

# EURASIAN JOURNAL OF MEDIA

## COMMUNICATION AND CULTURE STUDIES

Avrasya Medya İletişim ve Kültür Araştırmaları Dergisi

VOLUME : 2

ISSUE : 1

2024



# EMEDIA

**EURASIAN JOURNAL OF MEDIA, COMMUNICATION AND CULTURE STUDIES (EMC)**  
**Avrasya Medya, İletişim ve Kültür Araştırmaları Dergisi**

***Publisher / Yayıncı***

*İzmir Kâtip Çelebi University Media and Communication Studies Application and  
Research Center*

(İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi)

***Editors / Editörler***

*Prof. Dr. Cenk DEMİRKIRAN*

*Doç. Dr. Mehmet Emin SATIR*

*Dr. Öğr. Üyesi Ümit AYDOĞAN*

***12.06.2024 - Cilt:2 Sayı:1***

***Volume:2 Issue: 1***

***Publishing Board / Yayın Kurulu***

Prof. Dr. Yasin BULDUKLU

Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR

Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA

Prof. Dr. Muhacir Murat YEŞİL

Doç. Dr. Yavuz BAYRAM

Doç. Dr. Aslı ERCİYEŞ

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Selçuk Üniversitesi

Ege Üniversitesi

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Trabzon Üniversitesi

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

**E-ISSN : 3023-4115**

## Advisory Board / Danışma Kurulu

Prof. Dr. Amira Turbić-Hadžagić	Tuzla University
Prof. Dr. Cenk DEMİRKIRAN	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Nazım ANKARALIGİL	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Elif Korap ÖZEL	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşegül ALAYBEYOĞLU	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Birol GÜLNAR	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Cem ÇETİN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BİREKUL	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet KOŞTUMOĞLU	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Mete KAZAZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Ağah TEKİNDAL	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nimet ÖNÜR	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Redzep Skrijelj	State University of Novipazar Serbia
Prof. Dr. Şükrü BALCI	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Zuhâl ÖZEL SAĞLAMTİMUR	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Abdulkadir GÖLCÜ	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Armend MEHMEDİ	The University of Prishtina
Doç. Dr. Dimitar ATANASSOV	Sofia University
Doç. Dr. Enes BAL	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Memli KRASNIQI	The University of Prishtina
Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Ruhi Can ALKIN	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Suzana Zdravkovska	American University of Ras Al Khaimah
Doç. Dr. Korhan MAVNACIOĞLU	Medipol Üniversitesi
Dr. Tamil Selvi NATARAJAN	Purdue University Northwest

## **COMMUNICATION INFO / İLETİŞİM BİLGİLERİ**

**Adress** : İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Medya Merkezi, Çiğli Yerleşkesi / Merkezi Derslikler  
D-Blok, Balatçık Mahallesi Havaalanı Şosesi No:33/2 Balatçık 35620 Çiğli İZMİR  
**E-mail** : medyamerkezi@ikcu.edu.tr  
**Tel** : +90(232) 329 35 35/1943  
**Fax** : +90(232) 386 08 88

**Journal Type / Yayın Türü** : Peer Review Journal / Ulusal Hakemli, Süreli Yayın.  
**Language / Dili** : English & Turkish / İngilizce & Türkçe  
**Publication Period / Yayın Tarihleri** : Spring & Fall / İlkbahar & Sonbahar  
**E-ISSN** : 3023-4115



## CONTENTS / İÇİNDEKİLER

### *Research Articles / Araştırma makaleleri*

2017 KYRGYZ PRESİDENTİAL ELECTIONS IN DOMESTIC MEDIA: AN ANALYSIS OF THE CONTENTS OF 24.KG .....	4
KIRGIZ MEDYASINDA 2017 KIRGIZ CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ: 24.KG SİTESİNİN İÇERİK ANALİZİ .....	4
CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF AMERICAN FILMS ON ARAB MUSLIMS: A HEGEMONIC DISCOURSE OR CLASH OF CULTURES?.....	37
<i>AMERİKAN FİMLERİNİN ARAP MÜSLÜMANLARI ÜZERİNDEKİ ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ: HEGEMONİK BİR SÖYLEM Mİ, KÜLTÜRLER ÇATIŞMASI MI? .....</i>	<i>37</i>
ALLEGORICAL NARRATION THROUGH THE PHOENIX AND DRAGON CHARACTERS IN FAIRY TALES AND MINIATURES AND THE REFLECTION OF THIS NARRATION ON ANIMATION CINEMA .....	46
<i>MASAL VE MİNYATÜRLERDEKİ ANKA KUŞU VE EJDER KARAKTERLERİ ÜZERİNDEN ALEGORİK ANLATIM VE BU ANLATIMIN CANLANDIRMA SİNEMASINA YANSIMASI .....</i>	<i>46</i>
USE OF MULTIMEDIA TECHNOLOGY IN THE CONTEXT OF HEALTH COMMUNICATION IN SURGICAL SCIENCES .....	61
<i>SAĞLIK İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA MULTİMEDYA TEKNOLOJİSİNİN CERRAHİ BİLİMLERDE KULLANIMI .....</i>	<i>61</i>
A STUDY ON BRANDS' SOCIAL MEDIA SHARING AND THE INTERACTION RECEIVED FROM CONSUMERS WITHIN THE SCOPE OF REAL-TIME MARKETING STRATEGIES.....	83
<i>GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA STRATEJİLERİ KAPSAMINDA MARKALARIN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI VE TÜKETİCİLERDEN ALDIĞI ETKİLEŞİM ÜZERİNE BİR İNCELEME .....</i>	<i>83</i>
A RETROSPECTIVE LANDSCAPE OF CITIZEN JOURNALISM IN THE TURKISH PRESS.....	99
<i>TÜRK BASININDA YURTTAŞ GAZETECİLİĞİNİN DURUMUNA RETROSPEKTİF BİR BAKIŞ .....</i>	<i>99</i>

## 2017 KYRGYZ PRESİDENTİAL ELECTIONS IN DOMESTIC MEDIA: AN ANALYSIS OF THE CONTENTS OF 24.KG KIRGIZ MEDYASINDA 2017 KIRGIZ CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ: 24.KG SİTESİNİN İÇERİK ANALİZİ

Mohammad REYAZ\*

DOI: doi.org/10.5281/zenodo.11103639

**MAKALE BİLGİLERİ**  
Araştırma Makalesi  
Research Article

Cilt:2-Sayı:1 Vol:2-Issue:1

### **Makale / Info**

Send / Gönderim Tarihi: 03.04.2024

Appraisal / Ön Değerlendirme:  
08.04.2024

Accept / Kabul Tarihi: 02.05.2024

Sayfa: 4-36 Page:4-36

### **Anahtar Kelimeler:**

Orta Asya, Kırgızistan, Seçim, Medya,  
24.kg, Eleştirel Yaklaşım

### **Key Words:**

Central Asia, Kyrgyzstan, Election,  
Media, 24.kg, Critical Discourse

### **ABSTRACT**

The Central Asian republic of Kyrgyzstan has, for long, been regarded as an ‘island of democracy’. Compared to neighbouring countries, civil society and media are more plural here and has relatively more freedom. It is also the only country from the region to be considered ‘partly free’ by the Freedom House. In October 2017, Kyrgyz Republic witnessed an unprecedented Presidential election for a peaceful transition. Elections can be a good time to not only assess the democratic institutions of any country but also study the status and functions of the media. This paper analyzes the coverage of the 2017 presidential elections of Kyrgyzstan in a domestic news agency (24.kg) to empirically and qualitatively understand the state of the mediascape there. Using critical discourse analysis, I studied the election coverage to understand the larger context of news, and the role media played in the public sphere of the Kyrgyz Republic and concluded that media industry suffered from economic dependence as well as the lack of culture of plural polity. Even private media helped in agenda-setting through ‘dominant reading’ of texts. Paid news was rampant while, at the same time, they self-censored themselves, consciously avoiding critical articles or any investigative pieces, particularly against the government for fear of attracting title suits and persecutions, and more importantly losing sponsors.

\* Aliah University, Department of Journalism and Mass Communication, ORCID ID: 0000-0002-3527-4795, reyaz@aliah.ac.in

## INTRODUCTION

The post-Soviet republic of Kyrgyzstan has for long projected itself as an ‘island of democracy’ in the region otherwise known for hostile authoritarian rulers of Central Asia. It is the only country in the region that witnessed five heads of states since the disintegration of the Soviet Union in December 1991. First two presidents were forced out of their offices by ‘mass movements’ in 2005 and 2010 while the last two successive heads of states willingly relinquished their chairs with due processes of elections, most recently in 2017. Compared to neighbouring countries, media is more plural here, and has relatively more freedom. It is also the only country from the region to be considered ‘partly free’ by the Freedom House (2017).

**Table 1. Freedom Indices of Central Asian Countries and Their Neighbours**

Country	Political Rights	Civil Liberties	Aggregate Score	Freedom Status	Freedom on the Net 2016
Afghanistan	6	6	24	Not Free	
Armenia	5	4	45	Partly Free	Free
Azerbaijan	7	6	14	Not Free	Partly Free
China	7	6	15	Not Free	Not Free
Georgia	3	3	64	Partly Free	Free
India	2	3	77	Free	Partly Free
Iran	6	6	17	Not Free	Not Free
<b>Kazakhstan</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>22</b>	<b>Not Free</b>	<b>Not Free</b>
Kosovo	3	4	52	Partly Free	
<b>Kyrgyzstan</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>37</b>	<b>Partly Free</b>	<b>Partly Free</b>
Pakistan	4	5	43	Partly Free	Not Free
Russia	7	6	20	Not Free	Not Free
<b>Tajikistan</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>Not Free</b>	
Turkey	4	5	38	Partly Free	Not Free
<b>Turkmenistan</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>04</b>	<b>Not Free</b>	
Ukraine	3	3	61	Partly Free	Partly
<b>Uzbekistan</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>Not Free</b>	<b>Not Free</b>

“Freedom in the World 2017,” *Freedom House*, accessed February 13, 2017,

<https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2017> .

Freedom House prepares the annual report of political rights and civil liberties, where 1 reflects the most free and 7 the least free rating, while larger aggregate score indicates a greater level of freedom. Also, *Freedom on the Net 2016* report of the same organisation.

Elections can be a good time to not only assess the democratic institutions of any country, but also study the status and functions of the media. In this paper, I analyzed the coverage of the 2017 presidential elections of Kyrgyzstan in a domestic news agency to empirically and qualitatively understand the state of the mediascape there.

## Background

Soviet press had ‘ideological filters’ and was supposed to be the ‘collective propagandist and agitator’ (McNair, 1991, p. 12). While the enthusiasm for free press in Central Asia during Gorbachev’s *glasnost* and *perestroika* was not as much as in Russia, countries like Kyrgyzstan and Kazakhstan still had relative freedom. However, gains of late 1980s’ *demokratizatsiya* were soon lost after independence as their respective governments became apprehensive of critical media (Haghayeghi, 1995). In Kyrgyzstan, many newspapers succumbed to economic pressure as their circulation had dropped sharply, and regulations had become very restrictive. Only two newspapers out of 114 published in 1990 could survive by 1994 (Haghayeghi, 1995). Although all five Central Asian countries claimed to be democratic republics, on international parameters they were quite below in ranking (Table 1).

Media of the region were divided into three categories by senior Uzbek Journalist and scholar Alisher Juraev: Kazakhstan and Kyrgyzstan being ‘authoritarian democratic’, Tajikistan with ‘post conflict’, and ‘total control’ in Turkmenistan and Uzbekistan (Juraev, 2002). Using the classical four models of media, Peter Rollberg and Marlene Laruelle (2015, p. 230) classify the Kyrgyz media as social responsibility, Turkmen media as authoritarian, while putting those in Uzbekistan, Tajikistan and Kazakhstan as different variations of the latter. Gross and Kenny (2011) listed seven ‘paralyzing problems’ about Tajik media, which, to a large degree, hold true for the entire region. These are: no independent news distribution, poor financial market conditions, high taxes, unprofessional journalism, unwilling to produce stories based on facts, censorship and self-censorship. They cite ‘fear of authority’ and ‘forced patriotism’ imposed on journalists as the main reason behind self-censorship. However, it is not just the authoritarian politics, but also social norms and culture, or family/clan traditions that often hold them back as journalists are discouraged from questioning traditions or to be critical to them (Kenny & Gross, 2008). Besides draconian anti-defamation, contempt, libel and secrecy laws and hostile conditions; journalists also have to cope with financial pressure as remuneration for reporters is very low, and often they have to look for ‘other means’ – *Kompromat*. Hence the safest way out in most cases for those barely trained reporters is self-censorship to avoid harassment, physical intimidation or murder. Barbara Junisbai chronicled the dubious ownership of ‘independent’ media organisations in Kazakhstan where oligarchs with ‘close ties to the President have purchased or gained control over much of the country’s print and electronic media... (and hence) for most part the media avoid subjects that could get them in trouble with government officials’ (Junisbai, 2011).



Turkmenistan, meanwhile, hardly has any private independent media, and hence it would thus not be wrong in claiming that in Turkmenistan, the government is the ‘only editor, broadcaster and publisher recognised by the law’ (Anceschi, 2011). Freedman studied the ‘Coverage of Central Asian political Press, and Speech Rights Issues by Independent Websites’ and observed: ‘Western-based Web news sites provide alternative venues for some Central Asian journalists to independently cover such issues’, but cautioned that ‘even journalists reporting on issues for Western-based media operate under tight constraints, including risk of official retaliation’ (Freedman, 2005, p. 71).

Notwithstanding the democratic upheavals, Kyrgyzstan came under the ‘hybrid regime’ category with rank 95 in the 2017 Democracy Index. According to Charles Ziegler, all five Central Asian countries are non-democratic and Kyrgyzstan is ‘alternating between soft authoritarianism and anarchic democracy’ (Ziegler, 2015). Legacies of the Soviet-era are very strong as the same *apparatchiks*, trained in centralized system, were still in positions of power and policy making. Nonetheless, in the initial years of post-independence, Kyrgyzstan experienced relative freedom, and several papers, started during *glasnost*, continued although their distributions were often restricted to urban areas. The government mouthpiece, Russian language *Slovo Kyrgyzstana* (The Word of Kyrgyzstan) that was established in 1925 continues to be published. However, from a daily it has now become biweekly and circulation dropped to 6000 by 2000 from 132,000 in 1975 (*Slovo.kg*, n.d.). A number of other private media have also mushroomed. Although there appeared to be a number of private media houses in Kyrgyzstan, by an estimate, first President Askar Akaev’s family or those close to him were controlling almost 80 per cent of the media in the first decade (Kulikova & Perlmutter, 2011). On a whole, media always had considerable liberty since independence – at least in comparison to its neighbours – and on many occasions took critical stance against the authority. *AkiPress* and *Moya Stolista* (My Capital), started with generous US funding that highlighted corruptions within the inner circle of the President, including his family. These opposition media, along with the new-media, played a critical role during the much hailed spring of hope in Kyrgyzstan - Tulip Revolution in 2005 (Buxton, 2011, p. 75). The ownership patterns then changed with the change in ruling establishments. It is often difficult to know the real owners of several private media, although from their coverage the audience can guess their allegiance (Media Sustainability Index [MSI] 2017, p. 247). For example, the fate of the leading Russian language newspaper *Vecherniy Bishkek* keeps changing with the change in the government. It once belonged to Alexander Kim who was seen as close to President Kurmanbek Bakiyev and critical of Almazbek Atambayev. In a politicised court order in 2015, he was asked to relinquish his ownership of the media house to his partner Alexander Ryabushkin, seen closer to Atambayev. In a replay of the drama in 2018, since the fallout between Atambayev and his successor Sooronbay Jeenbekov, the court has ordered that

the earlier judgement was illegal, and froze the assets of Ryabushkin (*Eurasianet.org*, 2018, October 31).

There are conflicting views on the inspiration for the 2005 Tulip Revolution and its April 2010 replication, and many believe it to be sponsored (Lewis, 2008; Juraev, 2008; Herd & Ryabkov, 2015). However, one cannot deny the fact that it gave the civil society – particularly the media – considerable leverage and freedom to express and report more freely. With the 2005 revolution there appeared some hope, at least in the first few months. The enthusiasm of the revolution was clearly visible in the press; when plurality of voices flooded the information stage (Buxton, 2011, p. 84). While the events of 2005 were followed with euphoria, and relative freedom of press and political activities, high casualties during the 2010 movement and consequent ethnic riots have had sombre effects on people (Buxton, 2015). As Roza Otunbayeva became interim President, the panel for the Media Sustainability Index (MSI) of IREX had observed that the ‘legal framework was liberalized’ that guaranteed freedom of speech and freedom of media (MSI 2011, p. 263). Post April Revolution, Kyrgyz language press in particular witnessed a considerable boom. Seemingly free Kyrgyzstan too has its share of problems, where often ‘political diktats’ pose a barrier to free market regulation (MSI 2012, p. 294).

Soon after independence, Kyrgyzstan had adopted new law on media in 1993 that allowed free independent media. Kyrgyz Constitution and laws gives freedom of speech and press, and in 2011, after the second revolution, libel was also decriminalised. A new article on ‘Insult to Personal Dignity and Honour,’ however, practically recriminalized libel and has created a window for prosecutors. In 2016 alone, several journalists were prosecuted under this new law. Social activists too have been under scrutiny under this law, and many opposition activists have been prosecuted. No doubt, ‘in a rough neighbourhood for journalists, Kyrgyzstan is a relative safe haven,’ and journalists from neighbouring countries, as also several international researchers and journalists covering the region make Bishkek their abodes (Iakupbaeva, 2017). There is also plurality of opinions with multiple media sources available. For example, together *Kloop*, the September channel, *Yntymak* and *Azattyk* Radio give audience several alternative perspectives on a subject (MSI 2017, p. 246). Open contestation among political elites, two uprisings, political instability, etc. create negative impression about the role of the media (Junisbai, Junisba, & Fry, 2015, p. 241). According to the data of the 2017 Media Sustainability Index (MSI) prepared by IREX, Kyrgyzstan had shown some improvements in last couple of years. It had ‘near sustainability’ media in 2017, compared to 2012 when it was in the ‘unsustainable mixed system’ category, though with higher score than others in the region (MSI, 2017, pp. 239-2). According to the Freedom House, it was ‘partly free’ in 2017, and had relatively more freedom compared to other former Soviet republics of Central Asia.

**Table 2. Coverage of 2018 Presidential Election in 24.kg (Russian)**

<b>Date</b>	<b>Total Reports on Elections</b>	<b>Reports Related to Elections (Minus PR)</b>	<b>Articles with Disclaimers of Being Paid</b>	<b>Other Reports</b>	<b>Total</b>
Oct 1	6	3	3	7	13
Oct 2	31	16	15	60	91
Oct 3	17	10	7	61	78
Oct 4	34	26	8	52	86
Oct 5	19	10	9	52	71
Oct 6	13	4	9	54	67
Oct 7	14	12	2	19	33
Oct 8	7	0	7	7	14
Oct 9	22	9	13	49	71
Oct 10	30	21	9	54	84
Oct 11	34	20	14	67	101
Oct 12	35	17	18	54	89
Oct 13	50	28	22	49	99
Oct 14	12	12	-	18	30
Oct 15	98	98	-	10	108
Oct 16	51	51	-	28	79
Oct 17	10	10	-	62	72
Oct 18	12	12	-	59	71
Oct 19	12	12	-	54	66
Oct 20	05	5	-	65	70
<b>Total</b>	<b>512</b>	<b>376</b>	<b>136</b>	<b>881</b>	<b>1393</b>

As of 2017, Kyrgyzstan had a total of 159 publications, including 3 main dailies and 4 other major papers (MSI, 2017). The top three newspapers by circulation were *Super Info* (private Kyrgyz-language daily), *Vecherniy Bishkek* (private Russian-language daily) and *Delo No.* (Russian-language private weekly). The current avatar of erstwhile *Komsomol* paper of Kyrgyzstan, *Molodyozhnaya Gazeta* was another important newspaper (Doraiswamy, 2019). *Kyrgyzstag* was an important pro-opposition media. Other newspapers included *AiF*, *Rossiskaya Gazeta*, *Moslovskij Komsomolets*, *Komsomolskaya Pravda*, etc. Leading news agencies included *Kabar* (state-owned), *AKIpress* (private), *24.kg* (private), *www.tushtuk.kg* (private), *K-News* (private), *www.kyrtag.kg* (private), *Sputnic.kg* (private). A total of 25

terrestrial TV channels, 3 local cable networks, 3 IPTV, and 26 radio Stations: 26 were there. Top 3 TV channels include OTRK, EITR (state-owned), and 7th Channel (private).

### **Scope of Research and Methodology**

In October 2017, Kyrgyz Republic witnessed an unprecedented Presidential election for first peaceful transition – second, if the 2010-11 transition government of Roza Otunbaeva was also counted - after an incumbent completed his single full term in office. This was a rare feat in itself for the entire post-Soviet space. I hence chose to study the media coverage of the presidential elections of Kyrgyzstan to analyze the state of the media and freedom of expression there. I focussed on domestic media, and selected one of the leading open-access private news agencies of Kyrgyzstan, *24.kg* that produced contents in Kyrgyz, Russian and English languages. I picked the Russian language contents, and used a combination of content analysis and critical discourse analysis (CDA) to assess how they covered the 2017 presidential elections. While content analysis is often used in quantitative analysis of media contents, increasingly it is found lacking in qualitative analysis of media discourse. CDA, on the other hand, is a multi-modal analysis at micro-level that helps in bringing social and political implications at the macro level. It goes beyond the on-surface quantitative analysis (which is nonetheless very important), and considers a discourse as ‘socially constitutive as well as socially conditioned’ (Blommaert & Bulcaen, 2000). Norman Fairclough has put forward the ‘three-dimensional framework’ for analyzing any discourse: discourse as text, discourse as discursive practice, and discourse as social practice (Fairclough, 2006, p. 4). CDA is thus useful in understanding ‘structural relationships of dominance, discrimination, power and control as manifested in language’ (Wodak, 2011).

I used CDA for systematic qualitative analysis of media texts to discuss the micro-level cognitive process of production of news and debates. Different parameters, on which media contents were tested in present study, during the election campaign, included textual, linguistic, use of multimedia technologies, ground reportage, independent opinion, etc. for better understanding of how media fared as an institution in Kyrgyzstan. Based on this analysis, the macro-level study deliberated on the larger context of news, and the role media played in the public sphere of the Kyrgyz Republic.

The Presidential elections in Kyrgyzstan took place on October 15, 2017. I hence chose a period of 20 days from October 1 to 20, that is, two weeks before the elections when the campaign was at its peak and got maximum coverage in different media; and next five days after voting when gradually the number of news on elections began to decline. There were some reports that might have had indirect influences on elections, like improvement in bilateral relations with Uzbekistan could clearly influence the voting pattern in south that borders with it, besides its own sizeable ethnic Uzbek population. Some of these have been mentioned in the following study, but those were not counted as election related stories. Similarly, diplomatic spat with Kazakhstan, after a photograph of the Kazakh President’s

meeting with main rival candidate Omurbek Babanov went viral in September, was clearly in the context of the election. But unless those reports mentioned about it or had any bearing on bilateral relations, those were not considered. Thus several smaller updates of 100 words or less on situations at border check-points and the difficulties that the people were facing were left out. During the period under review, elections were also held for the post of mayor of Bishkek. Reports on the local elections too were not considered for the present study to keep focus on the presidential elections. Before proceeding further on the analysis of the election coverage, a brief update on the election itself is imperative at this point.

### **2017 Presidential Elections in Kyrgyzstan**

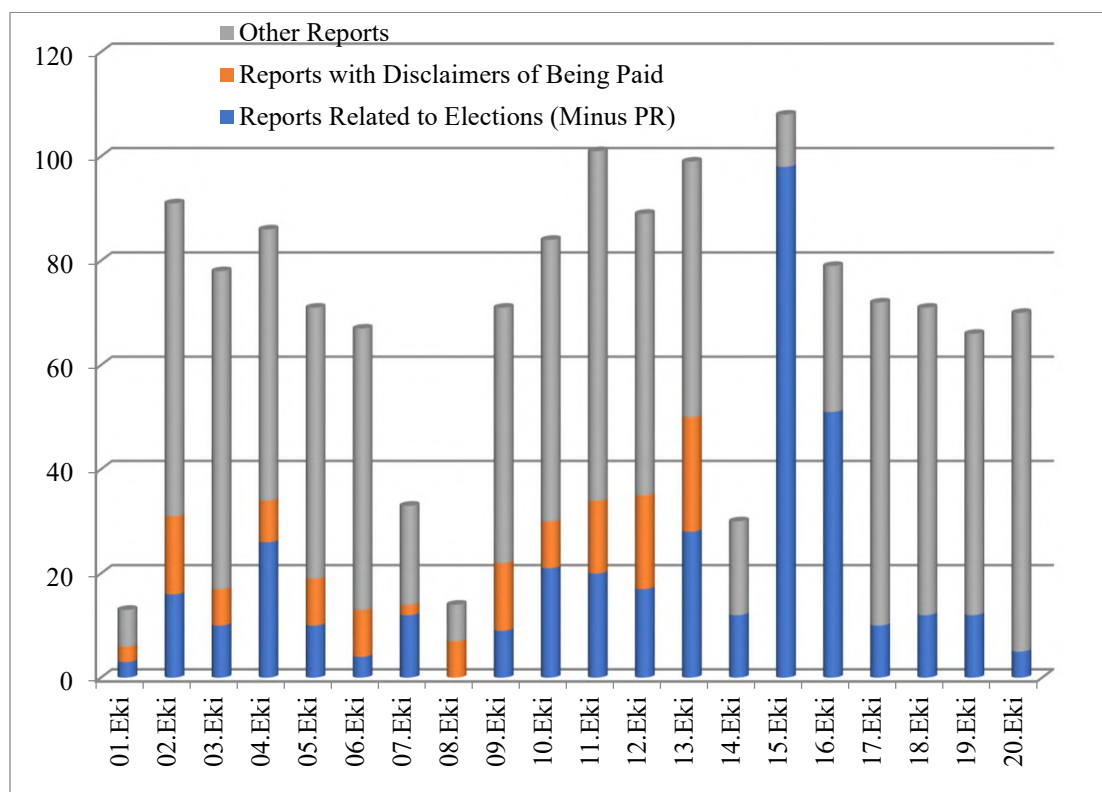
Out of 59 candidates, who filed applications to contest the presidential elections, only 13, including one woman, were shortlisted by the Central Election Commission (CEC), and others were rejected on several grounds. The 13 lucky ones who made the cut were: Adakhan Madumarov, Arstanbek Abdyldaev, Arslanbek Maliyev, Azimbek Beknazarov, Bakyt Torobayev, Ernis Zarlykov, Kamchybek Tashiev, Sooronbay Jeenbekov, Temir Sariyev, Taalatbek Masadykov, Toktaiym Umetalieva, Omurbek Babanov, and Ulukbek Kochkorov. Two of them, however, later withdrew from the race in support of leading candidates: Tashiev extended his support to Jeenbekov while Torobayev supported Babanov. The main fight from beginning appeared to be between 58 year old Jeenbekov of the Social Democrat Party (SDPK), and 47 year old business tycoon, Babanov, contesting as independent. Jeenbekov, who for long served as the governor of Osh Oblast, was the incumbent President, Almazbek Atambayev's nominee, and was contesting from his party, SDPK. It should be mentioned here that the present Kyrgyz Constitution permits single term for the office of the President. Babanov was earlier the chairman of the now defunct Respublika party that had formed an alliance with Ata-Zhurt in the run up to the Parliamentary elections of 2015 to form Respublika–Ata Zhurt. The alliance since broke and Babanov nominated himself as an independent for the post. In fact, co-chairman of the alliance, who earlier headed the Ata-Zhurt faction, Tashiev had also nominated himself for the post, but later withdrew in support of Jeenbekov. Others, most prominently Sariyev of Akshumar party and Madumarov of Butun Kyrgyzstan, were believed to be spoilers from the beginning. Three of the leading candidates Jeenbekov, Babanov and Sariyev had all briefly served as prime ministers under Atambayev.

### **Analysis of Coverage of Elections in Russian Version of 24.kg**

The contents on 24.kg were almost equally high in Kyrgyz and Russian languages while only a selection of those articles were translated in English, in general. A total of 1393 articles were published in Russian language on 24.kg between October 1 and 20. These were scanned to assort them into two broad categories: related to elections or not related to elections. Out of 1393 articles, 512 were related to the Presidential elections. Russian version of the 24.kg thus published an average of 69-70 stories in a day

from October 1 to 20, and about 25-26 of them each day were on elections (see Table 2 and Figure 1). Though not taken into consideration for this research, in Kyrgyz language as well, the number of stories was almost equal to the Russian language. In comparison, the English section published a total of only 363 articles during this period which were direct translations of a selection of articles in Russian language. Only 166 of these 363 were on elections.

**Figure 1. Percentage of Election Related Reports Compared to Rest of Reports in 24.kg (Russian)**

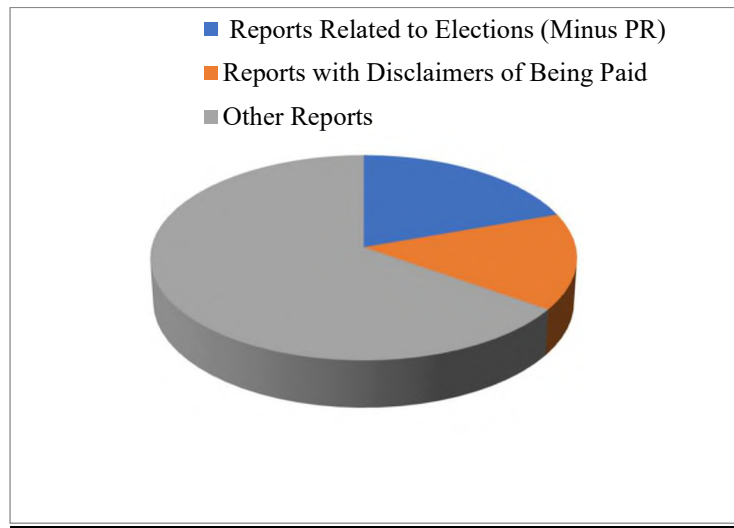


Except *ofitsioz*, that is, updates on new developments or official communications, and allegations and counter-allegations by politicians, overall the election coverage failed to add to the knowledge, or give new insights on the election. Being mere *ofitsioz* updates, most of the stories were of 100-200 words or even smaller, except some paid contents promoted as analytical pieces. Like 2011, there was hardly any ground reportage, that is, journalists of the organization going to field and filing reports based on his/her observations and conversations with local voters about their expectations. There was one rare exhaustive ground report on October 12 based on conversation with one family of peasants at village Yuryevka in the Issyk-Ata district on difficulties farmers faced.<sup>1</sup>

**END NOTE**

<sup>1</sup> Токоева, Н. (Октябрь 12, 2017). Жизнь крестьянская не сахар. 24.kg. <https://24.kg/obschestvo/65308/>.

**Figure 2. Proportion of Election Related Reports Compared to Rest of Reports in 24.kg (Russian)**



Otherwise, poverty, low wages, lack of opportunities, unemployment, corruptions, environment, and other important concerns of people were hardly reported. Unsubstantiated campaign rhetoric, accusing one-another of corruptions, and impractical and hollowed promises of politicians were reported during the campaign. Almost all articles appeared to have been prepared by the news-desk, based on what politicians said during campaigns, in TV debates or press conferences, bites of civil society activists or experts, and information shared on social media that can be termed as the ‘arm chair journalism’ (Reyaz, 2014). These all point to the downward slide of the media although on international indices, Kyrgyzstan continue to hover around the ‘partly free’ zone, and appeared relatively pluralistic compared to other countries in the region where the situation remained even worse.

### **Paid Contents**

A troubling phenomenon observed during elections was paid-contents passed off as news items, albeit with disclaimers at the end. These sponsored articles appeared during the campaign period, that is, till October 13 as October 14 was the ‘Day of Silence’. In 13 days, that is, during the review period beginning October 1 to 13, out of total 897 articles published, 312 were on elections in the Russian section of 24.kg. However, 136 out of these 312 elections related articles (43.58 percent) were directly paid by either of the presidential candidates (see Table 3 & Figure 2).

These paid contents were listed along with other news items; and only at the end gave disclaimers saying paid by the office of one of the presidential candidates. For example, on October 1, three of the six articles on elections clearly mentioned at the end: ‘produced by the PR-service of the candidate for the post of the President of the Kyrgyz Republic T. Sariyev’, and was ‘paid from the electoral fund’ of

the candidate.<sup>2</sup> Six-seven articles on an average in a day, but on some days as high as 22 articles

Date	T. Sariyev	O. Babanov	S. Jeenbekov	Others	Total
Oct 1	3	0	0	0	3
Oct 2	6	2	6	1	15
Oct 3	6	1	0	0	7
Oct 4	6	1	0	1	8
Oct 5	6	1	2	0	9
Oct 6	8	1	0	0	9
Oct 7	0	1	1	0	2
Oct 8	6	0	1	0	7
Oct 9	7	5	1	0	13
Oct 10	7	2	0	0	9
Oct 11	6	4	4	0	14
Oct 12	12	1	5	0	18
Oct 13	15	4	3	0	22
Oct 14	0	0	0	0	0
Oct 15	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>2</b>	<b>136</b>

were sponsored contents listed along with other news items (Table 3). As the election approached, the number of paid contents too increased. 14, 18 and 22 paid stories were published on October 11, 12 and 13, respectively, the last three days of the campaign. For example, through his PR, Babanov camp claimed on October 2 that Kamila Sharshkeeva, former minister who was herself contesting elections, withdrew from the campaign in his support.<sup>3</sup> In yet another statement, Babanov stressed that he would never seize the power illegally after allegations of riot plotting surfaced.<sup>4</sup> Through a PR on October 3, based on his election rally, Sariyev invited the two leading candidates – Jeenbekov and Babanov – to

<sup>2</sup> 24.kg (Октябрь 1, 2017). Темир Сариев: Вместе мы победим и избавим страну от коррупции и несправедливости. <https://24.kg/vybory/64199/>.

<sup>3</sup> 24.kg (Октябрь 2, 2017). Камила Шаршекеева поддержала кандидата в президенты КР Омурбека Бабанова.” <https://24.kg/vybory/64288/>.

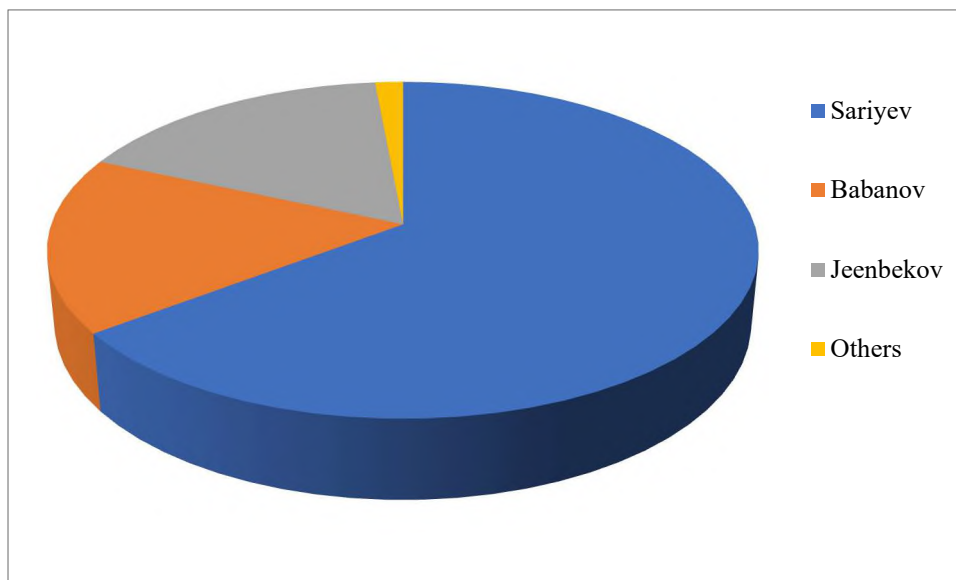
<sup>4</sup> Шамшиев, С. (Октябрь 11, 2017). Омурбек Бабанов: Ни одни выборы, ни одна должность не стоят захвата власти. 24.kg. <https://24.kg/vybory/65238/>.



have ‘two-hour public discussion at any convenient platform’ with him.<sup>5</sup> Jeenbekov camp, on the other hand, boasted of how he resigned from the post of Prime Minister to provide ‘equal opportunities’ to all.<sup>6</sup>

These sponsored articles with high quality photographs, were often based on campaign speeches, press conferences, and in some instances presumably analytical pieces were also pushed as *advertorials*. For example, on October 3, there was an interesting, analytical article by politician Almaz Isanov that claimed to assess the electoral agenda of leading candidates, but it cherry picked on the achievements of Sariyev and his vision. Only at the end, it declared that it’s another paid content from Sariyev’s campaign office.<sup>7</sup> On October 11, there was another detailed advertorial, stressing on Jeenbekov being a ‘portrait of an ideal president of Kyrgyzstan’ who enticed ‘sympathy’ among people.<sup>8</sup>

**Figure 3. Proportion of Sponsored Contents in 24.kg (Russian)**



Sariyev, paid for the maximum number of contents on 24.kg (in the Russian language) during the period under review (see Figure 3 & Table 3). However, in no way, it should imply that others were less enthusiastic about sponsored articles. In fact, with 175.5 million soms as campaign fund, Babanov

<sup>5</sup> 24.kg (Октябрь 3, 2017). Темир Сариев вызвал Жээнбекова и Бабанова на публичные дебаты.” <https://24.kg/vybory/64390/>.

<sup>6</sup> 24.kg (Октябрь 2, 2017). Жээнбеков: Я ушел в отставку, чтобы обеспечить всем кандидатам равные условия. <https://24.kg/vybory/64340/>.

<sup>7</sup> 24.kg (Октябрь 3, 2017). Алмаз Исанов: Удивительное — рядом! <https://24.kg/vybory/64410/>.

<sup>8</sup> 24.kg (Октябрь 11, 2017). Сооронбай Жээнбеков и портрет идеального президента кыргызстанцев. <https://24.kg/vybory/65171/>.

surpassed everyone in expenditure on elections, followed by Jeenbekov (93.4 million soms) and Sariyev (37.9 million soms).<sup>9</sup> On October 17, *24.kg* carried a brief but important news item on earnings of the Public Television and Radio Corporation (OTRK) during the 2017 election campaign from various presidential candidates. They earned a total of 47 million 411 thousand 895 soms during the presidential election.<sup>10</sup> Babanov had paid highest for air times to OTRK with 20.7 million soms, followed by Jeenbekov (14.2 million soms) and Sariyev (8.02 million soms).

This finding on paid-news was crucial as several international reports did mention in general about paid contents in media. But except sweeping statements on the malaise of paid news in Kyrgyzstan, or other Central Asian country, so far little direct empirical evidences have been made in any academic work. Observers of the Office for Democratic Institutions and Human Rights (ODIHR), the principal institution of the Organization for Security and Cooperation in Europe (OSCE), monitored four TV stations and found out that ‘68 hours of paid political advertising were broadcast...compared to only 19 hours of campaign coverage...Within the limited amount of campaign coverage TV stations were clearly biased’.<sup>11</sup>

This finding also matched with what some of the experts acknowledged during my field work in Bishkek in 2016. Sulman Abdykadyr Dardanovich, Chairman of the Union of Journalists of Kyrgyz Republic, had accepted that a lot of content in media was indeed paid by some stake holders, lamenting that it had become a norm. While he acknowledged that low salary and lack of professional training had resulted in such rampant paid contents, he also pointed to the political nexus: ‘Every political party is looking for favourable coverage and they are willing to pay and coerce you for the same’ (Personal Interview in May 2016). Elections are considered good time for media industry, when they get sponsorships from different political parties. It needs to be pointed here that on the home page of *24.kg* (irrespective of any language) as well as on inside pages of the website, advertisements of two leading candidates – Jeenbekov and Babanov – were prominently displayed in the last week of the election campaign (see Figure 4).

---

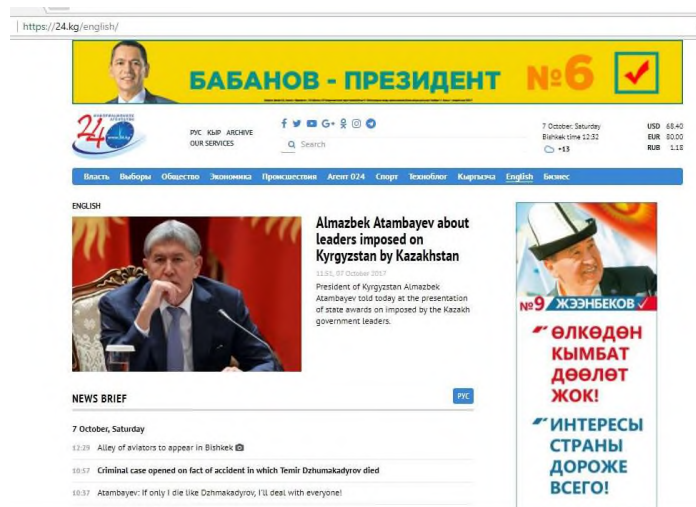
<sup>9</sup> Костенко, Ю.( Октября 6, 2017). Сколько кандидаты в президенты Кыргызстана потратили на выборы. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/64806/>.

<sup>10</sup> Костенко, Ю. (Октября 17, 2017). Сколько заработала ОТРК на кандидатах в президенты. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65941/>.

<sup>11</sup> *Organization for Security and Co-operation in Europe* (October 16, 2017). International Election Observation Mission: Statement of Preliminary Findings and Conclusions. <https://www.osce.org/odihr/elections/kyrgyzstan/350001>.

What also needs to be emphasized here is that only those news items for which certain patron paid to media organizations were duly marked. But a large number of what passed as news might also be contents produced under some kind of influences, like the reporter was (unethically) paid directly by the campaign office, or she/he favoured a particular candidate due to clique/clan/regional affinity or some personal interests. Based on his experience at the Election Commission during the 2011 Presidential elections and 2015 Parliamentary elections, a senior bureaucrat Kanatbek Aziz had claimed during my field work that media content is ‘one hundred percent paid’ (Personal Interview in May 2016).

**Figure 4. Screenshot of 24.kg (English) on October 7 with Advertisements of both Sooronbay Jeenbekov and Omurbek Babanov**



## Electoral Updates

Other news reports were on campaign updates, electoral preparations by the CEC, allocations of free time on TV, debates among different presidential candidates, etc. In a televised debate on October 4, four presidential candidates, including two leading candidates, Jeenbekov and Babanov participated. Nine reports related to this debate were published, including one that mentioned about veiled threat of Jeenbekov to Babanov. Jeenbekov said that after winning, he would begin his fight against corruption from Babanov, otherwise a leading businessman of the country.<sup>12</sup> Babanov, however, rubbished such claims, reminding that he earned his wealth in business and not through corrupt means, and was hence not scared.<sup>13</sup> There was a small report based on warning of the State Commission for Religious Affairs

<sup>12</sup> Масалиева, Ж. (Октябрь 4, 2017). Сооронбай Жээнбеков пообещал начать борьбу с коррупцией с Омурбека Бабанова. *24.kg*. <https://24.kg/vyborny/64588/>.

<sup>13</sup> Шамшиев, С. (Октябрь 4, 2017). Омурбек Бабанов пояснил, что торговый центр «Азия Молл» построен не на взятках. *24.kg*. <https://24.kg/vyborny/64587/>.

of Kyrgyzstan to religious leaders from participating in any kind of electoral campaign, reminding them that according to the paragraph 15 of Article 22 of the Law ‘On Elections in the KR’, representatives of religious organizations were not allowed to engage in campaigns.<sup>14</sup>

50 elections related stories in Russian (out of 99) were published on October 13, the last day of the campaign. Out of these 50 reports, however, only 28 updates were produced by the staff of *24.kg*. At least three reports<sup>15</sup> talked of how Kazakh observers would not come<sup>16</sup> this time due to Atambayev’s strong exception to Nazarbayev’s purported words of support favouring Babanov.<sup>17</sup> President Nursultan Nazarbayev of Kazakhstan, meanwhile, termed the allegation a ‘lie’ during a press conference in Sochi.<sup>18</sup>

### **The Day of Voting**

On the big day of the election on October 15, *24.kg* published a total of 98 small and big reports related to elections, out of a total 108 stories, in Russian language. There were regular updates from CEC, reports of minor glitches, security situations, allegations by politicians and counter-allegations. Reports also focussed on leading political figures casting their votes. *24.kg* had made a dedicated page giving updates on election and counting of votes.<sup>19</sup> This page was updated throughout the day. It did not just collate brief reports filed, but had social media updates, videos, and photos embedded besides other news briefs. Overall, 55.93 percent had voted, that is, out of total 3 million 25 thousand registered voters, 1 million 692 people had cast their votes, according to the CEC.<sup>20</sup> At least four more reports were based on the press conference of the CEC head. In the evening, CEC head Nurzhan Shayldabekova told journalists that the presidential election passed off peacefully although there were several reported cases

---

<sup>14</sup> Шамшиев, С. (Октябрь 2, 2017). Религиозного деятеля предупредили за предвыборную агитацию. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/64324/>.

<sup>15</sup> Мамытова, А. (Октябрь 13, 2017). Член ЦИК Казахстана отказался наблюдать за выборами в Кыргызстане. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65451/>.

<sup>16</sup> Подольская, Д. (Октябрь 13, 2017). Наблюдатели Казахстана все-таки будут отслеживать выборы президента Кыргызстана. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65498/>.

<sup>17</sup> Мамытова, А. (Октябрь 13, 2017). Зампредседателю Центризбиркома понятна позиция казахских коллег. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65510/>.

<sup>18</sup> Костенко, Ю. (Октябрь 13, 2017). Нурсултан Назарбаев назвал враньем его влияние на выборы в Кыргызстане. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65391/>.

<sup>19</sup> *24.kg* (Октябрь 15, 2017). Как проходят выборы президента Кыргызстана. <https://24.kg/vybory/65575/>.

<sup>20</sup> Подольская, Д. (Октябрь 15, 2017). На выборах президента Кыргызстана проголосовали 55,93 процента избирателей. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65727/>.

of electoral violations, adding that they would probe these in due course.<sup>21</sup> She also said that none of the reported cases of violations was serious enough to affect the election outcome.<sup>22</sup>

As the counting began, soon it became clear that Jeenbekov had an edge.<sup>23</sup> Within few hours it was announced that he had secured 55% of votes while his closest rival Babanov could garner only 34% of votes.<sup>24</sup> What was surprising was that despite spending third highest amount of money and being very visible during the campaign, Sariyev ended up as distant fourth with less than three percent of votes, while Madumarov was the second runner up, with nearly six-and-half percent votes.<sup>25</sup> Although Kyrgyzstan used ballot papers, electronic ballot boxes were employed so all votes were scanned and automatically counted. Thus preliminary results were declared within few hours of the voting. However, each polling station was also tasked with manual counting of votes. According to a report, the CEC declared that the difference between manual and electronic vote counting was negligible.<sup>26</sup>

Generally once election is over and the result is announced, winning candidates take a conciliatory position. Jeenbekov instead made it clear in his first media interaction after the election outcome, he would not spare Babanov.<sup>27</sup> By October 16, Babanov had conceded defeat, but wanted to take a moral high ground, making it clear that he never had any intention of seizing power illegally.<sup>28</sup> There were

---

<sup>21</sup> Подольская, Д. (Октября 15, 2017). Глава ЦИК: Выборы президента проходят спокойно, но нарушения есть. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65669/>.

<sup>22</sup> Подольская, Д. (Октября 15, 2017). Глава ЦИК: Нарушения на процесс голосования не повлияли. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65711/>.

<sup>23</sup> Кудрявцева, Т. (Октября 15, 2017). Первые подсчеты голосов говорят о лидерстве Сооронбая Жээнбекова. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65710/>.

<sup>24</sup> Кудрявцева, Т. (Октября 15, 2017). За Сооронбая Жээнбекова проголосовали около 55 процентов избирателей. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65720/>.

<sup>25</sup> *24.kg* (Октября 15, 2017). Пятерка лидеров на выборах президента Кыргызстана. <https://24.kg/vybory/65725/>.

<sup>26</sup> Бенгард, А. (Октября 16, 2017). Выборы-2017. Разница между ручным и электронным подсчетом голосов незначительна. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65743/>.

<sup>27</sup> Шамшиев, С. (Октября 15, 2017). Сооронбай Жээнбеков: Я лично скажу Бабанову, что предприму против него. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65733/>.

<sup>28</sup> Костенко, Ю. (Октября 16, 2017). Омурбек Бабанов не намерен захватывать власть. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65804/>.

Quote in Russian language: ‘Мы показали, что в Кыргызстане можно выходить на выборы, нужно говорить о своей программе, представлять народу альтернативное видение. Время нас рассудит. Мы однозначно победили.’

reports that fearing arrest, he might leave the country soon, although he denied all ‘rumours’.<sup>29</sup> But the political environment of the region is such that according to media reports, he soon fled from the country, first for Czech Republic and in January 2018, he was reported to be in Moscow.<sup>30</sup> On October 20, there was a detailed article on Jeenbekov and his brothers and how much they earned in last four years.<sup>31</sup> The article not only gave details of assets of the President-elect who had served as the Governor of Osh, as minister and briefly as Prime Minister, but also had brief profiles of his brothers - former speaker of the Parliament Asylbek Jeenbekov, and diplomat Zhusupbek Sharipov.

### **Congratulatory Messages**

As soon as the result of the election was out, congratulatory messages began coming. A report on October 16 pointed out that the Russian President Vladimir Putin was the first foreign head of state to congratulate the President-elect. The report noted, ‘Vladimir Putin also noted that Russia highly appreciates personal contribution of Sooronbai Jeenbekov in strengthening the strategic partnership and alliance between Russia and Kyrgyzstan.’<sup>32</sup> By evening, even Kazakh President sent a telegram, congratulating Jeenbekov for the victory, and expressing confidence that under his leadership, Kyrgyzstan would ‘achieve new successes on the path of its dynamic development’.<sup>33</sup> There was also a

---

<sup>29</sup> Костенко, Ю. (Октября 16, 2017). Омурбек Бабанов рассказал о своем возможном отъезде из Кыргызстана. *24.kg*. <https://24.kg/vyborny/65808/>.

Quote in Russian language: ‘Я не собираюсь никуда уезжать. Я хочу отдохнуть. Четыре месяца предвыборной борьбы прошли напряженно. Но в ближайшее время я никуда не собираюсь.’

<sup>30</sup> Podolskaya, D. (January 19, 2018). Omurbek Babanov deprived of deputy seat. *24.kg*, <https://24.kg/english/73778/>.

<sup>31</sup> Кудрявцева, Т. (Октября 20, 2017). Сколько заработали братья Жээнбековы за четыре года. *24.kg*. <https://24.kg/vlast/66244/>.

<sup>32</sup> *24.kg* (Октября 16, 2017). Владимир Путин первым поздравил Сооронбая Жээнбекова с победой на выборах. <https://24.kg/vlast/65834/>.

Quote in Russian language: ‘Владимир Путин также отметил, что в России высоко ценят личный вклад Сооронбая Жээнбекова в укрепление стратегического партнерства и союзничества между Россией и Кыргызстаном.’

<sup>33</sup> *24.kg* (Октября 16, 2017). Нурсултан Назарбаев поздравил Сооронбая Жээнбекова с победой на выборах. <https://24.kg/vyborny/65869/>.

Quote in Russian language: ‘Я верю, что основанные на взаимовыгодном сотрудничестве отношения между Казахстаном и Кыргызстаном будут развиваться и дальше на благо наших стран.’

report of Uzbek President Shavkat Mirziyoyev congratulating the winner of the election and expressing a desire at 'building mutually beneficial bilateral cooperation'.<sup>34</sup>

### **Abuse of State Resources/Power**

There were several reported cases of harassments of opposition politicians, the case of Parliament deputy Kanatbek Isaev and civil rights activist Melis Aspekov on charges of organizing riots and seizing power being most prominent.<sup>35</sup> I pointed earlier that CDA takes three-dimensional approach in analysis of a media discourse - discourse as text, discourse as discursive practice, and discourse as social practice. *24.kg* reported on October 1 that Isaev, a vocal supporter of Babanov was arrested on charge of conspiring to usurp power.<sup>36</sup> This report in itself was the text of a discourse, but both usurpation of power and riot created certain reverberations in minds of readers in a country that has seen two 'revolutions' resulting in forcible removable of heads of the state and instability (Reyaz, 2014). Moreover, ethnic tension between Kyrgyz and Uzbek minorities remained fragile. In this context, the news thus also referred to a certain 'discursive practice' that would help in dominant reading of the text by readers. This news was meticulously followed up in the days to come giving regular updates on trials and charges against Isaev and his alleged co-conspirators.<sup>37</sup> One statement from the Office of the President on October 2, warned against any attempt at destabilising the country and of strict actions in the backdrop of Isaev's arrest.<sup>38</sup> On October 5, *24.kg* published a rare exhaustive article that listed some of the famous and critical cases in country's history when oppositions tried to organize mass protests and caused rioting to 'seize power', punishable by imprisonment for up to 25 years under Article 295 of the Criminal Code of the Kyrgyz Republic.<sup>39</sup>

---

<sup>34</sup> Масалиева, Ж. (Октябрь 17, 2017). Шавкат Мирзиёев поздравил Сооронбая Жээнбекова с победой на выборах. *24.kg*. <https://24.kg/obschestvo/65911/>.

<sup>35</sup> Подольская, Д. (Октябрь 9, 2017). Задержан гражданский активист Мелис Аспеков. *24.kg*. <https://24.kg/obschestvo/64976/>.

<sup>36</sup> *24.kg* (Октябрь 1, 2017). Канатбек Исаев, подозреваемый в попытке захвата власти, задержан на 48 часов. <https://24.kg/vybory/64194/>.

<sup>37</sup> Костенко, Ю. (Октябрь 5, 2017). ГКНБ: Адвокат Канатбека Исаева не подала ордер на встречу с обвиняемым. *24.kg*. <https://24.kg/obschestvo/64617/>.

<sup>38</sup> Мокренко, А. (Октябрь 2, 2017). Попытки дестабилизировать ситуацию в период выборов будут жестко пресечены. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/64244/>.

<sup>39</sup> Подольская, Д., и Масалиева, Ж. (Октябрь 5, 2017). Кто пытался захватить власть в Кыргызстане и сел за это. *24.kg*. <https://24.kg/vlast/64641/>.

Those allegations were lapped up by both Atambayev and Jeenbekov who continued with their scathing attacks on Babanov for trying to use his money and allegedly conspiring with foreign forces to destabilise the country.<sup>40</sup> Note that since a photograph of Babanov meeting Kazakh President Nazarbayev was circulated in September 2017, Atambayev had accused Kazakhstan of interfering in election, leading to diplomatic spat. The electoral plank of Jeenbekov, as one supported by outgoing President, was to continue with the social and economic stability achieved by Atambayev. Such reports naturally helped build a consensus against any attempt at creating instability in the country. At the macro-level, articles on arrest and trial of Isaev thus became ‘discourse as social practice’ and helped in setting up of agenda. What appeared to be normal reportage and not any opinion based analysis consequently helped in ‘manufacturing consent’ subtly against instabilities and in favour of creating and maintaining Gramscian ‘hegemony’ thus helping in the agenda of the ruling establishment. Although not connected with elections, but the timing of conviction of former Minister of Justice and a Parliament deputy Aida Salyanova<sup>41</sup> and leader of Ata-Meken socialist party Omurbek Tekebayev<sup>42</sup> in separate cases of corruption and abuse of power too had raised eyebrows. One of the candidates Azimbek Beknazarov withdrew from race alleging use of ‘unfair’ means in elections,<sup>43</sup> and his disappointment with the way politics had evolved in Kyrgyzstan.<sup>44</sup>

When Babanov claimed, apparently based on a survey, that he would get 65% of votes, none less than the office of the President refuted his claims. Atambayev’s office instead issued a detailed survey, conducted by ‘leading sociological services in Kyrgyzstan from March to October 2017’.<sup>45</sup> According to this survey, the graph in favour of Jeenbekov consistently increased from March 2017 when it was only 4.8% to October when it had reached over 40%, although it was still short of the majority mark.

---

<sup>40</sup> Бенгард, А. (Октябрь 7, 2017). Алмазбек Атамбаев рассказал о навязываемых Кыргызстану Казахстаном руководителях. *24.kg*. <https://24.kg/vlast/64839/>.

<sup>41</sup> Darya Podolskaya, “Aida Salyanova Sentenced to Five Years in Prison,” *24.kg*, October 10, 2017, <https://24.kg/english/65063/>.

<sup>42</sup> Podolskaya, D. (October 3, 2017). CEC Plans to Deprive Omurbek Tekebayev of his Deputy Seat. *24.kg*. <https://24.kg/english/64359/>.

<sup>43</sup> Шамшиев, С. (Октябрь 13, 2017). Почему Азимбек Бекназаров снял свою кандидатуру с выборов президента. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65469/>.

<sup>44</sup> Шамшиев, С. (Октябрь 13, 2017). Азимбек Бекназаров пока из большой политики не уходит. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65482/>.

<sup>45</sup> Кудрявцева, Т. (Октябрь 4, 2017). Аппарат президента распространил итоги соцопроса: Жээнбеков опережает Бабанова. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/64512/>.



Even State Committee for National Security of Kyrgyzstan (SCNS or GKNB) had issued a statement terming Babanov's purported survey a tactic 'to divert public opinion and the investigation into organization of mass riots with the following attempt to seize power with the participation of his active supporter and members of the organized criminal group into the political mainstream.'<sup>46</sup> It was rather surprising that the security agency needed to make statement on survey polls and rubbish claims made by a presidential candidate although it also emphasized to be neutral. Note that GKNB had earlier denied Babanov's allegations on political motive behind the arrest of Isaev.<sup>47</sup>

The CEC anyway was weak, and acknowledged that the president had 'immunity under law'.<sup>48</sup> Although the Vice PM was 'reprimanded' for trying to influence electoral outcome,<sup>49</sup> but CEC did not take any action against him either as demanded by one of the presidential candidates.<sup>50</sup> It appeared even more reluctant in acting against Jeenbekov's camp and stricter with the opposition candidates, most notably against Babanov. Thus rarely any concrete action was reported on complaints of the civil society or opposition candidates on allegations of abuse of power. They did not take any action against Jeenbekov even when his campaign advertisement was shown in cinema hall in Bishkek on the Day of Silence.<sup>51</sup> CEC did not really act even when at least three reports of provocations per hour were recorded against supporters of Jeenbekov on the day of the polling.<sup>52</sup> The CEC and security agencies, on the other hand, dealt with complaints against Babanov and his supporters sternly. 13 complaints were filed against one

---

<sup>46</sup> 24.kg (October 2, 2017). SCNS calls Omurbek Babanov's Statement Not True. <https://24.kg/english/64262/>.

<sup>47</sup> 24.kg (Октябрь 2, 2017). В ГКНБ заявление Омурбека Бабанова назвали не соответствующим действительности. <https://24.kg/vybory/64253/>.

<sup>48</sup> Бенгард, А. (Октябрь 14, 2017). "ЦИК ответил активисту по жалобе на действия президента Кыргызстана. 24.kg. <https://24.kg/vybory/65556/>.

<sup>49</sup> Костенко, Ю. (Октябрь 4, 2017). Вице-премьер-министр Кыргызстана получил строгий выговор за агитацию. 24.kg. <https://24.kg/vybory/64524/>.

<sup>50</sup> Подольская, Д. (Октябрь 4, 2017). Генпрокуратура не будет возбуждать уголовное дело по жалобе Адиля Турдукулова, 24.kg. <https://24.kg/vybory/64465/>.

<sup>51</sup> 24.kg (Октябрь 15, 2017). В день тишины в Бишкеке крутили ролики в пользу одного из кандидатов. [https://24.kg/agent\\_024/65582/](https://24.kg/agent_024/65582/).

<sup>52</sup> 24.kg (Октябрь 15, 2017). Количество провокаций со стороны оппонентов Жээнбекова растет. <https://24.kg/vybory/65668/>.

speech of Babanov in Osh, and he was even reprimanded.<sup>53</sup> He was accused of inciting the Uzbek minority population although his office denied such allegations, adding that his statement was being quoted selectively and out of context. The CEC, meanwhile, warned that if electoral violations continued, they would withdraw candidates from participating in the poll.<sup>54</sup> Nonetheless, shunning all allegations of favouring any candidate, First Vice Prime Minister of the Kyrgyz Republic Tolkunbek Abdysgulov, said on behalf of the government that the presidential elections would be completely ‘transparent’.<sup>55</sup>

Even on the Election Day, there were reports of abuses of power by authorities. According to a news report that also featured a video, a woman in Osh oblast was detained as she had taken the ballot out of the booth instead of casting her vote in the electronic ballot box, allegedly because she was not allowed to vote.<sup>56</sup> In another report, a voter in Jalal-Abad oblast accused the Minister of Agriculture and Food Industry, Nurbek Murashev of beating him outside a polling booth allegedly after a verbal argument.<sup>57</sup> Some instances of election officials standing when voters went to cast their votes were also reported.<sup>58</sup> A similar report of election member ‘spying’ on voters’ also came up from Osh.<sup>59</sup>

### **Ghosts of Bakiyev**

As the 2011 Presidential election was held just a year and half after the second President Kurmanbek Bakiyev was ousted by a mass movement, his and his youngest son Maxim Bakiyev’s ghosts were important factors in that election. There were updates on trails of several cases against them regularly, and their names often cropped up during the campaign. Bakiyevs were not really a major electoral factor

---

<sup>53</sup> 24.kg (Октября 2, 2017). Антирекорд. Более десяти жалоб поступило в ЦИК на Омурбека Бабанова за один день. <https://24.kg/vybory/64294/>.

<sup>54</sup> Бенгард, А. (Октября 10, 2017). Выборы-2017. Центризбирком предупредил, что еще может снять кандидатов с гонки. 24.kg. <https://24.kg/vybory/65098/>.

<sup>55</sup> Бенгард, А. (Октября 13, 2017). Правительство КР: Выборы президента пройдут прозрачно и на высоком уровне. 24.kg. <https://24.kg/vybory/65473/>.

<sup>56</sup> Костенко, Ю. (Октября 15, 2017). Задержана женщина, вынесшая бюллетень за пределы участка. 24.kg. <https://24.kg/vybory/65663/>.

<sup>57</sup> Кудрявцева, Т. (Октября 15, 2017). Избиратель пожаловался, что его избил министр сельского хозяйства Нурбек Мурашев. 24.kg. <https://24.kg/vybory/65670/>.

<sup>58</sup> Кудрявцева, Т. (Октября 15, 2017). Избиратели жалуются: члены УИК в Бишкеке следят, за кого они голосуют. 24.kg. <https://24.kg/vybory/65703/>.

<sup>59</sup> Шамшиев, С. (Октября 15, 2017). На одном из УИК на юге ее члены якобы подглядывают в бюллетени избирателей. 24.kg. <https://24.kg/vybory/65702/>.

in 2017, but their ghosts had ceased to die, especially that of Maxim Bakiyev, whose name had become synonymous with corruptions. There was an ‘investigative’ report on the alleged corruption in a real estate company associated with Maxim Bakiyev.<sup>60</sup> A report on October 7 was based on the angry retort of President Atambayev during the presentation of state awards. He said:

I will deal with anyone who tries to return to the days of Bakiyev. In the future, we need to figure out who is our friend and who is the enemy. Do we need people who want to destabilise the country? We have suffered enough; we already sacrificed several excellent citizens.<sup>61</sup>

Atambayev camp often associated their rivals with Bakiyevs in an attempt to discredit them. But even Babanov camp did not shy away from accusing his rival of proximity with Junior Bakiyev. A report on October 4 pointed out how both candidates accused each other of corruption and ‘being friends with Maxim Bakiyev’.<sup>62</sup> In using Bakiyev’s name, however, Atambayev camp very smartly scuttled whatever anti-incumbency factors they might have had that would have affected Jeenbekov’s prospects. The politically astute move of accusing Babanov to be an agent of Kazakhstan at the cost of diplomatic deadlock, and creating nationalistic fervour too might have helped counter the anti-incumbency. Comparing Bakiyevs with corruption and instability thus helped in the dominant reading of ‘discursive practice’ and went in favour of the Jeenbekov camp.

### **No Model Code of Conduct?**

In most countries, once election dates are announced and nominations begin, a ‘model code of conduct’ becomes applicable. During this period, the incumbent government is permitted to carry out only routine work, but are barred from inaugurating new projects or announcing any new package or making appointments that may influence the electoral behaviour. Kyrgyz law is not discreet on the subject, and consequently the incumbent government appeared to have upper hands. Although not all reports were taken into consideration as election related stories for this research, but almost on daily basis there were reports of President Atambayev inaugurating some projects, and speaking openly about his choice; or

---

<sup>60</sup> 24.kg (Октябрь 2, 2017). Кому достались коттеджи Максима Бакиева? Журналисты провели расследование. <https://24.kg/obschestvo/64337/>.

<sup>61</sup> Бенгард, А. (Октябрь 7, 2017). Алмазбек Атамбаев рассказал о тех, кого надо выжигать каленым железом. 24.kg. <https://24.kg/vlast/64843/>.

Quote in Russian language: ‘Я разберусь с каждым, кто хочет вернуть времена Бакиева. В будущем нам надо разобраться, кто нам друг, а кто враг. Нужны ли нам люди, которые хотят раскачать страну. Мы достаточно пострадали, у нас и так достаточно погибло прекрасных наших граждан.’

<sup>62</sup> Шамшиев, С. (Октябрь 4, 2017). Омурбек Бабанов и Сооронбай Жээнбеков обвинили друг друга в дружбе с Бакиевым. 24.kg. <https://24.kg/vybory/64593/>.

the cabinet announcing fund or aid for projects. For example, President handing ‘keys to the apartments to the employees of the General Prosecutor's Office’ (October 3),<sup>63</sup> or while inaugurating a football academy in Osh on October 12, President Atambayev spoke, referring to the Gallup Poll that described Kyrgyzstan as the ‘most promising country’.<sup>64</sup> These further illustrated the fact that domination of the ruling class and their ideas was widespread ‘discourse at work’ through construction of ‘preferred’ or ‘dominant’ reading. There was thus constant attempt at exploiting all possible state apparatus to suit their agenda, while at the same time crushing any alternative reading/interpretation even during the election campaign.

### **Harassment of Media Personnel and Self-Censorship**

Ground reports were missing from *24.kg* in 2011 as well, but ‘commentaries and opinion columns on *24.kg* were intensely critical of government policies, and were often interesting to read, although not always well organized’ (Reyaz, 2014). Unlike 2011 Presidential elections, however, this time analyses and opinion based articles were largely missing during the electoral campaign except few advertorials. There was one article on October 4 that analyzed the electoral promises and past achievements of leading candidates, but refrained from criticising anyone.<sup>65</sup> It is interesting to note that while no independent opinions or analytical pieces were published during campaign, but immediately after the result was declared, opinion pieces, many of them based on conversations with experts were published. In fact, although hardly any voter was quoted in reports during the campaign, on October 16 itself, *24.kg* posted a short video vox-pop. Shot in the capital Bishkek, common citizens were heard saying in the video that they expected little to change with the victory of new President, although some did express hope that Jeenbekov would maintain stability and ‘continue the good work’ of his predecessor.<sup>66</sup> These clearly pointed to self-censorship by media organizations amidst defamation cases filed against them, including

---

<sup>63</sup> Шамшиев, С. (Октябрь 3, 2017). Алмазбек Атамбаев передал сотрудникам Генпрокуратуры ключи от квартир. *24.kg*. <https://24.kg/vlast/64422/>.

<sup>64</sup> Мокренко, Н. (Октябрь 12, 2017). Алмазбек Атамбаев: Кыргызстан — самая перспективная страна в СНГ. *24.kg*. <https://24.kg/obshchestvo/65344/>.

<sup>65</sup> Подольская, Д. (Октябрь 4, 2017). Сравним? Что обещали и обещают нам кандидаты в президенты Кыргызстана. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/64529/>.

<sup>66</sup> *RFE/RL* (October 16, 2017). After Kyrgyz Election, Citizens Expect Little to Change. <https://www.rferl.org/a/kyrgyzstan-election/28798186.html>.

on *24.kg* by Jeenbekov. In fact, on the Election Day, there was a report of attack on a journalist of *Kloop* media, noting that his phone was snatched in Osh.<sup>67</sup>

On the state of media, it needs to be further highlighted that the complaint filed by Jeenbekov against *24.kg* and journalist Kabay Karabekov for an article was upheld by the court.<sup>68</sup> The article that was later withdrawn after the complaint was filed had alluded that Jeenbekov had gone to Sochi for some secret meeting with Russian authorities in connection with the election. Both *24.kg* and the writer were ordered to pay a high penalty of five million soms (\$ 73,000) each. It was only later as President that Jeenbekov decided to drop charges against *24.kg*.<sup>69</sup> Karabekov was also summoned by the GKNB for his article in *Kommersant* newspaper where he suggested that security agencies were meddling in elections with the detention of Isaev.<sup>70</sup>

A similar complaint by Babanov against *Vecherniy Bishkek*, on the other hand, was let off without any action.<sup>71</sup> Babanov had hence alleged that not only the CEC was favouring single candidate, but entire government resources, including GKNB, the prosecutor's office and TV channels, in particular the state run KTRK had 'become advocates and agitators' of Jeenbekov.<sup>72</sup> The prosecution of news portal *Zanoza* that was shut down in July 2017 after a number of law suits were filed by the Public Prosecutor in 'defence of dignity and honour of President Atambayev' was not directly connected with election. But the court verdict in one of the cases against the media house came on October 4.<sup>73</sup> Defamation cases against media by the President and Jeenbekov clearly had adverse effects, and self-censorship was

---

<sup>67</sup> Кудрявцева, Т. (Октябрь 15, 2017). На журналиста Клоор напали на избирательном участке в Оше и отобрали телефон. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65698/>.

<sup>68</sup> *24.kg* (October 6, 2017). *24.kg* News Agency Must Pay 5 Million Soms to Jeenbekov by Court Order. <https://24.kg/english/64713/>.

<sup>69</sup> *Ferghana News* (February 8, 2018). Kyrgyz President Doubles Down in Slander Lawsuit Against Journalist. <http://enews.ferghananews.com/news.php?id=3783&mode=snews>.

<sup>70</sup> Подольская, Д. (Октябрь 2, 2017). Журналиста Кабая Карабекова вызвали на допрос в ГКНБ. *24.kg*. <https://24.kg/vlast/64264/>.

<sup>71</sup> Кудрявцева, Т. (Октябрь 2, 2017). В ЦИК спорят — штрафовать или нет «Вечерний Бишкек» за нарушение агитации. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/64334/>.

<sup>72</sup> *24.kg* (Октябрь 10, 2017). Заявление штаба кандидата в президенты Омурбека Бабанова. <https://24.kg/vybory/65096/>.

<sup>73</sup> Мамытова, А. (Октябрь 4, 2017). *Zanoza* должна 27 миллионов сомов. Бишкекский городской суд вынес решение. *24.kg*. <https://24.kg/obschestvo/64563/>.

rampant as was clear from the coverage in *24.kg* which avoided any editorial position and refrained from publishing opinion based articles.

Security agencies, election commission as also other state institutions and their resources thus acted as Ideological State Apparatus (Althusser, 2006) in not only promoting the dominant hegemonic reading of media texts, but they tried their best in curbing any alternative oppositional messaging or even negotiated positions by effective abuse of power to favour one candidate. If some articles tried to take a more negotiated or critical positions, they were threatened with defamation suits. This finding too matched with the Election Observation Mission of the OSCE/ODIHR. In the statement after the elections, they said:

The observers received reports of undue restrictions on media freedom. Defamation claims against media outlets by the incumbent president and some candidates had an adverse effect on public debate and resulted in self-censorship...Television outlets, including public broadcasters, failed to provide sufficient and unbiased news coverage of the campaign, in sharp contrast to the high volume of paid political advertising. In their editorial coverage, both public broadcasters monitored were clearly biased.<sup>74</sup>

### **Role of Civil Society**

Civil society was an important stakeholder in the 2017 Presidential elections. A number of election monitoring committees appeared very active during the campaign and appealed for 'free and fair' elections. According to one report, about 12,000 'volunteers' were on ground to help conduct elections smoothly and in fair manner. Besides, over thousand independent observers of the 'Coalition for Democracy and Civil Society' claimed to be keeping watch on over 500 polling booths.<sup>75</sup> Civil society representatives were also critical of attempts at silencing media and deteriorating human rights records.<sup>76</sup> From October 15 onwards, stories based on what local civil society groups grabbed headlines. The preliminary report of the OSCE/ODIHR succinctly noted: 'Civil society played an important role in civic and voter education and also undertook comprehensive long-term and short-term observation, contributing to increased transparency in the electoral process.'<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup> Press Release of the OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights, issued on October 16 2017, <http://www.osce.org/odihr/elections/350016>.

<sup>75</sup> Костенко, Ю. (Октябрь 13, 2017). Независимые наблюдатели будут работать на 500 избирательных участках. *24.kg*. <https://24.kg/vyborny/65471/>.

<sup>76</sup> Asanov, D. (October 3, 2017). Human Rights Defenders: It is Inadmissible to Silence the Media. *24.kg*. <https://24.kg/english/64403/>.

<sup>77</sup> OSCE Statement, October 16, 2017.

As domestic media in Kyrgyzstan was severally under-staffed and lacked trained ground reporters, they often relied on NGOs for news. General surveys, reports prepared by NGOs on human rights track record, environment hazards, economic surveys, corruption, education, etc. besides election mood surveys provided media with relevant information that were packaged and produced as news. One such report on October 6 was based on a telephonic survey by the Coalition for Democracy and Civil Society that claimed that ‘voters do not have enough information about presidential candidates’.<sup>78</sup> According to the survey, 99.5 percent of respondents knew about the forthcoming presidential elections, 92.5 percent intended to vote; and every fourth person surveyed was not satisfied with the work of the CEC.

Media thus played the crucial role in advocacy. Without media, civil society groups, particularly the capital based NGOs, would have had their influence severally cut short. Although state machineries tried their best to suppress different point of views, media still gave spaces to opposition candidates and published their statements, even though many of them were sponsored. For example, when Isaev was arrested and his trial was going on, *24.kg* also published clarifications given by Babanov (mostly as sponsored articles), but also in news reports. Besides statements by supporters of Isaev, who came together to form a forum to work for his release, were also published in *24.kg*.<sup>79</sup> This showed that although the state machinery did try to curb articles critical of them, or articles that were speculative, but the mediascape was not completely blanked out.

### **International Observers**

The question of transparency, credibility and approval of international observers remained important part of news. According to a report, the CEC had accredited more than 765 international observers, representing 58 countries and 56 organizations, to monitor the October 15 elections.<sup>80</sup> Besides, journalist from ‘35 foreign media and 67 foreign correspondents...Seven foreign television channels, seven radio stations, five printed and fifteen Internet publications’ were also given accretions for election coverage.<sup>81</sup> By the evening of October 15 itself, and several reports on following days, were on observations made by various international observer groups, including representatives of the Commonwealth of

---

<sup>78</sup> Костенко, Ю. (Октябрь 6, 2017). Избирателям Кыргызстана недостаточно информации о кандидатах в президенты. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/64739/>.

<sup>79</sup> Подольская, Р. (Октябрь 4, 2017). Дело Канатбека Исаева сфабриковано по инициативе провокаторов. *24.kg*. <https://24.kg/obschestvo/64503/>.

<sup>80</sup> Podolskaya, D. (October 13, 2017). CEC Accredits More Than 700 International Observers for Presidential Elections. *24.kg*. <https://24.kg/english/65386/>.

<sup>81</sup> Подольская, Д. (Октябрь 13, 2017). Выборы-2017. Освещать процесс голосования будут журналисты 35 иностранных СМИ. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65411/>.

Independent States (CIS), the Shanghai Cooperation Organization (SCO), OSCE, China, and other countries. On the evening of October 15, observers from the CIS appreciated the ‘calm atmosphere’ in which voting was conducted.<sup>82</sup> Secretary General of the SCO, Rashid Alimov told journalists that the election was quite competitive, adding that observers did not receive any report of ‘interference in the electoral process’ or any kind of pressure on independent observers.<sup>83</sup> On October 16, there was another report that noted that the observer mission of the SCO recognized the elections of Kyrgyzstan as ‘open, free and democratic’.<sup>84</sup> There were at least three reports based on what observers from the CIS mission said. They, overall ‘positively assessed the election’,<sup>85</sup> terming it, ‘organized and peaceful’,<sup>86</sup> according to Sergei Lebedev, Chairman of the Executive Committee of the CIS. They, however, also acknowledged the shortcomings in the voters’ list.<sup>87</sup>

International observers did not register any major violation, according to one report in *24.kg*. The member of the Central Election Commission of Azerbaijan, Rauma Aliyev said, ‘The elections were generally democratic and calm, but if there are any failures, they are inevitable...’<sup>88</sup> OSCE/ODIHR observers also presented journalists with an interim report where they criticised the CEC members for their ‘bias’ against presidential candidates.<sup>89</sup> They, however, termed the elections in general as ‘democratic, competitive and well-organized’ although some ‘violations were noted’. Positive statements from international observers clearly give legitimacy to the electoral process and the outcome.

---

<sup>82</sup> Костенко, Ю. (Октябрь 15, 2017). Наблюдатели от миссии СНГ отмечают спокойную обстановку на участках. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65616/>.

<sup>83</sup> Подольская, Д. (Октябрь 15, 2017). Наблюдатели ШОС: Выборы президента Кыргызстана проходят на высоком уровне. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65695/>.

<sup>84</sup> Кудрявцева, Т. (Октябрь 16, 2017). Миссия ШОС признала выборы в Кыргызстане открытыми, свободными и демократичными. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65809/>.

<sup>85</sup> Костенко, Ю. (Октябрь 16, 2017). Наблюдатели миссии СНГ положительно оценили выборы президента Кыргызстана. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65753/>.

<sup>86</sup> Костенко, Ю. (Октябрь 16, 2017). Сергей Лебедев: Выборы президента Кыргызстана прошли организованно и спокойно. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65759/>.

<sup>87</sup> Костенко, Ю. (Октябрь 16, 2017). Наблюдатели от СНГ: Списки избирателей сформированы тщательно, но были проблемы. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65757/>.

<sup>88</sup> Подольская, Д. (Октябрь 15, 2017). Выборы-2017. Международные наблюдатели никаких серьезных нарушений не отмечают. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65685/>.

<sup>89</sup> Подольская, Д. (Октябрь 16, 2017). Наблюдатели БДИПЧ/ОБСЕ упрекают членов ЦИК в предвзятости в отношении кандидатов. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65826/>.



## Experts Speaking

As pointed earlier although rarely any expert opinion was published in the run-up to the elections, as soon as it was over, *24.kg* published several reports based on what experts felt on the outcome of the elections. *24.kg* spoke to Stanislav Pritchkin, an analyst with London-based reputed think-tank Chatham House. According to him, the victory of Jeenbkov was only ‘first stage in the transition of power’.<sup>90</sup> He suggested that an immediate task for the President-elect and his foreign ministry would be to restore ties with Kazakhstan. Another analytical piece, published on October 16, was not an original copy, but based on an article in *Forbes Kazakhstan* by Political scientist Dosym Satpayev.<sup>91</sup> The *Forbes* article had positively assessed the presidential election that was hailed for first peaceful transition and offering an alternative model in the region<sup>92</sup>. Yet another article was based on the opinion of Andrei Grozin, Head of the Central Asia Department of the CIS Institute, published in *Russia Today*.<sup>93</sup> It talked of Jeenbekov’s base in Osh in south where he served as governor before moving to Bishkek, his business-like attitude, his limited circle of acquaintances – which would be a boon – and his short stint as the Prime Minister.<sup>94</sup> It did mention about his lack of experience in foreign relations, but noted that it was the work of the foreign ministry and he would have advisers, adding that he would soon pick up. Overall, instead of critically looking at his leadership, the tone of the article was adulatory.

Considering the high voltage attack against Kazakhstan’s President’s purported words of support to Babanov that led to the deadlock in the bilateral relations between two neighbours, *24.kg* spoke to a Kazakh political scientist on how Kazakhstan would see the election outcome. Kazakhstani political scientist Erlan Karin noted that his country would be equally comfortable with anyone who holds the

---

<sup>90</sup> Подольская, Д. (Октябрь 16, 2017). Победа Сооронбая Жээнбекова — первый этап транзита власти. *24.kg*. <https://24.kg/vlast/65805/>.

<sup>91</sup> Бенгард, А. (Октябрь 16, 2017). Досым Сатпаев: Зря ЦИК Казахстана не послал наблюдателей на выборы в Кыргызстан. *24.kg*. <https://24.kg/vyboru/65754/>.

<sup>92</sup> Сатпаев, Д. (Октябрь 16, 2017). Что думают политологи о выборах в Кыргызстане и новом президенте. *Forbes.kz*. [https://forbes.kz/process/expertise/что\\_думают\\_политологи\\_о\\_выборах\\_в\\_кыргызстане\\_и\\_новом\\_президенте](https://forbes.kz/process/expertise/что_думают_политологи_о_выборах_в_кыргызстане_и_новом_президенте).

<sup>93</sup> *RT.com* (Октябрь 15, 2017). Эксперт объяснил лидерство Жээнбекова на выборах президента Киргизии. <https://ru.rt.com/9few>.

<sup>94</sup> *24.kg* (Октябрь 16, 2017). Эксперт объяснил лидерство Сооронбая Жээнбекова на выборах президента. <https://24.kg/vyboru/65735/>.

high office and they never had any preference in particular.<sup>95</sup> He reminded that none of the presidential candidates ever advocated for estranged relations with Kyrgyzstan's northern neighbour.

### **Infographics and Multimedia**

Other than promotional articles, info-graphics were sparsely used, except in presenting election outcome. There was one rare truly multimedia and detailed feature on October 11, but it was a sponsored article by Jeenbekov on his campaign and how his electoral agenda was 'well thought out (and) logical (that would lead to) a national revival'.<sup>96</sup> There was also one interactive story on October 13 on different heads of states elected in Kyrgyzstan since 1990.<sup>97</sup> A photo slideshow captured the moments of voting on October 15.<sup>98</sup> There was another interesting info-graphic based story on October 16 that divided the data on total election fund of each candidate with the number of votes they got to find out how much did a vote cost.<sup>99</sup> The price of one vote varied from 12 soms to almost 5 thousand soms.

Although many of the reports were limited to texts, there were also some reports that had photographs (few even had slideshows) as well as videos in few cases. As is happening across the world, many stories were sourced from social media, and video and photographs were taken from social sites. Multimedia tools were used to the extent of loose assortments of text, photographs and video, instead of a comprehensive packaging of the content with the help of easily available advance technologies. These illustrated that media professionals lacked required skill and training as well as resources to produce such new-age multimedia packages.

### **Conclusion**

Micro level analysis of coverage of the Kyrgyz presidential election in *24.kg* showed that qualitatively contents were not very rich. Instead of improving on its content and presentations in six years, when I

---

<sup>95</sup> Бенгард, А. (Октябрь 16, 2017). Ерлан Карин о победе Жээнбекова: Для Казахстана удобен любой вариант. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65752/>.

Quote in Russian language: Лидеры Кыргызстана всегда понимали, что необходимо не только поддерживать дружественные, но и строить более активные отношения с Казахстаном.

<sup>96</sup> *24.kg* (Октябрь 11, 2017). Народная платформа сооронбая жээнбекова. <https://24.kg/vybory/65197>.

<sup>97</sup> Подольская, Д. (Октябрь 13, 2017). Как выбирали президентов Кыргызстана. Timeline. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65310/>.

<sup>98</sup> Асанов, Д. (Октябрь 15, 2017). Жители новостроек в Бишкеке выбирают нового президента. Фоторепортаж. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65649/>.

<sup>99</sup> Кудрявцева, Т. (Октябрь 16, 2017). От 12 до 5 тысяч сомов. Сколько стоили кандидатам голоса избирателей. *24.kg*. <https://24.kg/vybory/65761/>.

first observed the coverage of presidential elections in *24.kg* in 2011, the contents had, on the contrary, gone downhill. News reports were presented in such a way that it helped interpellate a certain discursive practice that would help ruling elites. Domestic media thus largely failed in its responsibility of acting as watchdog and in objective and unbiased reporting during elections. Media was reduced to act as a trumpet for one or the other candidate during elections. Media contents helped in agenda-setting by the 'dominant reading' of texts intended for readers for the construction of 'hegemony' of 'ideas of the ruling class'. They at the same time self-censored themselves, and were conscious to avoid critical articles or any investigative pieces, particularly against the government for fear of attracting title suits and persecutions, and more importantly losing sponsors. While the state run media toed government lines, independent private media, like *24.kg*, busied themselves in extracting maximum revenues from elections through advertisements and sponsored articles.

Weak media structure, allowing paid contents, however, often came to the rescue of opposition candidates in spreading their messages. Realising that their campaigns would otherwise not get adequate media coverage, opposition candidates spent a lot of their campaign money on advertisements as well as sponsored articles. According to a PR in *24.kg* on October 13, the last day of the campaign, Babanov was 'live across the country on all leading TV channels, radio stations as well as online on YouTube and Facebook, simultaneously' and also answered questions from the audience.<sup>100</sup> Owing to financial dependencies, news media were unable to evolve and mature in Kyrgyzstan and other Central Asian republics to be able to play the critical role of a watchdog. Lack of training and hence professionalism too can be attributed to the weak foundations of the mediascape.

Although Kyrgyzstan was the only country from the region to fall under the 'partly free' category in the 2017 annual report of the Freedom House (others were still in 'not free' zone), it suffered from economic dependence of media industry and lack of political culture of plural polity. Politicians were still not used to taking up criticisms and preferred a more docile media that toe their lines. Most of the private media are owned either by politicians themselves or oligarchs considered close to them. Kyrgyz Constitution and laws gave freedom of speech and press, but it was not uncommon to detain or arrest journalists for his/her articles. 2016-2017 was not particularly a good year for freedom due to the presidential elections

---

<sup>100</sup> *24.kg* (Октябрь 13, 2017). Прямая линия с Бабановым: сегодня на НТС и всех независимых телеканалах страны. <https://24.kg/vybory/65450/>.

as the incumbent President went on an overdrive to make sure that his chosen candidate succeeded him. It should be noted though that even if the domestic media might not be as critical, but it served an important function of documenting events and keeping regular updates for others – particularly international media - to analyze and critique.

## REFERENCES

- Anceschi, L. (2011). Reinforcing Authoritarianism through Media Control: the Case of Post-Soviet Turkmenistan. In E. Freedman & R. Shafer (Eds), *After the Czars and Commissars: Journalism in Authoritarian Post-Soviet Central Asia* (pp. 59-78). East Lansing: Michigan State University Press.
- Blommaert, J., & Bulcaen, C. (2000). Critical Discourse Analysis. *Annual Review of Anthropology* 29: 1 (October): 447-466. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.29.1.447> .
- Buxton, C. (2011). *The Struggle for Civil Society in Central Asia: Crisis and Transformation*. Sterling VA: Kumarian Press.
- Buxton, C. (2015). In Good Times and Hard Times: Civil Society Roles in Kyrgyzstan Today. . In C. E. Ziegler (Ed.), *Civil Society and Politics in Central Asia* (pp. 233-234). Kentucky: The University Press Kentucky.
- Doraiswamy, R. (2019). Media and Issues of Identity in Central Asia. *Journal of International and Area Studies*, No. 1 (Forthcoming). New Delhi: Academy of International Studies, JMI.
- Eurasianet.org* (2018). Kyrgyzstan: As Political Winds Change, Iconic Newspaper Again Tussled Over (31 October). <https://eurasianet.org/kyrgyzstan-as-political-winds-change-iconic-newspaper-again-tussled-over>.
- Fairclough, N. (2006). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Freedman, E. (2005). Coverage of the Central Asian Political, Press, and Speech Rights Issues by Independent News Websites. *Asia Pacific Media Educator* 1(16) (December): 71-88. <http://ro.uow.edu.au/apme/vol1/iss16/10/> .
- Freedom House*. Freedom in the World 2017 (Report). Accessed February 13, 2017, <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2017> .
- Gross, P., & Kenny, T. (2011). Journalistic Self-Censorship and the Tajik Press in the Context of Central Asia. In Freedman and Shafer (Eds.), *After the Czars and Commissars* (pp. 123-139).

- Haghighayeghi, M. (1995). Media and Politics in Central Asia. *Demokratizatsiya – The International Journal on Post-Soviet Democratization* 3:2 (Spring): 215-227.  
[http://demokratizatsiya.pub/archives/03-2\\_Haghighayeghi.PDF](http://demokratizatsiya.pub/archives/03-2_Haghighayeghi.PDF).
- Herd, G.P., & Ryabkov, M. (2015). State, Civil Society Actors, and Political Instabilities in Post-Soviet Kyrgyzstan: The Changing International Context. In C. E. Ziegler (Ed.), *Civil Society and Politics in Central Asia* (pp. 311-331). Kentucky: The University Press Kentucky.
- Iakupbaeva, Z. (2017). Kyrgyzstan: A Haven for Reporters amid Love and Strife. *Eurasianet.org* (February 22). <http://www.eurasianet.org/node/82536>.
- Junisbai, B. (2011). Oligarchs and Ownership: The Role of Financial-Industrial Groups in Controlling Kazakhstan's 'Independent' Media. In Freedman and Shafer (Eds.), *After the Czars and Commissars* (pp. 35-58).
- Junisbai, B., Junisba, A. & Fry, N.Y. (2015). Mass Media Consumption in Post-Soviet Kyrgyzstan and Kazakhstan: The View from Below. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization* 23( 3) (Summer): 233-256. <https://muse.jhu.edu/article/587595/pdf>.
- Juraev, A. (2002). The Uzbek Mass Media Model: Analysis, Opinions, Problems. *Central Asia and the Caucasus* 13(1): 130-138, [http://www.ca-c.org/journal/2002/journal\\_eng/cac-01/16.juren.shtml](http://www.ca-c.org/journal/2002/journal_eng/cac-01/16.juren.shtml).
- Juraev, S. (2008). Kyrgyz Democracy? The Tulip Revolution and Beyond. *Central Asian Survey* 27(3-4): 253-264. <https://doi.org/10.1080/02634930802536464>.
- Kenny, T., & Gross, P. (2008). Journalism in Central Asia: A Victim of Politics, Economics, and Wide-spread Self-censorship. *The International Journal of Press/Politics* 13(4) (October): 515-525, <https://doi.org/10.1177/1940161208324644> .
- Kulikova, S.V., & Perlmutter, D.D. (2011). Blogging Down the Dictator? In Freedman and Shafer (Eds.), *After the Czars and Commissars* (pp. 263-286).
- Lewis, D. (2008). The Dynamics of Regime Change: Domestic and International Factors in the 'Tulip Revolution'. *Central Asian Survey* 27(3-4): 265-277. <https://doi.org/10.1080/02634930802536514>.
- McNair, B. (1991). *Glasnost, Perestroika and the Soviet Media*. London: Routledge.
- Reyaz, M. (2014). Post-Soviet Media in Central Asia: With Special Focus on Coverage of Presidential Elections of Kyrgyzstan. In S. Chatterjee (Ed.), *Image of the Region in Eurasian Studies* (pp. 135-153). New Delhi: K W Publishers.
- Rollberg, P., & Laruelle, M. (2015). The Media Landscape in Central Asia: Introduction to the Special Issue. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization* 23(3) (Summer): 227-232. <https://muse.jhu.edu/article/587594>.

Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1963). *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. Urbana-Champaign: University of Illinois Press.

The Economist Intelligence Unit's Democracy Index. Accessed November 18, 2018, <https://infographics.economist.com/2018/DemocracyIndex/> .

The International Research & Exchanges Board (IRX). Annual *Media Sustainability Index* (MSI) for years 2010 to 2017, <https://www.irex.org/resource/media-sustainability-index-msi>.

Wodak, R. (2011). Critical Linguistics and Critical Discourse Analysis. In J. Zienkowski, J.O. Östman, J. Verschueren, & J. Benjamins (Eds.), *Discursive Pragmatics* (pp. 50-70). Amsterdam: John Benjamins B.V. <https://doi.org/10.1075/hoph.8.04wod> .

Wodak, R. (2011). Critical Linguistics and Critical Discourse Analysis. In J. Zienkowski, J. O. Östman, J. Verschueren, and J. Benjamins (Eds.), *Discursive Pragmatics*. Amsterdam: John Benjamins B.V., 50-70, <https://doi.org/10.1075/hoph.8.04wod>.

Ziegler, C.E. (2015). Introduction. In C. E. Ziegler (Ed.), *Civil Society and Politics in Central Asia* (pp. 1-18). Kentucky: The University Press Kentucky.

*Слово Кыргызстана* (n.d.). О газете. Accessed October 20, 2017, [http://slovo.kg/?page\\_id=9](http://slovo.kg/?page_id=9) .

## CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF AMERICAN FILMS ON ARAB MUSLIMS: A HEGEMONIC DISCOURSE OR CLASH OF CULTURES?

*AMERİKAN FİLMLEİNİN ARAP MÜSLÜMANLARI ÜZERİNDEKİ ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ: HEGEMONİK BİR SÖYLEM Mİ, KÜLTÜRLER ÇATIŞMASI MI?*

Nour Bajuwaiber\*

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11616850>

**MAKALE BİLGİLERİ**  
Araştırma Makalesi  
Research Article

Cilt:2-Sayı:1 / Vol:- 2 Issue -1

### **Makale / Info**

Send / Gönderim Tarihi: 09.05.2024

Appraisal / Ön Değerlendirme:  
11.05.2023

Accept / Kabul Tarihi: 11.06.2024

Sayfa: 37-45 Page: 37-45

### **Anahtar Kelimeler:**

Amerikan Filmleri, Arap Müslümanlar,  
Medeniyetler Çatışması

### **Key Words:**

American Films, Arab Muslims, Clash  
of Cultures

### **ABSTRACT**

The Middle East in general and the Muslim world in particular has been plagued by cultural ravaging, imperial interests, and unequal partnership with the West, especially with the United States. However, since 2001, the Arab world has moved to the centre of cultural debates and received the major number of cultural misrepresentations in American films. This study explores the significant role of movies in presenting distorted information and creating irrefutable images of the Arab world, its people, its religion, its culture, and its way of life. Analysis in this study investigates the assumption implicit in the conception that American films is in solidarity with the States ignoring its hegemony and imperial ambitions in the region and its saturation with imperial practices. In response to the terrorist attacks of 9/11, 2001, films have been one of the most effective mediums to represent the feelings of the American nation and the concern of the state. Therefore, this study will offer a different approach to the study of films, a semantic and semiotic analysis, in which cultural attitudes and political orientations of film directors allow movies to follow the mainstream politics and do not grapple with the hegemonic interests. Moreover, analysis in this study will contribute, in a good way, to suggesting a systematic approach to the study of post-9/11 American films in order to evaluate the communicative and aesthetic impact as a powerful cultural medium.

\* King Saud University, ORCID ID: 0009-0006-7091-2509, nbajuwaiber@ksu.edu.sa

## INRODUCTION

In his two latest books on the representation of the Muslims in American movies, *Reel Bad Arabs: How Hollywood Vilifies a People* (2002) and *Guilty: Hollywood's Verdict on Arabs after 9/11* (2012), Jack G. Shaheen intensively investigates the inhuman representation of Arabs in American Cinema, Hollywood. Shaheen refers to a large number of films that has presented Arabs as incapable of building a civilization, brute murderers, sleazy rapists, religious fanatics, oil rich dimwits, and abusers of women. Prior to Shaheen's theses, Edward Said, in his milestone books, *Orientalism* (1978) and *Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World* (1997), argued that western media has, in variable degrees, adopted vis-à-vis the cultural, social, and political realms of the Arab world: "it ought to go without saying that the media are profit-seeking corporations and therefore, quite understandably, have an interest in promoting some images of reality rather than others." (Said. *Covering Islam*. 49). According ho Said, the idea of the Middle East as an exotic place, inferior, subhuman, incapable of rational thinking is easily found in the early western visual cultural productions.

### **Theoretical Framework**

Stuart Hall (1997) proposed a concept of representation based on a linguistic model and argued (echoing many writers before him, including Saussure, Barthes, Borges and Foucault) that representation is the production of meaning through language (Edgar, Marland and Rawle, 2015). All languages, whether written, spoken, audio, or visual, are therefore representation systems, since they use elements to express a thought, concept, idea, or feeling. The elements used are symbols (connotative) or signs (denotative) that are organised in order to produce and transmit meaning (Hall, 1997 echoing McLuhan's sender/receiver model, 1967)). Shaw (2018) argues that members of the same culture must share a literal language if they are to communicate. Christian Metz (1974) who is the founder of semiotics of cinema, established as the aim of his book *Language and Cinema* to go to the bottom of the metaphor of language that had been used widely for describing cinema in film theory, however, without considering the knowledge about language that had accrued in linguistics.

CDA comes under the umbrella of discourse analysis, and assesses the language used concerning society. Van Dijk (2001) considers CDA to be an effective tool that exposes the delicate and indirect ways in which language has supremacy in revealing the issues of ideology and power. The major aim behind carrying out CDA is to show how different aspects, such as ideology and power, are produced with the help of language, text, or speech. According to Van Dijk (2001), discourse analysis primarily deals with the political and social context of text, conversation, or speech.

Furthermore, Malmkjær (2009) states that discourse analysis establishes a relationship between social-theoretical ambition and social criticism. Critical discourse analysts are inspired by the ideas of



philosophers such as Michael Halliday, Michel Foucault, and Jacques Derrida, who have worked in the fields of functional linguistics, social theory, and literary criticism. As Foucault argues that every discourse consists of a series of utterance, each generated at its place and time (Foucault, 1979, p. 19). Meaning and truth are created principally through the discourse. Nonetheless, it must be underlined that discourse is not a single statement, although it is somehow a collection of assertions that come together in what Foucault (1980) refers to as, “discursive formation” (Foucault, 1980, p. 73). Across all ages, there are dominant discursive elements that individuals instinctively live on. We are presently living in the second century of the age of Hollywood (Paglia, 1994, p. 12), and it can be claimed that “literature is no longer the dominant form of expression” (Kappelman, 2000, pp. 119-120). As a consequence, “scriptwriters, directors, and actors do more to shape the culture in which we live than do the giants of literature or philosophy” (ibid, p. 118). Hence, when Hollywood films inundate audiences with negative representations of Arabs, Hollywood limits audiences to a particular mindset, whilst depriving them of more positive images of Arabs.

Furthermore, the works of Foucault and Derrida will be discussed. Foucault drew our attention to the relationship between knowledge and power. Conversely, Derrida has determined how “signifying practices construct, rather than simply represent social reality, and how ideology works to make such practices seem transparent” (Chandler, 2003, p. 199) as well as he argues that “every concept is inscribed in a chain or in a system within which it refers to the other, to other concepts, by means of the systematic play of differences” (Derrida 1982, p.11). However, Foucault claims power lies outside of these structures in society. He instead said that power operates in *discourses* rather than structures. A discourse is how we talk about something. An example of how power could be seen in society is through changes in society.

In addition, Foucault’s work will be considered. This idea has been declared by Foucault, whose work on power and knowledge form that provides an essential foundation for the conceptualisation of the East/West divide in the thesis. Foucault challenges the idea of power being a merely negative imposition, and instead defines power as being dependent and positive or productive (khatib, 2006).

Though, Foucault’s work augments to Said’s dimensions that are useful as tools undoing power relations in the films as Said claims that the representation of other societies and peoples involved an act of power by which images of them were in a sense created by the Western observer who constructed them as peoples and societies to be ruled and dominated, not as objects to be understood passively, objectively, or academically (Said 1978, p. 43)

The most commonly used CDA method is presented by Fairclough (2003). It concentrates on the analysis of a text, speech, or conversation based on the grammar used, the structure of the text, and its relationship with the social factors that tend to influence the selection of the choice of language and its application.

For every text, there is a specific and distinctive point of view, which is reflected in it. CDA tends to challenge the viewpoints of the writers. Fowler (1996) states that things can be presented in a very different manner through text, which can alter their significance. This implies that a major role of culture is played in the interpretation or discourse analysis of a text. Fowler states that text is viewed differently from a different culture's perspective (1996).

As mentioned earlier, one of the major analysts or theorists in the field of discourse analysis is Norman Fairclough (2010), who presented a framework of CDA that takes into consideration two structures: internal relations and external relations. Internal relations are linked with the grammar and vocabulary used within a text, which are further broken down into three categories: action, representation, and identification. Action refers to the format of the text, such as whether it is implicative, interrogative, persuasive, or declarative (ibid). Representation deals with the description of people, actions, and places in a text or conversation. Lastly, identification deals with the representations used by the writers for gaining an inclusive picture of the intent of the text (Jaworski and Coupland, 2014).

The external relations refer to the external factors that are included in the framework and presented by the personal beliefs and social effects of the authors (Fairclough, 2010). External factors are responsible for the determination of the language that is used in the text or the conversation to recover social meanings from the discourse. It can be concluded that what sets CDA apart from other approaches of discourse analysis is the social aspect of the analysis. This thesis applied CDA to carry out a detailed evaluation of its chosen texts.

Articles illustrate how viewers make sense of and interpret the world as shown in films and the way culture is represented. Such articles develop further knowledge about films, which help us better understand the behaviour and perceptions of film directors and producers who work in the film industry. The article taken into consideration in this thesis is "*Zero Dark Thirty, the CIA and film critics have a very bad evening,*" written by Glenn Greenwald and published in *The Guardian* on 25 February 2013. This article was analysed using the CDA framework presented by Fairclough (2003) and internal and external factors were taken into consideration. The article was selected because it points out how film critics ignored or failed to detect the false representation of torture as instrumental in finding Osama bin Laden. This article represents how films can spread different discourses and how they relate to power in worldviews such as that which regards all Muslims as extremists. However, providing a critical analysis to the article language in attempt to identify the structural in the films analysis chapters later in the study as well as ideological changes in post-9/11 films.

The article provides a critique of the film *Zero Dark Thirty* (2012), an American political thriller that focuses on the "greatest manhunt of all time", revolving around a dramatisation of the decade-long hunt for Osama bin Laden, who became the most wanted man in history following the terrorist attacks of

9/11. In the article, different textual quotations show the opinions of various film critics. Therefore, in the article, not only has the author presented his views regarding the film, but he has also presented the words of other critics, columnists, and political leaders. The discourse analysis presents an analysis of different texts that are important concerning the gist of the article, from the context of its grammar and text as well as the social and cultural context. Greenwald, for example, writes or *Times Magazine's* Richard Corliss's reaction to the film "OK, folks, you can plan something else for Oscar Night 2013... Zero Dark Thirty will win Best Picture and Best Director (Kathryn Bigelow)" (Greenwald, 2013, n.p.). This is a statement reveals an internal point of view that the writer wants to impose on people regarding how well the film has been received by him (whereby Corliss provides a voice). An internal analysis of the extract shows that the writer has used informality to attract readers to his opinion. In terms of the 'action' of the text, it can be stated that it is declarative because there is no argument whatsoever; the writer is simply stating his viewpoint. The sentence structure shows that the writer is confident in stating his opinion. From the 'representation' of the sentence, it is evident that the writer is talking about the event of the Oscars and social actors. The last component of the internal aspect is 'identification', which shows the positive view of the author regarding the film *Zero Dark Thirty*. With regard to the external context of this extract, it is evident that the social practice of *Time Magazine* here was to attract the attention of readers and increase its readership. There may be an integration of biased opinions in the article. The opinion of the film critic might have convinced a considerable number of people to watch the film.

Later, the article demonstrates a negative opinion of the film under discussion: "What is so unsettling about 'Zero Dark Thirty' is not that it tells this difficult history but, rather, that it distorts it," said the *New Yorker's* Jane Mayer" (Greenwald, 2013, n.p.).

Critically analysing the discourse, it is evident that certain significant differences exist between the first extract and the second. As stated by discourse analysts, this difference can be related to a difference in perspective. It should be noted that the first extract, which has been critically explained, shows a positive opinion regarding the film, but the second extract presents a negative judgement of the film. This extract is also explained in the context of Fairclough's theoretical framework. First, from the inclusive analysis of an internal aspect of this discourse, it is evident that the grammatical structure of the second statement is much more formal compared with the previous one. The use of the words 'but' and 'rather' in the sentence structure shows the strong negation presented by the writer to their readers regarding the film. In terms of 'action', this discourse can be placed in the category of being an argumentative passage because the writer seems to be arguing regarding the unsettling nature of the film, which has been presented by other critics who have praised the film. The arguments presented by the author of this

extract are based on the distortion of the facts in the film. The ‘representation’ in this extract is the negation of the previous positive view of the film.

Mayer seems strongly to nullify the authenticity of the film by stating that it has distorted the facts. The last component of the internal analysis is ‘identification’, which shows that the overall intent of the extract is negative. The external analysis of the extract in terms of social factors is that political parties have a significant role in the daily lives of people. A major reason for such a strong critique of the film by Mayer, Jane Mayer, might be to criticise the political parties of the US due to the wrongful depiction of pro-torture behaviour shown in the film during the manhunt for Osama bin Laden.

*“This is not a coincidence. The CIA [the US Central Intelligence Agency] played a key role in shaping the film’s narrative,” reported BuzzFeed’s Michael Hastings; the CIA “couldn’t have asked for better product placement”, said the New York Times’ Timothy Egan; as a result, said The Atlantic’s Peter Maass: “Zero Dark Thirty represents a new genre of embedded filmmaking that is the problematic offspring of the worrisome endeavour known as embedded journalism”.*

According to Cole (2008), embedded filmmaking is a term that refers to Western directors inserting themselves in remote regions, working in the native language, and utilising usually local and lay actors. Cole (2008) highlights also that the term is utilised to explain films that provide a voice to deprived cultures, for instance, cultures deprived of traditions of filmmaking and infrastructure; however, behind the scenes, these cultures often lack a true home-grown vision.

The next phase in the extract is minimalistic because the whole idea is presented in a single sentence. The nature of the sentence is declarative because the writer has simply presented the information without any argument or negation. From the tone of the text, it is evident that the writer is presenting the information rather sarcastically and provocatively. The subject of the topic regarding the aforementioned statement is the CIA and the representation of the statement is carried out in a negative context. From the social context, it can be stated that most of the film critics who are against the film have a perspective that even though the image of the governmental agencies has been distorted by the producers and directors of the film, the CIA’s image was protected.

The critics aim to highlight that the film is biased towards the CIA because they were the major contributors to the narration of the film. The next phrase is presented by Peter Maass and is argued to be the strongest and most negative when compared with the other statements. The negative words used by the critic refer to “embedded filmmaking”, “problematic offspring”, and “worrisome”. The major reason for such strongly negative comments regarding the film might be because it has been printed in a magazine, *The Atlantic*, which focuses on business and political news, rather than other, more general-interest magazines and blogs such as BuzzFeed and *The New York Times*.

*“Zero Dark Thirty,” about the decade-long US hunt for Osama bin Laden, has received more attention in the US Congress than it did at the Oscars on Sunday, amid political fallout over its depiction of torture and alleged intelligence leaks to the film’s makers...*

*Just three months ago, the thriller, which culminates in Osama bin Laden’s killing by US Navy SEALs, was a strong contender to pick up the biggest prize of Best Picture, as well as the Best Actress and Original Screenplay awards.*

*By the end of Sunday night, however, it had picked up just one award – a shared Oscar for Sound Editing, which was a tie.*

Internal analysis of the overall statement in the above extract shows that this piece of the discourse is presented in a rather mocking and sarcastic manner. The overall sentence structure and grammar of the context is informal. In the first paragraph of the extract, the writer presents a declarative point of view stating the facts and figures by recounting that the film gained more attention in Congress than it did in the awards function of the Oscars. To add weight to the statement, the writer also presents the rationale behind the sarcasm by stating that the filmmakers gave a wrongful depiction of torture during the manhunt. After the first paragraph, there is a break, which shows that the writer wants to present another notion.

Classifying the films tend to make it simple for the viewer to determine what people like and want to see. Putting a film into a particular genre or category does not diminish the quality of the film by assuming that if it can be put into a genre, the film is ordinary and lacks originality and creativity. The next paragraph presents a prologue, in which it was perceived that the film was going to receive awards and recognition. The writer has stated this to remind the readers of the background of the film and the way the situation has subsequently changed. The action for this paragraph of the extract is argumentative because the writer has presented the argument based on the above statement.

The representation of the paragraph is dependent on the Oscars and filmmakers. After presenting the argument, the writer closes his statement by stating the facts and declaring that in the present the film has only garnered a single award, not one of the prestigious awards listed in the second paragraph but instead an award for sound editing, clearly adjudged to be a lesser award. Regarding the social context, it is relevant to note that politicians ‘political fallout’ and critics were outraged by the filmmakers’ misrepresentation of the facts.

Our choice wasn’t between a benign status quo and the bloodshed of war. It was between war and a graver threat. Don’t let anyone tell you otherwise. Not our political opponents. “Not – and certainly not – and certainly not a disingenuous filmmaker who would have us believe that Saddam’s Iraq was an oasis of peace ....” (Krzych, 2015 p. 82).

Hollywood and the Muslim community have had disagreements over films that degrade Muslims and Islam's image. It may be inferred that all of the films selected in the study to maintain Western perceptions of the 'Other' Orient through a range of multimodal means to sustain certain established attitudes and deliver specific messages from three films I selected in the study and more provided in the next chapter. *Body of Lies* functions within the West/East, us-versus-them paradigms, and its viewpoints are shaped as much by domestic American politics as by a desire to authentically portray the Middle East. The Orientalist concepts of backwardness and despotism are stressed to justify the war on Iraq. *The Hurt Locker* depicts Islam as a violent religion that cannot be developed to reconcile with the 'Other'. *American Sniper* depicts all Iraqis as untrustworthy, violent, and primitive. Furthermore, to legitimise action in Iraq, the film emphasises the Orientalist theme of Christian-Islamic antagonism.

### **Conclusion**

Hollywood and the Muslim community have had disagreements over films that degrade Muslims and Islam's image. It may be inferred that all of the films selected in the study to maintain Western perceptions of the 'Other' Orient through a range of multimodal means to sustain certain established attitudes and deliver specific messages from three films I selected in the study and more provided in the next chapter. *Body of Lies* functions within the West/East, us-versus-them paradigms, and its viewpoints are shaped as much by domestic American politics as by a desire to authentically portray the Middle East. The Orientalist concepts of backwardness and despotism are stressed to justify the war on Iraq. *The Hurt Locker* depicts Islam as a violent religion that cannot be developed to reconcile with the 'Other'. *American Sniper* depicts all Iraqis as untrustworthy, violent, and primitive. Furthermore, to legitimise action in Iraq, the film emphasises the Orientalist theme of Christian-Islamic antagonism.

### **REFERENCES**

- Chandler, D. (2003) *Semiotics: The Basics*. New York: Routledge.
- Cole, D. (2008) 'Embedded Filmmaking' Behind Eritrean Child Soldier Movie', *The Sydney Morning Herald*. Available at: <https://www.smh.com.au/world/embedded-filmmaking-behind-eritrean-child-soldier-movie-20080215-1see.html>.
- Derrida, J. (1982) *Margins of philosophy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fairclough, N. (1992) *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (2001) 'Critical discourse analysis as a method in social scientific research', *Methods of critical discourse analysis*, 5(11), pp.121-138.
- Fairclough, N. (2003) *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. New York: Psychology Press.
- Fairclough, N. (2013a) *Language and power*. London: Routledge.

- Fairclough, N. (2013b) *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Routledge.
- Fairclough, N., (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. 2<sup>nd</sup> edn. London: Routledge.
- Hall, A. (2001). 'Film reviews and the public's perceptions of stereotypes: Movie Critics' Discourse about The Siege', *Communication Quarterly*, 49(4), pp. 399-423.
- Hall, ET (1981). *Beyond culture*. Garden City (NY): Anchor Press / Doubleday. KENDI, I. B. R.
- Hall, S. (1997) 'The work of representation', *Representation: Cultural representations and signifying practices*, 2, pp.13-74.
- Krzych, S. (2015) 'The Price of Knowledge: Hysterical Discourse in Anti-Michael Moore Documentaries', *Comparatist*, 39, 80-100.
- Malmkjær, K. (2009) 'What is Translation Competence?', *Revue française de linguistique appliquée*, 14(1), pp.121-134.
- Metz, C. (1974) *Language and Cinema*. Paris: The Hauge.
- Paglia, C. (1994). *Vamps & tramps: New Essays*. New York: Vintage Books.
- Said, E. (1978) *Orientalism*. New York: Pinguin Random House.
- Said, E. (1997) *Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How We See the Rest O/the World*. New York: Penguin Random House, Inc.
- Shaheen, J. G. (2012) *Guilty: Hollywood's verdict on Arabs after 9/11*. Northampton: Interlink Publishing.
- Shaw, H.E. (2018) 'Narrating Reality', in *Narrating Reality*. New York: Cornell University Press.
- Van Dijk, T. A. (1993) 'Principles of Critical Discourse Analysis', *Discourse & Society* 4(2), pp. 249-283.
- Van Dijk, T. A. (2000) 'New (s) Racism: A Discourse Analytical Approach', *Ethnic Minorities and the Media*, 37, pp. 33-49.

## ALLEGORICAL NARRATION THROUGH THE PHOENIX AND DRAGON CHARACTERS IN FAIRY TALES AND MINIATURES AND THE REFLECTION OF THIS NARRATION ON ANIMATION CINEMA

*MASAL VE MİNYATÜRLERDEKİ ANKA KUŞU VE EJDER KARAKTERLERİ ÜZERİNDEN  
ALEGORİK ANLATIM VE BU ANLATIMIN CANLANDIRMA SİNEMASINA YANSIMASI*

*Esra Bayhan\**

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11617045>

**MAKALE BİLGİLERİ**  
Araştırma Makalesi  
Research Article

Cilt:2-Sayı:1 Vol:2- Issue:1

### **Makale / Info**

Send / Gönderim Tarihi: 01.04.2024

Appraisal / Değerlendirme: 05.04.2023

Accept /Kabul Tarihi: 13.05.2024

Sayfa: 46-60 Page: 46-60

### **Anahtar Kelimeler:**

Minyatür Sanatı, Animasyon Film,  
Alegori, Anka, Ejder

### **Key Words:**

Miniature Art, Animation Movie,  
Allegori, Phoenix, Dragon

### **ÖZET**

İnsan sadece fiziksel olarak değil duygusal olarak da var olmak isteyen sosyal bir varlıktır. Anlamak ve anlaşılacak için sürekli bir iletişim çabası halindedir. Bu çaba estetiğe bürününce ortaya sanat çıkar. Sanatçı anlatısını bazen net bir şekilde ifade ederken, bazen mesajını taşıyıcılara yükleyerek dolaylı ve katmanlı olan alegorik bir anlatım oluşturur. Gerçekte olmayan sıradışı yaratıklar, konuşan hayvanlar ile masal ve mitlerde de alegorik anlatım sıkça görülür hatta bu anlatı 17. Yüzyılda görsellere de yansır. Batı'da mitolojik, dini konular alegorik çizimlerin kullanıldığı resimler üzerinden anlatılırken Doğu'da bu anlatı minyatür çizimlerde görünür. Canlandırma sineması temelde çizimlerin ardarda okutularak hareket illüzyonu kazanmasına dayandığından masalarda yer alan sözlü kültürü, görsel kültüre dönüştürebilecek etkin bir yoldur. Bu makale, masal ve minyatürlerdeki karakterler üzerinden alegorik anlatım ve bunun canlandırma sinemasına yansımaları ele alır. Makale kapsamında incelenen destan, mit, masal ve falamelerin çoğu zaman minyatürler ile resmedildiği görülmüştür. Minyatürün teknik olarak Batı çizimleri ve Japon Anime çizimlerinden tamamen ayrılması ve özgün olması nedeniyle, Türk animasyon filminin özgün görsel dilini oluşturabileceği kanısına varılmıştır. Ancak ülkemizdeki filmler incelendiğinde, animasyon filmlerinin hedef kitlesinin çocuklar olması ve görsel dil olarak Batı filmleri referans alınması sebebiyle Türkiye'de animasyon sinemasının minyatür veya herhangi bir geleneksel çizim kullanmadığı ve kendi özgün dilini oluşturamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### **ABSTRACT**

Human is a social being that wants to exist, be realized, and communicate. When this communication effort takes on aesthetics, art emerges. Artists reflect their reactions to the developments in the period they live in with their art. This narrative is sometimes expressed in a clear way. Sometimes, however, artists convey their message by tasking the message to carriers, with allegorical narration. Many of the characters in fairytales and mythologies are also created in this way by tasking the message to carriers. Talking animals, unusual creatures that cannot exist in real life, and imaginary places serve as metaphors, and each of them is a carrier of the real narrative. Since animation cinema is based on giving the illusion of movement by having drawings read consecutively, it makes a great contribution to transforming the oral culture into visual culture. This article will deal with allegorical narration in fairytales and miniatures and its impact on animation cinema. In the article, many written sources and visual works were examined and has been concluded that by miniature drawing technique, the original visual language of the Turkish animated film could be created. However, when the animated films are examined, it is concluded that animation cinema in Türkiye has not yet created its own original language.

**Bu makale, İstanbul  
Beykent Üniversitesi,  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
bünyesinde 2024 yılında  
hazırlanan "NEFES" adlı  
Sanatta Yeterlik  
çalışmasından türetilmiştir**

\* Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ORCID ID: 0000-0002-3653-566X, 1955022007@student.beykent.edu.tr



## GİRİŞ

Bir kavramı olduğu gibi anlatmak yerine, bir imge aracılığı ile anlatmak için çeşitli sembol, simge, metaforlar kullanılabilir, böylece direk anlatım yerine alegorik anlatım tercih edilmiş olur. Alegori kelimesi Yunanca bir kelimedir, kelime olarak Yunanca öteki anlamına gelen “allos” ve anlatıcı anlamına gelen “agoreuein” kelimelerinden türemiştir. Türk Dil Kurumu’nun tanımına göre ise alegori “bir görüntü, bir yaşantı veya bir davranışın daha iyi kavranmasını sağlamak için göz önünde canlandırıp dile getirme, yerine, bir sanat eserindeki öğelerin gerçek hayattan bir şeyleri temsil etmesi durumu” olarak açıklanmıştır. Alegorik anlatımda anlatıcı (sanatçı) kadar izleyici veya okuyucunun da yorumu önemlidir. Örneğin sanatçı kurduğu alegoriler ile kendi ülkesindeki veya yaşadığı coğrafyadaki herhangi bir sorunu aktarırken, okuyucu sanatçının aktarımını kendi koşulları ve perspektifi üzerinden yorumlar. Bu da alegorik anlatımı katılımcı bir etki sağlayarak, interaktif bir boyuta taşır.

Bunun yanı sıra kültür, tarih bilmek alegorik anlama derinlik katar. Çünkü alegori topluma ait olan kültürel imgeler üzerinden şekillendirir; tarih, mitoloji, inanışlardan beslenir. Bu yönü ile alegori sembolizmden de ayrılır. Sembolizm sanatçının topluma bağlı kalmadan kendi duygu düşüncelerini anlatma yoludur. Sembolik anlatımdan farklı olan alegori bir temsile varmak için bir fikirden yola çıkarken sembol başlı başına bir temsildir (Durand, 1998, s. 10). Örneğin bir spor kulübünün imgesi olan bir hayvan kulübün gücünü, cesaretini sembolize ederken, bir masalda söz konusu hayvan ve yaptıkları üzerinden toplumsal bir fikir sunulur, orada hayvan sadece fikrin taşıyıcısı olan bir nesnedir, asıl özne taşıdığı anlamdır. Özünde farklı olan imgeler birleştirilerek gizli anlam derinliklere saklanır ve katmanlı bir anlatım oluşturulur.

Var olduğu sürece sorgulayan neden ve nasıl sorularını soran, hayatı ve kendisini anlamlandırmaya çalışan insan sorularını veya cevaplarını benzetmeler yaparak aktarmışlardır. İnsanın tarih boyunca, hayat, ölüm, doğa ve insanlığın birbiriyle olan ilişkileri gibi temel sorulara asırlardır mitler yaratarak cevap verilmiş olması şaşırtıcıdır (Daniels, 2014, s. 19). Kültürel olarak bu imgeler farklı anlamlara sahip olsa da temelde anlatımın özü aynıdır. Direk anlatımı değil, dolaylı ve katmanlı anlatım ile sözel alegori ortaya çıkar. İnsanın şiir, masal, hikayeler ile anlatımın dile getirirken anlatıyı resimlerle aktarmak da insanlık tarihi kadar eskidir. Başta mağaralara çizilen resimler zaman değiştikçe, teknoloji yeni imkanlar sundukça daha da güç kazanır. Kalem kağıt ve boyaların kullanılması ile anlamlandırma ve anlaşılma çabası resimde yepyeni bir boyut kazanır. Bu gelişmeler resmi sadece teknik olarak daha iyi yapmaz, anlamına da derinlik katmasını sağlar.

### 1. MİNYATÜR ÇİZİMLERDE ALEGORİ

Batı’da resim ve heykel sanatı hızla gelişirken Doğu’da İslam dininin etkisi ile silüet çizmek hoş

karşılanmadığından resim sanatı daha çok bitkiler üzerinden şekillenir. Bitkiler yine derinlik ve perspektif algısı unsurlarından bağımsız olarak olduğu gibi çizilir. Başta şifalı bitkileri tanımlamak üzere bilimsel kitaplarda yer alan bitkiler, zamanda mitolojik anlatıda yer alan özelliklerin de imgelendiği çizimler olarak karşımıza çıkar.

Minyatür küçük boyutlu, ince işlenmiş, kendine has çizim ve boyama tekniği ve anlatım dili olan geleneksel bir resim sanatıdır. Minyatür, su bazlı boyalar ile yapılan, kendine özgü bir boyama üslubu ve tarzı olan, kökeni Uygur Türklerine kadar dayanan bir resim sanatı olarak adlandırılır (Karakaya, 2010, s. 206). Yaygın kullanımı, el yazması eserlerde konuya açıklık getirmek amacıyla metni desteklemek için uygulanmasına dayalıdır. Minyatürler, kitaplardaki metinleri görselleştirmek amacıyla kişileri ve olayları tasvir etmek için uygulanır. Bu sanatta resim sanatında olduğu gibi ışık-gölge, oran-orantı ve perspektif kuralları uygulanmaz. Uzaklık, renkle ya da gölge ile ifade edilmez. İnsan figürleri kişilerin önem sırasına göre daha büyük ya da daha ayrıntılı çizilir.

### **1.1 Minyatürde Anlatım**

Minyatürler çok katmanlı bir anlatıma sahiptir. Ağaçlar, yapraklar, çiçekler, insan ve hayvan figürleri, iç mekan düzenlemeleri gibi unsurlar tüm ayrıntılarıyla verilir. Minyatürde renkler gerçeğe bağlı kalmaksızın kullanılabilir. Minyatürün üslup ve normları zaman ve coğrafyalarda farklılık gösterir. Antik Mısır'da papirüs üzerine işlenenler kağıt üzerine işlenen ilk minyatürler olarak kabul edilse de günümüze ulaşan en erken minyatürler Abbasi halifesi Memun'un geç antik dönem eserlerini kitaplara dönüştürdüğü 9. yüzyıla aittir. Bu kitaplarda minyatür antik döneme ait tıp, botanik, felsefe, astronomi bilgilerini tasvir etmek amacı ile kullanılmıştır (Gökçimen, 2010, ss. 165-178).

### **1.2 Farklı Mecralarda Minyatür Kullanımı**

Minyatür, özellikle din dışı konuları işlemek üzere İran, Hindistan ve Türkiye'de uygulanmıştır. Dinsel boyutta sözü edilen tasvir (suret) yasağı nedeniyle Kur'an'ın resimli hiçbir elyazması yoktur. Çoğu zaman Hz. Muhammed, yaşama öyküsüne ilişkin eserlerde yüzü örtülü biçimde betimlenmiştir. Ressamlar kimi bilimsel el yazmaları, vekâletnameleri, masalları ve özellikle de şiir kitaplarını minyatürlerle süslemişler ve bu kitaplarda destansı ya da lirik, savaşçı ya da erotik konuları işlemişlerdir (Tez, 2018, s. 84).

Minyatürün bilimsel kitaplarda kullanımı 11. yy'da devam etmiştir. Örneğin Dioskorides'in tıbbi açıklamalarından oluşan *Materia Medica* adlı eserinde 600'den fazla bitki ve hazırlanışlarına dair açıklamalı minyatürler bulunmaktadır. 1206'da El Cezeri tarafından yazılan ve robotik biliminin en önemli eserlerinden biri olarak kabul edilen *Kitab Fi Marifat Al-Piyal-Al Hendessiye* kitabında da minyatürler Artuklu'da da resmetme geleneğinin geçtiği aşamalarını göstermiştir (Gökçimen, 2010, ss.

165-178).

Uygurlar ve Abbasi Dönemi'nde ise minyatürler dini mitleri anlatmak amacıyla kullanılmıştır. Böylece minyatür ilk defa bu dönemlerde katmanlı anlamlar taşıyan düz çizimlerin ötesine taşınmıştır. Böylece minyatür bilimsel anlatımın dışına çıkmış, mitlerin ve hikayelerin anlatıldığı bir görsel araca dönüşmüştür. Bu gelenek Türk, Pers ve Hint minyatürlerinde devam etmiştir. Minyatürler ile masallar, efsaneler anlatılmış kimi zaman benzetmeler bazen metaforlar ile kavramlar anlatılmış ve mesajlar verilmiştir.

Zerrin İren Boynudelik, Bu Resim Ne Anlatıyor? adlı kitabında Rönesans ve Barok döneme ait 183 eserdeki alegorik anlatımı inceler Zerrin İren'e göre, görsel metinlerde alegorik anlatımları çözmek eğlendirici olabildiği gibi bazen kafa karıştırıcıdır. Çok katmanlı anlamlar içeren bu tür resimlerde bazı ayrıntıları fark etmek kolay olmayabilir. Anlatılan ya da anlatılmak istenen karmaşıklıktıkça resmin çözümlenmesi de güçleşir. Geri plandaki anlamları görebilmek için ihtiyacımız olan şey, yazılı kaynaklar ve kavramların üzerinde mutabakata varılmış sembollerinin bilgisidir. (Bu Resim Ne Anlatıyor?, s.19).

Minyatür çizimler için de aynı durum söz konusudur. Herhangi bir gözlemci minyatürde baş kısmı ateş içinde ve yüzü gösterilmeyen bir insanın çizimi için, başı yanan biri kanısına kapılsa da, kaynaklara hakim olan biri onun herhangi bir olası eksiklik veya yanlış aktarım kaygısı ile suretinin çizilmesi İslam kültüründe hoş karşılanmayan bir Peygamber (genellikle Hz. Muhammed) resmi olduğunu, baş bölgesi yerine ışık saçtığı için ateş kullanıldığını bilerek yorumlayabilir. Elbette minyatür çizerleri yani nakkaşların da yorumlaması önemlidir.



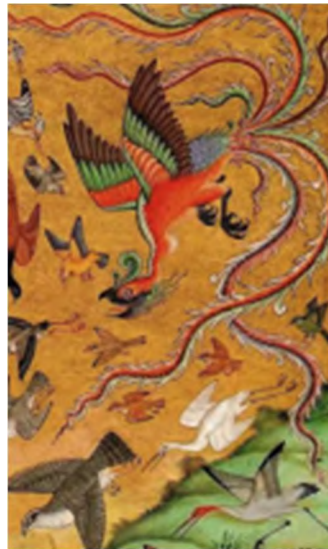
Resim 1.1. III. Murat Döneminden Bir Minyatürde Hz. Muhammed, Hz. Musa ve Hz. Cebrail'in Tasviri, Berlin Sanat Müzesi

## 2. ANKA VE EJDER ÇİZİMLERİ ÜZERİNDEN MİNYATÜRDE ALEGORİK ANLATIM

Metafor; “Bir ifadeyi, anlamlı bağlantısı olan bir başka ifade ile mecazi olarak anlatmak” şekliyle tanımlanmaktadır (Keklik, 1990, s.1). Minyatürlerde anlatılan hikayelerde kahramanlar (hayvan, melek, insan) ve mekanlar birer teşbih unsuru olarak kullanılır. (Nur, 2013, ss. 18-30). Özellikle hayvan metaforu dünya edebiyatında bilhassa doğu edebiyatında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Doğu masallarında işlenen dev, at, simurg ve ejderhalar ise belirgin vasıfları ile en yaygın mistik hayvanlardır (Gökçimen, 2010, ss. 165-178). Bu hayvanlar ile ilgili anlatımlar farklı dönemlerde minyatürlere de yansımıştır.

### 2.1. Minyatürde Anka Kuşu

Bir Doğu miti olan ve farklı kültürlerde farklı isimlerle anılan Zümrüd-ü Anka kuşuna minyatür çizimlerde sıkça rastlanır. Farsça otuz kuş anlamına gelen Simurg, Arapça Anka, Türk mitolojisinde Tuğrul Kuşu veya Zümrüd-ü Anka, Batı dillerinde Feniks olarak bilinir. Kendi başına bir dolaylı anlatım aracı olan Anka Kuşu yer aldığı hikayelere göre de minyatürlerde farklı şekillerde görselleştirmiştir. İranlı şair ve mutasavvıf Feridüddin-i Attar (1136-1221) Mantık Al-Tayr (Kuşların Dili) adlı eserinde Simurg kuşların bilge sultanı olarak anlatılır. Attar’a göre sultanlarına ulaşmak üzere Simurg’un yaşadığı Kaf Dağı’na doğru yola çıkan kuşlar yedi zorlu vadiyi geçmek zorundadırlar. Yol boyunca çeşitli zorluklarla karşılaşan kuşlardan sadece otuz tanesi Kaf Dağına ulaşır. Simurg’u gördüklerinde onun aslında kendileri olduğunu anlarlar. Her biri zorlukları aşarak kendi özünü bulmuştur. Zaten Simurg kelime anlamı olarak otuz kuş anlamına gelmektedir.



Resim 2.1. Simurg, Mantık Al-Tayr, Feridüddin-i Attar (1136-1221)

Firdevsi Şehname eserinde (990-1001) ise Simurg, Albino olarak doğduğu için babasının dağa terk ettiği kralın oğlu Zal’ı yetiştiren kuştur. Zal büyüyünce babası Sam onu geri alır. Simurg’un yanında

yetişen Zal bilge bir şah olur ve her sıkıştığında Simurg'u yardıma çağırır. Pers mitolojisinin önemli kahramanlarından bir diğeri Horasanlı kahraman Rüstem de Simurg'un yardımıyla dünyaya gelir.



Resim 2.2. Simurg'un Zal'ı ile konuşması, Şehnâme, 1587-97, DCBL, Per 277.12. (Çakmakçı, 2011, s.196).

Tüm hayvanların dilinden anlayan peygamber Süleyman'ın ve onun hizmetindeki varlıkların anlatıldığı Firdevsi'nin 'Süleymanname' adlı eserindeki minyatürlere birinde Hz. Süleyman'ın sarayında krallar, ulu kişiler, melekler, hayvanlar, cinler, şeytanlar ile resmedildiği kalabalık sahnenin üst bölümünde belirgin özellikleriyle Simurg da yer alır. (Yıldırım, 2012, s. 196)

Osmanlı'da Falnameler geleceği bilmeye yönelik yazmalardır. Vezir Kalender Paşa tarafından hazırlanıp I. Ahmed'e sunulan 41 yapraklı, albüm niteliği taşıyan Falname'de (1614-16) edebiyat öykülerinden, astrolojik, dini ve kıyamet imgelerinden oluşan büyük boyutlu 35 minyatür vardır. Üslup farklılıklarından birkaç nakkaşın çalıştığı anlaşılan minyatürlerin karşı sayfalarındaki metin o minyatürü açanın falıdır. Bunlardan birinde sihirli kuş Simurg Hipokrat'ı Kaf Dağı'ndaki yolculuğunda üzerinde taşır. Antik dönemin hekimi Hipokrat bu yolculuğu Kaf Dağı'ndan bazı şifalı bitkiler almak için yapar. (Yıldırım, 2012, s. 196).



Resim 2.3. Hipokrat'ın Simurg tarafından Kaf Dağı'na taşınması, Fahnâme, 1604-17, TSMK, H. 1703, 38b. (Çakmakçı, 2011, s. 212).

Kral Süleyman ve Saba Melikesinin bulunduğu minyatürde de Simurg vardır. Kral Süleyman, Saba Melikesi tahtta otururken etraflarında onlarca hayvan ve doğa üstü yaratık vardır. Bu yaratıklardan biri de bütün ihtişamı ile kanatlarını açmış Simurg kuşudur. Sonuç olarak Simurg tüm Doğu kültürlerinde bilgelik, azim, iradeli olmak gibi iyi erdemlerin temsilini üstlenmiştir.



Resim 2.4. Kral Süleyman ve Saba Melikesi Belkıs Tahtı Tasvirinde Simurg

## 2.2. Minyatürde Ejder

Minyatürlerde sıklıkla yer alan bir diğer figür ise ejderhadır. Ejderin sözlük anlamı; büyük yılan, masalarda ve mitolojideki yılan figürünü andıran korkunç bir hayvan olarak ifade edilir. Yaratıklar içerisinde en çok bilinen ve önemli bir hayvan figürü olan ejderhanın değişik türleri mevcuttur. Bazı tasvirlerde kanatları vardır, kiminin ağzından alev çıkar, tek başlı, üç başlı, yedi başlı betimlemeleri bulunmaktadır (And, 2004, s. 392). Ejder (tasvirlerde kimi zaman yılan) figürü çok eski dönemlerden itibaren çeşitli yapılarda kullanılmış Çin kaynaklı bir motiftir (Ögel, 2002, s.566). Ejderha, toplumların yaşadıkları coğrafya ve inanç yapısına göre farklı şekillerde düşünülmektedir. Çin mitlerinde suda yaşayan balık görünümlü pullu bir canlı iken, Pers kültür ve minyatürlerinde alev püskürten, uçabilen, pençeli bir hayvan olarak betimlenir. Pers mitolojisinin ana konularından olan kahramanlar ile ejderhaların savaşları minyatürlerde farklı tasvirlerle yer almıştır. Firdevsi'nin Şehnamesi başta olmak üzere birçok esere konu olan Behram Gur'un ejderha ile savaşması, ejderhayı öldürmesi gibi minyatür sahnelerinde bu hayvan figürü sıkça görülmektedir. (Özkeçeci, 2007, s. 108 )





Resim 2.5. Hz. Musa'nın asasının dönüşümü, Berlin Devlet Kütüphanesi

Hz. Musa'nın Firavun'un önünde dönüştürdüğü asası da bazı minyatürlerde yine ejderha ya da yılan betimlemeleri görülmektedir. İskendername, Saltukname gibi eserlerde Hz. Adem ve Hz. Havva'nın cennetten kovulduğunu tasvir eden minyatürlerde şeytan kimi zaman yılan kimi zaman da ejderha olarak betimlenmesi dikkat çekicidir.



Resim 2.6. Hz. Adem ve Hz. Havva Cennetten Kovuluyor. (Falname. TSM, H1703). (Bagcı vd., 2006, s.195)



Resim 2.7. 13. Yüzyıla Ait Bir Çizim. Ölümsüzlük Mantarı Hayat Ağacı Şeklinde Düşünülmüş. Ağaca Sarılmış Yılanın Sağında ve Solunda Adem ve Havva Tasviri (Bilgili, 2018, s.215)

Hz. Muhammed'in (S.A.V.) ejderha ile konuşması, iki dağ arasında bir ejderhayı sıkıştırması, Kabe'nin temelinde çıkan ejderhanın Ukap kuşu tarafından gökyüzüne kaldırılması gibi mucizelerin minyatür sahnelerinde yine ejderha betimlemeleri yer almaktadır (And, 2007, s. 323).



Resim 2.8. Nakkaş Osman'ın çizimleri ile Hz. Muhammed'in Kabe'den Ejderhayı kovması, Surname-i Hümayun, Topkapı Sarayı Müzesi

Mesnevîde de ejderha metaforuna yer verilmiş, ejderha nefsin kötü bir temsili olarak kullanılmıştır. Ejderha minyatür çizimlerde nefis, şeytan, iyinin zıddı ve düşmanı olarak anlamlandırılmıştır.

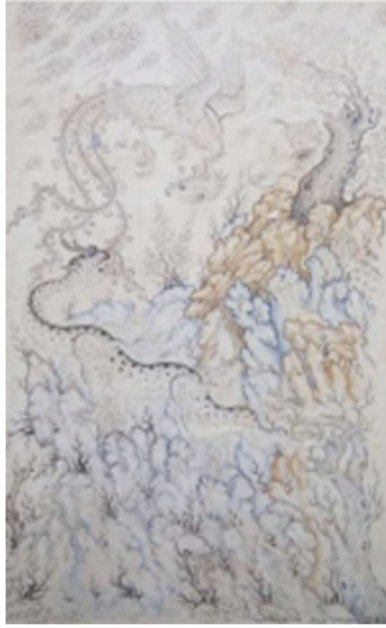
### 2.3. Minyatürde Anka ve Ejder Mücadelesi

İslamiyet öncesi Türk sanatında hayvan figürleri ve mitolojik yaratıklar ön planda olmuştur. İnanç sistemiyle alakalı olarak da hayvanlara doğa üstü güçler atfedilmiş ve mitolojik yaratıklar tasarlanmıştır. Yine iyilik ile kötülüğün mücadelesi hayvanlar üzerinden görselleştirilmiştir. Bu



mücadelenin Anka ve Ejder üzerinden anlatımı çok yaygındır (Doğan, 2019, s. 21). Birçok minyatür eserde Anka ile Ejder savaşı tasvir edilmiştir.

Anka kuşu ile ejder mücadelesinin konusunu Orta Asya masalına bağlamak mümkündür. Er-Töştük masalında, kara kuşun tündüğü ağaç, hayat ağacıdır. Ağacın altında bekçi olarak bir yılan bulunur. Masalda bu yılan 'acığa', yani 'ejderha' denilir. Bu masalda işlendiği gibi, yılan yani ejderha ve karakuş, yani Zümrüdü Anka kuşu, yavruların yenmesinden ötürü karşılıklı savaşım halinde tasavvur edilmişlerdir (Şahin, 2001, s. 80).



Resim 2.9. Simurg ve Ejder mücadelesi, 1630-40, TSMK, H. 2163, f. 2. (Doğan, 2019, s.86)

### 3. MİNYATÜR ÇİZİMLERDEKİ ALEGORİK ANLATIMIN CANLANDIRMA SİNEMASINA YANSIMASI

Edebiyat, sanat ve felsefenin temel unsurlarından biri olan gerçeklik, sinema sanatının da en temel tartışma konularından birisidir. Bazin ve Kracauer gibi gerçekçi sinemayı savunan kuramcılar sinemanın özgünlüğünü gerçeği yansıtmadaki becerisi olarak tanımlar. Einstein, Arhemim gibi biçimci kuramcılar ise bunun aksine sinemayı çok katmanlı, gerçeği yeniden kurgulayan, yeni mekan ve karakterler üzerinden metaforlarla aktarabilme becerisi olarak tanımlar. ( Gök, 2007, ss. 112-117). Bu tanımlama ile sinema gerçekliğin bir kopyası olmaktan uzaklaşıp yönetmene gerçeküstü bir alan açar ve yönetmenin hayal gücü kadar geniş anlatım tekniklerini kullanma imkanı sağlar. Böylece yönetmen gerçekliği yüzeysel olarak birebir aktarmak yerine katmanlı anlamlar oluşturarak alt katmanlarda, alt okumalarla daha soyut ve izleyicinin yorumuna açık bir hale getirebilir. Böylece film izleyicisi pasif bir izleyici değil, filmdeki metaforları kendi sosyo-kültürel algısı, altyapısına dayalı olarak katmanlarına göre yorumlayan ve filmde anlam oluşturma sürecine aktif olarak katılım sağlayan aktif bir konuma

yükselir.

Var olan gerçekliği olduğu gibi kaydedip yansıtan Lumiere Kardeşler gerçekçi kuramın öncüsü olurken, Melies sinemanın imkanlarını fark ederek sinemanın dramatik unsurlarını büyük bir başarı ile kullanıp biçimsel sinemanın ilk örneklerini hayata geçirmiştir. İlkleri hayata geçiren Melies kendinden sonraki birçok yönetmene de ilham vermiştir. Katmanlı ve alegorik anlatımın gücünü tercih eden yönetmenlerin hayal dünyalarını distopik evrenler oluşturarak mekan ve karakterleri yeniden tasarlayarak hayata geçirmişlerdir. Bu sayede gerçeklik olgusu dekor, makyajla, kostümle, ışık gibi dramatik unsurlarla yeniden oluşturulmuştur. Teknoloji geliştikçe hayal dünyasının görselleşmesi yeşil perde, kurgu, animasyon, modelleme ve çeşitli efektlerin yer aldığı teknolojilerin gelişmesiyle artış göstermiştir. Oz Büyücüsü (1939) daha çok dekor, kostüm ve kamera açıları ile izleyiciyi gerçeküstü bir şekilde görselleştirilirken, Matrix (1998) gibi filmlerde gerçeğin alegorik olarak gerçeküstü karakter ve mekanlar ile anlatımı için gelişen teknoloji kullanılmıştır. Her iki film de oluşturulan hayali karakter ve mekanlar üzerinden gerçekliğin farklı katmanlarda çeşitli metaforlar üzerinden anlatıldığı filmlere örnektir.

Sinema anlatısının çekimlerden çizimlere taşınabilmesi ile ortaya çıkan canlandırma sinemasıyla sinemanın alegorik anlatımına yeni bir boyut kazandırmıştır. Çizilen karakter ve mekanların canlandırılmasına imkan tanıyan canlandırma sineması ile artık olağanüstü yaratıkların, mekanların, olguların görselleştirilmesi dekor, makyaj, ışıkla yapılabileceklerin

sınırları arasında kalmak zorunda değildir. Bu nedenle canlandırma sineması alegorik anlatımın en güçlü şekilde anlatılabileceği tekniklerden biridir.

### **3.1. Farklı Kültürlerin Animasyon Üretimine Etkileri**

Animasyon filmleri film yönetmenin bulunduğu coğrafya, yaşadığı toplum ve kültürden doğrudan etkilenir. Filmin hikayeleri toplumdaki mitler, masallar, destanlar, efsaneler ile aynıdır veya onlardan esinlenilmiştir. Elbette animasyon sadece sözlü kültürden değil görsel kültürden de etkilenir. Batı da Walt Disney, Japonya’da ise auteur yönetmen Hayao Miyazaki Ghibli Stüdyosunda hazırlanan animasyon filmleri incelendiğinde Disney yapımlarında Batılı karakterler Batılı resim, heykel ve tiyatrosuna göre çizilip anime edilirken, Miyazaki’nin Japon kültürü ve değerlerini geleneksel Japon çizim yöntemi olan anime çizimlerle aktarma başarısı bu filmlerin tüm dünyada izleyiciye ulaşmasını sağlamıştır. Miyazaki’nin canlandırma film tekniği Uzak Doğu’da Kore, Çin gibi ülkelerde de taklit edilen bir teknik olmuştur. Böylece sadece izleyici kitlesi yönünden değil, uygulama yöntemleri ile de sınırların aşmış, birçok animasyon stüdyosunda yer edinmiştir. Bu animasyon stüdyolarının ortak özelliği ise geleneksel anlatıları ve klasikleşmiş eserleri görselleştirerek sözlü olan kültürel hafızayı,

kültürel görsel hafızaya dönüştürmeleridir.

### 3.2. Türkiye'de İlk Canlandırma Film Denemeleri

1930'lu yıllarda Disney animasyon filmlerinin Türkiye'de gösterilmeye başlanmasıyla canlandırma sineması Türkiye'deki görülmeye başlamıştır. Türkiye'de animasyon sinemasının ilk denemeleri 1948-49 yılları arasında Vedat Ar'ın yöneticiliğini yaptığı bir kursla başlar. Karikatür çizimlerle Vedat Ar tarafından hazırlanan "Zeybek Oyunu" filmi Türkiye'nin ilk animasyon filmi olarak kabul edilmiştir.

Karikatür çizimler daha sonra reklam filmlerinde anime edilerek kullanılır. Reklamcılık, canlandırma sinemasının gelişmesine büyük katkı sağlar. Animasyon uzunca bir süre sadece reklamcılıkta kullanılır. Reklam filmi dışındaki canlandırma filmi denemelerine ise 70'li yıllarda hız kazanmıştır ve başarılı örnekler vermiştir. Türkiye'de canlandırma filmi yapan ve aynı zamanda belli bir düzeyin üstünde ürün vermiş, tanınmış sanatçılarımızdan Tonguç Yaşar'ın 1970 yılında geleneksel hat sanatı çizimlerine hareket vererek hazırladığı "Amentü Gemisi Nasıl Yürüdü?" filmi özgün bir anlatı oluşturmuş ve birçok ödül almıştır.

Animasyon sineması, 2000'li yıllarda önem kazanmış ve üniversitelerde eğitimi verilmeye başlanmıştır ve birçok üniversitede çizgi film-animasyon bölümü açılmıştır. 2008'de Türkiye'nin ilk yerli çocuk kanalı, TRT Çocuk kanalının yayına girmesiyle birlikte animasyon sektörü yeni bir döneme girmiştir (Hünerli, 2005, s.76). TRT Çocuk kanalı ile birlikte birçok animasyon ajansı kurulmuş ve Türk yapımı animasyon çizgi filmlere yer verilmiştir. Farklı çocuk kanallarının açılması, reklamlarda animasyonların kullanılması ile ülkemizde animasyon film yapımı ivme kazanmış olsa da, animasyon filmler ülkemizde genellikle çocuklar hedef alınarak hazırlanmakta ve yetişkinlere hitap eden çok katmanlı bir anlatı oluşturulamamıştır. Bu nedenle de Türk canlandırma sineması reklam ve çizgi film düzeyinde kalmış, henüz özgün bir dil oturtamamıştır.

Doğu hikayelerinden esinlenilerek hazırlanan Nefes (2024) adlı animasyon filminde, geleneksel bir tekniği olan minyatür çizimleri kullanılmıştır. Film, Doğu masallarındaki Anka Kuşu'nun hikayesini anlatırken özgün bir görsel dil oluşturma çabasıyla minyatür çizim tekniğini kullanmıştır. Filmde minyatür ve masallardaki alegorik anlatıma sadık kalınarak, karakterler ve mekanlara mesajlar yüklenmiştir.

### SONUÇ

Masallar, mitler ve destanlar kültürel hafızanın en önemli taşıyıcılarıdır ve sonraki nesillere ulaştırıldığında medeniyetin sürdürülebilirliğini sağlamış olurlar. Masal ve mitlerde verilen mesajlar, karakter ve olaylara yüklenen alegorik anlamlar ile aktarılan sadece sözlü bir kültür değil aynı zamanda medeniyet ve yaşayış biçimidir. Şüphesiz sözlü kültürü görselleştirerek görsel bir hafıza oluşturmak ve

kültürün bir çağa uygun olarak nesilden nesile ulaşmasını sağlayabilmek oldukça önemlidir.

Konuşan hayvanlar, gerçekte olamayan sıradışı yaratıklar, hayali mekanların birer metafor görevi gördüğü ve her birinin gerçek anlatının birer taşıyıcısı olduğu masallar, çağın gelişmesi ile resimde kendine yer bulmuştur. 6. yüzyılın sonlarında yaşamış olan Papa Gregorius Magnus, okuma yazma bilmeyenler için resimleri alfabe olarak tanımlar ve kilisenin üyelerini, kitaplardaki anlatımın resimlerle görselleştirilmesinin çocuklara ve okuma yazma bilmeyenlere yardımcı olabileceğini söylese de resim sanatının gücü sadece çocukların imge oluşturmasını kolaylaştırmayacak, köklü bir görsel kültür oluşmasını da sağlayacaktır. Batı’da mitolojik, dini konular resimlere alegori oluşturulan çizimler üzerinden anlatılırken Doğu’da bu anlatı yaygın olan minyatür çizimlerde hayat bulur. Başta bilim kitaplarında, çeşitli hastalıklara iyi gelen bitkilerin çizimi ile bilimsel kitaplarda yer alan çizimler, daha sonra masal, mit ve inanışlardaki öyküleri görselleştirmek üzere kullanılır. Japonya’da ise geleneksel anime çizimler ortaya çıkmıştır. Gerek Batı resim sanatı, gerek Doğu minyatürleri, gerekse Japon anime çizimlerinde toplumsal hikayeler, destanlar, mitler görselleştirilmiş ve bu anlatılardaki mesajın taşıyıcısı olan karakter ve olaylar görselleşerek anlama derinlik ve imge kazandırılmıştır.

Sinema ve teknolojinin gelişmesi ile Batı’da Walt Disney, Japonya’da Miyazaki’nin Ghibli Stüdyoları gibi stüdyolar geleneksel anlatıları ve klasikleşmiş eserleri görselleştirerek sözlü olan kültürel hafızayı kültürel görsel hafızaya dönüştürmüşlerdir. Bu stüdyolar her yıl onlarca film üreterek nesilden nesile görsel kültür aktarımında sürekliliği sağlarken, sınırların ötesine çıkarak tüm dünyaya kültür aktarımını, ekonomik güç kazandırır. Bu bağlamda Anadolu’nun en ücra köşesinde veya bir Afrika köyündeki bir çocuğun annesinin anlattığı masallardan öte, sinemada gördüğü, yaşayan, hareket eden karakterlerden etkilendiği ve onlara benzeme çabası gösterdiği ve hayal dünyasını sinemada aktarılan mesajlar üzerine kurduğu aşikardır.

Bu kültürel gücün farkında olan her ülke kendi kültürünü çağa uygun bir dil ile aktarmak için girişimlerde bulunur ancak bu girişimlerin başarılı olması için büyük bir çaba ve özveri gerekir. Türkiye’de bu çaba 1930’lu yıllardan itibaren görünür. 1930’lu yıllarda Disney film gösterimleri ile animasyon film ile tanışan ülkemiz Tonguç Yaşar gibi özgün eserler ortaya çıkan yönetmenler yetiştirir. Ancak Batı’dan aldığı teknoloji ve Batılı çizimlerinin etkisi ile kendi görsel dilini canlandırma sinemasına aktarmakta eksik kalır. Yine filmlerin genellikle çocuklar hedef alınarak hazırlanması ile anlatı en basit seviyede kalmış ve yetişkinlere hitap eden çok katmanlı bir anlatı oluşturulmamıştır. Bu nedenle de Türk animasyon sineması henüz ortaya özgün bir anlatı çıkarmamıştır.

Yazılı kaynaklar ve görsel eserler incelendiğinde, birçok mit, destan, hikaye, masal ve hatta falmeler ile geleceğe dair öngörülerin resmedildiği görünür. Bu çizimlerin ne Batı ne de Japon Anime çizimleri

ile örtüşmediği ve tamamen özgün olduğu da bir gerçektir. Yapılması gereken özgün görsel anlatının günümüz teknolojisi ve anlatısı ile yeniden canlandırılmasıdır. Masallar, mitler ve destanlar gibi birçok sözlü kültür unsuru ve minyatür çizimlerle görselleştirilerek görsel kültürde yerini almıştır. Bu çizimlerin günümüz teknoloji ve alt yapısı ile günümüz anlatısına uyarlanması kültürel hafızanın aktarımını ve sürdürülebilirliği sağlar. Bu kapsamda akademiler ve devlet kurumları geleneksel çizimlerle hazırlanan canlandırma filmlerin yapılması için teşvikler sunmalı ve olanaklar sağlamalıdır.

## KAYNAKÇA

- And, M. (2007), Minyatürlerle Osmanlı - İslam Mitologyası, YKY, İstanbul.
- Attâr, F., (2006). Mantık Al-Tayr, Çev. Abdulkaki Gölpınarlı, Türkiye İş Bankası
- Bayrak Kaya, E., (2020). Âdem ile Havva'nın Yaratılışı ve Cennetten Çıkarılış Öyküsünün Minyatür Sanatına Yansımaları. Sanat Dergisi, (35), 204-224.
- Boynudelik, Z., (2022). Bu Resim Ne Anlatıyor?. İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Daniels, M., (2014). Bir Nefeste Dünya Mitolojisi. İstanbul: Maya Kitap.
- Durand, G., (1998 ). Sembolik İmgelem. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Gök, C. (2007 ). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2, 112-123.
- Gökçimen, A. (2010). Türkmen Masallarında Mitolojik Hayvanlar ve Fonksiyonları. Türkbilig Türkoloji Araştırmaları Dergisi, 20, 165-178.
- Hünerli, S., (2005), Canlandırma Sineması Üzerine, Es Yayınları, İstanbul.
- Keklik, N., (1990). Felsefede metafor. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Şahin, C., (2001). Türklerde Ejder ve Simurg Motiflerinin Grafik Gelişimi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Nur, İ. H. (2013). Mesnevi'de hayvan karakterleri (Metaforları), Avkae Dergisi, 3, 18-30.
- Ögel, B. (2002). Türk mitolojisi: (Kaynakları ve açıklamaları ile destanlar). (Cilt. 1), Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- Özkeçeci, İ., & Özkeçeci, Ş. (2007). Türk sanatında tezhip. Seçil Ofset, İstanbul.
- Torun, H., (2019 ), Doğu Söylence ve Masallarının Sinemasal Anlatıya Etkisi, Gece Akademi Yayınları, İstanbul.

Türün, C., (1989), Türkiye’de Canlandırma Sineması Bugünü ve Geleceği.. Ve sinema, (Hazırlayanlar: H. Sönmez, İ. Kabil, H. Aydın) 7, İstanbul.

Yıldırım, N. (2012). İran mitolojisi, Pinhan Yayıncılık, İstanbul.

### **Resim Listesi**

**Resim 1.1** III. Murat Döneminden Bir Minyatürde Hz. Muhammed, Hz. Musa ve Hz. Cebrail’in Tasviri, Berlin Sanat Müzesi

**Resim 2.1** Simurg, *Mantık Al-Tayr*, Feridüddin Attâr (2006)

**Resim 2.2.** Simurg’un Zal’ı ile konuşması, *Şehnâme*, 1587-97, DCBL, Per 277.12. (Çakmakçı, 2011, s. 196).

**Resim 2.3.** Hipokrat’ın Simurg tarafından Kaf Dağı’na taşınması, *Falnâme*, 1604-17, TSMK, H. 1703, 38b. (Çakmakçı, 2011, s. 212).

**Resim 2.4.** Kral Süleyman ve Saba Melikesi Belkıs Tahtı Tasvirinde Simurg

**Resim 2.5.** Hz. Musa’nın asasının dönüşümü, Berlin Devlet Kütüphanesi

**Resim 2.6.** Hz. Adem ve Hz. Havva Cennetten Kovuluyor. (Falname.TSM, H1703). (Bagcı vd., 2006, s.195)

**Resim 2.7.** 13. Yüzyıla Ait Bir Çizim. Ölümsüzlük Mantarı Hayat Ağacı Şeklinde Düşünülmüş. Ağaca Sarılmış Yılanın Sağında ve Solunda Adem ve Havva Tasviri (Bilgili, 2018, s. 215)

**Resim 2.8.** Nakkaş Osman’ın çizimleri ile Hz. Muhammed’in Kabe’den Ejderhayı kovması, *Surname-i Hümayun*, Topkapı Sarayı Müzesi

**Resim 2.9.** Simurg ve Ejder mücadelesi, 1630-40, TSMK, H. 2163, f. 2. (Doğan, 2019, s. 86)

## USE OF MULTIMEDIA TECHNOLOGY IN THE CONTEXT OF HEALTH COMMUNICATION IN SURGICAL SCIENCES

### SAĞLIK İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA MULTİMEDYA TEKNOLOJİSİNİN CERRAHİ BİLİMLERDE KULLANIMI

Yiğit AÇIK\*, Burcu BALCI\*\*

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11617169>

MAKALE BİLGİLERİ  
Araştırma Makalesi  
Research Article

Cilt:2-Sayı:1 Vol:2- Issue:1

#### **Makale:**

Send / Gönderim Tarihi: 31.05.2024

Appraisal / Ön Değerlendirme:  
02.6.2024

Accept / Kabul Tarihi: 11.06.2024

Sayfa: 61-82 Page: 61-82

#### **Anahtar Kelimeler:**

Sa ğlık İletimi, Multimedya,  
Sayısal Medya, Teletıp, Yeni  
Medya

#### **Key Words:**

Health Communication,  
Multimedia, Digital Media,  
Telemedicine, New Media

#### **ÖZET**

Son dönemde ilgi gören bir alan olarak sa ğlık İletişimi çalışmalarına bakıldığında video, ses, yazı, grafik ve etkileşim gibi unsurların birleşiminden oluşan multimedya teknolojisinin cerrahi alanındaki kullanım pratiklerinin sa ğlık İletişimi perspektifinden incelenmesinin ihmal edildiği görülmektedir.. Bu bağlamda cerrahların multimedya teknolojilerini nasıl ve niçin kullandıkları, gelişmekte olan ses ve görüntü teknolojileri hakkındaki görüşleri, karşılaştıkları sorunlar, çözüm önerileri ve gelecekte cerrahi ile multimedya teknolojilerinin birlikte nasıl bir gelişim göstereceğine dair öngörülerini önem kazanmaktadır. Bu çalışmada Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Cerrahi Bilimlere bağlı anabilim dallarından canlı cerrahi yayınlarına katılmış, tıp ve cerrahi alanında eğitim videoları, etkileşimli CD/DVD ve podcast içeriği üretmiş cerrah öğretim üyeleri arasından oluşturulan örneklem profili ile mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Açık uçlu anket görüşmesi olarak tasarlanan çalışmada katılımcılara 30 adet soru yöneltilmiştir. Hazırlanan standart soru seti ile cerrahların multimedya ve multimedya oluşturulan bileşenlerden video, ses, grafik, yazı ve etkileşim öğelerinin kullanımı ile ilgili deneyim, tutum, düşünce, niyet, yorum, zihinsel algı ve tepkilerinin analiz edilmesi hedeflenmiştir.

#### **ABSTRACT**

Health communication is a field of study that has recently attracted attention. When the studies on this subject are examined, it is seen that the examination of the use of multimedia technology, which is a combination of elements such as video, audio, text, graphics, and interaction, in the field of surgery from the perspective of health communication has been neglected. Doctors working in surgical branches in the field of medicine also use multimedia components intensively for a variety of purposes such as education, information and promotion, and produce content for different target audiences, such as colleagues, students and patients. In this context, how and why surgeons use multimedia technologies, their views on emerging audio and video technologies, the problems they challenges, their suggestions for solutions, and their predictions about how surgery and multimedia technologies will develop together in the future are gaining are becoming increasingly important. In this study, interviews were conducted with a sample of surgeon faculty members from Ege University Faculty of Medicine, Departments of Surgical Sciences, who had participated in live surgical broadcasts, and produced educational videos, interactive CD/DVD and podcast content in the field of medicine and surgery. In the study, designed as an open-ended questionnaire interview, 30 questions were asked to the participants. With the prepared standard question set, it was aimed to analyze the surgeons' experiences, attitudes, thoughts, intentions, comments, mental perceptions, and reactions regarding the use of multimedia and multimedia components such as video, audio, graphics, text, and interaction elements.

**Bu makale, Ege  
Üniversitesi, Sosyal Bilimler  
Enstitüsü Bünyesinde 2023  
yılında hazırlanmış olan  
"Sa ğlık İletişimi Bağlamında  
Multimedya Teknolojisinin  
Cerrahi Bilimlerde Kullanımı:  
Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi  
Örneği" adlı doktora  
tezinden türetilmiştir.**

\* Ege Üniversitesi Medya Uygulama ve Araştırma Merkezi, ORCID ID: 0000-0002-3527-4795, [yigit.acik@ege.edu.tr](mailto:yigit.acik@ege.edu.tr)

\*\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-7059-2174, [burcu.balci@ege.edu.tr](mailto:burcu.balci@ege.edu.tr)

## GİRİŞ

Bilimsel açıdan iletişim çok farklı disiplinlerden beslenerek gelişmiş ve halen bu değişim gelişim sürecini sürdürmektedir. Antropoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, psikoloji, tarih, sosyal psikoloji, ekonomi gibi sosyal bilimlerin yanı sıra fen bilimleri de iletişim ile ortak çalışmalar sürdürmektedir. Kavramsal olarak karmaşık bir yapıya sahip olmasından dolayı genel geçer bir iletişim tanımı yapmak oldukça zordur.

Göğüş'e göre (Göğüş, 1998, s. 70-71) iletişim, bireyler ya da toplumlar arası bilgi, haber, görüş, duygu alışverişidir. McQuail ve Windhal (McQuail & Windahl, 2005, s. 17), iletişim kavramının tanımlanmasına yönelik pek çok çalışma olduğunun altını çizerken bunlardan birinin de enformasyon, düşünce, tutum ya da duyguların bir kişiden veya gruptan bir başkasına özellikle semboller aracılığıyla iletilmesi olduğunu belirtmektedir. Fiske (Fiske, 1996, s. 16-17), iletişim araştırmalarında iki temel okul bulunduğu noktasından hareketle iletişimi farklı şekillerde tanımlamaktadır. Ona göre birinci okul iletişimi iletilerin aktarımı olarak tanımlar. Bu nedenle mesajı gönderenlerin ve alıcıların nasıl kodlama ve kodaçımı yaptığını, aktarıcılarınsa iletişim araçlarını ve kanallarını nasıl kullandığına odaklanmaktadır. Buna göre iletişim, bir kişinin diğerinin davranışını etkileme sürecidir. İkinci okulsu iletişimi anlamlar üretimi ve değişimi olarak gördüğünden anlamların üretilmesinde iletilerin insanlarla olan etkileşimine odaklanmaktadır. Birbirini etkileme amacıyla en az iki öge arasında oluşan etkileme olgusu, insanlar arasında duygu ve fikirlerin akışı, bireyin duygu ve düşüncelerini diğerlerine açıkça belirtme süreci, bireylerarası anlamları ortak kılma süreci ve bir kaynağın bir iletiyi bir kanal üzerinden belli bir mesafeye iletebilmesi süreci olarak farklı tanımları sıralamak da mümkündür. (Durul, 2020, s. 11-13) İletişim tanımlarının farklı ve çeşitli olmasının altında yatan temel neden kavramın yapısının canlı, hareketli ve her an değişebilen bir özelliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Tarihsel süreçte meydana gelen her türlü değişiklik ve yenilik iletişimi yalnızca etkilememiş aynı zamanda gelişmesine de yol açmıştır.

### **Sağlık Kavramının Tanımlanması**

Sağlığın tanımlanmasına yönelik çabalar içinde yer alan ve en yaygın olarak kabul gören sağlık tanımı 1948 yılında Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından yapılan tanımdır. DSÖ'ye göre sağlık, sadece sakatlık ve hastalığın olmayışı değil aynı zamanda fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik halidir. Ancak bu tanıma önemli eleştiriler getirilmiştir. Ütopik bir yapı içermesi ve sağlığı durağan bir şekilde tanımlaması dolayısıyla bu tanım eleştirilmiştir. 1986 yılında Ottawa'da yine DSÖ tarafından yapılan toplantıda sağlığın desteklenmesi ve geliştirilmesi de yeni tanıma eklenmiştir. 1986 Ottawa şartı ile sağlığı geliştirme yalnızca sağlık sektörüne ait bir sorumluluk olmaktan çıkarılmış, sağlık için ön koşullar ve sağlığı geliştirme politika araçları belirlenmiştir (Okay, 2012, s. 1-2). Bir diğer tanımdaysa



sağlık, uyum sağlama ve kendi kendini yönetme becerisi olarak nitelendirilmektedir. Örneğin şeker hastalığı olan bir birey sosyal yaşantısında aktivitelerine devam edebiliyor, hastalığını yönetip yaşam tarzını kontrol edebiliyorsa kendini sağlıklı hissedebilmektedir (Bertens, Leerlooijer, & Fernandez, 2022, s. 230). Bayat ise sağlığı diğer bir ifadeyle tıbbi nefsi ve bedeni tedavi etmeyi amaçlayan bir disiplin: tababeti bir işin çok iyi ve titiz incelenmesi: doktoru (tabip), işini bilen, usta, nazik tabiatlı kişi olarak tanımlayarak günümüzde herhangi bir ilimde uzmanlaşan kişiye de doktor unvanı verildiğini belirtmektedir (Bayat, 2003, s. 7).

### **Sağlık İletişiminin Tanımı ve Çalışma Alanları**

Sağlık iletişimi görece yeni ortaya çıkmış bir kavramdır. 20. Yüzyılın ikinci yarısından özellikle 1970'li yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Yapısı gereği çok disiplinli ve geniş bir hinterlanda sahip olmasından dolayı bu olgunun tanımlanmasında farklılıklar görülmektedir.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla sağlık ile ilgili konuların kamuoyu gündemine getirilmesi, sağlıkla ilgili konularda farkındalık yaratmak, sağlık ile ilgili enformasyonun toplumu oluşturan bireylere iletilmesini sağlamak ve sağlıkla ilgili davranış değişikliği yaratmak kitle iletişim düzeyinde sağlık iletişimi çalışmalarına örnek teşkil etmektedir (Çınarlı, 2016, s. 211)

Doğru sağlık davranışının geliştirilmesi, sağlık riskleri konusunda farkındalık oluşturmak, sağlık hizmetlerinin tanınması, doğru bilgilerin yayılması, sağlıkla ilgili tutumların değiştirilmesi gibi amaçlar ise sağlık iletişiminin kişilerarası düzeyde uygulanmasının örnekleridir. Oktay, sağlık iletişimini sağlık konusuyla ilgili kişi veya grupların ilgili hedef gruplarına yönelik gerçekleştirdiği iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır (Okay, 2012, s. 11). ABD'deki Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri'ne (Centers for Disease Control and Prevention) göre sağlık iletişimi, sağlığın düzeltilmesi gayesiyle toplumsal ve bireysel kararları etkileyen iletişim izlenimlerinin (strateji) araştırılması ve uygulanmasıdır (Schiavo, 2014, s. 6-7). Sezgin ise, sağlık ile sağlığın ilgi alanına giren konularda iletişim stratejisi ve yöntemlerinin kullanılarak bireysel, kurumsal ve toplumsal ölçekte bilinçlendirme, bilgi gereksinimini giderme, sağlık bilincini oluşturma, farkındalık yaratma, sağlık okur yazarlığının oluşturulup geliştirilmesi, sağlıklı çevrede yaşama hakkının sağlanması olarak yapmaktadır (Sezgin, 2015, s. 95-101). Burada önemli olan nokta sağlıkla ilgili bilgi, görüş ve duyguların bir iletişim süreci içinde iletilmesidir. Bu iletişim süreci doktor-hasta arasında gerçekleşebilecek bir iletişim olabileceği gibi sağlık profesyonelleri arasında da olabilir. Kitle iletişim araçları kullanılarak sağlıkla ilgili bilgilerin kitlesel anlamda iletimi söz konusu olabilir. Bu araçlar konvansiyonel araçlardan (radyo, televizyon, gazete vb.) yeni medya araçlarına kadar uzanan geniş bir yelpazede karşımıza çıkmaktadır. Gelişen bilişim teknolojileri, tanı ve tedavide yüksek kaliteli görüntüleme sistemlerinin kullanılmasına yol açmış böylece görsellik sağlık ve iletişimde önemi artan bir nitelik kazanmıştır.

Tanımlardaki ortak nokta sağlıkla ilgili tutum ve davranışı değiştirecek sağlık bilgisinin iletişim disiplini içinde aktarılması etrafında şekillenmektedir. İletişim açısından bakıldığında sağlık alanındaki iletişim yalnızca hasta-hekim ilişkisinden oluşmamaktadır. Bu çalışmanın amacı açısından konuya yaklaşıldığında sağlık profesyonellerinden biri olarak doktorların ve özelde cerrahlarında bu sağlık bilgisini belirli amaçlarla ve farklı iletişim kanalları üzerinden paylaştıkları görülmektedir. Paylaşılan bu bilgiler hastaya yaklaşımda veya tedavi sürecinde değişikliğe, gelişmeye yol açmaktadır.

### **Sağlık İletişiminde Multimedya Multimedya Teknolojileri**

Multimedya, 1980'lerden itibaren gelişen bilgisayar teknolojisinin etkisiyle özellikle görüntünün ve sesin bilgisayarın denetiminde işlenmesi, etkileşimli forma dönüşmesinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bugün multimedya denildiğinde internet ve bu devasa ağın önemli bir bölümünü oluşturan web siteleri başta olmak üzere sayısal yayın platformları (IPTV, OTT, Sayısal TV v.b.), e-kitaplar, bilgisayar oyunları, cep telefonları, tabletler, akıllı televizyon (smart tv) gibi pek çok teknolojiyi içine alan bir kapsayıcı kavram aklı gelmektedir. Bu yüzden multimedya, sınırları literatürde net olarak ortaya konulamayan bir terime dönüşmüştür. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü'nde multimedyanın (çoklu ortam) tanımı "*bilgisayarda metin, grafik, ses ve canlandırma öğelerini birleştirilerek sunan ortam*" şeklinde yapılmıştır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2021). Baştan ise multimedyanın bir diyalog ortamı olduğunu ve çeşitli kaynaklardan gelen enformasyonla etkileşimin sağlanması için tasarlandığını belirtmektedir. Baştan'a göre multimedya, günümüzde bilgisayarlar tarafından üretilen video, yazı, animasyon, grafik, ses verilerinden ya da derlemelerinden (koleksiyon) faydalanan çeşitli arayüz, iletişim biçimleri ve sunumları tasvir sunumları tasvir etmektedir (Baştan, 2009, s. 25-49). Bir diğer tanımdaysa multimedya, metin, konuşma, ses, görüntü, video, grafik, animasyon ve muhtemelen çeşitli belge biçimleri gibi birden çok ortam verisi biçimini birleştiren ve bunlarla etkileşime giren bilgi içeriği olarak tanımlanmaktadır (Gibson & Hwang, 2009, s. 7-8).

Yarı iletken teknolojisinin gelişmesi, ışığın video sinyaline dönüşmesini sağlayan ve kamera gövdesinde büyük bir yer kaplayan görüntü algılayıcıların (image sensors) fiziksel olarak küçülmesini sağlamıştır. Bununla birlikte küçülen görüntü algılayıcılarının ürettikleri görüntünün kalitesi de önemli oranda artmıştır. (Zettl, 1997, s. 47) Bu gelişme kameraların askeri, eğitim, güvenlik, sağlık gibi farklı alanlarda kullanımının önünü açmış ve video kamera kullanımı dünya ölçeğinde yaygınlaşmıştır.

Örneğin tıpta cerrahi operasyonlarda endoskopik kameraların kullanılmaya başlaması bu gelişmelerle yakından ilgilidir. Kamera boyutlarının CDD teknolojisi yardımıyla küçülmeye başlaması kapalı ameliyatların sayısının artmasına neden olmuştur. Cerrahlar hastanın vücudunda ameliyat yapılması planlanan bölgeye ufak bir kesi açmak suretiyle endoskopik kameraları sokup ameliyatlarını bu kameralardan gelen görüntüler yardımıyla yapmaya başlamışlardır. Kameralara içeriden sağlıklı görüntü almasını sağlayan ışık sistemi monte edilmiş ayrıca bu sayede kapalı ameliyatlarda cerrahın istediği tüm manevraları yapabilmesine olanak tanıyan cerrahi donanımların geliştirilmesi mümkün olmuştur. Daha önce basit bir

apandisit ameliyatı açık cerrahi tekniklerle hastanın batın denilen karın bölgesinde nispeten büyük bir kesi açılarak yapılabilirken kameraların etkisiyle geliştirilen endoskopik cerrahi yöntemleriyle çok başarılı sonuçlar alınmaktadır. Aynı ufak kesilerle böbrek gibi büyük organların alınması da çok kolay hale gelmiştir. Böylece hastaların cerrahi girişim sonrası iyileşme ve hastanede kalma süreleri kısaltmıştır. İşte bu örnekler bile ışığı video sinyaline dönüştüren küçük bir çipin sağlık alanında yaptığı inovasyona başarılı bir örnek teşkil etmektedir.

Günümüzde tıbbın pek çok alanında tanı ve tedavide radyolojik görüntüleme teknikleri yoğun olarak kullanılmaktadır. “Imaging” teriminin çevirisi olan görüntüleme, organ ve dokuların değişik teknikler kullanılarak görüntülenmesi yöntemlerini kapsar. Bu yöntemlerin birçoğunda görüntü bilgisayarlar aracılığıyla oluşturulur. Radyolojik görüntüleme denildiğinde akla gelen teknikler: Dijital Radyoloji (DR), Bilgisayarlı Tomografi (BT), Manyetik Rezonans Görüntüleme (MRG), Dijital Radyoloji, Ultrasonografi (US), Mamografi vb. görüntüleme teknolojileri kastedilmektedir (Ceydeli, 2000, s. 194). Tanı ve tedavi için uygulanan bu görüntüleme tekniklerinin çıktuları sayısallaşma sonucunda birer görüntü verisi haline dönüştürülmektedir. Sayısallaşan bu görüntüler doktorlar başta olmak üzere sağlık profesyonelleri tarafından hızlı, kesintisiz ve mekân bağımsız olarak dünyanın her yerinden ulaşılabilmesi için sunucu sistemlerinde barındırılmak zorundadır. Bilgisayar sunucu sistemleri üzerinde depolanan bu görsel veriler yine bir yazılım yardımıyla doktorların istenilen hastaların bilgilerine erişmelerine olanak vermektedir. Bu sistemler İngilizce Picture Archiving and Communication System (PACS) olarak isimlendirilmiştir.

Medikal fotoğrafçılık sağlık alanında bilimsel yayınlardan adli nitelikteki durumlara eğitimden arşivlemeye değin çeşitli amaçlara yönelik olarak kullanılmaktadır. Temel bilimlerde anatomi, mikrobiyoloji, histoloji gibi anabilim dalları gerek makroskobik gerekse mikroskobik görüntülerin fotoğraflanabilmesi için medikal fotoğrafçılıktan yararlanmaktadır. Cerrahi bilimlerde de medikal fotoğraf sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle kulak burun boğaz, plastik rekonstrüktif ve estetik cerrahi anabilim dalları yüz ve burun estetiği ameliyatlarında ameliyat öncesi, ameliyat sırası ve ameliyat sonrası süreçlerde fotoğrafik görüntüleme yapılmakta ve elde edilen bulgular fotogrametrik analizlerde kullanılmaktadır. (Göde, Tırış, Akyıldız , & Apaydın, 2011, s. 1017) Bu ameliyatlara ile ilgili cerrahi girişimlerde özellikle cerrahi girişimin öncesi, aşamaları ve sonrasında fotoğraf kaydının yapılması medikal fotoğrafçılığın ihtiyaç duyulduğu alanlardan biridir. İç organların görüntülenmesi gerektiğinde endoskopik görüntü aparatlarıyla istenilen bölgenin hem video hem de fotoğraf kayıtları yapılabilmektedir. İstenilen bölgeyi bu teknik ile fotoğraflayabilmek için ışık kaynağı içeren bir tüp, lens ve fotoğraf makinesi gövdesine gerekmektedir. Birbirine monte edilen bu aygıtlar aracılığıyla vücudun iç bölümlerinin endoskopik fotoğrafları çekilebilmektedir.

Açıklamak, örneklendirmek ya da süslemek amacıyla resimlendirme çalışması olarak tanımlayabileceğimiz, elle veya sayısal (dijital) yöntemlerle yapılan illüstrasyonun çok çeşitli türleri bulunmaktadır. İllüstrasyonda amaç üzerinde çalışılan konuyu daha iyi açıklanabilmesine yardımcı olmaktır. Bilimin farklı disiplinlerinde çalışılan konuların daha iyi açıklanabilmesi, örneklendirilebilmesi yapılan çalışmalar da bilimsel illüstrasyon

olarak adlandırılmaktadır (Türkmen, 2021, s. 3). Tıbbın yanı sıra zooloji ve botanik gibi bilimsel alanlarda da kullanımından dolayı literatürde “*Bilimsel İllüstrasyon*” olarak ifade edilmektedir.

Canlı cerrahi yayını teletip üst başlığı altında sınıflandırmak mümkündür. Canlı cerrahi yayınında bir cerrahi operasyonun kitle iletişim araçları kullanılarak bir noktadan başka bir noktaya tıbbi bilginin aktarımı/paylaşımı olarak tanımlanmaktadır. tanımlanmaktadır (Açık & Apaydın, 2012, s. 460). Fiziksel olarak uzaklık bazen farklı kıtaları kapsayabilecek bir büyüklüğü ifade edebilmektedir. Canlı cerrahi yayınları için gerekli teknolojik altyapının geliştirilmesiyle birlikte uygulama sayısının arttığı görülmektedir. İlk cerrahi canlı yayının 1965 yılında Kalp Cerrahisi Dr. Michael DeBakey tarafından gerçekleştirilmiştir. Dr. DeBakey’in yaptığı açık kalp operasyonu Comsat’a ait Early Bird uydusu kullanılarak Amerika Birleşik Devletleri’nden İsviçre’nin Cenevre kentindeki doktorlara yayınlanmıştır. Dr. DeBakey yapmakta olduğu ameliyat ile ilgili kendisini izleyen doktorlara canlı yayın esnasında operasyon ile bilgi vermiş, aynı zamanda karşı taraftan gelen soruları da yanıtlamıştır (Darkins & Cary, 2000, s. 6-7).

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada sağlık iletişimi perspektifinde multimedyanın, cerrahi bilimler alanında çalışan doktorlar tarafından nasıl ve ne amaçla kullanıldığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Böylece eğitim, tanıtım, tanı, tedavi (endoskopik görüntüleme, robotik cerrahi vb.), sağlık kuruluşlarına ait medya varlık yönetim sistemlerinin (media assets management systems) planlanması, sağlık turizmi için etkin tanıtım faaliyetlerinin yürütülebilmesi gibi pek çok alanda bu araştırmanın sonuçlarına göre yeni planlamalar, iş akışları ve iş tanımları yapılabilecektir. Bu araştırmanın sonuçlarının sağlık ve iletişim alanında her geçen gün artan etkileşimle birlikte yeni ve ortak çalışma alanlarının görünür kılınması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

### **Örneklem Profili**

Araştırma kapsamında Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Cerrahi Bilimlerde görev yapmakta olan cerrah ile derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Örneklem seçiminde cerrahi canlı yayınlarına (tele-surgery) katılmış, eğitim, tanıtım videosu hazırlayan ayrıca web sayfaları ve sosyal medya hesapları üzerinden video, fotoğraf, podcast gibi multimedya unsurlarını yoğun olarak paylaşan cerrahlar üzerinde yoğunlaşmıştır. 1984 yılından bu yana Ege Üniversitesi’nde canlı cerrahi yayınlarını gerçekleştiren ve medikal eğitim filmlerini hazırlayan Ege Üniversitesi Medya Uygulama ve Araştırma Merkezi’nin (EGEMM) son 20 yıllık faaliyet raporları da incelenerek belirlenen cerrahların bu alanda EGEMM ile gerçekleştirdiği faaliyetler de ayrıca incelenmiştir. Böylece tıp alanında multimedya teknolojilerini yoğun olarak kullanan ve bu alanda deneyim sahibi cerrahların seçimine özen gösterilmiştir.

### **Veri Toplama Yöntem ve Araçları**

Görüşme yapılacak cerrahlara daha önce hazırlanmış olan 30 adet soru yöneltilmiştir. Açık uçlu anket görüşmesi olarak tasarlanan bu görüşmede hazırlanan standart soru seti ile cerrahların multimedya ve multimedya oluşturulan bileşenlerden video, ses, grafik, yazı ve etkileşim öğelerinin kullanımı ile ilgili

deneyim, tutum, düşünce, niyet, yorum, zihinsel algı ve tepkilerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Cerrahlara sorulan sorular aşağıdaki gibidir:

1. Cerrahide videoyu hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? (eğitim, ameliyata hazırlık, tanıtım vb.)
2. Videoyu herhangi bir cerrahi girişime hazırlanmak için kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?
3. Video dışında cerrahi girişime hazırlık amacıyla kullandığınız başka materyaller var mıdır? (Cerrahi kitaplar, meslektaşlar ile görüşme vb.)
4. Cerrahi girişime hazırlanırken ya da eğitim amacıyla yararlandığınız video kaynakları nelerdir? (Örnek; YouTube, satın alınabilen ticari videolar, meslek derneklerin web sayfaları ve sosyal medya platformları (SAGES, EAFPS vb.), Ameliyathanede kaydedilen videolar, Diğer)
5. Ameliyatlarınızı kaydediyor musunuz? Kaydediyorsanız ne zamandan beri ve ne sıklıkla?
6. Kaydedeceğiniz ameliyatları neye göre seçiyorsunuz?
7. Ameliyatları hangi tür kayıt cihazlarıyla kaydediyorsunuz? (Endoskopik, laparoskopik, dış kamera, Loop kamera (gözlüğün üzerine takılan kamera) v.b.)
8. Videonuzu ham haliyle mi kullanıyorsunuz kurgu mu yapıyorsunuz? Kurgu yapıyorsanız siz mi kurguluyorsunuz, başkası mı?
9. Teknolojinin gelişmesi kayıt, kurgu ve kullanım rutininizi nasıl değiştirdi?
10. Katıldığınız bilimsel toplantılarda yapılan sunumların içeriğini oluşturan materyaller dikkate alındığında eskiye kıyasla video ağırlığı değişti mi?
11. Bilimsel toplantılarda gösterilen videoların süreleri ve biçimleri (HD, 4K, 3D vb.) değişiklik gösteriyor mu?
12. Artırılmış Gerçeklik (AR), Sanal Gerçeklik (VR), Mixed Reality (MR) ve Navigasyon Sistemleri ile ilgili bir deneyiminiz oldu mu? Olmadıysa neden? Bu teknolojileri kullanmayı düşünüyor musunuz?
13. Cerrahi Canlı Yayınlarını faydalı buluyor musunuz?
14. Herhangi bir cerrahi canlı yayınına operatör doktor olarak katıldınız mı?
15. Cerrahi canlı yayınlarında gerek izleyici gerekse operatör olarak teknik altyapı ve bağlantı konusunda sıkıntı yaşadınız mı?
16. Cerrahi Canlı Yayınları gerçekleştirilirken bu yayınların güvenli ve şifrelenmiş bir kanal yapılıp yapılmadığını kontrol ediyor musunuz?
17. Youtube, Vimeo gibi video paylaşım platformlarının artması cerrahi pratiğini sizce nasıl değiştirdi?

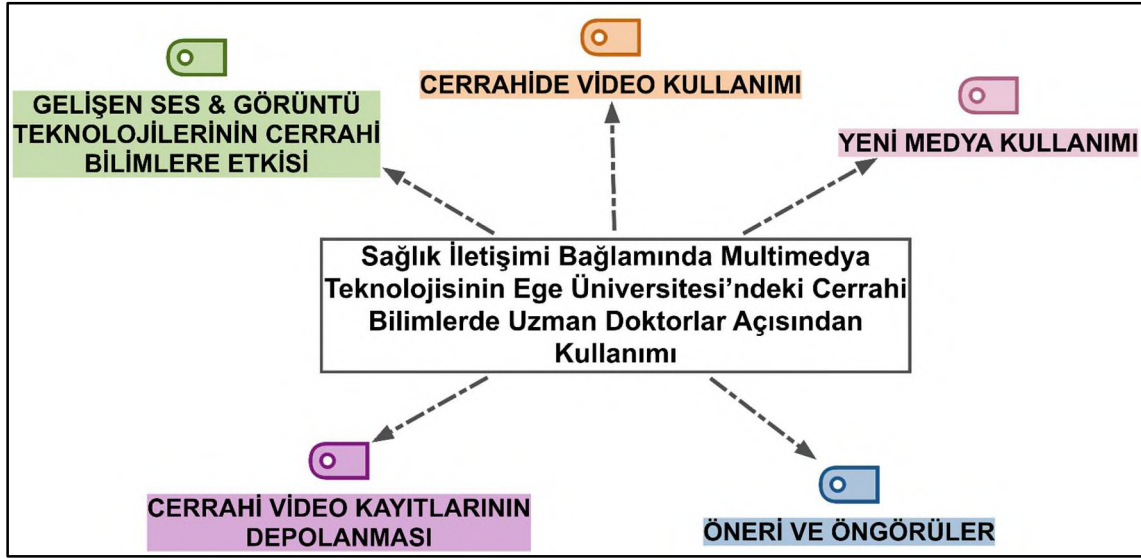
18. PACS (Picture Archiving Communication Systems) vb. hasta ameliyat verisi veya videosunun saklanması sizce faydalı mıdır?
19. Sizce bu video veriler, epikriz raporlarının yerini tutar mı?
20. Ameliyat videolarınızı hastalarınıza izletiyor musunuz?
21. Mesleğinizi icra ederken videoyu hangi açılardan yararlı buluyorsunuz?
22. Cerrahi girişimlerde görsel-ışitsel (audio-visual) kayıt, yayın ve yapım olanaklarının kullanılması için bu alanda yetişmiş personelin istihdam edilmesi faydalı mıdır?
23. Web sayfanız var mı?
24. Sosyal medyayı kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız hangi sosyal medya platformları kullanıyorsunuz ve ne amaçla?
25. Sizce podcast, cerrahi eğitiminde bir araç olarak kullanılabilir mi?
26. Sizce cerrahi girişime hazırlık aşamasında videonun sınırlılıkları var mıdır? Varsa bunlar nelerdir?
27. Sizce cerrahi eğitiminde kullanılacak görsel ve ışitsel teknolojileri neler olabilir?
28. Medikal İllüstrasyon kullanıyor musunuz?
29. Gelecekte cerrahi alanında görsel ve ışitsel anlamda ön plana çıkacak teknolojileri ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?
30. Ekleme istediğiniz noktalar var mıdır?

Araştırma konusunun yeni olması ve cerrahların multimedya kullanım pratiklerinin kişiden kişiye ve ilgili disiplinin dinamiklerine bağlı olarak farklılık göstermesinden dolayı bu alanda mevcut kullanım pratiklerinin tespit edilmesi ve cerrahların bu konudaki düşüncelerinin anlaşılması amacıyla açık uçlu anket görüşmesi tekniği tercih edilmiştir. Hazırlanan sorular görüşme yapılacak kişilerle görüşme/mülakat yöntemi kullanılarak katılımcılara sorulmuş ve yanıtlar ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir.

Görüşmeler Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi'nde Cerrahi Bilimler olarak adlandırılan Kulak Burun Boğaz Anabilim Dalı, Üroloji Anabilim Dalı, Kadın Hastalıkları ve Doğum Anabilim Dalı, Ortopedi ve Travmatoloji Anabilim Dalı, Çocuk Cerrahisi Anabilim Dalı, Genel Cerrahi Anabilim Dalı, Göz Hastalıkları Anabilim Dalı, Beyin ve Sinir Cerrahisi Anabilim Dalı, Kalp ve Damar Cerrahisi Anabilim Dalı, Plastik ve Rekonstrüktif Cerrahi Anabilim Dallarında görevli öğretim üyesi ve uzmanları ile yapılmıştır.

### **Bulgular**

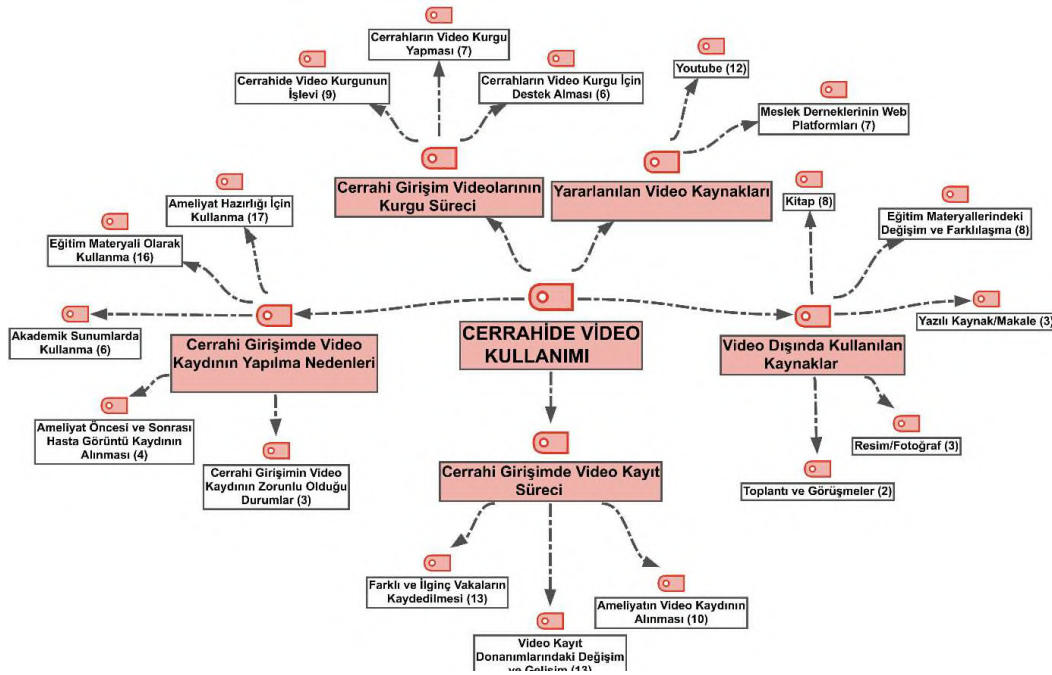
Araştırma problemine açıklık getirmesi adına yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular bu başlık altında sunulmuştur. Çalışmaya toplamda 12 katılımcı dahil olmuştur. Katılımcılar K1-K12 olarak kodlanmıştır.



Şekil 1. Temalar Gösterimi

Araştırma kapsamında toplamda 5 tema oluşturulmuştur. Bunlar; cerrahide video kullanımı, gelişen ses & görüntü teknolojilerinin cerrahi bilimlere etkisi, cerrahi video kayıtlarının depolanması, yeni medya kullanımı, öneri ve öngörülerdir.

### Cerrahide Video Kullanımı



Şekil 2. Cerrahide Video Kullanımı Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Gösterimi

Katılımcıların cerrahide videoyu kullanım biçimlerine ilişkin görüşleri cerrahide video kullanımı teması altında toplanmıştır. (Şekil 2) Buna tema altında ele alınan kategorileri; cerrahi girişim videolarının kurgu

süreci, yararlanılan video kaynakları, cerrahi girişimde video kaydının yapılma nedenleri, cerrahi girişimde video kayıt süreci ve video dışında kullanılan kaynaklardır.

### **Cerrahi Girişimde Video Kaydının Yapılma Nedenleri**

Katılımcıların çoğunluğu bu kategori altında cerrahi girişimlerde video kaydı yapılmasının en önemli nedeninin videonun ameliyat hazırlığı için kullanması olduğunu belirtmiştir. Ancak burada önemli bir nokta göze çarpmaktadır. Mülakat yapılan cerrahlar deneyimli oldukları ve kariyerlerinde başarılı cerrahlar olarak öne çıkmaları nedeniyle her ameliyat öncesi video izlemediklerini, deneyimlerinin az olduğu bir vaka ile karşılaştıklarında video izlemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Bu kategori altındaki bir diğer kod video kaydının eğitim materyali olarak kullanması ile ilgilidir. Cerrahlar bu video kayıtlarını hem sunumlarına eklemekte hem de derste öğrencilerine izletmektedir. Ayrıca başka şehirdeki meslektaşlarını bilgilendirmek amacıyla da kullanmaktadırlar. Bazı cerrahlar bilimsel toplantılarda gösterdikleri bu videoları birer eğitim faaliyeti saymaktadır.

Cerrahi videoların akademik sunumlarda kullanılması bir diğer kod olarak karşımıza çıkmaktadır. Cerrahlar özellikli hasta veya farklı bir örnek olarak niteledikleri vakaları bilimsel toplantılarda meslektaşlarına sunmak içinde kayıt altına almaktadır.

Cerrahlar ameliyat öncesi ve sonrası video kaydının yapılması kodu da yaygın olarak kullanılan faaliyetlerden biri olarak göze çarpmaktadır. Ameliyat öncesi ve sonrası kıyaslamaların yapılabilmesi amacıyla bu işleme ihtiyaç duyulmaktadır.

Cerrahi girişimin video kaydının zorunluğu olduğu durumlar da mevcuttur. Bir diğer kod olarak karşımıza çıkan bu durum bazı sigorta şirketlerinin ödeme yapılabilmesi için bu kayıtları zorunlu tutmasından kaynaklanmaktadır. Sigorta şirketleri bu ameliyatın gerçekten yapılıp yapılmadığı, ameliyatın faturasında yer alan malzemelerin operasyonda kullanılıp kullanılmadığı gibi sorulara yanıt olması amacıyla video kayını sıkça istedikleri de cerrahlar tarafından ifade edilmektedir.

### **Cerrahi Girişimde Video Kayıt Süreci**

Katılımcıların cerrahi girişimlerde video kaydı sürecinin neye göre belirlendiğine ilişkin ifadeleri cerrahi girişimde video kaydı süreci kategorisi altında kodlanmıştır. Cerrahi girişimde video kaydı süreci kategorisinde katılımcıların en çok ifadede buldukları kodlardan ilki farklı ve ilginç vakaların kaydedilmesi kodudur. Katılımcılar cerrahi girişimlerde normalden farklı vakalar varsa ya da ameliyat sürecinde ilginç bir durumla karşılaşırlarsa kaydettiklerini belirtmişlerdir. Burun ve yüz estetiği ile ilgilenen cerrahlar video kaydının aksine fotoğraf çekimini hemen hemen tüm vakalarında ameliyat öncesi ve sonrası olmak üzere yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Bu kategori altındaki bir diğer kod video kayıt donanımındaki değişim ve gelişim kodudur. Mülakata katılan cerrahlar teknolojinin gelişmesiyle birlikte video kayıt süreci ve donanımlarında olumlu yönde değişimler yaşandığını belirtmişlerdir. 1980'li ve 1990'lı yıllarda video kasetlere yapılan kayıtların sonra sırasıyla CD ve DVD'lere yapıldığını ve nihayetinde kayıt ortamı olarak harici sabit diskler ya da ameliyat kamera



sistemlerinde yer alan dahili disklerin kullanıldığı cerrahlar tarafından ifade edilmektedir. Ancak bu gelişmelerde bile zaman zaman kayıt medyası (DVD ve özellikle yeniden yazılabilir DVD'lerin (RW-DVD) tedarigi ve verimli bir şekilde kullanılması noktasında zaman zaman sıkıntı yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Video kaydının alınması kodunda öne çıkan unsurlardan biri ameliyat esnasında umulmayan bir enteresanlığın çıkabilmesi (taramalarda ortaya çıkmayan yeni bir durum, farkı bir anatomik oluşum vb.) nedeniyle rutin kaydın yapılması gerektiğidir. Cerrahlar dış kamera çekimlerinde ameliyat sahasının daha net ve düzgün kaydedilebilmesine önem verdiklerini cerrahisi girişim esnasında kamera önüne cerrahın, asistanının ya da hemşirenin kafasının girmesi istemediklerini buna göre önlem almak durumunda kaldıklarını söylemişlerdir.

### **Video Dışında Kullanılan Kaynaklar**

Katılımcılar son dönemde eğitim materyallerindeki değişim ve dönüşümün çok hızlı gerçekleştiğini bunun sonucu olarak da bilgi almak için başvurdukları kaynakların farklılaştığını dile getirmişlerdir. Bu konuda videonun önemli bir kullanım alanına ulaştığı katılımcılar arasında genel kabul görmektedir. Katılımcılardan K5 eğitim kaynaklarındaki değişim ile ilgili görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

*“Belki biz kitaptan okuyarak hocadan bakarak öğrenen son jenerasyonuz. Yani biz kitaplardan anlamaya çalışırdık. Anlamadığımızı hocalarımıza, abilerimize sorardık. Hocadan bir şeyler kapmaya çalışırdık. Şimdiki asistanların durumunu sorarsanız çocuklar her ameliyatın öncelikle videosunu izlemiş oluyorlar. Bunlar kitapların yanında verilen nizami videolar olabiliyor veya çeşitli derneklerin eğitim amaçlı sitelerinde yaptığı işte video bankaları var hani eğitim amaçlı bunlar olabiliyor ya da bazen bu bile değil çocuk ameliyata girmeden yarım saat önce hemen Youtube'tan araştırıp benzer bir şey var mı bakabiliyor, fikir sahibi olabiliyor.” (K5)*

Video artık yaygın kullanılan bir araç olmasına rağmen kitapların halen kullanıldığı ancak eskisi kadar çok üretilmediği belirtilmektedir. Bilgilerin hızlı paylaşılabilmesi açısından farklı sayısal ortamların kitaplara kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Katılımcılardan K3'ün konuyla ilgili değerlendirmesi şu şekildedir:

*“Meslektaşlarımızla görüş alışverişinde bulunuyoruz bu zaten üniversitenin de olmazsa olmazı. Kitap tabi eğitimde her zaman çok önemli bir enstrüman. Ancak son yıllarda kitap üretimi de azaldı. Diğer mecralarda bu bilgilerin hızla paylaşılabilir olması bence kitap yazmayı dünya genelinde azaltdı. Çünkü kitap çıkana kadar özellikle büyük “textbook”lar hazırlanana kadar o teknikte ve sonuçlarda bir sürü değişiklik oluyor. Dolayısıyla kitabı çok hızlı bir şekilde hazırlayıp piyasaya sunmak lazım. O nedenle ben mesleki kitap üretiminin özellikle cerrahi alanda azaldığını gözlemliyorum.” (K3)*

Video dışında kullanılan kaynaklar kategorisi kodlarından bir diğeri resim/fotoğraf kodudur. Katılımcılar cerrahide bilgi edinmek amacıyla resim ve fotoğraf materyalini kullandıklarını dile getirmiştir. Ayrıca yazılı

kaynak, makale bir diğer kod olarak bu kategoride yer alırken katılımcılar toplantı ve görüşmeler aracılığıyla meslektaşları ile bilgi alışverişini sürdürdüklerini bunu da çok faydalı bulduklarını belirtmişlerdir.

### **Yararlanılan Video Kaynaklar**

Katılımcıların cerrahi bilgi edinmek amacıyla kullandıkları video kaynaklarına ilişkin ifadeleri “yararlanılan video kaynakları” kategorisi altında kodlanmıştır. Yararlanılan video kaynakları kategorisinde katılımcıların en çok ifadeye buldukları kod Youtube kodudur. Buna karşın Youtube’a yüklenen her videonun doğru kabul edilerek referans alınmasının hatalı olacağı cerrahların altını çizdiği bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılardan K5’in konuyla ilgili ifadesi şu şekildedir:

*“Youtube’da da çok video var. Ama Youtube’taki her video iyi değil. Sırf görüntü kalitesi anlamında demiyorum. Oraya konulan her ameliyat veya tıbbi uygulama doğrudur diye bir şey yok. Çünkü herkes Youtube’a video yükleyebiliyor. Yükleyen kişi konunun ehli bir kişi ise iyi. Ama orta halli veya bazen kötü uygulamalar da var. Bu nedenle Youtube’da bir videonun çok izlenmiş olması o videonun iyi bir uygulama veya cerrahi video olduğu anlamına gelmez ona dikkat etmek lazım.” (K5)*

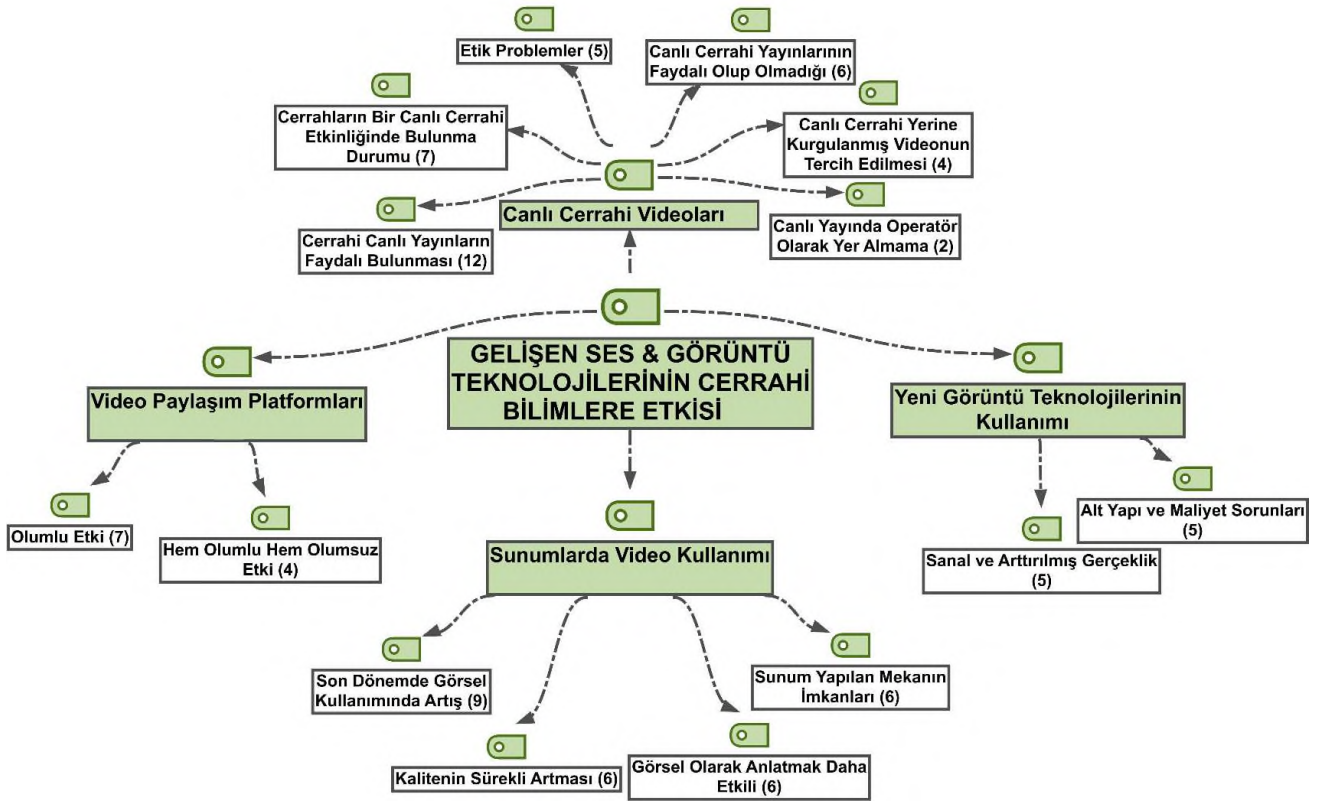
Youtube dışında cerrahlar tarafından tercih edilen diğer platformun özellikle mesleki dernekler tarafından oluşturulan web sayfaları ve bu sayfaların içine gömülen video içerikleri olduğu görülmektedir. Katılımcılardan K12’nin konuyla ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir:

*“Aslında Türk Cerrahi Derneği’nin sayfasında bu tür videolar var ve bunlardan sık sık faydalanmıyorum. Dernekler Türkiye’nin her köşesinde çalışan cerrahlara yardımcı olması amacıyla böyle video eğitim materyallerini web sayfalarına konuluyor. Bence bu çok iyi bir şey. Videolarımı o sayfalarda paylaşılması amacıyla verdiğim olmuştur. Bir gereksinimim olursa yurtdışı kaynaklardan veya Youtube’tan faydalandığım oluyor.” (K12)*

### **Cerrahi Girişim Videolarının Kurgu Süreci**

Katılımcıların cerrahi videolarda video kurgu süreçlerine ilişkin ifadeleri incelendiğinde ameliyat kayıtlarının uzun olmasında dolayı mutlaka kurgulanması gerektiği konusunda hemfikir olduğu görülmektedir. Ameliyatı kurguda kısaltmayı geliştiren donanım ve yazılım teknolojisi sayesinde kişisel bilgisayarlarında genellikle kendilerinin yaptıklarını ancak ses, grafik ve yazı eklemek gerektiğinden yardım aldıklarını ifade etmişlerdir. Asistanların da kurguda kendilerine yardımcı olduklarını belirten katılımcılar, kurguyu cerrah dışında yapacak kişinin ya ameliyatı bilen tarafından yönlendirilmesi ya da ameliyatı bilen birinin kurgu yapması gerektiğinin önemini vurgulamaktadırlar.

## Gelişen Ses ve Görüntü Teknolojisinin Cerrahi Bilimlere Etkisi



Şekil 3. Gelişen Ses ve Görüntü Teknolojilerinin Cerrahi Bilimlere Etkisi Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Gösterimi

Katılımcıların gelişen görüntü ve video sistemlerinin cerrahiye olan yansımalarına ilişkin görüşleri gelişen ses ve görüntü teknolojilerinin cerrahi bilimlere etkisi teması altında toplanmıştır. (Şekil3) Buna göre gelişen ses ve görüntü teknolojilerinin cerrahi bilimlere etkisi teması kategorileri; canlı cerrahi videoları, video paylaşım platformları, sunumlarda video kullanımı, yeni görüntü teknolojilerinin kullanımınıdır.

### Canlı Cerrahi Videoları

Katılımcıların canlı cerrahi videolarına ilişkin görüşleri canlı cerrahi videoları kategorileri altında kodlanmıştır. Canlı cerrahi videoları kategorisinde katılımcıların en çok ifadeye buldukları kod cerrahi canlı yayınların faydalı bulunması kodudur. Katılımcılar, alanında uzman bir cerrahı canlı olarak izlemenin, o cerrahın hastaya yaklaşımı, ameliyatta beklenmedik durumlarda takındığı tavır, kullandığı teknikleri nasıl uyguladığı gibi merak edilen konularda izleyiciye önemli bilgiler vereceğini düşünmektedirler. Ayrıca bu tür canlı cerrahi etkinliklerindeki katılımcıların cerraha anında soru sorabilmesi de büyük bir avantaj olarak görüldüğünden bu tür yayınlar genel olarak faydalı bulunmaktadır. Katılımcıların yalnızca ikisi daha önceki cerrahi canlı yayınlarında operatör olarak yer almamıştır.

Cerrahların bir kısmı zamanla deneyimledikleri bir unsur olarak cerrahi canlı yayında hastanın gereksiz yere risk altına sokulduğunu düşünmektedir. Ameliyatı yapan cerrahın ameliyat stresi altındayken canlı yayında izleyicilerden gelen soruları yanıtlamaya çalışması veya beklenmedik bir durumla karşılaşılması söz konusu

olduğunda hata yapma olasılığının arttığını bunun da hastaya zarar verebileceğini ileri sürmektedir. Bu nedenle bazı toplantılarda canlı yayın yerine daha önce yapılan ameliyatların kurgulanmış videolarından oluşan video sunumların tercih edilmektedir.

### **Sunumlarda Video Kullanımı**

Katılımcılar ses ve görüntü teknolojilerinde yaşanan gelişmelere koşturarak son dönemde yapılan bilimsel etkinliklerde fotoğraf ve video kullanımının arttığını belirtmektedir. Sunumlarda videonun neredeyse bir zorunluluk haline geldiği herkesin sunumlarında kısa da olsa mutlaka video gösterimi yaptığı, buna ek olarak bazen sunumlarda gereğinden fazla video gösterimi yapıldığı bunun da toplantıya katılanları rahatsız ettiği ifade edilmiştir. Videoların görüntü kalitesi her geçen gün daha da arttığı belirlenen katılımcılar genelde 1920x1080 HD çözünürlükte videolar kullanıldığını 4K video kullanımının da yükselişte olduğunu söylemişlerdir. 3 boyutlu videolarla bir dönem kullanılmasına karşın artık tercih edilmemektedir. Artan görüntü kalitesinin konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olduğunu belirten katılımcılar sunumlarda gösterilen videoların görüntü kalitesinden genel olarak memnun olduklarını belirtmişlerdir.

Bu noktada sunum yapılan mekanların da teknik donanım açısından önemli olduğu özellikle belirtilmektedir. Her ne kadar yüksek görüntü kalitesi ve ilgi çekici vakalara ait videolar hazırlansa da bu videoların gösterileceği projeksiyon ve ses sistemleri kaliteli olmadığı zaman cerrahlar sunumlarını başarılı bir şekilde gerçekleştirememektedir.

### **Yeni Görüntü Teknolojilerinin Kullanımı**

Gelişen ses ve görüntü teknolojilerinin cerrahi bilimlere etkisi teması kategorilerinden bir diğeri yeni görüntü teknolojilerinin kullanımı kategorisidir. Kategoride katılımcıların en çok ifadede buldukları kod sanal ve artırılmış gerçeklik kodudur. Katılımcılar sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin cerrahide kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Hastaların tomografi görüntülerinin 3 boyutlu görüntülere dönüştürülerek bu veriler üzerinden eğitim amaçlı sanal cerrahi uygulamaları geliştirilebileceği ifade edilmektedir. Bazı katılımcılar sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin eğitim faaliyetlerinin yanı sıra klinik uygulamalarda da kullanılabileceğini hatta hastaya zarar vermemek amacıyla cerrahi öncesi planlamalarda bu teknolojilerden verimli bir şekilde yararlanabileceklerini düşünmektedirler. Bu teknolojilerin yaygınlaşmasındaki en önemli engelin alt yapı ve maliyet sorunları olduğunu ifade eden katılımcılar bazı eğitimlerin ülkemizde de simülasyon cihazları ile yapıldığını ancak bu cihazların çok pahalı olduğunu belirtmektedir.

### **Video Paylaşım Platformları**

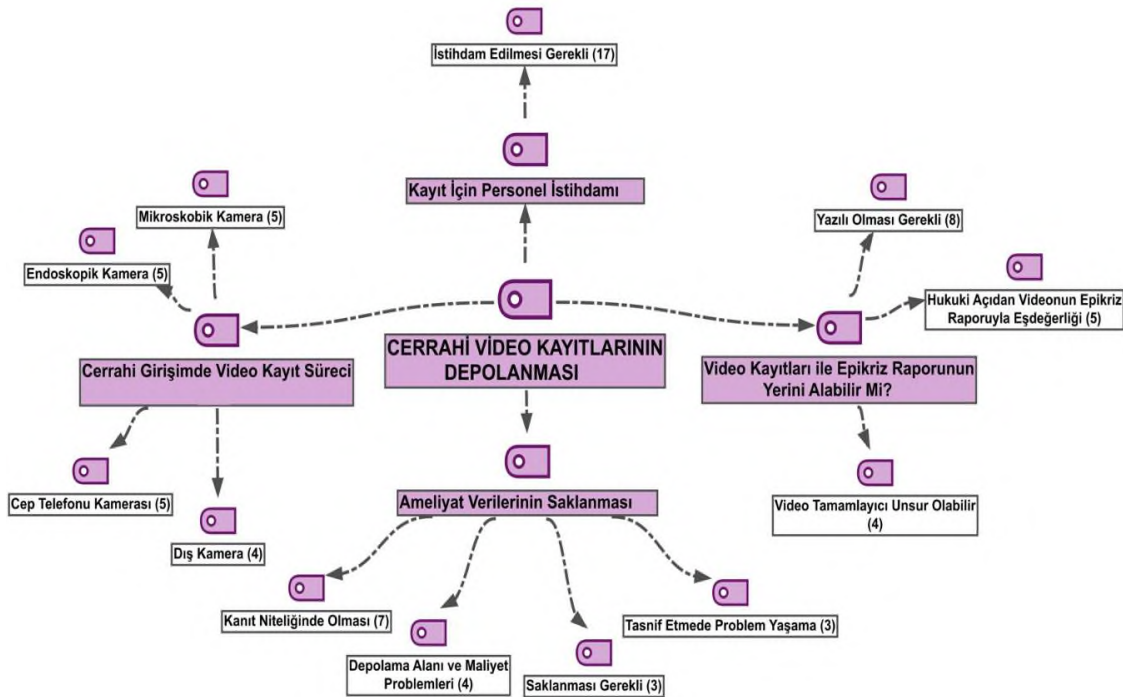
Katılımcıların cerrahi alanında video paylaşım platformlarına ilişkin görüşleri “video paylaşım platformları” kategorisi altında toplanmıştır. Video paylaşım platformları kategorisinde katılımcıların en çok ifadede buldukları kod olumlu etki kodudur. Katılımcılardan K4 cerrah ve cerrah adaylarının bir konu üzerindeki cesaretini ve operasyonun yapılabilirliğini görmek açısından video paylaşım platformlarının olumlu olduğunu ve bunun artarak devam etmesi gerektiğini düşünmektedir. Katılımcı K7, bu platformlar sayesinde

bilgilerini güncellemeye çalıştığını kendisinin az yaptığı bir ameliyatı her gün yapan bir cerrahın videolarını izleyerek kendisini geliştirdiğini ifade ederken katılımcı K10 ise bu platformların cerrahi tekniğin izlenmesini kolaylaştırdığı belirtmektedir.

Video paylaşım platformları kategorisi kodlarından bir diğeri “hem olumlu hem olumsuz etki” kodudur. Katılımcılar video paylaşım platformlarının olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkilerinin de olduğunu dile getirmiştir. Katılımcı K12, eskiden cerrahların ameliyat tekniği öğrenmek için yurt dışına gidip yabancı meslektaşlarının ameliyatlarını ameliyathanede izleyip yeni teknikler öğrenmeye çalıştıklarını oysa bugün cerrahların Youtube’den ameliyatları izleyip ameliyat yapmaya başladığını belirtmektedir. Bu durumun artışı ve eksisinin iyi değerlendirilmesi gerektiğini düşünülmektedir. Artık yurt dışına gidip ameliyat tekniği öğrenmek için para ve vakit harcamak zorunda olunmamasının bir avantaj olduğu ancak sadece Youtube’den izlenen videolar referans alınarak ameliyat yapmanın da ne kadar doğru olduğunun tartışılabileceğini yine katılımcı K12 tarafından ifade edilmektedir. Aynı görüşleri sahip katılımcı K1, videonun pek çok şeyi gösterebileceğini ancak klasik cerrahi eğitiminin yerini alamayacağını düşünülmektedir.

### Cerrahi Video Kayıtlarının Depolanması

Katılımcıların cerrahi girişimlerde elde edilen kayıtlar ve kayıt sürecine ilişkin ifadeleri cerrahi video kayıtlarının depolanması teması altında toplanmıştır. Cerrahi video kayıtlarının depolanması teması kategorileri, kodları ve kod frekanslarına ilişkin bilgilere Şekil 4’te yer verilmiştir. Buna göre cerrahi video kayıtlarının depolanması teması altında 4 kategori oluşturulmuştur. Bunlar; cerrahi girişimde video kayıt süreci, ameliyat verilerinin saklanması, video kayıtları ile epikriz raporunun yerini alabilir mi, kayıt için personel istihdamıdır.



Şekil 4. Cerrahi Video Kayıtlarının Depolanması Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Gösterimi

## Cerrahi Girişimde Video Kayıt Süreci

Katılımcıların cerrahi girişimde video kaydını aldıkları cihaza ilişkin ifadeleri bu kategori altında kodlanmıştır. Mülakata katılan cerrahlar cerrahi girişimlerini dış kamera, cep telefonu, endoskopik ve mikroskobik kameralar ile yapmaktadır. Katılımcı K7'nin konu ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir:

*“Ameliyatları kaydetmekle ilgili olarak kullanabilecek her şeyi kullandım. Flash bellekler dahil. İlk olarak mikroskop görüntülerini kameraya ile kaydederek başladık. Mikroskobik ameliyatları aynı zamanda bir Jimmy Jib ile kaydediyorduk. 1987 yılından bahsediyorum. İlk başlangıcımız demek ki Jimmy Jip artı mikroskobik kamera. 1989 yılında endoskopik kameralar kullanılmaya başlandı. Ondan sonra 1990 yılında endoskopik kamera aldık. Dolayısıyla makroskobik, endoskopik kayıtları 1990 yılından itibaren yapıyorum ben. 1990'larda bir ara kafa kamerasını kullanmayı denedim o zaman için çok iyi değildi. Yaklaşık iki yıldır da kafa kamerası da kullanıyorum. Kafanın ortasına koyduğumuz bir kamerayla ışıklandırılmış bölgelerin direkt kaydını yapabiliyorum. Endoskoba bağlanmış kamerayla kayıt alıyoruz. Tepeye kurulmuş aktüel kamerayla kayıt alıyoruz. Ameliyat masasının ortasına koyduğumuz kamerayla alıyoruz. Mikroskobik kamerayla kayıt alıyoruz. Bir de kafaya monte ettiğimiz kamerayla alabiliyoruz. 5 tane kaynağımız var 6. kaynak da cep telefonu.”*

Yapılan görüşmelerde genelde endoskopik kameraların yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlemlenirken ihtiyaç halinde sık sık cep telefonları ile de görüntü alındığı ve bu görüntülerin kurguda diğer kayıtlar ile birleştirildiği anlaşılmaktadır. Cep telefonlarında yer alan lens ve sensör teknolojilerindeki gelişmeler cep telefonunu da bu alanda sıkça kullanılan donanımlardan biri haline getirmiştir.

## Ameliyat Verilerinin Saklanması

“Cerrahi video kayıtlarının depolanması” temasında katılımcıların ameliyat verilerinin saklanmasına yönelik görüşleri “ameliyat verilerinin saklanması” kategorisi altında kodlanmıştır. Katılımcılar ameliyat verilerinin saklanması gerektiğini bu verilerin olası durumlarda kanıt olarak kullanılabileceğini dile getirmişlerdir. Katılımcı K2, günün birinde herhangi bir adli olay ile karşılaşıldığında bu kayıtların kanıt amaçlı kullanılabilirdiğini örneğin herhangi bir komplikasyon söz konusu olduğunda bu kayıtların yapılması gerek her şeyin yapıldığını ispatlamada kullanılabileceğini söylemektedir. Ayrıca bazı özel sigorta şirketlerinin video kaydını zorunlu tuttuğu video kaydı olmadığı takdirde alınan hizmetin parasını hastaneye ödemediği de katılımcı K3 tarafından belirtilmektedir. Ameliyatın gerçekten yapıp yapılmadığı ve faturada yer alan malzemelerin cerrahi girişim sırasında kullanılıp kullanılmadığı sigorta şirketleri tarafından video kayıtları incelenmek suretiyle denetlenmektedir.

Videonun öneminin artması, bu verilerin depolanması ve verilere erişim konusunda da yatırım yapılmasını gerektirmektedir. Bu yatırımın da belirli bir maliyeti olacağı kaçınılmazdır. Video verisinin sabit diskler üzerinde yazı ve grafik dosyalarına kıyasla daha fazla yer kaplaması uzun ameliyat görüntüleri de

düşünüldüğünde geniş depolama kapasitesine sahip sistemleri zorunlu kılmaktadır. Katılımcıların hemen hepsi geçmişte farklı medyalara kaydedilen videoların fiziksel olarak fazla yer kaplamasından yakınmaktadır. Sayısallaşan video verilerinin önce CD ve DVD sonraysa sabit diskler üzerine yazılması yaşanan bu tür sorunları ortadan kaldırmamış bilakis daha da karmaşık bir hale getirmiştir. Kaydın ve depolamanın kolaylaşması kaydedilen video sayısını ve hacmini önemli ölçüde arttırdığından bu verilere cerrahların istedikleri zaman en hızlı ve kolay şekilde ulaşabilme ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Katılımcılar bununla ilgili çözümlerin hayat geçirilmesinin faydalı olacağı görüşünde birleşmektedirler.

### Video Kayıtları Epikriz Raporunun Yerini Alabilir Mi?

Bu kategoride katılımcıların çoğunlukla epikriz raporunun yazılı olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Yazılı raporların daha çok detay içerdiğini ve videoda gösterilmeyen unsurlar hakkında da bilgi verebildiklerini, videonun tek başına epikriz yerine geçmesinin mümkün olmadığını ancak epikriz raporlarını tamamlayıcı bir unsur olarak kolaylıkla kullanılabilirliğini belirtmişlerdir. Bu görüşlerle birlikte bazı katılımcılar videonun epikriz raporları ile eşdeğer nitelik taşıdığını düşünmektedir.

### Kayıt İçin Personel İstihdamı

Bu kategoride katılımcıların çoğunluğu video kayıt süreçlerinde bu işten sorumlu personel istihdamının gerekli olduğunu düşünmektedir. Katılımcı K4, hastanede doktor, hemşire, sağlık personeli gibi sağlık profesyonelleri yanında özellikle bazı kliniklerde video, fotoğraf ve bu alandaki teknolojik gelişmelerden anlayan personellerin de istihdam edilmesi gerekliliğinin altını çizmektedir. Katılımcıların hepsi Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi öğretim üyesi olduklarından video çekim konusunda çoğu zaman asistanlarından yardım aldıklarını söylemektedir. Ayrıca hemşire veya ameliyathanede görevli diğer personelden de zaman zaman çekim desteği almaktadırlar. Katılımcı K5, bu tür işlerin kendilerine maddi manevi yük getirmemesi gerektiğini eğitim materyali oluşturulması ve sunumunda kendilerine yardımcı olacak bir yapının tesis edilmesinin bir zorunluluk olduğunu ifade etmektedir. Bu verilerin süreç içinde medikolegal açıdan da önem kazandığını dolayısıyla kayıt ve saklanmasından sorumlu bir yapının önemli olduğunun altını çizmektedir.

### Yeni Medya Kullanımı

Katılımcıların yeni medya kullanımlarına ilişkin ifadeleri yeni medya kullanımı teması altında toplanmıştır. Bu tema altındaki kategoriler sosyal medya kullanımı, kişisel meb sayfası ve cerrahi eğitiminde podcast kullanımınıdır.



Şekil 5. Yeni Medya Kullanımı Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Gösterimi

## **Sosyal Medya Kullanımı**

Yapılan mülakatlar sonucunda katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya platformlarının Instagram, Facebook ve Youtube olduğu görülmektedir. Özellikle yüz ve plastik cerrahi alanında çalışan cerrahların Instagram'ı daha yoğun kullandıkları görülmektedir. Katılımcı K10 bir akademisyen olarak bir rol model görevi olduğunu düşündüğünü ayrıca insanların kendisine ulaşabilme ve kendisini takip edebilme fırsatı sunduğu için sosyal medyayı önemseydiğini belirtmektedir. Görece daha az kullanılan platformlar LinkedIn ve Twitter'dır. Türkiye'deki yasal düzenlemeler bu hesaplarda hasta fotoğraflarının kullanılmasına müsaade etmemektedir. Popüler olan cerrahların bu kurallara uymaması çoğu zaman meslektaşları tarafından şikâyet edilmesiyle sonuçlanmaktadır. Sosyal medya platformlarını etkin olarak kullanma gayreti içinde olan cerrahlar web sayfalarını da bir kartvizit şeklinde kullandıklarını ifade etmişlerdir. Yine meslektaşlar arasında Whatsapp gruplarının belirli bir popülerliği olduğu görülmekle birlikte bu gruplardan memnun olmayan bazı cerrahların Telegram'a geçtikleri mülakata katılan cerrahların ifadelerinde yer almaktadır.

## **Web Sayfası Kullanımı**

Cerrahlar sosyal medya platformlarını yoğun olarak kullanmalarına karşın genel olarak kendilerine ait bir web sayfası açma eğilimindedir. Bu web sayfalarında kendilerini ve uzmanlık alanlarını tanıtmakta özel muayenehanesi olanların muayenehaneye ait görselleri de bu sayfalar üzerinden paylaştıkları görülmektedir. Ayrıca iletişim bilgileri ve hasta görüşleri de sayfayı oluşturan içeriklerden diğerleridir. Bazı cerrahların kendilerine bir sayfa açtıkları ancak çok sık güncellemedikleri ifadelerinde yer almaktadır.

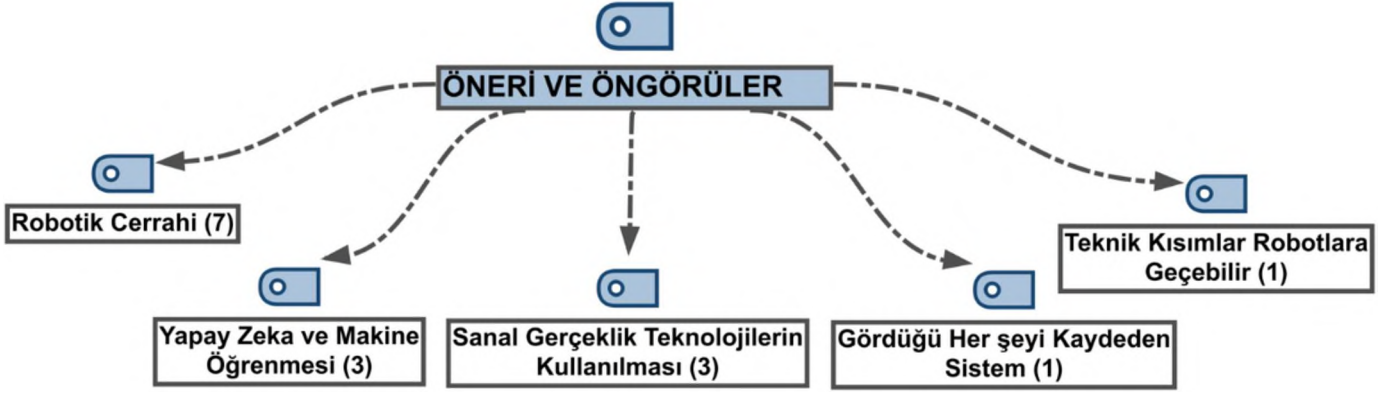
## **Cerrahi Eğitimde Podcast Kullanımı**

Görüşme yapılan cerrahların çoğunluğu podcast olarak üretilen içeriklerin eğitimde kullanılmasının fayda sağlayacağına inanmaktadır. Yurt dışında cerrahlar için belirli konularda podcast hazırlandığını belirten katılımcılar farklı vakalara yaklaşımın nasıl olması gerektiği konusunda hazırlanan podcastlerin eğitime katkı sağlayacağını bu tür uygulamaların ülkemizde de yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bir diğer görüş ise cerrahinin görsel fonksiyonlara hitap ettiğini dolayısıyla videolu eğitimlerin sözel veya dinletisi şeklindeki eğitimlere kıyasla daha önde olduğunu belirtmektedir.

## **Öneri ve Görüşler**

Katılımcıların cerrahide yeni teknolojilerin kullanımına ilişkin önerileri ve geleceğe yönelik öngörülerini öneri ve öngörüler teması altında kodlanmıştır. Öneri ve öngörüler teması kodları ve kod frekanslarına ilişkin bilgilere Şekil 5'te yer verilmiştir. Öneri ve öngörüler temasında katılımcıların en çok ifadeye buldukları kod robotik cerrahi kodudur. Katılımcılar robotik cerrahinin gelişeceğini düşündüklerini dile getirmiştir.





Şekil 6. Öneri ve Öngörüler

Cerrahlar gelişen teknolojiyle birlikte robotik cerrahinin önemli bir ivme kazandığını bu sayede uzaktan ameliyatların da mümkün hale geldiğini belirtmektedir. Robotların yeteneklerinin gelişmesine rağmen daha mesafe alınması gerektiği ve robotik cerrahi girişimlerde sürecin mutlaka insan denetimi altında yapılması gerektiğinin altını çizmektedirler. Geniş bir açıdan bakılacak olursa teknolojinin insan denetimi altında olması gerekir düşüncesi katılımcılar arasında yaygın görünmektedir. Katılımcı ifadeleri yapay zekâ ve makine öğrenmesinin yaygınlaşacağı gelecekte teşhis ve tedavi konularında bu teknolojilerden daha fazla yararlanılacağı şeklindedir.

Sanal gerçeklik teknolojisinin de yapay zekaya benzer bir ivme ile oldukça geniş bir kullanım alanına ulaşacağı konusunda şüphe duymadıklarını belirten katılımcılar özellikle cerrah adaylarının eğitimlerinde bu teknolojilerin önemli bir yer tutacağına inanmaktadırlar. Konuya şüpheyle yaklaşan kimi cerrahlar sanal gerçeklik uygulamaların gerçek dokuyu simüle edemediğini ancak bu handikabın giderilmesi durumunda başarılı sonuçlar alınabileceğini belirtmektedir. Bir diğer görüş sanal gerçeklik ve yapay zekâ teknolojileri ile geliştirilecek uygulamaların ani gelişebilecek beklenmedik senaryoları da ihtiva etmesinin cerrah adaylarının eğitiminde verimliliği arttıracaklarını ileri sürmektedir. Öngörüler arasında yer alan ve gelecekte kullanılabilecek bir diğer teknoloji olarak adı geçen teknoloji ise hologram teknolojisidir. Bu teknolojinin yaygınlaşacağını inanan katılımcılardan bazıları buna paralel olarak siber güvenliğinin de önem kazanacağını bu gelişmiş sistemleri “hack”lemek isteyen kötü niyetli kullanıcılara karşı önlem alınmasını zorunluluk olarak görmektedir.

## SONUÇ

İletişim, kuram, uygulama ve teknoloji açısından sağlık alanıyla birlikte çokdisiplinli çalışmalar yapma olanak ve yeteneğine sahip bir bilim dalıdır. Kişilerarası, gruplar arası iletişim uygulamaları ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin de (buna kitle iletişim araçlarını da dahil edebiliriz) yoğun bir şekilde kullanıldığı sağlık alanında multimedya olarak tanımladığımız ses, görüntü, etkileşim, yazı, grafik gibi bileşenlerden oluşan bir teknolojinin kullanılmaması düşünülemez. Bugün aslında birer multimedya örneği olarak kabul edebileceğimiz yeni medya teknolojileri ve içeriklerinin üretilmesinde iletişim profesyonelleri görev

almaktadır. Cerrahide hem eğitim hem de tedavi süreçlerinde kullanılan ses ve görüntü teknolojileri, cerrahi canlı yayınları, eğitim videolarının hazırlanması, bunların web üzerinden yayınlanması iletişimcilerin ilgi alanına girmekte ve sağlık iletişimi kapsamında yeni çalışmaların yapılabilmesine olanak tanımaktadır.

Bu çalışma sonucunda görüşme yapılan cerrahların ses ve görüntü gibi unsurları içeren multimedya teknolojilerini yoğun olarak kullandıkları görülmektedir. Cerrahlarla bunları kullanırken iletişim formasyonu almış, üretilen içeriklerin teknolojik altyapısına, tasarımına ve ürettiği mesaja hâkim sağlık iletişimi profesyonellerine duyulan ihtiyacı dile getirmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere özel muayenehaneleri olan pek çok cerrah (özellikle yüz ve plastik cerrahları) kendi medya birimlerini kurmakta ve alanında uzman personel istihdam etmektedir. Burada hem bilimsel yayınlar hem de sosyal medya üzerinden yapılacak tanıtım ve reklam paylaşımları için de içerik üretimi yapılmaktadır. İçerik pazarlaması olarak da tanımlayabileceğimiz bu faaliyetlerin belirli bir strateji dahilinde olması, süreklilik arz etmesi gerekmektedir ve bu yüksek bir zaman maliyetinin oluşmasına neden olmaktadır. Bu durumda saatlik para kazanan bir doktorun içerik üretmesi, bunun için görsel araması, fotoğraf çekmesi, boyutlandırması periyodik olarak paylaşması, gelen yorumları yanıtlaması, bunları takip etmek için çalışma zamanını bölerek sosyal medyaya girmesi ya da internet sayfası oluşturup bunu güncellemesinin önemli maliyetinin olacağı açıktır. Örneğin bir doktorun günde 3-4 saatini bu tür işleri yapmak için harcadığı düşünülürken yine bu süre zarfında yapılabilecek bir ameliyattan veya bu süre içinde bakacağı hastadan kazanacağı gelirden feragat etmesi gerekecektir. Her alanda olduğu gibi cerrahlar açısından da içerik pazarlaması, pazarlama türleri arasında ön plana çıkmakta ve kesinlikle bir entelektüel sermaye gerektirmektedir.

Eğitim ve araştırma hastaneleri ve üniversitelerde video çekim ve post prodüksiyon süreçlerinde akademik personele yardımcı olması amacıyla odyovizüel (audio-visual/görsel-işitsel) birimler kurulmuştur. Böylece yapılan girişimler nitelikli bilimsel yayınlara dönüştürülmekte bu da kurumların bilim çevrelerinde ve toplumda tanınırlığının ve güvenilirliğinin artmasında önemli rol oynamaktadır.

Cerrahi canlı yayınları doktorlar arasında ilgi gören bir uygulama olmaya devam etmektedir. Ancak canlı yayın etkinlikleri sırasında cerrahların canlı yayın stresi ile birlikte bazen riskli durumlarla karşı karşıya kalmaları bazı cerrahların canlı yayınlara temkinli yaklaşmasıyla yol açmıştır.

Bu alanda sadece içerik üretiminde değil, üretilen multimedya içeriklerinin güvenli bir şekilde saklanması, istenildiğinde hızlı ve mekân bağımsız bir şekilde erişilebilecek, paylaşılabilir sistemlere gereksinim duyulduğunu da ayrıca belirtmişlerdir. Bu multimedya verilerinin eğitim, tanı, tedavi gibi alanların dışında sigorta sektöründe ve hukuki (medikolegal) konularda önemi giderek artmaktadır. Cerrahi girişimlerde video kaydı alınmamasının doğuracağı risklerle karşı karşıya kalmak istemeyen doktorlar video depolama alanında veri güvenliği ve kapasitesini arttıracak önlemler almaktadır.

Katılımcılar sanal ve artırılmış gerçeklik, hologram gibi teknolojilerin ileride daha fazla kullanılacağını düşünmektedirler. Özellikle sanal gerçeklik teknolojisinin anatomi eğitimi, kardiyopulmoner resüsitasyon eğitimi, odaklanmış akciğer ultrasonu eğitimi, oftalmoskopi eğitimi, acil tıp ileri yardım uygulamaları, sanal

hasta uygulamaları (simüle hasta, anamnez alma v.b.), gibi eğitimler ve cerrahi planlamada daha etkin kullanılacağı görüşü hakimdir. Bugün robotik cerrahi alanında ameliyatların insan denetimindeki robotlar tarafından yapılmasına karşın ileride yapay zekâ sayesinde cerrahi robotların daha da yetenekli hale geleceği görüşü görüşmeye cerrahlarca kabul görmektedir

İletişim ve özellikle multimedya alanında sadece cerrahi alanda değil tıbbın temel bilimler ve dahili bilimler olarak sınıflandırılan diğer uzmanlık alanlarında geniş kullanım imkanları mevcuttur. Çokdisiplinli çalışmaların desteklenerek iletişim ve sağlık bilimlerinin birlikte çalışması insanlığın sağlık alanında faydalı pek çok yenilik ve gelişmeyle karşılaşacağı bir dönemin yaklaştığının habercisidir.

## Kaynakça

- Açık, Y., & Apaydın, F. (2012). Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi'nde Canlı Cerrahi Yayınları: Süreç ve Yöntemler. *Akademik Bilişim '12 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Kitabı* (s. 459-466). Uşak: Uşak Üniversitesi.
- Baştan, S. (2009). MPEG-4 Video Standardı ve İletişim Endüstrileri Üzerine Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(36), 25-49.
- Bayat, A. H. (2003). *Tıp Tarihi*. İzmir: Sade Matbaa.
- Bertens, M., Leerlooijer, J. N., & Fernandez, M. E. (2022). Sağlık İletişimi. F. v. Dam, L. de Bakker, A. M. Dijkstra, & E. A. Jensen içinde, *Bilim İletişimi Teori, Araştırma, Uygulama* (s. 227-253). İstanbul: Sabri Ülker Vakfı Yayınları.
- Çınarlı, İ. (2016). Stratejik Sağlık İletişiminin Sağlığın Tıbbileştirilmesindeki Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(43), 203-216.
- Darkins, A. W., & Cary, M. A. (2000). *Telemedicine and Telehealth Principles, Policies, Performance and Pitfalls*. New York: Springer Publishing.
- Durul, S. S. (2020). İletişimin İşleyişi, Boyutları ve Özellikleri. E. Yüksel içinde, *Bütün Yönleriyle Sağlık İletişimi* (s. 11-31). Konya: Litertürk Academia.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara, Türkiye: Bilim Sanay Yayınları / Ark.
- Gibson, J. D., & Hwang, J.-N. (2009). *Multimedia Networking: From Theory to Practise*. New York: Cambridge University Press.
- Göde, S., Tırış, F. S., Akyıldız, S., & Apaydın, F. (2011). Photogrammetric Analysis of Soft Tissue Facial Profile in Turkish Rhinoplasty Population. *Aesthetic Plastic Surgery*, 1016-1021.
- Göğüş, B. (1998). *Anlatım Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Kurtuluş Ofset Basımevi.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri - Kitle İletişim Çalışmalarında*. (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

- Okay, A. (2012). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Schiavo, R. (2014). *Health Communication: From Theory to Practice*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sezgin, D. (2015). Sağlık İletişiminde Paradigma İhtiyacı: Disiplinlerarası İşbirliğine Çağrı. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 3(68), s. 95-101.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. (2021, Aralık 19). Güncel Türkçe Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türkmen, B. B. (2021). Bilim ile Sanatın İş Birliği Üzerine Bilimsel İllüstrasyon Leonardo da Vinci İncelemeleri. *SDÜ Art-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 14(28), 981-1011.
- Zettl, H. (1997). *Television Production Handbook*. Wadsworth Publishing Company.

## A STUDY ON BRANDS' SOCIAL MEDIA SHARING AND THE INTERACTION RECEIVED FROM CONSUMERS WITHIN THE SCOPE OF REAL-TIME MARKETING STRATEGIES GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA STRATEJİLERİ KAPSAMINDA MARKALARIN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI VE TÜKETİCİLERDEN ALDIĞI ETKİLEŞİM ÜZERİNE BİR İNCELEME

Fulden KARA\*

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11617286>

### MAKALE BİLGİLERİ

Araştırma Makalesi  
Research Article

Cilt:2-Sayı:1 Vol:2- Issue:1

### **Makale:**

Send / Gönderim Tarihi: 10.05.2024

Appraisal / Ön Değerlendirme:  
12.05.2024

Accept / Kabul Tarihi: 11.06.2024

Sayfa: 83-98 Page: 34-98

### **Anahtar Kelimeler:**

Pazarlama İletişimi, Dijital Pazarlama, Gerçek Zamanlı Pazarlama, Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi, Marka, Tüketici

### **Key Words:**

Marketing Communications, Digital Marketing, Real Time Marketing, Social Media, Costumer Engagement, Brand, Consumer

### ÖZET

Teknolojik gelişmelerin hızlanması ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla geleneksel medya dünyasında bir devrim meydana gelmiş, yeni medya kavramı ortaya çıkarak hızlı bir gelişim göstermiştir. Yeni medya ile; sosyal mecraların insanlar tarafından aktif kullanılıyor olması, markaların da sosyal mecralarda hedef kitlelerinin nabzını tutma gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma, markaların gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımı ile oluşturduğu reklamların, tüketicilerden aldığı etkileşim üzerinden hedef kitle üzerindeki etkisinin anlaşılmasını amaçlamaktadır. Araştırma, markaların marka değeri yaratmak ve ürün-hizmetlerini tanıtmak adına kullandığı gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin tüketicilerin nezdinde yarattığı etkinin anlaşılması, markalar nezdinde bir farkındalık yaratması ve bu alanda çalışma yapacak kişilere kaynak olması açısından önemlidir. Araştırmanın teorik çerçevesi olarak dijital pazarlama ve gerçek zamanlı pazarlama hakkında literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada Roland Barthes'in gösterge tanımlaması üzerinden gerçek zamanlı pazarlamaya konu olan dört Twitter paylaşımının gösterge bilimsel bir çözümlemesi yapılmıştır. Bu yorumlardan gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımına yönelik olanların olumlu/olumsuz olarak içerik analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda sosyal medya mecralarındaki aktif müşteri potansiyelinin bilinçli ve farkındalığı yüksek bir profil oluşturduğu ve gerçek zamanlı pazarlamaya yönelik içeriklerin kalitesinin yüksek ve anlaşılabilir olmasının onun müşteri nezdinde olumlu bir etki bırakmasında ve içeriği paylaşılabilir kılmasında önemli olduğu anlaşılmıştır

### ABSTRACT

With the acceleration of technological developments and the widespread use of the internet, a revolution has occurred in the traditional media world, and the concept of new media has emerged and developed rapidly. With new media; The active use of social media by people has revealed the need for brands to keep their finger on the pulse of their target audiences in social media. This study aims to understand the impact of advertisements created by brands with a real-time marketing approach on the target audience through the interaction received from consumers. The research is important in terms of understanding the impact of the real-time marketing strategy used by brands to create brand value and promote their products and services on consumers, to create awareness among brands, and to be a resource for people who will work in this field. As the theoretical framework of the research, a literature review was conducted on digital marketing and real-time marketing. In the study, a semiotic analysis of four Twitter posts subject to real-time marketing was made based on Roland Barthes' definition of sign. Among these comments, positive/negative content analysis was made regarding the real-time marketing approach. As a result of the research, it has been understood that the active customer potential in social media channels creates a conscious and aware profile and that the high quality and meaningful content of real-time marketing content is important for it to have a positive impact on the customer and make the content shareable

\* İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları ABD, ORCID ID: 0009-0003-8654-7532, fulden.kara@isikcu.edu.tr

## GİRİŞ

İnternet kullanımı, teknolojik gelişmelerin de hızlanmasıyla 1990'lı yıllardan sonra yükselişte pozitif yönlü bir ivme kazanmış, günümüzde hayatımızın her anına ve alanına yerleşmeyi başarmıştır. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi iletişim süreçlerinin değişimini de beraberinde getirmiştir. McLuhan (1964) teknoloji ve kitle iletişim araçlarının iletişimin yapısı üzerinde bir takım önemli etkilere neden olduğu görüşünü daha yıllar önce savunmuş ve iletişimin etkinliği ile kitle iletişim araçlarının yaygınlığı arasında doğrudan bir ilişki söz konusu olduğunu ortaya atmıştır. Toplumlar arasında hızla yayılan kitle iletişim araçları sayesinde dünyanın küresel bir köye dönüşeceğini öngörmüştür (Bazarcı & Mutlu, 2017). *“İletişim teknolojilerinin her geçen gün bir diğerinin üzerine koyarak ilerlemesi ve hatta ondan da öte her yeni teknolojinin bir öncekinin ya da öncekilerinin devamı niteliğini taşıyarak aynı teknolojik altyapıdan beslenmeleri, toplumsal algının ve sosyal yaşamın birçok alanında klasik yöntemlerin yerini “yeninin” almasına neden olmuştur”* (Bulunmaz, 2014). İnternetin kullanımının yaygınlaşması ile geleneksel medya dünyasında bir devrim meydana gelmiş, yeni medya kavramı ortaya çıkarak hızlı bir gelişim göstermiştir. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında *“yeni medya kavramının en önemli özelliklerinden biri olan pasif durumdaki hedef kitlelerin aktif birer rol üstlenme konumuna getirilmesi ile sonsuz iletişimin çağı başlamıştır”* (Thompson, 1995). Geleneksel medyada içerik ve dağıtımı oldukça pahalıyken, yeni medyada içerik üretimi ve dağıtımı sadece bir fikir ve internet erişiminin varlığı ile olanaklı hale gelmiştir. Geleneksel medyada içerikler belirli zaman dilimlerinde yayınlanabilirken, yeni medyada zamandan bağımsız olarak içerik yayınlanabilir hale gelmiştir. Yeni medyanın öne çıkan özelliklerinin çekiciliği bir yana, yeni medya insanların erişim zorluğu olmadan kendilerini ifade edecekleri, değerli hissedecekleri ve rahatlıkla sosyalleşebilecekleri sanal bir platform yaratmalarını sağlamıştır.

Sosyal mecraların insanlar tarafından aktif kullanılıyor olması, markaların da sosyal mecralarda hedef kitlelerinin nabzını tutma gereksinimini ortaya çıkarmıştır. *“Gelişen iletişim teknolojileri, insanları, internet ve sosyal medya ile anlık iletişim kuran, sevdiği markaları yücelten, kırıldığı markaları kitlelere şikâyet etmekten çekinmeyen kitleler haline getirmiştir. Bu durumda kurumlar yeni ve sosyal medyada belirlenen iletişim stratejisi içerisinde, hedef kitlelerle pozitif ve etkin iletişim kurmak için çaba sarf etmeye başlamışlardır. Hatta hedef kitlelerini kendi markalarının gönüllü elçileri haline getirmeye çalışmaktadırlar”* (Uğurlu, 2016). İşletmeler sosyal medya hesapları üzerinden tüketicilerle hızlı, anlık ve etkileşimi sağlayabilir bir hali benimseme gerekliliği içerisinde.

Günümüz tüketici pazarına bakıldığında; teknolojinin gelişmesiyle markaların sahip oldukları maddi çıktılarının hızla taklit edilebiliyor olması durumu ortaya çıkmıştır. Bu yüzden markalar marka değeri

oluşturmak ve rakiplerinden bir adım öne geçmek için taklit edilemeyecek yaratıcı pazarlama iletişimi stratejilerini benimsemek zorundadır. Bir pazarlama iletişimi yaklaşımı olan gerçek zamanlı pazarlama bu stratejilerden önemli bir tanesidir. *Gerçek zamanlı pazarlama faaliyetleri kurumlara, sosyal medya kullanıcısının eğlenceli bulunduğu bir paylaşımı reklam mesajlarında kullanma fırsatı verirken, onları yaratıcı olmaya zorlamaktadır. Yaratıcı reklamlar, Smith'in de dediği gibi, yaratıcı olmayan reklamlara göre daha eğlencelidir* (Smith, 2013). Gerçek zamanlı pazarlama ile kurumlar, gerçek zamanlı eğilimleri takip ederek, eğlenceli içerikler üretmektedir. Markaların gündemi takip ederek sosyal medya hesapları aracılığıyla gündem ile ilgili yaratıcı reklam içerikleri üretme ve hedef kitleleriyle etkileşime geçmelerini sağlayan bu yaklaşım, markalar tarafından zamanında ve yerinde kullanıldığı takdirde hedef kitle üzerinde etkili bir stratejidir. Bu çalışmanın amacı gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımı ile oluşturulan içeriklerin müşteri nezdindeki etkisinin anlaşılabilmesidir.

### **Dijital Pazarlama**

Birçok sektör gibi pazarlama da kendini dijital dünyaya entegre edebilmiş ve sürekli gelişim göstererek gelenekselden dijitale hızlı adaptasyon sağlayabilmiş bir sektördür. *“Tüketici yönelimleri de bu sürecin temel değişkenlerindedir. Pazarlama yalnızca teknoloji odaklı değil esasında insan odaklı bir kavramdır. Teknoloji pazarlamanın bakış açısından daha etkili bir şekilde ikna edici iletişim sağlıyor ise önemlidir”* (Ryan, 2016). Günümüz tüketicileri sosyal medya mecralarında aktif kullanıcı olduklarından markaların kendilerine ulaştırdıklarından çok daha fazlasını elde edebiliyor durumdadır. Dolayısıyla markalar dijital dünyanın müşteri etkileşimi konusundaki öngörüsünü hesaplayabilmeli ve buna uygun stratejiler geliştirmelidir. Fakat buradan markaların sadece dijital pazarlama üzerine yoğunlaşp geleneksel pazarlamayı dikkate almamaları gerektiği anlaşılmamalıdır. Geleneksel pazarlama müşteriler nezdinde dijital pazarlama ile birlikte hala marka değerini yükseltir. İkisinin harmanlandığı bir pazarlama iletişimi markayı her zaman müşteri odağında tutar.

Dijital pazarlama geleneksel pazarlamadan farklı bir yapıya sahiptir. *“İnternette önce pazarlama, markalama ve reklamdı ibaretti ve fark edilmeye bağlıydı. Tek yönlüydü ve sadece ürün satmaya yönelikti. İletişim, medya ve planlamacılar ile yapılyordu ve pazara doğrudan ulaşmak mümkün değildi. İnternet kuralları değiştirdi”* (Uğurlu, 2016). Geleneksel pazarlama markadan müşteriye tek yönlü bir iletişim biçimi iken, dijital pazarlamada müşteri aktiftir ve çift yönlü bir iletişim söz konusudur. Geleneksel pazarlamada müşteri markanın mesajını alan konumundan dijital pazarlama ile mesaj üreten tarafa da geçmiştir. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya göre müşteri ile etkileşimin daha zahmetsiz ve daha düşük maliyetle gerçekleştirilmesini de sağlar. Dijital pazarlama üzerinden anlık etkileşim kurulabilmesi de pazarlama iletişimi açısından markaya iletişimde kolaylık imkânı sağlarken, olası kriz durumlarından da markayı korur. Geleneksel pazarlamada pazar ortamının anlaşılabilirliğinin

de daha zahmetli olduğu söylenebilir. Dijital pazarlama ile pazarın durumu daha rahat takip edilebilir, rakiplerin gözlemi çok daha kolay tespit edilebilir.

Günümüzde markalar genellikle resmi web sitesi ile birlikte hedef kitlesinin aktif olarak yer aldığı sosyal medya mecralarında konumlanırlar. Bu konumlanma ile müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmelerini ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirebilmelerini sağlar. Özellikle tüketim kültürünün hızla arttığı son yıllarda trendler hızla değişmektedir. Markaların sosyal medyada kendilerini konumlandırmaları değişen trendlere ayak uydurarak pazarlama stratejilerini nokta atışı gerçekleştirmesine imkân verir. *“Markalar sosyal medyada tüketicileriyle diyalog kurmak, bu sayede markanın değerlerinin ve iletişimlerinin kabul edilmesini sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek gibi temel hedefler gözetmelidir. Böylelikle sosyal medya markalar için olumlu marka ilişkileri kurmak, markanın algılanan kalitesini artırarak henüz ulaşamadığı tüketicilerin dikkatini çekmek için elverişli bir aracıya dönüşmektedir”* (Yan, 2011). Markalar sosyal medya mecralarında marka değerini yükseltebilecek ve potansiyel müşterilere ulaşabilecek birçok imkâna sahiptir.

### **Gerçek Zamanlı Pazarlama**

Markalar gerçek zamanlı pazarlama stratejisini kullanarak ürettikleri ürün ya da hizmeti güncel olaylar ile ilişkilendirir ve müşterilerle anlık etkileşime girerek markasını pazarlama fırsatı yaratmış olurlar. Yani, *“markalar için gerçek zamanlı iletişim pazarda olup bitenlere karşı fırsatları değerlendirerek anında cevap vermek, markasıyla özdeşleştirmektir”* (Scott, 2015). (Lieb, 2013) ise *“gerçek zamanlı pazarlama kavramını dış olaylara ve tetikleyicilere anında yanıt verme stratejisi ve uygulaması olarak tanımlamakta ve bu durumu tüketici çıkarlarını ve ihtiyaçlarını dinleyerek veya tahmin ederek elde edilen tartışmasız en alakalı pazarlama şekli”* olarak belirtmektedirler.

Gerçek zamanlı pazarlama anlık müşteri etkileşimine odaklanan bir pazarlama yaklaşımıdır. *“Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile markalar, tüketicilerin var olduğu sosyal medya ortamlarında onların ihtiyaçlarına gerçek zamanlı olarak yanıt verme şansına sahip olmaktadır”* (Kallier, 2017). Amacı markasına dikkat çekerek müşteri ve olası müşterileri ile iletişime girmektir. *“Müşteri ve piyasanın nabzını, nefes alışını, hararetini, kıpırtılarını izleyen bir mekanizma oluşturulabilirse ve bu mekanizma aldığı sinyallere göre müşteriler için ne yapılacağını kendi içinde, bir insan müdahalesi olmadan kararlaştırıp uygulayabilirse, Gerçek-Zamanlı Pazarlama/Real-Time Marketing ortaya çıkmaktadır”* (Yılmaz, 2018). Başka bir deyişle gerçek zamanlı pazarlamanın gündemi yakın olarak takip etmesi ve gündemden markaya bir pay çıkaracak doğru içeriği üretebiliyor kabiliyette olması gerekir. *“İşin püf noktası, yarar, değer ve içgörü eklemek için değil, trend veya olay hakkında samimi ve doğal konuşmaktır”* (Olenski, 2015). Özgün üretilen içerikler markanın değerini artırmada etkilidir. Unurlu (2022)’ya göre, gerçek zamanlı pazarlamanın markaya sağlayacağı avantajlar yanında riskler de söz konusudur. Markanın prestijini etkileyecek içerik paylaşımlarının hedef kitle nezdinde olumsuz etki



yaratma durumu bunlardan en önemlisidir. Bu durum da işletmeye prestijin düzeltilebilmesi için harcanacak daha çok iş gücü, stres ve maddi kayıp anlamına gelir. Bu yüzden gerçek zamanlı pazarlama uygulanırken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar söz konusudur:

- 1- Gündem yaratan her olay ya da her haber marka lehine kullanılabilir durumda olamaz. Dolayısıyla sunulan ürün ve hizmet ile mantık çerçevesinde ilişkilendirilebilir olay ya da haberleri seçme yetisi gerektirir.
- 2- Marka lehine kullanılacak olay ya da haberi yakalayabilmek için sosyal medya gündemi doğru mecralarda düzenli bir şekilde takip edilir.
- 3- Gündemle ilişkili içerik üretmek tek başına yeterli değildir; sosyal medyada sinerji yaratacak organik marka takipçilerinin üretilen içeriği yaymalarına ihtiyaç vardır.
- 4- Markalar hedef kitlesinin kafasını karıştırmamak adına birçok sosyal medya kanalında içerik paylaşmak yerine, belirli kanallar üzerinden içerik paylaşmayı tercih eder.
- 5- Adından da anlaşılacağı üzere gerçek zamanlı pazarlama için doğru zaman gözetilir; içeriğin, gündem eskimeden paylaşılmasına özen gösterilir.
- 6- Gündem ile ilişkili içerik paylaşımı gerçekleştirildikten sonra hedef kitle girilen etkileşim sağlıklı bir şekilde yürütülür ve işletmeden kaynaklanan bir iletişim kesintisi olamaz.

Gerçek zamanlı pazarlamanın doğru uygulanmasında özet olarak işletme, kullanıcı ve zaman önemli kavramlardır. Sain-Diequez'e göre "gerçek zamanlı pazarlama kampanyalarının fırsata dönüştürülmesinde üç önemli değişken aşağıdaki şekilde gösterilmiştir."



Şekil 1. Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Uygulama Unsurları

**Kaynak:** Sain-Diequez, V. (2015). "Are You Overlooking the Most Valuable Real Time Marketing Strategy?". <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/are-you-overlooking-the-most-valuable-real-time-marketingstrategy/>

"Bir gerçek zamanlı pazarlama içeriğinin marka/kuruluşa, uygulama zamanına ve kullanıcıya uygun (relevance) olması önemli faktörlerdir. Tüm iletişim uygulamalarında olduğu gibi gerçek zamanlı pazarlamada da içeriğin tüm boyutlarla ilgili ve bağlantılı olması bu kavramla (relevance) açıklanmaktadır. Marka/kuruluş açısından içeriğin uygunluğu; markanın ürün kategorisiyle, vaad, algı

ve stratejileriyle uyumlu içerik bileşenleri olarak anlaşılmalıdır. İçeriğin uygulandığı zamana uygunluğu; gündemi hızlı yakalaması ve ilgili zaman için anlam ifade etmesi şeklinde açıklanabilir. Kullanıcıya uygunluk ise; tüketicilerin ilgili zaman dilimindeki ihtiyaç, motivasyon ve beklentileriyle uyumlu içeriklerin yaratılmasını ifade etmektedir” (Aydın, 2019). Markalar sosyal medya üzerinden gerçek zamanlı pazarlama anlayışı ile içerik üretecekler ise; bu içeriklerin bahsi geçen üç değişkenin dikkate alınarak üretilmesi ile içeriklerin yoğun etkileşim almasının yüksek bir ihtimal olduğu söylenebilir.

## **Yöntem**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın amacı, markaların gerçek zamanlı pazarlama stratejisi kapsamında sosyal medya platformunda yaptığı paylaşımların düz anlam ve yan anlam kapsamında gösterge bilimsel olarak incelenerek gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımının kullanımına uygunluğunun değerlendirilmesini yapmak ve paylaşımlara ilişkin müşteri etkileşimi üzerinden pazarlama yaklaşımına gelen yorumların müşteriler nezdinde yarattığı etkinin (olumlu/olumsuz) anlaşılmasını sağlamaktır.

Araştırma, markaların marka değeri yaratmak ve ürün-hizmetlerini tanıtmak adına kullandığı gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin tüketicilerin nezdinde yarattığı etkinin ve farkındalığının anlaşılması, markalar nezdinde bir farkındalık yaratması ve bu alanda çalışma yapacak kişilere kaynak olması açısından önemlidir. Ayrıca yapılan literatür çalışması sonucunda; bu çalışmada bahsi geçen 31 Mart 2015 tarihli gündeme ilişkin örnekler başka gündemlerle ilgili paylaşılan örneklerle birlikte çalışılmış, fakat bu çalışmada olduğu gibi sadece 31 Mart 2015 tarihli gündeme ilişkin örnekler bir arada incelenmemiştir.

### **Araştırma Kapsamı**

31 Mart 2015 Türkiye’de yerel seçimler gerçekleşmiş, Türk vatandaşları söz konusu günde sandık başına giderek oy kullanmıştır. Aynı gün Türkiye’de neredeyse ülkenin tamamında bir elektrik kesintisi yaşanmıştır. Söz konusu yaşanan elektrik kesintisi ile ilgili yapılan paylaşımlardan Türkiye’de faaliyet gösteren markaların seçilen dört örnek paylaşımı ve müşteri etkileşiminin incelenmesi araştırmanın kapsamını oluşturur. Araştırma için markaların Twitter paylaşımlarının seçilmesinin sebebi twitter da paylaşımların anlık olarak yapılması, güncel olay veya konular ilgili hızlıca erişim imkânı sunması açısından popüler sosyal medya kanallarının başında gelmesidir.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışma teorik olarak ulusal ve uluslararası literatürde yapılan çalışmalarla sınırlıdır. Pratik olarak markaların sosyal medyadaki gerçek-zamanlı pazarlama iletişimi pratikleriyle sınırlıdır. Çalışma zamansal olarak 31 Mart 2015 günü ve mekânsal olarak twitter sosyal mecrasıyla sınırlandırılmıştır.

## **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırma evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren markaların 31 Mart 2015 tarihi gündemine ilişkin Twitter üzerinde gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımı kapsamında gerçekleştirdiği sosyal medya paylaşımları oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleme ise; Türkiye’de faaliyet gösteren Magnum, Oreo, Derby ve Hepsiburada’nın 31 Mart 2015 tarihli Twitter paylaşımları ve paylaşımlara yapılan yorumlardır.

## **Araştırmanın Soruları**

- 1- Yaratılan paylaşım içerikleriyle ilgili gündem arasında anlam olarak doğru bir bağlantı kurulabilmiş midir?
- 2- Yaratılan paylaşım içerikleri tüketiciler tarafından etkileşim almış mıdır?
- 3- Yaratılan paylaşım içerikleri paylaşımında kullanılan gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımına olumlu/olumsuz tepki almış mıdır?

## **Verilerin Toplanması**

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi olan örnek olay tarama modeli kullanılmıştır. Örnek olay tarama modelleri, evrendeki belli bir ünitenin, derinliğine ve genişliğine, kendisi ve çevresi ile olan ilişkilerini belirleyerek, o ünite hakkında bir yargıya varmayı amaçlayan tarama düzenlemeleridir. Örnek olay tarama modelleri ile yapılan araştırmalar, genel tarama modelleri ile yapılanlara oranla daha ayrıntılı ve gerçeğe yakın bilgiler verir (Karasar, 2014). Örnek olay tarama modeli kullanılarak Magnum, Oreo, Derby ve Hepsiburada markalarının gerçek zamanlı pazarlama pratikleri gösterge bilimsel analiz tekniğiyle incelenmiştir.

Reklam üzerine yapılan çalışmalar içerisinde üzerinde en çok durulan konulardan birisi de reklamların nasıl analiz edileceği, daha doğrusu reklamların görünenin altında hedef kitlesine ne gibi mesajlar aktardığının nasıl araştırılacağıdır (Elden, 2005). Bu bağlamda reklamların nasıl anlamlandırıldığı araştırılması gereken bir konudur. Burada Roland Barthes’in görsel göstergebilim alanına giren yaklaşımından bahsetmek gerekir. Barthes’ın görüntülerdeki anlamlandırma kuramı; anlamın düz anlam, yan anlam boyutunda incelenmesi ile ilgilidir. Düz anlam analizinde bir göstergede “kim” ya da “ne” gösterildiği belirtilirken, görünenin altında görünmeyen anlamı ifade eden yan anlam analizinde ise hangi değerler, kanaatler ve fikirlerin bulunduğu tespit edilmektedir (Parsa, 2008).

Paylaşımların göstergebilimsel analizi yapıldıktan sonra araştırmaya konu olan örnek paylaşımların tüm etkileşimi (beğeni, repost, yorum) istatistiksel olarak tabloda verilir. İkinci olarak paylaşımlara yapılan yorumların içerik analizine geçilir; belirlenen üç kategori altında (pazarlama yaklaşımına yönelik, ürüne yönelik, gündeme yönelik yorumlar olarak) temalar da göz önünde bulundurularak yorumların sayısal verileri tablo ile açıklanır. Son olarak paylaşımlara yapılan yorumlardan gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımına yönelik yorumların (olumlu/olumsuz) içeriksel değerlendirmesine gidilir.

## Veri Analizi

### Magnum Reklamı



**Resim 1:** Magnum Türkiye'nin 31 Mart 2015 tarihli Twitter Paylaşımı

**Kaynak:** (Twitter, 2015) <https://twitter.com/MagnumTurkiye/status/582829184973737984>

#### Reklamın Gösterge Analizi

- Gösterge: Nesne ve Ortam
- Gösteren: Karanlıktaki Dondurma
- Gösterilen: Yaşanan Elektrik Kesintisi

**Paylaşımın Düz Anlam Analizi:** Reklamın görselinde karanlık bir ortamda bir adet ambalajsız Magnum dondurma vardır. Bu görsel “#BuradaElektrikYok ama haz var! Buzdolabındaki Magnum’ları erimeden yemenin tam zamanı! ☺” metni ile paylaşılmıştır.

**Paylaşımın Yan Anlam Analizi:** Reklamın görselinde Türkiye’de yaşanan elektrik kesintisine atıf yapan karanlık bir ortam söz konusudur. Yalnızca Magnum dondurmanın etrafı aydınlıktır. Bu ambalajsız olan dondurmanın markasının anlaşılmasını kolaylaştırır. Dondurmanın beyaz çikolata, klasik çikolata vb. çeşidi anlaşılammaktadır. Buradan her çeşidi olabileceği varsayılabilir. İçerikte paylaşılan yazı Magnum’un “Haz Peşindeysen” sloganını destekler nitelikte oluşturulmuştur. “Buzdolabındaki Magnum’ları erimeden yemenin tam zamanı!” diyerek kendi markasına dikkat çekmeyi, kendini hatırlatmayı ve hedef kitleyi dondurması için iştahlandırmayı hedeflemiştir.

## Oreo Reklamı



**Resim 2:** Oreo Cookie 31 Mart 2015 tarihli Twitter Paylaşımı

**Kaynak:** (Twitter, 2015) <https://twitter.com/Oreo/status/582838975192297472>

### Reklamın Gösterge Analizi

- Gösterge: Nesne ve Ortam
- Gösteren: Karanlıktaki Bisküvi
- Gösterilen: Yaşanan Elektrik Kesintisi

**Paylaşımın Düz Anlam Analizi:** Reklamın görselinde karanlık bir ortamda bir adet ambalajsız oreo cookie vardır. Görselin köşesinde “Sadece Oreo” metni vardır. Bu görsel “#BuradaElektrikYok Hala süte batırabilirsin...” metni ile paylaşılmıştır.

**Paylaşımın Yan Anlam Analizi:** Reklamın görselinde Türkiye’de yaşanan elektrik kesintisine atıf yapan karanlık bir ortam söz konusudur. Yalnızca oreo cookie’nin etrafı aydınlıktır. Bu ambalajsız olan bisküvinin markasının ve bisküvi üzerinde yazan ürün isminin anlaşılmasını kolaylaştırır. İçerikte paylaşılan yazı oreo bisküvinin süte batırılarak yenmesinin lezzetini artırdığına dair yapılan reklamlarını destekler niteliğindedir. “Hala süte batırabilirsin...” diyerek kendi markasına dikkat çekmeyi, kendini hatırlatmayı ve hedef kitleyi bisküvisi için iştahlandırmayı hedeflemiştir.

## Derby Reklamı



**Resim 3:** Derby Meclisi 31 Mart 2015 tarihli Twitter Paylaşımı

**Kaynak:** (Twitter, 2015) <https://twitter.com/DerbyMeclisi/status/582842587847004160>

**Paylaşımın Düz Anlam Analizi:** Reklam görsel olmadan sadece “Elektrikli tıraş makinelerine itibar etmeyiniz. Elektrik olsun olmasın ben buradayım... #BuradaElektrikYok” yazısıyla paylaşılmıştır.

**Paylaşımın Yan Anlam Analizi:** Derby, reklamında elektrik kesintisine atıf yaparak rakibi saydığı elektrikli tıraş makinelerinin yaşanan kesinti nedeniyle işlevini yerine getiremeyeceğine; fakat kendi ürünü elektriksiz işlev gören jileti ile hala tıraş olunabileceğine vurgu yaparak markasına dikkat çeker. Aynı zamanda keskin yapısı olmasına rağmen ürettiği jilete karanlık bir ortamda bile itibar edileceğini de belirtir.

## Hepsiburada Reklamı



**Resim 4:** Hepsiburada 31 Mart 2015 tarihli Twitter Paylaşımı

**Kaynak:** (Twitter, 2015)

[https://twitter.com/hepsiburada/status/582826106685906944?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Eetweetembed%7Ctwterm%5E582826106685906944%7Ctwgr%5E43b2228e9bed8c881a114619e572a92](https://twitter.com/hepsiburada/status/582826106685906944?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Eetweetembed%7Ctwterm%5E582826106685906944%7Ctwgr%5E43b2228e9bed8c881a114619e572a92)

e08600b42%7Ctwcon%5Es1\_&ref\_url=https%3A%2F%2Flistelist.com%2F31-mart-elektrik-kesintisi-markalar%2F

### Reklamın Gösterge Analizi

- Gösterge: Nesne
- Gösteren: Jeneratör
- Gösterilen: Yaşanan Elektrik Kesintisine İlişkin İhtiyaç

**Paylaşımın Düz Anlam Analizi:** Reklamda beyaz zemin üzerinde bir jeneratör vardır. “Bugün teslimat ile jeneratörünüz bugün ayağınıza gelsin: [bit.ly/JenaratörBurada](https://bit.ly/JenaratörBurada)” yazısı ile paylaşılmıştır.

**Paylaşımın Yan Anlam Analizi:** Reklamda jeneratörün beyaz bir zemin üzerinde paylaşılması onun anlaşılabilirliğini artırmış ve ürünü ön plana çıkarmıştır. Hepsiburada’nın elektrik kesintilerine çözüm getiren bir ürün olan jeneratörü paylaşmasının, ihtiyaca ilişkin bir satışa dikkat çekmek istediği anlamına gelebilir. Yani; burada elektrik kesintisine çözüm önerisi sunarak bir ürün pazarlar. Bununla birlikte “Bugün teslimat ile jeneratörünüz bugün ayağınıza gelsin: [bit.ly/JenaratörBurada](https://bit.ly/JenaratörBurada)” yazısı ile kendi bünyesinde sağladığı teslimat hizmetinin hızını tekrar hatırlatır ve paylaştığı link ile müşterinin ürüne ulaşmasını hızlandırmak ister.

	MAGNUM	OREO	DERBY	HEPSİBURADA
Yorum Sayısı	13	12	11	24
Repost Sayısı	22	45	670	58
Beğeni Sayısı	36	87	675	38

**Tablo.1- Paylaşımların İstatistiksel Analizi**

Tablo.1’de araştırmaya konu olan örnek paylaşımlardan Magnum paylaşımının 13 yorum, 22 repost ve 36 beğeni; Oreo paylaşımının 12 yorum, 45 repost ve 87 beğeni; Derby paylaşımının 11 yorum, 670 repost ve 675 beğeni; Hepsiburada paylaşımının 24 yorum, 58 repost ve 38 beğeni aldığı gösterilmiştir.

	MAGNUM	OREO	DERBY	HEPSİBURADA
Pazarlama Yaklaşımı	6	7	8	19
Ürün	3	1	1	1
Gündem	3	4	1	1
Diğer	1	-	1	3

**Tablo.2- Paylaşımlara Yapılan Yorumların Pazarlama Yaklaşımı, Ürün ve Gündem Kapsamında İçeriklerinin İstatistiksel Analizi**

Tablo.2’de araştırmaya konu olan örnek paylaşımlara gelen yorumların bulgularda açıklanan temalar çerçevesinde oluşturulan üç kategoride (pazarlama yaklaşımı-ürün-gündem) yorum sayıları

verilmiştir. Magnum paylaşımının pazarlama yaklaşımına yönelik 6 yorum, ürüne yönelik 3 yorum, gündeme yönelik 3 yorum ve bu üç kategori dışında temaya sahip 1 yorum; Oreo paylaşımının pazarlama yaklaşımına yönelik 7 yorum, ürüne yönelik 1 yorum, gündeme yönelik 4 yorum; Derby paylaşımının pazarlama yaklaşımına yönelik 8 yorum, ürüne yönelik 1 yorum, gündeme yönelik 1 yorum ve bu üç kategori dışında temaya sahip 1 yorum; Hepsiburada paylaşımının pazarlama yaklaşımına yönelik 19 yorum, ürüne yönelik 1 yorum, gündeme yönelik 1 yorum ve bu üç kategori dışında temaya sahip 3 yorum aldığı gösterilmiştir.

	<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>
<b>MAGNUM</b>	4	2
<b>OREO</b>	4	3
<b>DERBY</b>	8	-
<b>HEPSİBURADA</b>	19	-

**Tablo.3- Gerçek Zamanlı Pazarlama Yaklaşımına İlişkin Yapılan Yorumların İçerik Değerlendirmesi**

Tablo.3’de araştırmaya konu olan örnek paylaşımlara gelen yorumlardan pazarlama yaklaşımına yapılan yorumların olumlu/olumsuz içerik analizine gidilmiştir. Magnum paylaşımının 4 olumlu, 2 olumsuz; Oreo paylaşımının 4 olumlu, 3 olumsuz; Derby paylaşımının 8 olumlu ve Hepsiburada paylaşımının 19 olumlu yorum aldığı gösterilmiştir.

### **Bulgular**

Twitter resmi hesaplarında ürünlerini pazarlamaya yönelik paylaşım yapan Magnum, Oreo, Derby ve Hepsiburada’nın paylaşımlarının gösterge bilim analizi kapsamında düz anlam analizi neticesinde görsel kullanan Magnum, Oreo ve Hepsiburada’nın görsellerinde ürünler anlaşılırdır. Yan anlam analizleri sonucu ise; Magnum ve Oreo’nun ürünlerini hatırlatıcı, Derby’nin ürününü rakiplerine dikkat çekerek hatırlatıcı, Hepsiburada’nın ise çözüm odaklı yaklaşarak ürününü hatırlatıcı tarzı ön plana çıkmaktadır. Sadece Hepsiburada müşteriyi satış linkine yönlendirmiştir.

Tablo.1’de paylaşımların istatistiksel analizine yer verilmiştir. Analiz sonucunda en çok yorumu Hepsiburada paylaşımı alırken, en az yorumu Derby paylaşımının aldığı görülmüştür. En çok repostu Derby paylaşımı alırken en az repostu Magnum almıştır. En çok Derby paylaşımına beğeni gelmiş, en az beğeniyi ise Magnum almıştır.

Tablo.2’de paylaşımlara yapılan yorumların üç kategoride pazarlama yaklaşımı, ürün ve gündem kapsamında içeriklerinin istatistiksel analizine yer verilmiştir.



- Pazarlama yaklaşımına yönelik yorum teması: “Reklamcılığın dibine vurmuşsunuz tebrikler”, “ Bugüne kadar gördüğüm en iyi dijital pazarlama tekniği”
- Ürüne yönelik yorum teması: “Dolapta magnum yok yaa”, “İştahım kabardı”
- Gündeme yönelik yorum teması: “Magnum dur Allahını seversen zaten ortalık karışık” vb.

Pazarlama yaklaşımına ilişkin en çok yorumu Hepsiburada paylaşımı, en az yorumu Magnum paylaşımı almıştır. Ürüne ilişkin en çok yorumu Magnum alırken, diğer paylaşımlar en az ve eşit yorumu almıştır. Elektrik kesintisi gündemine ilişkin en çok yorumu Oreo paylaşımı alırken, en az yorumu ise eşit olarak Derby ve Hepsiburada paylaşımları almıştır. Pazarlama yaklaşımına en çok yorumu alan Hepsiburada paylaşımının, en az yorumları eşit olarak ürün ve gündeme ilişkin aldığı görülmüştür. Diğer satırındaki yorumlar müşterilerin kendi ürünlerinin reklamını yapmaya yönelik söz konusu paylaşımlardan ilgisiz yaptıkları yorumlardır. Diğer kategorisindeki en çok yorumu Hepsiburada paylaşımı alırken, en azını hiç yorum almayan Oreo paylaşımı olduğu görülmüştür.

Tablo.3’de gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımına ilişkin yapılan yorumların olumlu/olumsuz içerik değerlendirmesine yer verilmiştir. Yorum içerikleri incelendiğinde pazarlama iletişimi yaklaşımına en çok olumlu yorumu Hepsiburada paylaşımı alırken, en az olumlu yorumu Magnum ve Oreo paylaşımlarının eşit aldığı görülmüştür. Pazarlama iletişimi yaklaşımına en çok olumsuz yorumu alan Oreo paylaşımı iken, en az olumsuz yorumu alan hiç olumsuz yorum almayan Hepsiburada ve Derby paylaşımlarıdır. Yani Hepsiburada ve Derby paylaşımlarına gelen pazarlama yaklaşımı açısından gelen tüm yorumlar olumludur.

Gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımına konu olan bu paylaşımlarda pazarlama yaklaşımının olumlu olduğuna dair yorum içeriklerine, “reklamcılığın dibine vurmuşsunuz, tebrikler.”, “pazarlama stratejini öpeyim.”, “reklam iyi abi”, “krizi fırsata çevirmişsin.” Gibi yorumlar örnek verilebilir. Olumsuz yorumlara ise; “bu biraz zorlama oldu kabul et”, keşke Amerika’da yapılan işi olur olmaz kopyalama çakallığı yapmayaydınız” yorumları örnek verilebilir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Günümüzde teknolojinin geldiği noktada internetin bu denli ulaşılabilir olması tüketicilerin de bütün istek ve ihtiyaçlarını dijital ortamda karşılayabilme fırsatına sahip olmasını sağlamıştır. Buna karşılık ürün ve hizmet sunan işletmeler de dijital ortamlarda daha fazla potansiyel müşteriye ulaşarak daha çok satış yapmak için çaba sarf ederler. Teknolojinin gelişimi ile birlikte önemi bir pazarlama aracı olarak görülen dijital pazarlamanın önemi giderek artmıştır. Gerçek zamanlı pazarlama ise son yıllarda sosyal medya kullanımının oldukça yaygınlaşması ile daha fazla tercih edilen uygulamalardan birisi olmuştur. Gerçek zamanlı pazarlama gündemin takip edilmesi sonucu işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetle

gündemi ilişkilendirmesi ile müşteri etkileşiminin sağlandığı işletme paylaşımlarıdır. Bu paylaşımların etkili olabilmesi Sain-Diequez'in gerçek zamanlı pazarlama uygulama unsurlarının (işletme, kullanıcı ve zaman ile ilgili değişkenleri içeren) etkin kullanılmasını gerektirir.

Gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımının müşteri etkileşimi üzerindeki etkisi ve müşterilerin bu yaklaşıma oluşturduğu farkındalığın anlaşılmasına ilişkin sorular; “Yaratılan reklam içerikleriyle ilgili gündem arasında anlam olarak doğru bir bağlantı kurulabilmiş midir?” sorusuna araştırmaya konu olan örnek görseller düz anlam, yan anlam bağlamında incelendiğinde oluşturulan içerikler ile gündemin ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. İşletmelerin içerik ile gündem arasında anlamlı olarak doğru bir bağlantı kurabildiği görülmüştür. Ayrıca oluşturulan içerikler markanın ürün ya da hizmetine uygun görselleştirilmiştir. Bu durum Sain-Diequez'in gerçek zamanlı pazarlama uygulama unsurlarından işletmeye uygunluk unsurunun etkin kullanıldığının göstergesidir. Gündem ile doğru bağlantı kurularak paylaşılan içeriklerin gündemin olduğu gün paylaşılması da Sain-Diequez'in gerçek zamanlı pazarlama uygulama unsurlarından zamana uygunluk unsurunun etkin kullanıldığının göstergesidir.

Araştırma sorularından “Yaratılan reklam içerikleri tüketiciler tarafından etkileşim almış mıdır?” sorusu kapsamında toplanan verilerin istatistiksel analizi yapıldığında; Tablo.1’de görüldüğü üzere paylaşımların müşteri etkileşimi aldığı görülmüştür. Tüm örnek paylaşımlara yapılan yorumlara en çok etkileşimin pazarlama yaklaşımı kapsamında gelmesi müşteri pazarlama iletişiminin farkında olsun ya da olmasın bu yaklaşımın müşteri nezdinde üründen ve gündemden daha çok etki yarattığı söylenebilir. Ayrıca bu analizde en çok etkileşimin repost ve beğeni üzerinden alındığı, yapılan yorumların repost ve beğeniye göre daha az olduğunun görülmesi ayrıca bireylerin sosyal medya müşteri etkileşimine yönelik aldığı aksiyonlar kapsamında araştırılabilir bir konudur.

Araştırmanın son sorusu “Yaratılan paylaşım içerikleri paylaşımda kullanılan gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımına olumlu/olumsuz tepki almış mıdır?” ise; müşterilerin gerçek zamanlı pazarlama yaklaşımına yönelik farkındalığıyla ve ortaya konan gerçek zamanlı pazarlama içeriğinin yaklaşım olarak müşteri nezdinde yarattığı etkiyle direk bağlantılı bir sorudur. Olumlu/olumsuz değerlendirme istatistiğine ve bu istatistiğin oluşturulmasında çalışmada örnek olarak verilen yorumlardan da anlaşılacağı üzere; aslında ortaya çıkan en önemli sonucun müşterilerin bu yaklaşım ile ilgili farkındalık sahibi oluşudur. Yapılan olumlu yorumların olumsuz yorumlara oranla daha çok olması Sain-Diequez'in gerçek zamanlı pazarlama uygulama unsurlarından kullanıcıya uygunluk unsurunun etkin kullanıldığının göstergesidir.

Sonuç olarak gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları işletmelerin müşteriye ulaşmasına fırsat tanımaktadır. Rekabet ortamında öne çıkmak isteyen işletmeler için gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları özellikle de günümüz dijital dünyası göz önünde bulundurulduğunda oldukça önemlidir.

ki; anlık etkileşimi doğurmaktadır. Sosyal medya mecralarındaki aktif müşteri potansiyeli bilinçli ve farkındalığı yüksek bir profil oluşturduğundan; gerçek zamanlı pazarlamaya yönelik içeriklerin kalitesinin yüksek ve anlamlandırılabilir olması onun müşteri nezdinde olumlu bir etki bırakmasında ve içeriği paylaşılabılır kılmasında çok önemlidir. Sosyal medya mecralarında oluşturulan içeriklerin oluşturulmasının tek sebebinin etkileşim alma üzerine olduğunu kabul edersek; müşteride olumlu etki bırakan paylaşımın da daha çok müşteri anlamına geleceğini kabul etmemiz gerekir. İşletmeler bu durumu göz önünde bulundurarak doğru sosyal medya ekibiyle çalışmalı ve bu ekip gerçek zamanlı pazarlama uygulama unsurlarını etkin bir şekilde kullanabilmelidir. Profesyonel olarak güncel olaylarla yürütülen gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, işletmeleri pazarda rakiplerinden bir adım öne çıkaracaktır.

### Kaynakça

- Aydın, D. B. (2019). Gerçek Zamanlı Pazarlamanın İçerik Özellik ve Stratejilerinin Uzman Görüşü ve Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, s. 192-216.
- Bazarcı, S., & Mutlu, B. (2017, Nisan). *Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Markaların Sosyal Medyadaki Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme*.
- Bulunmaz, B. (2014, Haziran). *YENİ MEDYA ESKİ MEDYAYA KARŞI: SAVAŞI KİM KAZANDI YA DA KİM KAZANACAK?*
- Doyle, S. (2005). Software Review. *Real-Time Technologies in Marketing-Interaction Management. Database Marketing & Customer Strategy Management*. s. 272.
- Elden, M. U. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kallier, S. M. (2017). The influence of real-time marketing campaigns of retailers on consumer purchase behavior. *International review of management and marketing*. s. 126-123.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobey Yayın Dağıtım.
- Lieb, R. &. (2013). *Real Time Marketing*.
- Olenski, S. (2015, Kasım). *Real Time Marketing For Social Media: Integrating Large Scale Events*.
- Parsa, S. (2008). *Film Çözümlemeleri*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Ryan, D. (2016). *Digital Marketing*. Çev. Mehmet Kurt: Türkiye İş bankası Yayınları.
- Sain-Diequez. (tarih yok). Are You Overlooking the Most Valuable Real-Time Marketing Strategy? s. Erişim Tarihi: 15.06.2019.
- Scott, D. M. (2015). *Satış ve Hizmetin Yeni Kuralları*. İstanbul: Optimist Yayınları. .

- Smith, R. C. (2013). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. . *Journal of Advertising*, 37.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity A Social Theory of the Media*. Oxford, UK: Polity Press. .
- Twitter. (2015, Mart 31). <https://twitter.com/MagnumTurkiye/status/582829184973737984> adresinden alındı
- Twitter. (2015, Mart 31). <https://twitter.com/Oreo/status/582838975192297472> adresinden alındı
- Twitter. (2015, Mart 31). <https://twitter.com/DerbyMeclisi/status/582842587847004160> adresinden alındı
- Twitter. (2015, Mart 31).  
[https://twitter.com/hepsiburada/status/582826106685906944?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E582826106685906944%7Ctwgr%5E43b2228e9bed8c881a14619e572a92e08600b42%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Flistelist.com%2F31-mart-elektrik-kesint](https://twitter.com/hepsiburada/status/582826106685906944?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E582826106685906944%7Ctwgr%5E43b2228e9bed8c881a14619e572a92e08600b42%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Flistelist.com%2F31-mart-elektrik-kesint) adresinden alındı
- Uğurlu, S. (2016). *Marka İletişiminde, Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi*.
- Unurlu. (2022). Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama: Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmelerin Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, s. 211-237.
- Yan, J. (2011). Social Media in Branding: Fulfilling A Need, *Journal of Brand Management*. s. 688-696.
- Yılmaz, A. (2018). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Pratikleri. s. 423-446.

## A RETROSPECTIVE LANDSCAPE OF CITIZEN JOURNALISM IN THE TURKISH PRESS TÜRK BASININDA YURTTAŞ GAZETECİLİĞİNİN DURUMUNA RETROSPEKTİF BİR BAKIŞ

Ceren BALEL\*

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11617340>

### MAKALE BİLGİLERİ

Araştırma Makalesi  
Research Article

Cilt:2-Sayı:1 Vol:2- Issue:1

### Makale / Info

Send / Gönderim Tarihi: 10.05.2024

Appraisal / Ön Değerlendirme:  
12.05.2024

Accept / Kabul Tarihi: 11.06.2024

Sayfa: 99-117 Page: 99-117

### Anahtar Kelimeler:

haber, yurttaş  
gazeteciliği, yurttaş  
eliyle gazetecilik,  
gazetecilik, internet,  
blog, beşinci güç

### Key Words:

news, citizen journalism,  
civic journalism, journalism,  
internet, blog, fifth estate

### ÖZET

Matbaa kültürüyle okur ile yazar arasında oluşan hiyerarşi, gazeteci ile haber okuru arasında haber üreticisi ile haber tüketicisi ilişkisini oluşturmuştur. İnternetin geliştirilip yaygınlaşması bu hiyerarşide köklü bir değişime yol açmıştır. Önceleri haber hiyerarşisinin en altında yalnızca görgü tanığı olarak yer alabilen sıradan insanlar, akıllı cep telefonlarıyla topladıkları görüntüleri, kendi tanıklıklarını internetteki bloglar ve sosyal medya platformları üzerinden yayılabilmeye başlamıştır. Profesyonel olmayan kişilerce oluşturulan ve haber değeri bulunan bu içeriklerin yayılmasıyla yurttaş gazeteciliği kavramı gelişmiştir. Dünya çapında ses getiren ve özellikle çokuluslu medya kuruluşlarının yayınlamaktan kaçındığı çeşitli savaş, çatışma ve doğal afet görüntüleri, bu etkinlikler sayesinde yayımlanmış ve kişiler böylelikle bunlardan haberdar olmuştur. Haber medyasının görmediğini gösterme ve haber medyasından aktarılanların doğruluğunun ve tarafsızlığının anlaşılması açılarından beşinci güç olarak nitelendirilen yurttaş gazeteciliği, küresel medyaya karşı bile asimetric güç oluşturabilmiştir. Bu makalede, yurttaş gazeteciliği kavramı ele alınarak, yine profesyonel gazeteci olmayan kişilerin topladığı içeriklerle gerçekleştirilen yurttaş eliyle gazetecilik uygulamaları ile arasındaki fark ortaya konularak; araştırmanın gerçekleştiği 2009 yılında Türk basınında yurttaş gazeteciliğinin durumu betimsel alan analizi yöntemi kullanılarak nitel tekniklerle incelenmiştir. Söz konusu dönemde Türkiye’de yurttaş gazeteciliği ile yurttaş eliyle gazetecilik kavramlarının keskin sınırlarının çizilmediği ve yurttaş gazeteciliğinden, yurttaş eliyle gazetecilik uygulamalarının belirgin olduğu görülmüştür. Çalışma bugün oluşan medya ekolojisi göre içerik üreticiliği kapsamında ele alınması da olası olan kavrama retrospektif bir bakış olması açısından da önem taşımaktadır.

### ABSTRACT

The hierarchy established by print culture between reader and writer has evolved into a new form between newsreaders and journalists as news consumers and news producers in the context of news production. Formerly, ordinary people who could only hold the last step of news production as witnesses turned into a diverse kind of news producers with the use of smartphones and the internet. This kind of journalism practiced by non-journalists is called citizen journalism and can easily be confused with civic journalism which is another kind of alternative journalism. With the practices of citizen journalism global news consumers could learn about the world events that the global mainstream media do not cover. Thus, citizen journalism happened to become the fifth estate that also detects the conventional press as the fourth estate and formed an asymmetrical power. This article explains the differences between citizen journalism and civic journalism and uses qualitative techniques to conduct a study on the landscape of citizen journalism in the Turkish press in 2009 by using qualitative techniques and descriptive field analysis via the context analysis method. It is seen that in the Turkish literature of the time, citizen journalism and civic journalism did not be concretely distinguished from each other. In addition, it is found that although civic journalism is practiced as a manner of content production in the Turkish press, citizen journalism does not take a significant place. The importance of this study is also due to the period it covers as a retrospective landscape.

**Bu makale, İstanbul  
Üniversitesi, Sosyal Bilimler  
Enstitüsü bünyesinde 2009  
hazırlanan “Günümüz Türk  
Basınında Yurttaş  
Gazeteciliğinin Durumu ve  
Uygulamalarının  
Değerlendirilmesi” adlı  
Yüksek Lisans tezinden  
türetilmiştir**

\*Bağımsız Araştırmacı, ORCID ID: 0009-0000-0137-1418, [cerenbalel@gmail.com](mailto:cerenbalel@gmail.com)

## GİRİŞ

Her türlü iletişim aracı, kendine özgü iletişim ortamını ve ileti türlerini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda 20. yüzyılın sonlarına doğru, anında ve her yerde kişiler arasında kullanılmaya başlanan cep telefonları, temel iletişim gereksinimlerini karşıladıkları gibi, fotoğraf makinesi, ses kayıt cihazı, kamera, radyo vb. işlevlerini de kazanarak birer gömülü iletişim cihazına dönüşmüşlerdir. Aynı süreçte kullanılmaya başlanan internet ise gerek kişilerarası iletişim gerek kitle iletişimi için uygun ortam sağlamış, gelişen teknolojisi ve hızla yayılan ağı ile en rahat ileti aktarım ortamı haline gelmiştir. Bunlara paralel olarak bilgisayar, kamera, fotoğraf makinesi gibi araçların kişisel kullanım için uygun yeni modellerinin üretilmesi ve fiyatlarının daha rahat satın alınabilir bir düzeye gelmesi sonucu, bu araçlara sahip kişilerin sayısı zamanla artmıştır. Artık elinde bir bilgisayarı, internet bağlantısı ve zorunlu olmamakla birlikte çok işlevli bir cep telefonu olan herkes, yayıma değer bulduğu içerikleri internet üzerinden birbirleriyle paylaşmaya; hatta blogların yaygınlaşması ile, kişiler istedikleri içerikleri “kendilerine ait medya” üzerinden tüm dünyaya aktarmaya başlamıştır.

İnternetin yaygınlaşması ile, kişiler medyanın kendilerine sunduğu içeriklerden başka, kendi yaşantılarında gelişen olaylardan veya sokakta tanık oldukları olaylardan aktarmak istediklerini diğerlerine de sunmaya başlamış; böylelikle kendi gündemlerini oluşturarak gazetecilerin üretisi olmayan yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmıştır. Son yıllarda dünya çapında ses getiren ve özellikle çokuluslu medya kuruluşlarının yayınlamaktan kaçındığı çeşitli savaş, çatışma ve doğal afet görüntüleri, bu etkinlikler sayesinde yayımlanmış ve kişiler böylelikle bunlardan haberdar olmuştur. Gazeteci olmayan kişiler tarafından gerçekleştirilen bu gazetecilik, yurttaş gazeteciliğidir.

Kişisel iletişim aracı olarak vazgeçilmez düzeyde kullanılmaya başlanan akıllı telefonlar, tablet, bilgisayar ve el kamerası gibi araçlar, 2000'lere doğru görünür olmaya başlayan, günlük hayatın içinde, küresel medya kuruluşlarınca aktarılmayan veya çarpıtılan haberleri gündeme getiren ve sağladıkları içeriklerle ilgili kamuoyu oluşumunda etkili olabilen gönüllü muhabirlerin, yani yurttaş gazetecilerin elinde birer güce dönüşmüştür. Artık, her an, her yerde, herkes tarafından, herhangi bir haber üretilebilmekte ve bu haberler sağladığı olanaklar ile internet üzerinden küresel çapta yayımlanabilmektedir. Yasama, yürütme ve yargıyı kamu adına denetleme görevi nedeniyle dördüncü güç olarak adlandırılan haber medyasının görmediğini gösterme, haber medyasından aktarılanların doğruluğunun ve tarafsızlığının anlaşılması açılarından beşinci güç olarak nitelendirilmesi de yurttaş gazeteciliğinin küresel medyaya karşı bile asimetric güç oluşturabilmesinden kaynaklıdır.

Dünyada özellikle Irak Savaşı ile varlığı iyice duyulan yurttaş gazeteciliği, özünde yurttaşın kendi eliyle kendi haberini üretip yayımlaması veya yayımı yapılan bir haber ile ilgili bilgi eklemesi, yorum yapması yolu ile gerçekleştirilmektedir ve alternatif gazeteciliğin bir alt türü olarak yapılmaktadır. Türkiye’de

yaygın olarak tanınırlık kazanamayan; hatta kavramsal yönden yurttaş eliyle, ancak anaakım medyada yer alan ve profesyonel gazeteciler ile yurttaş gazetecilerin iş birliği yaparak gerçekleştirdikleri yurttaş eliyle gazetecilik (civic journalism) ile kesin sınırı çizilememiş; hatta bazen bunların ikisi aynı kavram olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, yurttaş gazeteciliği kavramının gelişimi ve geleneksel gazetecilik ile arasındaki farkların yanı sıra, yurttaş gazeteciliği ile yurttaş eliyle gazetecilik ayrımı da belirginleştirilerek, Türkiye’de yurttaş gazeteciliğinin durumu ele alınmaktadır. Betimsel alan araştırması yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada ilişkiisel araştırma modeli üzerinden nitel içerik çözümlemesi tekniği uygulanmıştır. Çalışmanın yapıldığı dönemde Türkiye’de yurttaş gazeteciliği ile yurttaş eliyle gazetecilik ayrımının keskin biçimde yapılmadığı ve Türk haber medyasında yurttaş eliyle gazetecilik uygulamalarına sınırlı oranda yer verildiği saptanmıştır. 2009 yılında gerçekleştirilen bu çalışma, Türkiye’de yurttaş gazeteciliğinin gelişiminin yanı sıra, bugünkü koşullarda ortaya çıkan içerik üreticiliği kavramının irdelenmesi açısından da fayda sağlayabilecek retrospektif bir bakış sunmaktadır.

### **Haber ve Gazeteci- Okur İlişkisi**

Haber yaygın biçimde, “köpek adamı ısırırsa haber değildir, adam köpeği ısırırsa bu bir haberdir.”\* deyişi ile tanımlanmaktadır. Oysa burada sözü edilen haber değil; mesleki bir kavram olan haber değeridir. Bununla birlikte haber ile haber değeri arasında doğrudan bir ilişki vardır. Her gün dünyada gelişen milyonlarca olay arasından ancak çok sınırlı bir kısmı haberleştirileceğinden, bunlardan hangisinin haber olarak aktarılacağına seçilmesinde bazı ölçütlerin göz önünde bulundurulması gerektiği, söz konusu ifade dar ve eksik bir tanımlama ile yapılmaktadır. Bir olayın habere dönüştürülmesi için hiç kuşkusuz bir özelliğinin olması gereklidir. Adam köpeği ısırduğunda, köpek ısırma insan doğası ile özdeşleştirilen bir eylem olmadığından bu alışlagelmişin dışında bir durumdur, haber değeri taşımaktadır ve haberleştirilip aktarıldığında okurun ilgisini çekecektir. Ancak bazı durumlarda köpeğin adamı ısırması da haber niteliği taşıyabilmektedir. Örneğin; adamı ısırın köpek kuduz ise, magazin bir kişinin köpeği herhangi birini ısırmış ise, magazin bir kişi köpek tarafından ısırılmış ise, bu durumların hepsi haber değeri taşımaktadır. O halde haberin tanımının çok keskin sınırlarının olmadığını, bazı nitelikleri ve öğeleri barındıran çeşitli eylemlerin, olayların ve söylemlerin habere dönüştürülüp yayınlanabileceğini kabul etmek gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında ancak adamın köpeği ısırmasının haber olacağına

\* **Köpek adamı ısırırsa haber değildir, adam köpeği ısırırsa haberdir:** Gazetecilik mesleği açısından haber değeri kavramını açıklamak için sıklıkla kullanılan bu ifade, sıklıkla olan ve olağan sayılan bir durumun haber olarak basında yer almaması gerektiğini; ancak adamın köpeği ısırması gibi alışılmadık ve olağanüstü bir durumun haberleştirilmesi gerektiğini savunur. Bu sözün ilk kaynağının tam olarak kime ait olduğu kesin olarak saptanamadıysa da, 19. yüzyıl sonu veya 20. Yüzyıl başında ABD basınında ve daha çok tabloid gazetelerde çalışan birkaç belirgin gazeteci ile editöre atfedilmektedir. Bu deyişi ilk kullanan kişinin gazetelerin olağan yazışmaları toplantısında diğer gazeteciler ile gündemde yer alması gereken haberleri değerlendirirken, bu deyişi kullanması; yani deyişin akademik bir ortamdansa, meslektaşları arasında günlük bir konuşmada geçmesi; ardından yine meslektaşları arasında kaynak bilinmeden giderek yaygınlaşması ve kaynağın böylelikle anımsanmaması nedeniyle bu deyişin kime ait olduğu kesin olarak bilinmemektedir.

ilişkin tanımlama, haberin değil; haber değeri kavramının eksik bir açıklamasıdır. Gazetecinin görevi ise, enformasyonu toplamak ve haber değeri üzerinden haberleştirip aktarmaktır.

Haber (news) kavramının en yaygın ve en çok akılda kalıcı tanımı İngilizce kuzey (north), doğu (east), batı (west ), güney (south) sözcüklerinin baş harfleri ile oluşan ve her yönde meydana gelen olaylar biçimindeki tanımıdır. Ancak bu tanım, haberin zamanı, yayınlanma nedeni, söylemi olan haberin temel niteliklerini ve haberin içerdiği öğeleri kapsamamaktadır (Girgin, 2002, s. 4, Aslan, 2003, s. 13-14). Haber, ortaya çıkan veya çıkabilecek olanı birebir yansıtmaktan çok onu yeniden biçimlendirerek sunan enformatik metindir. İçerik ve biçimsel yönleriyle ele alınabileceği gibi (Aslan, 2004, Bölüm 2), haberin üretim- tüketim ve iktidar ilişkileri içinde değerlendirilmesi, gazetecilerin yaptıkları biçimde mesleki üreti yönü ile ele alınabileceği ve mevcut iktidar ilişkilerinin bir ürünü olarak veya olayların belgeleriyle kurgulanarak sunulması biçiminde de ele alınabilmektedir (Tokgöz, 2008, s. 196-198; Schneider & Raue, 2000, s. 40).

Haberin en önemli aşaması olan enformasyon toplama sürecinde gazetecinin gerek deneyimi, gerekse yeteneği ile neyin haber konusu olduğuna karar vererek bu doğrultuda veri toplama sürecine girişmesi, haber olabilecek enformasyonu nerede bulacağını, neyi ve kimi göreceğini, topladıklarını nasıl ayırıp değerlendireceğini bilmesi; söylemsel ve biçimsel özellikleri çerçevesinde oluşturulan haber metninde yani 6N1K olarak da tanımlanan, kim, ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden, nereden öğeleri ile oluşturması, kapsadığı içerikle bağlamsal örgüyü haber metninde aktarması haberin anlaşılabilirliğini (Girgin, 2002, s. 51; Aslan, 2003, s. 105; Tokgöz, 2008, s. 229) sağlaması gereklidir. Enformasyon toplamada en önemli nokta olan kaynak ve enformasyon güvenilirliğinin sağlanması da gazetecilik mesleğinin en temel uygulamalarındandır ve gazetecilerin temel görevidir.

Gazetecinin topladığı enformasyonun güvenilirliği anlaşılabilir olarak haberleştirilmesine karar verilmesinin ardından; 6N1K'nin hangi öğelerinin vurgulanacağı, içeriğin hangi haber türü olarak değerlendirileceği, haberin hangi genişlikte verileceği ve haberin anlaşılması veya ilgi çekiciliğinin artırılması için hangi görsel malzemenin kullanılacağı kararı alınır. Atılacak başlık ve alt başlıklar ile haber üretilip aktarılır. Bu süreç, gazetecilikte eşik bekçiliği sürecidir ve içeriğin sunulmasında temel ölçüt olan haber değerinin devreye girdiği aşamadır.

Eşik bekçiliğinde, enformasyonu toplayıp haberleştiren muhabirin, editörünün, yazı işleri müdürünün ve genel yayın yönetmeninin içinde bulunduğu dikey bir filtreleme süreci işlemektedir. Eşikbekçiliği sürecinde, yayınlanmasına karar verilen içerik, yayınlanana kadar içeriğinde, başlığında, görsel malzeme kullanımında ve gazete haberleri için yayınlanacağı sayfa ile haberin kaplayacağı alan; radyo ile televizyon haberleri içinse yayınlanacağı sıra ve haberin uzunluğu açısından değişikliklere uğrayabilmektedir. Haberin üretilip sunulmasına kadar her türlü aşamayı ve bu aşamalarda görevli tüm gazete çalışanlarının eylemlerini içeren eşik bekçiliği, gazetecilik mesleğini ve gazetecileri,



diğerlerinden ayıran en belirgin bakış açılarının, değerlerin oluştuğu; meslek dışındakilerin kolaylıkla anlamayacağı karmaşık ve hiyerarşik bir süreçtir.

Eşik bekçiliği sürecinin başlangıcı olan haber değerlendirme, haberdeki içeriğin haber olarak üretilip üretilmeyeceği kararı ile başlamaktadır. Bir olayın, durumun veya açıklamanın haber olabilmesi için karar almakta kullanılan haber değerlendirme ölçütleri, konu üzerinde çalışan meslek profesyonelleri ile akademisyenlerce farklı sınıflandırma ölçütlerine göre sıralanmakla birlikte (Hayford, 2015; Aslan, 2003, s. Bölüm 2; Tokgöz, 2008, s. 215-223; Schneider & Raue, 2000, s. 40-43); haber değerlendirme ölçütlerini zamanlılık, önemlilik ve ilginçlik olarak genel başlıklar altında toplamak olasıdır.

Zamanlılık, haberleştirilecek konunun ne zaman gerçekleştiğini; dolayısı ile haberin bayahtlığı/tazeliliği noktalarını açıklığa kavuşturan; olayın yeni, ani, güncel oluşunu veya konu ile ilgili yeni gelişmelerin yaşanması durumunu irdeleyen ölçüttür (Aslan, 2003, s. 212-269). Önemlilik, bir konunun toplumsal, ekonomik, politik, kültürel alanlarda büyük değişikliklere yol açar nitelikte olması veya haber tüketicilerinin bilmek isteyebilecekleri günlük yaşama ilişkin elektrik kesintisi, hava sıcaklıklarında beklenen ani artış, yeni yürürlüğe konulacak bir yasa gibi günlük olayları kapsayabilmektedir. Kişileri günlük yaşamların sıradanlıklarından biraz olsun arındırıp gülümsetebilecek, şaşırtabilecek, üzebilecek, kızdırabilecek, uyumsuzluk, çelişki, olumsuzluk, çatışma, romantizm konularındaki haberler ise, ilginçlik niteliği (Girgin, 2002, s. 13- 14) taşımaktadır. Bu konular, ağırlıklı olarak gazetelerin üçüncü sayfalarında ve hafta sonu eklerinde; televizyonlarda haber öyküsü biçimine ve son olarak son yıllarda hızla yayılan sosyal medya içeriklerinde yer almaktadır.

Gazetecilik yalnızca haber içerikleri ile değil, kamusal görevi açısından da ele alınan bir meslektir. İnsanın, doğası gereği en temel gereksinimlerinden olan dışarıda olup bitenden haberdar olma gereksinimi doğrultusunda, dünya olayları, yerler, durumlar, kişiler, kurumlar, devletler, siyasal partiler ve her türlü örgüt ile ilgili enformasyon sağlayan meslek olan gazetecilik (Tokgöz, 2008, s. 108); gazetecilik, parlamenter sisteme geçiş ile birlikte, yasamayı, yürütmeyi ve yargıyı kamu adına denetleyen dördüncü güç olarak tanımlanmaya başlayacaktır.

Matbaa kültürünün gelişmesiyle oluşan yüzlerce yıllık süreçte haber okuru/izleyicisi ile gazeteci arasında oluşan hiyerarşide, haber okuru/izleyicisi, kendisine aktarılanlarla yetinen ve kendi gündemini kitlelere yayma olanağı hiçbir biçimde olmayan mutlak edilgen ve tüketici konumuna gelmiştir (McLuhan, 2001, s. 409). Oluşan bu hiyerarşi, yüzlerce yıl sürecek ve internetin geliştirilmesi sonucu okur ile gazeteci arasındaki hiyerarşinin kamusal alanda bir ölçüde değişmesi, beşinci güç olarak da tanımlanabilen yurttaş gazeteciliği ile gerçekleşebilecektir.

### **Yurttaş Gazeteciliği: Gazeteci- Okur İlişkisinde Dönüm Noktası**

Gazete, dergi ve televizyon gibi sermaye gerektiren araçların aksine, çok düşük maliyetlerle kişilere kendilerine ait yayıncılık ortamları sunan internetin, insanları birbirine bağlayan etkileşimli süreçlere

olanak tanıyan, enformasyonun hızla aktarımını sağlayan yapısı ile bir medya ekolojisi (Fuchs, 2020, s. 65, 134) oluşmuş, böylece okur ile yazar ve gazeteci ile haber tüketicisi arasındaki hiyerarşide kırılma yaşanmıştır. Bunun ilk belirgin örneği yurttaş gazeteciliğidir.

Daha önceki dönemlerde okur/izleyici/alımlayıcı (audience) konumundaki kişilerin birbirlerini olaylardan haberdar etmek için basın araçlarını kendi hakimiyetlerinde kullanmalar ile yurttaş gazeteciliği ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle, kişilerin birbirlerini tanık olduğu olaylardan haberdar etmek için internet ve sosyal medya ortamlarını kullandıklarında oluşan amatör habercilik türü yurttaş gazeteciliğidir (Rosen, 2008). Yurttaş gazeteciliğinde, gazeteci olmayan herhangi bir kişi, demek istediklerini kendi kitle iletişim ortamından aktarabilmektedir. Böylelikle anaakım medyada henüz yayınlanmamış, belki de hiç yayınlanmayacak olan olaylar gerek olayı eyleyenlerce gerekse olayın tanıklarınca kaydedilen görüntüler ve olayla ilgili bilgiler internet ortamında duyurulabilmekte; bölgesel veya küresel nitelikteki bu olaylar internet teknolojisinin hızı ve internete ulaşabilen kitlenin genişliği sayesinde bir anda tüm dünyaya yeni bir gündem konusu sunulabilmektedir.

İlk örnekleri ve küçük çapta uygulamaları önceki dönemlere dayanan yurttaş gazeteciliğinin belirgin biçimde görünür olması, 1999'da ABD'de Seattle'da yapılan Dünya Ticaret Örgütü Bakanlar Konferansı'nı protesto eylemlerine ilişkin haberlerin ve görüntülerinin Indimedia alternatif yayıncılık sitesinde yayınlanmasıyla gerçekleşmiştir. ABD'de 11 Eylül 2001'de yaşanan terör olayları tanıklarının kaydettikleri görüntüler, çektikleri fotoğraflar ve olaya ilişkin tanıklıklarını kendi ağızlarından kişisel bloglarında yayınlamaları sayesinde, olayın büyüklüğünün ilk anda tüm dünyaya aktarılabilmesi nedeniyle kavram küresel çapta tanınırlık kazanmıştır.

İliştirilmiş gazetecilik uygulaması devreye geçirilen Irak Savaşı ise yurttaş gazeteciliği için bir dönüm noktasıdır. Saldırıların başladığı ilk günlerde, savaşta illeştirilmiş gazetecilik uygulandığından küresel medya kuruluşlarının aktarmadığı ve haber tüketicilerinin farkında olmadığı savaşın neden olduğu yıkımı, bir Iraklı Salam Pax adlı blogundan Bağdat'taki günlük yaşamı aktaran enformasyon ve bunların fotoğraflarını yayımlayarak gerçekte Bağdat'ta yaşananları dünyaya aktarabilmiştir. Kısa zaman içinde Iraklı diğer blogcular da kendisi gibi günlük olayları yaymaya başlamışlardır. Adının gerçekten Arapça barış anlamına gelen Salam olduğu ortaya çıkan bu blogcu, savaştan sonra İngiltere'nin sayılı gazetelerinden The Guardian'ın eki G2'de yazı yazmaya başlamıştır (McCarthy, 2003). Aynı biçimde 2006'da Hizbullah'a misilleme olarak İsrail'in sivil bölgeleri de bombaladığı Beyrut saldırıları sırasında, Lübnan'ın dünya ile iletişimi büyük oranda kesildiğinde, Batılı medya kuruluşlarınca olayların ne kadar şiddetli olduğunun yansıtılmayacağını düşünen Beyrutlu Hanady Salman, Beirut Journal adlı blogundan yıkımın görüntülerini ve kentteki günlük yaşama ilişkin bilgileri dünyaya aktarmıştır (Al-Atraqchi, 2006).

Yurttaş gazeteciliği, felaketler sürecinde de etkin biçimde kullanılmıştır. Güney Asya'da 2004'te yaşanan Katrina Kasırgası sırasında, bölgeden ilk görüntüler felaketi yaşayan kişilerden gelmiştir. Bu kişiler yaşananları kişisel bloglarından yayımlayarak aktarmış, öte yandan küresel medya kuruluşları da fırtına sırasında ve sonrasında bölgede yaşayanlardan gelen bilgi ve görüntüleri, tüm dünyaya ulaştırma olanağı bulmuştur. Olayın ardından, büyük medya kuruluşlarının üst düzey yöneticileri, yurttaş gazetecilerden gelen bilgi ve görüntülerin katkısını kabul ederek; böylesi felaketlere özel muhabir yollamanın, zaman ve maliyet açısından masraflı olacağını; ayrıca muhabirin can güvenliği ve ekipmanı korumanın da gazetecilik açısından büyük risk olmasından dolayı, bu tür olaylarda bölgeden gelen bilgi ve görüntülerin büyük medya kuruluşlarının bu açığı kapattığı gündemde yer almıştır (NBCNews, 2005; Jarboe). New Orleans'ta 2005 yılında yaşanan Rita Kasırgası felaketinin ardından bölgeden birkaç gün haber alınmadığında da, olayı yaşayanların internette görüntü ve enformasyon yaymalarının ardından bölgeye yardım için gönüllüler organize olabilmış; aynı yıl Londra'ya yapılan saldırılara ait ilk görüntülere, olay yerinde rastlantı sonucu bulunan görgü tanıklarının cep telefonları ile kaydettikleri görüntüleri yayınlamalarıyla ulaşılmıştır (Lemann, 2006).

Bu örneklerde de görüleceği üzere, yurttaş gazeteciliğinde internet kilit konumdadır. Önceleri yalnızca askerî ortamlarda ve kapalı sistemlerde haberleşme ağı olarak kullanılan internet, 1990'larla ticari kuruluşlar ile bireysel kullanıcıların kullanımına açılmış ve dünya çapında giderek genişleyen bir kullanıcı kitlesine erişmeye başlamıştır. İnternetin, özellikle de kullanıcılara forumlarda, bloglarda, sitelerin okur yorumu alanlarında ve ardından sosyal medya platformlarında içerik oluşturabilmesine olanak tanıyan Web 2.0 sisteminin kullanılmaya başlanmasıyla, iletişim kültüründe büyük bir dönüşüm yaşanmış; birbirlerine mesafe olarak uzak kişilerin sanal ortamda bir araya gelip bilgi ve düşüncelerini birbirlerine aktarabilmesinin, beğendikleri içerikleri arkadaşlarıyla paylaşabilmesinin, olumlu veya olumsuz herhangi bir durumun internette yayılarak geniş kitlelere ulaşabilmesinin zemini sağlanmıştır (Latorre, 2021, s. 345-346).

Gömülü telefonların (embedded phone) ve özellikle akıllı telefonların geliştirilmesiyle telefon, cihazları, birer kameraya, ses kayıt cihazına da dönüşmüş, bu araçlarla etrafta olanları kolaylıkla kaydedip yine bu telefonların bağlı oldukları internet ortamı sayesinde anında kitlerle ulaştırmak olası bir duruma gelmiştir. Gazeteci olmayan kişilerce oluşturulan içeriklerin bazıları profesyonel haber kuruluşlarından; bazıları ise bu içerikleri kaydeden kişilerin internetteki kişisel hesaplarından yayılması ile, iki ayrı tür gazetecilik ortaya çıkmıştır. Bunlar içerik üreticisi olarak yurttaşlarca üretilmekle birlikte; dağıtım kanalları açısından farklılık gösterdiğinden birbirinden ayrılan yurttaş eliyle gazetecilik (civic journalism) ve yurttaş gazeteciliğidir.

Yurttaş gazeteciliği ile yurttaş eliyle gazetecilik, birbirlerinden farklı boyutlarda gerçekleştirilen alternatif gazetecilik türlerindedir ve her ikisi de anaakım gazeteciliğin, profesyonel haberciliğin

hiyerarşik, belli bir tabakanın elinde bulunan haber aktarım faaliyetlerine karşı çıkararak; eşitlikçi bir gazetecilik anlayışı taşımaları açısından ortak noktada bir ölçüde buluşmaktadır (Atton, 2003, s. 268). Bu iki tür arasındaki ayırım, yurttaş eliyle gazeteciliğin, gazeteci olmayan kişilerin katkıları ile profesyonel gazeteciler tarafından yapılmasıdır. Yurttaş eliyle gazetecilikte, gazetecilik teknikleri kullanılarak, gazetecilik anlayışı ve değerleri doğrultusunda, gazeteci ile yurttaş arasında, yurttaşın sesine yer veren ve onun haber üretimine katkısını sağlayan muhabirinden editörüne kadar tüm gazeteciler, editoryal denetimden geçirdikleri bu içerikleri gerekli gördükleri noktada gazetecilik diline dönüştürerek aktarmakta; böylelikle içerik çeşitliliği de oluşmaktadır (Platon & Deuze, 2003, s. 340; PewCenter). Yurttaş eliyle gazetecilik, önceki dönemlerde amatör kamera görüntüsü veya tanık beyanı olarak yer alabilecek bir görüntünün ve enformasyonun kullanımı üzerine kuruludur. Söz konusu iki tür gazetecilik uygulamasıyla, yaygın haber medyasında yer almayıp sıradan insanlarca yakalanan konular gündeme gelebilmekte, böylece kamuoyu ve bilinç oluşumunda etkili olabilmektedir.

Teknolojik tüm gelişmelerin kişileri ve toplumları dönüştürücü etkisi olduğu gibi, internet ve akıllı cep telefonlarına bağlı olarak gelişen yurttaş kaynaklı bu iki gazetecilik türünde, bu içerikleri oluşturup blogunda veya sitesinde yer verenlerin artması ve bu tür içeriklerin yaygınlaşması sonucu iletişim araçları üzerinden haberin aktarılması, yorumlanması ve bu etkinliklerin gerçekleşebilmesi için haberciler ile haber tüketicilerinin ortaklaşa oluşturduğu yeni bir medya ekolojisi oluşmuştur (Özçağlayan, 1998, s. 13. 43.51). Bugün gelinen noktada, haber medyası kuruluşlarının yurttaşların oluşturdukları içerikleri, tanık oldukları olayları ve ilgilerini çeken konuları edinmek için internet ve sosyal medyadan kolaylıkla ulaşılabilen, ihbar hattı olarak tanımladıkları kanallar oluşturmasıyla, yurttaş eliyle gazetecilik bugün, medya kuruluşlarının birer gönüllü içerik sağlayıcısına dönüşmüş ve geniş çaplı katılıma kavuşmuştur.

Yurttaş gazeteciliği sayesinde ise matbaa kültürünün getirisi olarak oluşan okur ile yazar arasındaki hiyerarşinin kırılmasının ardından yasama, yürütme ve yargıyı kamu adına denetleme görevi atfedildiğinden dördüncü güç olarak tanımlanan haber medyasının görmediği, yansıtmadığı, yetişemediği durumlarda enformasyon akışını sağlayan beşinci güç konumuna gelmiştir. Yurttaş gazeteciliği, literatürde halk tabanlı gazetecilik (grassroots journalism) (Gillmor, 2008), katılımcı gazetecilik (Lasica, 2003), örgütlenmiş gazetecilik (networked journalism), açık kaynak gazeteciliği (open source journalism), hiperyerel gazetecilik (hyperlocal journalism), aşağıdan yukarıya gazetecilik (bottom-up journalism), özerk gazetecilik (stand alone journalism), yayılmış gazetecilik (distributed journalism) olarak da (Glaser, 2006) tanımlanabilmektedir.

### **Yurttaş Gazeteciliğinin Özellikleri ve Yurttaş Eliyle Gazetecilik ile Arasındaki Farklar**

Yurttaş gazeteciliği, geleneksel gazetecilik faaliyetlerinden biçimsel ve içerik açılarından ayrılmaktadır. Biçimsel açıdan en belirgin özelliği, yurttaş gazetecilikte gazeteci olmayan bir kişinin kendi

denetimindeki, kendine ait bir ortam üzerinden hazırladığı içeriği kendi istediği biçimde, gazetecilik dili ve teknikleri kullanmadan ve hiçbir denetim ve editoryal süreçten geçmeden aktarmasıdır. Geleneksel habercilikte, bir içeriğin haber tüketicisine ulaşip ulaşmaması kararı ilgili medya kuruluşunun eşikbekçiliği sürecindeki seçimine bağlıdır. Yurttaş gazeteciliğinde ise bir yurttaş gazeteci, oluşturduğu içeriği yayımladıktan sonra internette yayınlanan bir yazının okura ulaşması, söz konusu yazıyı okuyanların bunlarla herhangi bir etkileşimde bulunması, kendi blog veya sitelerinde bu yazılara bağlantı vermesi, bu yazıları sık kullanılanlara eklemesi, bu yazıları kendilerine ait alanlarda tartışmaları veya bunlarla ilgili yorumlar yazmaları ile olasıdır (Rosen, 2008; Lasica, 2003). İnternetin eşitlerarası ortamında gerçekleşen bu filtreleme süreci, yatay eşikbekçiliğidir. Bir içeriğin yatay eşikbekçiliğinde yayılması ilk aşamada ulaşabildiği kitle tarafından beğenilme, kendi savını güçlendirme, güncel olma, ilginç bulunma, eleştirme gibi haber değerlendirme ölçütlerindeki gibi bir dizi nedene bağlı olarak paylaşılmasına bağlıdır. Editoryal bir değerlendirmenin olmadığı yurttaş gazeteciliğinde haber değeri kavramının yerini, enformasyonun veya içeriğin, bir internet kullanıcısı tarafından yatay eşikbekçiliğinde diğerleri ile paylaşımına değer bulunması anlamında gelen paylaşılabilirlik (shareability) almıştır (Collins, s. shareability). Her etkileşim bu içeriğin yeniden paylaşılmasını sağlayabilmektedir. Yurttaş gazeteciliğindeki haberler, geleneksel gazetecilik kuruluşlarından aktarılanlardan içerik açısından da farklıdır. Haber üretim sürecinde en altta ve ancak görgü tanığı olarak haber içeriğinde bilgisinden yararlanan sıradan insan, internet ve sosyal medya üzerinden kendi oluşturduğu her türlü enformasyonu veya düşüncelerini aktarabilmektedir. Böylelikle, yurttaş gazeteci, kendi yayın organın muhabiri, editörü, yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni, sahibi ve en önemlisi de mutlak eşikbekçisidir. Dolayısıyla yurttaş gazeteciliğinde, geleneksel gazetecilikte önem verilmeyen her türlü içerik de yer alabilmektedir. Bu nokta, yurttaş gazeteciliğindeki içeriklerle ilgili temel bir görüş ayrılığının da nedenidir. Bir bakış açısına göre yurttaş gazeteciliği, yurttaşlığın politik temelleriyle ilişkilidir ve yurttaş gazeteciliğinde politik bir tavır sergilemelidir (Zengin, 2008). Öte yandan başka bir bakışa göre, yurttaş kavramı açık politik bir tutum sergilemektense, toplumsal katılımı, birey olmanın getirdiği hal ve sorumlulukla, bireysel çabaların bir araya gelince toplumsal değişikliklere zemin sağlayabilmesi ve kişilerin edilgen değil, etken olmasıyla ilişkilendirmektedir (DictionnaireLeRobert, 1970, s. ciyoten; Kışlalı, 2007, s. 65; Avcı, 2010). Literatürde yurttaş gazeteciliği ve yurttaş eliyle gazetecilik ayrımı bazen belirsizleşse de; yurttaş gazeteciliği kavramının kaynağın gazeteci olmayan, duyarlı yurttaşlar olması, işlenen konuların anaakımın görmediği, haber değeri taşıyan daha küçük olaylar olduğu, yurttaşlık bilincinin gelişmesi açısından önem taşıması ve çokseslilik açısından önemli olduğu konusunda birleşilmektedir (Duran, 2003; Cangöz, 2003; Hürriyeta, 2008). Genel çerçevede değerlendirildiğinde, haber niteliği taşıyan her türlü içerik, kamusal alan olan medyada profesyonel gazeteci olmayan bir kişinin iradesiyle yayımlandığında, içeriklerde politik tavır olması da yurttaş

gazeteciliği kapsamındadır. Bu bağlamda kültürel yazılar, moda üzerine görüşler, sinema eleştirileri, hatta ünlülere ilişkin özgün magazin içerikleri gibi gazetelerin hafta sonu eklerinin içeriklerinde sıklıkla yer alan yumuşak (soft) içeriklerle de yurttaş gazeteciliği yapılması olasıdır.

İnternet, erişiminin kolaylığı, düşük maliyeti ve hızı sayesinde yurttaş gazetecilik için ideal ortamı sunmaktadır. İlk olarak 1990’larda Web 1.0 sistemi ile kullanılmaya başlanan internet, bu dönemde etkileşimli iletişim olanağının bulunmadığı, yalnızca profesyonel kişilerin oluşturduğu içeriklerin yayımlandığı, okurun mutlak tüketici konumunun sürdüğü, içeriklerde editoryal denetimin olduğu, küçük bir azınlıktan geniş kitlelere içerik aktaran, yazar ile okur arasındaki hiyerarşinin içerik üreticisinden internet kullanıcılarına doğru evrildiği, içeriklerin statik/az değişir nitelikte olduğu, eşikbekçiliğinin katı biçimde sürdüğü, içerik üreticisi ile internet kullanıcısı arasında hiyerarşinin sürdüğü bir ortamdır. Buradayım 2000’lere doğru Web 2.0’in devreye girmesiyle kullanıcıların kendi içeriklerini yayımlayabildikleri, sosyal medya platformlarının ortaya çıktığı, içerik üreticisi ile internet kullanıcısı arasındaki hiyerarşinin azaldığı, editoryal denetimin hafiflediği, enformasyonu geniş bir kitlenin herkese yayabildiği, içeriklerin çok çabuk değişebildiği (Eşitti & Mehmet, 2015, s. 14-15), eşitlerarası bir hiyerarşi olan yatay eşikbekçiliğinin (Rosen, 2008) oluştuğu bir alana dönüşmüştür. Ardından geliştirilen Web 3.0 sistemi ile kişiselleştirilmiş içerik ortaya çıkmış, internet ve sosyal medya platformlarına her yerden ulaşılabilir olmuş, içerikler eşzamanlı üretilip değiştirilebilir hale gelmiş; Web 4.0 sisteminde ise, yalnızca yazar ve okur arasındaki değil, internet kullanıcıları arasındaki hiyerarşi artık kalkmıştır (Latorre, 2021) ve internet, özellikle de sosyal medya platformları artık dikkat çekici olanın, çok izlenme ve takip alanın hiyerarşide üstlere çıktığı bir alana dönüşmüştür.

Sonuç olarak, editoryal yapısının olmaması, gazetecilik mesleğinin en temel ilkelerinden fikri takibin eksikliği ve kaynak güvenilirliği yurttaş gazeteciliğine yönelik burada yer verilen temel eleştiriler (Lemann, 2006; Gillmor, 2008; Çoban & Ataman, 2018, s. 13) haklı olmakla birlikte, sıradan insanın gündem oluşturma olanağı da böylelikle oluşmakta; bir kişinin gündeminin genelin gündemine dönüşebilmesi ve çoksesselik açılarından önemli bir rol oynamaktadır.

### **Türk Basın Tarihinde Yurttaş Gazeteciliğinin İrdelenmesi**

Yurttaş gazeteciliğinin ilk adımları, okurun kamusal alanda varlığını gösterebildiği ilk alan sayılan gazetelerin okur mektubu köşelerine yolladıkları mektuplarla, bugünkü tanımlamayla yurttaş eliyle gazetecilik kapsamında ortaya çıkmıştır. Bu tür gazeteciliğin sonraki dönüm noktası ise dönemin ABD Başkanı John F. Kennedy’nin 1963’te uğradığı suikastte olmuştur. Kennedy’nin Dallas gezisi sırasında yaşamını yitirdiği suikastı bugünün akıllı telefon kameraları ile karşılaştırıldığında çok daha az özellik taşıyan bir kişisel el kamerasıyla görüntüleyen Abraham Zapruder adlı tüccar, bu görüntüleri o zaman 150 bin dolar karşılığında Life dergisine satmıştır. Olay ile ilgili tek görüntü kaydı budur ve tüm belgesellerde ve filmlerde bu görüntüler kullanılmaktadır (Organ). Gazetecilikle hiçbir ilgisi olmayan

bu kişinin gazetecilerce önemsiz bulunan bir yerde, rastlantı eseri elindeki kamera ile yaptığı bu çekimin haber değeri çok yüksektir. İnternet öncesi dönemde özellikle televizyon haberlerinde amatör kamera görüntüsü ibaresi kullanılarak aktarılan bu tür içerikler, benzer biçimde bir olay olduğunda rastlantı eseri orada bulunan görgü tanıkları olarak kaydedilenlerdir.

Yurttaş gazeteciliğinin tam anlamıyla ilk uygulaması ABD’de 18. yüzyılda kişilerin kendi çabalarıyla çıkarttıkları haber broşürlerine (pamphlet) dayandırılmaktadır. Fransız ve Amerikan devrimlerinin hemen hemen aynı yıllarda yaşanması, yurttaşlık bilincinin gelişiminde büyük önem taşımaktadır. Bu dönemde Amerika’da yayımlanan gazete ve haber broşürleri, haberlerden çok bu yayınları çıkaranların düşüncelerini yaymaları için ve partizanca amaçlarla çıkarılmış; yüzyılın sonlarında bu yayınlardan ayakta kalabilenler daha da sert bir çizgide yayıncılık yapmaya başlamıştır. Yurttaş gazeteciliği kavramının ortaya çıkıp geliştiği ülke olan ABD’de 1830’larda, yüksek hızlı baskı makinelerinin kullanılması sayesinde geniş bir haber okur kitle oluşmaya başlamıştır (Papandrea, 2007, s. 521; Gillmor, 2008, s. 35).

Aynı dönemde Türk basın tarihine bakıldığında ise, Osmanlı’da ilk gazetecilik faaliyetleri Batı’daki örneklerinden yaklaşık iki yüzyıl sonra ancak başlamıştır. 1831’de Türkçe olarak basılmaya başlanan ve resmî nitelikte olan ilk Türk gazetesi Takvim-i Vekayi’yi (Jeltyakov, 1979, s. 19) 1840’ta yayımlanmaya başlanan yarı resmî gazete Ceride-i Havadis izlemiştir. Türk basınında gazetedeği içeriğın gündem oluşumu ve düşünce aktarma amacıyla kullanılması Agâh Efendi ile Şinasi tarafından 1860’ların ortalarında çıkarılmaya başlanan Tercüman-ı Ahval ve okur mektuplarına yer verilen ilk gazete olan Ali Suavi’nin çıkardığı Muhbir’in ise 1866’da yayımlanmalarıyla başlamıştır. Bu iki gazete ile Türk basınında fikir gazeteciliği ve yurttaş eliyle gazetecilik kavramları bağlamında ilk yayıncılık faaliyetleri görülmüştür. Birinci Meşrutiyet’in ardından İstibdat Dönemi’nde çıkarılan yeni gazetelerle Türk basınında ilk defa popülerleşme eğilimi ve vulgarizasyon ortaya çıkmış; yine bu dönemde rotatif makineler kullanılmaya başladığından görece geniş bir okur kitlesine ulaşılabilmiştir (Topuz, 2003, s. 24, 64, 68-69). İkinci Meşrutiyet’e doğru, gazeteciliği meslek olarak benimsemiş gazeteci profili oluşmuştur ve ardından Ulusal Mücadele Dönemi’nde gazeteciler, kendi inançları doğrultusunda mücadeleyi veya mutlakiyeti destekleyen; halkta da bu yönlerde bilinç uyandırmayı hedefleyen yazılar yazmıştır. Bu süreçte yeni Türkiye’nin ve rejimi olarak da cumhuriyetin halka tanıtılması, halkta bağımsızlık bilincinin geliştirilmesi açısından en etkin aracın gazete olduğu kanısıyla Mustafa Kemal ile Fethi Okyar da 1918’de yalnızca birkaç ay yayımlanabildikleri Minber adlı gazeteyi çıkartmışlardır (Tevetoğlu).

Genel hatlarıyla bakıldığında Osmanlı Dönemi’nde iktidarın iradesi ve denetimi ile başlayan gazetecilik faaliyetlerinin, eğitiminin ve mesleki duyarlılığın görece geç başlaması, Osmanlı’nın yıkılıp Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulduğunda geniş bir okur tabanının mevcut bulunmaması, tüm bunlara ek olarak

basın her türlü hareketi geniş kitlelere yayma gücüne sahip olmasından kaynaklı Cumhuriyet'in ilk yıllarında çıkan Takrir-i Sükûn Kanunu'nun, gazeteleri ve gazetecilik faaliyetlerini de kapsamı (Topuz, 2003, s. 146-148) nedeniyle)ve içinde bulunulan ekonomik koşulların da etkisiyle Türkiye'de fikir gazeteciliği ve bireysel yayıncılık faaliyetleri Cumhuriyet'in ilk yıllarında belirgin bir gelişme gösterememiştir.

Muhafif gazeteci profili çok partili döneme geçiş öncesi basında yer almaya başlamış; sonraki yıllarda bu gazetecilerin muhalefette olan Demokrat Parti'yi (DP) ideolojik olarak desteklemekten çok, Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) tek parti iktidarı döneminde basına uygulanan sansür nedeniyle karşıt düşüncelerin ifade edilememesinden kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. DP'nin iktidara gelmesiyle basın üzerindeki baskıların daha da artmasına karşın, gazetecilik kuruluşlarının haberi iktidar ile ilişkilerin önünde tutarak, gazete patronları çalışanların haberi öncelemesine olanak tanımıştır. 1960 askeri müdahalesinin ardından gazetecilerin özlük haklarında yapılan iyileştirmeler sayesinde basın faaliyetleri açısından rahat bir sürece giren gazeteciler, ideolojik düşüncelerini basın üzerinden yaymaya başlamıştır. 1971 Muhtırası ise, ideolojik çatışmaların yanı sıra, bireysel ve politize basın faaliyetlerinin daha da artmasına yol açmıştır. 1980'de neoliberal sisteme geçildiğinin açıklanmasının ardından gelen darbe ve değişen ekonomik koşullar sonrasında politika haberleri veya yorumları yerine, asparagas ve magazin içerikli haberler yayımlanmıştır ve önceki politize ortamın yerini Türk basınında magazinleşme almıştır (Özgen, 2004).

1990'larla birlikte büyük sermaye gruplarının bünyesine gazetelerin binalarının, kent merkezinden uzakta, sanayi ve gecekondu bölgelerinde inşa edilen yüksek plazalara taşınması, gazetecilik kuruluşlarının ve gazetecilerin toplumdan uzaklaşmasını da birlikte getirmiştir. Aynı zamanda bu dönemde internet Türkiye'de bireysel kullanıcıların hizmetine sunulmuş, gazeteler 1990'ların ikinci yarısında, basılı gazetede içerikler bu gazetelerin internet siteleri üzerinden yayılmaya başlamıştır.

Türk basınında gazetecilik faaliyetlerine tarihsel bütünlükte bakıldığında, Batı'da yurttaş gazeteciliğinin ilk örneklerinin ortaya çıktığı, teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ve belirli bir okur kitlesinin oluşması sayesinde fikir gazeteciliğinin ve kitle gazeteciliğinin başladığı dönemde; Türk basın faaliyetlerinin henüz ilk adımları atılmıştır. Dolayısıyla okurun, bir gazete okuma alışkanlığının ve kendi düşüncesini ortaya koyup yayma eyleminin daha geç ortaya çıkması beklenebilecek bir sonuçtur. Oluşan bu atmosferde, gazetecilerin mesleki faaliyetlerinin yanı sıra, haber tüketicisinin davranışlarının ve özünde kamusal alan medyada kendisini ifade etmesinin; tüm bunlarla birlikte Türkiye'de haberin üretim ve okunma ilişkisinde etkilerinin görülmesi de kaçınılmazdır.

### **Yurttaş Gazeteciliğinin Durumu Üzerine Retrospektif Bir Bakış**

27 Nisan- 25 Mayıs 2009 arasındaki 4 haftalık süreyi kapsayan bu çalışma, söz konusu süreçte Türk basınında yurttaş gazeteciliğinin mevcut durumunu ortaya koymak için yapılmıştır. Bu kapsamda



bağımsız internet ziyaretçi ölçümü sitesi olan Alexa.com'da sıralanan ilk 100'e giren Türk sitesinin listesi temel alınarak, bunlar arasında yurttaş gazeteciliği ve/veya yurttaş eliyle gazetecilik yapılan siteler ele alınarak, çalışmanın yapıldığı süreçte Türkiye'de yurttaş gazeteciliğinin durumu irdelenmektedir.

### **Yöntem ve Teknik**

Nitel yöntemlerin kullanıldığı çalışma kapsamında, betimsel alan araştırması üzerinden sorunsal kapsamda Türkiye'de yurttaş gazeteciliğinin/yurttaş eliyle gazeteciliğinin o günkü koşullarda durumu irdelenmiştir.

### **Evren ve Örneklem**

Çalışmanın evreni olarak Türkiye'de yayın yapan yurttaş gazeteciliği siteleri ve blogları ile yurttaş eliyle gazetecilik için alan ayıran yayın kuruluşları seçilerek, çalışma kapsamındaki sürede bu alanlardaki içerikler örnekleme alınmıştır.

### **Amaç ve Önem**

Çalışmada araştırmanın yapıldığı dönemde bugün artık bir tür içerik üreticisi olarak da tanımlanabilen kavramın yurttaş gazeteciliği çerçevesinde betimsel analiz yöntemi kullanılarak nitel tekniklerle, Türkiye örneği üzerinden irdelenmektedir. Araştırma kapsamındaki süreçte konu üzerine Türk basınında yapılan tek çalışmadır ve araştırmanın ardından devreye alınan Web 3.0 sistemi ile internet üzerinden enformasyon üretim ve yayım süreçlerinde değişiklikler oluşmuştur. Bunlar, 2016 yılında Oxford Sözlüğü'nce yılın sözcüğü seçilen post truth kavramının ortaya çıkmasına Türkiye özelinde bağlamında retrospektif bir bakışla yaklaşılması açısından da önem taşımaktadır. Bu çalışma, benzer çalışmalarla birlikte aradan geçen zamanda Türk haber medyasındaki dönüşümün ve internet kullanıcılarının tutumlarındaki değişikliklerin anlaşılması açısından gerçekleştirildiği süreçteki durumu yansıttığından da önem taşımaktadır.

### **Verilerin Toplanması ve İşlem**

Alexa.com'un ülkelere göre ilk 100 sıralamasındaki ilk 100 Türk sitesinin listesine ulaşılarak, içlerinden haber yayınlayan siteler saptanmış; ilk olarak bunların arasında tematik yayıncılık yapan siteler ve ardından yurttaşlara kendi oluşturdukları içeriği yayınlama olanağı tanıyan haber siteleri belirlenerek çalışmanın kapsadığı sürede içerikler örneklem kapsamında değerlendirilmiştir.

### **Sınırlılıklar**

Çalışma, 27 Nisan- 25 Mayıs 2009 tarihleri ile ve yurttaş gazeteciliği yapılan internet siteleri ve bloglarla sınırlıdır.

### **Veri ve Bulgular**

Çalışma kapsamındaki 4 haftalık süreçte Alexa.com üzerinden 27 Nisan- 4 Mayıs -18 Mayıs - 25 Mayıs 2009 tarihlerinde Türkiye'de en çok internet ziyareti alan siteler sıralanmıştır. Alexa.com, internet ziyaret sayısı ile birlikte sitede geçirilen zamanı da hesaplayan bir sıralama ölçütü kullanmaktadır.

Verilerin edinildiği 5 hafta içinde burada sıralanan habercilik sitelerinin adları aynı olsa da, sıralamada değişiklikler görülsede, bu durum çalışmanın kapsamında bir değişiklik gerektirmemektedir. Alexa.com’da bu tarih aralığında ilk 100 siteden o tarihte 13’ünde habercilik yapılmakta; bunlardan da yalnızca 3’ünde yurttaş gazeteciliği için alan sağlanmakta olduğu saptanmıştır. Habertürk, Hürriyet ve Milliyet olan bu 3 site üzerinden araştırmaya devam edilmiştir. Bu süreçte Türkiye’deki hiçbir blogun en çok ziyaret alan ilk 100 site içinde yer almadığı görülmüştür. Çalışmada yer alan 3 sitenin hepsi bağlı bulunduğu holdinglerin gazetesi, internet sitesi ve televizyon kanalları olan anaakım habercilik kuruluşlarıdır. Bu tarihte Hürriyet ve Milliyet, Doğan Holding’in çatısı altındadır.

Bu sitelerden Habertürk ve Milliyet’te yurttaşlara blog alanları oluşturulmuş iken, Hürriyet’te ise Sen de Yolla ve ayrı bir içerik alanı olarak YazarKafe adında özel bir yurttaş gazeteciliği sitesi oluşturulmuştur. Bu sitelerden 3’ü de okurlara blog ve okur yorumu için alanlar sunarken, Hürriyet ile Milliyet’te beğenilen içeriklerin okurlarca paylaşımına olanak tanındığı görülmüştür. Tablo 1’de bu sitelerdeki tüm alanlar okurların ürettikleri içerikleri yayınlama olanağı sunulması açısından değerlendirilmektedir.

*Tablo 1 sitelerde konularına göre okurlara sağlanan blog alanları*

	Habertürk	Hürriyet	Milliyet
<b>alışveriş/ moda/güzellik</b>		var	var
<b>astroloji</b>	var		
<b>bebek/çocuk</b>			var
<b>bilim/teknoloji</b>	var	var	var
<b>doğal hayat/çevre/iklim</b>	var		var
<b>eğitim/öss</b>	var	var	var
<b>eğlence-hobi</b>	var	var	var
<b>ekonomi-finans-borsa</b>	var		var
<b>emlak</b>	var		
<b>felsefe/psikoloji/kişisel gelişim</b>	var		
<b>haber</b>	var		var
<b>ilişkiler/aşk/evlilik</b>	var		var
<b>iş yaşamı/kariyer/sektörler</b>	var		var
<b>kent yaşamı</b>	var		var
<b>kültür sanat/sinema</b>	var	var	var
<b>politika</b>	var		
<b>medya/tv/ magazin</b>	var	var	
<b>mizah</b>		var	
<b>otomobil</b>			var
<b>pazarlama/reklam</b>	var		
<b>sağlık</b>	var	var	var

<b>tatil/gezi</b>	var	var	var
<b>sivil toplum</b>			
<b>söyleşi</b>			
<b>spor</b>	var		var
<b>yaşam/insan</b>		var	
<b>yemek-mutfak</b>	var	var	var

Gazetelerin okurlarına ayırdığı alanlar değerlendirildiğinde, Hürriyet'te (hurriyet.com.tr) haber kategorisi yer almamakta; üstelik hurriyet.com.tr'de YazarKafe'ye üye siteler birçok seçkin kategoride hazırlayabilecekleri içeriklerini siteye ekleyebilirken; ekonomi, politika gibi haber niteliği taşıyan içerikler siteye alınmadığı (Yazarkafe, tarih yok) belirtildiğinden, YazarKafe'de daha magazinel içerikler yer almaktadır. Okurun haber içeriği üretimi açısından Habertürk ile Milliyet gazetelerinin siteleri ve Hürriyet'e ait alanlar birbirinden ayrı biçimde değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında Habertürk'te 99, Milliyet'te 111 içerik yer almıştır.

**Tablo 2** 27.04.2009 - 25.05.2009 Tarihleri Arasında Habertürk ve Milliyet İnternet Sitelerindeki Bloglarda Yayınlanan Haberlerin Türlerine Göre Dağılımı

	<b>Habertürk</b>	<b>Milliyet</b>
dış haber (kaynak belirtilmiş)	1	0
dış haber (kaynak belirtilmemiş)	20	3
yurt haber (kaynak belirtilmiş)	9	0
yurt haber (kaynak yok)	8	1
söyleşi	2	0
kendi haberi, kendi gündemi	5	2
güncel haberlerle ilgili yorum	5	90
diğer (yetkililere seslenme, kişisel ileti, e-posta iletisi paylaşımı vb.)	49	15
toplam	99	111

Tablo 2'de yer alan içeriklerde haber dili, sunumu ve gazetecilik tekniğine dair bir çözümleme yapılmamaktadır. Örnekleme yer alan içerik değerlendirildiğinde, Milliyet'te yer alan 111 haberden, 90'ının okurlara ayrılan alanların yurttaş gazeteciliği açısından kullanılması açısından dikkat çekicidir. Habertürk'te ise 99 içerikten 5'i yurttaş gazeteciliği doğrultusundadır. Her iki site karşılaştırıldığında, Milliyet okurlarının, kendilerine sunulan alanları çok yüksek oranda yurttaş eliyle gazetecilik doğrultusunda kullandığı görülmektedir.

Hürriyet'in okurlarına ayırdığı alanlardan Sendeyolla.com adresinden yayınlanan Sen de Yolla'da belediye sorunları, çevre, sigaraya son, e-kürsü, sağlık, iş dünyası, kadın, kent fısıltıları, okul-üniversite,

petkent, polis, şiirsel, taksiden kategorileri altında haberlere yer verilmektedir. E-kürsü site kullanıcılarının diğerleri ile paylaşmak istedikleri her türlü etkinlik, yorum ve duyuruyu aktarabilmesine olanak tanıyan; petkent hayvanlarla ilgili haberler, taksiden ise otomobil-yol haberleri için ayrılan alanlardır.

Sen de Yolla'da tarihsel bir sıralama yoluna gidilmemesi ve haber sayfalarında haberlerin girildiği tarihin yer almaması, buradaki haberlerin arşivlenmesi ve daha ayrıntılı olarak incelenmesi açılarından zorluklar çıkartmaktadır. Dolayısıyla burada yayınlanan özgün bir haberin derinlemesine araştırılarak bir dosya haberine dönüştürülebilmesi veya konuyla ilgili haberi üretenler hariç fikri takip yapılması güçleşmektedir. Bunların yapılabilmesi için öncelikle haberi üreten kişi ile iletişim kurulması gerekecek, eğer kendisi bu sorulara yanıt verirse ve/veya daha ayrıntılı araştırma için yol gösterirse, bunları yapmak mümkün olacaktır. Haftanın en çok haber giren yurttaş gazetecilerinin sıralandığı sitede, yayımlanan içeriklerin puanlanma olanağı bulunmamaktadır. Haber yazımı için ipuçlarına yer verilen sitede, tüm Türkiye, Ege ve Akdeniz olmak üzere üç ayrı bölge kategorisi oluşturulmuştur. Hurriyet.com.tr üzerindeki menülerden de ulaşılması mümkün olan sitenin adının, bir yurttaş gazeteciliği alanından çok, e-posta ortamında paylaşılan iletilerden beğenilenlerin gönderildiği bir kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin yayımlandığı bir site olduğu kanısı uyandıracak niteliktedir. Haber biçimi açısından değerlendirildiğinde, tüm metin, görüntü ve fotoğrafların birer başlığı vardır.

Hürriyet'in Sen de Yolla sitesi, çok geniş bir yurttaş katılımı sağlayan bir alandır. Gazetecilik mesleği ile ilgili olmayan ve olay yerinde rastlantı eseri bulunan kişilerin kaydettiği görüntülerden oluşan, geniş bir görsel haber malzemesi kaynağıdır. Bu bağlamda önceleri amatör kamera görüntüsü olarak tanımlanan olgunun, günün getirileri ile kolektif bir alana dönüşmesidir.

Hürriyet'in blog yazarlarına internet dünyasının buluşma yeri olduğu savıyla sunduğu YazarKafe, politika ve ekonomi konuları dışında, tüm konulara ilişkin internette yayımlanan blogların içeriklerine yer veren, başka bir deyişle blogları bir araya getiren bir internet portalı olarak oluşturulmuştur. Bu alanda kişisel bloglarının yer almasını isteyen blog yazarları, kişisel bloglarını yine Hürriyet'in oluşturduğu Bumerang'a üye olarak yayımlayabilmektedir.

Küreselleşen dünyada, yaygın medya ağında benzer içerik aktarılmakta ve benzer gündem oluşmaktadır. Üstelik eşikbekçiliğinden geçerek haber tüketicisine sunulan haberlerde haberdar edildikleri konuları kişilerin belli bir yönde algılamasının zeminini oluşturmakta; böylelikle edilgen ve tek tip bir haber tüketicisi kitle yaratılarak böyle bir ortamda medya tüketicisi özbeğenilerinden, özdeğerlerinden yavaş yavaş uzaklaşarak dünyayı kendisine sunulan kadarı ile algılamaya başlamaktadır. Küreselleşen dünyada sürekli haber ve enformasyon akışının, aktarıcı araçların sahiplerine yüksek miktarda kâr getirdiği için sürekli haber aktarılmakta, bu içerikleri takip eden geniş bir haber tüketicisi kitle oluşmakta ve bu araçlardan hızla değişen gündem nedeniyle toplumsal bellek zayıflamaktadır (Vassaf, 2004, s. 92-93). Yaygın ve küresel medya

haberciliğinin neden olduğu böyle bir medya ekolojisinde sıradan insanın düşüncelerinin, topladığı enformasyonun, kişisel gündeminin yayılması habercilik açısından insana özgü olanın, insana yeniden hatırlatılması açısından da önemlidir. Matbaa kültürü ile mutlak edilgen konumdaki okur, böylelikle sıradan insan olmaktan sıyrılıp yurttaş olmasının getirdiği bilinçle kendisini ifade etmenin yolunu bulmuştur.

## **Sonuç**

Türk basınında yurttaş gazeteciliğinin durumunu irdelemek için 2009 yılında yapılan bu araştırma o tarihte bu konudaki ilk çalışmalardan biridir. Çalışma kapsamında yapılan literatür taramasında, Türkiye’de yurttaş gazeteciliği kavramının, yine yurttaşlar tarafından sağlanan içeriğin profesyonel yayıncılık kuruluşları çatısı altında yapılmasını içeren yurttaş eliyle gazetecilik kavramı yerine kullanılabilirliği görülmüştür. Bununla birlikte yapılan araştırmada, o günkü medya ekolojisinde literatürde sıklıkla yer alan ABD’deki Indymedia veya Güney Kore’deki Ohmynews gibi yurttaşlarca oluşturulan bağımsız internet portallarına veya öne çıkan bireysel haber bloglarına rastlanmamıştır. Çalışma kapsamında söz konusu tarihte Türkiye’de yurttaş gazeteciliğinin yeterince gelişmeyişişinin nedeni ülkede gazetecilik faaliyetlerinin görece yakın tarihte başlaması, basın faaliyetlerinin ortaya çıkıp geliştiği süreçlerde siyasi koşulların da etkisiyle Türk basınında kişilerin düşüncelerini ifade etme ortamını yeterince bulamaması ve okurun yurttaşlık bilinciyle kamusal alanda varlık gösterme tercihi ile ilişkili olabileceği sonucuna varılmıştır.

Bugün gelinen noktada, profesyonel gazeteciler de kendilerine ait sosyal medya ortamlarında habercilik yapmakta, internet kullanıcıları ise kolaylıkla erişebildiği bu ortamlardan oluşturdukları içerikleri aktarabilmektedir. Oluşan bu koşulların anlaşılabilmesi için yurttaş gazetecilik kavramının yeniden irdelenmesi yararlı olacaktır.

## **Kaynakça**

- Al-Atraqchi, F. (2006, 08 20). *Lebanese woman writes of war*. 05 15, 2024 tarihinde aljazeera.com: <https://www.aljazeera.com/news/2006/8/20/lebanese-woman-writes-of-war> adresinden alındı
- Aslan, K. (2004). *Ben de Yazarım*. İstanbul: Anahtar Yayınları.
- Aslan, K. (2003). *Haberim Var*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Atton, C. (2003). What is Alternative Journalism. *Journalism* , 4 (3), 267-272.
- Avcı, A. (2010). Medya ve Televizyon Araştırmalarında Kamusal Alan Tartışmalarına Giriş. *Marmara İletişim Dergisi* , 17 (17), 21-43.
- Cangöz, İ. (2003). Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın. S. Alankuş içinde, *Gazetecilik ve Habercilik* (s. 101-118). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Collins. (tarih yok). *Collins Dictionary*. 4 29, 2024 tarihinde <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/shareability> adresinden alındı

- Çoban, B., & Ataman, B. (2018). *Profesyonel Gazetecinin Yurttaş Gazetecilikle İmtihani*. İstanbul: Kafya Yayınevi.
- DictionnaireLeRobert. (1970). ciyoten. Paris: Société du Nouveau Littre.
- Duran, R. (2003). Gazetecilik ve Habercilik. S. Alankuş içinde, *Gazetecilik ve Habercilik* (s. 85-100). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Eşitti, Ş., & Mehmet, I. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz* , 27, 11-30.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya*. (D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycıoğlu, Çev.) İstanbul: Nota Bene Yayıncılık.
- Gillmor, D. (2008). *We The Media*. C.A.: O'Reilly Media.
- Girgin, A. (2002). *Haber Yazmak*. İstanbul: Der Yayınları.
- Glaser, M. (2006, 09 27). *Your Guide to Citizen Journalism*. 04 22, 2009 tarihinde Mediashift: <https://mediashift.org/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/> adresinden alındı
- Hayford, N. G. (2015, 04 30). *Galtung and Ruge – News Values: an update by Prof. Galtung (2014)*. 12 20, 2023 tarihinde Galtung Institute: <https://www.galtung-institut.de/en/2015/galtung-and-ruge-news-values-an-update-by-prof-galtung-october-2014/> adresinden alındı
- Hürriyet. (2008, 03 01). *Kent Muhabirliğinin Diğer Adı Yurttaş Gazeteciliği*. 05 10, 2024 tarihinde Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/ankara/kent-muhabirliginin-diger-adi-yurttas-gazeteciligi-8346930> adresinden alındı
- Jarboe, G. (tarih yok). *Hurricane Katrina Driving Traffic To Blogs And News Search Engines*. 06 16, 2009 tarihinde isedb: <http://www.isedb.com/db/articles/1252/1/Hurricane-Katrina-Driving-Traffic-To-Blogs-And-News-Search-Engines/Page1.html> adresinden alındı
- Jeltyakov, A. (1979). *Türkiye'nin Sosyo-Politik ve Kültürel Hayatında Basın*. Ankara: Basın Yayın Genel Müdürlüğü.
- Kışlalı, A. T. (2007). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Lasica, J. (2003, 08 07). *What is participatory journalism?* 05 12, 2024 tarihinde jdlasica: <https://www.jdlasica.com/journalism/what-is-participatory-journalism/> adresinden alındı
- Latorre, M. (2021). WEB 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi. (Ö. Yılmaz, Dü.) *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 8 (2), 344-350.
- Lemann, N. (2006, 06 30). *Amateur Hour*. 05 12, 2024 tarihinde The Newyorker: <https://www.newyorker.com/magazine/2006/08/07/amateur-hour-4> adresinden alındı
- McCarthy, R. (2003, 05 30). *Salam's Story*. 04 29, 2009 tarihinde The Guardian: <http://www.guardian.co.uk/world/2003/may/30/iraq.digitalmedia> adresinden alındı
- McLuhan, M. (2001). *Gutenberg Galaksisi*. (G. Ç. Güven, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- NBCNews. (2005, 08 25). *CJ Experience: Hurricane Katrina*. 05 15, 2024 tarihinde <https://www.nbcnews.com/>: <https://www.nbcnews.com/id/wbna9076525> adresinden alındı
- Organ, J. (tarih yok). *The zapruder Film*. 09 01, 2023 tarihinde JFK Association: <https://www.jfk-assassination.net/organ2.htm> adresinden alındı
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özgen, M. (2004). 1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu. 2, 465-477.
- Papandrea, M.-R. (2007). Citizen Journalism and the Reporter's Privilege. *Minnesota Law Review*. , 91, 515-591.
- PewCenter. (tarih yok). *Doing Civic Journalism*. 05 20, 2024 tarihinde Pew Center For Civic Journalism: <https://web.archive.org/web/20000302062214/http://www.pewcenter.org/doingcj/index.html> adresinden alındı
- Platon, S., & Deuze, M. (2003). Indymedia Journalism. *Journalism* , 4, 336-355.
- Rosen, J. (2008, 09 18). *If Bloggers Had No Ethics Blogging Would Have Failed, But it Didn't. So Let's Get a Clue*. 08 01, 2023 tarihinde [http://archive.pressthink.org/2008/09/18/because\\_we\\_have.html](http://archive.pressthink.org/2008/09/18/because_we_have.html) adresinden alındı
- Schneider, W., & Raue, P.-J. (2000). *Gazetecinin El Kitabı*. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.
- Tevetoğlu, F. (tarih yok). *Atatürk 'le Okyar 'ın Çıkardıkları Gazete: Minber*. 4 15, 2009 tarihinde Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi: <https://atamdergi.gov.tr/tam-metin-pdf/664/tur> adresinden alındı
- Tokgöz, O. (2008). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (2003). *Türk Basın Tarihi* (Cilt 2. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Vassaf, G. (2004). *Cehemmene Övgü* (14. baskı b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yazarkafe. (tarih yok). *Yazarkafe Nedir?* 06 01, 2009 tarihinde Yazarkafe: <http://www.yazarkafe.com/YazarKafeNedir.aspx> adresinden alındı
- Zengin, N. (2008). *CNN Türk'ün Yaptığı Yurttaş Gazeteciliği Değil*. 4 22, 2009 tarihinde Bianet: <https://bianet.org/haber/cnn-turk-un-yaptigi-yurttas-gazeteciligi-degil-104841> adresinden alındı

