullanılır (Edgerly, 2017). Kullanıcılar; haberlere güvenmedikleri veya siyasete ilgi duymadıkları için (Ksiazek, Malthouse ve Webster, 2010; Tsfati ve Cappella, 2003), ana akım medyaya karşı şüpheli bir tavırla yaklaştıkları için (Toff ve Nielsen, 2018), haberlerde gösterilen olumsuz durumları izlemek kendilerini üzgün, güçsüz veya depresif hissettirdiği için (Reuters Institute Digital News Report, 2017, 2019), ulusal ve küresel olayların haberlerde çok fazla ele alınması sonucu hissedilen aşırı haber yükü nedeniyle (Pentina ve Tarafdar, 2014), medyayı aşırı kullanmaktan ve bağımlılıktan korktukları için (Aharoni vd, 2021) ya da yeni medyanın sunduğu sonsuz seçenek akışından kaçmak için haberlerden kaçınabilmektedir. Kasıtlı haberden kaçınma davranışı bireyin kendisini ve ruh halini korumak amacıyla yaptığı bir tercih olarak karşımıza çıkmaktadır (Toff ve Palmer, 2019).

Haberden kaçınma davranışını sadece medya içerikleri ya da algoritma ile açıklamak mümkün görünmemektedir. Bazı insanlar haberlere yoğun ilgi duyarken, bazılarının hiç ilgi duymamasının arkasında yatan bireysel faktörleri ortaya koymak için pek çok araştırma yapılmıştır. Cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi haber tüketimini etkileyen başlıca demografik özelliklerdendir. Kadınlar, gençler ve eğitim düzeyi düşük kişiler daha az haber tüketme eğilimi gösterirken; erkekler, ileri yaştaki bireyler ve eğitim düzeyi yüksek kişiler haberlere daha fazla ilgi duymaktadırlar (McCombs vd., 2011; Trilling ve Schönbach, 2013; Karlson vd., 2020; Strömbäck vd., 2013).

Reuters Enstitüsü'nün 46 ülkede 93 binin üzerinde online haber tüketicisiyle yaptığı anketler sonucunda yayınladığı Digital News Report 2022 verileri de dünya genelinde yeni medya araçlarını kullananların, haberden kaçınma eğilimlerinde artış olduğunu ortaya koymaktadır. Raporun verilerine göre 2017'de %29 olan haberden kaçınma eğilimi, 2022 yılında %38'e yükselmiş bulunmaktadır. Son beş yılda haberlere gösterilen ilgi oranı da %63'ten %51'e gerilemiştir. Bireylerin haberden kaçınma nedenleri arasında çok fazla Covid-19 ve siyasi haber paylaşılması ilk sırada gelmektedir. Haberlerin ruh halini kötü etkilemesi, çok fazla haber içeriğinin kullanıcıyı yorması, haberlerin güvenilir ve tarafsız olması, istenmeyen tartışmalara yol açması ve haberlerden öğrenilen bilginin işine yaramayacağını düşünmesi bireyleri haberden kaçınma davranışına yönlendiren diğer faktörler olarak sıralanmaktadır (Reuters Institute Digital News Report 2022, s.13).

Görsel 1: Reuters raporunda tespit edilen haberden kaçınma nedenleri (Reuters Digital News Report 2022: 13)



Raporda Türkiye ile ilgili veriler de haberlere duyulan güven oranının 2020’de %55 iken 2022’de %36’ya gerilediğini göstermektedir. Çalışmaya katılan 2 bin 7 kişi; çevrimiçi ortamlarda yanlış bilgi paylaşımının önemli bir sorun olduğunu (% 62), en çok siyaset (%53) ve Covid (%46) konularında yanlış bilgi paylaşıldığını belirtmektedirler. Genel katılımcıların %54’ü internette gördükleri haberlerin doğruluğundan emin olmadıklarını ifade ederken, sosyal medyayı ana haber kaynağı olarak kullananlarda bu oran %61’e ulaşmaktadır. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının yanlış bilgi sorununun daha farkında oldukları şeklinde yorumlanmaktadır (Reuters Institute Digital News Report 2022 s.109).

Türkiye’de yapılan bazı araştırmalar, dijital trafikte haber medyasının üçüncü sırada yer aldığını göstermektedir. Gemius tarafından yapılan araştırmada (gemius.com.tr), günlük 54 milyon gerçek ziyaretçi sayısı ile haber medyası internet trafiği sıralamasında, sosyal ağlar ve arama motorlarının ardından üçüncü sırada yer almıştır.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti yayın organı olan Journo tarafından yapılan (journo.com.tr), Türkiye’de haber tüketicisinin davranış ve beklentilerinin araştırıldığı çalışmanın sonuçlarına göre; haber tüketicilerinin yüzde 68’i, haber gündemini takip etmeyi önemli ya da çok önemli bulmaktadır. Kullanıcılar, çoğunlukla haberlere televizyon ve telefon üzerinden ulaşırken, en çok tercih edilen platformlar haber siteleri ve Google olmuştur.

Yapılan araştırmalarda haber medyasına güven düşük ya da orta düzeyde belirlenmesine rağmen habere ve gündemi takip etmeye duyulan ihtiyaç da ciddi bir eksilme olmadığı, haberden kaçınma davranışının genel kitlede değil belirli durumlarda ve belirli kesimlerde ortaya çıktığını göstermektedir.

Amaç ve Yöntem

Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden alan araştırması uygulanmıştır. Araştırmanın ölçeğinin hazırlanmasında ağırlıklı olarak araştırmacıların literatür taramasından elde ettiği bulguların yanı sıra, Nic Newman ve arkadaşları tarafından hazırlanan Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu 2022’de kullanılan haberden kaçınma davranışları ölçeğinden yararlanılmıştır.

Hazırlanan anket, 2022 yılı Aralık ayında 419 katılımcıya internet üzerinden ulaştırılmış ve online olarak uygulanmıştır. Evreni sosyal medya kullanıcıları olan çalışmada, katılımcıların seçimi tesadüfi örneklem yöntemiyle yapılmış ve demografik özelliklerin

evrendeki ağırlıklarına göre temsil edilmesi fikrinden hareketle örneklem seçiminde küme örneklem yöntemi kullanılırken ayrıca örneklemin belirlenmesinde amaçlı ve katmanlı tekniklere de başvurulmuştur. Bu sayede sosyal medya kullanıcıları içinde yalnızca bir grup belirlenmemiş, farklı yaş, cinsiyet ve eğitim düzeylerinden katılımcıların örnekleme yer alması sağlanmıştır. Bu sayede haber ve gündemi takip eden internet ve sosyal medya kullanıcılarının farklı demografik özelliklere sahip kesimlerde hangi tutumlara sahip olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların büyük bölümüne sosyal medya (Facebook, Instagram ve Twitter) paylaşımları yoluyla ulaşılırken demografik katmanların oluşturulması için Whatsapp grupları yoluyla belirli özellikte katılımcılara ulaşılması sağlanmıştır.

Anket sonucu elde edilen verilerin analizi SPSS adlı program ile gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan ölçek aracılığıyla sosyal medya kullanım davranışları, haber takip etme alışkanlıkları, enformasyon yoğunluğu hakkındaki görüşler ve haberden kaçınma davranışına yönelik betimleyici sonuçlar elde etmeye yönelik frekans analizleri ile demografik farklılıklar ve tutumları belirleyen etkenlerin tespiti için ANOVA testleri yapılmıştır.

Araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır:

1. İnternet ve sosyal medya kullanıcıları yeni medyadaki enformasyon yoğunluğunu ne düzeyde hissetmektedir?
2. Kullanıcılar, haberden kaçınma davranışlarını ne düzeyde sergilemektedir?
3. Haberden kaçınma davranışına etki eden nedenler nelerdir?
4. Demografik özelliklerle haberden kaçınma davranışı arasında ilişki var mıdır?

Bu bağlamda çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Sosyal medya ve internet üzerinden kullanıcılara ulaşan haber yoğunluğu fazladır.

H2: Kullanıcılar sosyal medya ve internetteki yoğun haber akışı nedeniyle haber okumaktan yüksek düzeyde kaçınmaktadır.

H3: Haberlerden kaçınma tutumunda yanlış bilgi/yalan haberler ve olumsuz konularla ilgili haberler önemli nedenler arasındadır.

Tablo 1: Ölçeğin güvenilirlik sonucu

Cronbach's Alpha	Güvenilirlik İstatistiği	
	Madde sayısı	
,882	14	

Haberden kaçınma tutumuna yönelik 14 maddelik ölçeğin Cronbach alpha güvenilirliği %88,2 bulunmuştur. Bu güvenilirlik değerinin oldukça yeterli olduğu görülmektedir.

Araştırma Bulguları

Tablo 2: Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik özellikler		
Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	200	47,7
Kadın	219	52,3
Yaş	Sayı	Yüzde
18-24	231	55,1
25-34	68	16,2
35-44	79	18,9
45-54	36	8,6
55 ve üzeri	5	1,2
Eğitim durumu	Sayı	Yüzde
İlköğretim	6	1,4
Lise	30	7,2
Üniversite	318	75,9
Lisans üstü	65	15,5

Çalışmaya 419 sosyal medya ve internet kullanıcısı katılmıştır. Katılımcıların yüzde 52,3'ü kadın, yüzde 47,7'si erkektir. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların yüzde 55,1'i

18-24, yüzde 16,2'si 25-34 yaş arasındadır. 45 yaş üzeri katılımcıların oranı ise yüzde 9,8 olmuştur. Ankete katılanların eğitim durumu tablosunda ise en yüksek katılım üniversite mezunlarıdır. Lise ve ilköğretim mezunlarından katılımcıların oranı yüzde 8,6'dır.

Tablo 3: Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanma sıklığı

Platform/uygulama	Ortalama
Whatsapp	4,8544
Instagram	4,1671
Youtube	4,0000
Facebook	2,9427
Twitter	2,2005
Tiktok	1,5871

Katılımcılara ilk olarak hangi sosyal medya platformlarını ne sıklıkla kullandıkları sorulmuştur. Cevaplardan alınan ortalama değerlere göre en çok kullanılan uygulama Whatsapp olmuştur. Bu uygulamayı Instagram ve Youtube takip etmiştir. Son üç sırada ise sık kullanılan platformlara nazaran belirgin şekilde düşük ortalamaya sahip olan Facebook, Twitter ve Tiktok yer almıştır.

Tablo 4: Sosyal medyayı kullanma amacı

Kullanım amacı	Ortalama
Gündemi takip etme	4,21
Vakit geçirme	3,86
Eğlence	3,74
Yakınlar/akrabalardan haberdar olma	3,24
Sosyalleşme	2,45

Sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları yönünde sorulan soruya katılımcılar, ilk sırada "gündemi takip etme" cevabını vermiştir. Ortalaması yüksek olan ikinci cevap ise "vakit geçirmek" olmuş, üçüncü sırada ise "eğlence" yer almıştır. Katılımcılar, sosyal medyayı

kullanma amaçları içinde yakınlar/akrabalardan haberdar olma ve sosyalleşme seçeneklerini son sırada işaretlemiştir.

Tablo 5: Haberleri takip etme sıklığı

Takip sıklığı	Frekans	Yüzde
Nadiren	29	6,9
Haftada birkaç kez	69	16,5
Her gün	149	35,6
Günde birkaç kez	87	20,8
Her fırsatta haber okurum	85	20,3
Toplam	419	100,0

Katılımcıların haber ve gündemi takip etme sıklığına verdiği cevapların frekans dağılımını gösteren tabloya bakıldığında, her gün haber takip ettiğini söyleyenler ilk sırada yer almıştır (%35,6). Günde birkaç kez haberlere baktığını ve her fırsatta haber okuduğunu belirtenlerin toplam oranı ise yüzde 41,2 olarak belirlenmiştir. Kullanıcıların yüzde 76,8'i her gün ve günde birkaç kez haber takip ettiğini ifade etmiştir.

Tablo 6: Enformasyon yoğunluğuna yönelik tutum

İnternet ve sosyal medyada haber yoğunluğu	Ortalama
İnternet ve sosyal medyada çok fazla haberle karşılaşıyorum.	3,70
Haber ve gündemi takip etmek beni daha bilinçli bir vatandaş yapar.	3,66
İnternet ve sosyal medyada istediğim konularda haberleri okuyorum.	3,65
Okuduğum ya da rastladığım haberler beni bazen yoruyor.	3,58
Karşılaştığım haberler genelde olumsuz konularla ilgili.	3,52

İnternet ve sosyal medyada genel olarak ilgimi çekmeyen konulardaki haberler karşımı çıkıyor.	3,00
Haberleri takip etmekten zevk alıyorum.	2,98

Katılımcılara, internet ve sosyal medyada haber takibi ve haber yoğunluğuna yönelik önermelere katılım durumları sorulmuş, en yüksek katılım “İnternet ve sosyal medyada çok fazla haberle karşılaşıyorum” ifadesinde tespit edilmiştir. Haber ve gündemi takip etmenin kendilerini daha bilinçli yurttaş yapacağı yönündeki önerme ile “internet ve sosyal medyada istediğim konulardaki haberleri okuyorum” önermesine katılım da yüksek olarak belirlenmiştir. Katılımcılar okudukları ya da rastladıkları haberlerin bazen yorucu olduğu ve karşılaşılan haberlerin genelde olumsuz konularda olduğu yönündeki önermeye de yüksek düzeyde katılım göstermiştir. Haberleri takip etmenin zevkli bir uğraş olduğu ve genel olarak ilgi çekmeyen haberlerle karşılaşıldığı yönündeki önermelere diğerlerine oranla düşük katılım olduğu görülmüştür.

Tablo 7: Haberlerden kaçınma tutumuna yönelik değerler

Haberlerden kaçındığınız, kendinizi haber okumaktan uzak tuttuğunuz oluyor mu?	Ortalama
	2,87

Katılımcıların haberden kaçınma davranışı sergileyip sergilemediği yönündeki tutumlarını belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre, haberden kaçınma davranışı “orta” düzeyde belirlenmiştir.

Tablo 8: Haberden kaçınma tutumu frekans dağılımı

Haberlerden kaçındığınız, kendinizi haber okumaktan uzak tuttuğunuz oluyor mu?	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	32	7,6
Nadiren	114	27,2
Ara sıra	183	43,7
Sık	56	13,4
Çok sık	34	8,1

Toplam

419

100

Haberden kaçınma tutumunu ölçmeye yönelik soruya katılımcılar orta düzeyde katılım göstermiştir. Frekans tablosuna bakıldığında, kendisini haber okumaktan çok sık ya da sık şekilde uzak tuttuğunu ifade edenler yüzde 21,5 oranında belirlenmiştir. Hiçbir zaman ve nadiren haberlerden kaçındığını söyleyenler ise yüzde 34,8 olmuştur. En yüksek frekans ise kendisini ara sıra haberden uzak tuttuğunu belirten katılımcılarda tespit edilmiştir.

Tablo 9: Haberden kaçınma davranışının nedenleri

“Haberden kaçınıyorum, çünkü...	Ortalama
Yalan haberlerle karşılaşmak istemiyorum.	4,06
Sürekli aynı konularda haberlerle karşılaşmak sıkıcı oluyor.	3,78
Haberler sürekli olumsuz konu ya da olaylarla ilgili	3,60
Covid 19 ve salgın haberleri beni çok yordu.	3,52
Haberler beni umutsuzluğa sürüklüyor.	3,46
İnternet ve sosyal medyada ulusal ve küresel konularla ilgili aşırı sayıda haber yer alıyor.	3,45
Sürekli siyasi haberler yayınlanıyor.	3,42
İnternet ve sosyal medyadaki haberlere güvenmiyorum.	3,36
İnternet ve sosyal medyada ilgimi çekmeyen konulardaki haberler karşıma çıkıyor.	3,35
Haberler beni güçsüz ve üzgün hissettiriyor.	3,20
Haberler istemediğim tartışmalara yol açıyor.	2,98
Siyaset haberleri ilgimi çekmiyor.	2,89
Haberlerden öğrendiğim bilgi işime yaramıyor.	2,54
Aşırı haber okumanın bağımlılık yapmasından korkuyorum.	2,39

Tablo 10’da haberden kaçınma davranışlarının nedenlerine ilişkin önermelere katılım durumları görülmektedir. Haberden herhangi bir sıklıkta kaçındığını belirten kullanıcılar

kaçınma nedenleri arasında ilk sırada “yanlış bilgi ya da yalan haberlerle karşılaşmak istemiyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Kaçınma davranışında en yüksek oranda katılımın görüldüğü diğer etkenler ise “sürekli aynı konularda ve olumsuz haberlerle karşılaşmak” ve “COVID-19 salgını dönemindeki haberlerin kendilerini çok yorması” olarak göstermiştir.

Katılımcılar, haberlerin umutsuzluğa sürüklenmesi ve aşırı sayıda haberle karşılaşmalarının da haberden kaçınma davranışında etkili olduğunu yüksek düzeyde katılımı ifade etmiştir. Haberlerin istenmeyen tartışmalara yol açtığı, siyaset haberlerinin ilgi çekmediği, haberlerden edinilen bilginin işe yaramadığı ve aşırı haber okumanın bağımlılık yapacağından duyulan korku ise en düşük katılımın olduğu nedenler olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 10: Haberden kaçınma tutumu ve cinsiyet ilişkisi

		Cinsiyet				Toplam
		Erkek	Yüzde	Kadın	Yüzde	
Haberlerden kaçındığınızı, kendinizi haber okumaktan uzak tuttuğunuz mu?	Çok sık	8	23,5	26	76,5	34
	Sık	30	54	26	46	56
	Ara sıra	86	47	97	53	183
	Nadiren	57	50	57	50	114
	Hiçbir zaman	19	59,4	13	40,6	32
Toplam		200		219		419

Haberden kaçınma eğilimi ve cinsiyet arasında ilişki olup olmadığını ölçmek amacıyla ki-kare testi yapılmış ve anlamlı ilişki bulunmuştur ($p = ,029$). Frekans tablosuna göre 419 kişiden yalnızca 32 katılımcı hiçbir zaman haberden kaçınmadığını belirtirken, katılımcıların yüzde 92,3’ü değişen sıklıklarda haberden okumaktan kaçındığını ifade etmiştir. Kadınlar erkeklere göre anlamlı şekilde daha fazla haberden kaçınma eğilimi göstermektedir. Çok sık şekilde haber okumaktan uzak durduğunu ifade eden katılımcıların yüzde 76,5’i kadınlardır.

Tablo 11: Siyaset haberleri ve haberden kaçınma tutumu ile cinsiyet ilişkisi

Cinsiyet	Ortalama	Yüzde
Erkek	2,76	44,6%
Kadın	3,00	55,4%
Toplam	2,89	100,0%

Haberden kaçınma nedenleri arasında “siyaset haberlerinin ilgimi çekmiyor” ifadesine anlamlı şekilde yüksek katılım gösteren katılımcılar kadınlardır.

Tablo 12: Haberlerin güçsüz/üzgün hissettirmesi ve cinsiyet ilişkisi

"Haberler beni güçsüz ve üzgün hissettiriyor"		
Cinsiyet	Ortalama	Yüzde
Erkek	3,03	44,2%
Kadın	3,34	55,8%
Total	3,20	100,0%

Haberden kaçınma nedenleri arasında "haberler beni güçsüz hissettiriyor" önermesine anlamlı şekilde daha fazla katılan katılımcılar kadınlar olarak belirlenmiştir.

Tablo 13: Gündemi takip etme sıklığı ve haberden kaçınma tutumu ilişkisi

Haberlerden kaçındığınız, kendinizi haber okumaktan uzak tuttuğunuz oluyor mu?		
Gündemi ve haberleri takip etme sıklığı	Sayı	Ortalama
Nadiren	29	3,76
Haftada birkaç kez	69	3,01
Her gün	149	2,90
Günde birkaç kez	87	2,80
Her fırsatta haber okurum	85	2,47
Toplam	419	2,87

Gündemi takip etme sıklığı ve haberden kaçınma tutumu arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla, ANOVA testi yapılmış ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Gündemi nadiren takip ettiğini belirten katılımcılar, diğer katılımcılara oranla daha fazla haberden kaçındığını ifade etmiştir.

Tablo 14: Sosyal medyayı kullanma amacı ve haberden kaçınma tutumu ilişkisi

Sosyal medyayı kullanma amacı (gündemi takip etmek)		
7. Haberlerden kaçındığınız, kendinizi haber okumaktan uzak tuttuğunuz oluyor mu?	Ortalama	Yüzde
Hiçbir zaman	4,7187	8,5%
Nadiren	4,3947	28,4%
Ara sıra	4,2951	44,5%
Sık	3,8036	12,1%
Çok sık	3,4118	6,6%
Toplam	4,2172	100,0%

Sosyal medyayı kullanma amacıyla haberden kaçınma sıklığı arasındaki ilişkiye bakıldığında, sosyal medyayı gündemi takip etme amacıyla kullandığını belirten

katılımcıların eğlence, sosyalleşme ve vakit geçirme gibi nedenlerle sosyal medya kullananlara göre, haberden kaçınma tutumunun daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 15: Sık kullanılan sosyal medya platformu ve haberden kaçınma ilişkisi

Haberlerden kaçındığınız, kendinizi haber okumaktan uzak tuttuğunuz oluyor mu?	Ortalama	Genel ortalama
Facebook	3,03	2,94
Twitter	2,76	2,20
Instagram	4,15	4,16
Tiktok	1,78	1,58
Youtube	4,03	4,00
Whatsapp	4,87	4,85

Sık kullanılan sosyal medya platformu ile haberden kaçınma sıklığı arasında ANOVA testi sonucunda ($P=,015$) anlamlı ilişki bulunmuştur. Twitter kullanıcılarının diğer platformları sık kullananlara nazaran daha az haberden kaçınma eğilimi sergilediği görülmüştür.

Haberden kaçınma sıklığı ve tutumu ile eğitim ve yaş arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir.

Sonuç ve Öneriler

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve gelişmesinde insanların çevrelerinde olup bitenlerden haberdar olma isteği başat neden olmuştur. Geleneksel medyanın tek yönlü, kapalı sistem enformasyon akışı sunması, güvenilirlik gibi etkenler, yeni medyanın yaygınlaşmasıyla haber tüketicisinin internet ve sosyal medya araçlarına yönelmesine neden olmuştur. Genel olarak enformasyon yoğunluğu ve haber kalitesindeki düşüş, yanlış ve sahte haberlerin yaygınlaşması gibi nedenler geleneksel ve sosyal medyadaki haberlere duyulan güveni azaltırken, tüketiciler haberden kaçınma davranışları göstermeye başlamışlardır.

Türkiye'deki internet ve sosyal medya kullanıcılarıyla yürütülen bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, haberden kaçınma tutumu istatistiksel olarak orta düzeyde görülürken yaklaşık her 5 katılımcıdan biri kendisini sık ve çok sık şekilde haber takip etmekten uzak tuttuğunu belirtmektedir. Ara sıra haberlerden kaçındığını ifade edenler de (yüzde 43,7) düşünüldüğünde, dikkate değer bir sonuç olduğu tartışılmazdır. Yanlış/yalan haberlerle karşılaşmama isteği başta olmak üzere benzer tarzda ve aynı konularda haberlerle

karşılaşılması, haberlerin olumsuz konularda yoğunlaşması ve aşırı derecede habere maruz kalınması gibi nedenlerle haber tüketicilerinin kendilerini haber okumaktan uzak tutma ihtiyacı hissettiği görülmektedir. Haberlerden kaçınma ihtiyacı duyduğunu belirtenlerin önemli bir bölümü, haberlerin kendisini zaman zaman güçsüz ve üzgün hissettirdiğini ifade etmektedir. Bu sonuç da haberlerin genellikle olumsuz konularla ilgili olduğu kanaatine uygun bir görüntü vermektedir.

Reuters 2022 raporunda ortaya çıkan haberden kaçınma davranışının son 5 yılda yükseldiği (yüzde 29'dan yüzde 38'e) olgusuyla karşılaştırıldığında çalışmamız haberden sık ya da çok sık kaçındığını söyleyenlerin oranının düşük olduğunu göstermektedir (yüzde 21,5). Haberden kaçınma nedenlerine bakıldığında ise raporun sonuçlarıyla örtüşen sonuçlara ulaşılmıştır.

Yürüttüğümüz çalışmadan çıkan önemli sonuçlardan biri de önemli bir çoğunlukta internet ve sosyal medya kullanıcısının haberlerden elde ettiği bilginin ihtiyacını karşıladığını ya da işine yaradığını, siyasetle ilgili haberlerin halen haber medyasına ilgi duymanın önemli bir nedeni olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, internet ve sosyal medya haber kaynakları ve dağıtım kanallarını seçme şansı sunsa da kullanıcıların sıklıkla, istemedikleri ya da ilgi duymadıkları konularda haberlerle karşılaştıklarını belirtmeleri araştırmanın önemli sonuçlarından biri olmuştur.

Haberden kaçınma tutumu ile sosyal medyayı kullanma amacı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Gündemi takip etme amacıyla sosyal medya kullananlar haberden daha az kaçınmaktadır. Kadın katılımcıların erkeklere göre daha fazla kaçınma davranışı sergilediği ve haberlerin kendilerini güçsüz ve üzgün hissettirdiği önermesine daha yüksek katılım sağladıkları görülmüştür. Bir diğer anlamlı ilişki sık kullanılan sosyal medya platformunda görülmüştür. Twitter kullanıcılarının diğer platformları sık kullananlara nazaran haberden kaçınma davranışını daha az sergilediği belirlenmiştir.

Çalışmada haber medyasına ve genel olarak haberlere güvensizliğin de haberden kaçınma tutumunda etkili olduğu belirlenmiştir. Haberden kaçınma nedenleri içinde yanlış/yalan haberlerle karşılaşılma istenmemesi ile internet ve sosyal medyadaki haberlere güvenilmemesi yüksek düzeyde katılım alan etkenler olmuştur.

Çalışmanın; kullanıcıların internet ve sosyal medyada aşırı enformasyonla karşılaştığı yönündeki hipotezi ile haberden kaçınma davranışında yanlış bilgi ve olumsuz haberlerin önemli nedenler olduğu yönündeki hipotez doğrulanırken bir diğer hipotezdeki “haberden kaçınma davranışının yüksek değil orta düzey olarak belirlendiği görülmüştür.

Dünya genelinde haber medyası, gazetecilik ve haberlere güven genel olarak azalma eğilimindedir. İnsanların ve toplumların hayatında, demokrasinin sürdürülebilirliğinde haberin ve gazetecilik kurumunun önemi büyüktür. Medya sahipleri, meslek örgütleri ve haber profesyonellerinin güven duygusunun yükselmesi için haberlerde doğruluk, objektiflik ve haberlerin kalitesi gibi temel konulara daha fazla eğilmesi ile özellikle yeni medya kullanıcılarının haber tüketim davranışlarına yönelik araştırmaların artmasının alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Aharoni T., Kligler-Vilenchik N. ve Tenenboim-Weinblatt K. (2021). “Be Less of a Slave to the News”: A Text-to-Material Perspective on News Avoidance among Young Adults, *Journalism Studies*, 22:1, 42-59.

Akyüz, A. (2012). TV Reklamlarından Kaçınma: Davranışsal ve mekanik kaçınmaya etki eden faktörler. *Öneri Dergisi*, 9 (35), 143-151. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruoneri/issue/17898/187769>

Akyüz, S. S., Kazaz, M. ve Gülnar, B. (2021). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sahte/Yalan Haberlerle İlgili Görüşlerine Yönelik Betimleyici Bir Çalışma. *Selçuk İletişim Dergisi* 2021; 14(1): 216- 239.

Edgerly, S. (2017). Seeking Out and Avoiding the News Media: Young Adults’ Proposed Strategies for Obtaining Current Events Information. *Mass Communication and Society*, 20 (3): 358–377.

Karlsen, R., Beyer, A. ve Steen-Johnsen, K. (2020). Do High-Choice Media Environments Facilitate News Avoidance? A Longitudinal Study 1997–2016, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64 (5), 794-814.

Ksiazek, T. B., E. C. Malthouse, and J. G. Webster. (2010). News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54 (4): 551–568.

Kuşay, Z. (2010), *Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Alfa

McCombs, M., Holbert, R. L., Kioussis, S., ve Wanta, W. (2011). *The News and Public Opinion: Media Effects on Civic Life*. Polity.

Napoli, P. M. (2011). Exposure Diversity Reconsidered. *Journal of Information Policy*, 1, 246–259.

Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., Nielsen, R. K. (2022). Reuters Institute Digital News Report-2022. Reuters Institute, University of Oxford. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital News-Report 2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital%20News-Report%202022.pdf)

Neuman, W. R. (2016). *The Digital Difference: Media Technology and The Theory of Communication Effects*. Harvard University Press.

Pentina, I., ve Tarafdar, M. (2014). From 'Information' to 'Knowing': Exploring the Role of Social Media in Contemporary News Consumption. *Computers in Human Behavior* 35, 211–223.

Portwood-Stacer, L. (2013). Media Refusal and Conspicuous Non-Consumption: The Performative and Political Dimensions of Facebook Abstention. *New Media & Society* 15 (7): 1041–1057.

Prior, Markus. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.

Ribak, R., ve M. Rosenthal. (2015). Smartphone Resistance as Media Ambivalence. *First Monday* 20 (11).

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, September 2017
<https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>

Skovsgaard, M. ve Andersen K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards A Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies* 21 (4): 459–76.

Strömbäck, J., M. Djerf-Pierre, and A. Shehata. (2013). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 25 (4): 414–435.

Suher, H. & İspir, N. (2013). Televizyon ve Gazetede Reklamdan Kaçınmayı Etkileyen Değişkenler. *Selçuk İletişim*, 6(2), 5-23. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19020/200630>

Thorson, K., Cotter K., Medeiros M., and Pak C. (2019). Algorithmic Inference, Political Interest, and Exposure to News and Politics on Facebook. *Information, Communication & Society* 24 (2): 183–200.

Toff, B., ve Palmer, R. A. (2019). Explaining the Gender gap in News Avoidance: ‘News-is-for -Men’ Perceptions and the Burdens of Caretaking. *Journalism Studies*, 20 (11): 1563–1579.

Toff, B. ve Nielsen R. K. (2018). “I Just Google it”: Folk Theories of Distributed Discovery. *Journal of Communication*, 68 (3): 636–657.

Trilling, D., ve Schönbach, K. (2013). Skipping Current Affairs: The Non-users of Online and Offline News. *European Journal of Communication*, 28(1), 35–51.

Tsfati, Y. ve Cappella, J. N. (2003). Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association Between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*, 30 (5): 504–529.

İnternet kaynakları

URL 1: Medya Endüstrisi Şampiyonları Araştırması-2022, <https://www.gemius.com.tr/972/id-2022-dijital-medya-enduestri-sampiyonlar.html>

URL 2: Journo Haber Tüketicisi Araştırması-2022, https://journo.com.tr/medya-reklam-erisim-haber?utm_source=mailpoet&utm_medium=email&utm_campaign=journo-e-bulten-haftanin-ozeti_3

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu 26 Eylül 2022 tarihli 2022/18 sayılı kararı çerçevesinde bu çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

ALGILAMA YÖNETİMİ BAĞLAMINDA SİYASAL REKLAMLAR: 2018 CUMHURBAŞKANI VE MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMİ ÖRNEĞİNDE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ¹

Coşkun DURSUN²
Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU³

ÖZ

İletişim hakkında yapılan tanımların ortak teması, iletişimin hayatı anlamlı kılmasıdır. Siyasetten spora, ekonomiden sanata vb. alanların tümünde başarılı olmak için sağlıklı ve etkili iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Temelinde toplumu dizayn etme görevi bulunan siyasetin bu görevi başarılı şekilde gerçekleştirmesi etkili bir iletişim çalışması ile sağlanmaktadır. Siyasal iletişim belirli ideolojilerin hedef kitlelere benimsetilmesini ve gerek görüldüğünde hedef kitlelerde davranış değişikliğine neden olacak iletişim tekniklerini kapsamaktadır. Bu tekniklerden biri olan reklam ise medyada yer ve zaman satın alarak hedef kitle üzerinde etkili olmaktadır. Sınırlı bir alanda ve zamanda yapılan reklamların başarısı algılara hitap ettikçe artmaktadır. Bu nedenle algılama yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır. Algılama yönetimi ile kişilerin duygularını, düşüncelerini ve güdülenmelerini etki altına alan eylemlerde bulunulabilir. Ayrıca algılama yönetimi ile hedef kitleyi etkileyerek inandırma ve böylece ikna sürecinin gerçekleşmesi amaçlanmaktadır. Kişilerin oy tercihini belirlemede ya da savundukları siyasiler ile ideolojilerin daha da çok sahiplenmesinde algılama yönetimi çalışmaları etkili olabilmektedir. Bu çalışmada; siyasal reklamlarda algılama yönetimi üzerine Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) 24 Haziran 2018'de yapılan cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerindeki birer adet reklamı göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir. Reklamlarda hedef kitleyi etkileyen algı çalışmalarından yararlandığı belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Siyasal Reklam, Algılama Yönetimi, Göstergebilimsel Analiz, Ak Parti, CHP

¹ Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda savunulmuş olan doktora seminerinin gözden geçirilmiş halidir.

²Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0002-2853-937X, your-um@hotmail.com

³ Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0003-2917-295X, tascio@atauni.edu.tr

Gönderim Tarihi/Received: 27 Şubat 2023 **Kabul Tarihi/Accepted:** 29 Haziran 2023

DOI: 10.53495/e-kiad.1257142

POLITICAL ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF PERCEPTION MANAGEMENT: SEMIOTIC ANALYSIS IN THE CASE OF 2018 PRESIDENT AND MEMBER OF PARLIAMENT GENERAL ELECTION

ABSTRACT

The common theme of definitions about communication is that communication makes life meaningful. To be successful in all fields from politics to sports, from economy to art etc. healthy and effective communication is needed. The successful realization of this task of politics, which is based on the task of designing society, is ensured by effective communication work. Political communication includes the adoption of certain ideologies by target groups and communication techniques that will cause behavioral changes in target groups when necessary. Advertising, which is one of these techniques, is effective on the target audience by buying space and time in the media. The success of advertisements made in a limited space and time increases as they appeal to perceptions. Therefore, perception management is needed. In the management of perception, actions can be taken that affect the feelings, thoughts and motives of people. In addition, it is aimed to convince the target audience by influencing them with perception management and thus to execute the persuasion process. Perception management studies can be effective in determining the vote preferences of people or in adopting the politicians and ideologies they defend even more. In this study; On perception management in political advertisements, an advertisement of the Justice and Development Party and the Republican People's Party in the presidential and parliamentary elections held on 24th June 2018 were analyzed by semiotic method. It has been determined that perception studies that affect the target audience are used in advertisements.

Keywords: Political Advertisement, Perception Management, Semiotic Analysis, Ak Parti, CHP

Extended Summary

Scientists working in the field of politics have not agreed on a single definition of politics. They were able to make many definitions about politics based on different criteria. In a broad sense, politics is expressed as the management of society and people. In addition, although politics is thought of as a tool that designs the society, in reality it is the field of producing solutions to the problems in the society. It is necessary to obtain management in order to manage people and produce solutions to their problems. The key concept of politics in this case is "government power". Government power can be defined as the ability to control people and influence their behavior. Politicians and political formations who want to gain power benefit from political communication especially during election periods. They use many alternative ways of communication, especially public relations, propaganda and advertising. The main purpose of using these interconnected ways (political communication) is to influence the target audience and to create changes in their attitudes and behaviors.

According to Bongrand (1992: 17) political communication: "Demonstrating a candidate's suitability to potential voters, to ensure that the largest number of voters get to

know the candidate, It is all of the techniques used to show the difference with the opponent and the oppositions and to get the required number of votes by winning a campaign with the least instrument." There are common points in political communication such as using mass media, aiming a specific audience, imposing an ideological thinking, creating behavioral change through persuasion, and taking over the government by democratic means. Competition of political actors increased with the transition from single-party regimes to multi-party regimes in Turkey as well as in the world. This competition created more impact due to the characteristics of mass media and this situation did the reason for the intensive implementation of political communication.

The success of political communication studies depends on the adoption of correct perception by target audience. As in all areas of life, perceptions add semantic values to people's lives in politics as well. Perception is making sense of what is happening in the environment. What needs to be learned about 'perception management', which is more comprehensive than the concept of perception; where, how and what it is used for. All actions taken to influence the thoughts, feelings and motivations of the masses are expressed as perception management (Saydam, 2012: 79). With perception management, it is aimed to convince the target audience by influencing them and thus to execute the persuasion process. The first thing that those working in the field of political communication should do; is to be able to address human perceptions correctly and to manage perceptions. Perception management, which was first revealed by the Ministry of Defense in the USA, has been used to obtain the support and approval of the public in the field of politics. Today, perception management is used by countries in both domestic and foreign politics.

In the study under consideration, the use of perception management in domestic politics is carried out through examples from a semiotic point of view. The fact that semiotics is a scientific method based on meaning, contributes to the correct analysis of political advertisements and perception management. In semiotics, in addition to the plain meaning the presence of contents such as the formation of connotations, the presence of content such as the signifier-signified relationship facilitates the revealing of deep connotations rather than the first meanings. Thus, something is explained to the target audience through in-depth perceptions and it is understood how perception management is executed. The main aim of every political party is to get the most votes and become the ruling party by creating a

behavioral change in the electorate during the election periods. Many factors are important to achieve this. From the political party charter to the election declaration and the leadership qualification, almost everything should be considered in detail. Political formations that show this sensitivity have the opportunity to gain government power over time.

In this study, an advertisement of the AK Party and CHP in the presidential and parliamentary elections held on 24th June 2018 was analyzed with the semiotic method in order to explain how the perception management of political advertisements is executed in terms of semiotics. Ak Party's 'Zümrüdü Anka' and CHP's 'Yürüyoruz' commercials were selected in terms of their suitability for the purpose of the study, and a contribution was intended to the relevant field in line with the findings obtained. It is understood that the ruling party advertisement prepared during the election period is suitable for positive advertisement type and the main opposition party advertisement is suitable for negative advertisement type. Generally, while the ruling parties tell the voters about the projects they have accomplished and intend to do during their administration with a positive perspective, the opposition parties reach the voters with negative discourses by emphasizing the inadequacy of the projects.

Giriş

Siyaset alanında çalışan bilim insanları siyaset hakkında tek bir tanım da mutabık kalmamışlardır. Farklı kriterleri esas alarak siyaset hakkında birçok tanım yapabilmişlerdir. En genel manasıyla siyaset, toplumun ve insanların yönetilmesi olarak ifade edilmektedir. Ayrıca siyaset, her ne kadar toplumu dizayn eden bir araç olarak düşünülse de gerçekte toplumdaki problemlere çözüm üretme alanıdır. İnsanları yönetmek ve onların sorunlarına çözüm üretmek için iktidarın elde edilmesi gerekmektedir. Bu durumda ise siyasetin anahtar kavramı “iktidar” ortaya çıkmaktadır. İktidar, insanları kontrol altına alabilme ve onların davranışlarını etkileyebilme olarak belirtilebilir. İktidarı elde etmek isteyen siyasetçiler ve siyasi oluşumlar özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişimden faydalanmaktadır. Onlar gerek halkla ilişkiler gerek propaganda gerekse de reklam başta olmak üzere iletişimin birçok alternatif yolunu kullanmaktadır. Birbiriyle bağlantılı olan bu yolların

kullanılmasındaki esas amaç hedef kitleyi etkileme ve onların tutum ve davranışlarında değişiklik yaratabilmektir.

Siyasal iletişimde yapılan çalışmaların başarıya ulaşması hedef kitle tarafından doğru olarak algılanma ile ilişkilidir. Hayatın her alanında olduğu gibi siyasette de algılar insanların yaşamına anlamsal değerler katmaktadır. Siyasal iletişim alanında çalışanların öncelikle yapması gereken şey; insan algılarına doğru seslenebilmek ve algıları yönetebilmektir. İlk olarak ABD’de Savunma Bakanlığı tarafından ortaya çıkarılan algılama yönetimi, siyaset alanında kamuoyunun desteğini ve onayını elde etmek için kullanılmıştır. Günümüzde algılama yönetimi ülkeler tarafından hem iç hem de dış siyasette kullanılmaktadır. Bu çalışmada algılama yönetiminin iç siyasette kullanılması göstergebilimsel açıdan örnekler üzerinden yapılmaktadır. Göstergebilimin anlam üzerine kurulan bir bilimsel yöntem olması, siyasal reklamların analizinin doğru yapılmasına ve algılama yönetiminin analizine katkı sağlamaktadır. Göstergebilimde düz anlamın yanı sıra yan anlamların oluşu, gösteren gösterilen ilişkisi gibi içeriklerin varlığı ilk anlamlardan çok derinlemesine çağrışımların ortaya konmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece hedef kitleye derinlemesine çağrışımlar yoluyla bir şeylerin anlatılmasıyla algılama yönetiminin nasıl yapıldığı da anlaşılmaktadır.

Bu araştırmada siyasal reklamların göstergebilimsel açıdan algılama yönetiminin nasıl yapıldığını açıklamak için Ak Parti ile CHP’nin 24 Haziran 2018’de yapılan cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerindeki birer adet reklamı göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir. Ak Parti’nin ‘Zümrüdü Anka’ ve CHP’nin ‘Yürüyoruz’ reklam filmleri çalışmanın amacına uygunluğu bakımından tercih edilerek elde edilen bulgular doğrultusunda ilgili alana katkı sağlamak istenmiştir.

Siyasal İletişim Tekniği Olarak Siyasal Reklam

Siyasal İletişim Kavramı

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması, siyasal iletişim hakkında farklı tanımların yapılmasına ve iletişim çalışmalarında ise çeşitliliğin artmasına sebep

olmaktadır. Bu çeşitlilikler reklam, halkla ilişkiler, pazarlama ve propaganda gibi tekniklere uyarlanarak gerçekleşmektedir. Kamuoyunun desteğini ve güvenini kazanarak iktidarı ele geçirme amacı güden siyasi oluşumlar, siyasi iletişim çalışmalarına başvurarak hedeflerine ulaşabilmektedir (Eraslan ve Küçük Durur, 2018: 195). Siyasal iletişimin temel amacında, siyasiler tarafından iktidarın ele geçirilerek yönetime hâkim olma ve bunun öncesinde hedef kitleyi ikna etme bulunmaktadır. Bir siyasi oluşumun sahip olduğu ideolojiyi belli kitlelere kabul ettirmek için zamanı geldiğinde harekete geçmek adına farklı yöntemlere başvurulması siyasal iletişim olarak ifade edilmektedir (Silsüpür, 2021: 167). Farklı bir kaynakta siyasal iletişim hakkında, “Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en çok sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve en az araçla bir kampanyayı kazanarak gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü” şeklinde bahsedilmektedir (Bongrand, 1992: 17). Yapılan tanımlarda kitle iletişim araçlarından yararlanma, belli bir kitleye yönelik olma, ideolojik düşünceyi benimsetmeye çalışma, ikna ederek davranış değişikliğine sevk etme ve yönetimi demokratik yollar ile ele geçirme gibi ortak noktalara rastlanılmaktadır. Birçok yazara ait olan siyasal iletişim hakkında yapılan tanımlardan bazıları aşağıdaki tabloda şu biçimde belirtilmektedir:

Tablo 1. Siyasal İletişim Hakkında Farklı Tanımlar

No	Yazar adı	Tanım	Tanım Biçimi
1	Mutlu, 2004	Siyasal süreçler ile iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır.	Genel Tanım
2	Aziz, 2013	Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmalarıdır.	Genel Tanım
3	Kentel, 1991	Siyasal arenada insanların birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak ifade etmekte ve bu sürecin iki yönlü olduğunu vurgulamaktadır.	İnsanların Birbirlerini
4	Wolton, 1991	Siyaset üzerinde kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün (politikacı, gazeteci ve kamuoyu) çelişkili söylemlerinin mübadele edildiği alandır.	Anlama Biçimi Olarak Siyasal İletişim

5	Bongrand, 1992	Tüm iktidar biçimlerinin ihtiyacına cevap vermek üzere her dönemde varlığını sürdürdüğü iktidara gelme, iktidarın sağladığı gücü kullanmak ve vatandaşa bu konuda bilgi verebilmek için gerekli olan siyasal iletişim programlarının (temel düşüncelerin) ve diğer önermelerin varoluş nedeni olma özelliğini göstermektedir.	İktidarı Ele Geçirme Mücadelesi Olarak Siyasal İletişim
6	Denton ve Woodward, 1998	Kamusal kaynakların, devlet gelirlerinin ve hazine gibi kaynakların bölüşülmesi, resmi otorite ve resmi yaptırımlar konusunun tartışılmasıdır.	
7	Graber, 2005	Mesajın oluşturulması, iletilmesi ve alınması sürecidir.	
8	Kalender 2000	İktidar olma çabalarına uygun olarak yürütülen, propaganda ve halkla ilişkiler teknikleri kullanılarak yapılan iletişim faaliyetleri olarak kavramsallaştırır.	
9	Uslu, 1996	Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini sağlamak - dolayısıyla iktidar olabilmek için- zaman ve konjonktürünün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/ya da çift yönlü iletişim çabalarıdır.	
10	Binark, 1994	Siyasal süreç alanının içinde olan iktidar mücadelesinin yapıldığı, aile, okul, kültür ya da diğer toplumsal kurumlardaki iletişimidir.	
11	Erdoğan, 1997	Siyasal iletişimi sadece seçim dönemleri ile sınırlamak yanlış olup, aksine siyasal iletişim toplumsal hayatın her dönemini kapsamaktadır.	Toplumsal Hayatın Her Alanını Kapsayan Siyasal İletişim
12	Oktay, 2002	Belirli siyasal amaçlara ulaşmak için siyasal aktörlerin kullandığı bir iletişim biçimidir.	

Kaynak: İnanç Demir, 2018: 90

Siyasal iletişim kavramı II. Dünya Savaşından sonra ortaya çıkarak bilimsel bir boyut kazanabilmiştir. Bilhassa siyaset bilimci Harold D. Lasswell, sosyolog Paul F. Lazarsfeld ve sosyal psikologlar Kurt Lewin ile Carol Hovland iletişim alanının çok disiplinli yapısına örnek ampirik araştırmalar yaparak siyasal iletişimi yoğun bir şekilde işlemişlerdir (Toker, 2013: 47). Soğuk savaş döneminde ise siyasal iletişim yeni bir bilimsel disiplin haline dönüşmüştür. Türkiye’de 1946’dan sonra çok partili yaşama geçişle birlikte siyasal iletişim kavramı kullanılmıştır. Siyasi partiler ve adaylar arasındaki rekabet, kitle iletişim araçlarının etkisiyle kendini daha fazla

göstermiş ve siyasi iletişim kampanyalarının uygulanmasını gerekli kılmıştır (İnanç Demir, 2018: 97). Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de tek partili rejimlerden çok partili rejimlere geçişin, siyasi aktörlerin rekabetini artırması ve bu rekabetin kitle iletişim araçlarının özelliklerinden dolayı daha çok etki yaratması, siyasal iletişimin yoğun bir biçimde yürütülmesinin nedeni olabilmiştir.

Siyasal Reklam Kavramı

Medyada yer ve zaman satın alan bir siyasi parti ya da adayın seçmenlerde tutum ve davranış değişikliğini kendi menfaatlerine yönelik oluşturması siyasal iletişimde reklamcılık olarak ifade edilmektedir (Değirmenci, 2018: 261). Seçim kampanyaları için siyasi reklam önemli bir iletişim tekniği olurken, siyasi unsurların kitleleri etkilemesi için kullanılmaktadır. Siyasi ideolojilerin halk tarafından benimsenmesinde, iktidarın ele geçirilmesinde reklam günümüzün vazgeçilmez bir iletişim tekniği olarak kabul edilmektedir. Ayrıca siyasal reklamın belli amaçları bulunmaktadır. İslamoğlu’na (2002: 148) göre bu amaçlar; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, destekleme ve değer katma şeklinde ifade edilmektedir.

Reklam en temel anlamıyla bir malın veya hizmetin kitle iletişim ortamlarında hedef kitlelere tanıtılması, hedef kitlelerin güveninin ve desteğinin kazanılması olarak ifade edilir (Hancı, 2016: 335). Reklamın siyasete uyarlanması da temel anlamdaki gibi kitlelerin güvenini ve desteğini kazanarak kitlelerde davranış değişikliği oluşturup iktidarı ele geçirmek için yürütülen iletişim faaliyetleri biçiminde belirtilebilir.

Dünyada siyasal reklamcılık ilk kez 1952 yılında Amerika’daki seçimlerde uygulanırken, Türkiye’de profesyonel manada ilk kez 1977 yılındaki seçimlerde Adalet Partisi tarafından uygulanmıştır (Arslan, 2018: 26). Günümüzde kitle iletişim platformlarının artmasıyla reklam çalışmaları çok daha alternatifli bir şekilde geniş coğrafyalara ulaşabilen konuma erişebilmiştir.

Siyasal Reklamcılığın Gelişimi

II. Dünya Savaşından sonra Amerika’da ortaya çıkan siyasal reklamcılık, gelişimine Avrupa ülkelerinde devam etmiştir. Siyasal reklamcılığın ilk uygulamaları

el ilanları, el kitapçıkları ve broşürler aracılığıyla seçmene mesajı iletmek şeklinde olduğu görülmüştür. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve farklılığı siyasal reklamcılıkta da kullanılmaları bakımından önem taşımaktadır. Radyonun, gazetelerin, televizyonların vd. kitle iletişim araçlarının insan hayatında etkisi güçlenerek artmıştır. Siyasal reklamcılık bu etkiyi maksimum düzeye ulaştırmak için bu araçları verimli bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Amerika başkanı Franklin Roosevelt'in radyo konuşmaları, yaptırmış olduğu reklam çalışmaları siyasal reklamcılığın ilk uygulaması olarak bilinmektedir. Amerika'daki siyasal reklam çalışmaları diğer batı ülkelerini de etkilemiş ve 1960'lardan sonra Avrupa'da siyasal reklam uygulamaları kullanılmıştır (Keleş, 2019: 61-64).

Türkiye'de siyasal reklamcılığın gelişimine bakıldığında Türk siyasal hayatı 1923'den 1945'e kadar süren 'tek-partili' ve 1945'den günümüze kadar süregelen 'çok-partili' iki dönem olarak ikiye ayrılmaktadır. Siyasal reklamcılık uygulamaları Türkiye'de ikinci dönemde kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla etkisini hissettirmiştir. Türkiye'de profesyonel anlamda ilk siyasal reklamcılık çalışması 1977 genel seçimlerinde Adalet Partisi'nin bir reklam ajansı (Cenajans) anlaşmasıyla gerçekleştirilmiştir. Sonraki yıllarda gerçekleşen seçim kampanyalarında siyasi yasakların kalkmasıyla siyasilerin TV programlarına katılması ve yazılı basında siyasal reklamların kullanılmasının önündeki engellerin kaldırılmasıyla siyasal reklamcılık uygulamaları daha etkili bir şekilde gerçekleştirilmiştir (Taşcıoğlu, 2007: 220). Kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve etkili oluşu siyasal reklam çalışmalarının bu mecralarda yapılmasını siyasi aktörler için zorunlu kılmaktadır. Günümüzde siyasal reklamcılıkta başarı sağlanması için kitle iletişim araçlarının gücünden ve etkisinden yararlanmak siyasiler için vazgeçilmezdir. Siyasal reklamcılığın tarihsel gelişimi, çok daha kapsamlı açıklanabilir fakat literatürel yoğunluktan uzak bir şekilde konunun anlaşılmasının sağlanması açısından yeterli olacağı düşüncesiyle özet verilmiştir.

Siyasal Reklamcılığın Amacı ve Önemi

Nasıl ki reklamda tüketicilere ürün ve hizmeti duyurmak, ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek ve tüketicileri ikna yoluyla satın almaya sevk etmek varsa; siyasette de seçmenler üzerinde etki yaratmak, seçmenleri bilgilendirmek ve onların tutum ve davranışlarında değişikliğe neden olarak oy sayısını artırmak, farkındalığı artırmak, kimlik geliştirmek gibi amaçlar bulunmaktadır (Cirit, 2004: 6). Bir ürünün satışının gerçekleşmesi ve ona olan talebin sürmesi gibi siyasiler de kendilerine oy verilmesini ve seçmen desteğinin sürekli olarak devam etmesini istemektedir. Bu durumun sağlanması siyasette reklamcılığın temel amacı olarak ifade edilebilmektedir.

Sınırlı bir alanda ve zamanda yapılan bir reklamın amaca başarılı bir şekilde ulaşabilmesi için algılara hitap etmesi gerekmektedir. Gerçek olan anlam herkes tarafından hemen algılanırken, gizli olan yan anlam hemen algılanmamaktadır. Hedef kitle üzerinde çok daha etkili olabilmek için gerçek anlamların yanı sıra anlatılmak istenen fakat gizlenmiş olarak da ifade edilen yan anlamların reklam yapımcılar tarafından profesyonelce aktarılması gerekmektedir. Bu nedenle algılama yönetimine gereksinim duyulmaktadır. Diğer tüm reklamlardaki gibi siyasi reklamlarda da hedef kitle üzerinde istenen etkiyi oluşturabilmek için algılara hitap edebilmeli ve reklamcılarının algılama yönetimi konusunda uzmanlaşmaları gerekmektedir.

Algılama Yönetimi Kavramı ve Kapsamı

Algılama Yönetimi Kavramı

Günlük hayatta sıkça kullanılan *algı* kavramı hakkında söylenebilecek en kısa ve öz ifade; duyu organları aracılığıyla çevrede olup bitenlere bir anlam verebilmek, şeklindedir. Bir şeyin farkına vararak bilince ulaşma çabasıyla oluşan algı, insan hayatının anlamsal değerler taşımasına katkı sağlamaktadır. Çevreden edinilen uyarılar bilinçte yorumlanmakta böylece görülenin ne olduğu, nasıl anlamlandırıldığı ve nasıl bir davranışa sevk ettiği algılar ile ortaya çıkabilmektedir (Bakan ve Kefe, 2012: 21). Kısaca algı ile insan hayatı anlamlı bir hale erişmektedir.

Algı kavramından daha kapsamlı olan algılama yönetimi hakkında öğrenilmesi gerekenler; nerede, nasıl ve ne için kullanıldığıdır. Algılama yönetimi ilk kez ABD Savunma Bakanlığı (Pentagon) tarafından kullanılmıştır. ABD diğer ülkeleri ve bu ülke halklarını kendi lehine davranmaya yönelik faaliyetlerde bulundurmak için algılama yönetimine başvurmuştur. Kitlelerin düşüncelerini, duygularını ve güdülenmelerini etki altına almak için yapılan tüm eylemler algılama yönetimi olarak ifade edilmiştir (Saydam, 2012: 79). ABD gerçekleri söyleme, gerçekleri saptırma ya da gizleme, psikolojik operasyonlara başvurma gibi yolları kullanarak aleyhinde kararları minimize etmeye ve lehine kararların alınmasına çalışmaktadır.

Algılama yönetimi ile hedef kitleyi etkileyerek inandırma ve böylece ikna sürecinin gerçekleşmesi amaçlanmaktadır. Bu amacın gerçekleşmesinde algılamayı etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir: Beklentiler, deneyimler, ihtiyaçlar, eğitim düzeyi, toplumsal etkenler, kültürel etkenler, uluslararası etkenler ve inançlardır (Akova ve Aslan, 2012: 133). Ayrıca algılamayı etkileyen bazı faktörlerin yanı sıra Saydam'ın (2012) belirtmiş olduğu algılama yönetimi temel kuralları vardır. Bunlar: Hedef kitlenin değerlerine uymak, hedef kitlenin kültürüne özen göstermek, beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilemek, kafaları karıştırmamak, açık ve anlaşılır olmak, sonuca odaklanmak, ölçümleme yapmak, gerçeklere dayanmak, tekrar etmek, farklılaşmaları yönetebilmek, görselliği doğru yönetmek ve düşüncelerden çok duygulara hitap etmektir.

Algılamayı etkileyen faktörlerin ve algılama yönetimi temel kurallarının bilincinde hareket eden başta devletler olmak üzere şirketlerin hatta bireylerin de zaman zaman başvurdukları algılama yönetimi yeni kitle iletişim araçlarıyla daha geniş alanda, çok daha etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Algılama yönetimi politik, askeri, sosyolojik, yönetsel vb. yönleriyle algıları biçimlendirmeye dönük bütün faaliyetleri kapsamaktadır (Gülsünler ve Tahmaz, 2020: 323). Böylece algıların biçimlendirilmesini gaye edinen birey, grup ya da örgütler en yüksek faydayı elde etmeyi amaçlamaktadır.

Algılama yönetiminde kavramlardan yararlanılarak insanların bilinçaltında yer edinmeye çalışılmakta ve arzulanan etkiyi oluşturmak için davranışlar sergilenmektedir. Kavramlar genelde tartışmaya mahal vermeyen tarzda olurken devamlı tekrarlarla insanların zihninde oluşmasına, böylece kazanımlar elde edilmesine imkân sağlamaktadır. Kavramların hedef kitleye ulaştırılmasında gazeteler, dergiler, internet ortamları gibi araçlar kullanılmakta ve bu mecralardaki başlıklar, sloganlar, manşetler büyük önem taşımaktadır. Kavramlar ile gündem oluşturmak istenebilir; merak, özendirme, kışkırtma, iftira gibi duygu ve düşüncelere yönlendirme yapılabilir; suçluyu suçsuz gösterme, yalanı yüceltme gibi davranışlar sergilenir. Kelimelerin farklı anlamlarda kullanılması, mübalağa ya da benzetme gibi edebi sanatlardan yararlanılması, manipülasyonlar yapılması başvurulan yöntemler içerisinde yer almaktadır (Bolatcan, 2021: 7).

Algılama Yönetiminde Sembol Kullanımı

Simgelerin temsil ettikleri gerçekliğin ötesine geçmiş olduğu görüşü günümüzde daha çok kabul edilmektedir. Tarih boyunca simgelere fazlasıyla önem atfedilmiştir. Örneğin, bayrakların ülkeler için bağımsızlık sembolleri olması, yine aynı düşünceyle ulusal marşların seslendirilmesi, markaların logoları, reklam müzikleri, İstanbul'daki Ayasofya, Sultan Ahmet Cami, New York'taki Özgürlük Heykeli, Paris'teki Eiffel Kulesi gibi kentlerin sembolleri söylenebilir. Günümüz kitle iletişim araçları ile sembollerin hedef kitle üzerinde algı oluşturması yaygın ve etkili bir biçimde olabilmektedir. Semboller devamlı kullanıldığında zihinlerde yer edinebilmektedir. Bundan dolayı markalar ya da marka sahibi konumundaki işletmeler, sembollere ya da logolara ihtiyaç duymaktadır (Bodur, 2018: 233).

Algılama Yönetiminde Renk Kullanımı

Renklerin kendi arasında bir dili olduğu ve genellikle sosyal hayatta bu dilin insanlara bir şeyler anlattığı söylenebilir. İnsan duygularına hitap eden renkler bazen sakinliğe bazen heyecana bazen korkuya bazen özgüvene ya da daha çok tüketmeye, içe kapanık olmaya, hızlı ve yavaş hareket etmeye yönelik birçok özelliğe sahiptir.

Ayrıca renkler psikolojik açıdan ikiye ayrılmaktadır: Kırmızı, sarı ve turuncu gibi renkler sıcak renk; mavi, yeşil ve mor gibi renkler soğuk renk gurubunda yer almaktadır. Sıcak renkler, duygu yoğunluğunu yükseltirken; soğuk renkler sakinliği, rahatlığı artırıcı etkiye sahip olabilmektedir (Bolatcan, 2021: 9). Ayrıca renklerin dünyanın farklı coğrafyalarında ve kültürlerinde farklı anlamlar taşıdığı göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Renkler ana ve ara renk olarak da ifade edilmektedir. Kırmızı, sarı ve mavi ana renklerdendir. Diğer tüm renkler ana renklerin karışımından ara renk olarak elde edilmektedir: kırmızı ile yeşilin karışımı turuncuyu, mavi ile sarının karışımı yeşili, kırmızı ile mavinin karışımı mor rengi oluşturur (Karataş, 2003: 142). Bir reklam ya da pazarlama açısından bakıldığında renklerin taşıdığı anlamlar şu şekilde ifade edilmektedir (Özcan, 2018: 87):

- Yeşil: Serin, sakin, doğal, iyimserlik, özgüven
- Mavi: Serin-sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter, rahatlık
- Kırmızı: Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük
- Kahverengi: Güven, sağlamlık, zenginlik
- Mor: Asalet, imparatorluk
- Sarı: Lüks, zengin, canlı, hareket, dikkat çekici
- Siyah: Soğuk, prestijli, otoriter, gizemli, matem
- Beyaz: Parlaklık, sadelik, masumiyet
- Turuncu: Sıcak, doğal, samimi, iyimser, coşkulu
- Pembe: Güven, romantizm ve çekicilik katan

Algılama Yönetiminde Ses Kullanımı

Günümüzde görsellik kadar sesin de yönlendirici olduğunun bilinmesi, hayatı ses üzerinden kavrama bakımından önemlidir (Terkol ve Ulusoy, 2018: 80). Sesin dinlendirici, eğlendirici, tedavi edici, cesaretlendirici ya da nefret ettirici, kin besleyici gibi iyi ve kötü çok fazla işlevi bulunmaktadır. Pozitif ya da negatif manada olsun hayatın her alanında sesler insanlar için değer taşımaktadır. Sesler gün gelir daha

sağlıklı bir yaşam için, gün gelir insanları savaşa sürüklemek için olumlu ya da olumsuz anlamlar içerecek biçimde kullanılabilir. Seslerin etkisinden yararlanmak günümüzde yeni medya araçlarıyla daha farklı bir boyuta erişebilmiştir. Bazen tanıtımı yapılan ürünler için özel bestelenen müzikler ile ürün anlatılmakta ve ürünün hatırlanması sağlanmakta bazen de müzik ürünün önüne geçerek olumsuz etkide bulunabilmektedir (Öncel Taşkiran ve Bolat, 2013: 60). Bir melodi eşliğinde bir ürünün tüketiciye ulaştırılmasında görselin olmadığı anlarda dahi sesin hafızadaki etkisinden yararlanılarak ürünün hatırlanabilmesi seslerin görsellik kadar önem arz ettiğinin bir göstergesidir.

Algılama Yönetiminde Beden Dili Kullanımı

İletişimde söz, ses ve beden dili olmak üzere üç öğeden bahsedilmektedir. Mehrabian (1971) iletişimdeki etkisi bakımından sözün %7, sesin %38 ve beden dilinin % 55 paya sahip olduğunu belirtilmektedir. Beden dilinin bu kadar çok etkiye sahip olması hayatın her anında olduğu gibi iletişim anında da ne kadar çok önem taşıdığını göstermektedir. Beden dili ile jestler, mimikler, el, kol, ayak, kaş, göz, ağız, yüz gibi vücut davranışları ile mesajlar iletilmektedir. Ayrıca giyim kuşam şekli, renklerin tercih edilme durumu da beden dili açısından iletişim anında önem taşımaktadır. Kısaca duygu ve düşüncelerin insanlar tarafından dışa aktarımı beden dili ile çok daha fazla yapılabilir (İnce ve Korkmaz, 2020: 436). İletişimde önemli bir paya sahip olan beden dili, algılama yönetiminde de önemli bir yere sahiptir. Karşı taraf üzerinde etkili olabilmek ve istenilen hedefe ulaşabilmek için beden dili profesyonelce kullanılmalıdır. Tutarlı ve anlamsal bakımdan uygun hal ve hareketlerde bulunmak başarılı olmayı kolaylaştırmaktadır. Beden dili, söz ve ses ile koordineli bir şekilde kullanıldığında iletişimin başarısı devam edebilir. Aksi durumda başarısızlıklarla karşılaşılır.

Araştırma

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Seçmene kendini en mükemmel haliyle anlatmaya ve göstermeye çalışan siyasiler kitle iletişim araçları üzerinden siyasal reklamlar yaparak hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır. Siyasal reklamlar ile hedef kitlede olumlu bir davranış değişikliği oluşturmak ve istenen hedefe ulaşmak için algıları yönetebilmek gerekmektedir. Yapılan reklamların seçmenler üzerinde oluşturacağı etkiyi ortaya çıkarmak için algılama yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirmek reklam yapımcıların önemli görevleri arasında yer almaktadır. Ak Parti ve CHP'nin siyasal reklamları algılama yönetimi bağlamında açıklanarak verilmek istenen mesajların seçmene ne şekilde verildiğinin tespitinin ve siyasilerin başarılı olmasındaki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

24 Haziran 2018'deki seçimlerdeki Ak Parti ve CHP'nin yazı, animasyon, ses ve görüntünün aynı anda birlikte verildiği multimedya ortamlardaki reklamları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu evreni temsil edebilme ve çalışmanın amacına uygunluğu bakımından iktidar partisi olan Ak Parti'nin 'Zümrüdü Anka' ve ana muhalefet partisi olan CHP'nin 'Yürüyoruz' reklamları en çok etkileşime uğramaları bakımından da gözetilerek incelemeye değer görülmüştür. Çalışmada araştırmacının rastgele seçimi yerine öznel yargısına dayalı olarak örnekleri seçtiği için olasılıksız örnekleme tercih edilmiştir. Olasılıksız örnekleme gözlemlenecek birey ve nesnelerin örnekleme girme şartları birbirine eşit olamadığında tercih edilmektedir (Şatır vd., 2017: 64). Ayrıca olasılıksız örnekleme çeşitlerinden amaçlı örneklemenin kullanılmasıyla, evrenin soruna en uygun bir kesimi gözlem konusu yapılabilmektedir.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Zaman ve maliyet kısıtlılığı bakımından siyasi reklamların tümünün incelemeye dâhil edilememesinden dolayı, Ak Parti'nin "Zümrüdü Anka" ve

CHP'nin "Yürüyoruz" reklamları tercih edilmiş olup bir siyasal iletişim çalışması olarak analizleri yapılmıştır. Yazı, animasyon, ses ve görüntünün birlikte verildiği multimedya ortamlarda gösterilen reklamların varlığı ve iktidar partisi Ak Parti ile ana muhalefet partisi CHP'nin 24 Haziran 2018'deki seçimlere yönelik çalışmaları bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanınması nedeniyle bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu kapsamda, iktidar ve ana muhalefet partisinin birer adet reklam filmi örnekleme dâhil edilerek göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. Diğer adı semiyotik analiz olan göstergebilim; sembol, işaret, metin ve dilsel öğelerin değerlendirilmesine dair bir nitel ölçüm aracı olarak belirtilmektedir (Yüksel vd., 2015: 222). Çalışmada Ak Parti'nin 'Zümrüdü Anka' ve CHP'nin 'Yürüyoruz' reklamları göstergebilimsel yöntemle incelemeye değer görülmüştür. Göstergebilim ile ele alınan görsel, işitsel ve metinsel çalışmaların akılda yarattığı ilk anlamlardan çok derinlemesine çağrışımlar içeren anlamları üzerinde durulmaktadır. Ses, yazı ve görüntünün aynı anda kullanıldığı multimedya özelliğine sahip platformlardaki reklam filmlerinin anlamsal bakımdan çözümlenmesi göstergebilim ile yapılmaktadır. Erdoğan'a (2008: 120) göre, göstergebilim bir işaretler bilimidir. İşaret sistemi içerisinde bir konunun analizi olduğunu ve iletişim adına var olan her şeyin göstergebilim kapsamında ve de anlamsal açıdan nasıl oluşturulduğuna bakmak olduğunu ifade etmektedir.

20. yüzyılın başlarında çağdaş göstergebilim temelleri Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından atılmıştır. Bu iki bilim adamının temellerini atıp öncülüğünü üstelendiği göstergebilim 1960'lardan sonra bir bilim dalı haline dönüşmüştür. Bu bilim dalının anlamsal bakımdan tanımlanmasında Roland Barthes kuramı önem taşımaktadır. Barthes düz anlam ve yan anlam ile konuya açıklık getirmiş; düz anlamın göstergenin neleri temsil ettiğini, yan anlamla göstergenin nasıl temsil edildiğini belirtmiştir (Çağlar, 2012: 24-26).

Ayrıca Barthes bahsettiği bir başka yol ise mit'tir. Mit'in bir şey üzerinde fikir yürütme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yolu olduğunu belirtmektedir. Barthes'a (1975) göre mitler toplumsal gerçeklerin dilsel yolla dönüştürülmesidir.

Bu çalışmada, çalışmanın amacına uygun esaslar doğrultusunda aşağıdaki sorular cevaplandırılmaya çalışılmaktadır:

1. 2018 seçimlerinde Ak Parti ve CHP siyasal reklamlarında öne çıkan göstergeler nelerdir, bu göstergeler ile gösteren ve gösterilen arasında nasıl bir bağ kurulmuştur?
2. 2018 seçimlerinde Ak Parti ve CHP siyasal reklamlarında öne çıkan göstergeler üzerinden algılama yönetimi nasıl gerçekleşmiştir?
3. 2018 seçimlerinde Ak Parti ve CHP siyasal reklamlarında algılama yönetimi bağlamında hangi unsurlar yoğun olarak kullanılmıştır?

Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Araştırmanın bulguları ve yorumlanması Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes'ın göstergebilimsel anlayışlarının temellerine dayandırılarak gerçekleştirilmiştir.

Ak Parti Siyasal Reklamı

Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin Cumhuriyet İttifakı adıyla kurdukları siyasi hareket 24 Haziran 2018'de yapılan cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerine katılmıştır. Cumhuriyet İttifakı milletvekili genel seçimlerinde toplamda % 53,66 oy alırken cumhurbaşkanlığı seçiminde ise Recep Tayyip Erdoğan % 52,59 oy ile cumhurbaşkanı seçilmiştir (URL1, 2022). Kurulduğu tarihten beri katıldığı tüm seçimleri önde tamamlama başarısı gösteren Ak Parti, 24 Haziran 2018 seçimlerinde 'Türkiye Vakti' söylemini kullanarak yaptırdığı reklamlarla seçmenler üzerinde etkili olmaya çalışmıştır. Multimedya özelliğine sahip ortamlarda gösterimi yapılan "Zümrüdü Anka" reklam filmi çalışmanın amacına uygunluğu bakımından tercih edilmiş olup bir siyasal iletişim çalışması olarak analizi şu şekilde gerçekleştirilmiştir:

a) Zümrüdü Anka Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Zümrüdü Anka doğu mitoloji ve efsanelerinde yer alan iyiliği, yeniden doğuşu, zorlukların üstesinden gelebilmeyi, geleceği bilmeyi gibi anlamları taşıyan ilahi güçlere sahip bir kuş olarak bilinmektedir. Zümrüdü Anka kuşunun önemli bir figür olarak kullanıldığı reklam 2 dakika 50 saniye sürerken 26 sahneden oluşmaktadır (URL2, 2022).



Görsel 1: Adalet ve Kalkınma Partisi 'Zümrüdü Anka' Reklamı / Sahne 1, 2 ve 3

Sahne 1'de gün doğumu gerçekleşirken arka planda reklam boyunca devam edecek olan Plevne marşı çalmaya başlamaktadır. Marşın üzerine Cumhurbaşkanı Recep Tayip Erdoğan'ın kendi sesiyle, "Ey Türkiye, sonsuzlukta yankılanan yolun şimdi başındasın. Sen ki Anadolu'nun kapılarını açan Alparslan, ecdadını yücelten Melikşah'sın" sözleri her 3 sahne süresince duyulmaktadır. Zümrüdü Anka kuşu 2. Sahnede güneşin doğuşuna eşlik edercesine ekranda büyüyerek belirmektedir. 3. Sahnede Anadolu Selçuklu Devleti'nin çift başlı kartal figürlü bayrağı kızıla bürünmüş gökyüzüne doğru bir direğin uçunda dalgalanmakta ve bu esnada üzerinden zümrüdü Anka kuşu geçmektedir.



Görsel 2: Adalet ve Kalkınma Partisi 'Zümrüdü Anka' Reklamı / Sahne 4, 5 ve 6

Sahne 4'te Zümrüdü Anka kuşunun geceleyin Osmanlı Devleti kurucusu Osman Gazinin çadırına doğru uçtuğu görülmektedir. Dış sesten "Gördüğün rüyadır hayra alamet, Gazi Osman'ın göğsünü delen o dev çınarsın." sözleri her 3 sahne süresince duyulmaktadır. Sahne 5 ve 6'da Osman Gazi'yi temsil eden gencin beyaz giysiler içerisinde yatağında sırt üstü uyurken göğsünün orta yerinden çıkmaya başlayan parlak renkli çınar ağacının ışıldayan dalları görülmektedir.



Görsel 3: Adalet ve Kalkınma Partisi 'Zümrüdü Anka' Reklamı / Sahne 7, 8 ve 9

Sahne 7'de arka planda İstanbul semalarının yer aldığı bir ortamda Zümrüdü Anka kuşunun üzerinden uçarak eşlik ettiği kır atın sırtında Fatih Sultan Mehmet görülmekte, sultan şahlanan at üzerinde kılıcını gökyüzüne doğru kaldırmaktadır. Dış sesten "Ey Türkiye, geçmişini bil ki geleceğe ışık olası. Fatih'in dediği gibi 'Senin kudretinin ulaştığı yere onların hayalleri dahi ulaşmasın.' Kılıcın yurt tutmak için kavis çizerken havada, İstanbul izler ordunu aşkla bezenmiş hitabında. Toprakları değil, gönülleri fethedensin. Çölü dahi geçerken Hakk'a saygından atından inedin. Süleyman gibi her koşulda zaferi kendine vaat edesin." sözleri her 3 sahne süresince duyulmaktadır. Sahne 7'de ordusuyla çölü geçen Yavuz Sultan Selim görülmekte, atının sırtından Hakk'a saygısından dolayı inen sultan ordusunun önünde ilerlerken Zümrüdü Anka kuşu da gökyüzünde belirlemektedir. Sahne 8'de dört bir yanında kandillerin aydınlattığı bir masa üzerine serilmiş haritada temsili askerleri hareket ettiren Kanuni Sultan Süleyman'ın planlar yaparak çalıştığı görülmektedir.

Sahne 10



Sahne 11



Sahne 12



Görsel 4: Adalet ve Kalkınma Partisi 'Zümrüdü Anka' Reklamı / Sahne 10, 11 ve 12

Sahne 10'da sağlı ve sollu sıralanmış askerlerin ortasında faytonla ilerleyen Sultan Abdülhamit Han olduğu dış sesin sözlerinden anlaşılmaktadır. Sahne 11'de sultanın üzerindeki nişane ve yüzük gibi anlamlı aksesuarlara yakın çekim yapılmıştır. Bu esnada dış sesteki "Ey Türkiye, karşına ordu da çıkar zorba da, hatırla ki sen çürük ipliğe elma dizelerin üstesinden gelen Abdülhamit'in neferisin." sözleri duyulmaktadır. Sahne 12'de geceleyin bulutların arkasından dolunayın ışığının yansıdığı denizde ilerleyen gemi görülmektedir.

Sahne 13



Sahne 14



Sahne 15



Görsel 5: Adalet ve Kalkınma Partisi 'Zümrüdü Anka' Reklamı / Sahne 13, 14 ve 15

Sahne 13'te bir önceki sahnedeki geminin adının Bandırma yazılı kısmı yakın çekimle görülmektedir. Sahne 14'te gemi güvertesindeki kuş tüylerinden birini eline alan kişinin Mustafa Kemal Atatürk olduğu düşünülmektedir. Sahne 15'te güvertedeki tüm tüylerin rüzgârla bir araya gelmesiyle oluşan Zümrüdü Anka kuşu görülmektedir. Kuşun kuyruğunun ve kanatlarının parlaklığı ile kıvılcımlar saçan hali göze hoş gelmektedir. Dış ses her 3 sahne süresince, "Sen ki Zümrüdü Anka, Bandırma'dan havalanan bir umut, Kurtuluş mücadelesinin siperisin. Naçiz bedeninin

toprak da olsa Cumhuriyet'inin ilelebet yaşayacağını resmisin." sözlerini söylemektedir.

Sahne 16



Sahne 17



Sahne 18



Görsel 6: Adalet ve

Kalkınma Partisi 'Zümrüdü

Anka' Reklamı / Sahne 16, 17 ve 18

Sahne 16'da bir uydunun hizasında bulunacak kadar uzay boşluğuna yükselen Zümrüdü Anka dünyaya dönerek Türk bayrağı görüntüsündeki Türkiye'ye doğru bakmaktadır. Sahne 17'de Zümrüdü Anka İstanbul havalimanı, sahne 18'de ise iki tarafı ormanlarla çevrili otobanların, tünellerin üzerinden uçmaktadır. Dış ses, "Ey Türkiye, bak ufuktaki yola, tarihini, atalarını, kardeşini kolla. Şimdi elini uzat, başlasın en güçlü devir." sözleriyle duyulmaktadır.

Sahne 19



Sahne 20



Sahne 21



Görsel 7: Adalet ve Kalkınma Partisi 'Zümrüdü Anka' Reklamı / Sahne 19, 20 ve 21

Sahne 19'da Zümrüdü Anka bir şehir hastanesinin üzerinde, sahne 20'de Türkiye'nin en yüksek barajı olan Yusufeli barajı üzerinde, sahne 21'de ise İstanbul'da araçla deniz altından geçme imkânı sağlayan Avrasya tünelinin yol güzergâhı üzerinde uçmaktadır. Plevne marşı eşliğinde görseller peş peşe görülmeye devam ederken bu sahnelerde herhangi bir dış ses duyulmamaktadır.

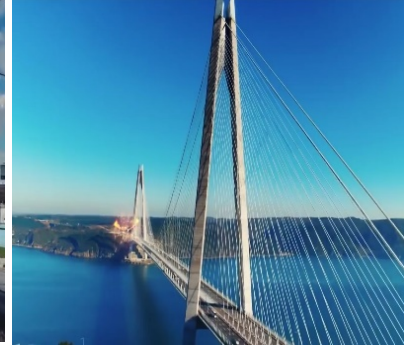
Sahne 22



Sahne 23



Sahne 24



Görsel 8: Adalet ve Kalkınma Partisi 'Zümrüdü Anka' Reklamı / Sahne 22, 23 ve 24

Sahne 22'de Zümrüdü Anka Avrasya tünelinin içerisinde uçarken görülürken, sahne 23'te Marmaray'ın 2 trenine doğru uçarken görülmektedir. Tekrardan dış ses, "Yenilenmek, şahlanmak, dörtnala koşmak için. İstikrar ve istikbal için. Kavgayı, kederi, 'kaderimiz bu' söylemini geride bırakarak, birlik, bereket, bolluk için." sözleri son sahne olan 26. sahneye kadar duyulmaktadır. Sahne 24'te her iki yakayı birleştiren Yavuz Sultan Selim köprüsü görülmektedir ve Zümrüdü Anka'nın Türkiye semalarında uçuşunu havalimanı, barajlar, yollar, tüneller, köprüler ve hastaneler üzerinde gerçekleştirmesi yapılan hizmetlerin gösterilerek hatırlatılmasının amaçlandığı anlaşılmaktadır.



Sahne 25



Sahne 26

Görsel 9: Adalet ve Kalkınma Partisi 'Zümrüdü Anka' Reklamı / Sahne 25 ve 26

Sahne 25'te dış sesin de sahibi olan Cumhurbaşkanı Recep Tayip Erdoğan'ın yan profilden görüntüsü gelmektedir. Yüzündeki ufka doğru bakışı ve işaret parmağıyla gökyüzünü göstermesiyle Zümrüdü Anka'nın gösterilen hedefe doğru uçuşu görülmektedir. Sahne 26'da Cumhurbaşkanı Recep Tayip Erdoğan sırtı dönük

bir şekildedir ve gösterdiği hedefe uçan Zümrüdü Anka'nın tüylerinden ayrılarak 'Türkiye Vakti' yazısına dönüştüğü görülmektedir. Dış ses, "Türkiye'nin dönemi, Türkiye Vakti" sözleriyle tamamlanmaktadır. Ekranın sağ alt kısmında Erdoğan logosu ve Ak Parti Amblemi yan yana yer alırken reklam sonlanmaktadır.

b) Algılama Yönetimi Bağlamında Reklamın Yorumlanması

Anadolu'yu yurt edinen Türklerin tarihiyle başlayıp günümüze kadar uzanan süreci konu alan reklam, Selçuklu'yu, Osmanlı'yı ve Türkiye Cumhuriyeti'ni temsil edip simgeleyen kişiler ve eserlerin üzerinden, mitolojik anlamlara sahip olan Zümrüdü Anka kuşunun uçuşuyla ve kahramanlık marşı olan Plevne marşının eşliğinde Cumhurbaşkanı Recep Tayip Erdoğan'ın seslendirmesiyle gerçekleşmektedir.

Reklamda Zümrüdü Anka kuşunun yer alması mitolojideki öneminden ve taşıdığı manalardan kaynaklanmaktadır. Zümrüdü Anka'nın 'yeniden doğuş' anlamı ile seçimden sonraki yeni dönem ima edilmektedir. Cumhurbaşkanı Recep Tayip Erdoğan'ın, "Ey Türkiye, Sonsuzlukla yankılanan yolun şimdi başındasın." sözleriyle bu yeni dönem kastedilmektedir. Yapılacak seçimin Ak Parti için bir dönüm noktası olduğu, aynı şekilde Türkiye için de bir başlangıç olduğu tarihteki hükümdarların başarılarına atıfta bulunularak, "Sen ki Anadolu'nun kapılarını açan Alparslan, ecdadını yücelten Melikşah'sın." sözleriyle anlatılmaktadır.

Zümrüdü Anka kuşunun gökyüzünün karanlığında Osmanlı Devleti kurucusu Osman Gazi'nin çadırına doğru uçarken uyuyan Osman Gazi'nin göğsünden bir ağaç çıkmaya başlamakta ve sonrasında ağaç ışıldayan dallarıyla kocaman bir çınar ağacına dönüşmektedir. Çınar ağacının başlıca özelliği çok uzun ömürlü ve her toprakta yetişen dayanıklı bir ağaç olmasıdır. Bu sahnede Osmanlı Devleti'nin habercisi olan bir rüya resmedilmektedir. Osman Gazi'nin göğsünden çıkan çınar ağacıyla, Osmanlı Devleti'nin küçük bir beylikten geniş topraklara yayılıp imparatorluk haline ulaşması anlatılmaktadır. Dış ses, "Gördüğün rüyadır hayra alamet, Gazi Osman'ın göğsünü

delen o dev çınarsın.” sözleriyle ayrıca seçmene aynı başarının tekrar elde edilebileceği ve Osmanlı gibi çok güçlü bir devlet olunabileceği mesajı verilmektedir.

İstanbul surlarının görüldüğü bir kıyı boyunca dörtnala koşan kır atın üzerinde kılıcını ve miğferini kuşanmış Fatih Sultan Mehmet, atının şaha kalktığı anda kılıcını gökyüzüne doğru kaldırmaktadır. İstanbul’u fetheden, Osmanlı’yı devletten imparatorluğa ulaştıran, çağ kapayıp çağ açan genç sultanın başarısı, Türk milletine üstesinden gelinemeyecek hiçbir zorluğun ve başarılamayacak hiçbir güçlüğün olmadığını göstermektedir. Diğer sahnede ordusuyla çölü geçerken atından inerek yürüyen Yavuz Sultan Selim görülmektedir. Sina çölünü Peygamberimizin yürüyerek geçtiğini bilen sultan ona duyduğu saygı ve sevgiden dolayı aynı davranışı sergilemektedir. Burada verilmek istenen mesajın, bir liderin inancına bağlı, geleneklerini unutmayan, saygısını her yerde her daim muhafaza eden, ordusuna ve milletine örnek bir kişi olduğudur. Bir diğer sahnede Kanuni Sultan Süleyman’ın zaferler için planlar yaparak stratejiler geliştirdiği görülmektedir. Dış sesin, “Ey Türkiye, geçmişini bil ki geleceğe ışık olasın. Fatih’in dediği gibi ‘Senin kudretinin ulaştığı yere onların hayalleri dahi ulaşmasın.’ Kılıcın yurt tutmak için kavis çizerken havada, İstanbul izler ordunu aşkla bezenmiş hitabında. Toprakları değil, gönülleri fethedensin. Çölü dahi geçerken Hakk’a saygından atından inedin. Süleyman gibi her koşulda zaferi kendine vaat edesin.” sözleriyle tüm sahnelerin tutarlı olduğu fark edilmektedir.

Osmanlı İmparatorluğu’na en başarılı dönemini yaşatan üç padişahтан sonra 34. Padişah olan Sultan Abdülhamit Han’ın reklamda yer almasıyla verilmek istenen mesaj, dört bir yandan saldırılarla yıkılmak istenen imparatorluğu ayakta tutmak için sergilenen yönetim anlayışının günümüze ışık tutacağı, düşmanın aynı duygu ve düşüncelerle pusuda beklediğine ve onlara karşı Sultan Abdülhamit Han gibi zeki, uyanık ve stratejist davranılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Sultan Abdülhamit Han’ın yaşadığı sıkıntılı zor dönem Türk milletine hatırlatılmaktadır. Dış sesin, “Ey Türkiye, karşına ordu da çıkar zorba da, hatırla ki sen çürük ipliğe elma dizenlerin üstesinden gelen Abdülhamit’in neferisin.” sözleriyle mesaj desteklenmektedir. Diğer

sahne de gecenin karanlığında denizde ilerleyen bir gemi görülmektedir. Belli ki bir mücadele için yola çıkmıştır.

Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılması Türk'ün vatansız ve bayraksız kalacağı anlamı taşımamaktadır. Yeni bir doğuşun ve başlangıcın anlatıldığı sahnelerde 19 Mayıs 1919'da Samsun'a çıkan Bandırma vapuru görülmektedir. Vapurun güvertesindeki kuş tüylerinden birini Mustafa Kemal Atatürk'ün eline almasıyla tüm tüyler havada birleşerek Zümrüdü Anka kuşunu oluşturmaktadır. Tüylerin dağınık hali Osmanlı'nın son durumunu gösterse de tüm etnik gruplarıyla Türk Devleti'nin bir liderin önderliğinde bir araya gelebileceği ve tekrardan küllerinden bir devletin kurulabileceği anlatılmaktadır. Bu sahnede havada birleşen Zümrüdü Anka kuşu Türkiye Cumhuriyeti'ni temsil etmektedir. Dış sesin, "Sen ki Zümrüdü Anka, Bandırma'dan havalanan bir umut, Kurtuluş mücadelesinin siperisin. Naçiz bedenim toprak da olsa Cumhuriyet'inin ilelebet yaşayacağına resmisin." sözleriyle Kurtuluş Savaşına ve Türkiye Cumhuriyeti'nde liderler ölse de sonsuzluğa kadar yaşanacağına vurgu yapılmaktadır. Ayrıca Mustafa Kemal Atatürk'ün, "Benim naçiz bedenim bir gün toprak olacaktır, fakat Türkiye Cumhuriyeti'ni ilelebet payidar kalacaktır." sözüne atıf yapılmaktadır.

Zümrüdü Anka'nın yükselerek uzay boşluğundan Türkiye'ye bakmasıyla istikbalin göklerde olduğu anlatılmaktadır. Zümrüdü Anka'nın bulunduğu noktada bir uydunun gözükmesi özellikle günümüzde ileri teknolojinin bir ülke için öneminin göstergesidir. Dış sesin, "Ey Türkiye, bak ufuktaki yola, tarihini, atalarını, kardeşini kolla. Şimdi elini uzat, başlasın en güçlü devir." sözleriyle Türk milletine seslenilerek tarihin, atalarına, dostlarına sahip çık denilmektedir. Devamında birlikte hareket edilerek en güçlü devrin başlaması istenmektedir. Bunun ise seçimin zaferle sonuçlanmasıyla olabileceği anlatılmaktadır.

Sahne 17'den başlayarak 24'e kadar, Ak Parti'nin iktidarda kaldığı sürede gerçekleştirmiş olduğu büyük projeler görülmektedir. Zümrüdü Anka'nın Türkiye semalarında uçuşunu havalimanı, barajlar, yollar, tüneller, köprüler ve hastaneler üzerinde gerçekleştirmesi bu hizmetlerin güçlü ve çağdaş Türkiye'nin temellerinin

atıldığıının bir kanıtı olmaktadır. Dış ses, “Yenilenmek, şahlanmak, dörtnala koşmak için. İstikrar ve istikbal için. Kavgayı, kederi, ‘kaderimiz bu’ söylemini geride bırakarak, birlik, bereket, bolluk için.” sözleriyle yapılan projelerin bir başlangıç olduğunu ve yapılacak nice projeler olduğunu bunun için bu seçimden galip çıkarak yenilenmeyi, daha hızlı hareket ederek hedefe ulaşmayı anlatmaktadır. Bundan dolayı istikrarın sürmesi ve gelecek için anlaşmazlıkların, sıkıntıların bir kenara konması, kaderciliğin geride bırakılması öğütlenmekte ve birliktelik, bereket, bolluk istenmektedir.

Son iki sahnede dış sesin sahibi olan Cumhurbaşkanı Recep Tayip Erdoğan profilden ve sırt bölümünden görülmektedir. Cumhurbaşkanı'nın parmağıyla gösterdiği noktada Zümrüdü Anka tüylerinden ayrılarak Ak Parti'nin seçim sloganına, ‘Türkiye Vakti’ yazısına dönüşmektedir. Burada çok daha güçlü bir Türkiye için ve gelecek için tam vakti olduğu söylenmektedir. Tarihte başarılı olmuş liderlerin yaptığını yapabilecek bir liderin varlığından söz edilmektedir. Zümrüdü Anka'nın taşıdığı anlam gibi yeniden doğuşun ve şahlanışın Türkiye için tam vakti olduğu ifade edilmektedir. Dış sesin, “Türkiye'nin dönemi, Türkiye Vakti” sözleriyle de bu desteklenmektedir. Ayrıca Cumhurbaşkanı'nın jest ve mimikleriyle resmi kıyafetli haliyle kendinden emin, ciddi ve karalı olduğu son iki sahnede ortaya konmaktadır.

c) Reklamdaki Gösterge/Gösteren/Gösterilen İlişkisi

Aşağıdaki tabloda Zümrüdü Anka reklam filmi hakkında yorumlarda bulunmayı sağlayan gösterge, gösteren ve gösterilen şeması üzerinden göstergebilim analizi yer almaktadır.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğan güneş	Gün doğumu	Yeniden başlamak
Hayvan	Zümrüdü Anka	Yeniden doğuş
Simge	Dalgalanan bayrak	Bağımsızlık, devlet olma
Yer	Çadır	Göçebe olma, beylik olma
İnsan ve nesne	Göğüsten çınar çıkması	Osmanlı devleti
Hayvan	Şaha kalkmış at	Harekete geçme, kalkınma
İnsan	Atından inen sultan	Saygı, inanç, gelenek

Araç	Bandırma vapuru	Kurtuluş savaşının başlangıcı
İnsan	Mustafa Kalam Atatürk	Kurucu lider
Hayvan	Tüylereinden yeniden oluşan Zümrüdü Anka	Yeni bir başlangıç, Türkiye
Projeler	Büyük modern yapılar	Kalkınma, başarı, hizmet
İnsan	Cumhurbaşkanı Erdoğan	Türkiye Cumhuriyeti lideri

CHP Siyasal Reklamı

Cumhuriyet Halk Partisi, İyi Parti ve Saadet Partisi Millet İttifakı adıyla oluşturdukları bir siyasi hareket ile 24 Haziran 2018’de yapılan cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerine katılmıştır. Millet İttifakı genel seçimlerde toplamda % 33,95 oy alırken, cumhurbaşkanlığı seçiminde ise aday gösterilenlerden hiçbiri seçimi kazanacak yeterli oyu alamamıştır (URL1, 2022). Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucu partisi ve Atatürk’ün partisi olarak güçlü bir misyona sahip olan CHP, 24 Haziran 2018 seçimlerinde ‘Millet İçin Geliyoruz’, ‘Artık Tamam’ söylemlerini kullanarak yaptırdığı reklamlarla seçmenler üzerinde etkili olmaya çalışmıştır. Multimedya özelliğine sahip ortamlarda gösterimi yapılan ‘Yürüyoruz’ reklam filmi çalışmanın amacına uygunluğu bakımından tercih edilmiş olup bir siyasal iletişim çalışması olarak analizi şu şekilde gerçekleştirilmiştir:

a) Yürüyoruz Reklam Filminin Göstergibilimsel Analizi

Ayırım yapmaksızın tüm halka sesleniş niteliğinde olan reklam filmi 1 dakika 10 saniye sürerken 23 sahneden oluşmaktadır. Çocuklardan, kadınlardan, engelli kişilerden; esnaftan, çiftçiden vd. her kesimden kişilerin yer aldığı reklam filmi birden çok temayı içerisinde barındırmaktadır (URL3, 2022).

Sahne 1



Sahne 2



Sahne 3



Görsel 10: Cumhuriyet Halk Partisi 'Yürüyoruz' Reklamı / Sahne 1, 2 ve 3

Reklam filmi, gökyüzünün yer yer bulutlarla kaplı olduğu fakat açık bir havada, yeşil doğa içerisinde, ortasında beyaz şeritli asfaltlı bir yolda, uzaklarda takım elbiseli, tek başına yürüyen bir kişinin görüntüsüyle başlar. Bu sırada yürüyen kişinin belden aşağı kısmı sahnede belirir ve dış ses, "Yürüyoruz. Çocuklarımız aydınlık sabahlara uyanсын diye yürüyoruz." diyerek çocukların bir ülkenin yarını olduğuna vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. Sahne 3'te okul çağında olduğu tahmin edilen bir çocuğun elinde kaynak makinesiyle bir sanayi ortamında çalıştığı görülmektedir.

Sahne 4



Sahne 5



Sahne 6

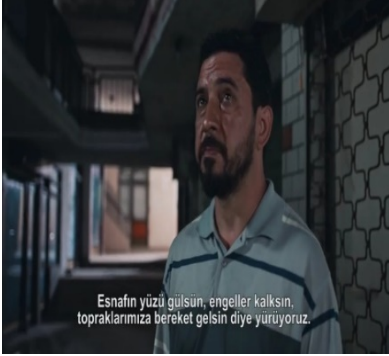


Görsel 11: Cumhuriyet Halk Partisi 'Yürüyoruz' Reklamı / Sahne 4, 5 ve 6

Sahne 4'te bir önceki sahnedeki söylem devam ederken sabah gün aydınlanmadan okula giden çocuklar görülmektedir. Beslenme ve okul çantasını taşıyan, kardeş olduğu sanılan çocuklar el ele tutarak okula doğru yürüdüğü ayrıca okul taşıtının okula öğrenci getirdiği görülmektedir. Sahne 5'te ve 6'da, "Yılların emeği karşılıksız kalmasın diye yürüyoruz." diyerek dış ses devam etmektedir. Sahne 5'te kalabalıkların yürüdüğü bir kaldırımın kenarında oturan, kucağındaki tablanın üzerinde çocuklar için süslü ürünler satan emekli yaşlı bir beyefendi, sahne 6'da evin

camlarını temizleyen dışarıya doğru düşünceli şekilde bakan başı örtülü bir hanımefendi görülmektedir.

Sahne 7



Sahne 8



Sahne 9



Görsel 12: Cumhuriyet Halk Partisi 'Yürüyoruz' Reklamı / Sahne 7, 8 ve 9

Sahne 7, 8 ve 9'da " Esnafın yüzü gülsün, engeller kalsın, topraklarımıza bereket gelsin diye yürüyoruz." dış sesi duyuluyor. Sahne 7'de akşamleyin kiralık yazılı dükkânın kepengini kapatan orta yaşlarında düşünceli ve yüzü asık bir esnaf, sahne 8'de otobüs durağında tekerlekli bir arabada engelli olan orta yaşlı bir beyefendinin elini kaldırdığı ve sesini birilerine duyurmaya çalışırken otobüsün orta kapısının kapanmakta olduğu, sahne 9'da ise arka bölümde inşaatların yükseldiği ve bitişindeki tarım arazisine tohum serpen yaşlı bir çiftçinin olduğu görülmektedir.

Sahne 10



Sahne 11



Sahne 12



Görsel 13: Cumhuriyet Halk Partisi 'Yürüyoruz' Reklamı / Sahne 10, 11 ve 12

Sahne 10'da ilk sahnedeki lacivert takım elbiseli beyefendi kimselerin bulunmadığı yolda yürümeye devam ederken yol ortasında yeşeren bir çiçek görülmekte ve dış ses, "Çünkü yılmadan yürüyünce, bastığımız yerde umut

yeşeriyor.” diye duyuluyor. Sahne 11’de, “Attığımız her adımda azmimiz artıyor.” dış sesiyle birlikte kitlelerin aynı yöne doğru adımlar attığı, sahne 12’de ise başı açık ve kapalı genç kızlar ile erkelerin de birlikte yürüdüğü görülmektedir.



Görsel 14: Cumhuriyet Halk Partisi ‘Yürüyoruz’ Reklamı / Sahne 13, 14 ve 15

Sahne 13’te, sahne 8’de durakta yer alan engelli beyefendinin kollarıyla tekerlekli arabasını hareket ettirdiği ve duraktan uzaklaştığı görülmekte ve bir önceki sahnenin devamı olan dış ses duyulmaktadır. Sahne 14’te yalnız yürüyen beyefendinin arakadan bir görüntüsü bulunmakta ve ufka doğru yürüyor hissi uyandırmaktadır. Çünkü yol gökyüzüyle birleşiyormuş gibi uzun bir şekilde görülmektedir. Sahne 15’te ise yürüyen bu kişinin CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu olduğu fark edilmekte, lacivert takım elbise içerisinde beyaz gömlek ve kırmızı kravat ile vücudu ön cepheden sahnelenen başkanın ciddi bir yüz ifadesine sahip olduğu ve arkasında kendisiyle birlikte yürüyen kalabalık kitlelerin olduğu görülmektedir. Önceki sahnelerde görülen kişiler dâhil kadın, çocuk; genç, yaşlı; esnaf, çiftçi vd. her kesimin yürüyüşe iştirak ettiği görülmektedir.



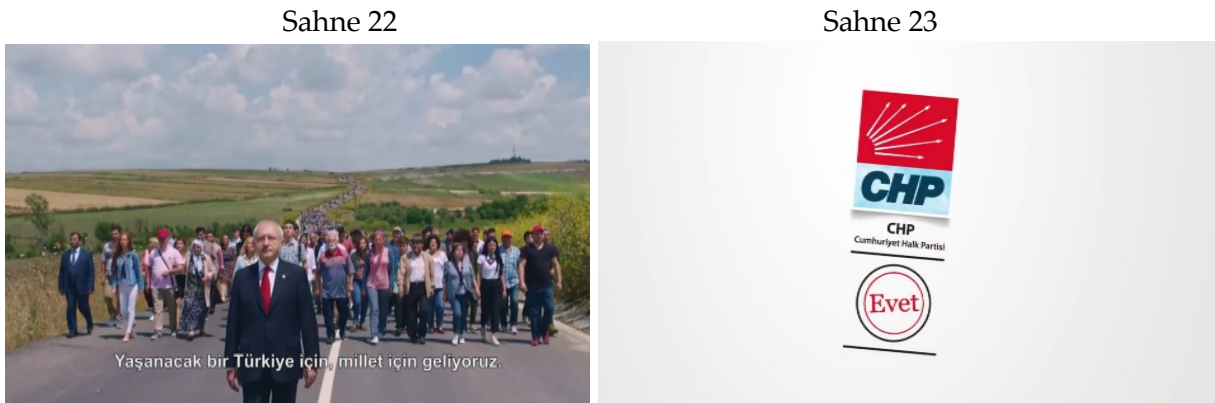
Görsel 15: Cumhuriyet Halk Partisi ‘Yürüyoruz’ Reklamı / Sahne 16, 17 ve 18

Sahne 16’da küçük kız çocuğu babası olduğu düşünülen bir beyefendinin omuzlarında, sahne 17’de yaşlı bir beyefendi ve hemen arkasında bir hanımefendi ve sahne 18’de tebessüm eden genç bir kadının kalabalığın ön tarafında yürüdükleri görülmektedir. Dış ses, “Huzur için, adalet için, refah için yürüyoruz.” şeklinde duyulmaktadır.



Görsel 16: Cumhuriyet Halk Partisi ‘Yürüyoruz’ Reklamı / Sahne 19, 20 ve 21

Sahne 19’da kamera açısına göre daha yakın çekimde orta yaş üstü bir hanımefendi, arkasında genç bir hanımefendi yürürken görülmektedir. Sahne 20’de kırmızı şapkalı ve gözlüklü orta yaşlarında bir beyefendinin annesi olduğu düşünülen başı örtülü, tebessüm eden yaşlı bir kadın tarafından kolundan tutulduğu, sahne 21’de ise siyah saçlı ve gözlüklü gülen genç bir kızın kadrāja girdiği görülmektedir. Dış ses, “Yaşanacak bir Türkiye için, millet için geliyoruz.” diye duyulmaktadır.



Görsel 17: Cumhuriyet Halk Partisi ‘Yürüyoruz’ Reklamı / Sahne 22 ve 23

“Yaşanacak bir Türkiye için, millet için geliyoruz.” söylemi Sahne 22’de de duyulurken reklamın ilk sahnelerinde sadece bir kişinin yürüdüğü, boş olan yolun artık gözün görebildiği uzak noktalara kadar yürüyen kalabalık kitleler tarafından doldurulduğu ve genel başkanın bu kalabalığın birkaç metre önünde bulunduğu görülmektedir. Arkasına milleti almış yürüyen bir genel başkan görüntüsü, yol gösterici lider olduğuna dair düşünceyi oluşturmaktadır. Son olarak sahnede 23’te ise CHP logosunu ‘EVET’ yazılı bir oy pusulasıyla birlikte görürüz ve reklam biter.

b) Algılama Yönetimi Bağlamında Reklamın Yorumlanması

CHP’nin 2017’de adalet yürüyüşü olarak adlandırdığı, Ankara’dan başlayıp İstanbul’da sonlandırdığı hareketi çağrıştıran bu reklam filmi içerisinde adalet, huzur ve refah gibi mesajlar barındırmaktadır. Her kesimden ve her yaştan insana seslenen ve birlikte hareket etmeyi teşvik eden reklamda, sorunların çözümüne ilişkin bir umut olma gayesi bulunmaktadır. Reklamda görüntüyle birlikte fon müziği duyulmakta ve ekran üzerinde yer alan yazılar dış ses tarafından seslendirilmektedir.

Reklam yeşilliklerle kaplı doğanın ortasından geçen bir yolda yürüyen kişinin görüntüsüyle başlamaktadır. Doğa yenilenmenin, ümitle yaşamının, yol ise gidilecek yerlerin ve hedeflerin varlığına çağrışım yapmaktadır. Hayatın içerisinde yer alan ve insanları etkileyen tüm sorunlar için bir umut olma ve çözüm üretme davranışına vurgu yapılmak istenmektedir. Yarınların daha güzel olması adına bir davranışta bulunulmakta, dış sesteki, “Yürüyoruz. Çocuklarımız aydınlık sabahlara uyansın diye yürüyoruz.” söylemiyle de bu desteklenmektedir.

Çocukların çalıştırıldığı, iktidarın kış saati uygulamasından vazgeçmesinden dolayı gün ağarmadan okula giden öğrencilerin varlığı, emekli olduğu halde işportacılık yapan yaşlılar ve evine katkı sağlamak için temizlik işinde çalışmak zorunda kalan kadınlar çözüm bekleyen sorunlardan bazıları olarak görülmektedir. “Yılların emeği karşılıksız kalmasın diye yürüyoruz.” söylemi, hayatını işine adanmış fakat emeğinin karşılığını tam olarak alamamış emekçilerin gerçekleşmemiş umutları için kullanılmaktadır, denilebilir. Reklamın 6. sahnesinde bir kadın figürü yer

almaktadır. CHP'nin ideolojik anlayışında başı örtülü bir kadının kabul edilmemesine rağmen bu anlayışın değişime uğradığı, bir arada yaşama kültürünün oluşturulduğu ve CHP'nin buna dair önyargılarından sıyrıldığı algısı bu sahnede yer alan başı örtülü kadından çıkartılabilir. Ayrıca bu sahnede evin camlarını temizleyen emekçi bir kadının düşünceli hali umutsuzluğu da anlatılmaktadır.

“Esnafın yüzü gülsün, engeller kalksın, topraklarımıza bereket gelsin diye yürüyoruz.” söyleminin kullanıldığı sahnelerde dükkânını kapatan esnafın düşünceli ve yüzü asık olduğu görülür ve işlerinde iyi gitmeyen bir durumun olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca sahnede görülen diğer dükkânların da üstünde kiralık ya da satılık yazısının bulunması esnafın kötü bir durumda olduğuna işaret etmektedir. Bir diğer sahnede engelli kişinin otobüse binememesine, derdini anlatmaya çalışsa da kimsenin ona yardımcı olmadığına rastlanılmaktadır ve engellerin engelli vatandaşlar için çözüm bekleyen problem olmaya devam ettiğine vurgu yapılmaktadır. 9. Sahnede ise şehirleşmenin tarım alanlarına doğru genişlediği ve tarım arazisinde çalışan bir amcanın olduğu görülmektedir. Hem verimli arazilerin hem çiftçilerin korunması gerektiğine dair bir mesaj verilmeye çalışıldığı belirtilebilir.

Yürüyüşünü sürdürmeye devam eden takım elbiseli beyefendinin bulunduğu sahnede, “Çünkü yılmadan yürüyünce, bastığımız yerde umut yeşeriyor.” diye ses duyuluyor. Bu kişi problemleri çözecek kişi olarak düşünülürken yolundan dönmeyen ve umut vaat eden birisi olarak algılanmaktadır. Yol ortasında yeşeren çiçek, umudu ve zor şartların üstesinden gelmek için bir başlangıcı simgelemektedir. “Attığımız her adımda azmimiz artıyor.” söyleminin bulunduğu sahnede bahsi geçen kişiler ve diğer sahnelerde görülen hemen herkes yürümeye başlamakta ve atılan her adımın bir diğerini teşvik ettiği de söylenebilir. Kadınların yer aldığı Sahne 12’de başı açık ve kapalı genç kızlar ile erkeklerin yürüdüğü görülmektedir. Bu sahnede bir eşitlikten, özgürlükten ve birliktelikten bahsedilebilir. Ayrıca CHP'nin mevcut algıları değiştirecek görseller ve söylemlerde bulunduğu ifade edilebilir.

15. sahneye kadar yalnız yürümeye devam eden kişinin CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu olduğu görülmektedir. Bu sahnede harekete geçen herkesin

başkanın arkasında toplanıp yürümeye eşlik ettiği fark edilmektedir. Başkanın kalabalıktan birkaç metre önde yürümesi onun yol gösteren bir lider olduğuna, dolayısıyla sorunların üstesinden gelebileceğine dair bir düşüncenin oluşmasına işaret etmektedir. Sert bir yüz ifadesi sorumluluğunun bilincinde ve ciddi bir sorunun olduğuna kanıt gösterilebilir. Ayrıca yolun göz alabildiğince uzayarak gökyüzüyle birleşiyormuş gibi görünmesi de umuda yolculuk şeklinde ifade edilebilir. “Huzur için, adalet için, refah için yürüyoruz.” söyleminin olduğu sahnelerde ise babasının omuzlarındaki kız çocuğu geleceği, yaşlı beyefendi ile hanımefendinin yürüyüşü geleneği, deneyimi ve değişimi, tebessüm eden genç kadın sahnesi ise mutluluğu anlatmaktadır. 19. sahnede genç kadın ile orta yaşlarda bir kadının ileriye doğru bakarak mutlu bir yüz ifadesiyle yürümesi kararlılığı, inanmışlığı ve umudu; bir diğer sahnede hasta olduğu düşünülen bir beyefendinin kolundan annesi olduğu sanılan yaşlı kadının tutması desteği, birlikteliği ve diğer sahnedeki genç kızın gülüşünün ise mutluluğu ifade ettiği söylenebilir.

22. sahnede arkasına milleti almış bir genel başkan görüntüsü yer almaktadır. Sahnede; inanmış bir yüz ifadesi, en önde yol gösteren bir lider ve onu takip eden halk ön plana çıkmaktadır. Başlangıçta genel başkan tek başına yürürken reklamın sonuna doğru kalabalık kitlelerin arkasında toplanması ona inanıldığını ve onunla birlikte hedefe varılacağına dair bir fikir oluştuğunu göstermektedir. “Yaşanacak bir Türkiye için, millet için geliyoruz.” söylemi hangi amaçla hareket edildiğini açıklamaktadır. Son sahnede CHP logolu ‘EVET’ yazılı oy pusulası görülmektedir. Bu durum ise demokrasilerde amaca ulaşmanın esas yolu olan seçimi hatırlatmaktadır.

c) Reklamdaki Gösterge/Gösteren/Gösterilen İlişkisi

Aşağıdaki tabloda ‘Yürüyoruz’ reklam filmi hakkında yorumlarda bulunmayı sağlayan gösterge, gösteren ve gösterilen şeması üzerinden göstergebilim analizi yer almaktadır.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Gidilen yol	Ufuk, hedef, sıra, sonsuzluk
Hareket	Yürümek	Eylem, özgürlük, ilerlilik
İnsan	Çalışan çocuk	Yoksulluk, aileye destek
İnsan	Karanlıkta Okula giden çocuklar	Zor şartlar, gelecek, aydınlık yarınlar
İnsan	Satış yapan bir emekli ve ev temizleyen kadın	Geçim derdi, yetmeme, emek, zor bir hayat
İnsan	Dükkanını kapayan esnafın mutsuzluğu	Zor şartlar, hüznün, emek, kazanamama
İnsan	Duraktaki engelli kişi	Engeller, zor yaşam şartları
İnsan	Tarlada çalışan çiftçi	Bereket, üretme, emek
Hareket	Yürüyen kalabalıklar	Birliktelik, tepki gösterme
Nesne	Kadının Başörtüsü	Bir arada yaşama kültürü, eşitlik, özgürlük
İnsan	Çocuğu omuzunda baba	Ümitli yarınlar, gelecek
İnsan	Gülen yaşlı adam ve kadın	Huzurlu ömür, deneyim
İnsan	Gülen kadın	Mutluluk ve güven duygusu
İnsan	Yaşlı ve genç kadın	Geçmiş, gelecek ve umut
İnsan	Evladiyla başörtülü kadın	Birliktelik, destek, muhafazakârlık
İnsan	Kitleler önünde giden adam	Lider, yol gösteren, önder
Görsel	Evet yazılı bir oy pusulası	Demokrasi, ikna, hatırlatma

Sonuç

Siyasal iletişimde reklam çalışmaları özellikle seçim dönemlerinde siyasi partiler ve siyasiler tarafından sıkça başvurulan önemli yollardan biri olmaktadır. Seçmeni etkilemek isteyen siyasiler ve partiler reklamlar ile kendileri hakkında pozitif düşüncenin benimsenmesini istemekte; bilgilendirmek, inandırmak ve ikna etmek gibi amaçlarla da tutum ve davranış değişikliğine yönelik hareket etmektedirler. Reklamların sınırlı bir zaman ve alanda yapıyor olması çoğu zaman verilmek istenen

mesajın kalitesini etkilemektedir. Mesajın sağlıklı bir şekilde hedef kitle tarafından kabul edilmesi, reklamların profesyonellerce yapılıp kolaylıkla algılanması ile mümkün olabilmektedir. Reklam alanında uzmanlaşmış kişiler az sözle çok şeyler anlatabilmek için algılara seslenmeyi başarabilmelidir. Algılar, reklamları sınırlayan sorunların üstesinden gelebilmenin ve mesajların hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmasının yolunu açabilmektedir. Bu bakımdan öncelikle yapılması gerekenlerden bir tanesi de algıların iyi yönetilmesidir. İyi yönetilen algılar ile başarılı sonuçlar elde edilmektedir. Algılama yönetimi ile kitlelerin duygularını, fikirlerini ve güdülenmelerini etkileme imkânına erişilmektedir. Siyasal reklamlarda, algılama yönetimine dair içerikler kadar kullanılan iletişim kanalları da önem taşımaktadır. Özellikle gümümüz iletişim araçlarının devreye girmesiyle ses, yazı ve görüntünün aynı anda kullanıldığı multimedya ortamların varlığı daha hızlı yayılımı ve etkili olmayı artırmıştır.

24 Haziran 2018 milletvekili genel seçimleri ve cumhurbaşkanlığı seçim döneminde hazırlanan iktidar partisinin (Ak Parti) 'Zümrüdü Anka' reklamı pozitif reklam türüne ve ana muhalefet partisinin (CHP) 'Yürüyoruz' reklamı negatif reklam türüne uygun olduğu anlaşılmaktadır. Genellikle iktidar partileri yönetimde buldukları sürede yapmış oldukları ve yapmayı düşündükleri projeleri pozitif bir bakış açısıyla seçmene anlatırken, muhalefet partileri projelerin yetersizliğine, çok daha iyilerinin yapılabileceğine ve eksik kalan icraatlara vurgu yaparak negatif söylemlerle seçmene ulaşmaktadır.

Ak Parti reklamındaki 'Zümrüdü Anka' yeniden doğuşu, zorlukların üstesinden gelebilmeyi ve güçlü yarınları içeren anlamları taşıırken CHP'nin 'Yürüyoruz' reklamı ise her yaştan ve her kesimden insanın birlikte hareket etmesini, sorunların çözümüne ilişkin eyleme geçmeyi ve umutlu olabilmeyi içeren anlamlar taşımaktadır. Ak Parti reklamında geçmiş dönemlere ve Osmanlı padişahlarına yer verilmesiyle gelenekçi bir anlayışa bağlı olduğuna ve geçmişten alınan güç ile çok daha ileri gidileceğine dair algı oluşturulurken CHP reklamında adalet, huzur ve refah

dolu bir yaşam için sorunların üstesinden gelebilmeyi vaat eden bir anlayış oluşturularak yaşanan zorlukların hep birlikte olarak ve güçlü bir lider etrafında toplanarak çözülebileceği algısı verilmektedir. İncelenen her iki reklamda da parti liderleri hem görüntü hem de sesleriyle yer almaktadır. Bunun seçmenleri etkileme açısından önemli bir davranış olduğu ifade edilebilir. Ayrıca görüntüler müzikle desteklenmektedir. Kendini muhafazakâr demokrat olarak tanıtan Ak Parti'nin reklamıyla tutarlılığı gibi, kendini sosyal demokrat olarak tanıtan CHP'nin reklamıyla tutarlı oluşu benzerlik taşımaktadır. Fakat CHP'nin reklamında yıllarca çağdışılığın simgesi olarak nitelendirilen başörtüye yer verilmesi, artık sosyal demokrat anlayışın özgürlükçü ve eşitlikçi esaslarıyla hareket edildiğini göstermektedir. Bu durum ise birlikte yaşam kültürü adına CHP'deki değişimin ve dönüşümün göstergesi olarak belirtilebilir. Ak Parti tarihteki güçlü örneklerden yararlanarak yeni bir başlangıç için 'Türkiye Vakti' sloganıyla seçmene çağrıda bulunurken, CHP 'Artık Tamam' sloganını kullanarak kötü yönetime ve Ak Parti tarafından istenen yeni döneme dur dercesine çağrıda bulunmaktadır.

Seçim dönemlerinde seçmenlerde davranış değişikliği yaratarak en fazla oyu alıp iktidar olmak her partinin temel amacıdır. Bunu gerçekleştirmek için birçok unsur önem taşımaktadır. Siyasal reklamlarda algılama yönetiminden yararlanılarak karışıklığına neden olacak yoğunluklardan kaçınılmasıyla mesaj hedef kitle tarafından kolayca algılanabilir ve böylece başarı sağlanabilir. Ayrıca Parti tüzüğünden, secim bildirgesine ve liderlik vasfına kadar hemen her şey ayrıntılı bir şekilde düşünülerek seçmene en uygun yolla ulaşılmalıdır. Bu hassasiyeti gösteren siyasi oluşumlar zamanla iktidarı elde etme imkânına erişebilmektedir.

Kaynakça

- Akova, S. ve Aslan, M. N. (2018). Kültürel Markalaşma Uygulamalarında Algı Yönetiminin Önemi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 125-136.
- Arslan, E. (2018). *Siyasal İletişim Sürecinde Siyasal Reklamların Sosyal Medyada Kullanımı: 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde TBMM'de Temsil Edilen Partilerin Siyasal*

- Reklamlarının Facebook ve Youtube Mecralarında İncelenmesi.* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Giresun: Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aziz, A.(2013). *Siyasal İletişim* (4. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 19-34.
- Barthes, R. (1975). *The Pleasure of the Text*, (Trans: Richard Miller and Richard Howard). New York: Hill and Wang.
- Binark, M.(1994). Acaba Türkiye’de Siyasal İletişimi Nasıl ‘Yeniden Keşfedebiliriz’ Üzerine Karınca Kararınca Bir Deneme. *İletişim Dergisi*, Sayı: 1-2, 183-186.
- Bodur, H. (2018). *Bir Kitle İmha Silahı Olarak Algı Yönetimi ve Medya*, Ankara: DH Yayınevi.
- Bolatcan, G. (2021). *Algı Yönetimi Araçlarının Bireylerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkileri.* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Yozgat: Bozok Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Bongrand, M. (1992). *Politika Pazarlama* (Çeviren: Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cirit, A. (2004). *Türkiye’de Siyasal Reklamcılığın Gelişimi ve 2002 Genel Seçimleri Yazılı Basın Reklamlarının Analizi.* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2) , 22-34.
- Değirmenci, F. (2018), “Siyasal Reklam Kampanyaları ve Uygulamaları”. *Reklam Kampanyaları ve Reklamcılık Uygulamaları.* (Ed.: Asiye Ata). 1. Baskı, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. 259-278.
- Denton, R.E. & Woodward, G.C. (1998). *Political Communication in America*. New York: Praeger.
- Erdoğan, İ.(1997). *İletişim Egemenlik ve Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2008). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Eraslan, M. C. ve Küçük Durur, E. (2018). Siyasal İletişim ve Medya Bağlamında

Siyasal Reklam Aracı Olarak Propaganda. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2) , 193-204.

Graber, D.A.(1981). "Political Language". *Handbook of Political Communication*. (Ed.: Nimmo & Sanders), Beverly Hills: Sage Publications, 195-223.

Gülsünler, M. E. ve Tahmaz, Ş. (2020). Siyasal İletişim ve Algı Yönetimi İlişkisinin İdeolojik Açıdan Değerlendirilmesi: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (1), 321-344.

Hancı, M. (2016). Kurumsal Reklam ve Mizah. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 334-344.

İnanç Demir, M. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1 (1) , 79-104.

İnce, C. ve Korkmaz, A. (2020). Beden Dili İletişimi İle İş gören Motivasyonu Arasındaki İlişki; Bişkek Otellerinde Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Covid-19 Özel Sayısı 2, 432-463.

İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kalender, A.(2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Yayınevi.

Karataş, S. (2003). Öğretim Amaçlı Web Sayfası Tasarımında Renk Kullanımı. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 139-148.

Keleş, P. (2019). *Türkiye’de Siyasal Reklamcılık:24 Haziran 2018 Genel Seçimleri Gazete Reklam analizleri*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kentel, F.(1991). Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair. *Birikim Dergisi*, Sayı.30, 39-44.

Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes*. 1st Edition, California: Wadsworth Publishing Company.

Oktay, M.(2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.

Öncel Taşkiran, N. ve Bolat, N. (2013), Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. *Beykent*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), (49-70).

Özcan, M. (2018). Renklerin Tüketimde ve Sağlıkta Önemi. *Black Sea Journal of Agriculture*, 1 (3), 83-88.

Saydam, A. (2012). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*. 7. Baskı, İstanbul: Remzi Kitapevi.

Silsüpür, Ö. (2021). Siyasal Katılım, Siyasal İletişim ve Medya. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 163-172.

Şatır Karakaya, Ç., Erendağ Sümer, F. ve Gök Demir, Z. (2017). *Stratejik Halkla ilişkiler ve Uygulamaları*. İstanbul: Nobel Yayınları.

Taşcıoğlu, R. (2007). *Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: 'Amerikanlaşma' Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası*. (Yayınlanmış Doktora Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Terkol, G. ve Ulusoy, D. (2018). Ses Üzerine Bir Atölye Çalışması. *MSGSÜ Sosyal Bilimler*, 2(17), 79-81.

Toker, H. (2013). *Ulusal Politikanın Uluslararasılaşması, Siyasal Seçimler, Uluslararası İletişim ve Medya*. Ankara: Orion Kitabevi.

Uslu, K.Z.(1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, Sayı:11,793-794.

URL1. (2022). *Cumhurbaşkanı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi Sonuçları*. YKS, 2018- <https://ysk.gov.tr/tr/24-haziran-2018-secimleri/77536> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 10 Aralık 2022.

URL2. (2022). *Zümrüdü Anka Türkiye Vakti Ak Parti Reklam Filmi*. https://www.youtube.com/watch?v=SOSbyFtAbo8&ab_channel=AdN adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12 Aralık 2022.

URL3. (2022). *Yürüyoruz. Huzur için, adalet için, refah için yürüyoruz Reklam Filmi*. https://www.youtube.com/watch?v=ne01eEu5DKY&ab_channel adresinden alındı. Erişim Tarihi: 13 Aralık 2022.

Wolton, D.(1991). *Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası*, (çev. Hülya Tufan, Ömer Laçiner). İstanbul: Birikim Yayınları.

Yüksel, A. vd. (2015). *Bilimsel Araştırma ve Yöntemleri Kavramlar Analizler Araştırmalar*.
Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

ÖĞRETMEN ADAYLARININ İLETİŞİM KAVRAMINA YÖNELİK ALGILARI: BİR METAFOR ANALİZİ

Prof. Dr. Gökhan DEMİRCİOĞLU¹

ÖZ

İletişim, etkili bir sınıf ortamı oluşturmada temel unsurlarından biri olduğu söylenebilir. Bu nedenle sınıf ortamının tasarımcısı olan öğretmen ve öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin yüksek olması beklenmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada öğretmen adaylarının *iletişim* kavramına yönelik algıları metafor analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacına ulaşmak için nitel araştırma yaklaşımına dayalı "olgubilim" yöntemi kullanılmıştır. Çalışmaya Türkiye'nin kuzey doğu kesiminde yer alan bir eğitim fakültesinin farklı lisans programlarında (sosyal bilgiler öğretmenliği, İngilizce öğretmenliği, sınıf öğretmenliği, matematik öğretmenliği, ilköğretim matematik öğretmenliği, beden eğitimi ve spor öğretmenliği, fen bilgisi öğretmenliği, okul öncesi öğretmenliği, Türkçe öğretmenliği, rehberlik ve psikolojik danışmanlık) öğrenim gören 213'ü erkek ve 230'u kadın toplam 443 öğretmen adayı katılmıştır. Çalışmada veri toplamak amacıyla literatürden uyarlanan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu, demografik bilgiler yanında "İletişim gibidir. Çünkü" ifadesinden oluşmaktadır. Anketten elde edilen verilerin sonucu, katılımcıların 148 geçerli metafor oluşturdukları ve bunların 9 kategori altında toplandığı belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılardan 150 tanesinin metafor kavramını daha önce duymadıkları belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen diğer bir sonuç ise katılımcıların iletişimin birçok boyutuna yönelik farkındalıklarının olduğuudur.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Öğretmen adayı, Metafor, Öğretmen eğitimi

PERCEPTIONS OF STUDENT TEACHERS REGARDING THE CONCEPT OF COMMUNICATION: A METAPHOR ANALYSIS

ABSTRACT

It can be said that communication is one of the basic elements in creating an effective classroom environment. For this reason, it is expected that the communication skills of teachers and teacher candidates, who are the designers of the classroom environment, are high. From this point of view, in this study, the perceptions of teacher candidates towards the concept of communication were tried to be determined by metaphor analysis. In order to reach the aim of the study, the "phenomenology" method based on the qualitative research approach was used. The study included student teachers

¹Trabzon Üniversitesi, Fatih Eğitim Fakültesi, Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü, Kimya Eğitimi Anabilim Dalı ORCID: 0000-0002-5731-1761, gdemir@trabzon.edu.tr

studying in different undergraduate programs (social sciences education, English language education, classroom instruction education, mathematics education, elementary mathematics education, physical education and sports education, elementary science education, early childhood education, Turkish education, guidance and psychological counseling) of an education faculty located in the northeastern part of Turkey. A total of 443 teacher candidates, of whom 230 were male and 230 female, participated. In order to collect data in the study, a questionnaire form adapted from the literature was used. The questionnaire form includes demographic characteristics of the participants as well as the sentence "Communication is like a because...". As a result of the analysis from the questionnaire, it was determined that the participants created 148 valid metaphors and they were grouped under 9 categories. In addition, it was determined that 150 of the participants had not heard the concept of metaphor before. Another result obtained from the study is that the participants were aware of many aspects of communication.

Keywords: Communication, Student teacher, Metaphor, Teacher education

Extended Summary

It is stated that communication comes from the word "communication" in English and French languages and that it is a process. When the literature is examined, it is seen that about 126 definitions of communication in the historical process have been made. In Zıllıoğlu (2014), the communication is defined that it is the mutual unwritten transfer of feelings and thoughts. In this study, the communication is expressed as the process of producing meaning by sending and receiving verbal and non-verbal symbols and signs between the source and the receiver, however the meaning changes depending on content and context. The communication is one of the important elements of education process. In the school setting, various communications such as school environment, student-student, teacher-student, administrator-teacher, teacher-parent, servant-manager take place.

Where there are people, communication becomes inevitable. By communicating, the individual compares his/her own mentality, perspective on events and behaviors with others' thoughts, perspectives and behaviors, and becomes aware of himself and others in this process. From this it can be said that communication is an important part of human development and progress. The efficiency of the educational process can be increased by the quality of communication between teachers and students. The quality of the communication is limited by the communication skills of the parties. Here, teachers are expected to have high communication skills, since the person who directs the process is the teacher with a professional identity. Making the mutual communication of teacher-student and student-student couples effective in the classrooms and increasing the quality of teaching can be possible with the effective use of communication processes. As it can be understood from here, education can be expressed as a communication activity in general terms.

The word metaphor comes from the Greek word "metaphora". This word consists of the words meta (beyond, excessive) and pherein (carry, burden). In our language, metaphor finds meaning with the words of simile and metaphor. Lakoff and Johnson (1980) claim that metaphor is a frequently used

tool in daily life and is an important part and indicator of the mindset. They even expressed metaphor as making sense of a concept in terms of another concept or concepts. When the studies based on metaphor analysis in the literature are evaluated, it is considered to be a qualitative data collection method since content analysis is used in the analysis of the metaphors collected from the participants.

As a result of the literature review, metaphor studies were found in different fields and for various concepts. The samples of the studies on metaphor analysis in the literature vary from primary school to university and from student to teacher and parent. In the literature, there are 4 studies on metaphor analysis on the concept of communication, which is the research subject of this study. It was determined that all of the studies conducted with university students. From this point of view, in this study, it is aimed to reveal the perceptions of teacher candidates regarding the concept of "communication" through metaphors. Within the framework of this purpose, the problem sentence of the research is expressed as follows: How do university students perceive the concept of communication?

The sub-problems of the research are:

1. What are the metaphors of university students regarding the concept of communication?
2. Under which conceptual categories can the identified metaphors be grouped in terms of their common features?

From this point of view, in this study, the perceptions of teacher candidates towards the concept of communication were tried to be determined by metaphor analysis.

In order to reach the aim of the study, the "phenomenology" method based on the qualitative research approach was used. The study included student teachers studying in different undergraduate programs (social sciences education, English language education, classroom instruction education, mathematics education, elementary mathematics education, physical education and sports education, elementary science education, early childhood education, Turkish education, guidance and psychological counseling) of an education faculty located in the northeastern part of Turkey. A total of 443 teacher candidates, of whom 230 were male and 230 female, participated. In order to collect data in the study, a questionnaire form adapted from the literature was used. The questionnaire form includes demographic characteristics of the participants as well as the sentence "Communication is like a because....".

As a result of the analysis from the questionnaire, it was determined that the participants created 148 valid metaphors and they were grouped under 9 categories. In addition, it was determined that 150 of the participants had not heard the concept of metaphor before. Another result obtained from the study is that the participants were aware of many aspects of communication.

Giriş

İletişim, İngilizce ve Fransızca dillerinde “communication” olarak ifade edilen kelimedenden geldiği ve bir süreç olduğu ifade edilmektedir (Orta, 2009). Literatür incelendiğinde tarihsel süreç içerisinde iletişimin yaklaşık 126 tanımının yapıldığı görülmektedir (Jones, 2013). Çok sayıda tanımlama yapılmasının en önemli nedeni, iletişimin kapsamının çok geniş olması ve hemen hemen her disiplinde bir karşılığının olması olabilir. Ayrıca bir birey için iletişim süreci içerisinde farklı şekiller almakla birlikte anne karnından ölüncüye kadar devam eden bir süreçtir. Bu durum dünyadaki tüm insanlar için geçerlidir. Bu derece geniş ölçekli bir kavramı bir cümlede özetlemek oldukça zordur. Literatürde iletişim kavramına yönelik tanımlamalardan bazıları şunlardır: Zillioğlu (2014) iletişimi, *karşılıklı olarak düşünce ve duyguların yazılı olmayan yollarla aktarımı*, şeklinde tanımlamaktadır. Barnlund (1968) ise iletişimi; *“İnsanın başlattığı, kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etmeye ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edim”* olarak ifade etmektedir (akt., Aziz (2010, s. 24). Cüceloğlu (2002; s. 55) iletişimi, *“iki kişi arasındaki anlam alışverişi”* olarak tanımlarken, Theodorson ve Theodorson (1969) ise *“simgeler aracılığı ile bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimi”* şeklinde ifade etmektedirler (akt., Aziz, 2010, s. 24). Gürüz ve Eğinli (2008, s. 6-8) ise iletişimi, *“belli bir amaç uğruna, bir yöne doğru gerçekleştirilen eylemi, daha sonra o yönden geriye, yani ters yöne doğru iki tane bildirim ile aktarma faaliyeti”* olarak açıklamaktadırlar. İletişim, genel manada bünyesinde ses, yazı, görsel ve sözel olmayan araçların kullanıldığı bir etkinlik olarak da düşünülebilir (Semercioğlu & Akçay, 2020). İncelenen tanımlardan hareketle, bu çalışmada iletişim, *içerik ve bağlama dayalı olarak değişiklik göstermekle birlikte, sözel ve sözel olmayan sembol ve işaretleri kaynak-alıcı arasında gönderip alarak anlam üretme süreci* olarak ifade edilmiştir. İletişim tüm canlılar arasında gerçekleşen bir süreç olmakla birlikte bu çalışmada insanlar arasındaki iletişime odaklanılmıştır. İnsanlar arasındaki iletişim denilince akla ilk gelen kişiler arasındaki iletişimidir. Kişiler arası iletişim, iki ya da daha fazla bağımsız insan arasındaki sözel ve sözel olmayan etkileşim olarak tanımlanmaktadır (DeVito, 2016, s. 26). İletişim süreci genel anlamda, kaynak, ileti, kanal, alıcı ve geri bildirim unsurları içerir. Bu süreçte kaynak, mesajı gönderen, alıcı ise mesajı alan kişidir. Mesaj ise içeriğin ifade edilme şeklidir. Mesajın iletilme şekli ise kanal olarak ifade edilmektedir. Mesajı alan alıcının kaynağa verdiği tepki ve ipuçları ise geri bildirim olarak ifade edilmektedir. İletişim, katılımcılar, kullanılan kanallar ve bağlam

unsurları açısından değerlendirildiğinde kişi içi, kişiler arası, grup, örgütsel ve kitle iletişimi şeklinde sınıflandırılmaktadır (Jones, 2013). İnsana özgü bir kavram olarak değerlendirildiğinde, insanların doğasında var olan zihinlerini ve yeteneklerini kullanarak geliştirdikleri bir kavram olduğu anlaşılmaktadır (Gönenç, 2007). Evrensel açıdan bakıldığında insanlar hayatları boyunca geniş bir iletişim ağı içerisinde yaşadıkları söylenebilir. Bu iletişim ağı insanlar için bilgilendirici ve yönlendirici özelliğe sahiptir. İnsan için iletişim sadece televizyon izlemek, diğer insanlarla fikir alış verişinde bulunmak, radyo dinlemek gibi aktivelerle sınırlı değildir. Bu bilgi akışı ve yönlendirmeler, bireylerin zekâ, akıl ve yetenekleriyle birleşince, insanların bilişsel, duyuşsal ve psikomotor davranışları üzerinde son derece önemli bir rol oynamaktadırlar.

İletişim eğitim-öğretim sürecinin önemli unsurlarından biridir. Okul ortamında, öğrenci-öğrenci, öğretmen-öğrenci, yönetici-öğretmen, öğretmen-veli, hizmetli-yönetici gibi çeşitli iletişimler gerçekleşir. İnsanın olduğu yerde iletişim kaçınılmaz hale gelir. Birey iletişim kurarak kendi düşünce yapısı, olaylara bakış açısı ve davranışları ile başkalarının düşünce yapıları, bakış açıları ve davranışlarını karşılaştırır, bu süreçte kendinin ve başkalarının farkına varır (Myers, 2002). Diğer bir ifade ile duygu, düşünce ve fikirler iletişim yoluyla karşılıklı olarak aktarılır. Buradan, iletişimin insan gelişiminin ve ilerlemesinin önemli bir parçası olduğu söylenebilir. Eğitim-öğretim sürecinin verimliliği, öğretmenler ile öğrenciler arasındaki iletişimin niteliği ile arttırılabilir. Bu iletişimin kalitesi, tarafların iletişim becerileri ile sınırlıdır. Burada süreci yönlendiren taraf profesyonel bir kimliğe sahip olan öğretmen olduğundan, öğretmenlerin iletişim becerilerinin yüksek olması beklenir. Sınıflarda öğretmen-öğrenci ve öğrenci-öğrenci çiftlerinin karşılıklı iletişimini etkili hale getirmek ve öğretimin kalitesini arttırmak, iletişim süreçlerinin etkili kullanılmasıyla mümkün olabilir (Kesicioğlu & Güven, 2014). Buradan da anlaşılacağı gibi genel manada eğitim bir iletişim faaliyeti olarak ifade edilebilir (Bolat, 1996).

Eğitim ortamlarında iletişimin son derece önemli olduğu dikkate alındığında, öğretmenlerin iletişim becerilerinin karşılaştıkları sorunları çözmeye ve başarılı bir öğrenme ortamı oluşturmada etkili olacağı değerlendirilmektedir. Diğer taraftan eğitim ortamları öğrencilerin iletişim becerilerinin gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. Özellikle eğitim fakültelerini kariyer olarak tercih eden öğrencilerin iletişim becerilerinin yüksek olması beklenmektedir. Literatürde öğretmen adaylarının iletişim becerilerine yönelik birçok farklı

çalışmanın olduğu tespit edilmiştir (Pehlivan, 2005; Gün, 2018; Ocak & Ersen, 2015). Öğretmen adaylarının anne eğitim seviyesi arttıkça öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin arttığı (Çetinkaya, 2011; Dilber & Akhan, 2019; Gürşimşek, Vural & Demirsöz, 2008; Ocak & Erşen, 2015; Yıldız & Kurtuldu, 2016; Yılmaz & Çimen, 2008) ve ortalama olarak öğretmen adaylarının iletişim düzeylerinin yüksek olduğu (Dilber & Akhan, 2019; Pehlivan, 2005; Uygun & Arıkan, 2019) cinsiyet değişkeninin öğretmen adayları için anlamlı bir farklılık oluşturmadığı (Çevik, 2011; Çiftçi & Taşkaya, 2010; Dilekmen, Başcı & Bektaş, 2008; Kayabaşı & Akcengiz, 2014; Milli & Yağcı, 2017; Pehlivan, 2005; Tümkiye, 2011) ve kadınların iletişim becerilerinin erkek öğretmen adaylarından daha yüksek olduğunu iddia eden araştırmalara rastlanmıştır (Korkut, 1996; Owen & Bugay, 2014; Çetinkaya, 2011). Bununla birlikte cinsiyet değişkeninin öğretmen adaylarının iletişim becerileri üzerinde anlamlı bir fark oluşturmadığını ifade eden çalışmalar da bulunmaktadır (Dilekmen, Başcı & Bektaş, 2008; Pehlivan, 2008; Yeşil, 2010).

Metafor kelimesi dilimize, Yunanca “metafora” kelimesinden gelmektedir. Bu kelime, meta (öte, aşırı) ve pherein (taşımak, yüklenmek) sözcüklerinden oluşmaktadır (Levine-Phoebe, 2005). Dilimizde ise mecaz, benzetme ve eğretileme sözcükleri ile anlam bulmaktadır (Şahan, 2017). Lakoff ve Johnson (1980), metaforun günlük hayatta sıklıkla kullanılan bir araç olduğunu ve düşünce yapısının önemli bir parçası ve göstergesi olduğunu iddia etmektedirler. Hatta metaforu, bir kavramı başka kavram ya da kavramlar açısından anlamlandırmak olarak ifade etmişlerdir. Saban, Saban ve Koçbeker (2006) ise metaforları, insanların soyut ve kompleks bir olguyu somutlaştırmak için kullandığı soyut araçlar olarak ifade edilmektedirler. Diğer bir ifade ile metaforlar, duyguları daha somut ve anlaşılır hale getirmek için kullanılan yapılardır. Hatta metaforların bireylerin karakteristik özelliklerini, algularını ve deneyimlerini ortaya çıkarmada ve yansıtmada en önemli yollardan biri olduğu iddia edilmektedir (Dinç, 2022). En sade haliyle metafor, bir kavramın ya da olgunun aşına olunan bir kavram ya da olguya benzetilerek açıklanması şeklinde tanımlanabilir (Oxford vd., 1998). Palmquist (2001)’e göre metafor, iki nesne ya da kavram arasındaki benzerlik ve farklılıkları göz önünde bulundurarak oluşturulan metaforik bir yapıdır. Saban, Koçbeker ve Saban (2006)’a göre metaforlar, kişi için önemli derecede soyut ve karmaşık olan bir durumu açıklamak ya da anlamak için kullanılacak güçlü zihinsel araçlardır. Metafor çalışması ile birey birbirinden bağımsız ya da ilişkisiz zihinsel yapıları ilişkilendirerek daha manidar hale

getirebilmektedir. Diğer bir ifade ile birey için soyut olan yapıları somutlaştırıp anlaşılabilir hale getirmek için metaforlardan faydalanılabilir. Buradan hareketle metafor çalışmalarının bireylerin bir olguya yönelik kavramsal anlamalarını ortaya koymada bilimsel bir yaklaşım olarak kullanılabilceği anlaşılmaktadır. Literatürde metafor analizine dayalı olarak yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, katılımcılardan toplanan metaforların analizinde içerik analizinden faydalandığından nitel bir veri toplama yöntemi olduğu değerlendirilmektedir (Demircioğlu & Küçüköğlü, 2022).

Yapılan literatür taraması sonucunda farklı alanlarda ve çeşitli kavramlara yönelik metafor çalışmalarına rastlanmıştır. Metafor analizi kullanılarak ülkemizde; ilkokul, ortaokul ve lise son sınıf öğrencilerinin “*Oyun*” (Gözel & Gündoğdu, 2020), iletişim fakültesi öğrencilerinin “*Halkla İlişkiler*”, lise öğrencilerinin “*üniversite*” (Korkmaz & Bağceci, 2013), Türkçe öğretmeni adaylarının “*Öğretmen*” (Sarıkaya, 2018), üniversite öğrencilerinin “*İletişim*” (Elkatmış & Tanık, 2022; Koç-Akran, Acıdemir & Uludağ, 2018; Semercioğlu & Akçay, 2020; Yılar & Tağrikulu, 2021), “*Uzaktan Öğretim*” (Demirbilek, 2021) ve “*Sosyal Adalet*” (Ferhat & Demirbilek, 2022), doktora öğrencilerinin “*Doktora eğitimi ve öğretim üyesi*” (Limon & Durnalı, 2018), öğretmen adaylarının “*Yabancı Dil*” (Gömleksiz, 2013) ve “*Bağımsızlık*” (Özkal & Çapraz, 2021), Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının “*Üstün Yetenekli Çocuk*” (Duran & Dağlıoğlu, 2017) ve “*Bilim ve Bilim İnsanı*” (Şenel & Aslan, 2014), ilkokul öğrencilerinin, sınıf öğretmenlerinin ve ailelerin “*Aile*” (Ceylan, 2016), öğretmen adaylarının “*Öğretmen*” (Kıral, 2015), öğretmenlerin “*Okul Müdürü*” (Akan, Yalçın & Yıldırım, 2014), öğrenci ve velilerin “*öğretmen*” (Gencer, 2020), beden eğitimi öğretmen ve öğretmen adaylarının “*Öğretim Modelleri*” (Can, Işım & Zorba, 2022), okul yöneticisi ve öğretmenlerin “*Geleceğin Okulları*” (Yalçınkaya & İhtiyaroğlu, 2022), tüketicilerin “*Bilinçli Tüketici*” (Karaboğa, 2022), fen bilgisi öğretmen adaylarının “*Kimya Laboratuvarı*” (Yadigaroglu, 2018) kavramlarına yönelik algıları derinlemesine belirlenmeye çalışılmıştır. Görüldüğü gibi literatürde oldukça fazla disipline ve kavrama yönelik metafor analizi çalışmaları bulunmaktadır. Literatürdeki metafor analizine yönelik çalışmaların örneklemi ilkokuldan üniversiteye ve öğrenciden öğretmen ve veliye çeşitlilik göstermektedir. Bu çalışmanın araştırma konusu olan iletişim kavramına yönelik literatürde metafor analizine yönelik 4 çalışma yer almaktadır. Çalışmaların hepsinin üniversite öğrencilerine yönelik olduğu belirlenmiştir. Koç-Akran, Acıdemir ve Uludağ (2018) İktisadi ve İdari Bilimler, Fen Edebiyat, Eğitim, İlâhiyat, Veterinerlik Fakültesi, Beden Eğitimi

ve Spor Yüksek Okulu, Sağlık Yüksekokulu, Yabancı Diller Yüksekokulu ve Mühendislik Fakültesi öğrencileri, Elkatmış ve Tanık (2022) ve Yılar ve Tağrikulu (2021) eğitim fakültesi öğrencileri ve Semercioğlu ve Akçay (2020) sınıf öğretmeni adayları ile iletişim kavramını çalışmışlardır. Buradan da anlaşılacağı gibi eğitim fakültesi öğrencilerinin iletişim kavramına yönelik metafor çalışmaları sınırlı sayıdadır. Eğitim-öğretim sürecinin hemen her aşamasında iletişim olduğundan, bir öğretmenin ya da öğretmen adayının iletişim beceri düzeyi, mesleğini ne kadar iyi yaptığının ya da yapacağını bir göstergesi olduğu söylenebilir. Bu nedenle eğitim ortamlarında iletişim konusuna yönelik çalışmaların sayısının genişletilerek artırılması son derece önem arz etmektedir.

Buradan hareketle bu çalışmada öğretmen adaylarının “iletişim” kavramına ilişkin algılarının, metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde araştırmanın problem cümlesi şu şekilde ifade edilmiştir: Üniversite öğrencileri, iletişim kavramını nasıl algılamaktadırlar?

Araştırmanın alt problemleri şunlardır:

1. Üniversite öğrencilerinin iletişim kavramına ilişkin sahip oldukları metaforlar nelerdir?
2. Belirlenen metaforlar, ortak özellikleri bakımından hangi kavramsal kategoriler altında toplanabilir?

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin iletişim kavramına yönelik algılarının, metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarılmasıdır.

Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek yürütülmüştür. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımına dayalı olgu bilimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Olgu-bilimsel araştırmanın amacı, kişilerin araştırma kapsamında ele alınan olgu ya da kavrama yönelik tecrübelerini, algılarını ve olguya ya da kavrama yükledikleri anlamları belirlemektir (Denzin & Lincoln, 2017). Olgu-bilim araştırmaları nitel araştırmanın doğasına uygun olarak ele alınan olgu ya da kavrama yönelik genellemeler ortaya koymamakla birlikte olguyu daha iyi anlamlandırmamızı sağlayacak veriler sağlamaktadır. Olgulara yönelik alguları belirlemede kullanılan yöntemlerden biri de metafor analizidir. Nitel yaklaşım kapsamında değerlendirilen metafor analizi, yapı olarak soyut olan olguların veya kavramların

derinlemesine somut ve doğru bir şekilde keşfedilmesine imkan verdiği için son yıllarda yapılan bilimsel araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Gencer, 2020; Özkal & Çapraz, 2021). Bu araştırmada metafor analizi ile iletişim kavramına ilişkin öğretmen adaylarının zihinsel yapılarını keşfetmek ve iletişim becerileri yüksek bireyler yetiştirmek için yapılacak çalışmalara ve eğitimlere yön verilmesi amaçlanmıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi olgu-bilim araştırmaları ile metafor analizi birbirlerini destekleyen süreçlerdir.

Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışma, olgu-bilimsel (Fenomenoloji) araştırma yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Bu yöntem kapsamında, katılımcılar çalışılan olguyu tecrübe etmiş kişilerden seçilmektedir. Diğer bir ifade ile katılımcıların çalışılan olgu ile ilgili farklı deneyimlere sahip olması beklenmektedir. Bu nedenle örneklem, amaca yönelik belirlenmektedir. Bu sayede ele alınan olgu ile ilgili derinlemesine bilgi elde edilmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada olgu-bilim yöntemine uygun amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem oluşturulmuştur (Benoot, Hannes & Bilsen, 2016).

Çalışmaya Trabzon Üniversitesi Fatih Eğitim Fakültesi'nde farklı bölümlerde ve sınıflarda öğrenim gören toplam 443 gönüllü öğretmen adayı katılmıştır. Katılımcıların bölüm ve cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Bölüm ve Cinsiyet Değişkenlerine Göre Dağılımı

	Erkek		Kadın		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Sosyal bilgiler Öğretmenliği	24	11	19	8	43	10
İngilizce Öğretmenliği	15	7	16	7	31	7
Sınıf Öğretmenliği	22	10	25	11	47	11
Matematik öğretmenliği	18	8	18	8	36	8
İlköğretim Matematik Öğretmenliği	22	10	27	12	49	11
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	19	9	16	7	35	8
Fen Bilgisi Öğretmenliği	27	13	30	13	57	13
Okul Öncesi Öğretmenliği	18	8	28	12	46	10
Türkçe Öğretmenliği	23	11	28	12	51	12
Psikolojik Danışman ve Rehberlik	25	12	23	10	48	11
Toplam	213		230		443	

Tablo 1'den görüldüğü gibi katılımcıların bölümlere göre dağılımı 31-57 kişi arasında değişmektedir. Katılımcılar, 213'ü erkek ve 230'u kadın olmak üzere toplam 443 kişiden

oluşmaktadır. Erkek E, kadın K ve bölümler ise uygun kısaltmalarla kodlanarak her bir katılımcı için bir kod oluşturulmuştur. Baş harfleri (S) benzer olan sınıf öğretmenliği ile sosyal bilgiler öğretmenliği SÖ ve SBÖ şeklinde kodlanmıştır. Örnek olarak EFÖ1 kodunun açılımında, E harfi erkek, FÖ harfi Fen Bilgisi Öğretmenliği ve 1 ise sıra sayısını göstermektedir.

Verileri Toplama Aracı

Literatürde metafor analizine dayalı çalışmalar incelendiğinde, veri toplama için çoğunlukla iki cümleden (birinci cümle boşluk doldurma, ikinci cümle açık uçlu) oluşan bir form kullanıldığı belirlenmiştir (Elkatmış & Tanık, 2022; Yılar & Tağrikulu, 2021; Semercioğlu & Akçay, 2020). Benzer şekilde bu çalışmada da öğretmen adaylarının iletişim kavramına yönelik metaforlarını belirlemek için iki kısımdan oluşan bir form kullanılmıştır. Formun ilk kısmında katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular ile daha önce metafor kavramını duyup duymadıklarına yönelik bir soru bulunmaktadır. İkinci kısmında ise “İletişim gibidir. Çünkü.....” şeklinde katılımcılardan tamamlamaları istenen bir ifade yer almaktadır. Form katılımcılara dağıtılmadan önce araştırmacı tarafından metafor hakkında açıklamalarda bulunulmuştur. Katılımcıların formu doldurmaları 8-15 dakika sürmüştür.

Veri Analizi

Uygulamalar tamamlandıktan sonra katılımcıların oluşturdukları metaforlar bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Daha sonra oluşturulan metaforlar ile metaforlara yönelik yapılan açıklamaların, hedef kavramla ilişkileri ve tutarlılıkları incelenmiştir. Bu inceleme sürecinde açıklama kısmı olmayan, açıklama ile tutarlı olmayan ve çalışılan kavramla ilişkili olmayan metaforlar çalışma dışı bırakılmıştır. Metaforlar ayıklandıktan sonra anlam bakımından birbirine yakın olanlar gruplandırılmıştır. Gruplama sonrası her gruba uygun bir isim verilmiştir. Bu süreçte 9 grup oluşturulmuş ve her bir grup “Gerekli ve vazgeçilmez olma, Doğru ve etkili olma, Yansıtıcı ve karşılıklı olma, Bağlantı Oluşturma, Çok boyutlu ve geliştirici olma, Hızlı ve çözüm odaklı olma, Birikimli ve sürekli olma, Kişiye göre şekil alma, Kurallı ve dengeli olma, şeklinde isimlendirilmiştir. Metaforların belirlenen gruplara atanması, iki araştırmacı tarafından bağımsız bir şekilde yapılmıştır. Daha sonra bir araya gelen araştırmacılar, birbirlerinden farklı gruplara atadıkları 29 metaforu birlikte değerlendirmişlerdir. Tartışmalı olan bu 29 metaforlar, karşılıklı fikir alışverişinde

bulunularak uygun gruplara atanmıştır. Sonuç olarak tüm metaforlar, iki puanlayıcının fikir birliğine vardığı gruplara atanmıştır.

İki puanlayıcı arasındaki güvenilirliği belirlemek için kapa istatistiğinden faydalanılmıştır. Bu istatistik iki veya daha fazla puanlayıcının birbirinden bağımsız olarak yaptığı değerlendirmeler arasındaki tutarlılığı belirlemek amacıyla literatürde sıklıkla kullanılmaktadır. Kappa istatistiği kullanılarak yapılan hesaplamalar sonucunda iki puanlayıcı arasındaki tutarlılık katsayısı 0,86 olarak belirlenmiştir. Kappa değeri, 0,40-0,75 arasında ise kabul edilebilir düzeyde, 0,75' ten büyük ise çok iyi bir uyumun yakalandığını ifade etmektedir (Fleis, 1981). Bu çalışmada elde edilen 0,86'lık Kappa katsayısı yapılan uygulamanın güvenilirliğinin çok iyi olduğunu ifade etmektedir.

Bulgular

Bu bölümde çalışmanın amacı çerçevesinde katılımcılardan elde edilen metaforlar, öncelikle bütünsel olarak sunulmuştur. Daha sonra metaforlar oluşturulan 9 grup altında toplanarak ayrı ayrı sunulmuştur. Katılımcılardan elde edilen metaforların ilk analizinde cinsiyet ve program bazında farklılıklar gözlenmediğinden, veriler iletişim başlığı altında bütün olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcıların Oluşturdukları Metaforlar

Çalışmaya katılan öğrencilerin iletişim kavramına ilişkin oluşturdukları metaforlar ve frekansları alfabetik sırada Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Öğretmen Adaylarının İletişim Kavramına İlişkin Ürettikleri Metaforlar ve Frekansları

Sıra no	Metafor	f	Sıra no	Metafor	f
1	Adaptasyon	1	75	Kimyasal bağ	2
2	Ağaç	4	76	Kontak	1
3	Akarsu	2	77	Konuşmak	8
4	Alfabe	4	78	Köprü	23
5	Alışveriş	5	79	Kum saati	1
6	Anahtar	6	80	Kuş	4
7	Anlaşmak	18	81	Kutup yıldızı	2
8	Anlaşma biçimi	1	82	Level	1
9	Anne	1	83	Madalyon	1
10	Apartman	1	84	Makas	1
11	Araç	3	85	Maraton	1
12	Arkadaşlık	1	86	Matematik	1
13	Aşk	2	87	Mikrofon	1
14	Atardamar	1	88	Muhabbet	2
15	ATM	1	89	Mum	2
16	Ayna	9	90	Mühendis	1

17	Ayrılmaz parça	1	91	Nefes	9
18	Bağ	4	92	Nehir	4
19	Bağ kurmak	2	93	Nota	4
20	Bağcık bağlamak	1	94	Ok	1
21	Bağlantı	7	95	Oksijen	9
22	Beyin	1	96	Okul	2
23	Bıçak	2	97	Orkestra	1
24	Bilgi alışverişi	12	98	Orman	3
25	Bilgisayar	1	99	Oyun	3
26	Bukalemun	1	100	Öğretmen	1
27	Bumerang	2	101	Parmak izi	2
28	Cam	1	102	Pazarlama	1
29	Çay	2	103	Rehber	2
30	Çiçek	3	104	Renk	5
31	Damar	3	105	Resim çizmek	2
32	Davranış	1	106	Ruh	1
33	Defter	1	107	Saat	1
34	Deniz	8	108	Sağlıklı birey	1
35	Dil	1	109	Sarılmak	1
36	Dere	1	110	Satranç	8
37	Dipsiz kuyu	1	111	Savaş	2
38	Direksiyon	1	112	Ses	2
39	Diyalog	3	113	Sevgi	3
40	Doğa	2	114	Sevmek	2
41	Dondurucu	1	115	Sihir	1
42	Duvar	1	116	Soba	1
43	Duygu transferi	1	117	Solucan	1
44	Duyguların dili	1	118	Sosyalleşmek	3
45	Düğüm atmak	2	119	Spor	1
46	Element	1	120	Su	26
47	Enstrüman çalmak	1	121	Su girdabı	1
48	Etki tepki	6	122	Susmak	2
49	Etkileşim	5	123	Şarj cihazı	1
50	Evlilik	1	124	Tasavvur	1
51	Fener	1	125	Teknoloji	1
52	Fikir	3	126	Tel örgü	1
53	Gelecek	1	127	Temel ihtiyaç	3
54	Genetik	1	128	Terapi	1
55	Giysi	1	129	Terazi	4
56	Gün batımı	1	130	Ticaret	1
57	Güneş	7	131	Toprak	1
58	Haberleşme	2	132	Trafik ışığı	2
59	Hava	3	133	Türk kahvesi	2
60	Hayat	16	134	Uyum	1
61	Hayat sürmek	1	135	Uzman	2
62	Hayat yaşam	2	136	Vagon	1
63	Hayatta kalmak	2	137	Yapboz	7
64	İrmak	4	138	Yaşam	10
65	İşık hızı	1	139	Yaşam idamesi	1
66	İçini dökmek	1	140	Yemek İçmek	12

67	İlaç	2	141	Yenilik	3
68	İnsan	6	142	Yılan	1
69	İp	2	143	Yol	15
70	İş	1	144	Yolculuk	3
71	Kahve	2	145	Yürüyüş	1
72	Kalp	2	146	Yüzme	1
73	Kargo	1	147	Zincir	2
74	Kelebek etkisi	1	148	Zorunluluk	1

Tablo 2’den görüldüğü gibi katılımcılar toplamda 148 metafor üretmişlerdir. Metaforlar değerlendirildiğinde, katılımcıların iletişim kavramına yönelik en fazla su (26), köprü (23), anlamak (18), hayat (16), yol (15), bilgi alışverişi (12), yemek içmek (12), yaşam (10), ayna (9), nefes (9), oksijen (9), deniz (8), konuşmak (8), satranç (8), bağlantı (7), güneş (7), yapboz (7), anahtar (6), etki-tepki (6), insan (6), alışveriş (5), etkileşim (5), renk (5), ağaç (4), alfabe (4), bağ (4), ırmak (4), kuş (4), nehir (4), nota (4), terazi (4) metaforlarını ürettikleri görülmektedir. Diğer metaforlar ise 1-3 arasında tekrarlanmıştır (Tablo 2). Ayrıca çalışmaya katılan öğretmen adaylarının 152 tanesinin daha önce metafor kavramını duymadığı belirlenmiştir.

Bu kısımda öğrencilerin iletişim kavramına ilişkin geliştirdikleri metaforların hangi grupta yer aldığına, daha çok hangi grupta toplandığına ve metaforlara yönelik açıklamalara yer verilmiştir.

Gerekli ve Vazgeçilmez

Gerekli ve vazgeçilmez kategorisinde iletişimi değerlendiren metaforlar, Tablo 3’te verilmiştir. Bu kategoriye, iletişim olmadan hayatın sürdürülemeyeceğini ve iletişimin yaşam için gerekli ve vazgeçilmez olduğunu değerlendiren metaforlar dahil edilmiştir.

Tablo 3. Gerekli ve Vazgeçilmez

Grup Adı	Metafor	Toplam	
		f	%
Gerekli ve Vazgeçilmez	Su (17), yemek içmek (12), alfabe (4), oksijen (9), hayat (9), nefes (9), ruh (1), yaşam (10), hayatta kalmak (1), beyin (1), temel ihtiyaç (3), kalp (2), hava (3), zorunluluk (1), anlamak (11), atardamar (1), ilaç (1), teknoloji (1), gün batımı (1), kutup yıldızı (2), spor (1), hayat yaşam idaresi (2), sosyalleşmek (3), ayrılmaz parça (1)	106	24

Tablo 3'ten görüldüğü gibi bu kategoride toplam 24 metafor bulunmaktadır. Bu kategoride en fazla tekrarlanan metafor "su" olmuştur (Tablo 3). Bu kategoriye yönelik seçilen öğrenci ifadeleri şu şekildedir:

İletişim **su** gibidir. Çünkü hayatımızı o olmadan sürdürmemiz mümkün değildir (ETÖ14); Çünkü hayatta olmazsa olmazdır. Su içip hayat bulunur ya da bazen şu içinde boğulur gidersin (KSÖ13). İletişim **yemek içmek** gibidir. Çünkü birey yemeden içmeden hayatını doğru bir şekilde devam ettiremez. İnsan da yemek gibi iletişimsiz hayatını doğru bir şekilde devam ettiremez (KİMÖ16). İletişim **alfabe** gibidir. Çünkü olmazsa zorlanırız (KOÖ23). İletişim **oksijen** gibidir. Çünkü hayatın her alanında olmazsa olmazdır (EFÖ18). İletişim **hayat** gibidir. Çünkü iletişim hayattır (EPDR7). İletişim **nefes** gibidir. Çünkü İletişim, insanın yaşamını düzgün bir şekilde devam ettirmesi, çevresiyle etkileşimde bulunması için mecburidir (KMÖ16). İletişim **ruh** gibidir. Çünkü iletişimsiz bir hayat insanları yaşamaz kılar (KPDR17). İletişim **yaşam** gibidir. Çünkü hayatımızın her alanında iletişim vardır (KSÖ20). İletişim **hayatta kalmak** gibidir. Çünkü iletişim kurmadan yaşamak mümkün değildir (KİÖ6). İletişim **beyin** gibidir. Çünkü beyin tüm kontrolleri sağlayarak iletişimin en önemli uzvudur (KFÖ27). İletişim **temel ihtiyaç** gibidir. Çünkü iletişimsiz bir hayat veya toplumda birçok sıkıntı görülür (KSÖ19). İletişim **ilaç** gibidir. Çünkü iletişimsizlik insanı hasta eder (EBÖ4). İletişim **kalp** gibidir. Çünkü İletişim olmadan hayatımızın hiçbir işlevi gerçekleşemez (KFÖ16). İletişim **teknoloji** gibidir. Çünkü teknoloji olmadan yaşamak zor ve acılı olabiliyor fakat yaşana bilinir, iletişim de aynen böyledir olmadan yaşanır ama zor ve acılı bir şekilde (KFÖ11). İletişim **hava** gibidir. Çünkü gözle görünmez fakat o olmadan da olmaz (EİMÖ16). İletişim **zorunluluk** gibidir. Çünkü her şeyin çözümüdür (EİÖ5). İletişim **gün batımı** gibidir. Çünkü vazgeçilmez ve tükenmeyen tek anlamlı durumdur (KTÖ27). İletişim **anlaşmak** gibidir. Çünkü iletişim olmadan anlaşmak olmaz (KSBÖ6). İletişim **atardamar** gibidir. Çünkü Kesildiği zaman geriye bir şey kalmaz (EİMÖ8). İletişim **kutup yıldızı** gibidir. Çünkü yolumuzu bulmak için iletişime ihtiyaç vardır (KFÖ15). İletişim **spor** gibidir. Çünkü onsuz yapamam (KSBÖ17). İletişim **hayat yaşam idaresi** gibidir. Çünkü iletişim olmazsa bu dünyada yaşam anlamına bir şey olmaz bilgi düşünce fikir gibi kavramlar iletişim sayesinde hayatımızda varlar (EİÖ1). İletişim **ayrılmaz parça** gibidir. Çünkü insan iletişim kurarak sosyalleşir. Kendi benliğinin, bilgisinin, ilgisinin, yetisinin farkına varır. O yüzden bizim ayrılmaz parçamızdır (KTÖ23). İletişim **sosyalleşmek** gibidir. Çünkü iletişim olmadan milyarlarca insan olsa bile yalnızsın demektir iletişim yoksa karanlıktasın ve yalnızsın iletişim var olmamızdaki en büyük kanıtlardan biridir o yüzden (ESBÖ9)

Doğru ve etkili olma

Doğru ve etkili olma kategorisinde iletişimi değerlendiren metaforlar, Tablo 4'te verilmiştir. Bu kategoriye, iletişim doğru yapıldığında etkili sonuçlar alınabileceğini değerlendiren metaforlar dahil edilmiştir.

Tablo 4. Doğru ve Etkili Olma

Kategori	Metafor	Toplam	
		f	%
Doğru ve etkili olma	Oyun (2), ağaç (4), yol (12), enstrüman çalmak (1), iş (1), ayna (6), ilaç (1), nota (3), kelebek etkisi (1), bıçak (2), su (6), trafik ışığı (1), sağlıklı birey (1), akarsu (2), yılan (1), dil (1), mühendis (1), uzman (2), dondurucu (1), Matematik (1)	50	11,3

Tablo 4'ten görüldüğü gibi bu kategoride toplam 20 metafor bulunmaktadır. Bu kategoride en fazla tekrarlanan metafor "su" olmuştur (Tablo 4). Bu kategoriye yönelik seçilen öğrenci ifadeleri şu şekildedir:

İletişim *oyun* gibidir. Çünkü kurallarını iyi bilirseniz etkili sonuçlar elde edersiniz (EOÖ10). İletişim *ağaç* gibidir. Çünkü ağaçların kökü gibi sağlam olmalıdır (KSBÖ9). İletişim *yol* gibidir. Çünkü doğru iletişimi bilmesek bu yol bizi yanlış yerlere sürükleyebilir. İletişimde doğru sözcükler yolu oluşturan parke taşı gibidir. Yanlış anlama gelecek bir sözcük kullandığımız zaman parke taşları çıkıntı oluşturur ve bazen takılıp düşebiliriz (KSÖ16). İletişim *enstrüman çalmak* gibidir. Çünkü doğru şekilde çalınca duyguyu aktarırın. İletişim de düzgün yapılırsa anlaşmazlık ortaya çıkmaz. Yanlış çalınan nota nasıl müziği bozuyorsa, etkili olmayan iletişim de anlaşmazlık çıkarır (ETÖ4). İletişim *iş* gibidir. Çünkü düzgün yaptığımızda hayat daha kolay olur yorulmazsındır. Ancak dikkat etmeden yaparsanız önünüze engeller çıkabilir (EPDR21). İletişim *ayna* gibidir. Çünkü Karşımızdaki kişiyle olan iletişimimiz düzgün olumlu ve net olursa geri dönüşü de o şekilde olabilir fakat tam tersi olduğunda daha kötü yaklaşımda daha anlaşılmaz şekilde olursa geri dönüşü de o şekilde bizi tatmin etmez ve sağlıklı bir iletişim kurulamaz (KMÖ7). İletişim *ilaç* gibidir. Çünkü doğru ve etkili bir biçim de kullanırsak iyidir ama yanlış kullanırsak kötü sonuçlar doğurur (EİMÖ 22). İletişim *nota* gibidir. Çünkü nota eğer doğru çalınrsa hissettirmesi gerekeni hissettirir. Fakat yanlış çalınrsa hem yanlış anlaşılır hem de çirkin bir ses kalabalığından başka bir şey olmaz (ESÖ3). İletişim *kelebek etkisi* gibidir. Çünkü o olmadan insanlar birbirini anlayamaz, insanlar birbirini anlayamazsa da bu kargaşalara sebep olur ve bu da birbirini tetikleyen bir sürü olay zincirine dönüşür (KİMÖ15). İletişim *bıçak* gibidir. Çünkü doğru kullanıldığında işe yarar ve işlevini yerine doğru getirir. Fakat yanlış kullanıldığında sonuçları kişilere zarar verebilir (KFÖ23). İletişim *su* gibidir. Çünkü İletişim insanların ihtiyaç, istek, duygu ve düşüncelerini en iyi iletişim kurarak karşı tarafa iletir (EMÖ2). İletişim *trafik ışığı* gibidir. Çünkü duracağın ve devam edeceğin zamanı bilmek için (KBÖ10). İletişim *sağlıklı birey* gibidir. Çünkü birey sağlıklı olmazsa yaşayamaz ya da hayatını entegre edemez, iletişimde aynı sakat olursa iletişim olmaz (ESBÖ14). İletişim *akarsu* gibidir. Çünkü doğru iletişim kurdukça sohbetinde bir akarsu gibi akıp gider (ETÖ7). İletişim *yılan* gibidir. Çünkü tatlı dil yılanı bile deliğinden çıkarır (KTÖ9). İletişim *dil* gibidir. Çünkü iletişim iyi kullanılırsa çok etkilidir, kötü kullanılırsa etkisini kaybeder (KİÖ15). İletişim *mühendis* gibidir. Çünkü etkili iletişim uzmanlık gerektirir (EFÖ21). İletişim *uzman* gibidir. Çünkü ne kadar iyi iletişim kurduğumuz, iletişim konusundaki beceri seviyemize bağlıdır (KMÖ12). İletişim *dondurucu* gibidir. Çünkü iletişim becerisi kötü olunca etrafımızdaki insanlar bizden soğur ve uzaklaşır (EİMÖ20). İletişim *matematik* gibidir. Çünkü konuşurken hesaplı konuşuruz (EMÖ15).

Yansıtıcı ve karşılıklı olma

Yansıtıcı ve karşılıklı olma kategorisinde iletişimi değerlendiren metaforlar, Tablo 5'te verilmiştir. Bu kategoriye, iletişimin karşılıklı bir süreç olduğunu değerlendiren metaforlar dahil edilmiştir.

Tablo 5. Yansıtıcı ve Karşılıklı Olma

Grup Adı	Metafor	Toplam	
		f	%
Yansıtıcı ve karşılıklı olma	Ayna (3), Türk kahvesi (2), giysi (1), toprak (1), çiçek (3), mikrofon (1), etki-tepki (6), cam (1), satranç (5), deniz (6), parmak izi (2), ticaret (1), bumerang (2), ATM (1), kargo (1), haberleşme (2), duyguların dili (1), pazarlama (1), bilgi alışverişi (9), güneş (3), içini dökmek (1), köprü (3)	56	12,6

Tablo 5'ten görüldüğü gibi bu kategoride toplam 22 metafor yer almaktadır. Bu metaforlar katılımcıların %12,6'sı (56 kişi) tarafından tercih edilmiştir. Bu kategoride en fazla tekrarlanan metafor "köprü" olmuştur (Tablo 5). Bu kategoriye yönelik seçilen öğrenci ifadeleri şu şekildedir:

İletişim *sevgi* gibidir. Çünkü iletişim kurulunca ve sevgi olunca insanlar mutlu olunur (KSÖ3). İletişim *giysi* gibidir. Çünkü güzel giysiler giyilince olumlu tepkiler alındığı gibi şayet iyi iletişim kurulunca her zaman güzel dönüşler alınır (ESBÖ13). İletişim *satranç* gibidir. Çünkü kişi bir şey söyler, yani piyonu ile hamle yapar ve beklemeye geçer (ESÖ19). İletişim *deniz* gibidir. Çünkü iletişimde de gelgitler olur (EPDR2). İletişim *etki tepki* gibidir. Çünkü ne kadar güzel kendini ifade edersen (etki edersen) o kadar güzel tepki alırsın (KFÖ29). İletişim *toprak* gibidir. Çünkü sen toprağa girdi yapıyorsun. Ekiyorsun toprağı o da hasat zamanı sana döner (ESBÖ23). İletişim *çiçek* gibidir. Çünkü eğer onunla ilgilenirsen güzel bakarsan karşılığını da güzel çiçek açarak sana hak ettiğin güzelliği sunar (EOÖ2). İletişim *mikrofon* gibidir. Çünkü siz nasıl konuşursanız karşıdaki kişi de öyle cevap verir (KBÖ9). İletişim *cam* gibidir. Çünkü hislerimizi doğrudan ya da dolaylı yansıtırız (KİÖ8). İletişim *parmak izi* gibidir. Çünkü iletişim becerisi parmak izi gibi bireyin kimliğini yansıtır (KFÖ25). İletişim *savaş* gibidir. Çünkü fikirleri ve düşünceleri savaştırır (EFÖ26). İletişim *Türk kahvesi* gibidir. Çünkü kimine göre acı kimine göre tatlı yapılır. İletişim kurduğumuz kişilerde de aynı etki olur, kişinin duymak istediği şeyler olduğunda tatlı sohbet olur, duymak istemediği durumlarda sohbet acı hale gelir (KOÖ2). İletişim *ticaret* gibidir. Çünkü karşılıklı olarak yapılır kar zarar oranı da vardır (ETÖ19). İletişim *ATM* gibidir. Çünkü verdiği kadar alırsın (EİMÖ4). İletişim *kargo* gibidir. Çünkü iki kişi arasındaki ürün transferi sağlar (EPDR3). İletişim *ayna* gibidir. Çünkü kendi kişiliğimizi, düşüncelerimizi, fikirlerimizi açık seçik beyan etmemizi sağlar (EİÖ6). İletişim *haberleşme* gibidir. Çünkü iletişim kendini anlatma ve açıklamanın bir yoludur (KTÖ18). İletişim *duyguların dili* gibidir. Çünkü ne hissedersen hissedelim iletişim yoluyla aktarabiliriz (KSBÖ2). İletişim *pazarlama* gibidir.

Çünkü pazarlamanın temelinde iletişim yatar (KTÖ11). İletişim **bilgi alışverişi** gibidir. Çünkü gönderici ve alıcı mevcuttur (KMÖ2). İletişim **güneş** gibidir. Çünkü doğru kullanıldığı zaman karşındaki insanı aydınlatır ve ısıtabilirsın (KİMÖ3). İletişim **içini dökmek** gibidir. Çünkü ne varsa içinde o dökülür diline (EOÖ7). İletişim **köprü** gibidir. Çünkü köprü ile karşılıklı gidiş gelişler olur. İletişimde de karşılıklı duygu ve fikir alış verişi vardır (EİÖ10).

Bağlantı Oluşturma

Bağlantı oluşturma kategorisinde iletişimi değerlendiren metaforlar, Tablo 6'da verilmiştir. Bu kategoriye, iletişimin kişiler arasında bir bağlantı aracı olduğunu değerlendiren metaforlar dahil edilmiştir.

Tablo 6. Bağlantı Oluşturma

Grup Adı	Metafor	Toplam	
		f	%
Bağlantı Oluşturma	Köprü (15), etkileşim (5), bilgi alışverişi (3), bağ kurmak (2), bağlantı (7), duygu transferi (1), kontak (1), tel örgü (1), fikir (3), uyum (1), düğüm atmak (1), bağcık bağlamak (1), bağ (4), yapboz (5), aşk (2), araç (3), arkadaşlık (1), kimyasal bağ (2), apartman (1), ip (2), evlilik (1)	62	14

Tablo 6'dan görüldüğü gibi bu kategoride toplam 21 metafor yer almaktadır. Bu metaforlar katılımcıların %14'ü (62 kişi) tarafından tercih edilmiştir. Bu kategoride en fazla tekrarlanan metafor "köprü" olmuştur (Tablo 6). Bu kategoriye yönelik seçilen öğrenci ifadeleri şu şekildedir:

İletişim **köprü** gibidir. Çünkü iletişim sayesinde insanlar ilişkilere sahip olur. Yani adeta insanlar arasında köprü görevi görür (ESBÖ4); Çünkü iletişim iki kişiyi birbirine bağladığı gibi köprü de iki yakayı birbirine bağlar (EPDR10); Çünkü iletişim sayesinde insanlar ilişkilere sahip olur. Yani adeta insanlar arasında köprü görevi görür (EBÖ17); Çünkü her ikisi de en az iki durum arasında bağlantı oluşturur (KBÖ2). İletişim **bilgi alışverişi** gibidir. Çünkü gönderici ve alıcı mevcuttur (EİÖ7). İletişim **bağ kurmak** gibidir. Çünkü iletişim sayesinde insanlarla bağ kurduğumuzu düşünüyorum (KOÖ20). İletişim **bağlantı** gibidir. Çünkü hep birbiri arasında bağ vardır (KSÖ4). İletişim **duygu transferi** gibidir. Çünkü duygularımızı karşı tarafa geçirebilmeliyiz ki bizi dinleyip ona göre karşılık verebilsin (EİMÖ2). İletişim **kontak** gibidir. Çünkü insanları bağlar (KPDR5). İletişim **tel örgü** gibidir. Çünkü hepsi birbiri ile bağlantılıdır. İletişimde de tüm iletişimler ilişkilidir. (KPDR22). İletişim **fikir** gibidir. Çünkü karşılıklı etkileşim var (KTÖ8). İletişim **uyum** gibidir. Çünkü karşı tarafla belli bir ortaklık yakalamaktır (EMÖ1). İletişim **düğüm atmak** gibidir. Çünkü çözmek için uğraş gerektirir (EMÖ6). İletişim **bağ** gibidir. Çünkü iletişim kişilerin birbirleriyle iletişim kurulması anlamına gelmektedir. Onun için bana bu mesajı vermektedir (KPDR9). İletişim **yapboz** gibidir. karşılıklı parçalar bir araya gelmedikçe bir anlam ifade etmez (KBÖ8). İletişim **aşk** gibidir. Çünkü dozu arttıkça daha fazla bağlanırsın (KOÖ5). İletişim **araç** gibidir. Çünkü iki insan arasında bir ulaşımdır (EPDR9). İletişim **arkadaşlık** gibidir. Çünkü arkadaşlar arasındaki iletişim arttıkça arkadaşlık bağı kuvvetlenir (EMÖ18).

İletişim *kimyasal bağ* gibidir. Çünkü atomlar bir araya gelmek ve yakınlaşmak için elektron alışverişinde bulunurlar (EFÖ5). İletişim *apartman* gibidir. Çünkü her dairesi birbiri ile birçok şekillerde bağlantılıdır (ETÖ21). İletişim *ip* gibidir. Çünkü iletişim karşılıklı ilişkilerin başlamasını sağlar bu şekilde insanlarla olan bağlarımız oluşur. İletişim olmadan kimseyle etkileşim kuramayız. Bu yüzden insanları birbirlerine bağladığı için birbirine bağlanmış iplere benzettim (KİMÖ11). İletişim *evlilik* gibidir. Çünkü daima sorun olabilir ama aynı zamanda güzellikler de vardır. Hep bir şekilde onunla bağ kurarız iletişimde böyledir (KSBÖ5).

Çok boyutlu ve geliştirici olma

Çok boyutlu ve geliştirici olma kategorisinde iletişimi değerlendiren metaforlar, Tablo 7'de verilmiştir. Bu kategoriye, iletişimin tek boyutlu bir yapısının olmadığını, birçok boyutunun olduğunu ve bireyi geliştirdiğini değerlendiren metaforlar dahil edilmiştir.

Tablo 7. Çok Boyutlu ve Geliştirici Olma

Grup Adı	Metafor	Toplam	
		f	%
Çok boyutlu ve geliştirici olma	Anne (1), fener (1), dipsiz kuyu (1), renk (5), trafik ışığı (1), bukalemun (1), kuş (4), nota (1), rehber (2), element (1), damar (3), okul (2), defter (1), güneş (4), şarj cihazı (1), ses (2), soba (1), bilgisayar (1), mum (2), öğretmen (1), yenilik (3), anahtar (6), ok (1), köprü (5), yürüyüş (1), insan (6), diyalog (3)	61	13,8

Tablo 7'den görüldüğü gibi bu kategoride toplam 27 metafor yer almaktadır. Bu metaforlar katılımcıların %13,8'i (61 kişi) tarafından tercih edilmiştir. Bu kategoride en fazla tekrarlanan metafor "köprü" olmuştur (Tablo 7). Bu kategoriye yönelik seçilen öğrenci ifadeleri şu şekildedir:

İletişim *kitap* gibidir. Çünkü iletişim gibi bilgi dağarcığımızı genişletir (ETÖ21). İletişim *fener* gibidir. Çünkü iletişim kurdukça dünyamız aydınlanır. Önümüzü daha iyi görürüz (EFÖ16). İletişim *dipsiz kuyu* gibidir. Çünkü iletişim arttıkça derinleşir ve çeşitlenir. Çevre genişler (ESBÖ8). İletişim *renk* gibidir. Çünkü herkes kendi rengini belli etmek ister (KOÖ17). İletişim *trafik ışığı* gibidir. Çünkü ışıkların farklı anlamları olduğu gibi duygularımızı da farklı şekillerde ifade ederiz. İletişim *bukalemun* gibidir. Çünkü iyi iletişim ile kimlik gizlenebilir (KFÖ24). İletişim *kuş* gibidir. Çünkü kuşlarda farklı sesler çıkararak bağlantı kurarlar (ESBÖ21). İletişim *kuş* gibidir. Çünkü kuşların sesindeki huzur iletişimin en güzel örneğidir (EBÖ14). İletişim *nota* gibidir. Çünkü her notanın farklı anlamı olduğu gibi her duygunun da farklı anlamı vardır (ESÖ7). İletişim *ahtapot* gibidir. Çünkü iletişim gibi birçok kolu vardır (KPDR21). İletişim *element* gibidir. Çünkü her elementin atomları birbirinden farklıdır. Her bireyin iletişim kurma şekli farklıdır. Hatta yakınlık çerçevesinde iletişim biçimimiz değişiklik gösterir (EFÖ23). İletişim *damar* gibidir. Çünkü iletişim gibi birçok bağlantıları vardır ve her yere ulaşır (KFÖ2). İletişim *okul* gibidir. Çünkü her türlü iletişimin olduğu yerdir (EİMÖ21). İletişim *defter* gibidir. Çünkü

yazdıkça içi dolar (EPDR13). İletişim **Güneş** gibidir. Çünkü miktarı arttıkça iletişim gibi bizi ısıtır (KSÖ2). İletişim **şarj cihazı** gibidir. Çünkü şarj cihazı cihazlara enerji verirken, iletişim de bize enerji verir (KMÖ8). İletişim **soba** gibidir. Çünkü iletişim gibi içimizi ısıtır (EİÖ9). İletişim **bilgisayar** gibidir. Çünkü sürekli güncellemek ister (ESBÖ7). İletişim **mum** gibidir. Çünkü mum yanmak için vardır ve mumun yanması için de ateşe ihtiyaç duyulur. İletişim de insanlar için vardır ve insanların da varoluş amacına uygun iletişime ihtiyacı vardır. Ateşin mumu erittiği gibi iletişim de insanda zannı, önyargıyı eritir (KOÖ12). İletişim **öğretmen** gibidir. Çünkü insanın hayata geliş amacı öğrenme üzerine kuruludur ve bunu sağlayan en temelde öğretmenlerdir. Aradaki köprüyü ise iletişim denilen kavram oluşturur (EİÖ11). İletişim **anahtar** gibidir. Çünkü iletişim çoğu kapıyı açan etkindir (KMÖ26). İletişim **ok** gibidir. Çünkü ikisinde de (iletişim ve ok) bir kaynak, alıcı ve mesaj vardır. Okta da iletişim gibi mevcut durumu değiştirmeye yönelik bir hareket söz konusudur (KBÖ4). İletişim **köprü** gibidir. Çünkü karşılıklı gelişim için köprüler gereklidir. İletişime kapalı bireyler iletişimle geliştirilebilir (KSÖ1). İletişim **yürüyüş** gibidir. Çünkü adım attıkça farklı manzaralarla karşılaşırısın (KTÖ19). İletişim **insan** gibidir. Çünkü insan gibi çok boyutludur (EOÖ13). İletişim **diyalog** gibidir. Çünkü insanlar birbirleri ile iletişim kurarak birçok şeyi değiştirirler (KTÖ16).

Hızlı ve çözüm odaklı olma

Hızlı ve çözüm odaklı olma kategorisinde iletişimi değerlendiren metaforlar, Tablo 8’de verilmiştir. Bu kategoriye, iletişimin insanlar arasında bir çözüm aracı olduğunu ve çözüme yönelik en hızlı süreçlerden biri olduğunu değerlendiren metaforlar dahil edilmiştir.

Tablo 8. Hızlı ve Çözüm Odaklı Olma

Grup Adı	Metafor	Toplam	
		f	%
Hızlı ve çözüm odaklı olma	Terazi (2), sevgi (3), düğüm atmak (1), terapi (1), sarılmak (1), anlaşmak (7), konuşmak (6), ışık hızı (1), direksiyon (1), makas (1), su girdabı (1), savaş (2), anlaşma biçimi (1)	28	6

Tablo 8’den görüldüğü gibi bu kategoride toplam 13 metafor yer almaktadır. Bu metaforlar katılımcıların %6’sı (28 kişi) tarafından tercih edilmiştir. Bu kategoride en fazla tekrarlanan metafor “köprü” olmuştur (Tablo 8). Bu kategoriye yönelik seçilen öğrenci ifadeleri şu şekildedir:

İletişim **terazi** gibidir. Çünkü ne söylediğin değil nasıl söylediğindir dengeyi oluşturan (EİMÖ3). İletişim **düğüm atmak** gibidir. Çünkü çok sıkıysan acıtırısın, boş bırakırsan kaçırırsın (KPDR13). İletişim **terapi** gibidir. Çünkü anlaşılabilen, kendisini anlatabilen insan daha huzurlu olur (KPDR1). İletişim **sarılmak** gibidir. Çünkü sarılınca kendini güvende ve huzurlu hissedersin biriyle iletişim kurunca kendini anlatınca rahatlırsın (EOÖ17). İletişim **anlaşmak** gibidir.

Çünkü karşılıklı empati kurarak insanlar etkileşim halinde olur ve anlaşılır (KTÖ11). İletişim **konusmak** gibidir. Çünkü herhangi bir sorun ya da başka bir şey iletişime geçerek halledilir (KİÖ4). İletişim **ışık hızı** gibidir. Çünkü karşısındaki kişiye anında ulaşır (EBÖ2). İletişim **su girdabı** gibidir. Çünkü insanlar da birbirine yaklaşıp aslında belirsiz bir boşluğa düşmektedir. Sonu belli olmayan... (EABÖ7). İletişim **savaş** gibidir. Çünkü insanlar birbirleriyle savaşır, sonunda barışırlar. İletişimde de çatışma ve anlaşma vardır (EFÖ4).

Birikimli ve sürekli olma

Birikimli ve sürekli olma kategorisinde iletişimi değerlendiren metaforlar, Tablo 9'da verilmiştir. Bu kategoriye, iletişimin durağan olmadığını birikimli ve insan hayatı boyunca devam eden bir süreç olduğunu değerlendiren metaforlar dahil edilmiştir.

Tablo 9. Birikimli ve sürekli olma

Grup Adı	Metafor	Toplam	
		f	%
Birikimli ve sürekli olma	Saat (1), alışveriş (5), doğa (2), vagon (1), sevmek (2), nehir (4), ırmak (4), muhabbet (2), yol (3), su (3), orkestra (1), dere (1), yolculuk (3), orman (3), kum saati (1), maraton (1), kahve (2), solucan (1), zincir (2).	43	9,7

Tablo 9'dan görüldüğü gibi bu kategoride toplam 19 metafor yer almaktadır. Bu metaforlar katılımcıların %9,7'si (43 kişi) tarafından tercih edilmiştir. Bu kategoride en fazla tekrarlanan metafor "köprü" olmuştur (Tablo 9). Bu kategoriye yönelik seçilen öğrenci ifadeleri şu şekildedir:

İletişim **saat** gibidir. Çünkü iletişim ve saat sürekli işleyen bir döngü (KİMÖ24). İletişim **alışveriş** gibidir. Çünkü karşılıklı duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişidir (KTÖ3). İletişim **vagon** gibidir. Çünkü tren vagonları gibi birbirine bağlıdır (KPDR3). İletişim **nehir** gibidir. Çünkü akan bir nehirde aynı suyu iki kere bulamazsın iletişimde öyledir (KİÖ3). İletişim **ırmak** gibidir. Çünkü iletişim hiç bitmez akan bir su yani ırmak gibi (ESÖ16). İletişim **muhabbet** gibidir. Çünkü insanlık var oldukça iletişim devam eder (KİMÖ3). İletişim **yol** gibidir. Çünkü Sürekli, sonu yoktur. Her konuşmada yolda olduğu gibi karşımıza bir şeyler çıkar (KOÖ18). İletişim **su** gibidir. Çünkü Akarsuların toplanıp bir nehri veya dereyi oluşturması gibidir (EBÖ10). İletişim **nehir** gibidir. Çünkü akan bir nehirde aynı suyu iki kere bulamazsın iletişimde öyledir (KFÖ6). İletişim **dere** gibidir. Çünkü dere yatağından sabit bir şekilde akar gider. Fakat önüne bir engel çıktığı zaman birikir birikir ve taşar. Buda çevreye zarar verir. İletişim de aynı şekilde önüne bir engel çıkana kadar düzgün bir şekilde ilerlerken bir engelle karşılaştığında anlaşmazlık ortaya çıkar ve kavgalar başlar (KFÖ12). İletişim **yolculuk** gibidir. Çünkü uzun sürer ve mutlu eder (KMÖ9). İletişim **kum saati** gibidir. Çünkü başlar bir süre devam eder ve sonra biter (ESBÖ15). İletişim **maraton** gibidir. Çünkü insanlar arasındaki bağı güçlendiren ve sonuçlandıran iletişimidir. Yolun sonunda zaferi kazanan iletişimi düzgün kurabilir (KBÖ6). İletişim **solucan** gibidir. Çünkü geçtiği her yere iz bırakır (EMÖ10).

Kişiye göre şekil alma

Kişiye göre şekil alma kategorisinde iletişimi değerlendiren metaforlar, Tablo 10'da verilmiştir. Bu kategoriye, iletişimin bireye özgü şekil değiştirdiğini ve her bireyin kendi iletişim tarzı olduğunu değerlendiren metaforlar dahil edilmiştir.

Tablo 10. Kişiye göre şekil alma

Grup Adı	Metafor	Toplam	
		f	%
Kişiye göre şekillenen	Satranç (3), tasavvur (1), genetik (1), resim çizmek (2), yüzme (1), sihir (1), davranış (1), hayat sürmek (1), deniz (2), susmak (2), duvar (1), çay (2), yaşam idamesi (1)	19	4,3

Tablo 10'dan görüldüğü gibi bu kategoride toplam 13 metafor yer almaktadır. Bu metaforlar katılımcıların %4,3'ü (19 kişi) tarafından tercih edilmiştir. Bu kategoride en fazla tekrarlanan metafor "köprü" olmuştur (Tablo 10). Bu kategoriye yönelik seçilen öğrenci ifadeleri şu şekildedir:

İletişim *satranç* gibidir. Çünkü satranç iyi niyetle, eğlencesine, rekabet için, kişiyi sınamak veya üstünlüğünü karşı tarafa kabul ettirmek gibi farklı tutumlarla oynanabilir. Her gün türlü insanlarla iletişim halindeyiz. Eğer doğru (üslupla) kurallarla oynayabilerseniz en zayıf taş olan piyon bile kıymetli olur ve size gidebileceğiniz en doğru noktaya kadar eşlik eder. Karşınızdaki kişiye göre ciddi veya ciddi olmayan bir oyun sergileyebilirsiniz. Eğer hem düşünüyor hem bu oyundan ve süreçten keyif alabiliyor ve kendinizi kaybetmiyorsanız, bu oyunda kazanmak sizi hoşnut edecektir (KİMÖ12). İletişim *resim çizmek* gibidir. Çünkü sen anlatmak istediğini çizersin, alıcı bunu gördüğünü algılaması ile yorumlar (KPDR11). İletişim *yüzme* gibidir. Çünkü gelen dalgaya göre bazen zorluyor bazen kolay geçiyor, iletişim de karşısındaki insana bağlı bu durum (KSÖ8). İletişim *davranış* gibidir. Çünkü anlatmak istediğiniz davranışınıza yansır (KSBÖ14). İletişim *deniz* gibidir. Çünkü kişilere göre her gün farklı derinliklere dalarız (EMÖ12). İletişim *susmak* gibidir. Çünkü susmak da birçok şeyi ifade eder (KİÖ5). İletişim *duvar* gibidir. Çünkü doğru iletişim insanları yakınlaştırır iken yanlış iletişim uzaklaştırır (KBÖ12).

Kurallı ve dengeli olma

Kurallı ve dengeli olma kategorisinde iletişimi değerlendiren metaforlar, Tablo 11'de verilmiştir. Bu kategoriye, iletişimin ayrı bir disiplin olduğunu, kendine özgü yol ve yöntemleri olduğunu ve kurallarına riayet edildiği takdirde insanlar arasında bir denge unsuru olduğunu değerlendiren metaforlar dahil edilmiştir.

Tablo 11. Kurallı ve dengeli olma

Grup Adı	Metafor	Toplam	
		f	%
Kurallı ve Dengeli Olma	Level (1), konuşmak (2), terazi (2), adaptasyon (1), gelecek (1), oyun (1), madalyon (1), yapboz (2), hayat (7)	18	4,2

Tablo 11’den görüldüğü gibi bu kategoride toplam 9 metafor yer almaktadır. Bu metaforlar katılımcıların %4,2’si (18 kişi) tarafından tercih edilmiştir. Bu kategoride en fazla tekrarlanan metafor “köprü” olmuştur (Tablo 11). Bu kategoriye yönelik seçilen öğrenci ifadeleri şu şekildedir:

İletişim *level* gibidir. Çünkü herkesle farklı seviyede konuşursun (EİÖ14). İletişim *konuşma* gibidir. Çünkü herhangi bir sorun ya da başka bir şey iletişime geçerek halledilir (KFÖ28). İletişim *terazi* gibidir. Çünkü karşılıklı iletişimde denge olmalıdır (EPDR24). İletişim *adaptasyon* gibidir. Çünkü ikisi benzer şeyler (KİMÖ26). İletişim *gelecek* gibidir. Çünkü iyi iletişim iyi ve ölçülü bir gelecektir (KOÖ14). İletişim *oyun* gibidir. Çünkü kurallarını iyi bilmek gerekir (KSÖ7). İletişim *madalyon* gibidir. Çünkü madalyonun iki yüzü gibidir. Olumlu ve olumsuz tarafları vardır (ETÖ13). İletişim *yapboz* gibidir. Çünkü bazen parçaları yanlış yerlere koyabiliriz, ama düzeltilmesi için daha dikkatli, özenli bakmamız gerekir (EPDR18). İletişim *hayat* gibidir. Çünkü hayatta her şeyde belli kurallar ve denge vardır. İletişim de kurallı ve dengeli olmalıdır (EBÖ3). İletişim *hayat* gibidir. Çünkü sağlıklı bir yaşam için dengeli bir iletişime ihtiyacımız vardır (EBÖ6).

Tartışma ve Sonuçlar

Özellikle bilgi iletişim teknolojilerinin bu kadar hızlı gelişim gösterdiği bir dönemde öğretmenlerin iletişim becerilerinin gelişen çağa uygun olarak sürekli gelişim içerisinde olması zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle bu çalışmada geleceğin öğretmenleri olarak atanacak öğretmen adaylarının iletişim kavramına yönelik algıları metafor analizi ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu sayede öğretmen adaylarının iletişime yükledikleri anlamlar ve iletişimin değişken yapısına yönelik farkındalıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Türkiye’nin kuzey doğusunda bulunan bir devlet üniversitesinin farklı öğretmenlik programlarında öğrenim gören 443 öğretmen adayı ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen 148 metafor (Tablo 2), 9 farklı grup altında sınıflandırılmıştır. Yılar ve Tağrikulu (2021) 156 katılımcı ile iletişim kavramına yönelik yürüttükleri çalışmada 507 metafor belirlemişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırıldığında daha az katılımcı ile daha fazla metafor elde ettikleri anlaşılmaktadır. Bunun nedeni bu çalışmada her katılımcıdan iletişim kavramına

yönelik sadece bir metafor istenmesi olabilir. Yılar ve Tağrikulu (2021) çalışmalarında katılımcıları metafor oluşturma noktasında serbest bırakmışlardır. Bu nedenle katılımcılar birden fazla metafor oluşturabilmişlerdir. Çalışmanın konusu olan iletişim kavramı, tüm meslek grupları için önemli bir yere sahiptir. Her meslek grubu ya da disiplin hedeflediği amaçları gerçekleştirmede iletişime ihtiyaç duymaktadır. Örneğin tıp alanında doktorların ve hemşirelerin birbirleriyle, diğer çalışanlarla ve hastalarla iyi iletişim kurmaları, gerek kurum kültürünün oluşmasında gerekse sağlık konusunda bilinçli bireylerin yetişmesinde temel unsurlardan biridir. Etkili iletişim becerilerine sahip olma diğer insanları anlamamızda ve o insanların da bizi doğru anlamasına katkı sağlamaktadır. İnsanın olduğu yerde iletişim en önemli kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğretmenlik mesleği için ayrı bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Çünkü gerek konu alanındaki başarısı gerekse pedagojik alandaki başarısı açısından nitelikli bir öğretmenin iletişim becerilerinin yüksek olması beklenmektedir. Çalışmada elde edilen 148 metafor ve 9 grup öğretmen adaylarının iletişimin birçok boyutuna yönelik farkındalıklarının olduğu göstermektedir. Bu 9 farklı sınıflandırma literatürdeki çalışmalarla benzerlikler göstermektedir (Koç-Akran vd., 2018; Yılar & Tanrikulu, 2021).

Bulgular dikkatli incelendiğinde bazı metaforların birden fazla grup altında yer aldığı görülmektedir. Bunun nedeni, öğretmen adaylarının aynı kavrama farklı anlamlar yüklemelerinden kaynaklanmaktadır. Oluşturulan gruplardan ilkinin *gerekli ve vazgeçilmez* grubu olduğu Tablo 3'ten görülmektedir. Bu grupta en fazla su (17 kişi), yemek içmek (12), yaşam (10), oksijen (9), nefes (9) metaforlarının oluşturulduğu Tablo 3'ten görülmektedir. Tablo 3'ten anlaşılacağı gibi iletişimin vazgeçilmez ve gereklilik yönünü vurgulamak için katılımcılar, insan hayatı için önemli olan kavramları, metafor olarak kullanmışlardır. Diğer bir ifade ile insanın hayatını sürdürebilmesi için son derece önemli olan oksijen, nefes, su ve benzeri kavramları, iletişimin insan için önemini açıklamak için kullanmışlardır. Yılar ve Tağrikulu (2021) eğitim fakültesi öğrencileri üzerinde yaptıkları benzer bir çalışmada, iletişimin vazgeçilmez boyutuna yönelik en fazla tekrarlanan metaforları, su (22), oksijen (5) ve nefes (5) olarak belirlemişlerdir. Bu veriler açısından bakıldığında iki çalışmanın sonuçlarının birbirleriyle örtüştüğü söylenebilir. Koç-Akran ve diğerleri (2018) tarafından iletişim kavramına yönelik yapılan metafor çalışmasında farklı fakültelerden katılımcıların, iletişimi su, nefes ve oksijen metaforları ile ilişkilendirdikleri belirlenmiştir. Buradan

anlaşılacağı gibi Koç-Akran ve diğerleri ile Yılar ve Tağrikulu (2021)'nin yaptıkları çalışmaların sonuçları ile bu çalışmanın sonuçları birbirine paralellik göstermektedir. Buradan varılan diğer bir sonuç, eğitim fakültesi öğrencilerinin iletişim kavramına yönelik algıları ile diğer fakültelerin öğrencilerinin algılarının benzerlik gösterdiği'dir. Çalışmada bu grupta elde edilen metafor ve açıklamalardan öğretmen adaylarının iletişimin gerekli ve vazgeçilmez boyutuna dikkatleri çektikleri anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile iletişimin insan hayatı için vazgeçilmez olduğuna yönelik farkındalıklarının olduğu görülmektedir.

Tablo 4 'ten görülebileceği gibi, katılımcıların, iletişimin amaçlı, kurallı ve gelecek için önemli olduğunu, iletişim kurarken dikkat etmemiz gereken durumlar olduğunu, iletişimin kişiler arasında bir denge unsuru olduğu, iletişim şeklinin kişiden kişiye değiştiğini, iletişimin problemleri çözmede ve topluma uyum sağlamada önemli bir unsur olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Tablo 11'de öğretmen adayları, iletişimin insanlar arasında bir denge unsuru, sorunların giderilmesinde bir çözüm yolu, kurallarına dikkat ederek iyi oynanması gereken bir oyun olduğu ve olumlu ve olumsuz sonuçlarının olabileceğine dikkat çekmektedirler. Buradan öğretmen adaylarının özellikle her konuda olduğu gibi iletişimin de belli kurallarının olması gerektiğini bildikleri anlaşılmaktadır. İletişimi de kurallarına uygun olarak oynamak gerektiğini vurgulamaktadırlar. Kural olmadan oyun dahi oynanamayacağı, kuralsız oynanan oyundan zevk alınamayacağı ve sonuçta kavgaların çıkabileceği bilinmektedir. Bir öğretmenin temel amacı, alanına yönelik bilgi, beceri ve duyguları en iyi şekilde karşısındaki öğrencilere kazandırmaktır. Öğretim sürecinde, fikirler paylaşmakta, tartışmalar yapılmakta, sorular sorulup cevaplar alınmakta, topluluk önünde konuşmalar yapılmakta, etkin dinlemeler yapılmakta, empati kurulmaya çalışılmakta ve iş birliği içerisinde ortak problemler üzerinde çalışılmaktadır. Yoğun olarak yaşanan bu etkinliklerin özünde iletişim becerilerinin olduğu ve iletişim kalitesinin artmasıyla bu etkinliklerden beklenen sonuçların daha nitelikli olacağı yadsınamaz bir gerçektir. Diğer taraftan geri bildirim almadan sadece düz anlatım yapan bir öğretmenin iletişim sürecinde geri bildirim ne derece önemli olduğunu göz ardı ettiği söylenebilir. Öğretmenin gönderdiği iletinin öğrencide oluşturduğu etkiyi ve öğrencinin iletişime katıldığı yeri ya da iletişimde nerede olduğunu geri bildirim ortaya çıkarır (Orta, 2009). Sonuç olarak iletişimin tüm unsurlarını (geri bildirim, kanal-alıcı benzerliği, mesajın alıcıya uygun oluşturulması, mesajın farklı iletim şekillerinin kullanılması, alıcının özelliklerinin bilinmesi, geri bildirim önemi vb.) etkili bir

şekilde kullanabilen, diğer bir ifade ile iletişim becerileri yüksek bir öğretmenin alanını daha etkili öğreteceği anlaşılmaktadır. Öğretmenleri bu becerileri sınıflarda en etkin bir şekilde sergilemeleri, öğrencilerinin de bu becerileri kazanmasına ve sosyal yönden gelişmelerine katkı sağlayacaktır. Eğitimin temel amaçlarından biri de öğrencilerin akademik performansları yanında sosyal becerilerini en üst düzeye taşımaktır (Deveci, 2002). Sosyal becerilerin öğrencilere kazandırılmasının yolu bu becerilere sahip öğretmenlerden ve öğretmen adaylarından geçmektedir (Saraçoğlu, Yenice & Karasakaloğlu, 2009). Öğretmenin sahip olmadığı bir beceriyi öğrenciye aktarmasını beklemek hayalperestliktir. Bu nedenle eğitim fakültelerindeki lisans programları, öğretmen adaylarını iletişim becerilerine sahip bireyler olarak yetiştirecek şekilde düzenlenmelidir (Ngang, Hashim & Yunus, 2015). Sonuç olarak iletişimin ne olduğu ve nasıl kullanılması gerektiğini bilmek ondan etkili bir şekilde faydalanabilmek için gereklidir.

Tablo 5'ten anlaşılacağı gibi, öğretmen adaylarının iletişimin karşılıklı bir süreç olduğunun, bu süreçte karşılıklı olarak duygu ve fikir alışverişinin olduğunun, mutlaka geri bildirimlerin alındığının bilincinde oldukları anlaşılmaktadır. Öğretmenin öğrenciye yaklaşım şekli alacağı tepkilerin göstergesidir. Öğretim sürecinde öğrenciden gelecek tepkileri öngörebilmek için öğretim sürecini düzenlerken öğrencilerin gereksinimlerini ve bireysel farklılıklarını dikkate almak gerekir. Diğer bir ifade ile etkili bir öğretimin ilk aşaması öğrenciyi tanımadır (Göçer, 2014). İletişim sürecinde de iletişimin kalitesini arttırmanın yollarından biri ortak yaşantı alanını genişletmekten geçmektedir. Ortak yaşantı alanını genişletmek, öğrenciyi tanımaktan geçmektedir. Benzer şekilde öğrenciyi öğretim sürecinde aktif tutmak, diğer bir ifade ile onu öğrenmenin merkezine alabilmek için ihtiyaçlarına uygun ortam hazırlamaktan geçmektedir. Buradan görülebileceği gibi öğrenme ile iletişim iç içe geçmiş iki kavramdır. Sonuç olarak anlamlı ve aktif öğrenme için öğrenci ile öğretmen arasında etkili iletişimin kurulduğu bir ortama ihtiyaç vardır.

İletişimin ayrıca bireyi geliştirdiğinin ve sürekli ve birikimli olduğunun farkında oldukları Tablo 9'dan anlaşılmaktadır. İnsanlar doğaları gereği, kendilerini topluma kabullendirmek ve toplumda saygın bir yer edinebilmek için duygu, düşünce ve bilgilerini paylaşmak arzusu içerisindedirler. Diğer bir ifade ile toplumda saygın bir yer edinebilmek ve başarılı olabilmek için iletişim becerilerini geliştirmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Sonuç olarak iletişim, daha fazla iletişimi doğururken, iletişimsizlik yalnızlığı getirir. Bu durum öğretmen

açısından değerlendirildiğinde, öğretmenlerin çalıştıkları kurumlarda kurdukları etkili iletişim, kurumun/okulların gelişimine ve eğitimin niteliğinin artmasına katkı sağlamaktadır (Gülbahar & Sivacı, 2018). Öğretmenin öğrenme ve öğretme sürecindeki başarısı ve pedagojik yeterliliğini destekleyen ve sahip olması gerektiği düşünülen niteliklerden birinin de iletişim kabiliyeti olduğu iddia edilmektedir (Çiftçi & Taşkaya, 2010). Okul öncesi öğretmen adayları üzerinde yapılan bir çalışmada öğretmenlerin iletişim becerileri ile problem çözme ve empati kurma becerileri arasında manidar bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Yılmaz, Üstün & Odacı, 2009). Sonuç olarak insan ilişkilerinin yoğun yaşandığı disiplinlerde/mesleklerde görev yapan bireylerin çalışma performansları ile iletişim becerileri arasında pozitif bir ilişki olduğu literatürde vurgulanmaktadır (Uçar & Kızılaslan, 2017).

Öğretmen adaylarının Tablo 8’deki metaforları incelendiğinde iletişimin hızlı ve çözüm odaklı olduğuna vurgu yaptıkları anlaşılmaktadır. Tablodaki metafor ve açıklamalarından, bir sorunu çözenin en hızlı yolunun iletişim olduğunu ve iletişimin çözüme odaklı bir süreç olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır (Tablo 8). Yine Tablo 7’den öğretmen adaylarının iletişimin çok boyutlu ve geliştirici olduğunu düşündükleri ya da farkında oldukları anlaşılmaktadır. Eğitim kurumlarında öğrencilerin problemlerini çözmek ya da çözmelerine katkı sağlamak öğretmenlerin görevleri arasında yer almaktadır. Benzer şekilde konuların öğretiminde problem çözme yöntemini etkili şekilde kullanabilmek, öğretmenin pedagojik anlamda sahip olması gereken beceriler arasındadır. Buna yönelik olarak eğitim fakültelerinin lisans programları ya da pedagojik formasyon eğitimlerinin temel amacı, öğretmeni alan, alan eğitimi ve genel kültür yönünden en etkili şekilde yetiştirmektir. İletişimin problem çözmeye katkı sağladığı, diğer bir ifade ile aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğu (Uçar & Kızılaslan, 2017) ve öğretmenlerin etkili iletişim becerilerine sahip olması gerektiği literatürde vurgulanmaktadır (Ramdhani, Ancok, Swasono & Suryanto, 2012).

Elde edilen veriler öğretmen adaylarının iletişimin kişileri birbirine bağlayan bir köprü vazifesi gördüğünü (Tablo 6) ve bu bağlantıların şekillerinin bireyden bireye farklılaştığının (Tablo 10) farkında olduklarını göstermektedir. İletişim insanlar arasında etkileşimi ve uyumu sağlayan bir süreç olduğu ifade edilmektedir (Tanrıku, 2002). Buradan hareketle öğrenme ve öğretme sürecinin kalitesi öğretmen ile öğrenci arasındaki etkileşim ve uyum süreci ile arttığı söylenebilir. Çalışmaya katılan farklı branşlardan 443 öğretmen adayının, 148 geçerli metafor ürettikleri ve bu metaforların ortak özelliklerine göre yapılan sınıflamalarından

iletişimin 9 farklı yönüne dikkat çektikleri veya farkındalığa sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Metaforlar ve açıklamaları değerlendirildiğinde, öğretmen adaylarının iletişimin tek boyutlu monoton bir yapıdan ziyade çok boyutlu bir kavram olduğunun bilincinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Belirlenen metaforlar genel olarak değerlendirildiğinde, öğretmen adaylarının iletişimin insanlar için vazgeçilmez olduğu, amaçlı, kurallı ve gelecek için önemli olduğu, kişiler arasında bir denge unsuru olduğu, iletişim şeklinin kişiden kişiye değiştiği, iletişimin problemleri çözmede ve topluma uyum sağlamada önemli olduğu, birikimli ve sürekli olduğu, çok boyutlu ve insanı geliştirici olduğu şeklinde birçok boyutunun farkında oldukları anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, iletişimin insanlar için vazgeçilmez bir ihtiyaç, kendini ifade etme ve topluma kabullendirmede etkili bir araç ve sorunlarının çözümü için etkili yollarından biri olduğu söylenebilir.

Öneriler

Sonraki çalışmalarda akademisyenlerin, öğretmenlerin, idarecilerin ve MEB öğrencilerinin iletişim becerilerinin değerlendirilmesine yönelik çalışmaların yapılması ve sonuçlarının diğer çalışmalarla karşılaştırılması, iletişim becerilerine yönelik bütünsel bir anlama oluşması açısından, önemli görülmektedir.

Bu çalışma belirtilen branşlarla ve çalışmaya katılan gönüllü öğretmen adayları ile sınırlıdır. Sınırlı sayıdaki katılımcılardan elde edilen veri ile genelleme yapmak doğru değildir. Bu nedenle sonraki çalışmalarda daha geniş ölçekli bir katılım sağlanarak bütünü temsil eden sonuçlara ulaşılabilir.

Eğitim fakültelerinin lisans programları, öğretmen adaylarına üç temel ayak olan alan bilgisi, pedagojik beceriler ve genel kültür bilgisi yanında iletişim becerilerini geliştirecek şekilde yeniden düzenlenmelidir. İletişim becerilerinin öğretmen adaylarının alan ve genel kültür bilgi düzeylerinin ve pedagojik becerilerinin gelişmesine önemli katkılar sağlayacağı unutulmamalıdır. Bu nedenle iletişim becerisi öğretmen adaylarının dördüncü ayağı olarak görülmelidir.

Bu çalışmada öğretmen adaylarının iletişim kavramına yönelik algıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sonraki çalışmalarda bu becerilerin daha üst seviyeye nasıl çıkarılabileceğine yönelik uygulamalara yer verilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Akan, D., Yalçın, S., & Yıldırım, İ. (2014). "Okul müdürü" kavramına ilişkin öğretmenlerin metaforik algıları. *İlköğretim Online*, 13(1), 168-179.
- Aziz, A. (2010). *İletişime giriş*, (3. Baskı), İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Barnlund, D. C. (1968). *Interpersonal communication: survey and studies*. Boston: Houghton Mifflin.
- Benoot C., Hannes K., & Bilsen J. (2016). The use of purposeful sampling in a qualitative evidence synthesis: A worked example on sexual adjustment to a cancer trajectory. *BMC medical research methodology*, 16(1), 1-12.
- Bolat, S. (1996). Eğitim örgütlerinde iletişim: Hacettepe üniversitesi eğitim fakültesi uygulaması. *Hacettepe Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12, 75-80.
- Can, H. C., Işım, A. T., & Zorba, E. (2022). Beden eğitimi öğretmen ve öğretmen adaylarının öğretim modelleri algısı: Metafor analizi. *Milli Eğitim Dergisi*, 51(235), 2179-2196.
- Çiftçi, S., & Taşkaya, S.M. (2010). Sınıf öğretmeni adaylarının öz yeterlik ve iletişim becerileri arasındaki ilişki. 9. Ulusal Sınıf Öğretmenliği Eğitimi Sempozyumu. 509-512, (20 -22 Mayıs), Elazığ.
- Çetinkaya, Z. (2011). Türkçe öğretmeni adaylarının iletişim becerilerine ilişkin görüşlerinin belirlenmesi. *Kastamonu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 567-576.
- Çevik, D.B. (2011). Müzik öğretmeni adaylarının iletişim becerileri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(1), 1-13.
- Ceylan, A. (2016). Aile kavramına ilişkin metaforik algıların belirlenmesi. (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Cüceloğlu, D. (2002). *İletişim donanımları*, (45.baskı), İstanbul: Remzi Kitabevi
- Demirbilek, N. (2021). Üniversite öğrencilerinin uzaktan öğretime ilişkin metaforik algıları. *E-uluslararası eğitim araştırmaları dergisi*, 12(1), 1-15.
- Demircioğlu, G., & Küçüköğlü, E. (2022) Küresel ısınmaya yönelik metaforik algıları. E. Bay (ed.), *Eğitim Bilimlerinde Uluslararası Araştırmalar-II* içinde (ss.155-173). Türkiye, İzmir: Serüven Yayınevi.
- Deveci, H. (2002). Sosyal bilgiler dersinde probleme dayalı öğrenmenin öğrencilerin derse ilişkin tutumlarına, akademik başarılarına ve hatırlama düzeylerine etkisi (Doktora Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

- DeVito, J. A. (2016). *The interpersonal communication book*, (14th Edition), New York: Pearson International.
- Jones, R. (2013). *Communication in the real world: An introduction to communication studies*. America: University of Minnesota Libraries Publishing.
- Dilber, F., & Akhan, O. (2019). Öğretmen adaylarının iletişim becerileri düzeylerinin incelenmesi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(17), 473-493.
- Dilekmen, M., Başçı, Z., & Bektaş, F., (2008). Eğitim fakültesi öğrencilerinin iletişim becerileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), 223-231.
- Dinç, G. (2022). İnşaat mühendisliği bölümü öğrencilerinin "iş sağlığı ve güvenliği" kavramına ilişkin metaforik algılarının belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Duran, A., & Dağlıoğlu, H. E. (2017). Okul öncesi öğretmen adaylarının üstün yetenekli çocuklara ilişkin metaforik algıları. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(3), 855-881.
- Elkatmış, M., & Tanık, M. (2022). Öğretmen Adaylarının "İletişim" Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 110-133.
- Ferhat, H. A. N., & Demirbilek, N. (2022). Üniversite öğrencilerinin sosyal adalet kavramına ilişkin algıları: Bir metafor çalışması/perceptions of university students on the concept of social justice: A Metaphor Study. *e-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 163-179.
- Fleiss, J. L. (1981). *Statistical methods for rates and proportions*, Second Ed., New York, Wiley and Sons Inc.
- Gencer, M. (2020). Öğrenci ve velilerin öğretmen kavramına ilişkin metaforik algıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(44), 805-825.
- Göçer, A. (2014). Öğretmen rolleri, öğrenci etkililiği ve eğitim kazanımları bakımından Türkçe dersi metin işleme süreci. *Milli Eğitim Dergisi*, 44(204), 167-198.
- Gömleksiz, M. N. (2013). Öğretmen adaylarının yabancı dil kavramına ilişkin metaforik algıları. *Electronic Turkish Studies*, 8(8), 649-664.
- Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin tarihsel süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28).

- Gözel, Ü., & Gundogdu, K. (2021). Öğrencilerin oyun kavramına yönelik metaforik algıları. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 11(1), 135-158.
- Gülbahar, B., & Sivacı, S. Y. (2018). Öğretmen adaylarının iletişim becerileri ile sınıf yönetimi yeterlik algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 268-301.
- Gün, E. (2018). Müzik Öğretmeni Adaylarının İletişim Becerileri. *Turkish Studies*, 13(11), 625-622.
- Gürşimşek, I., Ekinci Vural, D., & Selçioğlu Demirsöz, E. (2008). Öğretmen adaylarının duygusal zekaları ile iletişim becerileri arasındaki ilişki. *Mehmet Akif Ersoy Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16, 1-11.
- Gürüz, D., & Temel Eğinli, A. (2008, s.6-8). *Kişilerarası İletişim*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karaboğa, E. N. C. (2022). Bilinçli tüketici kavramına ilişkin algıların değerlendirilmesi: Bir metafor analizi çalışması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 412-428.
- Kayabaşı, Y., & Akcengiz, S.A. (2014). Eğitim fakültesinde okuyan öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 86-104.
- Kesicioğlu, O. S., & Güven, G. (2014). Okul öncesi öğretmen adaylarının öz yeterlik düzeyleri ile problem çözme, empati ve iletişim becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, 9(5), 1371-1383.
- Kıral, E. (2015). Öğretmen adaylarının algılarına göre öğretmen metaforları. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 57-65.
- Koç-Akran, S., Acıdemir, M., & Uludağ, Ş. (2018). Üniversite öğrencilerinin iletişim kavramına yönelik metaforik algıları. *E-Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 69-82.
- Korkmaz, F., & Bağçeci, B. (2013). Lise öğrencilerinin "üniversite" kavramına ilişkin metaforik algıların incelemesi. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 2(1), 187-204.
- Korkut, F. (1996). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin geliştirilmesi: güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(7), 18-23.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.

- Levine Phoebe. M. (2005). Metaphors and images of classrooms. *Kappa delta Pi Record*, 41(4), 172-175.
- Limon, İ., & Durnalı, M. (2018). Doktora öğrencilerinin doktora eğitimi ve öğretim üyelerine yönelik metaforik algıları. *Sakarya University Journal of Education*, 8(1), 26-40.
- Myers, S. A. (2002). Perceived aggressive instructor communication and student state motivation, learning, and satisfaction. *Communication Reports*, 15(2), 113-121.
- Milli, M. S., & Yağcı, U. (2017). Öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 286-298.
- Ocak, G., & Erşen, Z. B. (2015). Öğretmen adaylarının iletişim becerileri algılarının incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (33), 1-19.
- Orta, A. Z. (2009). Etkili iletişim sürecinde kişilerarası iletişim becerileri ve yaratıcı drama uygulama örneği (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Oxford, R. L., Tomlinson, S., Barcelos, A., Harrington, C., Lavine, R. Z., Saleh, A., & Longhini, A. (1998). Clashing metaphors about classroom teachers: Toward a systematic typology for the language teaching field. *System*, 26(1), 3-50.
- Owen, F.K., & Bugay, A. (2014). İletişim becerileri ölçeği'nin geliştirilmesi: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2), 51-64.
- Özkal, A., & Çapraz, R. (2021). Öğretmen Adaylarının Bağımsızlık Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Kapadokya Eğitim Dergisi*, 2(2), 46-60.
- Ngang, T. K., Yunus, H. M., & Hashim, N. H. (2015). Soft skills integration in teaching professional training: Novice teachers' perspectives. *Procedia-social and behavioral sciences*, 186, 835-840.
- Palmquist, R. A. (2001). Cognitive style and users' metaphors for the web: An exploratory study. *The Journal of Academic Librarianship*, 27(1), 24-32.
- Pehlivan, K. B. (2005). Öğretmen adaylarının iletişim becerisi algıları üzerine bir çalışma. *İlköğretim Online*, 4(2), 17-23.
- Ramdhani, N., Ancok, D., Swasono, Y., & Suryanto, P. (2012). Teacher quality improvement program: Empowering teachers to increasing a quality of Indonesian's education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 69, 1836-1841.

- Şaban, A., Koçbeker, B. N., & Saban, A. (2006). Öğretmen adaylarının öğretmen kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Kuram ve uygulamada eğitim bilimleri*, 6(2), 509-522.
- Şahan, K. (2017). Metafor Ne Değildir?. *Kesit Akademi Dergisi*, (8), 166-176.
- Saracoğlu, A. S., Yenice, N., & Karasakaloğlu, N. (2009). Öğretmen adaylarının iletişim ve problem çözme becerileri ile okuma ilgi ve alışkanlıkları arasındaki ilişki. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 187-206.
- Sarıkaya, B. (2018). Türkçe öğretmeni adaylarının öğretmen kavramına ilişkin metaforik algıları. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 3(2), 1-16.
- Semerçioğlu, M.S., & Akçay, A.O. (2020). Classroom teacher candidates' metaphoric perceptions of the concept of communication. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi* 6(2), 217-224.
- Şenel, T., & Aslan, O. (2014). Okul öncesi öğretmen adaylarının bilim ve bilim insanı kavramlarına ilişkin metaforik algıları. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2).
- Tanrikulu, B. (2002). İnsan kaynakları yönetiminin etkinliğinde iletişimin rolü. *Çağın Polisi dergisi*. <http://www.caginpulisi.com.tr/insan-kaynaklari-yonetiminin-etkinliginde-iletisimin-rolu-2/> adresinden 12 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Theodorson, G. A., & Theodorson, A. G. (1969). *A Modern Dictionary of Sociology*. New York: Thomas Y. Crowel
- Tümekaya, S. (2011). Sınıf öğretmenliği öğrencilerinin iletişim becerileri ile öğretmenlik tutumlarının incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 49-62.
- Uçar, S. & Kızılaslan, H. A. (2017). Örgütsel iletişim becerilerinin işgören performansı üzerine etkileri. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 3(2), 180-194.
- Uygun, K., & Arıkan, A. (2019). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin incelenmesi. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 8(4), 2256-2281.
- Yadigaroğlu, M. (2018). Fen bilgisi öğretmen adaylarının kimya laboratuvarına yönelik metaforik algıları. *Anadolu Öğretmen Dergisi*, 2(2), 71-82.
- Yalçınkaya, M., & İhtiyaroğlu, N. (2022). Geleceğin okulları: Bir metafor analizi çalışması. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 513-542.

- Yeşil, H. (2010). The relationship between candidate teachers' communication skills and their attitudes towards teaching profession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, 919-922.
- Yılar, M. B., & Tağrikulu, P. (2021). Eğitim fakültesi öğrencilerinin iletişim kavramına yönelik metaforik algılarının incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 71-97.
- Yıldız, Y., & Kurtuldu, K. (2016). Müzik öğretmeni adaylarının iletişim becerilerinin incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi örneği. Route Educational and Social Science Journal Volume*, 3(3), 208-217.
- Yılmaz, M., & Çimen, A. G. O. (2008). Biyoloji eğitimi tezsiz yüksek lisans öğrencilerinin biyoloji öğretimi öz-yeterlik inanç düzeyleri. *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 20-29.
- Yılmaz, M., Üstün, A., & Odacı, H. (2009). Okul öncesi öğretmen adaylarının iletişim beceri düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Giresun Üniversitesi Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 8-19.
- Zılhoğlu, M. (1998). *İletişim Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Trabzon Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 22 Mayıs 2023 tarihli 2023-5/2.18 sayılı kararı çerçevesinde bu çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

HÜRRİYET, CUMHURİYET, BİRGÜN VE SABAH GAZETELERİNDE GÖBEKLİTEPE HABERLERİNİN SUNUMU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME¹

Gurbet ERUL²

ÖZ

Bu çalışmada, Türk yazılı basınında Göbeklitepe haberlerinin hangi temalar çerçevesinde sunulduğu göz önünde bulundurularak arkeoloji haberlerinin nasıl popülerleştirildiğini anlamlandırmak adına gazete haberleri ve köşe yazıları incelenmiştir. Çalışmanın yönteminde tematik metin çözümlemesi uygulanmıştır. Çalışma kapsamında PRNET veri tabanında Göbeklitepe'ye ilişkin tarama yapılmış ve tarama sonucunda haberlerin 2010-2015 yılları arasında yoğunlaştığı görülmüştür. Yaygın basın kuruluşlarından olan ve farklı dünya görüşüne sahip olduğu düşünülen Hürriyet, Cumhuriyet, BirGün ve Sabah gazetelerinde yer alan Göbeklitepe haberleri okunmuştur. Bu okumalar sonucunda 149 haber ve köşe yazısı tespit edilmiştir. Çalışmada; Göbeklitepe'ye ilişkin arkeolojik veri, bilgi, kuram ya da açıklamaları içeren haberler saptanarak Göbeklitepe'nin medya tarafından nasıl temsil edildiği, bu sunuma hangi temaların eşlik ettiği ve hangi anlamların yüklendiği irdelenmiştir. Sonuç olarak "Uygarlığın Beşiği" olarak anılan bir konumda yer alan Göbeklitepe'nin uluslararası basında gündeme gelmesinin ardından ulusal basında da yer almaya başladığı görülmüştür. Bununla birlikte ilgili yıllarda Göbeklitepe haberlerinin hem nicelik hem de nitelik bakımından görece yetersiz olduğu saptanmıştır. Diğer bir anlatımla, içeriklerin önemli bir bölümünde Göbeklitepe ile ilgili bilimsel bilgi ve tartışmalara değinilmemiş, konu yüzeysel bir biçimde ele alınmış ya da sansasyonel bir haber olarak kurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göbeklitepe, Göbeklitepe Haberleri, Arkeoloji Haberleri, Haber Sunumu, Tarih

¹Çalışmanın Özet bölümü 1. Uluslararası Artuklu İktisadi, İdari ve Siyasi Bilimler Kongresinde 20-21 Kasım 2021 yılında yayımlanmıştır.

²Trabzon Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi, ORCID: 0000-0002-6285-6096, gurbeterul.ge@gmail.com

Gönderim Tarihi/Received: 2 Mayıs 2023 **Kabul Tarihi/Accepted:** 29 Haziran 2023

DOI: 10.53495/e-kiad.1291184

İN HÜRRİYET, CUMHURİYET, BIRGUN AND SABAH NEWSPAPERS AN EVALUATION ON THE PRESENTATION OF GÖBEKLİ TEPE NEWS

ABSTRACT

In this study, newspaper news and column articles were examined in order to understand how archeology news was popularized by considering which themes Göbeklitepe news was presented in the Turkish print media. Thematic text analysis was applied in the method of the study. Within the scope of the study, Göbeklitepe was scanned in the PRNET database and as a result of the scan, it was seen that the news intensified between 2010 and 2015. Göbeklitepe news was read in Hürriyet, Cumhuriyet, BirGun and Sabah newspapers, which are common press organizations and are considered to have a different worldview. As a result of these readings, 149 news and column articles were identified. In the study, news containing archaeological data, information, theories or explanations related to Göbeklitepe were determined and it was examined how Göbeklitepe was represented by the media, what themes accompanied this presentation and what meanings were attached to it. As a result, it has been seen that Göbeklitepe, which is located in a position called the “Cradle of Civilization”, has started to appear in the national press after it was raised in the international press. However, it has been determined that Göbeklitepe news has been relatively inadequate in terms of both quantity and quality in the relevant years. In other words, in a significant part of the content, scientific information and discussions about Göbeklitepe were not touched upon, the issue was covered superficially or fictionalized as sensational news.

Keywords: Göbeklitepe, Göbeklitepe News, Archeology News, News Presentation, History

Giriş

Bereketli Hilal olarak tanımlanan ve Mısır sınırından başlayarak Basra Körfezi'ne bir hilal şeklinde uzanan bölge, tarımın ve yerleşik yaşamın başladığı yer olması dolayısıyla “uygarlığın beşiği” olarak görülmektedir. Arkeoloji, Antropoloji ve Tarih bilimleri içerisinde yaygın bir biçimde kabul gören bu değerlendirme, geçtiğimiz senelere damgasını vuran yeni keşiflerle teyit edildiği ve günümüzde ortaya çıkarılan yeni buluntularla da bölgenin öneminin yerini koruduğu görünmektedir. Kuşkusuz Bereketli Hilal bölgesindeki bu keşiflerin en önemlisi “Göbeklitepe” olmuştur. Şanlıurfa'nın kuzeydoğusunda bulunan Örencik köyü yakınlarında yer alan Göbeklitepe, mezar taşı bloklarından yapılan mezar kalıntısı olduğu düşünülerek uzun bir süre ihmal edilmiştir. Dolayısıyla Göbeklitepe'nin keşfi ancak 1994 yılında Alman Arkeolog Klaus Schmidt tarafından yapılan yüzey araştırması sonucu mümkün olmuştur. Alanda 1995 yılında başlayan arkeolojik çalışmalarla beraber ortaya çıkarılan T biçimindeki büyük taşların; birer çember oluşturacak şekilde dizildiği, dikilitaşların aralarına küçük taşlarla duvarlar örüldüğü ve T biçimindeki bu megalitik taşların üzerinde ise çok sayıda çeşitli hayvan türlerinin ve soyut cisimlerin motif olarak

kullanıldığı görülmektedir. Göbeklitepe’de yapılan jeomanyetik taramalara göre 20 adet yapı tespit edildiği ve bu yapıların T şeklinde dikili taşlardan oluşan daire formuna sahip olduğu görülmektedir. Günümüze kadar en iyi korunmuş yapılardan biri olan Göbeklitepe’nin ise kullanımının ardından bilinçli olarak gömüldüğü belirtilmektedir. Arkeoloji bilimi açısından alışılmamış yapısal özellikleri ve yoğun sembol kullanımı nedeniyle uygarlık tarihi, dinler tarihi, sınıflı toplum ve hatta mitoloji tartışmalarına konu olan Göbeklitepe, akademik tartışmaların giderek yoğunlaşması ve uluslararası medyanın konuya ilgi göstermesinin ardından ulusal medyada da popüler bir konu haline almıştır. Konuyla ilgili haberler, köşe yazıları, inceleme yazıları, çeviri eserler, belgeseller, dizi ve film gibi ürünler hızlı bir şekilde gündeme getirilmiş ve Göbeklitepe üzerinde bir farkındalık oluşmuştur. Ulusal basının Göbeklitepe’ye karşı önceki zamanlarda fazla ilgili olmadığı ancak 2010-2015 yılları arasında belirgin bir ilgi gösterdiği söylenebilir³.

Bu bağlamda çalışmanın konusunu Türk basınında öne çıkan Cumhuriyet, Birgün, Sabah, Hürriyet gazetelerinin 2010-2015 yılları arasında Göbeklitepe’yi nasıl popülerleştirdiği ve bu popülerleştirme sırasında hangi temalarının kullanıldığı oluşturmaktadır. Dolayısıyla Göbeklitepe haberlerinin ulusal basında ne kadar yer aldığı, bu yer alma biçiminin nasıl niteliksel özelliklere sahip olduğu ve yazılı basın ürünlerinde ele alınırken hangi temaların ağırlıklı olarak kullanıldığı çalışmanın temel problemi olarak konumlandırılmıştır.

Çalışmanın amacını Göbeklitepe haberlerinin sunumunda Türk basının arkeolojinin popülerleştirilmesi açısından nasıl bir rol oynadığını saptamak oluşturmaktadır. Bu doğrultuda arkeolojik veri, bilgi, kuram ya da açıklamaları içeren haberler saptanarak bunların nasıl temsil edildiğini, bu sunuma hangi temaların eşlik ettiğini ve medya tarafından Göbeklitepe’ye hangi anlamların yüklendiğini bulmayı amaçlamıştır. Bunlarla birlikte Türkiye’de arkeolojinin popülerleştirilmesine yönelik çalışmalara katkı sağlanması da çalışmanın bir diğer amacıdır. Göbeklitepe’ye dair bu çalışmanın amaçları doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmıştır:

- 1) Göbeklitepe haberlerinde arkeoloji bilimine ne kadar ve nasıl atıfta bulunulmuştur?
- 2) Arkeoloji biliminin popülerleştirilmesine yönelik bir strateji izlenmiş midir?

³ PRNET’te yapılan tarama sonucunda haber dağılımının 2010-2015 yıllarında yoğunlaştığı görülmektedir.

3) Arkeoloji biliminin kapsamına giren bilgi, veri, açıklama ya da kuramlardan ne ölçüde ve nasıl söz edilmiştir?

4) Arkeoloji biliminin popülerleştirilmesi açısından Göbekli Tepe haberlerine ve köşe yazılarına bir bütün olarak bakıldığında hangi anlamlar öne çıkmaktadır?

Bu çalışma arkeolojinin popülerleştirilmesi ile Arkeoloji haberciliğine yönelik çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle önemlidir. Bunun yanında Göbeklitepe gibi dünya kültür mirası listesinde yer alan bir merkezin ulusal basın tarafından nasıl değerlendirildiği ve sunulduğunu ortaya koyması bakımından önemlidir.

Çalışmanın yöntemi tematik metin çözümlemesidir. Yöntem doğrultusunda PRNET veri tabanı, "Göbeklitepe", "Göbekli Tepe" anahtar kelimeleriyle taranmıştır. Tarama sonucu haberlerin yoğunlaştığı 2010-2015 yılları görülmüştür. Bu nedenle araştırmanın kapsamı söz konusu yıllar ile yaygın basın kuruluşlarıyla sınırlandırılmıştır. Yıllık olarak listelenen haberler ve köşe yazılarına tematik metin çözümlemesi uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler metinlerin yayımlandığı Cumhuriyet, Hürriyet, BirGün ve Sabah gazeteleri ve 2010-2015 yılları tarih aralığıyla sınırlıdır. Çalışmada reklamlar ya da ilan metinlerinin kapsam dışında bırakılması da çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Arkeoloji Açısından Göbeklitepe

Tarımın, yerleşik hayatın ve uygarlığın başladığı yer olarak bilinen ve bugünkü Mısır sınırından başlayarak Basra Körfezi'ne bir hilal şeklinde uzanan Bereketli Hilal⁴, insanlık tarihinde son derece önemli yer tutmaktadır (Ötümlü, 2006, s. 1). Söz konusu coğrafyada, avcı-toplayıcı toplulukların buğdayı evcilleştirmesiyle beraber tarımın başladığı ve zaman içinde

⁴ Bölgenin iklimsel ve coğrafi şartlarının etkileri zaman içinde yiyecek üretimine geçilmesini sağlamıştır. Tarımla birlikte karmaşık toplumsal örgütlenmelerin boy göstermesi, toplumsal örgütlenmeler ise beraberinde daha karmaşık ve sınıfsal toplumların oluşmasını sağlayarak ilk devletlerin temellerinin atılması ve son olarak savaş arabaları ve savaş tekniklerinin geliştirilmesi görülmektedir. Bereketli Hilal, insanlık tarihinin modern yaşama ulaşmasında öncü bölgeler arasında yerini almaktadır (Ötümlü, 2006, s. 9).

artı ürünün⁵ ortaya çıktığı düşünülmektedir. Ayrıca giderek karmaşıklaşan topluluklarla birlikte iş bölümü olgusu da ortaya çıkmıştır. Toplayıcılıktan üreticiliğe geçişi ifade eden bu döneme arkeolog Gordon Childe “Neolitik Devrim” adını vermektedir. Neolitik devrimin önemli merkezlerinden biri de günümüzde Türkiye’nin güneydoğusunda yer alan Diyarbakır, Mardin, Urfa ve Harran ovasının da içinde bulunduğu Yukarı Mezopotamya’dır. Nitekim Yukarı Mezopotamya son yıllarda ortaya çıkarılan buluntular ile insanlık tarihine ilişkin bilgilerin sorgulanmasına neden olmaktadır. Mezopotamya’da yer alan ve insanlık tarihine değişik boyut kazandıran bu keşiflerden kuşkusuz ki en popülerleri Göbeklitepe’dir.

“Göbeklitepe, Şanlıurfa ilinin 15 kilometre kuzeydoğusunda” (Notroff, Köksal-Schmidt ve diğerleri, s. 54), Örencik köyü yakınlarında yer almaktadır. Göbeklitepe, ilk defa 1963 yılında İstanbul ve Chicago Üniversiteleri “Güneydoğu Anadolu Bölgeleri Araştırma Karma Projeleri” kapsamında yapılan yüzey araştırmaları ile tespit edilmiştir (Sümer, 2007, s. 268). Bu dönemde tespit edilmesine rağmen büyük kireç taşı bloklarından yapılmış mezar kalıntısı olduğu düşünüldüğünden hiçbir çalışma yapılmamıştır. Çanak Çömleksiz Neolitik Dönem’e (MÖ 10.500-MÖ 7200) ait olan ve uzunca bir süre göz ardı edilen Göbeklitepe’nin keşfi 1994 yılında Alman arkeolog Klaus Schmidt tarafından yapılmıştır. 1995 yılında da İstanbul Alman Arkeoloji Enstitüsü ve Şanlıurfa Müzesi önderliğinde, Almanya Heidelberg Üniversitesi Tarih Öncesi Enstitüsü’nün ortak projesi kapsamında arkeolojik kazı çalışmalarına başlanılmış ve günümüzde de arkeolojik kazı çalışmaları devam etmektedir. Göbeklitepe’deki yapılarda T biçimindeki büyük taşların, birer çember oluşturacak şekilde dizildiği ve dikilitaşların aralarına küçük taşlarla duvarlar örüldüğü görülmektedir. Jeomanyetik ve jeoradar yöntemleriyle yuvarlak ya da oval planlı yapılardan 20’ye yakın tespit edilmiş, bunlardan 8 tanesi kazıyla ortaya çıkarılmıştır (Başgelen, 2015, s. 36). Bozbey (2016), Göbeklitepe’nin şu ana kadar tespit edilen 20 adet özel yapıdan oluşan bir ‘tapınak kompleksi’ olduğunu ifade ederken diğer neolitik yerleşim yerlerinden farklı olduğunu vurgulamaktadır. Çemberlerin merkezindeyse diğer dikiliaşlardan daha büyük iki tane dikilitaş yer almaktadır. Dikilitaşların üzerlerinde kabartma tekniğinde yapılan hayvan motifleri ve çeşitli soyut semboller görülmektedir (Başgelen, 2015, s.37). Schmidt (2007, s. 132) çalışmasında yapıların üzerinin kullanım süresi geçtikten sonra bilinçli olarak kapatıldığını ve

⁵ Artı ürün, gerekli-zorunlu olandan daha fazlasının üretilmesi anlamındadır. Artı ürünün ortaya çıkmasıyla oluşan işbölümü, belli bir zaman zarfında bugün adına uygarlık dediğimiz yapının gelişmesini sağladığı gibi; diğer yandan, toplumsal hiyerarşi ve eşitsizliklerin de belirleyicisi olmuştur.

bu doldurma işleminin yumruk büyüklüğündeki kireçtaşı parçalarından ve küçük çakmaktaşı parçalarından oluştuğunu ifade etmektedir. Göbeklitepe'nin keşfinden önce T biçimli dikilitaşlara Nevali Çori kazılarında rastlanmaktadır. MÖ 8500 ile 7660 arasına tarihlenen Nevali Çori, Yakınoğu Neolitik Dönem'ini büyük oranda değiştirdiği görülmektedir. Schmidt (2007, s. 21), Göbeklitepe'de de T biçimli dikilitaşlarla ilk karşılaştığında Nevali Çori'deki T biçimli taşları anımsamaktadır. Yukarı Mezopotamya'nın bilinen ilk Neolitik yerleşmeleriyle yapılan karşılaştırmada, Schmidt (2007, s. 107) Göbeklitepe'de o zamana kadar hiçbir yerde rastlanmayan, hatta Nevali Çori'de bile olmayan yoğunlukta, ritüel buluntularla karşılaşıldığını söylemektedir. Bu dikilitaşlar için antropomorf⁶ yorumu yapılmış ve stilize edilmiş insanları betimlediği yorumu arkeologlara "ön ve arka", "karın ve sırt", "sol ve sağ yan" dan benzeri tarif yapma imkânı vermektedir (Schmidt, 2007, s. 116). Nevali Çori'nin yanı sıra yine Şanlıurfa sınırları içinde kazı çalışması gerçekleşen; Karahan Tepe, Yeni Mahalle Harbetsuvan ve sadece yüzey araştırması yapılan; Sefer Tepe, Hamzan Tepe, Taşlı Tepe, Ayanlar Höyük, Kurt Tepe'de de T biçimli dikilitaşlara rastlandığı görülmektedir.

Ayrıca Schmidt (2007, s.77) ifadelerine göre Göbeklitepe'nin çukur yüzeylerinde daha önce Çayönü ve Nevali Çori'de görülen ve daha çok ritüel alanlarında kullanıldığı bilinen *terrazzo*⁷ zemine rastlanılmıştır. "Terrazzo taban yapısı su geçirmeme ve pürüzsüz olması sebebiyle genellikle dini yapılarda rastlanılan mimari bir özelliktir. Sıvı geçirmeme özelliği dolayısıyla, bu mekanlar da kurban sunaklarının olabileceği ihtimalini güçlendirmektedir" (Toprak, 2019, s. 171-172). Çayönü ve Nevali Çori'de sadece bir binada görülen terrazzo zemin ve orthostatlar, Göbeklitepe'de daha yaygın halde bulunmaktadır. Göbeklitepe'de yoğun bir şekilde görülen terrazzo taban ve orthostatlar için yapımı bakımından zor olduğunu dile getiren Schmidt (2007, s. 108), zorluğuna rağmen Göbeklitepe'nin ustaları için "normal bir iş'idi" ifadelerini kullanmıştır. Bununla beraber T biçimli kireçtaşından yapılmış devasa taşların üzerinde de farklı hayvan figürleri görülmektedir. Göbeklitepe'deki taşlar üzerindeki yer alan kabartmalarda yılan, yaban domuzu, tilki, boğa, çeşitli kuş türleri, örümcek gibi figürler işlenmiştir. Bu hayvan motifleri genel olarak ereksiyon halinde ya da saldırıya hazır vaziyette gösterilmektedir. Schmidt'e göre (2007, s. 131-144), Göbeklitepe'nin "sürüngenleri"

⁶ İnsan biçimli (Schmidt, 2007, s. 116)

⁷ Yakılıp ezilmiş kireçle kil karışımından yapılmıştır ve toprak boyayla kırmızıya boyanmış, sert, cilalı bir yüzeye sahiptir (Collins, 2014, s. 39).

sıçramaya hazır ve sinik halde duruyor izlenimi vermekle birlikte bu taşlarda resmedilen hayvan motiflerinin saldırgan vaziyette gösterilmesi üzerine ise kötülüklerden ve tehlikelerden koruyucu bir görev yüklendiğidir. Göbeklitepe'yi diğer Neolitik yerleşimlerinden ayıran etkenlerden birinin de kadını betimleyen resimlerin veya kilden figürinlerin olmamasıdır. Schmidt'e göre (2007, s. 123), doğurganlığı, bereketi simgeleyen kil figürinlerin ve dişisel nesnelere olması yaşam ile birleştirilirse Göbeklitepe'de bu sembollerin olmaması ölümü çağrıştırıyor olabilmektedir. Ustaca işlenmiş olan bu taşların neyi simgelediği günümüzde de netlik kazanmış değildir.

Yoğun bir buluntu grubuna sahip anıtsal mimari özelliği taşıyan Göbeklitepe'de yer alan megalitik T biçimli blokların ve üzerinde bulunan figürlerin neyi simgelediğine dair net bir yanıtın olmamasıyla beraber Göbeklitepe'yi kimlerin yaptığını ve ne amaçla kullanıldığına dair de bilim insanları tarafından birçok tartışma gündeme getirilmektedir. Göbeklitepe'ye 12 bin yıl önceye ait olması ve henüz cevap bulunamamış özelliklerinden dolayı yapay bir gizlilik yüklenmektedir. Özdoğan (2015, s. 40), yalnızca bilim ile metafiziğin birbirine karışmakla kalmadığını, bilinçli ya da bilinçsiz olarak yapılan kurgusal saptamalar, toplumda Göbeklitepe'ye yönelik algı yanılsamalarına neden olduğunu ifade etmektedir. Özdoğan (2015, s.40) ifadelerinde belirttiği üzere Göbeklitepe hakkında kutsal kitaplarda söz edilen Cennetin Kapısı olmasından uzaydan gelenlerin merkezi olmasına kadar farklı tartışmalar ortaya atılmaktadır.

Göbeklitepe Hakkında Ortaya Çıkan Tartışmalar

Hem insanlık tarihi hem de dinler tarihi açısından büyük öneme sahip olan yapının keşfi bilim insanlarında büyük heyecan uyandırmakla birlikte birçok soruyu da akıllara getirmektedir. Diğer buluntu yerlerine kıyasla daha görkemli ve daha iyi korunmuş şekilde bulunması ile öne çıkan Göbeklitepe'de kült yapılarının şimdiye kadar diğer yerleşmelerde görülenlerden sayıca daha fazla ve büyük olması nedeniyle farklı inanç merkezi olup olmadığına dair tartışmalar ortaya çıkmıştır. "Bu anıtsal mimariyi kim ve neden yaptı", "Uygarlığın başlangıcı inançla mı yoksa tarımla mı başladı" ve "Göbeklitepe ne amaçla yapıldı niçin kullanılmıştı?" gibi soruların günümüzde de cevabı aranmakla beraber bilim insanları tarafından farklı görüşler gündeme getirilmektedir.

Dünyanın bilinen en eski anıtsal mimari örneği, “Yaklaşık 200-300 metre yüksekliğinde ve kireçtaşı kayalıklardan oluşan bir höyüğün üzerine inşa edilen megalitik daire formundaki yapı, Harran Ovası’na hâkim bir konumda bulunmaktadır” (Kurt ve Göler, 2017, s. 1111). “Düz kireçtaşı platodan yukarıya doğru yükselen bu höyük, bir göbeğe benzediği için Göbeklitepe olarak adlandırılmıştır” (Kurt ve Göler, 2017, s. 1111). Karın bölgesinde göbeğe benzer çıkıntının oluşması embriyonun oluşumunu gösterdiği gibi tanrının da bir embriyoya benzetilen dünyayı göbeğinden başlayarak yarattığına inanılırdı (Göler, 2016, s. 38). Bu bağlamda da Göbeklitepe’nin coğrafi özelliklerine de bakılarak farklı yorumlar karşımıza çıkmaktadır. Luckert’in (2019, s. 73) iddiasına göre T şeklindeki dikilitaşlar kireçtaşından fallusları temsil etmekle beraber toprak anayı dölleme töreni olarak konumlandırılmış ve giderek büyüyen Göbeklitepe’de toprak ananın hamileliğini işaret etmektedir. Ayrıca Mancı’ya göre (2021, s. 281) Göbeklitepe’nin daire formunda oluşan mimarisi sebebiyle de sonsuzluğu, bütünlüğü ve evreni simgelediği aktarılmaktadır. Bu açıdan önemli bir yere sahip Göbeklitepe’de yer alan dikili taş üzerinde yer alan çeşitli hayvan motifleri ve soyut sembollerin ne anlama geldiği de netlik kazanamayan bir konuyu oluşturmaktadır. Luckert’e göre (2019, s. 42), Göbeklitepe’deki kireçtaşından yontulmuş dikilitaşların üzerindeki kabartmalardan bir şeyler anlayabilmemiz için o heykeltıraşların kültürel ve dini arka planlarını anlamamız gerekmektedir. “Bu dikili taşların tanrıları, ataları veya ruhları sembolize ettiği yönünde yorumlar yapılmasına rağmen, söz konusu tapınak olduğu için bu taşların tanrıları sembolize ettiği görüşü daha uygun görülmektedir” (Kurt ve Göler, 2017, s. 1116).

Tartışmalar arasında önemli yere sahip olan ve senelerdir kabul gören tanımla birlikte uygarlığın başladığına dair teorinin yeniden gözden geçirilmesine neden olmuş ve tapınak merkezli kent oluşumunun olduğu iddia edilmektedir. “İlk önce tapınak oluşmuştur sonra kent” cümlesi bu süreç için uygun bir tanımlama olarak görülür” (Dietrich, Köksal- Schmidt ve diğerleri, 2012, s. 68). Ayrıca Göbeklitepe sadece bir dini tapınım yerini mi oluşturmaktaydı yoksa toplantı veya festivallerin yapıldığı bir mimari yapı mıydı sorularını akla getirmektedir. Özdoğan (2015, s. 40) tarafından da ifade edildiği üzere Cennetin kapısı olduğundan uzaydan gelenlerin merkezi olmasına kadar çeşitli teorilerin ortaya atıldığı görülmektedir.

Göbeklitepe hakkında ortaya atılan teorilerden birini “Aden Bahçesi” olduğu düşüncesi oluşturmaktadır. Dünya tarihi açısından önemli yere sahip Göbeklitepe,

Almanya'nın önde gelen dergilerinden olan Der Spiegel'in 23. Sayısında Tevrat'ta geçen kayıp Aden Bahçesi olacağına dair ifade edilmiştir (Kurt ve Göler, 2017, s. 1127). Kutsal metinde bahsi geçen Fırat ve Dicle nehirlerinden söz edilmesi, Göbeklitepe'nin yakınında bulunan Karacadağ'ın eteklerinde buğday ekimine rastlanması, Nuh tufanı ile ilişkilendirilen Ararat Dağı'nın bölgede bulunması gibi benzerliklerden hareketle Göbeklitepe'nin Aden Bahçesi olduğu fikri işlenmiştir (Toprak, 2019, s. 190-191).

Göbeklitepe için ortaya atılan yorumlardan bir diğeri de "Gözlemevi" olarak kullanıldığına dairdir. Ay, Güneş ve yıldızlarla bir şekilde ilişkili olabileceği veya tapınakların bu gök cisimlerinin hareketlerini ve konumlarını ölçmek için kullanılabileceği varsayımı gerçekçi bir varsayımdır (Etlı, 2014, s. 26-35). Yuvarlak forma sahip olması sebebiyle gözlemevi olacağı şüphesi gündeme gelmesine neden olmaktadır.

Göbeklitepe'de betimlenen hayvan figürlerinin ve sembollerinin gök olaylarını temsil ettiği düşünülürken Toprak (2016, s. 183) ifadelerinde Sirius yıldızları ile ilişkili olarak tasarlandığı ve burada bulunan 12 dikilitaşın 12 ayı ve yıldızları temsil ettiğine yer vermektedir. Ancak ortaya atılan teorilerin hiçbiri bir gözlemevi olduğunu göstermediği gibi tapınakların sadece gök cisimlerini gözlemlemek amacıyla yapılmadığı tahmin edilmektedir. Her ne kadar tapınakların bu gök cisimlerinin hareketlerini ve konumlarını ölçmek için kullanılabileceği varsayımları güçlü bir ihtimal olsa da Göbeklitepe'nin bir gözlemevi olduğu düşüncesi de ispatlanmamaktadır.

Göbeklitepe'nin kâşifi Klaus Schmidt'in ortaya attığı fikirlerden biri de Göbeklitepe'nin "Şaman ayinlerinin gerçekleştiği bir tapınak" olabileceğidir. Collins (2016, s. 20)'de Schmidt'i destekler nitelikte, her yapının ve yontulmuş taşların görünmeyen dünyayla şaman temelli etkileşim yoluyla kozmik düzeni koruma amacıyla inşa edildiğini iddia etmektedir. Göbeklitepe'nin T formunda pek çok dikilitaştan ibaret olmasından kaynaklı olarak H şeklinin de uç uca birleşmiş T şekli olduğu fikri gündeme gelmekle birlikte H şeklinin T formlu yapıların aynadaki yansıması olduğuna dair iddialar yer almaktadır. Göbeklitepe'de taşlarda yer alan hayvan motiflerinin şaman unsurlarına benzerliği üzerinden yola çıkılmış olsa da bu görüş ispatlanmamaktadır.

Göbeklitepe'nin tapınak olduğuna dair görüşler yoğunlukta yer almaktadır. Göbeklitepe'nin tapınak olduğu görüşünü ileri süren Schmidt (2007, s. 216), "Avcı toplayıcılar yalnızca tapınağın ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tarım hayatına başlayıp yerleşik düzene

geçtilerse bu Paleolitik döneminin bütünüyle dinsel gerekçelerle sona ermesi demek” hayvanları ve bitkileri ehliştirmemizi sağlayan belki de bu düşünce yapısının oluşması olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca diğer yaşam alanları bulunan Neolitik yerleşimleri⁸ ile yapılan karşılaştırmada Göbeklitepe’nin etrafında bulunan Nevali Çori ve diğer bazı Neolitik toplumlar tarafından hac yeri, ritüel alan veya tapınma alanı olarak kabul edildiği fikrini güçlü bir şekilde akla getirmektedir (Toprak, 2016, s. 206). Göbeklitepe’nin dikili taşlardan oluşan dairesel yapıları ve yerleşim yerlerinden uzak bir tepede yer alması tapınak olduğuna dair görüşü güçlendirmektedir.

Medeniyetin başlaması ile ilgili dünya çapında bilinen tezlerin yeniden sorgulanmasına sebep olan Göbeklitepe, ortaya çıkan eşsiz buluntularıyla da popüler kültürde yerini almaktadır. 2018 yılında UNESCO Dünya Mirası listesinde yerini alması ve 2019 yılı Cumhurbaşkanlığı tarafından “Göbeklitepe Yılı” ilan edilmesi ile de gündemdeki yerini korumaktadır. Tartışma programlarında çeşitli sebeplerle gündemde de olmasının yanında yazılı eserlerde, sergilerde, dizi ve filmlerde⁹ de gizemli yönleriyle popüler kültür tarafından da kullanılan bir ürün haline gelmesiyle dikkat çektiği görünmektedir.

Göbeklitepe Haberlerinin Çözümlemesinin Bulgular Ve Yorumları

Bu çalışmada 2010-2015 yılları arasında ulusal düzeyde yaygın ve farklı dünya görüşüne sahip olduğu düşünülen gazetelerde yer alan Göbeklitepe haberleri ele alınmıştır. Arkeolojinin popülerleştirilmesi açısından Göbeklitepe haberlerinde öne çıkan unsurların tarandığı çalışmada “Göbekli Tepe” ve “Göbeklitepe” anahtar kelimesi ile yapılan tarama sonucunda 149 haber ve köşe yazısına ulaşılmıştır. İlgili haberler ilk etapta arkeolojik bilgi ve açıklamaların yer alıp almamasına göre sınıflandırılmıştır; arkeolojik bilgi ve açıklamaların yer almadığı içerikler çözümlemenin dışında tutulmuştur. Arkeolojik bilgi ve açıklamaları içeren haberlerin iki temel tematik başlık altında sınıflandırılabilirliği görülmüştür. Bunlardan ilki Göbeklitepe ile dinin doğuşu arasında bağ kuran içeriklerden oluşurken ikincisi neolitik devrim ile bağ kurmaktadır.

⁸ Nevali Çori, Çayönü, Sefer Tepe, Karahan ve Körtik Tepe (Toprak, 2016, s. 227-228).

⁹ Netflix’de 27 Aralık 2018 tarihinde başlayan Atiye dizisinin çekimleri Göbekli Tepe’de yapılmış ve 190 ülkede yayınlanmıştır (Yağmurlu, 2020: s. 57).

Dinin Doęuđu: Göbeklitepe

İnsanlık tarihinin yeniden sorgulanması bakımından önemli bir yere sahip olan Göbeklitepe'nin ortaya çıkan buluntu gruplarıyla arkeoloji açısından ele alındığı ve hakkında öne sürülen teoriler üzerinde haberlerde ve köşe yazılarında yer aldığı görülmektedir. 2010-2015 yıllarında yayımlanan haberler ve köşe yazıları "Dinin Doęuđu"na ilişkin tema çerçevesinde oluşturularak popülerleştirildiğı söylenebilir.

BirGün gazetesinin 19.05.2010 tarihindeki "Dünyanın İlk Tapınağı Göbekli Tepe'de mi?" başlığı ile verdiği haberde bölge dünyanın ilk kutsal yeri olarak tanımlanırken tarihsel olarak kazı çalışmalarından da bahsedilmektedir. Klaus Schmidt'in de ifadelerine yer verilen haber din olgusu çerçevesinde popülerleştirilmiştir (2010, s. 16).

"Şanlıurfa Göbekli Tepe'deki araştırmaları sürdüren bilim insanlarına göre bölge dünyanın ilk kutsal yeri. "İnsanlar ilk nasıl ibadet etti? Dini törenler nasıl ortaya çıktı" gibi soruların yanıtlarını arayan uzmanlar tarafından bölgede 1995 yılında başlayan kazılarda çok önemli bulgular elde edildi. Günümüze kadar yapılan kazılar sonucunda Göbekli Tepe'nin Neolitik Çağ yerleşimi olduğu anlaşıldı. Tarihi İÖ. 11 bin yıllarına uzanan Neolitik Çağ'dan kalma, tapınma amaçlı törensel alanlara ait mimari kalıntılar, dikili taşlar ve üzerinde kabartmalı yabani hayvan ve bitki figürlerinin bulunduğu taşlar günyüzüne çıkartıldı. Bölgenin önemi ise günyüzüne çıkartılan en büyük tapınma alanını barındırması olarak açıklanıyor."

BirGün gazetesi (2013, s. 12), "Tarihi Yeniden Yazan: Göbekli Tepe" başlığı ile yapılan arkeolojik çalışmalar hakkında da bilgi verilen haberde "Yapılan çalışmalar, bu yapıların yerleşim için kullanılmadığını gösterir. Bugün sadece 6 tanesi gün ışığına çıkarılmış, üstü açık yapılardan 20 tane olduğu düşünülüyor. Yine yürütülen çalışmalar, bu yapıların dini amaçla kullanıldığını gösteriyor" ifadeleriyle yerleşik hayattan önce oluşturulduğuna dair vurgu yapılırken bu yapıların dini amaçla kullanıldığına değinilmiştir.

Hürriyet gazetesi yazarı Mehmet Y. Yılmaz 15.07.2011 tarihli köşe yazısında "Din Ne Zaman Nerede Doğdu?" başlığı altında öncelikli olarak uzun yıllar boyunca tek gerçek kabul edilen Childe'ın "Neolitik Devrim" kavramından bahsetmiştir. Yılmaz, Neolitik Devrim kavramını "Anlık bir değişimle insan tarımı keşfetti, bunu sürdürebilmek için köy yerleşimine geçti ve ardından kalabalıklaşan yerleşim yerlerinde uygarlığın en önemli iki unsuru olan din ve siyaset geliştirdi" şeklinde tanımlamıştır. Ancak Yılmaz (2011, s. 16), Klaus Schmidt'in

Göbeklitepe'yi keşfedip kazmaya başlamasının ardından bu durumun değiştiğini vurguladığı yazısını din olgusunu öne çıkararak ele alıp popülerleştirdiği söylenebilir .

“17 yıldır orada kazı yapıyor ve bulduğu şey şu: İnsanlar, avcı-toplayıcı dönemlerinde dini keşfetmişlerdi. Uygarlığın, çevresel etkilerden daha çok insanın zihninin bir ürünü olduğunu gösteren bir bulgu bu! Göbekli Tepe'deki bulgular ile ilgili haberi geçtiğimiz ayki National Geographic'de okudum. İnsan yapısı ilk tapınağın fotoğraflarını da orada gördüm. Dev kayalarla yapılmış bir tapınak var ve civarında bir yerleşim olduğuna ilişkin ize de rastlanmamış.”

Sabah gazetesinde “Bak Şu Göbekli'nin Yaptığına” başlığıyla 13.01.2013 tarihinde yazmış olduğu yazısında da National Geographic dergisinde “Dinin Doğuşu” olarak yayınlanmasını aktaran Aköz (2013, s. 6), Göbeklitepe'ye şu şekilde yer vermiştir.

“Klaus Schmidt ve arkadaşları ise Göbekli Tepe'de dünyanın bilinen en eski tapınağını gün yüzüne çıkardı. Dairesel olarak yerleştirilmiş... Üzerleri hayvan ve bitki kabartmalarıyla süslü... “T” biçimindeki sütunlar 11 bin 600 yıllık. En uzununu beş metre ve 16 ton ağırlığında olan sütunlar, tekerleğin henüz keşfedilmediği bir dönemde uzaklardan taşınmıştı. Üstelik Schmidt'in kazıları, tapınağın çevresinde bir yerleşim olmadığını gösteriyordu. Demek ki insanlar sadece bu yapı için bir araya gelmişti.”

Göbeklitepe'nin, ulusal basından önce uluslararası basında büyük ses getirdiği görülmektedir. Ulusal basın ise uluslararası yayınlarda yapılan haberleri ele alarak Göbeklitepe'yi gündemine getirmektedir. Ulusal basının, kendi topraklarında bulunan ve dünya tarihi açısından önemli bir konuma sahip olan Göbeklitepe hakkındaki bilgileri uluslararası yayınlardaki bilgileri kullanarak popülerleştirdiği görülmektedir. Dünyanın bilinen en eski tapınağının etrafında yerleşim yeri bulunmaması üzerine insanların burayı dini ritüelleri gerçekleştirmek için veya çeşitli festivaller için kullandığı düşünülmektedir. Haberlerde ise daha çok dini tapınım yeri olduğu görüşü öne çıkarılırken ne çeşit ritüellerin yapıldığına ve nasıl bir dine sahip olduğuna dair herhangi bir konuya değinilmediği görülmektedir. “Peygamberler Şehri” olarak nitelendirilen Şanlıurfa'da Göbeklitepe'nin de bulunması ile sadece 'din' olgusu çerçevesinde ele aldığı görülmektedir.

Sabah gazetesi 27.11.2013 tarihli “Tarih Yeniden Yazılıyor” başlığı ile Ardıç (2013, s. 3), 'prehistorya bilimi altüst oldu' ifadesine yer verdiği yazısında avcı-toplayıcı toplulukların ortaya çıkardığı bu anısal mimariyi din olgusu öne çıkarılarak uygarlık tarihi teması açısından popülerleştirerek önemine değinmiştir.

(...)Alman Profesör Klaus Schmidt bu höyüğü kazdı ve prehistorya bilimi altüst oldu. Çünkü üzerinde, hem de temiz işlenmiş çeşitli hayvan ve bitki kabartmaları olan taşlar, milattan önce 8 bin yılını gösteriyordu! Bir görüşe göre 11 bin yılına kadar da gidiyordu.8 bin... Yani yazının icadına daha 5 bin yıl var... Ekski 8 bin yılında hesapça insanlık daha "neolitik" yani cilalı taş devrini yaşıyor... Daha tarım da bilmiyorlar, avcılık ve toplayıcılıkla geçiniyorlar. Bunun yanlış olduğu anlaşıldı. Göbeklitepe, bir "kült" yani tapınma, yani ayin merkeziydi. Şu anda "dünyanın bilinen en eski tapınağı" olma niteliğini taşıyor. Kazılar da seksen yıl daha sürecekti. Demek ki uygarlık sanıldığından çok daha eskiydi. Ağaçtan ceviz toplayıp yediklerini ve dunsuz yattıklarını sandığımız atalarımız, günümüzden on bin yıl önce "inşaat" yapabiliyorlardı."

Sabah gazetesi 21.11.2013 tarihli haber "Göbeklitepe'de 6 Tapınak Daha" başlığı ile Erhan Öztürk iki yılda bulunan 6 tapınak, uygarlık tarihini yeniden yazdıracak bulgulara sahip olması açısından gündeme getirilmiştir. Öztürk (2013, s. 2), "Göbeklitepe'de arkeologları ve tarihçileri hayrete düşüren, tarihin yeniden yazılmasını gerektiren nokta ise henüz yerleşik olmayan insanların, tapınma ihtiyacı duyması ve tapınaklar inşa etmesi" ifadeleriyle dini olgu çerçevesinde popülerleştirdiği söylenebilir.

Bu bağlamda bakıldığı zaman Hürriyet gazetesi 30.07.2014 tarihinde "İnancın Kara Deliği" başlığını vermiş olduğu yazısında Özkök (2014, s. 14), Göbeklitepe'ye dair soruları gündeme getirmiş ve din olgusunu öne çıkararak popülerleştirmektedir.

"Göbeklitepe'de ulaşılan bilgiler, insanlığın daha yerleşik döneme geçmeden, dinlerin ve inançların ortaya çıktığını gösteriyordu. Göbeklitepe'deki ağaç, artık bize hiç bilmediğimiz bir hikayeyi anlatmaya başlamıştı. Bu kazılar bize, insanlığın ve inançlarının tarihinin hiç de bize anlatıldığı gibi olmayabileceğini söylüyordu. Acaba "inancın kara deliği" o ağacın altında mı başlıyordu?.. İnanç ve inanış tarihi acaba orada yeniden mi yazılacaktı?.. (...) Artık emindi... Bu kozmik daireler ve onun etrafında saf tutmuş taşın insan tasvirleri, bize açıkça şu mesajı veriyordu: Burası bir ayin yeri... Ama etrafında insanların yaşadığına dair hiçbir belirti bulunmadığına göre, burada kim ayin yapıyordu... İşte ilk defa o an düşündü.. Acaba burası bir hac merkezi miydi..."

Yine bu açıdan bakıldığı zaman Sabah gazetesinde 04.01.2010 tarihinde Donat'a (2010, s. 21) ait köşe yazısında Klaus Schmidt'in Göbeklitepe hakkındaki Mezopotamya'daki ilk şehirlerden 5 bin yıl daha eski ve İngiltere'deki Stonehenge anıtlarından 7 bin yıl daha yaşlı olduğuna dair ifadelerinin ardından Donat (2010, s. 21); "Şanlıurfa "dinler tarihinin başladığı

yer.” ama bu tarihin “12 bin yıl geriye uzandığı” bilinmiyordu. Bilim adamlarının “Göbekli Tepe, arkeoloji dünyasına bir bomba gibi düştü” demeleri de bundan.” ifadeleriyle dinin doğuşu bakımında gerçekleştirdiği etkiye değinmiştir.

Medeniyetin Beşiği: Göbeklitepe

BirGün gazetesi 26.07.2014 tarihli “Tanrının Doğuşu İnsanın Sonu” başlıklı yazısıyla Duru (2014, s. 6), önceden insanlık tarafından kabul gören düşüncenin yerleşik yaşama geçişin besin üretimiyle ilişkili olduğu yönünde ve sadece arkeologlar için değil birçok siyasi teorisyen için inancın artan üretimin kontrolü için kullanılan bir araç olarak görüldüğünü ifade etmiştir. Ancak Duru, Fransız araştırmacı Cauvin’e göre MÖ 9700’lerdeki sosyo-kültürel dönüşümün, inanç sistemlerinin ve tarımın ortaya çıkmasının en önemli sebebi olduğunu söylediğine değinerek Göbeklitepe’nin bu konudaki önemini vurgulayarak uygarlık tarihi teması çerçevesinde popülerleştirildiği görülmektedir (Duru, 2014, s. 6).

“Cauvin haklıydı, topluluklar yabancı dünyayla insan arasındaki ilişkiden bir tür kozmos, dil ve hikaye yaratmıştı. Üst Paleolitik’ten itibaren farklı avcı toplayıcı grupların birbirlerine ilişkin yenededikleri merakları nedeniyle başlayan bir araya gelme pratikleri Göbekli Tepe’de doruğa ulaşmıştı. Topluluklar bir araya geldikçe birbirlerine benzemeye başladılar, benzerlikler zaman içinde yerini rekabete bıraktı. (...) Tanrılara daha yakın olma, daha mükemmelini inşa etmek adına yükselen anıtsal rekabet Göbeklitepe’deki ihtişamın nedenlerinden biri olsa gerek. Urfa ve civarındaki bu durum, günümüzden 11 bin yıl önce, henüz Habil ve Kabil ortalarında yokken, farklı avcı-toplayıcılar tarafından, sadece inanç merkezi olarak değil, panayır, şölen alanı olarak kullanıldığı, soyut ve somut her türlü ortaklaşmanın, bilgi paylaşımının ve değiş tokuşun bölgenin cazibesini güncel kıldığını gösteriyor.”

Tapınakların yüksek yapının amaçlarından birini de tanrularına daha yakın olma isteği oluşturmaktadır. Yılmaz (2019, s. 10)’a göre de çoğu tapınakların hakim konumda olduğu ve bölgedeki en yüksek yere yapıldığı görünmektedir. Göbeklitepe’nin yapımında alttaki tabaka ile dolgu tabakası arasında 2 bin yıllık bir fark olduğu bilinmekle birlikte Schmidt (2007, s. 111)’e göre yapım aşamasında büyük insan gruplarının yer aldığı ve organize edebilecek bir toplum tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu aradaki farkta göz önüne alındığı zaman bu süreçte farklı avcı-toplayıcı toplulukların inşayı devam ettirdiği ve kullandığı görünmektedir. Buradaki faaliyetlere bakıldığı zaman da ‘iş bölümü’ teriminin bu zamanlarda varlığını

göstermeye başladığı söylenmektedir. Kompleks bir yapıya sahip olan Göbeklitepe’de Dietrich, Köksal-Schmidt ve diğerleri (2012, s.62)’e göre de sadece inanç merkezi olarak değil, festival alanı olarak da kullanıldığı, soyut ve somut her türlü ortaklaşmanın, bilgi paylaşımının ve değiş tokuşun bölgenin cazibesini güncel kıldığını gösterdiği söylenebilir.

Sabah gazetesinde 04.01.2010 tarihinde Yavuz Donat’a ait köşe yazısında dünya basınının ‘bildiğimiz tüm gerçekleri sarsacak bir arkeoloji depremi’ olarak duyurduğu Göbeklitepe’yi uygarlığın doğuşu çerçevesinde ele almaktadır. Donat (2010, s. 21), “Tarih derslerinde öğretiliyor ki: göçebe topluluklar, tarımı öğrenerek yerleşik yaşama geçtiler” ifadesiyle Göbeklitepe’nin uygarlığın doğduğu yer olduğunu vurgulamaktadır. Ama Göbeklitepe ‘bütün öğretileri yalanlıyor’” ifadeleri ile tarımın ardından yerleşik hayata geçildiğine dair teorinin Göbeklitepe’nin keşfi ile kabul gören düşüncenin değişiklik gösterdiğine değinilmiştir.

Yine bu bağlamda bakıldığı zaman Uluç (2013, s. 23), Sabah gazetesinde “İnsanlık Tarihi Yeniden Yazılacak!..” başlıklı köşe yazısında insanlık tarihini değiştirecek bir keşif olarak değindiği Göbeklitepe’yi uygarlık tarihi teması altında alarak popülerleştirdiği görülmektedir.

“Göbeklitepe, İsa’dan 11 bin yıl önceye ait. Yani Cilalı Taş devrinden önce.. Yani insanlar daha hayvanları evcilleştirmeye başlamamışlar ve tarıma geçmemişler. Avlayarak ve toplayarak yaşıyorlar. İşte bu insanlar, bugüne dek tüm dünyada bulunan en büyük tapınağı inşa etmişler. Sonra etrafına yerleşmişler. Yani dünyada ilk yerleşim, tarıma geçişle değil. Tarım daha ortada yokken, önce bir tapınak yapıp, sonra etrafına barınaklarını inşa ederek, ilk köylerini oluşturmuşlar. Yani, bilinenler tepetaklak oluyor, Göbeklitepe ile...”

BirGün gazetesinde Duru “Her Şey Tanrılar Öyle İstedi Diye” başlıklı köşe yazısında uzunca bir süre yerleşik yaşama geçme sebebinin besin üretimi olarak bilindiğine ve yapılan arkeolojik çalışmalar neticesinde ilk üretim faaliyetlerinden önce sosyal etkiler ve aklın evrilmesiyle insanların kendi inanç sistemlerini yarattıkları görüşünü iddia etmektedir. Duru (2013, s. 16), uygarlık tarihi teması çerçevesinde değinmiştir.

“Bundan 18 yıl önce kazılmaya başlayan, şimdilerde çok moda olan Urfa yakınlarındaki Göbekli Tepe kazıları çoğu arkeoloğun fikrini değiştirecek türden inanılmaz buluntularla Neolitik Devrim’in hikayesinin yeniden yazılması gerektiğini gösteriyordu. İnsanlık tarihinin ilk devrimi Tarım Devrimi değil aksine Sembollerin Devrimi’ydi. Bir başka deyişle insanları yerleşik yaşam pratiklerine iten neden inançtan başkası değildi. Farklı avcı toplayıcı

gruplar yüzlerce kilometre uzaktan belli zamanlarında buraya gelip, inşası yüzlerce yıl sürecek olan tapınakları kolektif bir faaliyetle inşa ediyorlardı. Her tapınağın görkemli taş stelleri farklı avcı toplayıcı grupların ve her birinin yaban dünyalarını ifade eden kabartmalarıyla benziyordu. Bu pratiği yüzlerce yıl sürdürdüler, bir araya geldiler, kaynaştılar, bilgi ve teknoloji alışverişi yaptılar, çoğaldılar ve bölgedeki ilk Neolitik köyleri kurdular.”

Uygarlık Tarihi teması altında bakıldığında avcı-toplayıcı gruplardan ‘yerleşik hayat’a geçişte önemli yer edinmektedir. Neolitik Devrim, insanların avcı-toplayıcı hayattan tarıma ve yerleşik hayata geçtikleri süreç için kullanılan bir terim olmakla birlikte Göbeklitepe’nin keşfi ile sorgulanmaya başlanmıştır. Göbeklitepe’de arkeolojik çalışmalar neticesinde ortaya çıkarılan buluntular ile tarımdan önce ‘inanç’ mı ortaya çıktı sorularıyla beraber ‘inanca paralel olarak yerleşik hayata mı geçildi’ tartışmaları da gazete haberlerinde ve köşe yazılarında yerini almıştır. Bu açıdan bakıldığı zamanda haberlerde ve köşe yazılarında genel itibariyle tapınak merkezi çerçevesinde ele alınarak toplumsal ilişkiler ile üretim ilişkileri arasında bir bağ kurulmadan aksedilmiştir.

Hürriyet gazetesi “Bira Göbeğinin Kaynağı Göbeklitepe” başlıklı haberin çıkarılan buluntular üzerinden alkolün tarihi açısından yeni ipuçları sunuyor olduğu Washington Post gazetesinde yer alan haber üzerinden aktarıldığı görülmektedir. Uygarlık temasının ön plana çıkarılarak popülerleştirildiği görülmektedir (Hürriyet gazetesi, 2013, s. 5).

“Şanlıurfa’da bulunan Cilalı Taş Devri’nden kalma Göbeklitepe höyüğü, alkolün tarihi açısından da yeni ipuçları sunuyor. Göbeklitepe’de bulunan ve bira yapımında kullanıldığı düşünülen 11 bin 500 yıllık fiçılar üzerinde çalışmalarını sürdüren arkeologlar, biranın o dönemde toplumsal ilişkiler açısından büyük önem taşıdığını düşünüyor. Washington Post gazetesine konuşan arkeolog Lindy Crewe, tahıl işlemenin ilk olarak ekmek üretmek için mi yoksa bira üretmek için mi başladığının henüz kesin olarak anlaşılmadığına dikkat çekti.”

Arkeoloji bilimi açısından ören yerlerinde ortaya çıkarılan buluntular, buluntu grupları tarihleme ve ne amaçla kullanıldığına dair bilgi vermesi bakımından önemli bir unsur oluşturmaktadır. Göbeklitepe çıkarılan buluntular bakımından önemli bir yere sahip olmasıyla beraber 12 bin yıl önceki insanların yaşamını, yeteneklerini, sahip oldukları özelliklerini, toplumsal faaliyetlerini günümüzde anlamlandırmamızı sağlamaktadır. Medyanın ise bu çıkarılan eserler üzerinden yapmış olduğu haberlerde izler kitlenin var olan eserin öneminden haberdar olmasını sağlamaktadır. Göbeklitepe’de bulunan fiçılar içinde

bulunan kalıntılar ile bira yapımında kullanıldığı saptanmıştır. Bununla birlikte tahıl işlemenin ilk olarak ekmek üretmek için mi yoksa bira üretmek için mi başladığı sorularının ortaya çıktığı görünmektedir. Ayrıca ulusal basında Göbeklitepe'nin daha çok din olgusu çerçevesinde popülerleştirilirken ibadet ve din kavramının muğlak bırakıldığından bu buluntu itibarıyla de farklı yorum getirilmesi mümkün olmaktadır.

Sabah gazetesi 26.11.2013 tarihli "12 Bin Yıllık Tarih Daha 80 Yıl Kazılacak" başlığı ile 'Her şeyden önce orası vardı' denilen insanlık tarihinin yeniden yazılmasını sağlayacak bilgileri barındırmaktadır. Balcı'nın (2013, s.6), Göbeklitepe'nin tarihsel ve yapısal özelliklerine değinilerek uygarlığın doğuşu teması çerçevesinde yapısal özelliklerini ön plana getirerek popülerleştirdiği söylenebilir.

"(...) 2007'den itibaren Klaus Schmidt başkanlığında yürütülen 5 bin metrekarelik alanda yapılan çalışmalarda, 20 adet tapınma amaçlı alan keşfedilirken, bunlardan şimdiye kadar 6 tanesi gün yüzüne çıkarıldı. Göbeklitepe, Harran Ovası'na hakim konumuyla bugüne kadar çok az bölümü kazılmış olmasına rağmen avcı-toplayıcı yaşam biçiminden dini mekanların biçimlenmesi, tapınak mimarisinin ve sanatın doğuşu, tarım ve hayvancılığa geçiş sürecini anlamamıza katkılar sağlayan benzersiz bir tarih öncesi yerleşimi özelliği taşıyor."

Hürriyet gazetesi 29.07.2014 tarihli "Kozmik İşaret" başlıklı köşe yazısı ile Özkök (2014, s. 16), burada ilk olarak Göbeklitepe'de 1994 yılında Klaus Schmidt tarafından gerçekleştirilen yüzey araştırmalarına değinmiştir:

"(...) Yoksa 11 bin yıl toprağın altında kalan bütün ilahi işaretler bir anda gidebilirdi. İlk umut, 1990'ların sonlarına doğru geldi. Kazdıkları topraklarda birtakım daireler ortaya çıkmıştı. Bunlar iç içe dairelerdi. Sanki bir uzay tasarımı gibiydi. Sonra o taşlara ulaştılar. Birbirinin yanına dizilmiş taşlar. Dr. Schmidt İngiltere'deki ünlü Stonehenge taşlarını düşündü. Tuhaf bir iz üzerindeydi ve ilk defa tezlerinin doğru olabileceği duygusunu taşımaya başladı."

Göbeklitepe'de yakın dönemde bulunan diğer yerlere nazaran daha yoğun miktarda korunmuş halde buluntu ortaya çıkarılması açısından arkeoloji bilimi için büyük bir değer oluşturmaktadır. Devasa antropomorfik özellikte taş bloklar, bu blokların üzerinde çeşitli hayvan kabartmaları ve blokların çember oluşturacak şekilde özenle dizilmesi Göbeklitepe'nin anlamlandırılması hususunda önemli bir yere sahip olmaktadır. Dolayısıyla Göbeklitepe sahip olduğu yapısal özellikleri nedeniyle basın tarafından popülerleştirilmiştir.

Uygarlık tarihi temasının en önemli başlıklarından birini “Dinin Doğuşu” tartışması oluşturmaktadır. Buralarda Göbeklitepe’nin uygarlık tarihi açısından uzun zamanlar kabul gören anlayışı değiştirdiği sınıflı toplumun varlığından önce dinin ortaya çıktığı ileri sürülmektedir. Uygarlığın doğuşunu sınıflı topluma dayandıran Marksist kökenli yaklaşımın geçersizliği de öne çıkarılmaktadır. Konuya daha yakından bakıldığında dini bir tapınak olup olmadığı tartışmalıdır. Hal böyleyken medyada tamamen dini bir kalıntı olarak verilmesi geniş sosyo-kültürel bağlam içerisinde değerlendirilebilir. Pek çok popüler bilim yayınları ile iktidar ilişkisine bakıldığında bu alanda ideolojik bulgularla örtüşmektedir. Haberlerde genel itibariyle din olgusunun öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu durum ise Türkiye’de hakim olan iktidar kodlarının Göbeklitepe’yi gündeme getirirken etkin olduğu söylenebilir. Din ve ibadet kavramları muğlak bırakılmış ne tür bir ibadet olduğu veya nasıl bir dinin varlığı konusuna değinilmediği görülmektedir. “Peygamberler Şehri” olarak anılan dini unsurlarıyla önem arz eden Şanlıurfa’nın, ‘dünyanın bilinen ilk tapınım merkezi’ olarak dünya tarihini yeniden sorgulatan Göbeklitepe’ye sahip olması ulusal basının “Dinin Doğuşu” olarak genel çerçevelerde verdiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla bilimin popülerleştirilmesi hususunda önemli yere sahip olan basının Göbeklitepe haberlerini ele alırken “Uygarlık Tarihi” teması altında iktidar kodları etkinken ticarileştirilmenin vermiş olduğu etkiyle de daha çok okutmak gayesi çerçevesinde haberlerde yapının özelliklerinden uzaklaştırılıp magazinleştirildiği görülmektedir.

Sabah gazetesi (2010, s. 19), “Göbeklitepe’de Kazı Durduruldu” başlıklı haberi ile dünyanın en eski tapınım merkezi olarak bilinen Göbeklitepe’de kazı alanında çalınan heykel konusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kazısının durdurulmasını magazin teması çerçevesinde popülerleştirdiği görülmektedir.

“Dünyanın en eski tapınım merkezi olarak kabul edilen Şanlıurfa yakınlarındaki Göbeklitepe’de yeni bulunan tarihi heykelin çalınmasının ardından olaya el koyan Kültür Bakanlığı, güvenlik sağlanıncaya kadar kazı çalışmalarını durdu. MÖ 12 bin yıl öncesine (Neolitik dönem) ait Göbeklitepe’den çalınan heykel, 40 santimetre boyunda, 25-30 kilogram ağırlığında, taştan yapılmış, üzerinde ayaklı hayvan figürü olan bir insan başı.”

Sabah gazetesi (2010, s. 20), “Göbeklitepe’ye Bakanlık El Attı” başlıklı haberde 12 bin yıllık heykelin çalınmasının ardından Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından durdurulmasını “Soyguna Kültür Bakanlığı El Koydu” ifadesiyle “Yarısı gün yüzüne çıkarılan ve diğer bir kısmı halen toprak içinde kalan heykelin üzerinde insan başlı hayvan motifi bulunuyor. Öte

yandan kazı güvenliğinin yeterince sağlanması ve çıkartılan eserlerin güvenliğinden sorumlu kişinin kazı başkanı olduğu da hatırlatılıyor.” diyerek magazin teması çerçevesinde ele almıştır. Bu bağlamda baktığımızda Cumhuriyet 28.09.2010 “Bulunduğu Gün Çalındı” başlıklı Özgen Acar’a (2010, s. 14) ait köşe yazısında dünyada büyük yankı uyandıran Göbeklitepe’de kazı alanında çalınan heykele, magazin ve uygarlık teması çerçevesinde değinilmiştir.

“Arkeologlar kazıda birkaç gün önce, 40-50 cm. yüksekliğinde bir insan başı ve üzerinde bir yırtıcı hayvan(kartal olabilir) bulunan 11 bin yıllık bir yapıta ulaştılar. Heykelin devamını bulmak ve bulunduğu ortamı algılamak için kazıyı ertesi güne bıraktılar. Ancak arkeologlar Pazar sabahı kazı alanına döndüklerinde başın gece çalındığını saptayınca durumu Şanlıurfa Valiliği’ne, jandarmaya, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bildirdiler. Vali Naci Okutan, savcı ve jandarma olay yerinde inceleme yaptıktan sonra bazı işçiler gözaltına alındı. Olayın kazı alanında çalışan işçiler arasındaki husumetten kaynaklandığı ve orada çalışanlar aleyhine bir düzenleme olduğu sanılıyor. Jandarma, bölgede köylüler ve işçilerle bir alan taraması sürdürüyor. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü de “soruşturma sonuçlanıncaya değin kazının durdurulduğunu” bildirdi. Kazı alanında yapılan incelemede, başın çalınmasından sonra geride bıraktığı boşluktan bir gövdesinin olmadığını, bir benzerinin birkaç hafta önce bulunduğu ve Şanlıurfa Müzesi’ne kaldırıldığı öğrenildi. Göbeklitepe tapınağındaki heykellerin en önemli yanını o dönemde maden bilinmediği için bunların çakıltaşları ile yontularak yapılması oluşturuyor.”

Çalınan heykelin zaman geçmesine rağmen bulunamaması üzerine Sabah gazetesi (2011, s. 16), “Göbeklitepe’den Çalınan Heykel Sır Oldu” başlığı ile Göbeklitepe’yi gündeme getirmiştir.

“Geçtiğimiz yıl Göbeklitepe’den çalınan dokuz bin yıllık heykelin ABD’ye götürüldüğü iddia edildi. Şanlıurfa’da bulunan Neolitik Dönem’e ait dünyanın en eski tapınağı olarak bilinen Göbeklitepe’den kaybolan heykel, 10 ay geçmesine rağmen bulunamadı. (...) Bölgedeki köylüler, kazı ekibi ayrılmadan önce 15 kişilik ABD’li bir grubun geldiğini ve heykelin bu grup ayrıldıktan sonra kaybolduğunu ileri sürüyor.”

Hürriyet gazetesinde 21.02.2012 tarihli köşe yazısında “Çalınmış Bir Tarih İçin Bir Belediye Başkanının Çılgılığı” başlığı ile Çekirge (2012, s. 26), 2010 yılında kazı alanında çalınan heykeli yabancı arkeologların güvenlik konusunu önemsemeden çalışmalarına devam ettiğini vurgulayarak magazin teması çerçevesinde el almıştır.

“Göbeklitepe, insanlığın inanç tarihinde bir milattır. O yüzden peşini bırakmıyorum Yalnız Göbeklitepe mi? Anadolu’nun her yerinde insanlık tarihinin en önemli kazıları yapılıyor. Ama

özellikle yabancıların yürüttüğü bazı kazılar savsaklanıyor. Başiboş bırakılıyor. İnsanlık tarihinin en değerli kazısı için tek bir koruma önlemi bile yok. Ve işte; Değeri ölçülemeyen bir heykel daha gitti. Üstelik sadaka verir gibi 150 bin lira tazminat ödediler. Oysa orada; 11 bin 600 yıl önce madenler henüz kullanılmadığı için çakıl taşlarıyla yapılan heykeller, duvarlara kazınan hayvan figürleri bize nereden geldiğimizi fısıldıyor haykırıyor.”

Hürriyet gazetesinin (2011,s. 8), “Kanadalı Arkeolog Göbekten Sarsacak” başlığı ile verdiği haberde tarihsel gelişiminden bahsedilmesinin ardından Toronto Üniversitesinden arkeolog Ted Banning’ın Göbeklitepe hakkında sanılanın aksine dini bir tapınak olmadığını iddia etmesi üzerine haberleştirilmiştir. Ancak Göbeklitepe kullanım şekli üzerinde farklı teoriler bulunmakla beraber genel görüş dünyanın bilinen ilk tapınağı olduğu şeklindedir. Kazı çalışmaları sonucu elde edilen verilere göre ise herhangi bir yerleşim izine rastlanmadığı tapınak kompleksi özelliği gösterdiği saptanmıştır. Dolayısıyla Hürriyet gazetesinde yer alan haberin (2011, s. 8) magazin teması çerçevesinde ele alındığı görülmektedir.

“Kanada’daki Toronto Üniversitesi’nden arkeolog Ted Banning, daha önce yapılan kazılar sonucunda dünyanın bilinen ilk tapınağı olarak kabul edilmeye başlanan Göbeklitepe’deki yapının, aslında ev olarak yapılmış olabileceğini yazdı. Banning, Current Anthropology adlı dergide yayımlanan makalesinde, arazide taştan çekiç yapıldığını ve gıda işlendiğini kanıtlayan izler olduğuna dikkat çekerek, “bu kanıtların varlığı, bölgenin aslında, iskandan mahrum kalmadığını, tam tersine, ciddi bir nüfusu olduğunu gösteriyor” diye yazdı.”

Cumhuriyet gazetesi (2011, s. 16), “İnancın Gücü: Göbekli Tepe” başlığı altında haberde Hattuşaş sfenksinin geri getirilmesi üzerinden yapılan haberde Göbeklitepe’ye, “UNESCO dünya mirası listesine aday aday olan Göbekli Tepe’de bu yaz kazı yapılamıyor sebebi ise Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın, Hattuşaş Sfenksi’nin geri verilene kadar Alman kazılarına izin verilmemesi. Ama sfenksin geri verileceği üzerine anlaşma yapılması üzerine kazıyı eylül ayında yeniden başlaması bekleniyor” ifadeleriyle yer veriyor. Magazin teması çerçevesinde popülerleştirildiği görünmektedir.

Sonuç

Göbeklitepe, Şanlıurfa ilinin Örencik köyü yakınlarında yer almaktadır. Çanak Çömleksiz Neolitik Dönem’e ait olan yapı 1994 yılında keşfedildikten sonra Klaus Schmidt tarafından arkeolojik çalışmalara başlanılmıştır. T biçimindeki büyük taşların; birer çember oluşturacak şekilde dizildiği ve dikilitaşların aralarına küçük taşlarla duvarlar örüldüğü görülen yapının ne amaçla ve kimler tarafından yapıldığı konusunda tartışmalar günümüzde

de devam etmektedir. Bu konu üzerine ise Tevrat'ta geçen kayıp şehir "Aden Bahçesi" olduğuna, yapısal özellikleri sebebiyle "Gözlemevi" olacağına, dikilitaşlarda resmedilen motiflerden yola çıkılarak "Şaman Ritüel Merkezi" olacağına ve yine yapısal özellikleri ve buluntulardan yola çıkılarak "Tapınak" olacağına dair tartışmalar ortaya atılmaktadır. Ayrıca 'dinin doğuşu' olarak nitelendirilen kompleks yapı popüler kültür ürünü olarak uluslararası basında yer aldıktan sonra ulusal basında da yaygınlık göstermeye başlamıştır. Bununla birlikte çeşitli teorilerin gündeme getirilmesiyle beraber Göbeklitepe bir popüler kültür ürünü haline getirilmiştir. Sonraki dönemlerde ise farklı konularla basında yerini almaya devam etmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın konusunu Türk basınında farklı dünya görüşünü yansıttığının ve yayıncılık modelleri bakımında farklılık olduğu düşünülen Cumhuriyet, BirGün, Sabah, Hürriyet gazetelerinin 2010-2015 yılları arasında Göbeklitepe'yi nasıl popülerleştirdiği ve bu popülerleştirme sırasında hangi temaları kullandığını saptamak oluşturmaktadır. Çalışmada amaç olarak ise ulusal basında Göbeklitepe haberlerinin nasıl temsil edildiğini, bu sunuma hangi temaların eşlik ettiğini ve medya tarafından Göbeklitepe'ye hangi anlamların yüklendiğini saptamak düşüncesi yer almaktadır. Bunlarla birlikte Türkiye'de arkeolojinin popülerleştirilmesine yönelik çalışmalara katkı sağlanması da çalışmanın bir diğer amacıdır.

Çalışma için Hürriyet, Cumhuriyet, BirGün ve Sabah gazetelerinin seçilme nedenleri farklı dünya görüşünü yansıttığının ve yayıncılık modelleri bakımından farklı yayın politikalarına sahip olduğu düşünülmektedir. Ulusal basında önemli yere sahip olan bu gazetelerde 2010-2015 yıl aralıklarında Göbeklitepe haberlerinin ve köşe yazılarının yoğunluk kazandığı görünmüştür. İlgili yıllar aralığında yapılan inceleme sonucunda içerikler tematik olarak genel bağlamda "Uygarlık Tarihi" teması çerçevesinde ele alınmıştır. "Uygarlık Tarihi" teması çerçevesindeki haberlerin ise konu olarak "Dinin Doğuşu" ve "Neolitik Devrim" ile bağlantılı olarak ele alındığı görülmektedir.

Bu tema kapsamında da bakıldığında ilgili yıllarda Göbeklitepe haberlerinin ve köşe yazılarının ele alınırken okuyucuya sorgulama payı bırakılması ve herhangi merak uyandırılacak şekilde verilmesi konusunda yetersiz olduğu görülmektedir. Haberlerin ve köşe yazılarının etkin olan iktidar kodları çerçevesinde sunulurken aslolan durumlara değinilmeden içlerinin boşaltılarak ya da sansasyonel bir haber olarak kamuoyuna

sunulmuştur. Böylesi popüler bir arkeolojik keşfin basında bu şekilde bir tutum ile haberleştirilmesinin arkeolojinin popülerleşmesine katkı sağlayabileceği ve halkın arkeolojiye karşı farkındalık oluşması konusunda yardımcı olabileceğini söylemek mümkün değildir. Ayrıca arkeolojinin popülerleştirilmesi açısından bakıldığında arkeolojik bilgilerin haberlerden ziyade köşe yazılarında genel itibariyle verildiği görülmektedir. Haberlerin ve köşe yazılarının çoğunda arkeolojiyi öne çıkarmasından çok anıtsal mimarinin dinin doğduğu ya da uygarlığın başladığı yer olarak lanse edilmiş bilim açısından özellikleri ve bilgileri değinilmemiştir. Haberlerde arkeolojik bilgi, veri, açıklama veya kurama bilim insanları ile gerçekleştirilen röportajlar çerçevesinde kişilerin verdiği bilgiler dahilinde değinildiği görülmektedir. Göbeklitepe üzerine ortaya atılmış olan tartışmalara değinilmemiş, 'tapınak' olarak direkt kabul edilmiş ve sorgulanmamıştır. Sonuç olarak ilgili yıllar aralığındaki haberlerin ve köşe yazılarının sunulurken bilimselliğin statüko için kullanıldığı mevcut sistemin meşrulaştırılarak verildiği ve kişilere herhangi sorgulama payının bırakılmadığı görülmektedir.

Kaynakça

- Acar, Ö. (2010, 28 Eylül). *Bulunduğu Gün Çalındı*. Cumhuriyet Gazetesi, s. 14.
- Aköz, E. (2013, 13 Ocak). *Bak Şu Göbekli'nin Yaptığına*. Sabah Gazetesi, s. 6.
- Ardıç, E. (2013, 27 Kasım). *Tarih Yeniden Yazılıyor*. Sabah Gazetesi, s. 3.
- Balcı A. (2013, 26 Kasım). *12 Bin Yıl daha Kazılacak*. Sabah Gazetesi, s. 6.
- Başgelen, N. (2015, Temmuz-Ağustos). *Nevali Çori/ Veba Vadisi'nden Göbekli Tepe'nin Dilek Ağacına: Klaus Schmidt*. Aktüel Arkeoloji Dergisi 46, 30-37.
- BirGün Gazetesi, (2010, 19 Mayıs). *Dünyanın ilk tapınağı Göbekli Tepe'de mi?* s. 16.
- BirGün Gazetesi, (2013, 7 Aralık). *Tarihi Yeniden Yazan: Göbekli Tepe*. s. 12.
- Bozbey, H. (2016, Temmuz). *Göbekli Tepe: Kim, Nerede, Ne Zaman, Nasıl ve Neden Yaptı?*. Bilim ve Gelecek Dergisi 149.
- Collins, A. (2017). *Göbekli Tepe ve Tanrıların Doğuşu*. çev. Leyla Tonguç Basmacı, İstanbul, Alfa Yayınları.
- Cumhuriyet Gazetesi, (2011, 8 Haziran). *İnancın Gücü: Göbekli Tepe*. s. 16.
- Çekirge, F. (2012, 21 Ocak). *Çalınmış Bir Tarih için Bir Belediye Başkanının Çıtlığı*. Hürriyet Gazetesi, s. 26.

- Dietrich O., Köksal-Schmidt Ç., Kürkcüoğlu C., Notroff J. ve Schmidt K. (2012, Mayıs-Haziran). *Göbekli Tepe İnsanoğlunun İlk Tapınağı, Dünyanın En Eski Anıtı*. Aktüel Arkeoloji Dergisi 27, 60-77.
- Donat, Y. (2010, 4 Ocak). *Göbekli Tepe*. Sabah Gazetesi, s. 21.
- Duru, G. (2014, 26 Temmuz). *Tanrının Doğuşu İnsanın Sonu*. BirGün Gazetesi, s.6.
- Duru, G. (2013, 6 Nisan). *Her şey Tanrılar Öyle İstedi Diye*. BirGün Gazetesi, s. 16.
- Etli, Ö. B. (2014, Ocak). *Dünya'nın ilk Gözlemevi: Göbeklitepe Tapınağı*. Popüler Bilim Dergisi 229, 26-35.
- Göler, M. E. (2016). *Anadolu'nun ilk Tapınağı: Göbekli Tepe*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara.
- Hürriyet Gazetesi, (2013, 9 Ocak). *Bira Göbeğinin Kaynağı Göbeklitepe*. s. 5.
- Hürriyet Gazetesi, (2011, 9 Ekim). *Kanadalı Arkeolog Göbekten Sarsacak*. s. 8.
- Kurt, A. O. ve Göler, M. E. (2017, Aralık). *Anadolu'da İlk Tapınak: Göbekli Tepe*. Cumhuriyet İlahiyat Dergisi 2, 1107-1138.
- Luckert, K. W. (2019). *Göbekli Tepe*. çev. Leyla Tonguç Basmacı, İstanbul, Alfa Yayınları.
- Mancı, A. R. (2021). *Antik Yerleşimlerin Somut Olmayan Kültürel Miras Açısından Değerlendirilmesi: Göbeklitepe Örneği*. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 274-285.
- Ötümlü, A. (2006). *Tarihten Günümüze Kadar Bereketli Hilal'de Sosyo-Ekonomik Yapı*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özdoğan, M. (2015, Temmuz-Ağustos). *Göbekli Tepe'yi Anlamak*. Aktüel Arkeoloji Dergisi 46, 38-51.
- Özkök, E. (2014, 29 Temmuz). *Kozmik İşaret*. Hürriyet Gazetesi, s.16.
- Özkök, E. (2014, 30 Temmuz). *İnancın Kara Deliği*. Hürriyet Gazetesi, s. 14.
- Öztürk E, (2013, 21 Kasım). *Göbeklitepe'de 6 Tapınak Daha..* Sabah Gazetesi, s. 2.
- Sabah Gazetesi, (2010, 29 Eylül). *Göbeklitepe'ye Bakanlık El Attı*. s. 20.
- Sabah Gazetesi, (2010, 30 Eylül). *Göbeklitepe'de Kazı Durduruldu*. s. 19.
- Sabah Gazetesi, (2011, 16 Temmuz). *Göbeklitepe'den Çalınan Heykel Sır Oldu*. s. 16.
- Schmidt, K. (2007). *Göbekli Tepe En eski Tapınağı Yapanlar*. Trc. Rüstem Aslan. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Sümer, G. (2007). Anadolu'da Neolitik Dönemde Tanrı ve Tanrıça. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi.

Toprak, B. (2016, Mayıs). Dinler Tarihi Perspektifinden Klaus Schmidt ve Göbekli Tepe. V. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi- Bildiriler Kitabı III, 201-209.

Toprak, B. (2019). Din Arkeolojisinin İmkânı ve Göbeklitepe. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Uluç, H. (2013, 12 Aralık). *İnsanlık Tarihi Yeniden Yazılacak!..* Sabah Gazetesi, s. 23.

Yağmurlu, A. (2020, Nisan). *Dünya Mirası ve Kamu Diplomasisi: Göbekli Tepe Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi 49, 46-64.

Yılmaz, M.Y. (2011, 15 Temmuz). *Din Ne Zaman Nerede Doğdu?*. Hürriyet Gazetesi, s. 19.

Yılmaz, S. (2019). Antik Çağ (Yunan, Roma) Tapınak Mimarisinde Çok Renklilik. Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

İLETİŞİM ALANINDAKİ MESLEKLERDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI: MEVCUT DURUM ANALİZİ VE ALAN YAZIN TARAMASI

Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI¹
Nazlı KOÇ²

ÖZ

Son yıllarda yapay zekâ yardımı ile yeni halkla ilişkiler, reklam ve gazetecilik araçları ortaya çıkmış ve yapay zekâ iletişim alanındaki bu meslekleri değiştirmeye ve dönüştürmeye başlamıştır. Ne var ki ilgili alana yönelik yapılan bir inceleme, yapay zekânın iletişimle ilgili meslekleri sektörel anlamda nasıl değiştirdiğini ortaya koyan ve alandaki mevcut bilimsel alan yazını değerlendiren çalışmaların yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu eksiklikten hareketle, bu çalışmada (1) yapay zekânın iletişim alanındaki mesleklerde nasıl kullanıldığı güncel örneklerle ortaya koymak, ardından (2) alan yazın taraması yöntemiyle, iletişim bilim dalının yapay zekâ ile olan etkileşiminin bilimsel literatürde nasıl ele alındığını tespit etmek ve değerlendirmek amaçlanmıştır. Derleme ve alan yazın taraması yönteminden faydalanılan bu araştırmanın sonuçları, iletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâyâ dayalı sektörel gelişmelerin, ilgili bilimsel alan yazının önüne geçtiğini göstermekte ve bu alandaki bilimsel eser ihtiyacına işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, Halkla İlişkiler, Reklamcılık, Gazetecilik, İletişim

ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS IN COMMUNICATION PROFESSIONS: ANALYSIS OF THE CURRENT SITUATION AND A LITERATURE REVIEW

ABSTRACT

In recent years, new public relations, advertising and journalism tools have emerged with the help of artificial intelligence, and artificial intelligence has begun to change and transform these professions in the field of communication. However, a review shows that studies revealing how artificial intelligence has changed communication-related professions in a sectoral sense and evaluating the current scientific literature in the field are insufficient. Based on this shortcoming, this study has two aims: (1) to reveal how artificial intelligence is used in professions in the field of communication with current examples,

¹Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü ORCID:0000-0003-1194-9804, cigdem.basfirinci@gmail.com

²Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, ORCID:0000-0003-1194-9804, nazlikoc658@gmail.com

Gönderim Tarihi/Received: 15 Mart 2023 **Kabul Tarihi/Accepted:** 1 Haziran 2023

DOI: 10.53495/e-kiad.1265999

(2) to reveal how the interaction of communication science with artificial intelligence is discussed in the scientific studies. Using compilation and literature review methods, the results of this research show that the sectoral developments based on artificial intelligence in the professions in the field of communication precede the related scientific literature and point out the need for scientific works in this field.

Keywords: Artificial Intelligence, Public Relations, Advertising, Journalism, Communication

Extended Summary

In recent years, artificial intelligence tools that have been integrated into all areas of life have been the subject of research in certain areas. Artificial intelligence, which has started to show itself in the field of communication, has started to change and transform the professions in the field of communication. The impact of artificial intelligence in the fields of public relations, advertising and journalism is manifesting itself. It has been a matter of curiosity how this sectoral effect has shaped its contribution to the scientific field. In this study, it is aimed to reveal with current examples how artificial intelligence tools are used in professions in the field of communication, and then to determine and evaluate how the interaction of communication with artificial intelligence is handled in the scientific literature with the method of literature review. However, in the literature, studies revealing how artificial intelligence changes communication-related professions in a sectoral sense are limited. In this study, which uses the compilation and literature review method, it fills this gap in the literature and strengthens the contribution of this study in the field.

For this purpose, when the sectoral studies are examined, it is presented with examples that artificial intelligence tools are used. When we look at these examples, artificial intelligence tools have provided advantages and disadvantages in the sectoral dimension. When evaluated in terms of advantage, artificial intelligence alleviates the workload of professions in the field of communication. It saves time maintenance for employees in the field of communication. In terms of disadvantage, since artificial intelligence is a human product and communication science is a human-oriented structure, there is still a need for more people in the sector.

When we look at the sectors, artificial intelligence tools in the field of public relations change the performance of the profession. How to reach the target audience in the public relations profession has made it easier and reduced to a short time to create content at press conferences, write press releases. In the field of advertising, artificial intelligence is used for more creative, innovative and personalized advertising application. With market research and

algorithms in the field of advertising, it allows companies or brands to be introduced for a shorter time. In Turkey, artificial intelligence tools are mostly used in the field of advertising and presented with an example within the scope of the research. In the field of journalism, large investments are also being made in the most preferred robot journalism application, especially in the USA. News written by algorithms without human touch lightens the burden of journalists. As a matter of fact, this situation poses a threat to the journalist profession of artificial intelligence. Whether robot journalism can definitely take away the profession of the journalist is still a matter of debate. The reason for this is that the news written by robot journalists seems to have come from human hands, so it is not understood by readers. From a sectoral point of view, artificial intelligence is trying to radically change the professions in the field of communication. According to the examples in the West, examples of artificial intelligence in the fields of communication in Turkey have remained limited.

Within the scope of the research, scientific works in the literature were scanned in the Web of Science database. The works in the Turkish literature were accessed from Google Scholar. When we look at the literature, interest in the field of public relations is low and there is a limited number of studies. Artificial intelligence studies in the fields of advertising and journalism have been given importance in 2019 and the following years. While artificial intelligence applications took place in the field of advertising the most in terms of sector, it was also realized in parallel in scientific terms. Current knowledge in the field shows a positive attitude towards artificial intelligence. The country that produces the most scientifically is the USA. The number of scientific works made in Turkey is limited.

The results of this research have shown that there are many sectoral developments based on artificial intelligence in the professions in the field of communication, but there is a greater need for scientific works in the field literature. As technological developments take place, it would not be wrong to argue that artificial intelligence tools will become more abundant in professions in the fields of communication and that they should proceed in parallel with the scientific work. With this research, it is foreseen that it will shed light on the works on the subject to be made in the coming years.

Giriş

Son yıllarda yapay zekâ uygulamaları iletişimle ilgili her sektörde kendini göstermekte, yapay zekâ yardımı ile yeni reklam ve gazetecilik araçları, farklı iletişim çalışmaları ve halkla ilişkiler uygulamaları ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle iletişim profesyonelleri de teknolojinin hızına ayak uydurmalı ve yapay zekanın iletişim alanına etkisi konusunda bilgi ve deneyim kazanmalıdır. Ne var ki ilgili alana yönelik yapılan bir inceleme, bu alandaki mevcut uygulamaları ortaya koyan ve alandaki bilimsel makaleleri nitelik ve nicelik açısından değerlendiren çalışmaların yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Bu eksiklikten hareketle, bu çalışmada yapay zekâ konusuna iletişim çerçevesinden bakılacak ve iletişim alanında (halkla ilişkiler, reklamcılık ve gazetecilik) yapay zekâ konulu çalışmaların kümülatif biçimde neler söylemekte olduğu ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Literatüre yansımış olduğu kadarıyla iletişim alanındaki mevcut yapay zekâ uygulamalarını ortaya koyan ve alan yazındaki ilgili bilimsel literatürü değerlendiren bir araştırmanın bulunmaması, bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Bu çalışmada yapay zekânın iletişim alanındaki mesleklerde nasıl kullanıldığı güncel örneklerle ortaya koyulacak, ardından halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama alanındaki mevcut literatürde yapay zekâ konusunun hangi açılardan incelendiğini anlamak amacıyla Web of Science (WoS) veri tabanında taranan dergiler incelemeye alınarak, alandaki makalelere ilişkin bir literatür taraması gerçekleştirilecektir.

Yapay Zekâ

Yapay zekâ kavramı literatürde birçok farklı alanda yerini aldığından genel bir tanımı bulunmamaktadır. Farklı araştırmalarda geçen tanımlara bakıldığında: “Yapay zekâ, insan tarafından yapıldığında zekâ olarak adlandırılan davranışların (akıllı davranışların) makine tarafından da yapılmasıdır.” (Tektaş, Akbaş & Topuz, 2002, p. 2). “Yapay zekâ, insanlar tarafından yapıldığında zekâ gerektiren şeyleri yapan makineleri yaratma bilimidir.” (Bolter, 1990, p. 71). Bir başka deyişle, yapay zekâ, insan beyninin yapabildiği davranışları öğrenerek teknolojik cihazlar sayesinde taklit edilmeye çalışılmasıdır (Doğan, 2002, p. 60).

Say’a göre yapay zekâ, “doğal sistemlerin yapabildiği (zekice olsun veya olmasın) her bilişsel etkinliği (gerekirse bedenleri olan) yapay sistemlere, daha da yüksek başarımla

düzeylerinde nasıl yaptırabileceğimizi inceleyen bilim dalıdır” (Say, 2018’den aktaran Kayım, 2021). Gerçekçi bir taraftan bakıldığında, insansı duygular hissetme, davranışları sezme, karar verme kabiliyeti olan yapay zekâ makineleri, genel anlamda robot diye adlandırılmaktadır (Değirmenci, 2018’den aktaran Sucu, 2019, p. 205). Ne var ki, yapay zekâ robot diye adlandırılrsa da aslında bilgisayar sistemi üzerinden büyük veri ve algoritmalar sayesinde geliştirilmektedir.

Şu anda Türkiye’de ve dünyada, yapay zekâ uygulamalarının iş dünyasına sağladığı avantajlar giderek artmakta, kullanımı çeşitlenmekte ve yaygınlaşmaktadır. Bu sayede birçok farklı iş kolları doğmaya devam etmektedir (Sarıoğlu & Develi, 2022, p. 95). Birçok sektöre entegre olmuş yapay zekanın, iletişim alanlarına da nasıl ve ne şekilde entegre olduğu göz ardı edilmemelidir. Keza, yapay zekâ insanların iletişim kurma biçimlerini geliştirmelerine yardımcı olan ve kaçınılması imkânsız bir uygulama haline gelmiştir (Pando, 2018; Forbes.com, 2018).

Kayım (2021) yapay zekânın özellikle de sağlık, hukuk, sanayi, eğitim ve mühendislik alanında gösterdiğini söylemekte ise de, yapay zekâ tüm iş kollarını kapsayıcı biçimde içine almış durumdadır. Medya araçlarında, film ve dizilerde, reklamlarda, pazarlama stratejilerinde ve halkla ilişkiler çalışmalarında bugün aktif biçimde yapay zekâ teknolojilerinden faydalanılmaktadır.

İletişim Alanında Yapay Zekâ

Yapay zekâ teknolojileri, insan zekâsının makinelerce nasıl yeniden üretileceği ile ilgilenir. Oysa iletişim disiplini, tarihsel olarak insanların birbirleri ile olan mesaj alışverişine odaklanmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin daha akıllı hale gelen makineler, otonom karar vermek sistemleri ve akıllı cihazlar aracılığıyla bir mesaj inşa etme, iletme ve iletişim kurma aracı olarak insan hayatına girmiş olması, iletişim bilimcileri yapay zekâ konusunu daha iyi anlamaya zorlamaktadır. Keza yapay zekâ, bireyler arasındaki iletişime teknolojik olarak yardım etmekle kalmanın ötesine geçmiş durumdadır. Örneğin bir şirketin bir yazılım aracılığıyla yüz binlerce müşteriden oluşan bir veri tabanından, her müşteriye özel iletişim mesajları inşa etmesi ve bunları müşterilere özel olarak sunması, bilgisayar destekli iletişime örnek olarak gösterilebilir. Burada birbiri ile iletişim halinde iki taraf vardır ancak iletişim mesajının oluşmasında ve iletilmesinde teknoloji desteği alınmaktadır. Ancak yapay zekâ-

iletişim ilişkisi açısından günümüzde durum bunun çok daha ötesine geçmiştir, çünkü iletişimdeki taraflardan birisi birey iken diğeri yapay zekânın bilfiil kendisine dönüşmüş durumdadır. Günümüzde insanlar dijital asistanları ile sürekli bir sohbet halindedir. Apple'ın Siri'si, Amazon'un Alexa'sı, Google'ın çeviri uygulaması bugün iletişim alanında insanların aklına gelen ilk uygulamalardır. Burada, yapay zekâ iletişim aracı değil, iletişim kurulan tarafın ta kendisidir. Bu uygulamalar iletişim açısından insanın gündelik hayatında basit ve önemsiz değişikliklere yol açmış gibi gözükse de durum aslında çok daha köklü bir değişime işaret etmektedir. Bu köklü değişim, 2013 yılında en özgün senaryo dalında Oscar kazanan "Her" filminde değişik bir açıdan resmedilmiş ve "insan-yapay zekâ aşkı" ele alınmıştır.

İşte yapay zekâ ile iletişim disiplini arasındaki bu uçurum daraldıkça, iletişim çalışmalarının yeniden kavramsallaştırılması ihtiyacı da doğmaktadır.

Halkla İlişkiler Alanında Yapay Zekâ

İletişim alanındaki temel mesleklerden birisi olan halkla ilişkiler, kâr amacı taşıyan yahut taşımayan herhangi bir kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki iletişimi ve işbirliğini kurmaya ve sürdürmeye yardım eden bir yönetim fonksiyonudur" (Ertekin, 2016). Bu haliyle bakıldığında, doğasında iletişim yönetimi olan bir mesleğin günümüzün yapay zekâ teknolojilerinden aktif bir biçimde yararlanabileceğini anlamak zor değildir.

Yapay zekâ halkla ilişkiler alanına çeşitli açılardan katkı sağlamakta ve mesleğin icrasını değiştirmektedir. Keza, içerik oluşturmada, bu içeriği hedef kitleye etkin biçimde yaymada, izleyici tepkilerini izleme ve analiz etmede kullanılan teknolojiler katlanarak büyümekte ve sürekli değişen iş taleplerine yanıt olarak yapay zekâ kullanan yeni uygulamalar keşfedilmektedir. Bugün yapay zekâ, halkla ilişkiler uzmanlarına içerik oluşturmak için büyük fırsatlar sunmaktadır.

Konuşmayı metne dönüştüren, basın toplantıları için içerik oluşturan, medya için etkili içerikleri tahminleyen, tüketici verilerini toplayan ve analiz eden, hedef kitlenin sosyal medyadaki ilgisini ve tepkisini analiz eden, müşteri veritabanları aracılığıyla hedef kitlenin her birisi için kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturan ve ileten programlar bugün sektörde aktif biçimde kullanılmaktadır. Yapay zekâ, medyayı takip aracı olarak da hizmet vermekte, hedef kitlenizin sosyal medya paylaşımları üzerinden takipte kalınması gereken konular hakkında önerilerde bulunmaktadır. Her ne kadar yapay zekâ, sektör profesyonellerine içerik fikri oluşturma ve araştırmadan, etkili metin yazarlığında algoritma kullanımına ve son

düzenlemelere dek içerik oluşturma sürecinin her adımında yardımcı olmakta ise de okuyucuların dikkatini çekebilecek bir anlatı dilini katmak için hala büyük ölçüde insana ihtiyaç duyulmaktadır. Bu haliyle yapay zekâ halkla ilişkiler alanındaki pek çok günlük görevi tamamlamak için gereken rutin süreyi kısaltmakta ve içerik oluşturma sürecinde daha yaratıcı olmak için sektör profesyonellerine fırsatlar sunmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında yapılan yapay zekâ uygulamaları hakkında bir görüş Yıldız'a (2021) aittir:

“Yapay zekâ sayesinde, haber metinleri otomatik olarak yazılabilmekte, chatbotlar ile birlikte makineler insanlarla iletişim kurabilmekte, insanların duygu durumları analiz edilebilmekte ve hangi içeriğin daha ilgi çekici olduğu tespit edilebilir hale gelmektedir. Halkla ilişkiler alanında, metin üretme süreci, medya takibi ve rakip analizi gibi konular da dâhil olmak üzere birçok uygulama alanında kendine yer bulan yapay zekâ önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (s. 607).”

Halkla ilişkiler alanındaki uygulayıcıların iş gerekliliklerinde yapay zekâ kullanımı birkaç farklı çeşidiyle yer almaktadır. Basın bülteni (Ping-Go) ve makale (Articleforge) yazabilen robotların olması örnek çalışmalar olarak gösterilebilir. Bu programların yanında iletişim yönetimini kolaylaştırmak amacıyla NetBase programı ile halkla ilişkiler uzmanlarının itibar inşa etme ve oluşan krizleri yönetmesini sağlayan bir yapay zekâ ürünü de mevcuttur. Sunumları otomatik olarak tasarlayan Beautiful.ai; her türlü yazım hatalarını işaretleyen, dil seçenekleri öneren, stil ve üslup geliştirmeye yardımcı olan özetle her türlü yazılı iletişimi geliştirmeye yönelik öneriler sunan Grammarly; tüm cümleleri ve paragrafları sizin için yazan gelişmiş bir yapay zeka olan HyperWrite ya da tüketicilerin markanızı nasıl algılamakta olduğunu sosyal medya üzerinden izleyerek bilgi veren Talkwalker mesleğe hizmet eden mevcut yapay zeka uygulamalarına örnek olarak verilebilir.

Reklamcılık Alanında Yapay Zekâ

Reklamda yapay zekâ ve veri kullanımı sayesinde kişileştirilmiş reklamlar ve tüketici satın alma kararlarını etkilemede sohbet botlarından yararlanılmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarına göre reklamlar sayesinde çevrimiçi deneyimler yapay zekâ ile yaratılmaktadır (ibm.com, 2022).

Bugün reklamcılık sektöründe yapay zekâ, müşteri veri tabanı yönetimi, reklam kampanyalarında hedefleme, kişiselleştirme, tüketici davranışlarının belirlenmesi, pazar

araştırması, içerik geliştirme, sesli ve görüntülü reklam üretimi, reklamlarda ürünlerin ve mesajların tüketicilerin göreceği noktalara yerleştirilmesi (nöroreklamcılık), reklam harcamalarının yönetimi, reklamda çevrimiçi deneyimler gibi pek çok alanda aktif biçimde kullanılmaktadır. Denilebilir ki, yapay zekâ reklamcılık sektöründe gerçekten köklü ve maliyet etkin bir değişim yaratmıştır. Bugün yapay zekâ uygulamaları sayesinde reklamcılık sektörü çok daha etkili ve maliyet etkin biçimde çalışmaktadır.

Yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık sektörüne getirdiği yenilikler şu şekilde sıralanabilir:

Yapay zekâ, hedefleme araçları sayesinde reklamların daha çok izlenebilir hale gelmesini sağlamak ve reklamlardan sağlanan gelir ile reklamlara harcanan bütçe arasındaki farkı işletmenin lehine olacak şekilde arttırmaktadır.

•Odaklanması gereken müşteri grubunun seçimine yardımcı olmakta ve bu grubun reklama olumlu tepki vermesini sağlayacak araçlar yardımıyla, reklam etkinliğini arttırmaktadır.

•Yapay zekâ, reklamcılara hedef kitleye ulaşmak ve onların dikkatini çekmek için en doğru medya kanalının hangisi olduğunu göstermektedir.

•Yapay zekâ, Facebook ve Instagram gibi farklı sosyal medya platformlarında reklam metni yazabilir ve test edebilir seviyededir. Böylece reklamların daha fazla tıklanması ve daha fazla gelir mümkün hale gelmektedir.

•Reklam bütçesini farklı medya kanalları arasında gerçek zamanlı olarak optimize edebilmektedir. Böylece reklamcılıkta maliyet etkin bir iş modeli sunmaktadır.

•Yapay zekâ destekli araçlar, web'deki videoları, resimleri veya içeriği tarayarak, reklamları tüketicilerin fark etme ve tıklama olasılığının en yüksek olduğu yerlere yerleştirilmesine yardımcı olmak için bu verileri analiz ederler.

•Yapay zekâ destekli yazılımlar, ihtiyaca uygun olarak kısmen veya bütünsel nitelikte reklam içeriği oluşturabilir. Buna sadece yazılı değil görsel ve işitsel içerik de dâhildir.

Bugün sektörde Google Ads, Creadits, Sizmek, Gungum ve Wordstream gibi birbirinden farklı nitelikte çok sayıda yapay zekâ destekli yazılım mevcuttur. Bunlara bir örnek olarak, TrendKite adlı yapay zekâ algoritmasına sahip bir uygulama rakip internet sitesine ziyaretçilerin neden ve nereden geldiğini, hangi içeriklerin ilgi çekerek tıklama aldığını anlayıp, pazar araştırması yapmasını sağlamaktadır. Bu algoritmalar sayesinde

pazarlama alanında markaların, şirketlerin daha hızlı ve yakından tanınmasına imkân vermektedir. Yine Talkwalker Yapay Zekâ programı tüm sosyal ve çevrimiçi medyada müşterilerinin marka kampanyaları, etkinlikler, ürünler hakkında ne düşündüğünü takip edebilmektedir. Tüketici nezdinde yapay zekânın reklamcılık sektöründe en çok fark edildiği alan ise, yapay zekâ desteği ile üretilmiş reklam filmleri olmaktadır. Türkiye’de de yapay zekâ ile üretilen reklam filmlerinden yaygın biçimde yararlanılmaktadır. 2021 yılında Ziraat Bankası’nın yayınladığı “Sen Hep Gülümse” adlı reklamında ünlü oyuncu Kemal Sunal yer almaktadır. Reklamda Sunal’ın yer aldığı sahneler yapay zekâ teknolojisiyle tasarlanmıştır. Bir diğer reklam da 2020 yılının En İyi Performans Gösteren Reklam Filmi seçilen Aptamil markasına aittir. Marka reklam filmini yapay zekâ ve tüketici iç görüşünü bir araya getirerek hazırlamıştır (Link-1).

Türkiye’de yapılan bir diğer çalışma da Ford Türkiye’nin 2017 yılında sevgililer günü kampanyasıdır. Yapay zekâ şairi @birbaskasair kullanıcısına atılan aşk ile ilgili tweetler, yapay zekâ şairi tarafından şiire dönüştürülüp müzisyen İlhan Şeşen tarafından seslendirilmiştir. Yaratıcı ve farklı bir içerik sunan Ford’un bu kampanyasından binlerce etkileşim ve birden fazla ödül almıştır (Arslanoğlu, 2017).

Bütün bu örneklerden de anlaşılabilirliği gibi, iletişim odaklı sektörlerden olan reklamcılık sektörü de yapay zekâdan aktif biçimde faydalanmaktadır.

Diğer çalışmalara bakıldığında, Netflix platformu tüketicinin beğenisine göre yapay zekâ algoritmalarıyla binlerce içerik sunmaktadır. Netflix yapay zekâyâ 400 bin saat korku filmi izleterek yapay zekânın yeni bir korku filmi senaryosu yazmasını sağlamış ve o filmi platformunda yayınlamıştır (Link-2). Ne var ki, LinkedIn’in yayınladığı 2023’te gerçekleşecek iş fikirleri yazısı da yapay zekânın markalar, reklam ajansları, şirketler için ne kadar yaratıcı ve önemli bir araç olduğunu doğrulamaktadır: “Çok modlu sistemlere geçiş, yapay zekâyâ bugün sahip olduğundan daha fazla yaratıcı güç de sağlayacaktır. Madrona Venture Group’tan Matt McIlwain’e göre, “Bu, Netflix’in sadece önerilerde bulunmak yerine, tercihlerinize göre yepyeni bir film üretmesi gibi bir şey.”” (LinkedIn, 2022).

Yukarıda yer alan örneklerden anlaşılacağı üzere Türkiye’de ve dünyada yapay zekâ yardımı ile birden fazla avantajlar kullanılmaktadır. Yapay zekânın gelişimi günden güne artmakta olduğundan iletişim alanlarında yer alan mesleklere ne gibi fayda veya zarar taşıyacağı öngörülmesi ve araştırılmasıdır.

Gazetecilik Alanında Yapay Zekâ

Yapay zekânın gazetecilikte kullanımı, haber trendlerinin araştırılmasından (Steiner 2014), bilgilerin toplanması ve düzenlenmesine (Diakopoulos 2019), metinlerin otomatik olarak üretilmesine (Carlson 2015) veya büyük veri (Big Data) yazılımları aracılığıyla kişiselleştirilmiş dağıtımına (Helberger 2019) kadar haber üretim sürecinin çeşitli aşamalarında gerçekleşebilir (Lokot & Diakopoulos 2016; Canavilhas, 2022). Bu işlemler, gündelik hayatta “otomatik içerik üretimi”, “web 3.0 haberciliği”, “robojournalism”, “haber üreten yazılımlar” ya da “algoritmik haberler” (Bunz, 2010; Levy, 2012; Clerwall, 2014; Graefe, 2016) gibi isimlerle bilinmektedir. Yapay zekâ gazeteciliğini sektörde en yaygın biçimde kullanılan hali ile tanımlamak gerekirse; insan eli değmeden spor, hava durumu, finans, doğal afet ve adli konularda çıkan haber nitelikli içeriklerin algoritmalar tarafından gerçek bir habere dönüştürülmesidir (Latar, 2015’ten aktaran Fırat, 2018, p. 33). Bir diğer ifade ile yapay zekânın algoritmaları sayesinde elde ettiği verileri hızlıca analiz ederek habere dönüştürmesidir. Bu uygulamayı yapan yapay zekânın alt dalı doğal dil işlemedir. Doğal dil işleme, insan ve bilgisayar arasındaki etkileşimi sağlayarak bilgisayarların insanları anlamasına yardımcı olan bir teknolojidir (Becominghuman.ai, 2022). Bu nedenle, yapay zekâ aslında sektörde geniş bir kullanım alanına sahiptir ve gazetecilik sektörünün de ciddi düzeyde ilgisini çekmiştir. Günümüzde, gazetecilik sektöründe kendi yapay zekâ sistemlerini kuran ve yöneten ajansların sayısı gerçekten sınırlıdır, çünkü bu iş büyük bir yatırım gerektirmektedir. Bu nedenle, sektöründe genelinde kendi sistemlerini kurmaktan çok teknoloji destekli yazılım şirketleriyle işbirliğine yahut hizmet alımı yoluna gidilmektedir.

Bugün kendi yapay zekâ sistemlerini kuran haber ajanslarının başında Reuters gelmektedir. Yapay zekâyı ilk yatırım yapan kuruluşlardan biri de Amerika'nın dünyaca ünlü haber ajansı Associated Press'tir. Associated Press kullandığı uygulama sayesinde her gün 300 olan finans haberlerinin yayınlandığı kurum sayısını 4.000'e çıkarmıştır (Çelik, 2022, p. 162). Benzer şekilde BBC, İngiltere’de 2019 yılında yapılan seçim sonuçlarını açıklarken yayınladığı yaklaşık 700 haberin yapay zekâ tarafından üretilmiş haberler olduğunu açıklamıştır. Bu haberlerde, hangi bölgede kimin önde olduğu ve sandıkların ne kadarının açıldığı gibi bilgilere yer verilirken, geçmiş dönemlerdeki oy oranları da karşılaştırılmıştır. Bir editörün kontrolünden geçen bu haberlerle BBC’de canlı yayın haber metinlerindeki veriler eş zamanlı olarak güncellenmiştir (Günyol, 2020). Mayıs 2020’de Microsoft News ve MSN

kuruluşlarındaki sözleşmeli konumda bulunan yaklaşık 50 gazeteci ve editörü işten çıkartmış, bunun yerine yapay zekâ gazeteciliğini kullanmaya başlamıştır (BBC.com, 2021). Bütün bu uygulamalar, yapay zekânın sektörü ne denli değiştirdiğinin açık ve net bir kanıtı durumundadır. Robot gazetecilik için Amerika ve Çin’de bulunan birçok haber ajansı robot gazetecilik teknolojisine yatırımda bulunmuştur (Şayir, 2019). Türkiye’de ise Anadolu Ajansı seçim zamanında gazetecilerin haber yayınlamaya zamanları yetmediğinden robot yazılımlar aracılığıyla insan eli değmeden 10 bin haber yayınlanmıştır (Bardakçı, 2018’den aktaran Akyazı, 2018). İsveçli Akademisyen Christer Clerwall, 2014 yılında 45 gazetecilik öğrencisiyle “Bunu bir insan mı yoksa bir robot (Makine) mi yazdı?” adlı bir araştırma yürütmüş, öğrencilere haber metinleri sunarak "insan tarafından mı yoksa yapay bir zekâ tarafından mı yazıldığını" belirlemelerini istemiştir. Öğrencilerin aradaki farkı anlayamadığı araştırmanın devamında, hangi haberi yazılımların hangi haberi ise insanların yazdığı bilgisi katılımcılara açıklanmış ve haberin ilgi çekiciliğini değerlendirmelerini istemiştir. Ortaya çıkan sonuca göre, katılımcılar algoritmaların ürettikleri haberleri, insan elinden çıkmış olan haberlere göre daha sıkıcı olarak değerlendirmişlerdir (Çelik, 2022, p. 164). Bu bulgu bir kez daha, okuyucuların dikkatini çekebilecek bir anlatı dilini katmak için hala büyük ölçüde insana ihtiyaç duyulmakta olduğunun işaretidir.

Bütün bu anlatılanlardan da görüldüğü üzere, yapay zekâ günümüzde iletişim alanındaki mesleklerin icrasını köklü biçimde değişime uğratmış, bir yandan çeşitli olanaklar ve fırsatlar sunarken, diğer yandan teknik, hukuki ve sosyal açıdan çözüm bekleyen yeni tartışma konuları yaratmıştır. Diğer yandan, konuyu kapsamlı biçimde anlamak ve değerlendirmek için bu konunun bilimsel açıdan ne denli tartışıldığına ve nasıl ele alındığına da bakmak gerekir. Bu nedenle çalışmanın devamında, yapay zekâ konusunun halkla ilişkiler, reklamcılık ve gazetecilik konu başlıkları ile olan etkileşimi, bilimsel literatür üzerinden ele alınacak ve bir literatür taraması yardımıyla incelenmeye çalışılacaktır.

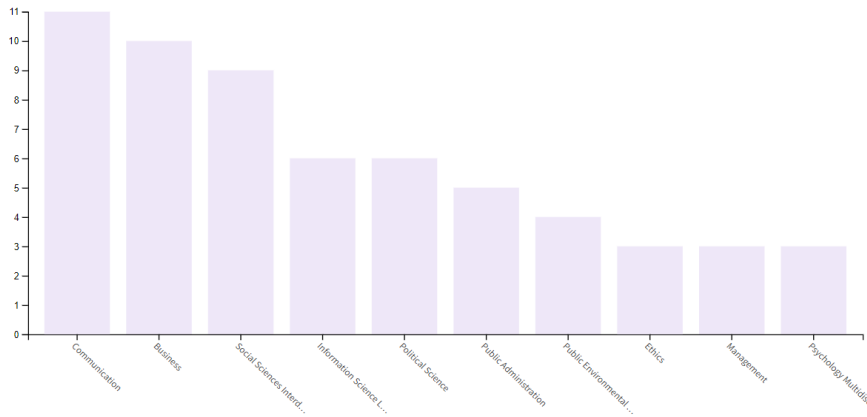
Literatür Taraması

Yapay zekâ konusu akademik alanda yaygın biçimde çalışılmış konulardan olsa da, literatüre yansımış olduğu kadarıyla iletişim alanı ile olan ilişkisi açısından incelenmemiştir. Bu eksiklikten hareketle, bu çalışmada, iletişim alanında yapay zekâ konusuna ilişkin mevcut bilimsel bilgi birikimi incelenmiştir. Alandaki eserleri incelemek için, Web of Science (WOS) Core Collection üzerinde (Erişim tarihi: 08.03.2023) bir tarama gerçekleştirilmiş, alandaki

eserler yıllara, bilim dalına ve çalışmanın yürütüldüğü ülkelere göre incelenmiş ve konuya ilişkin bir durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma gerçekleştirilirken, “yapay zekâ” konusu “halkla ilişkiler”, “reklamcılık” ve “gazetecilik” başlıklarının her birisi için ayrı ayrı ele alınmış ve mevcut durum ortaya koyulmuştur. Ayrıca, ülkemize özel bir durum tespiti yapabilmek adına, alandaki Türkçe eserler de Google akademik üzerinden taranmış ve alandaki araştırmalar konu ve bulguları açısından genel manada kısaca ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Bilimsel Literatürde Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâ

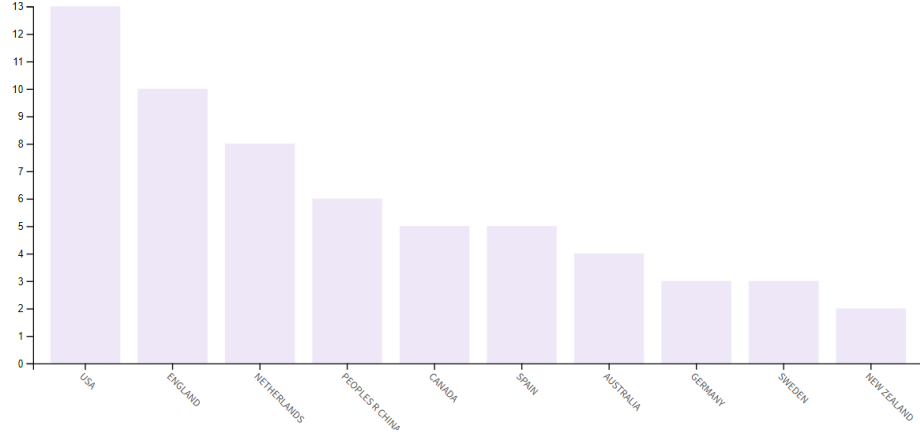
Web of Science veri tabanında 1980 yılından günümüze Social Sciences Citation Index’li dergilerde yayınlanan ve *başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde (topic)* yapay zekâ ve halkla ilişkiler (artificial intelligence ve public relations) kelimeleri yer alan eserler taratıldığında toplam 56 çalışmaya ulaşılmıştır (Erişim tarihi: 08.03.2023). 2004, 2010, 2011 ve 2015 yıllarında alandaki yıllık eser sayısı sadece 1 iken, 2017 ve 2018 yıllarında bu sayı 2’ye, 2019 yılında ise 3’e yükselmiş, 2020 yılında ise bir anda 12’ye yükselmiştir. 2021 yılında 16, 2022 yılında ise 17 makalenin yayınlandığı görülmüştür. Bu veriden de anlaşılacağı üzere, halkla ilişkilerin yapay zekâ ile olan etkileşimi bilim dünyasında 2020 yılında ilgi çekici bir konuya dönüşmüştür. Bu çalışmaların gerçekleştirildiği ilk on bilim dalı Grafik 1’de gösterilmektedir.



Grafik 1. WOS'ta Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâyı Konu Edinen Makalelerin Bilim Dallarına göre Dağılımı

Grafik 1’e bakıldığında bu alandaki en çok eserin 11 makale ile iletişim alanına ait olduğu görülmektedir. Ardından sırasıyla işletme, interdisipliner sosyal bilimler,

kütüphanecilik ve enformasyon, siyaset bilimi ve kamu yönetimi gibi alanlar karşımıza çıkmaktadır.



Grafik 2. WOS'ta Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâyı Konu Edinen Makalelerin Ülkelere göre Dağılımı

Okuma kolaylığı amacıyla, grafikte bu alanda en çok eser üreten ilk on ülke yer almaktadır. Verilere göre en fazla eser üreten ülkeler sırası ile ABD (13), İngiltere (10) ve Hollanda (8) olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk on ülkenin en son sırasında ise 2 eser ile Yeni Zelanda yer almakta iken, tarama sonunca ortaya çıkan tüm ülkeler arasında Türkiye bulunmamaktadır.

Bu kapsamda yapılan yabancı literatürdeki çalışmalara bakıldığında, halkla ilişkiler alanında yapay zekâ ve büyük verinin etkisi, yapay zekanın halkla ilişkiler mesleği üzerindeki rolü ve iletişim profesyonellerinin bu teknolojiyi nasıl karşıladığına dair çalışmalar bulunmaktadır (Bkz: Cismaru, Gazzola, Ciochina, & Leovaridis, 2018; Ouchchy, Coin, & Dublijević, 2018; Jarek & Mazurek 2019; Ardila, 2020; Nobre, 2020, Stahl et al., 2020; Cristianini, Scantamburlo, & Ladyman, 2021).

Literatürde halkla ilişkiler ve yapay zekâ alanında yapılan çalışmalarda daha çok yapay zekânın mesleğe etkisine ve iletişim profesyonellerinin dijital becerileri olup olmadığına bakılmıştır. Örnek olarak, Cismaru et al. (2018), çalışmalarında halkla ilişkiler uygulayıcıları ve öğrencilerden oluşan bir örneklem üzerinde yapılan bir anketi analiz ederek, gençlerin dijital becerilerin orta yaştaakilere daha fazla olduğunu, yapay zekâ teknolojileri hakkında eğitimsel bir sürece gidilmesi gerektiğini, dijital ortamlara her zaman hazır olunması gerektiğini savunmaktadır. Panda et al. (2019) çalışmalarında halkla ilişkiler endüstrisinde yapay zekâ kavramını, faydalarını, uygulamasını, etkisini ve rolünü tartışmaktadır. Arief et al. (2020), çalışmalarında Endonezya'da büyük veri ve yapay zekânın iletişim mesleği

üzerindeki etkisiyle başa çıkmada halkla ilişkilerin hazırlığını araştırmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre iletişim ve halkla ilişkiler dünyasında devrim yaratacak büyük veri ve yapay zekâ teknolojisiyle, insan yönüne hala ihtiyaç olduğunu ve eğitim alanında yapay zekâ teknolojilerinin güçlendirilmesi gerektiğini önermektedir. Zerfass (2020) çalışmasında yapay zekânın iletişim alanındaki meslekleri ne yönde değiştirdiğini araştırmaktadır. Sonuçlara göre, iletişim yöneticilerinin kendilerini ve ekiplerini teknoloji hakkında eğitmeleri ve yapay zekânın uygulanmasını bir liderlik sorunu olarak tanımlamaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Türkiye’de ise halkla ilişkiler ve yapay zekâ çalışmalarının yok denecek kadar az olduğu görülmektedir (Bkz: Çağlayan, 2021; Kayım, 2021; Çeber, 2022; Soldan, 2022). Türkiye’de alandaki nitel bir çalışma da Kayım’a (2021) aittir. Kayım (2021), çalışmasında yapay zekânın halkla ilişkiler uygulayıcılarının yerine geçen değil halkla ilişkiler uygulayıcılarına destek olan, kullanıcılara hız kazandıran bir araç konumunda olduğu, halkla ilişkiler uygulayıcılarının teknolojiden bağımsız bir yol izlememeleri ve kendilerini sürekli olarak geliştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşılırken; ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâyı nasıl kullanabileceğine dair bir yol haritası oluşturulmuştur.

Literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak özetlemek gerekirse, halkla ilişkiler alanında yapay zekâ uygulamaları konusunda, çalışanların daha fazla bilgilenebilmesi, bu teknolojiye ayak uydurabilmek için en başta eğitim müfredatının değiştirilmesi ve ayrıca bu alana önem verip daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir (Nobre, 2020; Prahl Winnie & PinGoh, 2021)

Yapılan çalışmalar ele alındığında yapay zekânın iletişim alanına ve halkla ilişkiler mesleğine etkisinin açık biçimde vurgulandığı görülmektedir. Diğer yandan dikkat çekici bir nokta da, konunun Türkçe alan yazında görmesi gereken ilgiyi henüz görmemiş olduğudur.

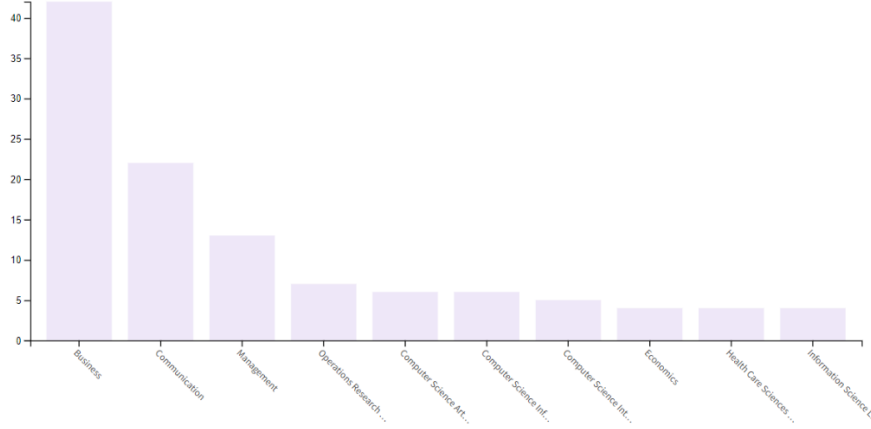
Bilimsel Literatürde Reklamcılık ve Yapay Zekâ

Web of Science veri tabanında 1980 yılından günümüze Social Sciences Citation Index’li dergilerde yayınlanan ve başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde yapay zekâ ve reklamcılık (artificial intelligence ve advertising) kelimeleri yer alan eserler taratıldığında toplam 81 çalışmaya ulaşılmıştır (Erişim tarihi: 08.03.2023).

Bu çalışmaların yıllar içindeki dağılımına bakıldığında, alana ilginin 2018 yılından sonra artmaya başladığı görülmektedir. Şöyle ki, 1997, 2001 ve 2002 yıllarında alandaki makale sayısı sadece 1 iken, 1995, 2011 ve 2012 yıllarında alanda üretilen makale sayısı 2 ile sınırlı kalmıştır. Bu rakam, 2018 yılında 4’e yükselirken 2019 yılında 13’e yükselmiştir. 2021’de ise alandaki

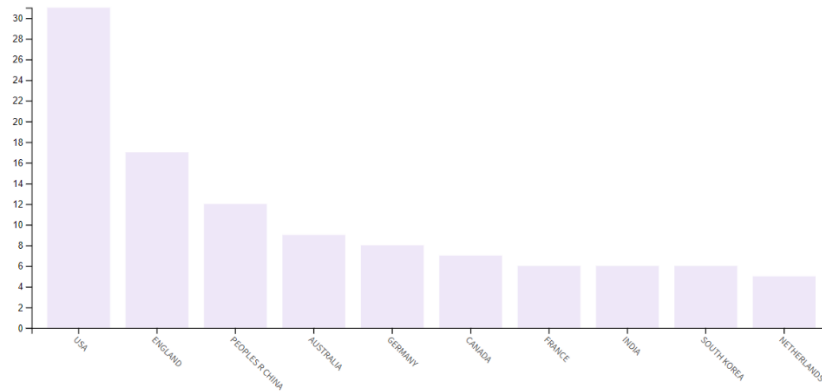
eser sayısı 20'ye ulaşmış, 2022 ise 27 makale ile alanda en çok makalenin üretildiği yıl olmuştur. Bu yükseliş trendi, reklamcılık ve yapay zekâ etkileşiminin bilim camiasında öneminin fark edildiğini göstermektedir.

Alandaki çalışmaların daha çok hangi bilim dallarından geldiğini görebilmek için de bir tarama gerçekleştirilmiştir. Yapay zekâ ve reklamcılığı konu edinen makalelerin bilim dallarına göre dağılımları aşağıdaki grafikte yer almaktadır.



Grafik 3. WOS'ta Reklamcılık ve Yapay Zekâyı Konu Edinen Makalelerin Bilim Dallarına göre Dağılımı

Grafik 3'ten de görüldüğü üzere, alandaki makalelerin en çok işletme (42) alanından geldiği görülmektedir. Bunu, 22 makale ile iletişim bilimi takip etmektedir. Ardından sırasıyla yönetim (22), yöneylem araştırması (13), bilgisayar bilimleri (7; 6; 6; 5), ekonomi (4), halk sağlığı (4) ve enformasyon bilimleri (4) yer almaktadır.



Grafik 4. WOS'ta Reklamcılık ve Yapay Zekâyı Konu Edinen Makalelerin Ülkelere göre Dağılımı

Grafik 4'te bu alanda en çok eser üreten ilk on ülke sırasıyla sunulmuştur. Grafiğe göre bu alanda en fazla eser üreten ülkeler sırası ile ABD (31), İngiltere (17) ve Çin (12) olarak

karşımıza çıkmaktadır. İlk on ülkenin en son sırasında ise 5 eser ile Hollanda yer almakta iken, tarama sonunca ortaya çıkan 81 makale için, tüm ülkeler arasında Türkiye sadece 1 eser ile yer almıştır. Türkiye’de yapılan çalışmaya bakılacak olursa, marka imajının reklam bilinirliğine etkisini ölçmek adına yapay zekâ araçlarıyla (nöro-bulanık çıkarım sistemi ve yapay sinir ağı) bir model önerisi sunulmuştur. Ele alınan modelde reklam bilinirliği etkisini ölçmek adına yapılan saha araştırmasındaki gerçek veriler ile yapay zekâ tahminleri yüksek oranda ilişkili çıkmıştır (Fahmi, Ulengin & Kahraman, 2017).

Bu alanda üretilen bilimsel bilgi birikimine yönelik genel bir değerlendirmede, çalışmaların yapay zekânın reklamcılık sektörüne sunduğu fırsatları ve yapay zekânın reklamcılığı olumlu yönde nasıl dönüştürdüğünü vurgulayan (Bkz: Chan-Olmsted, 2019; Nair & Gupta, 2021; Acar & Tanyıldızı, 2022; Rodgers & Nguyen, 2022; Türksoy, 2022; Yılmaz, 2022) nitelikte çalışmalar olduğu ileri sürülebilir.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında reklamcılıkta yapay zekânın rolünü olumlu bir şekilde yorumlayan ve yapay zekâyı destekleyen çalışmalar mevcuttur. Nair & Gupta (2021) çalışmasında yapay zekânın dijital reklamcılık profesyonellerine ve ajanslarına ileri derecede uzmanlaşmak ve yaratıcılığı sürdürmek için çeşitli uygulamaları araştırmaktır. Elde edilen verilere göre dijital pazarlamacılar ve reklam ajansları alanda işleri kolaylaştırıcı ve daha hızlı sonuçlar almayı sağlayan uygulamaların öneminden bilmezken bazıları da bu uygulamaları nasıl kullanacaklarını bilmemektedir (Nair & Gupta, 2021).

Türksoy (2022) çalışmasında reklamcılıkta yapay zekâ şirketlerin tüketicilere ulaşma ve onlarla etkileşim kurma şeklini büyük ölçüde dönüştürdüğünü, yapay zekâ uygulamalarının reklamcılığı tüketici iç görülerini keşfederek reklamların etkisini değerlendirerek medya planlama, satın alma ve reklam oluşturmada dönüştürebileceğini vurgulamaktadır.

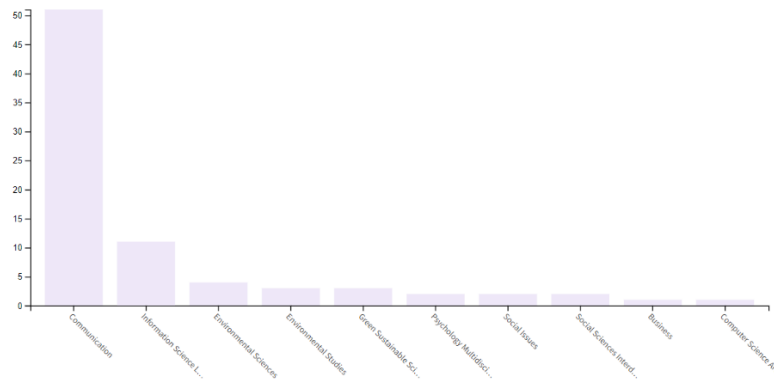
Her alanda olduğu gibi bu alanda da yapay zekâyı etik ve eleştirel açıdan bakan çalışmalar oldukça önemlidir. Ne var ki reklamda yapay zekâyı etik açıdan bakan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu sınırlı çalışmalardan birinde Gouda et al., (2020) AI'nin reklamcılık ve halkla ilişkiler alanındaki mevcut uygulamalarını ve ticari faaliyetlere getirdiği etik zorlukları gözden geçirmektedir. Sohbet amaçlı sosyal botlar, sosyal manipülasyon için de yararlanılabilir. Bu, yapay zekâ bir kurbanla ilişki kurarak ve ardından ortaya çıkan ilişkiden elde edilen verileri kötüye kullanarak davranışı manipüle etmeye

çalıştığında gerçekleşebilir. AI'nın pazarlama ve medya iletişimde kullanımı tehditlerden arınıp olmadığı sonucuna varmaktadırlar.

Bilimsel Literatürde Gazetecilik ve Yapay Zekâ

WOS veri tabanında halkla ilişkiler ve reklamcılık için yapılan bir taramanın benzeri bu kez gazetecilik alanı için yapılmış ve gazetecilik alanındaki yapay zekâ konulu çalışmalar incelenmiştir. Bu bağlamda, başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde yapay zekâ ve gazetecilik (artificial intelligence ve journalism) kelimeleri yer alan Social Sciences Citation Index'li 68 makaleye ulaşılmıştır (Erişim tarihi: 08.03.2023).

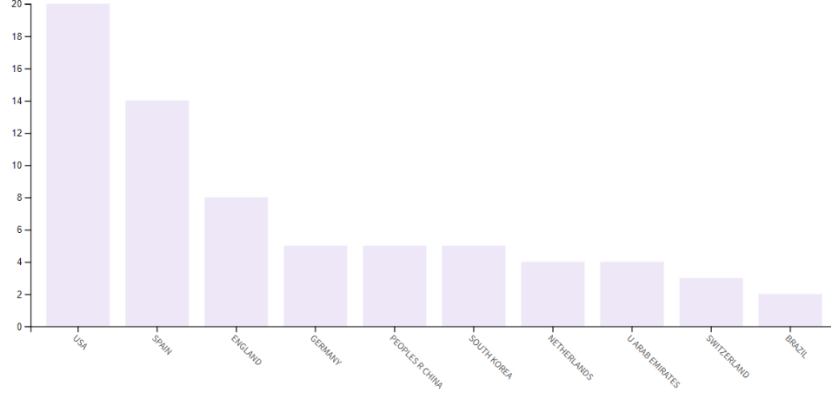
Bu çalışmaların yıllar içindeki dağılımına bakıldığında, 2015 ve 2017 yıllarında bu alanda sadece bir makalenin yayınlanmış olduğu göze çarpmaktadır. 2018 yılında alandaki makale sayısı 4'e ulaşmış, 2019 yılında ise alandaki çalışmalar hızlı bir yükseliş ivmesi kazanmıştır. 2019 yılında 10 olan makale sayısı 2020'de 13'e, 2021'de ise 18'e yükselmiş ve 2022'de ise 19 adet eser basılmıştır. Bu yükseliş ivmesi, mesleki alanda yaşanan gelişmelere paralel olarak ilerlemiş ve gazetecilik sektöründeki uygulamaların artması ve çeşitlenmesiyle, akademik camianın konuya yönelik ilgisi de hızla yükselmiştir. Bu ilginin, sosyal bilimlerin hangi alanından geldiğini görebilmek için, WOS'ta yapay zekâ ve gazeteciliği konu edinen makalelerin bilim dallarına göre dağılımı incelenmiş ve alanda en çok eserin üretildiği 10 bilim dalı araştırılmıştır. Grafik 5'ten de görülebileceği üzere, sosyal bilimler alanında en fazla eser 51 makale ile iletişim alanına aittir.



Grafik 5. WOS'ta Gazetecilik ve Yapay Zekâyı Konu Edinen Makalelerin Bilim Dallarına göre Dağılımı

Bu alanı 11 makale ile enformasyon sistemleri ve kütüphanecilik, 4 makale ile çevre bilimleri, 3 makale ile çevre çalışmaları, 2 makale ile sürdürülebilir bilim teknolojisi, multidisipliner psikoloji, sosyal konular ve interdisipliner sosyal bilimler gibi alanlar takip

etmektedir. Yapay zekâ ve gazetecilik alanına duyulan akademik ilginin, hangi ülkelerde yoğunlaştığını görebilmek için, makalelerin hangi ülkelere üretildiği araştırılmıştır. Grafik 6’da bu alanda en çok eser üreten ilk on ülke yer almaktadır.



Grafik 6. WOS'ta Gazetecilik ve Yapay Zekâyı Konu Edinen Makalelerin Ülkelere göre Dağılımı

Verilere göre en fazla eser üreten ülkeler sırası ile ABD (20), İspanya (14) ve İngiltere (8) biçimindedir. İlk on ülkenin en son sırasında ise 2 eser ile Brezilya yer almakta iken, tarama sonucuna göre Türkiye’den gazetecilik ve yapay zekâ alanında üretilmiş SSCI indeksli herhangi bir makale bulunmamaktadır.

Literatürde gazetecilik ve yapay zekâ çalışmalarına bakıldığında halkla ilişkiler alanına göre daha fazla çalışmanın bulunduğu görülebilir. Bu alanda daha çok robot gazetecilik, gazetecilik mesleğinde robotların etkisi ile ilgili çalışmalar mevcuttur (Bkz: Akyazı, 2018; Mirosnichenko, 2018; Güz & Yeğen, 2018; Essenfelder, Canavilhas, Maia, & Pinto, 2019; Tunes-lopez, Toural-Bran, & Valdiviezo-Abad, 2019; Tunes-lopez, Toural-Bran, & Frazão-Nogueira, 2020; Işık, Ölçekçi & Koz, 2022).

Mirosnichenko, (2018) çalışmasında robo-gazeteciliğin mevcut durumunu inceleyip okuyucuların robotlar veya insanlar tarafından yazılan haberler arasında ayırım yapamadıklarını analiz etmiştir.

Güz & Yeğen (2018) çalışmasında robot gazeteciliğin alanda kullanımını ve bu teknolojiye gelen tepkileri ele almıştır. Çalışmada 3 ulusal ve 6 yerel medya çalışanlar ile görüşme yaparak çalışanların robot gazeteciliğe karşı tedirgin ve tepkili olduğunu, Türkiye’de bu konuya önem verilmediği sonucuna varmıştır. Alan yazında yapılan bir diğer çalışma da Fırat’a (2018) aittir. Bu çalışmada robot gazeteciliğin ürettiği çalışmaları ve sektörel etkisini

teknolojik iyimser ve teknolojik kötümser bakış açısıyla incelemiş, robot gazeteciliğinin Fordist temel ilkeye dayandığını, gazeteciliğinin insani yönünü tehdit ettiğini ortaya koymuştur (Fırat, 2018).

Salazar (2018) çalışmasında gazetecilik alanında yapay zekâda diğer çalışmalarda olduğundan daha farklı bir yöne bakmış ve gazetecilik mesleği için bir öneri sunmuştur. Salazar'a (2018) göre yapay zekâ ve gazeteciliğinin karşı karşıya gelmesi yerine birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Gazeteciler, yapay zekânın günden güne değişimini topluma aktararak teknolojik gelişmeleri anlaşılır hale getirebileceğini önermektedir.

Calvo Rubio & Ufarte Ruiz (2020) çalışmalarında gazetecilikte yapay zekâ ve robot gazetecilik alanlarında bilimsel eser üretimini Web of Science veri tabanında analiz etmiştir. Analizler sonucunda 2019 yılından itibaren ilgili konuya bilimsel eser açısından önem vermeye başlandığı görülmüştür. Bu çalışma kapsamında da elde edilen sonuçlar Calvo Rubio & Ufarte Ruiz'in çalışmasını desteklemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada yapay zekâ teknolojilerinin iletişim alanına nasıl ve ne şekilde entegre olduğunu ve bu teknolojilerin iletişim alanındaki meslekleri (halkla ilişkiler, reklamcılık, gazetecilik) nasıl etkilediğini güncel örneklerle ve literatürdeki çalışmalar ile ortaya koymak amaçlanmıştır. Yapay zekânın değişimi ve önemi günden güne arttığından iletişim alanında da konu önem kazanmaya başlamıştır. Ne var ki, alan yazında ilgili çalışmaları sınırlıdır. Bu çalışma ile halkla ilişkiler, reklamcılık ve gazetecilik sektörlerindeki güncel yapay zekâ uygulamaları örnekler ile açıklanmış, ardından literatürdeki bilimsel çalışmalar incelenmiştir.

Bu çalışmanın bulguları "sektördeki mevcut uygulamalar" ve "alandaki bilimsel bilginin ne yönde ilerlediği" olmak üzere iki açıdan tartışılabilir. İlk olarak, günümüzde yapay zekâ uygulamalarının hem halkla ilişkiler ve reklamcılık hem de gazetecilik sektörlerini köklü biçimde değiştirmeye başladığı görülmektedir. Halkla ilişkiler alanında basın bülteni (Ping-Go) yazabilen robotlar, markalar için itibar inşa edebilen (NetBase) uygulamalar, reklamcılık alanında müşteri veri tabanı yönetimi uygulamaları, reklam kampanyası içerik üretimi ve tüketici araştırması yürüten uygulamalar günümüzde aktif ve maliyet etkin biçimde sektörde yerini almaktadır. Türkiye'deki sektörel entegrasyon düzeyinin batıdaki örnekleri ile kıyaslandığında daha düşük seviyede olduğunu söylemek mümkündür.

Reklamcılık sektöründe ise yapay zekâ uygulamalarına entegrasyonun, halkla ilişkiler sektörüne kıyasla daha güçlü bir çeşitliliğe ve derinliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Günümüzde reklamcılık sektörü, yapay zekâ uygulamalarından reklam teknikleri, reklam araştırmaları, gerek yazılı gerek görsel reklam içerik üretimi, tüketici araştırmaları, müşteri veri tabanı yönetimi, kişileştirilmiş pazarlama araçları ve nöropazarlama gibi alanlarda aktif biçimde faydalanmaktadır. Alandaki mevcut bilgilerden, Türkiye için de sektörel entegrasyonun gelişmiş ülkelere paralel olduğu anlaşılmaktadır. Reklamcılık sektörünün yapay zekâ uygulamalarına yönelik bakış açısı, halkla ilişkiler sektörüne göre daha olumlu ve kabule ilişkindir. Yine de reklamcılık sektöründe çığır açabilecek potansiyele sahip olan yapay zekâ uygulamalarının bu alanı nasıl dönüştüreceğine ve ileride çıkabilecek sorunlar için önleyici düzeltmelere ilişkin daha fazla çalışmanın yürütülmesi gerekmektedir.

Aynı durum gazetecilik sektörü için de geçerlidir. Günümüzde gerek dünyada gerekse ülkemizde gazetecilik alanında yapay zekâ teknolojilerinden aktif biçimde faydalanılmaktadır. Yapay zekâ ve gazetecilik etkileşimine yönelik olarak sektörde en çok kullanılan uygulama robot gazeteciliktir. Robot gazetecilik uygulamalarına örnek olarak, haber trend araştırmaları, otomatik haber içerik üretimi, kişiselleştirilmiş haber dağıtımı gibi uygulamalardan bahsedilebilir. Dünyada robot gazetecilik için büyük yatırımlar yapılmaktadır. Bunun nedeni insan gücünün ve hızının yetmediği yerde robotların maliyet etkin ve hızlı araçlar olarak devreye girmesidir. Türkiye’de Anadolu Ajansı’nın seçim zamanında robot gazeteciliğinden aktif biçimde faydalandığı bilinmektedir. Gazetecilik sektörünün, yapay zekâ uygulamalarına şüpheli ve eleştirel bir bakış açısı sergilediğini söylemek mümkündür. Robot gazeteciliğe tedirgin bakan meslekteki çalışanların sorunları ve robot gazeteciliğinin verileri toplayarak haber yapabilmesini etik açıdan daha detaylı bir şekilde ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Keza, yapay zekâ insanların iletişim kurma biçimlerini geliştirmelerine yardımcı olan ve artık kaçınılması imkânsız bir uygulamalar bütünü haline gelmiştir.

Diğer yandan, üç sektörün tamamı için her ne kadar yapay zekâ, sektör profesyonellerine iş süreçlerinin her adımında farklı biçimde yardımcı olmakta ise de, insani iletişimi sağlamak hala büyük ölçüde insana ihtiyaç duyulmaktadır. Sektör profesyonellerine sunduğu fırsatlar, en korkutucu senaryo olan insan kontrolünün dışında ve insansız bir geleceğe en azından şimdilik evrilecekmiş gibi görülmemektedir.

Yapay zekânın iletişim bilimi ile etkileşimini ele alan bilimsel bilginin ne yönde ilerlediği bu çalışmada ele alınmış bir diğer araştırma sorusudur. Yapılan incelemeden ortaya çıkan

sonuç, sektörel gelişmelere paralel olarak alandaki bilimsel bilgi birikiminin hızla artmakta olduğu yönündedir. Web of Science veri tabanında 1980 yılından günümüze Social Sciences Citation Index’li dergilerde yayınlanan ilgili makaleler tarandığında, sektördeki gelişmelere paralel olarak alana yönelik bilimsel ilginin de 2015 sonrasında yükselişe geçtiği, 2019 yılı sonrasında ise hızla yükseldiği görülmüştür. Bu paralellik sadece sektörde yaşanan gelişmelerin tarihi süreci ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda sektörlerdeki yapay zekâ uygulamalarının çeşitliliği açısından da kendisini göstermiştir. Şöyle ki, yapay zekâ uygulamalarının en yaygın ve çeşitli olarak kullanıldığı reklamcılık sektörüdür. Bilimsel eser üretimi açısından da en fazla eser üretiminin gerçekleştiği alan yine reklamcılık alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka deyişle, halkla ilişkiler, reklamcılık ve gazetecilik alanları arasında en çok bilimsel eser üretimi reklamcılık alanından gelmiştir. Bunu, yine sektörel entegrasyon seviyesi ile tutarlı biçimde gazetecilik alanındaki eserler izlemektedir. Alanda yapay zekâ ile etkileşimin daha sınırlı seviyede tartışıldığı bilim alanının ise halkla ilişkiler olduğu görülmektedir.

Her üç alandaki araştırmalara bakıldığında, konuda en çok araştırmanın yürütüldüğü ülkenin, ABD olduğu anlaşılmaktadır. Küresel medya kuruluşlarının yoğunlaşması açısından dünyadaki en etkin ülkenin ABD olduğu biliniyorken, konunun bilimsel açıdan en çok incelenen ülkenin de ABD olması şaşırtıcı değildir. Alanda en çok bilimsel eser üreten ABD’yi İngiltere takip etmektedir. Keza, İngiltere de dünya çapında medya kuruluşlarına sahip olan ülkeler arasındadır. Sektörel entegrasyon düzeyi ve bilimsel eser üretimi arasındaki bütün bu paralellik, yapay zekâ uygulamalarının iletişim alanındaki mesleklere entegrasyonunda küresel medya şirketlerinin başı çektiği ve dünyanın geri kalanının da bu gelişmelere adapte olduğu yahut olacağı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, yapay zekâ uygulamalarının iletişim alanındaki mesleklere getireceği yenilikler de, büyük ölçüde küreselleşmenin etkisiyle dünyaya yayılacak gibi gözükmektedir.

Bu alanda üretilen bilimsel bilgi birikimine yönelik genel bir değerlendirmede, alandaki bilimsel eserlerin yapay zekânın sektöre sunduğu fırsatları vurgulayan, yapay zekâ uygulamalarının sektörleri nasıl dönüştürebileceğini ortaya koyan nitelikte eserler olduğu söylenebilir. Alandaki mevcut bilimsel bilgi birikimi, yapay zekânın iletişim alanındaki rolünü genel manada olumlu olarak değerlendirmektedir.

Yapay zekâya etik ve eleştirel açıdan bakan çalışmalar mevcut ise de bu çalışmaların sayısı göreceli olarak azdır. Eleştirel çalışmaların daha çok gazetecilik ve halkla ilişkiler alanından geldiği, reklamcılık alanında ise eleştirel görüşün sınırlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yine alandaki bilimsel eserlerden özetlemek gerekirse, alandaki bilimsel eserler yapay zekâ uygulamalarını olumlu olarak değerlendirmekte, büyük ölçüde desteklemekte ve sektör profesyonellerinin bu uygulamalara ayak uydurmasının avantajlarını vurgulamaktadır. Ayrıca sektör profesyonellerinin yapay zekâya hazır ve istekli olup olmadıklarını inceleyen ve üniversitelerin ilgili programlarındaki eğitim müfredatlarının yapay zekâ uygulamalarına uygun biçimde güncellenmesi gerektiğini vurgulayan çalışmalar da (Nobre, 2020; Prahll Winnie & PinGoh, 2021) mevcuttur.

Alandaki bilimsel bilgi birikimi, yapay zekânın iletişim alanındaki mesleklere ilişkin etkisini açık biçimde vurgulamaktadır. Diğer yandan dikkat çekici bir nokta da, konunun Türkçe alan yazında görmesi gereken ilgiyi henüz görmemiş olduğudur. Küresel medya kuruluşlarının hâlihazırda faydalandıkları yapay zekâ teknolojilerinin ülkemizde de kullanıldığı bilinmekte iken, bu alana Türk akademisyenlerin ilgi göstermesi ve interdisipliner çalışmalarla alandaki bilimsel bilgiyi güçlendirmeleri belirgin bir ihtiyaç olarak gözükmemektedir.

Özetlemek gerekirse, son yıllarda yapay zekâ, halkla ilişkiler, reklamcılık ve gazetecilik gibi iletişim mesleklerindeki sektörel uygulamaları değiştirmiş ve bu alanlardaki etkileri kendini göstermeye başlamıştır. İletişim alanlarındaki profesyonellerin küresel medya şirketlerinden başlayan şekilde teknolojinin hızına ayak uydurmaya çalıştığı ve yeni teknolojinin sunduğu fırsatlardan yararlanmaya başladığı görülmektedir. Bilimsel eser üretiminin ise, büyük ölçüde mevcut uygulamaları avantajları ve dezavantajları üzerinden değerlendiren çalışmalar ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Oysaki iletişim alanının gündelik hayatta yapay zekâya giderek daha da çok entegre olması, kuramsal açıdan yeni bakış açıları gerekli kılmakta ve geleneksel iletişim modellerinin yeni baştan ele alınmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, alandaki bilimsel eser üretiminin interdisipliner olarak yeniden ele alınması ve konuya ilişkin bütüncül bir bakış açısıyla yapay zekâyla olan iletişimizi de kapsayacak şekilde yeni kuramsal yaklaşımların bilim dünyasına kazandırılması gerekir. Türkiye’de bu alanda yayınlanan bilimsel eser sayısının son derece sınırlı olduğu da yine bu alanyazın taramasından ortaya çıkan bir diğer sonuçtur. Son olarak bu çalışmanın mevcut

kısıtlarından da bahsetmek gerekir. Bu çalışmada iletişim bilimlerinin halkla ilişkiler, reklamcılık ve gazetecilik bilim dalları incelenmiş, yer sınırı nedeniyle radyo TV ve sinema bölümleri kapsam dışında tutulmuştur. Gelecekteki çalışmaların bu alanları da incelemesi faydalı olacaktır. Bu çalışmada alanyazına ilişkin genel tablo sunulurken, sadece Web of Science'daki Social Sciences Citation İndeks ile sınırlı kalınmış ve Emerging Sources Citation Index gibi diğer indeksler çalışmanın kısıtları nedeniyle kapsam dışında tutulmuştur. Farklı indeksleri de literatür taramasına dahil edecek çalışmalar, konuya ilişkin anlayışımızı geliştirecektir. Bunun yanısıra, Google Scholar yahut Ulusal Tez Merkezi gibi diğer veri tabanları üzerinden yürütülecek boylamsal araştırmalar, alandaki bilimsel eser üretimini daha detaylı biçimde ortaya koyacaktır. Bu çalışmanın mevcut hali ile konuya ilişkin temel bir anlayış geliştirmesi ve gelecekteki çalışmalara ışık tutması ümit edilmektedir.

Kaynakça

Acar, H. M., & Tanyıldızı, N. İ. (2022). Reklamda yapay zekâ kullanımı: ziraat bankası #senhepgülümse reklam filminde deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 78-99.

Akyazı, A. (2018). Gazetecilikte dijitalleşme ve haber üretimine yansımaları: Robot gazeteciler. In O. Uçak (Ed.) *Dijital medya ve gazetecilik* (pp. 15-26). Konya, Turkey: Eğitim Yayınevi

Ardila, M. M. (2020). *He Rise Of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence Is Transforming The Public Relations Industry*. Los Angeles. University Of Southern California. Unpublished Master's Thesis.

Arief, N. N., & Gustomo, A. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(3), 1066-1071.

Arslanoğlu, Ö. S. (2017). İlhan Şeşen içinizdeki şaire sesleniyor. 03.01.2023 tarihinde <https://mediacat.com/ford-turkiye-ilhan-sesen-bir-baska-siir/adresinden> alındı.

Bbc.com (2021). Microsoft 'tore place journalists with robots'. 10.03.2023 tarihinde <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-52860247> adresinden alındı.

Becominghuman.ai. (2018). A Simple Introduction to Natural Language Processing. 16.12.2022 tarihinde <https://becominghuman.ai/a-simple-introduction-to-natural-language-processing-ea66a1747b32> adresinden alındı.

Bolter, J. (1990). Yapay Zekâ. *Bilim, Teknoloji ve Mühendislik Dergisi*, 73-74

Bunz, M. (2010). In the US, algorithms are already reporting the news. The Guardian. 15.03.2017 <https://www.theguardian.com/media/pda/2010/mar/30/digital-media-algorithms-reporting-journalism> adresinden tarihinde alındı.

CalvoRubio, L. M. & Ufarte Ruiz, M.^a J. (2021). Artificial intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus (2008-2019). *Communication & Society*, 34(2), 159-176.

Canavilhas, J. (2022). Artificial intelligence and journalism: Current situation and expectations in the portuguese sports media. *Journalism and Media*, 3(3), 510-520.

Carlson, M. (2015). Theroboticreporter: automated journalism and there definition of labor, composition al forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*,3, 416–31.

Chan-Olmsted, S. M. (2019). A review of artificialintelligenceadoptions in themedaiindustry. *International Journal on Media Management*, 21(3-4), 193-215.

Cismaru, D. M., Gazzola, P., Ciochina, R. S., & Leovaridis, C. (2018). The rise of digital intelligence: challenges for public relations education and practices. *Kybernetes*, 47(10).<https://doi.org/10.1108/K-03-2018-0145>

Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist. *Journalism Practice*. 8 (5), 519–531.

Cristianini, N., Scantamburlo, T. & Ladyman, J. (2021). The social turn of artificial intelligence. *AI & SOCIETY*, 1(8).

Çağlayan, S. (2021). Yapay zekânın halkla ilişkilerin geleceğine etkisi: Türkiye’de halkla ilişkiler profesyonelleri ekseninde bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 783-816.

Çeber, B. (2022). *Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı*. İstanbul. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.

Çelik, K. Artificial intelligence journalism and the problems it may bring. *Mecmua*, (13), 143-158.

Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: how algorithms are rewriting the media. Cambridge: Harvard University Press.

Doğan, A. (2002). *Yapay Zekâ*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Dörr, K. (2016). Mapping the field of algorithmic Journalism. *Digital Journalism*,4: 700–22.

Ertekin, İ. (2016). Halkla ilişkilerde mükemmellik kuramı açısından kurumsal iletişim. *İletişim Çalışmaları Dergisi*. 2, 25-38.

Essenfelder, R., Canavilhas, J., Maia, H. C., & Pinto, R. J. (2019). Automated News in Brazilian television: Acasestudy on the AIDA system (Globo-Brazil). *Doxa Comunicación*, 29, pp. 255-274.<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a13>

Fahmi, A., Ulengin, K. B., & Kahraman, C. (2017). Analysis of brandim age effect on advertising awareness using a neuro-fuzzy and a neural network prediction models. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 10, 690–710

Fırat, F. (2018). *İnternet Haberciliğinde Yapay Zekâ Teknolojisi Kullanımı: Robot Gazetecilik*. Ankara. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Forbes.com. (2018). Bu yıl Geliştirilmesi Beklenen 7 Yapay Zekâ Kullanım Alanı. 03.01.2023 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/04/20/seven-artificial-intelligence-advances-expected-this-year/?sh=7b76a5e26524> adresinden alındı.

Gouda, N. K., Biswal, S. K., & Parveen, B. (2020). Application of artificial intelligence in advertising & public relations and emerging ethical issues in the ecosystem. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(06), 7561-7570.

Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. Tow Center For Digital Journalism. 26.12.2016 tarihinde <http://towcenter.org/research/guide-to-automated-journalism/> sitesinden adresinden alındı.

Günyol, A. (2020) Yapay Zekâ Araştırmacı Gazeteciliği Etkilemeyecek. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/egitim/yapay-zeka-arastirmaci-gazeteciligi-etkilemeyecek/657753> adresinden alındı.

Güz, N., & Yeğen, C. (2018). Bir dijital gazetecilik biçimi: Robot gazetecilik. *In Proceedings of the International Symposium on Communication in the Digital Age*, 328-339.

Helberger, N. (2019). On the democratic role of news recommenders. *Digital Journalism* 7: 993–1012. <https://doi.org/10.1108/jcom-10-2019-0137>

Işık, U., Ölçekçi, H., & Koz, K. A. (2022). Yapay zekâ ve algoritma ekseninde gazeteciliğin geleceği ve toplum için anlamı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 1248-1275.

İbm.com. (2022). How AI is changing advertising. <https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/how-ai-is-changing-advertising> adresinden alındı.

Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2).

Kayım, N. (2021). *Yapay zekânın halkla ilişkiler uygulamalarındaki yeri*. İstanbul. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.

Levy, S. (2012). Can an algorithm write a better news story than a human reporter?. *Wired*. 26.12.2016 tarihinde <http://www.wired.com/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-news-story-than-a-human-reporter/> adresinden alındı.

Link-1: Aptamil Reklamı. 19.01.2022 tarihinde <https://teknosafari.net/yapay-zeka-teknolojisi-ile-gelistirilen-aptamil-reklami-2020-yilinin-en-iyi-performans-gosteren-reklami-secildi/adresinden-alindi>.

Link-2: Netflix, senaryosu yapay zekâ tarafından yazılan bir korku filmi yayınladı. 12.12.2022 tarihinde [https://www.gazeteduvar.com.tr/netflix-senaryosu-yapay-zeka-tarafindan-yazilan-bir-korku-filmi-yayinladi-haber-1540692#:~:text=Puzzles%20Wants%20You%20to%20be%20Less%20Alive%22%20\(Mr.,saat%20boyunca%20korku%20filmi%20izledi.adresinden-alindi](https://www.gazeteduvar.com.tr/netflix-senaryosu-yapay-zeka-tarafindan-yazilan-bir-korku-filmi-yayinladi-haber-1540692#:~:text=Puzzles%20Wants%20You%20to%20be%20Less%20Alive%22%20(Mr.,saat%20boyunca%20korku%20filmi%20izledi.adresinden-alindi).

Linkedin. (2022). 2023'den ne umuyorsunuz? Önümüzdeki yılı şekillendirecek 10 Büyük Fikri görün. 16.12.2022 tarihinde <https://tr.linkedin.com/pulse/2023den-ne-umuyorsunuz-%C3%B6n%C3%BCm%C3%BCzdeki-y%C4%B1%C4%B1-%C5%9Fekillendirecek-adresinden-alindi>.

Lokot, T., & Nicholas Diakopoulos. (2016). News bots: Automating news and information dissemination on Twitter. *Digital Journalism* 4: 682–99.

Miroshnichenko, A. (2018). AI to bypass creativity. Will robots replace journalists? (the answer is “yes”). *Information*, 9(7), 183.

Nair, K., & Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.

Nobre, G. F. (2020). Artificial Intelligence (AI) in communications: journalism, publicrelations, advertising, and propaganda.

Ouchchy, L.,Coin, A. & Dublijević, V. (2020). AI in the headlines: the portrayal of the ethical issues of artificial intelligence in the media. *AI & SOCIETY*, 35: 927–936

Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213.

Prahl, A., &Goh, W. W. P. (2021). “Rogue machines” and crisis communication: When AI fails, how do companies publicly respond?. *Public Relations Review*, 47(4), 102077.

Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision path ways. *Journal of Business Ethics*, 1-19.

Salazar, I. (2018). Robots and Artificial Intelligence. New challenges of journalism. *Doxa Comunicación*, (27).

Sarioğlu, B., & Develi, E. İ. (2022). Pazarlamada kampanya yönetimi ve yapay zekâ kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-124.

Soldan, T. N. K. (2022). Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(2), 191-206.

Stahl, B. C., Antoniou, J., Ryan, M., Macnish, K. & Jiya, T. (2020). Organisational responses to the ethical issues of artificial intelligence Bernd Carsten. *AI & SOCIETY*

Steiner, T. (2014). Telling Breaking News Stories from Wikipedia with Social Multimedia: A Case Study of the 2014 Winter Olympics. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/1403.4289>

Sucu, İ. (2019). Yapay zekânın toplum üzerindeki etkisi ve yapay zekâ (A.I.) filmi bağlamında yapay zekâyâ bakış. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*.2(2), 203-215.

Şayir, O. (2022). İnternet haberciliğinde yapay zekâ gazeteciliğinin eşik bekçiliği açısından incelenmesi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 117-134.

Tektaş, M., Akbaş, A.,& Topuz, V. (2002, Haziran). Yapay zekâ tekniklerinin trafik kontrolünde kullanılması üzerinde bir inceleme. Uluslararası Trafik ve Yol Güvenliği Kongresi ve Fuarı, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Túñez-López, J. M., Toural-Bran, C., & Frazão-Nogueira, A. G. (2020). From data journalism to robotic journalism: The automation of news processing. In *Journalistic Metamorphosis* (pp. 17-28). Springer, Cham.

Túñez-López, J.M.,Toural-Bran, C.,&Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automation, botsandalgorithms in newsmaking. Impactandquality of artificialjournalism. *Revista Latina De ComunicaciónSocial*, 74,1411-1433.

Türksoy, N. (2022). The future of public relations, advertising and journalism: How artificial intelligence may transform the communication profession and why society should care?. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 1-1.

Yıldız, E. (2021). İletişim alanındaki yapay zekâ konulu tezlerin incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(3), 605- 618.

Yılmaz, A. (2022). Reklamcılık sektörünün geleceğinde yapay zekânın rolü. İstanbul. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020) Artificial intelligence in communication management :Across-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*. 1363-254

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

MAXQDA: YARATICI VERİ ANALİZİ ÜZERİNE NOTLAR

Dr. Aytaç Burak DERELİ¹

Araştırmacılar için veri analizlerini sanata çeviren diğer bir ifade ile yaratıcı veri analizi imkânı sunan Maxqda, nitel ve nicel verilerin sistematik olarak düzenlenmesini, analiz edilmesini ve değerlendirilmesini sağlayan bir bilgisayar yazılım programıdır. Maxqda programı 1989 yılında nitel araştırmalar için piyasaya sürülmüş olmasına karşın çeşitli güncellemeler ile kapsamını genişletmiştir. Özellikle, 2017 yılında gerçekleştirdiği güncellemeler ile kapsamına istatistiksel veri analizini de dâhil etmesiyle ve 2022 yılında niteliksel ve niceliksel verilerin birbirlerine entegrasyonunu sağlamasıyla bugünkü formuna kavuşmuştur.

Maxqda programı aracılığıyla nitel veriler olan metinler, görüşmeler, odak grup çalışmaları, raporlar, tablolar, fotoğraflar, videolar, taşınabilir belge biçimleri (*pdf*), sosyal medya verileri, internet siteleri ve ses dosyalarını vs. ile nicel nitelikteki anket verileri analiz edilebilmektedir. Maxqda programı aracılığıyla karma yöntemler ile veri analizi gerçekleştirmek de mümkündür. Ayrıca Twitter ve Youtube gibi platformlar üzerinden doğrudan veri çekebilme kapasitesiyle de farklılık yaratmaktadır.

¹Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ORCID: 0000-0002-6449-7509, aburakdereli@gmail.com

Gönderim Tarihi/Received: 23 Haziran 2023 Kabul Tarihi/Accepted: 29 Haziran 2023

DOI: 10.53495/e-kiad.1319405

Kullanışlı ve pratik bir ara yüze sahip olan Maxqda programının çalışma alanı dört temel pencereden oluşmaktadır. Bu pencereler; belge sistemi alanı, kod sistemi alanı, belge tarayıcısı ve veri analizi alanı şeklindedir.

Maxqda nitel veriler ile çalışan araştırmacılar için tema, kategori ve kodların oluşturması ile kodlanması ve görselleştirilmesine olanak sağlarken nicel verilerin de analiz edilmesine imkân sağlaması nedeniyle diğer yazılımlardan farklılaşmaktadır. Maxqda programı temelde nitel verilerin deşifre edilmesi (*transkript*), kodlanması, notların (*memoların*) oluşturulması, tema ve kategorilerin nicelleştirilmesi, nitel verilerin görselleştirilmesi ve modellerin oluşturulması gibi konularda araştırmacılara kolaylık sağlamaktadır. Maxqda veri düzenleme ve veri analizinin yanı sıra araştırmacılar için verilerin özetlenmesine, sunumuna ve raporlamasına da olanak sağlamaktadır.

Maxqda programı ile gerçekleştirilebilecek temel çalışmalar şu şekilde sıralanabilir:

- İçerik Analizleri
- Literatür Analizi
- Durum Çalışmaları
- Odak Grup Analizi
- Derinlemesine Görüşme Analizi
- Anket Analizi
- Sözcük Analizleri
- İstatistiksel Nitel ve Nicel Analizler

Maxqda ile incelenen veriler tanımlayıcı, karşılaştırmalı ve ilişki analizlere tabi tutulabilmekte, bulgular anlaşılır bir yapıya dönüştürülebilmektedir. Nitel araştırmalar için Maxqda ile kod ve alt kod frekansları, çapraz tablo analizleri, kod haritası, kod matris tarayıcı, kod ilişkileri tarayıcı, belge portreleri, belgeler için benzerlik analizi, kelime bulutları, kelime kombinasyonları, etkileşimli kelime ağacı, tek vaka modelleri, ikili vaka modelleri, kod modelleri ve ağ analizleri oluşturulabilir.

Nicel araştırmalar için ise tanımlayıcı istatistikler (*ortalama, standart sapma, varyans ve medyan vs.*), çapraz tablolar, varyans analizi (*ANOVA*), t-Testi, Shapiro-Wilk (*normal dağılım testi*), Cohen's d ve Hedges' g testleri (*etki büyüklüğü*), küme analizi, Pearson's r ve Spearman's Rho testleri (*korelasyon*) gerçekleştirmek mümkündür.

Son olarak, 2023 yılında gelen güncellemeler ile Maxqda programı yapay zekâ destekli bir yapıya kavuşmuştur. Maxqda “*yapay zekâ asistanı*” ile belirlediğiniz kodlar için alt kod önerileri istenebilmekte, belge tarayıcısında seçilen metinlerin ve kodlanmış alanların özetlenmesine imkânı sunmaktadır.

MAXQDA: TECHNICAL NOTE ON CREATIVE DATA ANALYSIS

Maxqda is a computer software program that enables researchers to systematically organize, analyze and evaluate qualitative and quantitative data. Although Maxqda was launched for qualitative research in 1989, it has expanded its scope through various updates. In particular, it achieved its current form by including statistical data analysis in its scope with the updates it implemented in 2017 and by providing the integration of qualitative and quantitative data in 2022.

Through Maxqda, qualitative data such as texts, interviews, focus group studies, reports, tables, photographs, videos, portable document formats (PDFs), social media data, internet websites, and audio files can be analyzed along with quantitative survey data. It is also possible to perform data analysis with mixed methods through the Maxqda program. It also makes a difference with its capacity to extract data directly from platforms such as Twitter and Youtube.

The Maxqda program, which has a useful and practical interface, consists of four basic windows: document system area, code system area, document browser and data analysis area.

Maxqda differs from other software in that it enables the creation, coding and visualization of themes, categories and codes for researchers working with qualitative data, as well as enabling the analysis of quantitative data. The Maxqda program basically provides convenience to researchers in subjects such as deciphering (transcripts), coding of qualitative data, creating notes (memos), quantifying themes and categories, visualizing qualitative data and creating models. Besides data editing and data analysis, Maxqda also enables data summarization, presentation and reporting for researchers.

The main studies that can be carried out with the Maxqda program can be listed as follows:

- *Content Analysis*
- *Literature Analysis*
- *Case Studies*
- *Focus Group Analysis*
- *In-depth Interview Analysis*
- *Survey Analysis*
- *Word Analysis*
- *Statistical Qualitative and Quantitative Analysis*

Data analyzed with Maxqda can be descriptive, comparative and relational analyzes and the findings can be transformed into an comprehensible structure. For qualitative research, Maxqda enables the creation of code and subcode frequencies, cross-tabulation analyses, code maps, code matrix browsers, code relationship browsers, document portraits, similarity analyses for documents, word clouds, word combinations, interactive word trees, single-case models, dual-case models, code models, and network analyses.

For quantitative research, Maxqda can be used for descriptive statistics (mean, standard deviation, variance and median etc.), cross tables, analysis of variance (ANOVA), t-Test, Shapiro-Wilk (normal distribution test), Cohen's d and Hedges' g tests (effect size), cluster analysis, Pearson's r and Spearman's Rho tests (correlation).

Finally, with the updates in 2023, the Maxqda has acquired an artificial intelligence-supported structure. With the Maxqda's "artificial intelligence assistant", subcode suggestions can be requested for the codes you have selected, and it provides the opportunity to summarize the selected texts and coded areas in the document browser.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.