



KASTAMONU

# İletişim

## Araştırmaları Dergisi



Sayı: 8 - Bahar/ 2022

Hakemli Elektronik Dergi

### Araştırma Makaleleri

**Hilal Özlem Abuşoğlu**

Haber Kanallarının Sosyal Medya Performansları

**Turan Ulaş, Tuğba Yılmaz**

Pandemi ve Gazetecilik: Covid-19 Sürecinde Türkiye'deki Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir İnceleme

**Murat Toksarı**

Sosyal Medya ve Nefret Söylemiyle İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi

**Ahmet Koçyiğit**

Kamusal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Üzerine Bir İnceleme

**Hacı Mehmet Acar, Nural İmik Tanyıldızı**

Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı: Ziraat Bankası #Senhepgülümse Reklam Filminde Deepfake Uygulamasının Görsel Anlatıya Etkisi

**Nur Banu Ateş, Emel Tanyeri Mazıcı**

Kadın Araştırma ve Uygulama Merkezlerinin Halkla İlişkiler Rollerini Durum Çalışması

**Fatma Murat, Gökhan Gökçöz**

Türk Dizilerinin Tarih Kurgusu: Muhteşem Yüzyıl, Payitaht Abdülhamid, Kuruluş Osman

### Tuğba Baytımur

Söz Eylem Kuramı Üzerinden Almanya ve Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Reklam Kampanyaları

**Bilge Yavaş**

Tenet Filminin Zaman Felsefesi Bağlamında İncelenmesi

**Sezgin Savaş, Zeynep Özcan**

Şehir İmajına Dijital Platformlar Yardımıyla Bireysel Aktörlerin Katılımını Düşünmek: Google Earth Üzerinden Bir Değerlendirme

**Bedirhan Karakurluk**

Direniş Karatay (2018) Filminin Ahilik Anlatısı Bakımından İncelenmesi

**Özgün Arda Kuş, Özge Uğurlu Akbaş**

The Impact of Sharing Accounts on Electronic Chance / Bet Gaming Platforms in Social Media on Gambling Behavior: A Research in the City of Istanbul

### İnceleme Makaleleri

**Emrah Budak**

Haberciliğin Odak Noktası Yapıcı Gazetecilik ile Değişiyor mu?

E-ISSN: 2667-727X

**KASTAMONU**

# **iletifim**

**Araştırmaları Dergisi**

Hakemli Elektronik Dergi

Bahar 2022, Sayı 8

Yayın Tarihi: 28.06.2022

# KASTAMONU İletişim Araştırmaları Dergisi

## Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi

### Sahibi

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL, Kastamonu Üniversitesi  
Rektör

### Editör

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN, Kastamonu Üniversitesi

### Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Ayça BİLMEZ, Kastamonu Üniversitesi

### Alan Editörleri

Doç. Dr. Erdem GÜVEN, Kastamonu Üniversitesi  
(Gazetecilik)

Dr. Öğr. Üyesi Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU, Kastamonu Üniversitesi  
(Halkla İlişkiler ve Reklamcılık)

Dr. Öğr. Üyesi Sarper BÜTEV, Kastamonu Üniversitesi  
(Radyo, Televizyon ve Sinema)

### Türkçe Dil Editörleri

Dr. Öğr. Üyesi Şeyma BALCI, Kastamonu Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. İsmail KARAKULLE, Kastamonu Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Ali ÇAKIR, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Ayşe Sümeyye YAVUZ, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Abdullah Güray BAŞAKCIOĞLU, Kastamonu Üniversitesi

**İngilizce Dil Editörleri**

Dr. Öğr. Üyesi Can CEYLAN, Kastamonu Üniversitesi  
Arş. Gör. Meryem SALAR, Kastamonu Üniversitesi

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Ayhan BİBER, Arel Üniversitesi  
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN, Atılım Üniversitesi  
Prof. Dr. Recep TAYFUN, Maltepe Üniversitesi  
Doç. Dr. Erdem GÜVEN, Kastamonu Üniversitesi  
Doç. Dr. Ersoy SOYDAN, Kastamonu Üniversitesi  
Doç. Dr. Zübeyde SÜLLÜ, Kastamonu Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Eda TURANCI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

**İstatistik Editörü**

Dr. Öğr. Üyesi Sezen GÜRÜF BAŞEKİM, Kastamonu Üniversitesi

**Sekreter & Teknik Editör**

Arş. Gör. Halil TAŞTEKİN, Kastamonu Üniversitesi

## Bilim, Danışma ve Editörler Kurulu

Prof. Dr. Glenda ABRAMSON	Oxford University
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ATALAN	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER	Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Selda BULUT	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir CANÖZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Yavuz DEMİREL	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı GÖNENÇ	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR	Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. E. Demet GÜRÜZ	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Çetin Murat HAZAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İRVAN	Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Naci İSPİR	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Kayrat ÖMİRBAYULI	L. N. Gumilev Avrasya Milli Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Recep TAYFUN	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN	Malatya Turgut Özal Üniversitesi
Prof. Dr. Cem YAŞIN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Serhat YILMAZ	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf YURDEGÜL	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Lorenzo DALVIT	Rhodes University in Grahamstown
Doç. Dr. Elif EŞİYOK	Atılım Üniversitesi
Doç. Dr. Abdugani HALİLOV	Cusup Balasagun Kırgız Milli Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar KAYIHAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Begaiym MAKSUTOVA	Cusup Balasagun Kırgız Milli Üniversitesi
Doç. Dr. Maia MANCHKHASVILI	Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
Doç. Dr. Bilge ŞENYÜZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Arafat USEINI	Uluslararası Vizyon Üniversitesi

E-ISSN: 2667-727X

**Yayın Türü:** Yılda iki kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir elektronik dergidir.

**Yönetim Merkezi ve Adresi** : Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, 37150 Kuzeykent, Kastamonu  
**Tel** : 90 366 280 25 40  
**Faks** : 90 366 280 25 02  
**Web** : <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad>  
**E-posta** : iletisimdergisi@kastamonu.edu.tr

#### **Tarandığı İndexler**

Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi TÜBİTAK/ULAKBİM Türkçe Dizin veritabanında yer almaktadır.



## İÇİNDEKİLER / CONTENTS

### Araştırma Makaleleri / Research Articles

**Hilal Özlem Abuşoğlu**

*Haber Kanallarının Sosyal Medya Performansları*  
*Social Media Performances of News Channels*

1-23

**Turan Ulaş, Tuğba Yılmaz**

*Pandemi ve Gazetecilik: Covid-19 Sürecinde Türkiye'deki Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir İnceleme*  
*The Pandemic and Journalism: A Review on Journalism Practices in Turkey in the Covid-19 Process*

24-41

**Murat Toksarı**

*Sosyal Medya ve Nefret Söylemiyle İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi*  
*Examining Studies on Social Media and Hate Speech with Bibliometric Analysis*

42-55

**Ahmet Koçyiğit**

*Kamusal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Üzerine Bir İnceleme*  
*The Use of Social Media in the Public Communication Process: A Review of the Communications Department's Twitter Account*

56-77

**Hacı Mehmet Acar, Nural İmik Tanyıldızı**

*Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı: Ziraat Bankası #Senhepgülümse Reklam Filminde Deepfake Uygulamasının Görsel Anlatıya Etkisi*

*The Use of Artificial Intelligence in Advertising: The Impact of the Deepfake Application on Visual Expression in Ziraat Bank #senhepgülümse Commercial*

78-99

**Nur Banu Ateş, Emel Tanyeri Mazıcı**

*Kadın Araştırma ve Uygulama Merkezlerinin Halkla İlişkiler Rollerini Durum Çalışması*  
*The Public Relations Roles of Women's Research and Implementation Centers: Case Study*

100-129

**Fatma Murat, Gökhan Gökğöz**

*Türk Dizilerinin Tarih Kurgusu: Muhteşem Yüzyıl, Payitaht Abdülhamid, Kuruluş Osman*  
*The History Fiction of Turkish TV Series: Muhteşem Yüzyıl, Payitaht Abdülhamid, Kuruluş Osman*

130-150

**Tuğba Baytımur**

*Söz Eylem Kuramı Üzerinden Almanya ve Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Reklam Kampanyaları*  
*The Advertising Campaigns on Freedom of the Press in Germany and Brazil through Speech Act Theory*

151-171

**Bilge Yavaş**

*Tenet Filminin Zaman Felsefesi Bağlamında İncelenmesi*  
*An Analysis of the Film of Tenet in the Context of Philosophy*

172-188

**Sezgin Savaş, Zeynep Özcan**

*Şehir İmajına Dijital Platformlar Yardımıyla Bireysel Aktörlerin Katılımını Düşünmek: Google Earth Üzerinden Bir Değerlendirme*  
*A Look at the Participation of Individual Actors in the Image of the City Using Digital Platforms: An Evaluation on Google Earth*

189-215

**Bedirhan Karakurluk**

*Direnif Karatay (2018) Filminin Ahilik Anlatısı Bakımından İncelenmesi*  
*An Analysis of the Film of Direniş Karatay (2018) in light of the Ahi-Order Narrative*  
216-228

**Özgün Arda Kuş, Özge Uğurlu Akbaş**

*The Impact of Sharing Accounts on Electronic Chance / Bet Gaming Platforms in Social Media on Gambling Behavior: A*  
*Research in the City of Istanbul*  
*Sosyal Medyada Elektronik şans/Bahis Oyun Platformlarında Hesap Paylaşımının Kumar Davranışına Etkisi: İstanbul Kentinde*  
*Bir Araştırma*  
229-247

## **İnceleme Makaleleri/ Review Articles**

**Emrah Budak**

*Haberciliğin Odak Noktası Yapıcı Gazetecilik ile Değişiyor mu?*  
*Is the Focus of Journalism Changing with Constructive Journalism?*  
248-267



## Haber Kanallarının Sosyal Medya Performansları

### Social Media Performances of News Channels

Hilal Özlem Abuşoğlu, Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
E-posta: hizlem@gmail.com,  
ORCID ID: 0000-0002-9756-1167  
Araştırma Makalesi/Research Article

#### Öz

#### Anahtar Kelimeler:

TV haber kanalları,  
sosyal medya, haber

Tematik bir formatta dünyada olup biten olayları haberleştirerek izleyiciler ile buluşturan haber kanalları, sosyal medyanın her geçen gün yaygınlaşmasıyla ürettikleri içerikleri bu yeni alanın kullanıcıları ile de paylaşmaya başlamıştır. Sosyal medya sunduğu yeni imkân ve olanakları ile gazetecilik mesleği açısından önemli bir platform hâline gelmiştir. Bu çalışmada haberlerin topluma aktarılmasında en etkili mecralardan biri olan televizyon haber kanallarının sosyal medyayı kullanma biçimini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda Boomsocial.com sitesinden 9-15 Şubat 2022 tarihleri arasında genel tarama modeli ile elde edilen verilere göre Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube'da en fazla takipçisi olan dört ulusal haber kanalı belirlenmiştir. Bu haber kanalları TRT Haber, NTV, CNN Türk ve A Haber'dir. Daha sonra belirlenen bu haber kanallarının Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram hesaplarındaki takipçi sayıları ile takipçi artış oranları, ileti türleri ve etkileşim oranları karşılaştırmalı olarak betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda araştırmanın örneklemini oluşturan dört haber kanalının sırasıyla en fazla Twitter, Facebook, YouTube ve Instagram platformlarını kullandıkları belirlenmiştir. Aldıkları etkileşim oranının ise takipçi sayısı ve paylaşımları ile orantılı bir şekilde artış gösterdiği saptanmıştır.

#### Abstract

#### Keywords:

TV news channels,  
social media, news

News channels, which bring together the audience by reporting the events happening in the world in a thematic format, have started to share the content they produce with the users of this new field, as the social media becomes more widespread day by day. Social media has become an important platform for the journalism profession with its new opportunities and possibilities. This study aims to reveal the way in which television news channels, which are one of the most effective channels in conveying the news to the society, use social media. In this context, four national news channels with the most followers on Facebook, Twitter, Instagram and YouTube were determined according to the data obtained from the Boomsocial.com site between 9-15 February 2022 with the general scanning model. These news channels are TRT Haber, NTV, CNN Türk and A Haber. Then, the number of followers on Facebook, Instagram Twitter and YouTube accounts of these news channels and their follower increase rates, message types and interaction rates were examined comparatively by descriptive analysis method. As a result of the study, it was determined that the four news channels that make up the sample of the research mostly use Twitter, Facebook, YouTube and Instagram platforms, respectively. It has been revealed that the rate of interaction they receive increases in proportion to the number of followers and shares.

**Başvuru Tarihi:** 10.03.2022

**Yayına Kabul Tarihi:** 16.04.2022

Abuşoğlu, H. Ö. (2022). Haber kanallarının sosyal medya performansları. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (8), 1-23.

## Giriş

İnternet ve sosyal medya bireylere yeni olanaklar ve yeni ortamlar sunmuştur. Sunduğu olanaklar her yaştan ve kültürden bireyin düşünce ve fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri bir ortam sağlarken, toplumun haber alma alışkanlıklarını da çeşitlendirmiştir. Sosyal medya aracılığıyla habere ulaşmanın kolay, hızlı ve masrafsız olması, etkileşim imkânı sağlaması bu yeni ortamın geleneksel haberciliğın karşısına bir alternatif olarak çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca habere erişim ve haber edinme biçimlerinin olumlu anlamda değişmesi habere olan ilgiyi de artırmıştır. Toplum artık daha fazla habere, daha hızlı ve güncel bir şekilde ulaşmayı istemektedir. Sosyal medyanın içerik zenginliği ve erişim kolaylığı eski geleneksel haber kuruluşları ile kıyaslandığında onu daha kullanıcı dostu bir hâle getirmektedir (Özçağlayan, 1998, s. 23). İnternet ortamında enformasyonun toplanması, üretilmesi ve dolaşıma sokulması süreci geleneksel medyadan farklı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu durum haber sunum biçimini de değiştirerek, gazetecilerin yeni mesleki beceriler edinmesini zorunlu hâle getirmiştir. Yeni ortamda gazetecilik, haber toplama ve yazmanın yanında haberin dizaynını da içine almaktadır. Bu da gazetecileri yeni ortamın gerektirdiği farklı becerileri edinmeyi mecbur kılmıştır.

Bu duruma ayak uydurmaya çalışırken kimi geleneksel haber kuruluşları kapanırken kimisi de kendilerini tamamen çevrimiçi ortamlara taşınmıştır. Medya ekonomisi açısından da değerlendirildiğinde geleneksel medya kuruluşlarının ayakta kalabilmesi için sosyal medyaya uyumlanarak kendilerini dönüştürebilmeleri kaçınılmaz bir adım olarak görölmektedir. Bu çalışma televizyon haber kanallarının sosyal medyada hangi platformları kullandıklarını ve bu ortamda yaptıkları ileti türlerini inceleyerek sosyal medyayı kullanma biçimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda da aşığıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

*AS1:* Haber kanalları sosyal medyada en fazla hangi platformları kullanmaktadırlar?

*AS2:* Haber kanallarının sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları ve bunun haftalık artış oranı nedir?

*AS3:* Haber kanalları, sosyal medya platformlarında hangi ileti türlerini paylaşmaktadırlar?

*AS4:* Haber kanallarının sosyal medya platformlarındaki etkileşim oranları nedir?

## Televizyon Haberciliği

Haber insanın günlük yaşamında değişikliklere sebep olacak gelişmeler zinciridir. Bireylerin çevreleri ve dünya ile arasında kısa ve uzun dönemli bağlantı kurmalarını sağlamaktadır (Rigel, 2000, s. 169). İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte haber toplumsal belleğın kaydedildiği bir araç hâline gelmiştir (Çebi, 2002, s. 3). Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları toplumun haberler ile siyasal, ekonomik ve kültürel gelişmeler hakkında yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde bilgi

sahibi olmasına olanak sağlamaktadır. Yani temel amacı kişileri bilgilendirmek, eğitmek, eğlendirmek ve eyleme geçirmek olarak özetlenebilmektedir (Girgin, 2008, s. 109). Haberleşmenin kitlesel bir eyleme dönüşmesinde özellikle teknolojik gelişmelerin rolü oldukça önemlidir. Haberleşme, kitle iletişim araçları ile çok daha kolay, hızlı ve etkili bir hâle gelmiştir. Bu bağlamda gazete, radyo ve televizyon önemli haberleşme araçları olarak öne çıkmış, bu araçlar sayesinde haberleşme eyleminden haber ve habercilik olgularına geçiş sağlanmıştır (Yurdigül ve Yüksel, 2013, s. 141). Her teknolojik gelişme haberin hem üretim hem de dağıtım sürecine yenilikler getirmiştir. Telgraf, bilgi ve haberin toplumda hızlı bir şekilde yayılmasına radyo ise haberleşmenin kitlesel bir şekilde gerçekleşmesine imkân vermiştir. Bu teknolojik evrim içinde sesin yanına görüntünün de eklenmesi ile televizyon, 20. yüzyılın sonuna doğru bütün dünyada haberleşmenin temel kaynağı olmuştur (Tamer, 1983, s. 12). Televizyon haberciliğini radyo ve gazete haberciliğinden ayıran en önemli unsur görüntülü olmasıdır. Haberde kullanılan görüntü sayesinde izleyici bulunduğu yerde olayın tanığı olabilmektedir. Ayrıca gazetede kullanılan fotoğraf ya da radyodaki ses ile verilemeyen ayrıntı ve duygusal durumlar görüntü aracılığıyla izleyiciye kolayca aktarılabilir (Koraltan, 1997, s. 66). Televizyon haberleri bir olayı topluma ulaştırırken 24 saat gibi bir zaman sınırı ile karşı karşıyadır. Bu nedenle gazeteciler televizyon haberlerini oluştururken zamanlamaya özen göstermek durumundadır. Televizyon aynı zamanda konuşma şeklinde ve anında haber verme olanağını kitleye sunmuştur. Yazılı basında ise bu mümkün değildir. Bunun yanında televizyonun haberlerini ses ve görüntü ile süslemesi, yazılı basının etkisini azaltmıştır. Artık insanlar gazetelerdeki haberleri okumadan önce televizyondan gördüklerinden dolayı gazetelerin televizyona göre verdiği haberleri daha ilginç kılması zorunludur (Tokgöz, 2006, s. 407).

Televizyonda haber yayınları 1940'lı yılların sonunda başlamıştır. İlk haber yayını da 1948 yılında Amerika'da CBS televizyonu tarafından yapılmıştır. Bu dönemde haber televizyon yayıncılığının olmazsa olmazı değil, diğer programların yanında başka bir tür olarak kabul edilmiştir. 1960'lı yıllarda ise bu durum değişmiş, geçen zaman içinde haberin değeri anlaşılacak haber yayıncılık açısından vazgeçilmez bir konuma gelmiştir (Matelski, 1996, s. 30). Haberlerin televizyonun en çok izlenen saatlerinde yayınlanması haber türünün yayıncılık açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Ergül, 2000, s. 117). Televizyon haberciliği asıl gelişimini ise 24 saat haber yayını yapan tematik haber kanallarının ortaya çıktığı 1980'li yıllardan sonra göstermiştir. Bu tarihten itibaren televizyonlarda daha önce hiç olmadığı kadar haber sunmaya başlamıştır. Haber programları yayın kuruluşları için maddi kazanç sağlayan ürünler haline gelmiştir. Böylece tematik haber kanalları televizyon yayıncılığında yerini almıştır. Diğer televizyon kanalları günün belli saatlerinde önemli gördükleri olaylardan oluşturdukları haber bültenlerini izleyiciler ile buluştururken, tematik haber kanalları ise tüm gün haber yayını yapmaktadır. Bu da haber kanallarının yoğun bir şekilde haber üretiminin içinde olduklarını göstermektedir.

Tematik haber kanalları ilk olarak Amerika'da ortaya çıkmıştır. Ted Turner'in sahip olduğu Turner Broadcasting System şirketi tarafından 1980'de kurulan CNN, 24 saat haber yayını yapan ilk televizyon haber kanalı olmuştur. Yaptığı yayınlar ile dünyadaki

pek çok olayın kamuoyu ile paylaşılmasını sağlamıştır. Kanal ayrıca yabancı ülkelerdeki medya şirketleri ile ortaklıklar kurarak bu ülkelerin kendi dillerinde yayımlar yapmaya başlamıştır. CNN bu ortaklıklardan ilkinin İspanya’da gerçekleştirmiş ve İspanya’nın da 24 saat haber yayını yapan ilk kanalı olmuştur (Postman ve Powers, 1996, s. 49). Kanalın ikinci yatırımını ise Türkiye’de olmuştur. 1999 yılının sonlarında CNN’in ana şirketi olan Time Warner ile Türkiye’nin önde gelen medya gruplarından Doğan Yayın Holding bir ortaklık kurarak CNN Türk’ü kurmuşlardır. CNN’den sonra sadece haber yayını yapan televizyon kanalları giderek tüm dünyada artmaya başlamıştır. Fox News, CNBC, BBC World, EURO News ve El Cezire dünyadaki diğer önemli haber kanalları arasındadır. Türkiye’de ise sadece haber yayını yapan ilk haber kanalı 1996 yılında yayın hayatına başlayan NTV olmuştur. İlk yayına başladığında 12’ye kadar yarım gün yayın yapan kanal, 31 Aralık 1996’da tam gün yayın yapmaya başlamıştır. Daha sonra ülkemizde de haber kanallarının sayısı gittikçe artmıştır. CNN Türk, TRT Haber, Habertürk, A Haber, TV 24, Ülke Haber, TGRT Haber, Ulusal Kanal, Haber Global ve Halk TV günümüzde 24 saat haber yayını yapmaya devam eden televizyon kanallarıdır.

### **Sosyal Medya ile Haberciliğin Dönüşümü**

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi sadece sosyal yaşamımızı değil, medya tüketim alışkanlıklarımızı da çok hızlı bir şekilde değiştirmiştir. Bireysel ve toplumsal mirası nesilden nesile aktaran ve kamuoyu oluşturan geleneksel medyanın yanında, internet teknolojisi ile sosyal medyanın yaygınlık kazanması yeni gazetecilik pratiklerini de ortaya çıkarmıştır (Gezgin, 2002, s. 30). İnternet geleneksel medyanın tüm imkânlarını kapsamakla birlikte hem gazetecilere hem de kullanıcılarına yeni olanaklar da sunmaktadır. İnteraktif olması, isteğe bağlı erişim imkânı sağlaması ve kullanıcı kontrollü olması bu yenilikler arasında yer almaktadır. Bu imkânlar gazetecileri geleneksel medyanın kısıtlı sınırlarından kurtararak haberlerini daha özgür bir ortamda üretme ve yayma imkânı sağlamaktadır (Pavlik, 2013, s. 11). Haberin tanımı ve işlevi kitle iletişim araçlarının tamamında benzer özelliklere sahiptir ve bu nedenle de haber kitle iletişim aracının sunduğu imkânlardan bağımsız bir kavramdır. Değişik biçimlerde dizayn edilmesi ve değişik iletişim araçlarıyla topluma iletilmesi haberin sahip olması gereken temel standartları değiştirmemektedir. Ancak yeni iletişim teknoloji ile birlikte haber de bir dönüşüm sürecinin içine girmiştir (Özçağlayan, 1998, s. 21).

Haber kuruluşları da gazetecilik becerilerini bu yeni alışkanlıklara uyumlamak için yeniden şekillendirmek zorunda kalmıştır. 1990’lı yıllarda internetin yaygınlaşması ile haber kuruluşları ilk olarak kendi web sitelerini kurmuş ve internet için içerikler üretmeye başlamışlardır. Bununla birlikte sadece internet üzerinden yayın yapan internet gazeteleri de ortaya çıkmıştır (Törenli, 2005, s. 209). Oya Tokgöz’e (2006, s. 98) göre gazetecilik pratikleri farklı aşamalardan geçerek gelişim göstermiştir. Bu aşamaların ilkinde, gazeteciler geleneksel gazeteler için ürettikleri haber içeriklerini olduğu gibi internet ortamına aktarmışlardır. İkinci aşamada, gazeteciler internet gazeteleri için özgün haberler üreterek toplumla paylaşmışlardır. Son aşamada ise, internet gazeteciliği için haber üretilmiş ve interaktif iletişim sağlanarak kullanıcıya denetim imkânı verilmiştir. Bu aşamaların sırasıyla geliştiğini söylemek mümkün olmamakla beraber internet

gazeteciliği bu üç aşamanın da izlerini taşımaktadır.

İnternet gazeteciliğinin ilk örnekleri Amerika’da ortaya çıkmıştır. İlk olarak yerel medya, kitlelere ulaşım alanını genişletmek amacıyla, web sitesi üzerinden gerçekleştirilen sanal gazete yayıncılığı modelini kullanmaya başlamıştır. Ancak kısa bir süre sonra internet yayıncılığı Amerikan ulusal basınının da ilgi odağı haline gelmiştir. Yazılı basının sayfalarını internete aktarması internet medyasının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. İlk olarak New York Times ve The Washington Times gibi gazeteler 1995 yılında yayınlarını birebir internete aktarmışlardır. Avrupa’da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler aynı yıl sayfalarını internete açmıştır. Türkiye’de ise 27 Kasım 1996 tarihinde içeriğinin tamamını internete açan ilk gazete Milliyet Gazetesi olmuştur. Bunu Hürriyet, Sabah, Radikal ve Cumhuriyet Gazetesi takip etmiştir. 1997 yılı itibariyle de Türkiye’de televizyon ve radyo kuruluşları internette yerlerini almaya başlamıştır. İlk internete giren televizyon kanalı 12 Haziran 1997’de Kanal D olmuştur. Sonrasında Atv, Show Tv, Star, NTV ve diğer kanallar internette sayfalarını oluşturmuşlardır. Televizyon kanalları web sitelerinde, ürettikleri çeşitli haber içerikleri ile günlük ve haftalık olarak yayınladıkları dizi ve programları kullanıcıya ulaştırmışlardır (Gürcan, 1999, s. 50).

2000’li yıllar itibariyle internetin sunduğu olanakların gelişmesi ile sosyal medya ağları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, iletişim ortamlarını kullanarak bilgi, düşünce ve fikirleri özgürce paylaşabilmek için çevrimiçi bir şekilde bir araya gelen kişilerin ve toplulukların arasındaki etkinlikler ile davranışlar şeklinde tanımlanmaktadır (Safko ve Brake, 2009, s. 6). Günümüzde kullanıcılar haber almak için en fazla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Reuters’ın hazırladığı Dijital Haberler Raporu’na göre; 2021 yılında Türkiye’de en çok tercih edilen haber mecrası %81’lik oran ile sosyal medyanın da içinde yer aldığı internet olmuştur. İkinci en çok tercih edilen mecra ise %61 ile televizyondur. Son sırada ise %30’luk oranıyla yazılı basın yer almıştır (Newman, 2021, s. 108). Yine aynı raporda haber tüketiminde kullanıcıların en çok tercih ettikleri sosyal ağın YouTube olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla Twitter, Instagram ve Facebook takip etmektedir (Bknz. Şekil 1).

#### TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For News	For All	Rank	Brand	For News	For All
1	YouTube	40% (-5)	71%	4	Facebook	30% (-19)	54%
2	Twitter	34% (+4)	48%	5	WhatsApp	30% (-1)	72%
3	Instagram	34% (-7)	64%	6	Telegram	13% (+8)	34%

Şekil-1: Türkiye’de Haber Edinmek İçin Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: (Reuters, 2021)

Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının ortaya çıkması geleneksel gazeteciliğin günlük pratiklerinin yeniden tanımlanması ve ifade edilmesini gerekli kılmaktadır (Matheson, 2004, s. 444). Bugün haber tüketiminde ilk sırada yer alan YouTube 2005 yılında Chad Hurley ve Steve Chen tarafından Amerika’da kurulmuştur. Özellikleri ve sağladığı olanaklarla gazetecilere bir kuruma bağlı olmadan mesleklerini yerine getirebilmeleri için özgür bir alan sunmuştur. YouTube’un kullanıcılar arasında popüler bir mecra haline gelmesi habercilik pratiklerini de bu ortama taşımıştır. Gazeteciler YouTube’u farklı şekillerde kullanmaktadırlar. Bunlardan ilki geleneksel yayıncılık yapan haber kuruluşları tarafından açılan YouTube haber kanallarıdır. Bu kanallarda geleneksel yayın organları ürettikleri içerikleri paylaşmaktadır. Bir diğeri ortama uygun yayıncılık anlayışının benimsendiği dijital olarak ortaya çıkan haber kanallarıdır. Sonuncusu ise bireysel olarak profesyonel gazeteciler tarafından oluşturulmuş YouTube haber kanallarıdır. Bu gazetecilerden bir kısmı YouTube ortamına uygun ve kendilerine özgü gazetecilik pratiklerini yerine getirirken bir kısmı da geleneksel medyada üretilen içerikleri paylaşmaktadır (Zinderen, 2021, s. 937). 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter da gazetecilik açısından önemli değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Pınarbaşı ve Astam (2020, s. 79) sosyal medya gazeteciliğini inceledikleri çalışmalarında Twitter’ın gazetecilik pratiklerinde yarattığı dönüşümleri şu şekilde özetlemiştir:

- Twitter ilk etapta gazetecilerin yaptıkları kişisel paylaşımları ile takipçilerinin zihninde onlar hakkında bir fikir oluşmasında etkili olarak haber veren ile haber alan arasında bir bağ kurmaktadır.

- Twitter’ın anlık güncel gelişmelerin paylaşımına imkân sunması dinamik bir süreç oluşturmuştur. Bu durumda hem gazetecilerin hem de diğer kullanıcıların katkı sağlamasıyla haber statik bir yapıdan uzaklaşmıştır.

- Haber düz yazı, ses ve görüntüden ibaret olmaktan çıkıp ses, görüntü, metin, video ve infografik gibi farklı öğelerle oluşturulmaya başlanmıştır. Kullanıcı yorumlarına da yer verilmesi haberin zenginleşmesini sağlamıştır.

- Twitter’da sunulan haberler, hikâyeleştirme pratikleri kullanılarak paylaşılmaya başlanmıştır. Kullanıcıların konuya farklı bakış açıları ile bakabilmesi için metinlerarası gezinmeye de olanak sağlanmıştır.

Dünyanın en yaygın sosyal paylaşım ağı olan Facebook da gazetecilerin mesleki pratiklerinin bir parçası haline gelmiştir. Kurumsal haber sayfalarının oluşturulmasına imkân tanınması haber kuruluşlarına burada sayfalarını oluşturarak içeriklerini paylaşma imkânı sağlamıştır. Canlı yayın yapma özelliğinin bulunması ise sadece gazetecilere değil Facebook’a üye olan herkese, ani gelişen olayları topluma anında ulaştırma olanağı vermiştir (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 74). Instagram ise haber kuruluşlarının özellikle genç kitlelere ulaşmak için etkin bir şekilde kullandıkları sosyal ağdır. Instagram ayrıca habercilerin görsel içeriğe ulaşmaları için de bir araçtır (Ünal, 2018, s. 418).

Sosyal medya sayesinde kullanıcılar haberlere istedikleri an ulaşabilmektedirler. Sosyal medyanın hiyerarşiden uzak, mekân bağımlılığını ortadan kaldıran, bütün sınırları

aşan yapısı bireyleri bu alana yönlendirmektedir. Network bağlantıları ile birlikte sosyal medyanın tüm dünyada hâkim olması, kullanıcıların istedikleri anda bilgiye veya habere ulaşmalarını mümkün hâle getirmiştir. Bu gelişme, geleneksel anlamdaki haberciliğinin temel unsurlarından zamanlılık ve yakınlık kavramlarını tamamen ortadan kaldırmıştır (Bulut, 2006, s. 41). İnternetin zaman ve mekân anlamındaki sınırları ortadan kaldırması, herkesin kendine bu ortamda yer bulması ve istediği gibi içerik üretmesini de sağlamıştır. Bu da “yurttaş gazetecilik” kavramını ortaya çıkarmıştır. Yaşadıkları toplumu tanıyan, yaşanan olayları yakından takip eden ve bu gelişmelere tanık olan sıradan insanlar, yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin kendilerine sunduğu sosyal ortamlarda çevrelerinde olan biteni hem birbirleriyle hem de geleneksel medyayla da paylaşmaya başlamışlardır. Bu gelişmeyi gören ana akım medya kuruluşları da yurttaşlardan aldıkları bu içeriği, kendi habercilik pratiklerinde değerlendirmişlerdir (Özçağlayan ve Uyanık, 2010, s. 59). Sosyal medya ile yaşanan bir başka yenilik ise bu ortamın etkileşimli bir iletişim imkânı sağlamasıdır. Özellikle haber kanalları yayımları boyunca izleyicilerin de katılımını sağlamak için sosyal medyadan yararlanmaktadırlar. Tüm gün boyunca sosyal medya hesaplarını ekranın alt tarafında paylaşarak izleyicileri bilgilendirmektedirler. Özellikle Instagram ve Twitter’da yayın esnasında gündeme dair bir hashtag belirleyerek, bu ortamlar aracılığıyla tartışmaların genişletilmesini sağlamaktadırlar. Yine hem program adına açılan hesapları hem de programcılarının hesaplarını yayın sırasında paylaşarak izleyicilerden bu hesaplara gelen geri dönüşleri, ekrandan aktarmaktadırlar.

### Yöntem

Sosyal medya bugün en önemli iletişim kanallarından biri haline gelmiştir. Zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırarak özgür bir iletişim ortamı sunan sosyal medya, insanların iletişim kurma, bilgi edinme ve haberleşme alışkanlıklarını da radikal bir şekilde değiştirmiştir. Toplumun değişen alışkanlıkları haber kuruluşlarının haber yapma ve bunları topluma ulaştırma yöntemlerini de yeniden şekillendirmiştir. Bu bağlamda sosyal medyanın gazetecilik pratiklerini nasıl etkilediğine dair pek çok çalışma bulunmaktadır. İpek Tok (2021) “Ulusal Gazetelerin Bir Haber Mecrası Olarak Youtube’u Kullanma Biçimlerinin İncelenmesi” adlı çalışmada ulusal gazetelerin Youtube sayfalarında paylaştıkları haber videolarını inceleyerek Youtube’u nasıl kullandıklarını ortaya koymuştur. Tutgun-Ünal (2020) ise haber ajanslarının Facebook, Twitter ve Instagram paylaşımlarını sosyal medya gazeteciliği açısından incelemiştir. Benzer bir çalışmayı Duygu Ünal (2021) sosyal medyada en fazla takipçisi olan gazeteler üzerinden yapmıştır. Yapılan analizde, gazetelerin Twitter ve Facebook’u habercilik açısından etkin bir şekilde kullandıkları Instagram’ı ise çok fazla tercih etmedikleri sonucuna varmıştır. Bu çalışma da internetten sonra toplumun en fazla haber edinme kaynağı olan televizyon haber kanallarının sosyal medyayı kullanma performanslarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmada kullanılan örneklem Türkiye’de sosyal medyada takipçi sayısı bakımından ilk dört sırada bulunan haber kanallarından oluşturulmuştur. Çalışmanın örneklemini belirlemek için 09 Şubat 2022 tarihinde Boomsocial sitesi üzerinden Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube’da haber kanallarının takipçi sayıları alınarak en fazla takipçiye sahip olan dört haber kanalı belirlenmiştir. Facebook’ta TRT Haber, Twitter’da

NTV, YouTube’da CNN Türk ve son olarak Instagram’da ise yine TRT Haber’in birinci sırada olduğu saptanmıştır. Çeşitliliği artırmak açısından Instagram’da ikinci sırada yer alan A Haber kanalı araştırmanın kapsamına alınmıştır. Daha sonra bu haber kanallarının 9-15 Şubat 2022 tarihleri arasındaki takipçi sayıları, takipçi artış oranları, ileti sayıları ile türleri ve etkileşim oranlarına dair veriler genel tarama modeli ile elde edilmiştir. Bu veriler betimsel analiz yöntemi yorumlanmıştır.

Tarama modeli, geçmişte ya da günümüzdeki mevcut bir durumu olduğu hali ile betimleyen, araştırma türüdür. Genel tarama modelinde, bir sonuca varmak için çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evrenin tümü ya da ondan alınacak örnek bir grup üzerinde tarama yapılarak sonuca ulaşılmaktadır (Karasar, 2016, s. 109). Betimsel analiz, ise çeşitli yöntemlerle elde edilmiş verilerin önceden belirlenmiş temalar ışığında özetlenerek yorumlanmasını ve çıkarımlarda bulunulmasını sağlayan bir analiz türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2003, s. 76).

### **Bulgular**

Çalışma sonucunda saptanan veriler ışığında haber kanalları Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesaplarındaki takipçi sayıları, takipçi artış oranları, ileti sayıları ile türleri ve etkileşim oranları kategorilerinde karşılaştırmalı olarak analize tabi tutulmuştur. Her bir kategori için ayrı tablolar oluşturularak bunların yorumlanması yapılmıştır.

#### ***Haber Kanallarının Facebook Performansları***

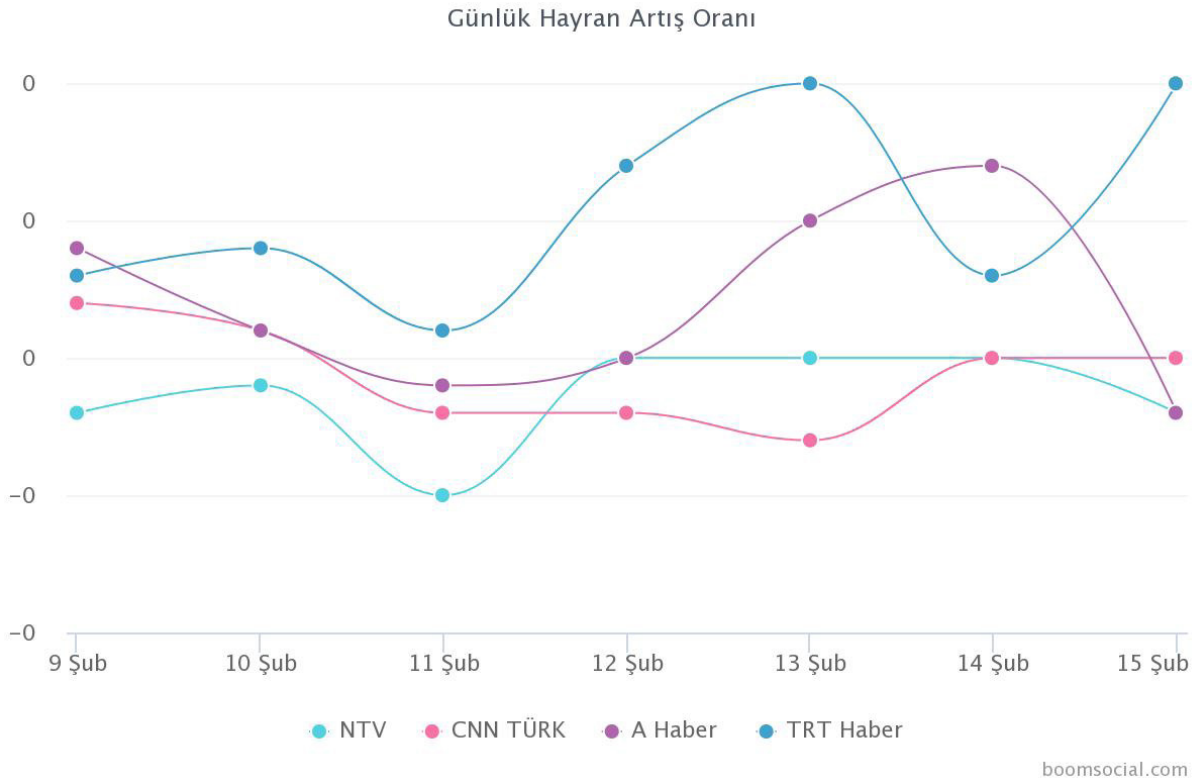
Tablo 1’de araştırmanın örneklemini oluşturan dört haber kanalının 9-15 Şubat 2022 tarihleri arasında Facebook’taki takipçi istatistikleri paylaşılmıştır. Boomsocial.com sitesi üzerinden yapılan analize göre Facebook’ta en fazla takipçisi olan haber kanalı TRT Haber’dir. İkinci sırada CNN Türk yer alırken bunu sırasıyla NTV ve A Haber takip etmiştir. Takip artış oranları açısından bir değerlendirme yapıldığında Grafik 1.’de de görüldüğü gibi tüm haber kanallarının takipçi sayısında günlük artış ve azalışlar gerçekleşmiştir. Ancak haftalık bazda takipçi sayısı en fazla artan haber kanalı yine TRT Haber olmuştur. Bir haftalık bu süreç içinde dört haber kanalı arasında en az takipçisi olan A Haber’in takipçi sayısında bir artış gözlemlenirken, CNN Türk ve NTV’nin ise haftalık takipçi sayılarının azaldığı saptanmıştır.

**Tablo-1:** Haber Kanallarının Haftalık Facebook Takipçi Sayıları

Haber Kanalı	İlk Takipçi Sayısı	Son Takipçi Sayısı	Haftalık Takipçi Artış Oranı
TRT Haber	3.653.322	3.654.640	1.318
NTV	1.623.218	1.623.090	-128
A Haber	1.318.246	1.318.384	138
CNN Türk	1.733.884	1.733.771	-113

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)





**Grafik-1:** Facebook Günlük Takipçi Artış Oranı

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

Araştırmada değerlendirilen bir diğer konu haber kanallarının ileti dağılımlarıdır. Facebook'ta en fazla paylaşımı toplamda 507 ileti ile A Haber kanalı yapmıştır. Paylaşımların ileti türlerinin dağılımına bakıldığında haber kanalının ağırlıklı olarak fotoğraf ve video paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Link ve metin paylaşımının ise yok denecek kadar az olduğu belirlenmiştir. Facebook'ta toplamda 229 ileti ile paylaşım sayısı açısından ikinci sırada yer alan haber kanalı ise CNN Türk'tür. Bu kanalda ağırlıklı olarak fotoğraf ve video paylaşımında bulunmuştur. Üçüncü sırada yer alan haber kanalı ise NTV olmuştur. Takipçi sayısı açısından Facebook'ta birinci sırada yer alan TRT Haber ise 85 ileti sayısı ile en az paylaşım yapan haber kanalıdır. İleti türlerine bakıldığında haber kanallarının genellikle fotoğraf ve video paylaşımlarına ağırlık verdikleri görülmektedir. Bu iletilerin içeriğini ise genellikle haber kanallarının yaptıkları haberler ve programlarla ilgili bilgiler ve yorumlar oluşturmaktadır.

**Tablo-2:** Haber Kanallarının Facebook Haftalık İleti Dağılımları

Haber Kanalı	Fotoğraf	Video	Link	Metin	Toplam
TRT Haber	30	28	27	0	85
NTV	188	25	14	0	227

<b>A Haber</b>	290	215	1	1	507
<b>CNN Türk</b>	29	63	137	0	229

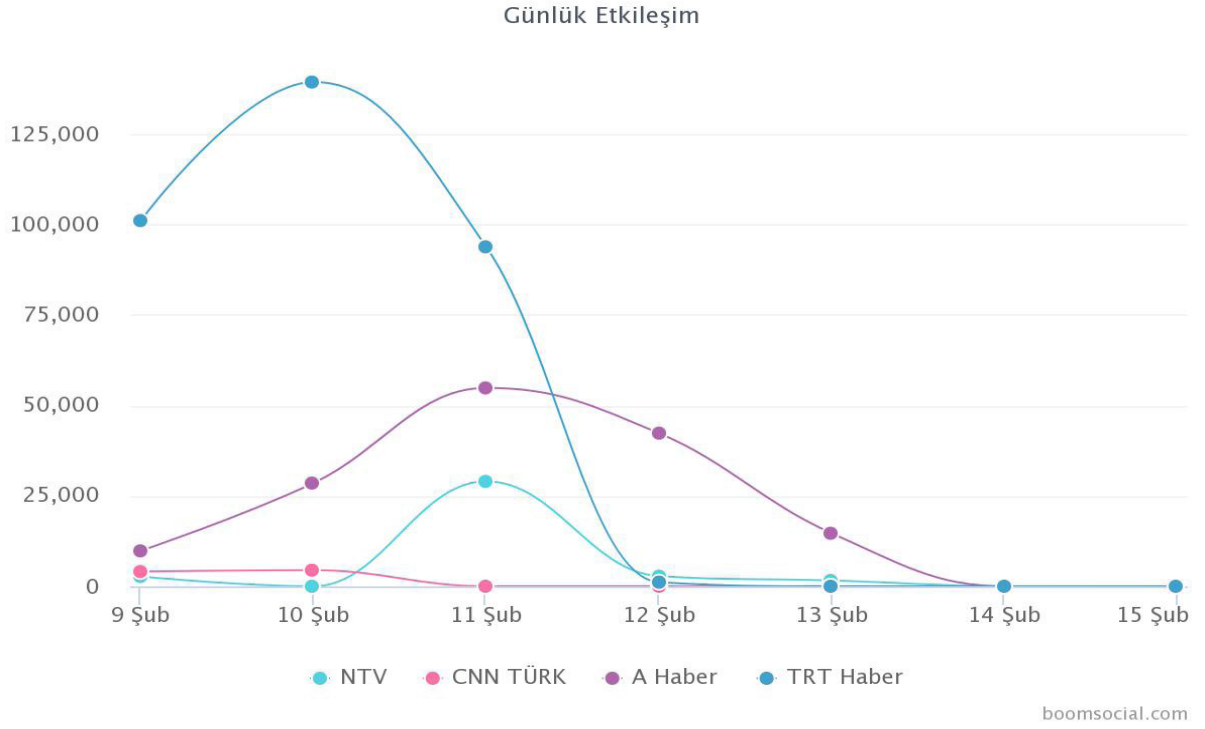
**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

Haber kanallarının sosyal medya performanslarını gösteren en önemli kategorilerden biri de etkileşim oranlarıdır. Bu konudaki veriler aşağıda tablolaştırılarak verilirken etkileşim oranları grafik olarak da yansıtılmıştır. Haber kanallarının Facebook'ta yaptıkları paylaşımlar beğeni, yorum ve paylaşım kategorilerinde ele alınarak etkileşim oranları değerlendirmeye alınmıştır. Bu oranlara göre Facebook'ta etkileşimi en yüksek ve en fazla takipçi sayısına sahip olan haber kanalı TRT Haber'dir. TRT Haber paylaşımlarına 305.877 beğeni alarak bu dört haber kanalı arasında en yüksek rakama ulaşmıştır. Aldığı yorumlar bakımından ise ikinci sıradadır. Etkileşim bakımından ikinci sırada yer alan haber kanalı ise A Haber olmuştur. Bu kanal hem en fazla paylaşım yapan hem de bu paylaşımlarıyla en fazla yorum alan kanaldır. A Haber'in arkasından da NTV gelmektedir. NTV hem beğeni hem yorum hem de paylaşım kategorilerinde üçüncü sırada yer almaktadır. Son sırada ise tüm kategorilerde en az etkileşimi alan CNN Türk bulunmaktadır. Haber kanallarının etkileşim oranlarının genel itibariyle paylaşım sayıları ile doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür. Daha çok paylaşım yapan kanallar takipçilerinden en fazla beğeni ve yorumu alarak etkileşimini de artırmaktadır. Paylaşım azaldıkça etkileşimde azalmaktadır.

**Tablo-3:** Haber Kanallarının Facebook Haftalık Etkileşim Rakamları

Haber Kanalı	Beğeni	Yorum	Paylaşım	Etkileşim Oranı
<b>TRT Haber</b>	305.877	19.010	10.344	% 0,1087
<b>NTV</b>	27.289	6.424	2.403	% 0,0137
<b>A Haber</b>	115.137	20.968	13.944	% 0,0318
<b>CNN Türk</b>	5.497	2.484	539	% 0,0032

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)



**Grafik-2:** Facebook Günlük Etkileşim Dağılımı

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

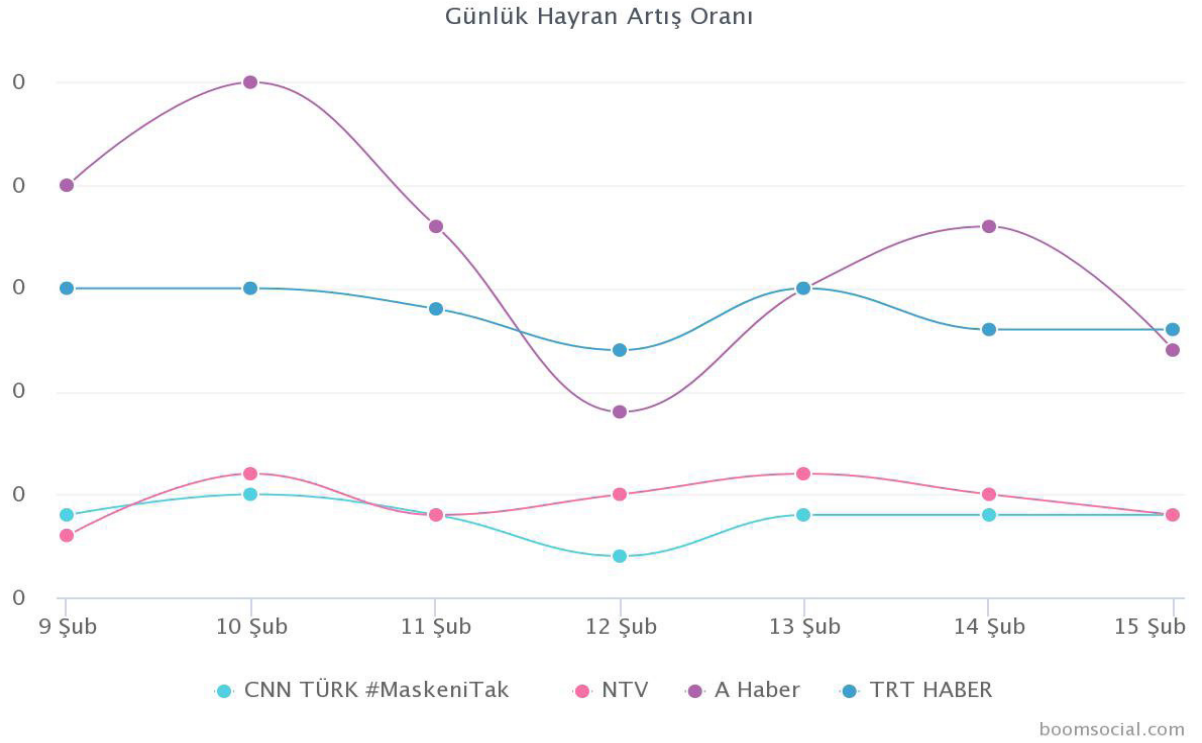
### *Haber Kanallarının Twitter Performansları*

Haber kanallarının etkin bir şekilde kullandıkları sosyal medya platformlarından biri de Twitter'dır. Tablo 4'te çalışmanın konusu olan dört haber kanalının, Twitter'daki takipçi istatistikleri paylaşılmıştır. Tabloya göre 9-15 Şubat tarihleri arasında Twitter'da en fazla takipçisi olan haber kanalı 7.643.003 takipçi sayısı ile NTV'dir. Bunu sırasıyla CNN Türk, TRT Haber ve A Haber takip etmektedir. Haftalık artış oranlarına bakıldığında da ise en fazla artışın TRT Haber'e ait olduğu görülmektedir. Grafik 3'te de görüldüğü gibi günlük takipçi sayılarında dalgalanmalar olsa da tüm haber kanallarının haftalık takipçi artış oranlarının pozitif yönde olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo-4:** Haber Kanallarının Twitter Takipçi Artış Oranları

Haber Kanalı	İlk Takipçi Sayısı	Son Takipçi Sayısı	Haftalık Takipçi Artış Oranı
TRT Haber	3.906.003	3.909.193	3.190
NTV	7.640.727	7.643.003	2.276
A Haber	1.855.441	1.857.231	1.790
CNN Türk	5.259.359	5.260.575	1.216

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)



**Grafik-3:** Twitter Günlük Takipçi Artış Oranı

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

Haber kanallarının Twitter paylaşım rakamları değerlendirildiğinde Twitter’da takipçi sayısı açısından diğer iki haber kanalının gerisinde olan A Haber’in 1005 paylaşım ile birinci sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada ise Twitter’da en az takipçi sayısına sahip olan CNN Türk bulunmaktadır. TRT Haber ve NTV ise takipçi sayıları yüksek olmasına rağmen en az paylaşım yapan haber kanalları olmuşlardır. Fotoğraf, video, link ve metin kategorilerinde değerlendirilen ileti türlerine bakıldığında her haber kanalının farklı kategorilere ağırlık verdikleri görülmektedir. En fazla paylaşım yapan A Haber daha çok fotoğraf ve video türlerinde tweetler paylaşmıştır. CNN Türk de fotoğraf paylaşımına ağırlık vermiştir. TRT Haber ise daha çok link paylaşımında bulunmuştur. En az tweet atan NTV’de daha çok fotoğraf paylaşımını tercih etmiştir. Paylaşımların içeriği ise tüm haber kanallarında gündeme dair ürettikleri haberlerden oluşmaktadır.

**Tablo-5:** Haber Kanallarının Twitter Haftalık İleti Dağılımları

Haber Kanalı	Fotoğraf	Video	Link	Metin	Toplam
TRT Haber	69	130	378	7	584
NTV	283	4	4	9	300
A Haber	495	459	21	30	1.005
CNN Türk	748	0	18	33	799

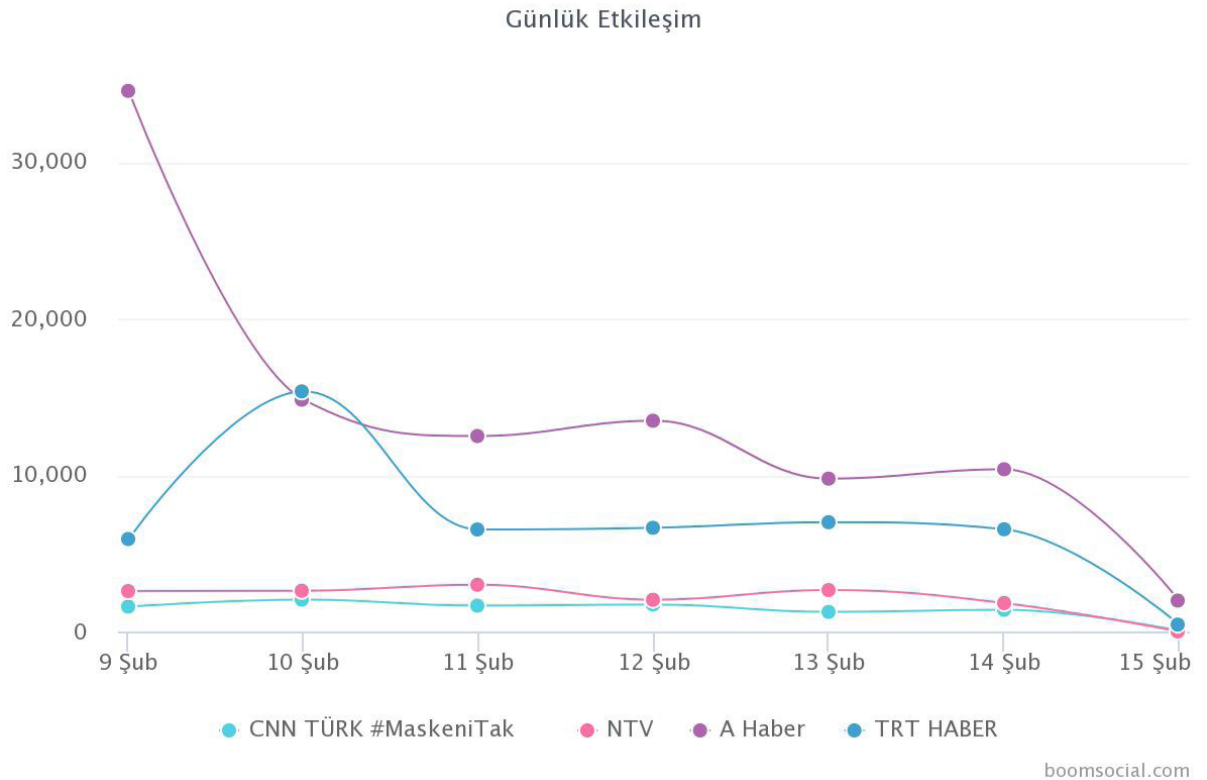
**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

Twitter’da en yüksek etkileşime sahip olan haber kanalı en fazla paylaşımda bulunan A Haber olmuştur. Kanalın hem beğeni sayısı hem de tweetlerinin retweet sayısı diğer haber kanallarından yüksektir. Attığı tweetler 78.590 beğeni alırken 22.960 kez de takipçileri tarafından yeniden paylaşılmıştır. Takipçi sayısı bakımından üçüncü sırada yer alan TRT Haber ise etkileşim oranı bakımından ikinci sırada yer almaktadır. Takipçi ve paylaşım sayıları ile ikinci sırada yer alan CNN Türk ise etkileşim oranı bakımından aynı başarıyı gösterememiş, dört haber kanalı içinde en az etkileşime sahip haber kanalı olmuştur. NTV ise en az paylaşım yapan haber kanalı olarak en fazla etkileşime sahip üçüncü kanal olmuştur. CNN Türk’ü istisna olarak kabul edecek olursak paylaşım sayısı ile etkileşim arasında doğrudan bir orantı olduğu söylenebilir. Daha çok paylaşım yapan haber kanalı en fazla etkileşimi de alan haber kanalı olmuştur.

**Tablo-6:** Haber Kanallarının Twitter Haftalık Etkileşim Rakamları

Haber Kanalı	Beğeni	Retweet	Etkileşim Oranı
TRT Haber	43.705	7.204	% 0,0035
NTV	14.055	1.498	% 0,0009
A Haber	78.590	22.960	% 0,0098
CNN Türk	9.608	952	% 0,0003

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)



**Grafik-4:** Twitter Günlük Etkileşim Dağılımı

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

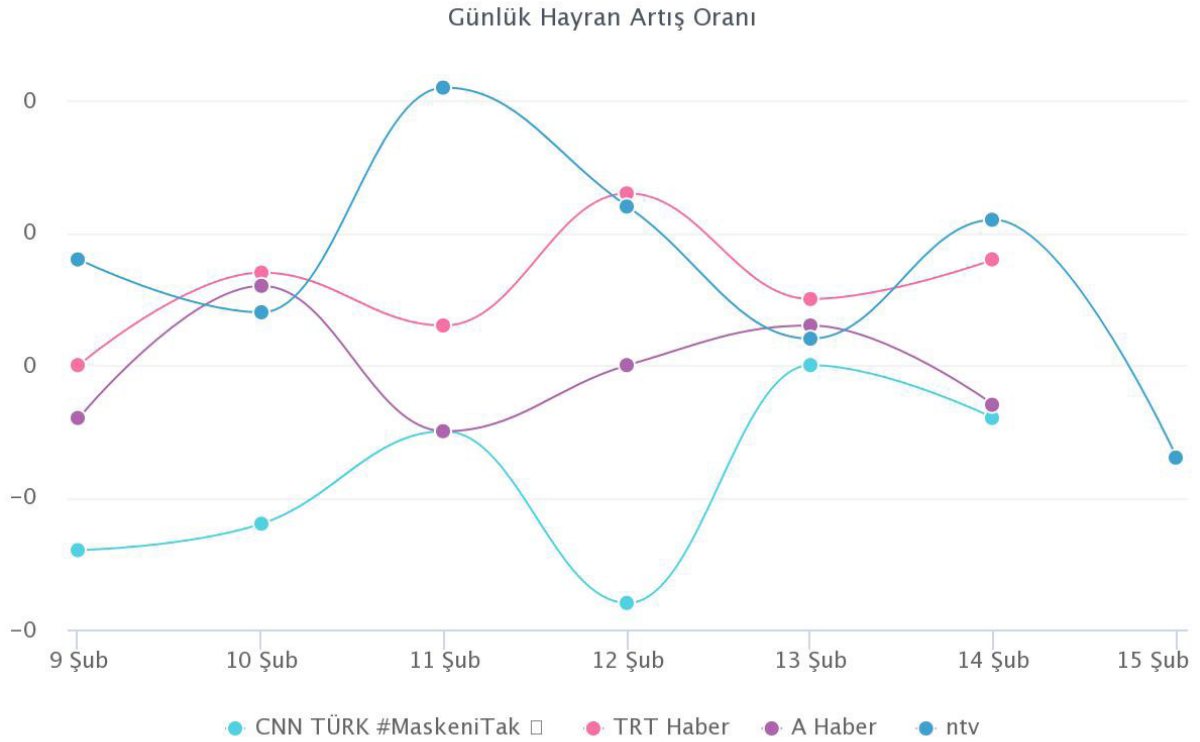
### Haber Kanallarının Instagram Performansları

Fotoğraf ve video paylaşım platformu olan Instagram haber kanallarının da kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya mecraları arasındadır. Tablo 7’de dört haber kanalının, Instagram’daki takipçi istatistikleri paylaşılmıştır. Tabloya göre Instagram’da en fazla takipçisi olan haber kanalı TRT Haber’dir. İkinci sırada A Haber yer alırken bunu NTV ve CNN Türk takip etmektedir. Haftalık artış oranı en yüksek olan haber kanalı da yine TRT Haber olmuştur. Diğer sosyal medya platformlarında da görüldüğü gibi günlük takipçi sayılarında azalma ve artışlar olmuştur. NTV ve A Haber’in takipçi artış oranlarının da pozitif yönde olduğu gözlemlenmektedir. CNN Türk’ün ise takipçi sayısında azalma olmuştur.

**Tablo-7:** Haber Kanallarının Instagram Takipçi Artış Oranları

Haber Kanalı	İlk Takipçi Sayısı	Son Takipçi Sayısı	Haftalık Takipçi Artış Oranı
TRT Haber	2.031.455	2.032.178	723
NTV	538.736	538.970	234
A Haber	1.230.251	1.230.282	31
CNN Türk	413.798	413.601	-197

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)



**Grafik-5:** Instagram Günlük Takipçi Artış Oranı

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

Facebook ve Twitter’da oldukça aktif olan haber kanallarının Instagram paylaşımlarına bakıldığında bu mecraayı kullanmayı çok fazla tercih etmedikleri görülmektedir. Instagram’da en fazla paylaşım yapan haber kanalı 30 paylaşım ile TRT Haber olmuştur. TRT Haber’i sırasıyla A Haber, NTV ve CNN Türk takip etmiştir. İletiler fotoğraf, video ve carousel kategorilerinde değerlendirilmektedir. Instagram’da yoğun bir şekilde kullanılan carousel birden fazla fotoğrafın eklendiği gönderiler için kullanılan bir isimdir. Bütün haber kanalları bu kategoriler arasında en çok video paylaşımını tercih etmişlerdir. TRT Haber ve A Haber çok az da olsa diğer türlere de yer vermişlerdir.

**Tablo-8:** Haber Kanallarının Instagram Haftalık İleti Dağılımları

Haber Kanalı	Fotoğraf	Video	Carousel	Toplam
TRT Haber	4	22	4	30
NTV	0	19	0	19
A Haber	2	22	1	25
CNN Türk	0	5	0	5

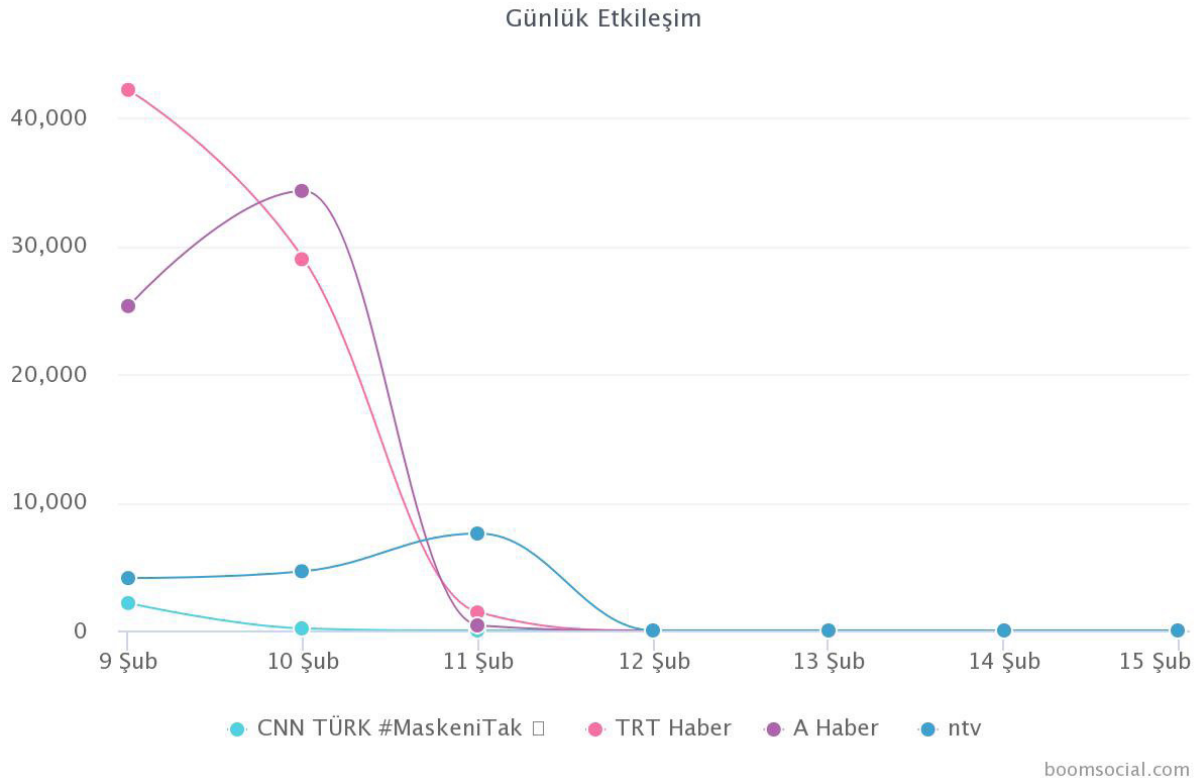
**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

Haber kanallarının Instagram’daki etkileşim oranları takipçi sayıları ve paylaşım oranları ile doğru orantılıdır. Etkileşimi en yüksek olan haber kanalı A Haber’dir. Kanal paylaşımlarına 55.528 beğeni alırken 4.540 yorum ile en yüksek etkileşim oranına ulaşmıştır. Özellikle yorum sayısının diğer haber kanallarından yüksek olması A Haber’in etkileşim oranını yükseltmiştir. Etkileşim oranı ile ikinci sırada ise TRT Haber yer almaktadır. Kanal 71.042 beğeni sayısı ile de paylaşımları en çok beğenilen haber kanalı olmuştur. TRT Haber’i etkileşim oranı ile sırasıyla NTV ve CNN Türk takip etmektedir.

**Tablo-9:** Haber Kanallarının Instagram Haftalık Etkileşim Rakamları

Haber Kanalı	Beğeni	Yorum	Etkileşim Oranı
TRT Haber	71.042	1.584	% 0,1217
NTV	15.048	1.237	% 0,1711
A Haber	55.528	4.540	% 0,2101
CNN Türk	2.099	197	% 0,1205

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)



**Grafik-6:** Instagram Günlük Etkileşim Dağılımı

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

### *Haber Kanallarının YouTube Performansları*

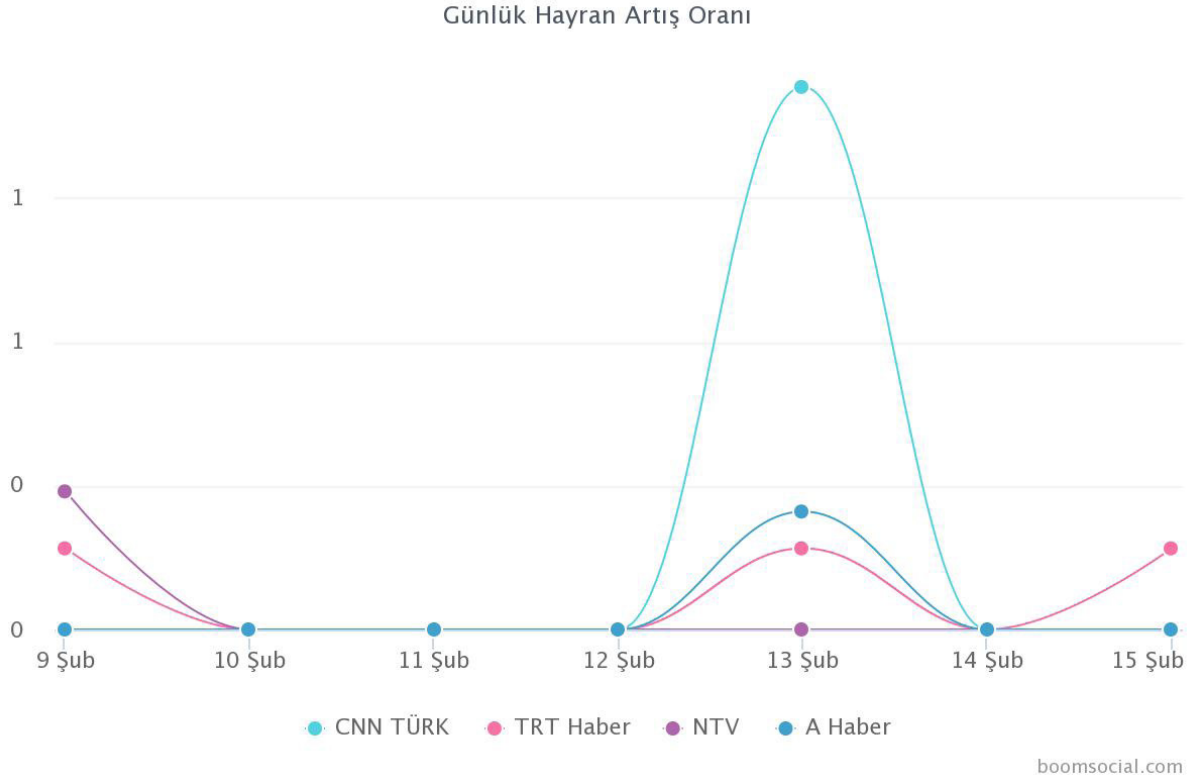
Video içerik paylaşım mecrası olan YouTube ürettikleri içerikleri ile haber kanalları için önemli bir alan olmuştur. Tablo 10'da dört haber kanalının, YouTube'daki takipçi istatistikleri paylaşılmıştır. Tabloya göre 9-15 Şubat tarihleri arasında YouTube'da en fazla abonesi olan haber kanalı CNN Türk'tür. Diğerleri ise TRT Haber, A Haber ve NTV şeklinde sıralanmaktadır. Haftalık artış oranı en yüksek olan haber kanalı ise TRT Haber olmuştur. A Haber ve CNN Türk'ün abone sayısında da artışlar olurken NTV'nin abone sayısı bu bir haftalık süreç içinde aynı kalmıştır.

**Tablo-10:** Haber Kanallarının YouTube Takipçi Artış Oranları

Haber Kanalı	İlk Abone Sayısı	Son Abone Sayısı	Haftalık Abone Artış Oranı
TRT Haber	708.000	710.000	2000
NTV	417.000	417.000	0
A Haber	486.000	487.000	1000
CNN Türk	1.050.000	1.060.000	1000

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)





**Grafik-7:** YouTube Günlük Takipçi Artış Oranı

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

YouTube’da 9-15 Şubat tarihleri arasında en çok paylaşım yapan haber kanalı CNN Türk olmuştur. 226 paylaşım ile ikinci olan haber kanalı ise A Haber’dir. Bunu 82 paylaşım ile TRT Haber ve 76 paylaşım ile de NTV izlemektedir. Paylaşımlar haber kanallarının yaptıkları haberler ve programlarından kesitler şeklindedir. Haber kanalları bu paylaşımlarını belli kategorilere ayırarak yapmıştır. TRT Haber’in YouTube ana sayfasındaki kategorileri şunlardır: Özel, Gündem, Savunma, Türkiye, Dünya, Doğadaki İnsan, Ömür Dediğin ve Gönül Dağı. YouTube’da en fazla paylaşım yapan kanal CNN Türk ise Gündem Haberleri, Ne Oluyor, Tarafsız Bölge, CNN Türk Masası, 5N1K, Haftasonu, Belgeseller, Yeşil Doğa, Akıl Çemberi ve Popüler Videolar başlıklı kategorilerde paylaşımlarını yapmaktadır. NTV’nin YouTube sayfasının kategorileri ise Gündem Haber, Gündem, Sağlıklı Yaşam, Yaşam ve Oto Bakış şeklindedir. Son olarak A Haber de yayınlarına göre sınıflandırdığı şu kategorilerde paylaşımlar yapmaktadır. A Haber Özel Klipler, Yüklemeler, Gündem Özel, Memleket Meselesi, Melih Altınok ile Sebep Sonuç, Arka Plan, Faruk Erden’le Şimdi, Haber, Erkan Tan ile Sabah Ajansı, Ajans Bugün ve Ajans.

**Tablo-11:** Haber Kanallarının Youtube Haftalık İleti Sayıları

Haber Kanalı	Video
TRT Haber	77
NTV	82
A Haber	226
CNN Türk	245

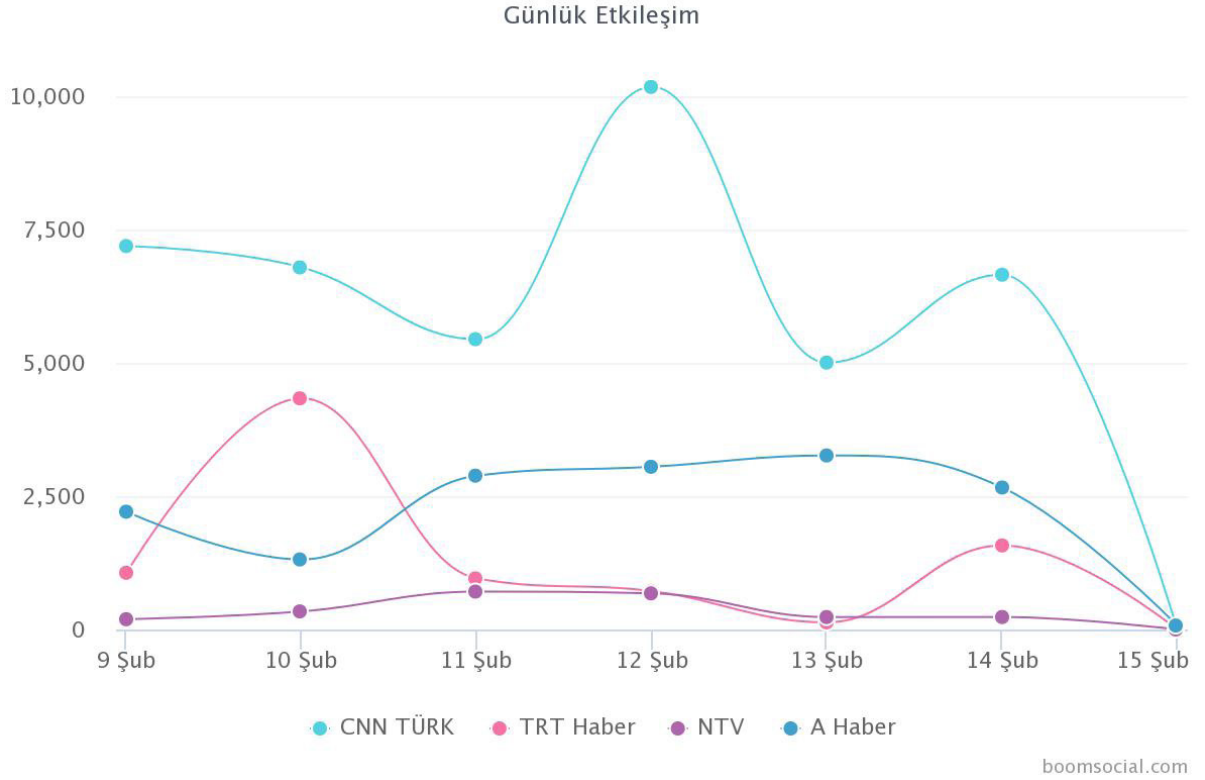
**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

YouTube kullanıcılara videoların altına bıraktıkları yorumlarla ya da canlı yayının gerçekleştiği sırada yaptıkları yorumlar ile takip ettikleri kanalla etkileşime girerek anında geri bildirim sağlamaktadır. Haber kanallarının etkileşim rakamlarına baktığımız zaman CNN Türk'ün en yüksek etkileşime sahip olduğu görülmektedir. 32.027 beğeni 9.265 yorum ile takipçilerinden en fazla geri dönüş alan kanal olmuştur. İkinci sırada ise A Haber yer almaktadır. Bu kanalı sırasıyla TRT Haber ve NTV takip etmektedir. Etkileşim rakamlarının değerlendirilmesi yapıldığında Youtube'da da en çok paylaşım yapan kanalın en yüksek etkileşimi yakaladığı görülmektedir. Etkileşim oranı takipçi ve paylaşım oranı doğru orantılı bir şekildedir.

**Tablo-12:** Haber Kanallarının Youtube Haftalık Etkileşim Rakamları

Haber Kanalı	Beğeni	Yorum	Etkileşim Oranı
TRT Haber	7.039	1.751	% 0,0193
NTV	1.614	773	% 0,0113
A Haber	12.183	3.288	% 0,0206
CNN Türk	32.027	9.265	% 0,0223

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)



**Grafik-8:** YouTube Günlük Etkileşim Dağılımı

**Kaynak:** (Boomsocial, 2022)

### Sonuç

Sosyal medya bireylerin medya içeriklerini tüketme alışkanlıklarını değiştirmiş, bu da haber kuruluşlarının kendilerini bu ortama uyumlamasını zorunlu hâle getirmiştir. Bu çalışmada da Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube’da en çok takipçisi olan TRT Haber, NTV, A Haber ve CNN Türk haber kanallarının sosyal medya performanslarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda dört haber kanalının 9-15 Şubat 2022 arasındaki Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesaplarındaki takipçi sayıları, ileti türleri ve etkileşim oranları betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

Boomsocial.com sitesinden elde edilen veriler üzerinden yapılan analize göre Facebook’ta en fazla takipçisi olan haber kanalı TRT Haber’dir. Bunu sırasıyla CNN Türk, NTV ve A Haber takip etmektedir. Takip artış oranları açısından bir değerlendirme yapıldığında da en fazla artışın yine TRT Haber’e ait olduğu görülmektedir. Bu bir haftalık süreçte Facebook’ta en az takipçisi olan A Haber’in takipçilerinde de bir artış gözlemlenirken, CNN Türk ve NTV’nin ise takipçi sayılarında azalma olmuştur. Araştırmada değerlendirilen bir diğer konu haber kanallarının ileti dağılımlarıdır. Facebook’ta en fazla paylaşım toplamda 507 ileti ile A Haber kanalına aittir. Bunu CNN Türk ve NTV takip etmektedir. Takipçi sayısı açısından Facebook’ta birinci sırada yer alan

TRT Haber ise 85 ileti sayısı ile en az paylaşım yapan haber kanalı olmuştur. İleti türlerine bakıldığında tüm haber kanallarının Facebook'ta fotoğraf ve video paylaşımlarına ağırlık verdikleri görülmektedir. Link ve metin paylaşımları ise oldukça azdır. Etkileşim oranları haber kanallarının sosyal medya performanslarını gösteren en önemli kategorilerden biridir. Bu oranlara göre Facebook'ta etkileşimi en yüksek olan haber kanalı en fazla takipçi sayısına da sahip olan TRT Haber'dir. TRT Haber paylaşımlarına 305.877 beğeni alarak bu dört haber kanalı arasında en yüksek rakama ulaşmıştır. Paylaşımlarına aldığı yorumlar itibariyle de ikinci sıradadır. Etkileşim bakımında ikinci sırada yer alan haber kanalı ise A Haber olmuştur. Bu kanal hem en fazla paylaşım yapan hem de bu paylaşımları en fazla yorum alan kanal olmuştur. A Haber'in arkasından da NTV gelmektedir. Son sırada ise tüm kategorilerde en az etkileşimi alan CNN Türk yer almaktadır. Bu verilere haber kanallarının Facebook'taki etkileşim oranları ile takipçi sayıları arasında doğrudan bir orantının olduğunu söylenebilmektedir.

Haber kanallarının en fazla paylaşım yaptıkları sosyal medya platformlarından bir diğeri de Twitter'dır. Twitter'da en fazla takipçisi olan haber kanalı 7.643.003 takipçi sayısı ile NTV'dir. Bunu sırasıyla CNN Türk, TRT Haber ve A Haber takip etmektedir. Tüm haber kanallarının bu bir haftalık süreç içinde takipçi sayıları artarken en fazla artış gösteren haber kanal ise TRT Haber olmuştur. Twitter'ı en etkin şekilde kullanan haber kanalı A Haber'dir. 1005 paylaşım ile en fazla ileti paylaşan kanaldır. İkinci sırada ise Twitter'da en az takipçi sayısına sahip olan CNN Türk bulunmaktadır. TRT Haber ve NTV ise takipçi sayıları yüksek olmasına rağmen en az paylaşım yapan haber kanalları olmuşlardır. İleti türleri açısından bir değerlendirme yapıldığında ise her haber kanalının farklı kategorilere ağırlık verdikleri görülmektedir. En fazla paylaşım yapan A Haber daha çok fotoğraf ve video ileti türlerinde tweetler paylaşırken CNN Türk ve NTV fotoğraf paylaşımına ağırlık vermiştir. TRT Haber ise daha çok link paylaşımını tercih etmiştir. Twitter'da en yüksek etkileşime sahip olan haber kanalı en fazla paylaşımında bulunan A Haber olmuştur. Kanalın hem beğeni sayısı hem de tweetlerinin retweet sayısı diğer haber kanallarından yüksektir. Attığı tweetler 78.590 beğeni alırken 22.960 kere de takipçileri tarafından yeniden paylaşılmıştır. Takipçi sayısı bakımından üçüncü sırada yer alan TRT Haber ise etkileşim oranı bakımından ikinci sırada yer almaktadır. Takipçi ve paylaşım sayıları ile ikinci sırada yer alan CNN Türk ise etkileşim oranı bakımından aynı başarıyı gösterememiş, dört haber kanalı içinde en az etkileşime sahip haber kanalı olmuştur. NTV ise en az paylaşım yapan haber kanalı olarak en fazla etkileşime sahip üçüncü kanal olmuştur.

Fotoğraf ve video paylaşım platformu olan Instagram'da en fazla takipçisi olan haber kanalı TRT Haber'dir. İkinci sırada A Haber yer alırken bunu NTV ve CNN Türk takip etmektedir. Takipçi sayısı en fazla artan kanal da yine TRT Haber olmuştur. NTV ve A Haber'in de takipçi sayıları artarken CNN Türk'ün ise takipçi sayısı azalmıştır. Facebook ve Twitter'da oldukça aktif olan haber kanallarının Instagram paylaşımlarına bakıldığında bu mecraayı daha az tercih ettikleri görülmektedir. Paylaşım sayıları diğer sosyal medya platformları ile kıyaslandığında oldukça azdır. Bu platformda en fazla paylaşım yapan haber kanalı ise 30 paylaşım ile TRT Haber olmuştur. TRT Haber'i sırasıyla A Haber, NTV ve CNN Türk takip etmiştir. En çok hangi ileti türlerinde paylaşım

yaptıkları ise haber kanalları arasında farklılık göstermektedir. NTV, A Haber ve CNN Türk daha çok video paylaşım yapmayı tercih ederken TRT Haber tüm ileti türlerinde paylaşımlar yapmıştır. Etkileşimi en yüksek olan haber kanalı ise A Haber olmuştur. Kanal paylaşımlarına 55.528 beğeni alırken 4.540 yorum ile de en yüksek etkileşim oranına ulaşmıştır. Etkileşim oranı ile ikinci sırada ise TRT Haber yer almaktadır. Kanal 71.042 beğeni sayısı ile de paylaşımları en çok beğenilen haber kanalı olmuştur. TRT Haber'i etkileşim oranı ile sırasıyla NTV ve CNN Türk takip etmektedir. Ürettikleri içerikleri ile haber kanalları için önemli bir mecra olan YouTube kullanıcılar açısından da en fazla tercih edilen sosyal medya platformları arasındadır. YouTube'da en fazla abonesi olan haber kanalı CNN Türk'tür. Diğerleri ise TRT Haber, A Haber ve NTV şeklinde sıralanmaktadır. Haftalık artış oranı en yüksek olan haber kanalı ise TRT Haber olmuştur. A Haber ve CNN Türk'ün abone sayısında da artışlar olurken NTV'nin abone sayısında herhangi bir değişiklik olmamıştır. En çok paylaşım yapan haber kanalı ise en fazla aboneye sahip olan CNN Türk olmuştur. 226 paylaşım ile ikinci olan haber kanalı ise A Haber'dir. Bunu 82 paylaşım ile TRT Haber ve 76 paylaşım ile de NTV izlemektedir. Haber kanallarının YouTube'da nasıl paylaşımlar yaptıklarına baktığımızda ise daha çok yayınladıkları haberler ve programlardan paylaştıkları kesitlerden oluştuğu görülmektedir. Haber kanallarının YouTube'daki etkileşim rakamları değerlendirildiğinde CNN Türk'ün en yüksek etkileşime sahip olduğu görülmektedir. 32.027 beğeni 9.265 yorum ile takipçilerinden en fazla geri dönüş alan haber kanalı olmuştur. İkinci sırada ise A Haber yer almaktadır. Bu kanalı sırasıyla TRT Haber ve NTV takip etmektedir. Etkileşim rakamlarının değerlendirmesi yapıldığında YouTube'da da en çok paylaşım yapan kanalın en yüksek etkileşimi yakaladığı görülmektedir.

Tüm bu veriler ışığında genel bir değerlendirme yapıldığında tüm haber kanalları içinde en çok kullanılan sosyal medya platformunun Twitter olduğu görülmektedir. Twitter'ın arkasından Facebook ve YouTube gelmektedir. Instagram ise haber kanallarının en az tercih ettiği mecra olmuştur. Etkileşim oranlarına bakıldığında ise tüm platformlar genelinde takipçi sayıları ile etkileşim oranları arasında doğrudan bir orantının olduğunu söylemek mümkündür.

**Etik Beyanı:** Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

**Yazar Katkıları:** Yazarın katkı oranı %100'dür.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

### **Kaynakça**

Boomsocial.com. (2022, 15 Şubat). Haber kanallarının sosyal medya istatistikleri. Erişim adresi: <https://www.boomsocial.com/>

Bulut, M. (2006). *Kitle iletişim aracı olarak gazete ve internet*. Ankara: Tek Ağaç

Yayınları.

- Çebi, M. S. (2002). *Haberi anlamak*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ergül, H. (2000). *Televizyon'da haberin magazinleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gezgin, S. (2002). *Geleneksel basın ve internet gazeteciliği*. Serhan Yedig ve Haşım Akman (der). İnternet çağında gazetecilik. İstanbul: Metis Yayınları.
- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin temel ilkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları
- Koralıtan, F. (1997). Televizyon Haberciliği. 4. *Boyut Dergisi*, (18), 62-75.
- Newman, N. (2021, 16 Şubat). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Erişim adresi: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- Matheson, D. (2004). Weblogs and the epitemology of the news: Some trends in online journalism. *New Media and Society*, 6 (4), 443-468. doi:10.1177/146144804044329
- Matelski, M. J. (1996). *Televizyon haberciliğinde etik* (B. Dilzgören, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni iletişim teknolojileri ve değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özçağlayan, M., & Uyanık, F. (2010, Nisan). *Sosyal medya ve gazetecilik* (s. 59-67). *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, İstanbul.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik* (Ö. Sakin, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınları.
- Pınarbaşı, T. E. ve Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İNİF E- Dergi*, 5(1), 70-87.
- Postman, N. & Powers, S. (1996). *Televizyon haberlerini izlemek* (A. Tunç, Çev). İstanbul: Kavram Yayınları.
- Rigel, N. (2000). *İleti tasarımıında haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Safko, L. & Brake, D. (2009). *The social media bible: tactics, tools and strategies of business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Tamer, E. C. (1983). *Dünü bugünüyle televizyon*. İstanbul: Varlık Yayınları.

- Tok, İ. (2021). Ulusal gazetelerin bir haber mecrası olarak Youtube’u kullanma biçimlerinin incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 14 (1), 306-335.
- Tokgöz, O. (2006). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tutgun-Ünal, A. (2020). Yeni medya ile yeni gazetecilik anlayışı: Haber ajanslarının sosyal medya gazeteciliği açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), 1011-1031.
- Reuters (2021,16 Şubat). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Erişim adresi:[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- Ünal, R. (2018). Medya ekolojisinde yeni hikâye anlatım biçimi olarak Instagram: BBC News ve CNN Türk örneği. *E-Kurgu*, 26(3), 403-421.
- Ünal, D. (2021). Gazeteciliğin dönüşümü: Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin sosyal medya haberciliği çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 14 (2), 952-981.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yurdigül, Y. & Yüksel, H. (2013). TV haberciliğinde editoryal bağımsızlık sorunu: Türkiye televizyon haberciliğinde editoryal bağımsızlık sorununa ilişkin alan araştırması. *Selçuk İletişim*, 7 (4), 140-151.
- Zinderen, A. (2021). Youtube ortamındaki haberciliği haritalandırmak: Gazetecilerin Youtube haber kanalları üzerine tanımlayıcı bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (3), 932-950.

# Pandemi ve Gazetecilik: Covid-19 Sürecinde Türkiye'deki Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir İnceleme

## The Pandemic and Journalism: A Review on Journalism Practices in Turkey in the Covid-19 Process

Turan Ulaş, Arş. Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: turan.ulas@bozok.edu.tr,

ORCID ID:0000-0003-3829-9450

Tuğba Yılmaz, Öğr. Gör., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Meslek Yüksekokulu,

E-posta: tugba.pirlant@erzincan.edu.tr,

ORCID ID:0000-0003-1905-8678

Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

Salgın hastalıklar, toplumların ekonomik ve sosyal yapılarını etkileyen, çeşitli şekillerde değişimlere zorlayan temel etmenlerden biridir. Son iki yıldır tüm dünyayı derin bir şekilde etkileyen Covid-19 pandemisi ise küresel ölçekte toplumların yapısında ciddi değişim ve dönüşümler meydana getirmiştir. Öyle ki, insanların yaşam biçimlerinin, sosyalleşme düzeylerinin ve çalışma koşullarının değişmesine neden olmuştur. Gazetecilik mesleği ise bu zorlu dönemde doğru ve güvenilir bilgiye erişme noktasında daha da önemli hâle gelmiştir. Ancak diğer tüm alanlarda olduğu gibi gazetecilik de pandemiden çeşitli şekillerde etkilenmiştir. Bu dönemde hem gazetecilik faaliyetlerinde hem de gazetecilerin çalışma koşullarında birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Çalışmanın amacı, Covid-19 pandemi sürecinde Türkiye'deki gazetecilerin çalışma pratiklerinde yaşanan değişim ve dönüşümleri saptamaktır. Bu doğrultuda amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılarak, ulusal ve bölgesel düzeyde Türkiye'de medya alanının farklı kollarında çalışan kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmayla, Covid-19 pandemisinde dijital teknolojilerin habercilik alanına önemli bir avantaj sağladığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte Covid-19 pandemi döneminde yeni iletişim teknolojilerinin medya alanında daha fazla kullanılmasının, mesleki bir gereklilik olarak gazetecilere dijital teknolojileri kullanmayı daha işlevsel öğrenme zorunluluğu getirdiği görülmüştür. Ayrıca çalışma sonucunda, Covid-19 pandemisinin gazetecilerin kolektif çalışma biçimini olumsuz etkilediği ve bireyselliğin ön plana çıktığı belirlenmiştir.

### Anahtar Kelimeler:

covid-19 pandemisi, gazetecilik, kolektif çalışma, dijitalleşme

### Abstract

Epidemics are one of the main factors affecting the economic and social structures of societies and forcing changes in various ways. The Covid-19 pandemic, which has deeply affected the whole world for the last two years, has brought about serious changes and transformations in the structure of societies on a global scale. So much so that people's lifestyles, socialization levels and working conditions have changed. The profession of journalism, on the other hand, has become even more important in accessing accurate and reliable information in this challenging period. However, as in all other fields, journalism has been affected by the pandemic in various ways. During this period, a number of changes occurred both in journalism activities and in the working conditions of journalists. The aim of the study is to determine the changes and transformations in the working practices of journalists in Turkey during the Covid-19 pandemic. In this direction, interviews were conducted with people working in different branches of the media field in Turkey at the national and regional level, using maximum diversity sampling which is one of the purposive sampling methods. With the research, it has been determined that digital technologies provide a significant advantage to the field of journalism in the Covid-19 pandemic. In addition, it has been seen that the use of new communication technologies in the media field during the Covid-19 pandemic period has made it necessary for journalists to learn to use digital technologies more functionally as a professional requirement. Also, as a result of the study, it was determined that the Covid-19 pandemic negatively affected the collective working style of journalists and individuality came to the fore.

### Keywords:

covid-19 pandemic, journalism, collective work, digitalization

**Başvuru Tarihi:** 07.04.2022

**Yayına Kabul Tarihi:** 10.06.2022

Ulaş, T., Yılmaz, T. (2022). Pandemi ve gazetecilik: Covid-19 sürecinde Türkiye'deki gazetecilik pratikleri üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (8), 24-41.



## Giriş

Covid-19 olarak adlandırılan virüs, 2019 yılının sonunda Çin’de ortaya çıkmış ve kısa bir sürede tüm dünyaya yayılarak küresel ölçekte ekonomik, siyasal ve sosyal alanlarda birçok değişim ve dönüşümün yaşanmasına neden olmuştur. Bu süreçte insanların sosyal mesafeye dikkat etmek zorunda kalması birçok mesleğin ya sağlıklı bir şekilde yapılamamasına ya da çeşitli şekillerde değişime girerek devam ettirilmesine sebebiyet vermiştir.

Gazetecilerin temel rolü toplumsal olaylarla ilgili bilgileri halkla paylaşmaktır. Covid-19 pandemisi gibi halk sağlığını ilgilendiren salgın süreçlerinde ise gazetecilik faaliyetleri daha da önemli hâle gelmektedir. Kriz veya felaket durumundaki gazetecilik pratikleri, olağan süreçteki işleyişle benzerlik gösterebileceği gibi durumun getirdiği koşullar göz önüne alındığında farklı bir işleyiş yapısına da dönüşebilmektedir. Covid-19 sürecinde de bu kriz durumunun getirdiği koşullar içerisinde gazetecilik mesleğinde birtakım dönüşümler yaşanmıştır. Örneğin, pandemi sürecinde herhangi bir haberle ilgili insanlarla yüz yüze röportaj yapmak zor ve riskli olduğu için Zoom gibi çeşitli çevrimiçi araçlar kullanılarak bu zor ve riskli durumun üstesinden gelinebilmiştir (Perreault ve Perreault, 2021, s. 977, 978).

Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla birlikte dönüşen habercilik pratikleri artık okuyucu/dinleyici/takipçiye haber alma sürecinde daha etkin olma imkânı vermektedir. Dijital ortamlar ayrıca gazetecilere topluma ulaşmak ve etkileşim düzeyi yüksek bir alanda daha aktif iletişime geçmek konusunda çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Covid-19 pandemisiyle ise bu alanlar özellikle haber alma ve haber yayma açısından daha da önemli hâle gelmiştir. Bu kriz döneminde haberleri takip etmek için özellikle internet ve sosyal paylaşım ağlarının daha yoğun kullanıldığı görülmüştür (Gemlik, Pektaş ve Arslanoğlu, 2021, s. 23).

Her ne kadar online ortamlarda birtakım gazetecilik faaliyetleri gerçekleştirilebiliyor olsa da gazeteciliğin, muhabirlik gibi sahada olmayı gerektiren çeşitli alanları vardır. Günümüzde basılı gazeteler ve internette faaliyet gösteren medya çoğunlukla ajanslardan gelen haberleri yayımlamakta bu şekilde ofise gitme ihtiyacı en aza inmektedir. Lakin bir olayı haberleştirmek için muhabirin sahada olması en önemli unsurlardan biridir. Pandemi süreciyle birlikte muhabirlerin işi daha da zorlaşmıştır. Bir taraftan mesleğin gerekliliklerinden biri olarak sahadan haber toplama işini doğru ve güvenilir bir şekilde yapmak zorunda olmaları diğer taraftan virüsün bulaşma riski nedeniyle kendilerini güvence altına almaları gerekmektedir (İrvan, 2020).

Gazeteciliğin Covid-19 gibi kriz durumlarında toplum için doğru ve güvenilir haber vermek anlamında önemli bir rolü vardır. Gazeteciler ise bu rolü yerine getirebilmek adına zorlu şartlar altında önemli bir misyonu yerine getirmektedirler. Bu çalışmayla, Covid-19 pandemi sürecinde Türkiye’deki gazetecilerin çalışma koşullarında ve mesleki pratiklerinde yaşanan değişimler, görevlerini icra ederlerken yaşadıkları zorluklar, bu süreçte yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik mesleği üzerindeki rolü ve pandemi

sürecinin gazetecilerin aile yaşantıları üzerindeki etkilerinin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Kısaca ifade etmek gerekirse yapılan bu çalışmayla amaçlanan Covid-19 pandemi sürecinin, Türkiye'deki gazeteci pratikleri üzerindeki etkilerini belirlemektir.

### **Covid-19 Pandemisi ve Gazetecilik**

Bulaşıcı bir hastalık olan Covid-19 tüm dünyada yayılmasıyla birlikte toplumsal, ekonomik ve siyasi açıdan çeşitli dönüşümler meydana getirmiştir. Pandemi süreciyle birlikte birçok işyeri kapatılmış, birçoğu da çalışma koşullarını bu sürece uygun hale getirmeye çalışmıştır. Bu çerçevede esnek mesai uygulanmaya başlanmış, evden çalışmaya imkân verilmiş ve özellikle dijital teknolojiler iş yaşamında daha aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Teknoloji ile aracılanmış bir biçimde işlerini yürütmeye çalışan bireyler, evden çalışmanın hem işlevsel hem de dezavantajlı koşullarıyla karşı karşıya kalmışlardır. Bu süreçte, fiziksel mekânların zorunluluğu tartışılmış, bazı mesleklerin önemi ve sürdürülebilirliği yeniden müzakere edilmiştir. Dolayısıyla evden çalışma ile bir yandan mesleki deneyimlerin eylemsellik boyutu daha esnek bir hal alırken (Sevimli, 2021, s. 58,59) bir yandan da evden çalışma yönteminin kişiye özgürlük mü yoksa kısıtlanmışlık hissi mi yaratacağı sorunsalı irdelenmeye başlanmıştır (Kırcı, 2019, s. 175). Nitekim evden çalışan bireyler, kısıtlı bir alan dâhilinde işlerini yürütmeye çalıştıkları için arzuladıkları faaliyetleri sınırlı bir şekilde gerçekleştirmek zorunda kalmışlar bu da hem düşünsel hem de fiili özgürlük ihtiyaçlarını sekteye uğratmıştır.

Evden çalışma pratiğinde değinilmesi gereken nüanslardan biri de kişilerin çalışma ve boş zaman arasındaki çizgiyi belirsiz bir biçimde sürdürüyor olmasıdır. Ev içi çalışma beraberinde esnek bir iş yürütme formu getirdiğinden, çalışanlar disipline edilmesi gereken süre ile molalara ayrılacak süre arasındaki dengeyi koruyamayabilmektedir (Baydar, 2012, s. 66). Bu bakımdan, düzenli bir sistem oluşturup çalışmayan kişilerin, evden çalışmak zorunda kalması hem işveren hem de iş gören tarafından risk oluşturabilmektedir. Nitekim, bazı çalışanlar fiziki ortamda (iş yeri) daha çok konsantre olup işlerini yürütürken evden çalışmada aynı dikkati sağlayamamaktadırlar (Kavi ve Koçak, 2011, s. 85). Ayrıca bireylerin bir müddet sonra içinde buldukları gündelik hayat öğeleri (çalışma, ailevi ve özel yaşam, boş vakit) birbirine girift hale gelerek anlaşılmasına neden olabilmektedir (Lefebvre, 2017, s. 37). Dolayısıyla kişisel alanın sınırı üzerindeki karmaşıklık, pandeminin oluşturduğu psikolojik yıpranmanın etkisiyle daha da çok derinleşmiştir.

İnsanların kriz koşullarında davranış kodlarını ve biçimlerini oluşturan çok sayıda parametre vardır. Mesleklerini evden yürütmek zorunda kalan iş görenler de ev yaşamına ve mesleklerinin gerektirdiği yükümlülüklerle dair, yeni normalin yarattığı koşullara uygun bir iletişim biçimi oluşturmak zorunda kalmıştır. Bu doğrultuda; iş yaşamına ilişkin belirleyici unsurlar, iş görenin mesleğini en ideal şekilde yerine getirme sorumluluğu ve meslektaşlarıyla etkili bir iletişim kurabilmesi olarak nitelendirilebilmektedir. Ev yaşamına yönelik belirleyiciler ise; çalışanın sosyodemografik özellikleri, gelir düzeyi, ebeveynlik rolleri ve dijital enformasyon ağlarını kullanabilme yetisi olarak sıralanabilmektedir (Naktiyok ve İşcan, 2003, s. 57). Bunun dışında anne olan çalışanlar ve ev kadınları için,

hane içi rollerin verimli bir biçimde yerine getirilmesinin zorlaştığı söylenebilir. Anne olan kadınların, çocukların uzaktan eğitime geçişi ile daha yorucu bir sürece girdikleri ifade edilebilir (Güloğlu, Yılmaz, İstemihan, Arayıcı ve Yılmaz, 2020, s. 145).

“Gazetecilik, hayata dair yaşanan tüm gelişmeleri takip etme, analiz etme ve değerlendirme ile yakından ilgili bir meslektir. Hayat ise içerisinde iniş çıkışları, sevinçleri, üzüntüleri ve aniden ortaya çıkan krizleri barındırmaktadır. Dolayısıyla yaşamın her anıyla ilgili yapılan haberler, kriz dönemlerine de denk gelebilmektedir.” (Apak, 2021, s. 331). Son dönemlerde yaşanan en büyük krizlerin başında ise Covid-19 pandemisi gelmektedir. Virüsün tüm dünyaya yayılması medya dezenformasyonunu da beraberinde getirmiştir. Yanlış bilgilerin kamuya yansıtılması, madun ve öteki kavramlarının altını kazıyarak nefret söylemine yol açmıştır. Bilhassa Çin ve Asya kökenli bireylere yönelik inşa edilen pejoratif algı ötekine yönelik var olan söylemi pekiştirmiştir. Bu bağlamda muhtelif hükümetlerin yayın yasağını ve akreditasyon uygulamalarını çözüm olarak görmeleri, ifade özgürlüğüne ket vurulmasına neden olmuştur (Viral Lies: Misinformation and the Coronavirus, 2020, s. 2). Pandeminin yarattığı krizle birlikte basın özgürlüğüne yönelik kısıtlamalar, kamuoyuyla bilgi paylaşımı sürecinin demokratik boyutunu zedelemiştir. Nitekim pandemi sürecinde eleştirel gazetecilik, birçok aktör için mesleki normları tehdit eden bir yapılanma olarak algılanmıştır (Papadopoulou ve Maniou, 2021, s. 1360, 1361).

BM Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü UNESCO Covid-19 pandemisiyle birlikte gerçeklere dayalı gazetecilik anlayışının önemini vurgulamaktadır. UNESCO İfade Özgürlüğü ve Medya Kalkınması Direktörü Guy Berger, “COVID-19 ile ilgili koronavirüsün orijininin kanıtlanmamış önleme ve tedavi yöntemlerine kadar yanlış bilginin ulaşmadığı hiçbir alan kalmamış gibi gözüküyor” diyerek hakikati yansıtmayan içeriklerin yoğunluğuna dikkat çekmiştir (United Nations, 2020). Bu doğrultuda, medya çalışanlarına önemli sorumluluklar düşmektedir. Basın organlarının, haberleri aktarırken gerçeklik ilkesine riayet ederek kamuyla paylaşmaları ve olası yanlış bilgi yığınının önüne geçmeleri gerekmektedir. Böylelikle, toplum içerisinde yayılan yanlış bilgilendirmelerin ve beraberinde getirdiği suni bilincin önüne geçilebilir.

Doğrulanmış ve güvenilir haberler üreten gazeteciler, toplumdaki en önemli bilgi kaynaklarının başında gelirler. Covid-19 pandemi sürecinde ise doğru ve güvenilir bilginin önemi daha da artmıştır. Bu süreçte, küresel olarak mobil uygulamalara ve internet sitelerine yönelik yoğunluk artarken, haber kuruluşlarının bilgilendirmedeki hayati rolü bir kez daha açıkça ortaya çıkmıştır (Olsen, Pickard ve Westlund, 2020, s. 673). DİSK Basın-İş (2020) tarafından Covid-19 pandemi sürecinde gazetecilik ve matbaa işçilerine yönelik yapılan bir anketin sonuçlarına göre, araştırmaya katılan kişilerin yüzde 31’i salgın döneminde iş yükünün arttığını belirtirken %19’u ise çalışma sürelerinin uzadığını ifade etmişlerdir. Bu da pandemi döneminde habercilik faaliyetlerinin önem kazandığının göstergesi sayılabilir. Çünkü, kriz ve belirsizlik durumları medyaya bağımlılığın arttığı önemli dönemlerin başında gelir. İnsanlar belirsizliği ve krizi anlamaya çalışırken kullandıkları temel kaynak medyadır. Eğer medya, bu kriz dönemlerinde bilgilendirme görevini sağlıklı bir şekilde yerine getirmese doğru bilginin yerini söylenti ve dedikodu alır (İrvan, 2020).

Tüm meslek gruplarında olduğu gibi gazetecilik alanını da doğrudan etkileyen pandemi birçok medya çalışanının hayatını kaybetmesine neden olmuştur. Press Emblem Campaign’ın paylaştığı verilere göre şu ana kadar 95 ülkede en az 1980 gazeteci Covid-19 nedeniyle hayatını kaybetmiştir. Türkiye’de Covid-19’dan hayatını kaybeden gazeteci sayısı ise 30 olmuştur (PEC, 2022). Bu noktada gazetecilerin sağlıklarını koruyabilmeleri çalışırken aldıkları önlemlere dayalıdır. Ancak, bazı gazetecilik faaliyetleri Covid-19 pandemi sürecinde evden çalışma imkânına sahipken birçoğu ise sahada veya medya merkezinde olmadan gerçekleştirilememektedir.

### **Covid-19 Pandemi Sürecinde Gazetecilerin Çalışma Koşulları ve Gazetecilik Faaliyetlerinde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı**

Dijital mecraların sağladığı çeşitli avantajlar Covid-19 pandemisinde kullanım düzeylerini daha da artırmıştır. Bu da dünyanın simülasyon evrenine geçiş sürecini hızlandırmıştır (Çelik, 2020, s. 24). “Gazeteciler için pandemi ile birlikte kurum içi iletişim, haber kaynağıyla iletişim, sahada haber toplama, sağlık haberciliği ve teknoloji kullanımı gibi başlıklarda bir veya daha fazla etkenin bir araya gelmesiyle birlikte değişimlerin yaşandığı görülmektedir” (Kalender ve Kazaz, 2021, s. 177). Covid-19 ile birlikte hem gazetecilikte hem de diğer birçok alanda yüz yüze iletişim en az seviyeye inmiştir. Bununla birlikte haber alma davranışlarında da birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Pandemi sürecinde gazeteciler, evden haber hikâyeleri bulmak için internet ortamında ve sosyal paylaşım ağlarında daha fazla zaman harcamaya başlamıştır. Her ne kadar haber yazma süreci çeşitli şekillerde uyarlanabilir olsa da gazetecilerin Covid-19 karşısında iş güvenliği yoktur, bunun yanı sıra pandemi süreciyle birlikte daha önce yaptıkları habercilik faaliyetlerinden daha iyisini ve daha fazlasını yapma beklentisi ortaya çıkmıştır (Perreault ve Perreault, 2021, s. 983). Tüm bunlara ek olarak, pandemiyle birlikte fiziki olarak sahada olmayı gerektiren gazetecilik uygulamalarının değiştiği görülmüştür. Bu süreçte bazı gazeteciler, haber toplama faaliyetini bu duruma uygun hâle getirip yeniden tasarlayarak ve çevrimiçi kaynaklardan yararlanarak pandeminin habercilik faaliyetlerindeki fiziki ve psikolojik negatif sonuçlarına yön verebilmişlerdir (Bernadas ve Ilıgan, 2020, s. 134).

Pandemi sürecinde birçok meslek grubunun uzaktan çalışma düzenine geçtiği görülmüştür. Gazetecilik mesleğine bakıldığında ise tamamen evden çalışmak mümkün değildir. Çünkü gazetecilik sahada olmayı gerektirir ve birtakım işidir. Ayrıca matbaacılar ve basılı içerikleri dağıtanlar gibi gazeteciliğin beden gücüne dayalı iş kollarında da evden çalışmak mümkün değildir (Güngör, 2021). Benzer şekilde kameramanlar, reji personeli gibi yayın süreçlerinin arka planında olan çalışanlarda evden çalışma imkânı olmayan kişiler arasındadır. Medya alanında yaptıkları iş nedeniyle evden çalışma imkânları olmayan kişiler her gün çalıştıkları kurumlara gitmek ve görevlerini yerine getirmek zorundadır.

Pandeminin etkilediği en önemli alanlardan biri de yazılı basındır. Pandemiyle birlikte birçok gazete ve dergi ya kapanmış ya faaliyetlerine ara vermiş ya da diğer gazete ve dergilerle birleşme yoluna gitmiştir. Bu durumu TÜİK’in açıkladığı yazılı

medya istatistikleri raporu kanıtlamaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2021 yılında açıkladığı "Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri" raporuna göre son yıllarda hem tiraj sayısındaki hem de gazete ve dergi sayısındaki azalma pandemi süreciyle birlikte daha da artmıştır. 2020 yılında yayınlanan gazete ve dergilerin sayısı 2019 yılına göre yüzde 13,5 azalmıştır. 2020 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin sayısında azalma görülmekle birlikte aynı zamanda tirajlarda da önemli bir düşüş meydana gelmiştir. 2020 yılında gazete ve dergilerin tirajında 2019 yılına göre yüzde 20,9 ile önemli bir azalma olmuştur (TÜİK, 2021).

Gazete ve dergilerin hem sayısında hem de tirajlarında yaşanan düşüşün aksine pandemi sürecinde internet haber sitelerinin ve sosyal paylaşım ağlarının bireyler tarafından kullanımı ise artış göstermiştir. Gazeteler, basılı olarak kaybettiği okuyucu kitlesinden daha fazlasını dijital alanda bulmuşlardır. Pandemi süreciyle birlikte habere erişim yöntemleri dijital alana taşınmış, gazetelerin tirajları azalırken haber sitelerinin ziyaret edilme oranları artmıştır. Similarweb'deki haber sitelerinin ziyaret edilme sayılarını inceleyen B2Press Online Pr Servisi gazetelerin, basılı yayınlarında kaybettiği okuyucuların dört katını dijital alanda yakaladığına dikkat çekmektedir. Özellikle basılı yayınlardaki tirajı düşen "...Hürriyet, Türkiye, Milliyet, Yeni Şafak, Fanatik, Fotomaç, Korkusuz ve Cumhuriyet..." gibi gazeteler internet sitelerindeki ziyaretçi sayılarını artırmışlardır. İnternetteki ziyaretçi sayılarını 2020 yılında yüzde 60'lar düzeyinde artıran gazeteler bulunmaktadır. Örneğin karar.com yüzde 69, gazetebirlik.com yüzde 66, fanatik.com yüzde 52, cumhuriyet.com yüzde 51 oranında günlük ziyaretçi sayılarını artırmışlardır (B2PRESS Online PR Servisi, 2021). Bu durum pandemiyle birlikte geleneksel medyanın dijital alana evrilmesi sürecini hızlandırdığı yönündeki görüşü kanıtlar niteliktedir. Keza alanda yapılan çalışmalarda bu görüşü desteklemektedir. Örneğin Bölükbaşı (2021), "Covid-19 Pandemisi Sürecinde İletişimin Geleneksel Medyadan Yeni Medya Araçlarına Evrilmesi Bağlamında Fanatik Gazetesi Örneği" isimli çalışmasında, geleneksel medyadan yeni medyaya geçişin devam ettiği süreç içerisinde pandeminin bu geçiş sürecini oldukça hızlandırdığı sonucuna varmıştır.

Covid-19 pandemisi sadece ulusal değil aynı zamanda yerel düzeydeki basın üzerinde de çeşitli etkilere neden olmuştur. Yerel basında temelde var olan ekonomik ve teknolojik yetersizlikler, istihdam problemleri ve yetersiz tirajlar gibi çeşitli sorunlar pandemi süreciyle birlikte daha da artmıştır. İnternetle birlikte yerel gazeteler sadece yayımlandıkları bölgede değil ulusal hatta uluslararası alanda okuyucuya ulaşma imkânına sahip olmuşlardır. Dijitalleşme yerel basına önemli fırsatlar sunmuş, yerel habercilik faaliyetleri gelişmeye başlamış, birtakım değişim ve dönüşümler ortaya çıkarmıştır. İnternetin yayıncılık sektöründe kullanılmaya başlamasıyla yerel gazetelerde kendilerine web siteleri kurmuşlar, basılı gazeteleriyle birlikte online yayıncılık alanına da geçiş yapmışlardır (Mırçık ve Yıldız, 2021, s. 281). Sadece internet yayıncılığı değil sosyal paylaşım ağları da yerel basına birçok konuda avantaj sunmuştur. Özellikle kullanıcı sayısının fazla olması, yerel basının basılı nüshalarıyla erişemediği okuyucu/takipçiye ulaşabilmesinin yolunu açmıştır. Covid-19 pandemi döneminde ise hem internet gazeteleri hem sosyal paylaşım ağları, yaygın basın kuruluşlarının habercilik faaliyetlerinde önemli bir misyonu yerine getirmiş olmakla birlikte bu durum yerel basın içinde geçerliliğini

korumuştur. Özellikle, temastan kaçınılması gereken ve mesafeye dikkat edilmesi önem arz eden bu dönemde yerel basın için internet gazeteleri ve sosyal paylaşım ağlarının hayati derecede bir rol oynadığı söylenebilir. Keza yapılan çalışmalar, bilhassa online ortamlarda internet gazetelerinin ziyaretçi sayılarının arttığını ortaya koymaktadır. Örneğin Mırçık ve Yıldız’ın (2021, s. 295), “Yerel Basında Covid-19 Haberlerinin Ele Alınış Biçimi: Bingöl Online Örneği” isimli çalışmalarında yerel gazetelerin çevrimiçi alanlarda haberlerinin okunma sayılarının arttığı ve web teknolojileriyle çok daha fazla okuyucuya ulaştıkları sonucuna varılmıştır. Yine benzer bir çalışma Karaburun ve Mısırlı (2021) tarafından gerçekleştirilmiştir. Muş yerel basınının araştırıldığı çalışmada, zaten kötü durumda olan yerel basının ekonomik yapısının Covid-19 pandemi sürecinde daha da kötüleştiği, tirajlarının düştüğü tespit edilmiştir. Tirajlar pandemi döneminde düşerken bunun aksine internet haber sitelerinin tıklanma oranlarının arttığı görülmüştür. Ayrıca, çalışmada ortaya konulan diğer önemli bir sonuçta gazetecilerin, pandemi koşullarında habere erişim ve haber kaynaklarına ulaşmaları konusunda olumsuz yönde etkilendiklerinin tespit edilmiş olmasıdır.

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden birini oluşturan sayısallaşma veya farklı bir ifadeyle “dijitalleşme, enformasyonun farklı iletişim araçlarında özgürce dolaşımını sağlamış, geleneksel habercilik pratiklerinin dönüşümünde öncülük etmiştir” (Değirmencioğlu, 2016, s. 593). İletişim araçlarında yaşanan yöndeşme hareketi medya organizasyonlarının yapılarında, haberin üretim ve sunum biçimlerinde, okuyucuların haber alma davranışlarında birtakım değişiklikler meydana getirmiştir. Kısaca, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler gazetecilik pratiklerini dönüşüme uğratmış, gazetecilere çeşitli olanaklar sağlamıştır (Yıldırım, 2010, s. 230). Örneğin bir gazeteci için haber kaynağına ulaşmak, internet ve sosyal medya gibi alanları kullanarak haber verileri elde etmek veya bu alanlardaki bilgileri haberleştirmek, haberin doğruluğunu araştırmak, oluşturduğu bir haberi fiziki mesafelere takılmadan hızlı bir şekilde yayınlatabilmek gelişen iletişim teknolojilerinin gazetecilere sağladığı olanaklardan sadece bazılarıdır.

WhatsApp, Skype gibi yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik faaliyetlerinde kullanımı Covid-19 pandemi sürecinde bireylere önemli bir katkı sağlamıştır. Özellikle kurum içi toplantıların bu programlar aracılığıyla yapılması yüz yüze teması azaltmıştır. Sadece gazetecilerin kendi aralarında yaptıkları toplantılar ve görüşmeler için değil aynı zamanda haber kaynaklarıyla kurdukları ilişkilerde de WhatsApp, Zoom gibi uygulamaların kullanılması bu dönemde artmıştır. Bilhassa, stüdyo ortamında bulunmadan ev veya işyeri ortamından çeşitli televizyon programlarına katılmak mümkün olmuştur. Ayrıca, habere kaynaklı edip gazetecilere röportaj veren kişilerle görüşmelerde bu programların kullanılması alana önemli bir katkı sağlamıştır (Kalender ve Kazaz, 2021, s. 177).

Geleneksel gazetecilikte temel hedef nitelikli haber yaparak tirajları yükseltmektir. Gazetelerin tirajları her geçen gün azalmakta ve tirajlarla kaybettikleri okuyucularını kazanmak isteyen ve daha geniş okuyucuya/takipçiye ulaşmak isteyen gazeteler bunu sosyal medyada oluşturdukları hesaplar aracılığıyla yapmaya çalışmaktadırlar. Yüksek tiraj olgusu her ne kadar günümüzdeki gazetelerde önemini korusa da artık tirajla birlikte sosyal medya üzerinden yüksek erişimde hedeflenmektedir. Gazeteler, sosyal medyanın

dinamik yapısından da kaynaklanan nedenlerden ötürü daha fazla içerik üretme eğilimi içerisine girmektedir. Böylece, gazetelerin sosyal medyada sunulan haber sayılarını artırma gayretinde bulunmalarından dolayı nitelikli haber hazırlama süreci ikinci plana atılabilmektedir (Kuyucu, 2016, s. 449). Bu durum, sosyal medyanın alanda eleştirildiği temel noktalardan biridir. Gazetecilikte asıl önemli olan haber sayısını ve akabinde takipçi ve okuma sayısını artırmak değil topluma doğru haber vermektir. Toplumla doğru ve gerçek haber aktarılırken de takipçi sayısı, etkileşim düzeyi ve okuma sayısı artırılabilir.

Pandemiyle birlikte, doğru ve güvenilir bilgiye olan ihtiyaç daha da önemli hale gelmiştir. Bu süreçte gazetecilerin hem mesleki koşullarında hem de aile yaşantılarında meydana gelen değişiklikler, toplumsal rollerini tezahür etme biçimlerinde de birtakım farklılıkları beraberinde getirmiştir. Bu koşullar içerisinde gazetecilerin ve icra ettikleri mesleğin, nasıl bir dönüşüm içerisine girdiğini belirlemeye çalışmak, ilgili alana katkı sunması açısından önem arz etmektedir. Alan yazınında bu konuyla bağlantılı birçok çalışma yapılmış olmakla birlikte; gazetecilik mesleği çerçevesinde kolektif çalışmaya, mahremiyet algısına ve aile yaşantısına dair sınırlı bir literatür bulunmaktadır. Dolayısıyla yapılan araştırmanın, bu sınırlı alanı dolduracağı umulmaktadır. Bununla birlikte, çalışmada pandemi sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik mesleğine etkisinin belirlenmesi hedeflenen noktalardan biridir. Nitekim yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal boyuttaki yansımaları yeni bir olgu değildir fakat salgınla birlikte mesleklerin dijital ortamda sürdürülmeye çalışılması, gelişen iletişim ağının mahiyetini de alternatif olmaktan çıkarmış ve bir gerekliliğe dönüştürmüştür.

### **Amaç ve Yöntem**

Bu çalışmanın temel amacı, Covid-19 pandemi sürecinin Türkiye'deki gazetecilik pratikleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amaca ortaya koymak için çalışmanın araştırma soruları şu şekilde tasarlanmıştır:

1. Covid-19 pandemi süreciyle birlikte gazetecilik mesleğinde nasıl bir değişim meydana gelmiştir?
2. Covid-19 pandemi sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı gazetecilik pratiklerini nasıl etkilemiştir?
3. Covid-19 pandemi süreci Türkiye'deki gazetecilerin kolektif çalışma yönünü nasıl etkilemiştir?
4. Gazetecilerin evde çalışma pratiklerinin aile yaşantıları üzerinde nasıl bir etkisi olmuştur?
5. Türkiye'de medya kuruluşlarının Covid-19 pandemi sürecinde çalışanlarını korumaya yönelik aldıkları tedbirler nelerdir?

Çalışmanın amacını ortaya koymak ve araştırma sorularını cevaplandırmak için amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının önceden belirlediği amacına uygun birimlerin seçilmesi işlemidir (Erdoğan, 2012, s. 210). Amaçlı örnekleme de hedeflenen araştırılan konunun bilgi bakımından derinlikli yönlerini yansıtmaktır. Bu doğrultuda ulaşılmak istenen

gaye, genellemeler yapmak değil, olgular hakkında farkındalık sağlamaya çalışmaktır (Patton, 2002, s. 40). Amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örneklemede ise küçük bir örneklem grubu oluşturularak çok sayıda varyasyon içerisinde ana temalar yakalanmaya ve tanımlanmaya çalışılır. Böylelikle büyük çeşitlilikler içerisinde ortaya çıkan ortaklıklar tespit edilebilir. Bu örnekleme türünde çok çeşitliliğe sahip küçük bir örneklem seçilmesi araştırmaya iki noktada fayda sağlar. İlk olarak örneklem içerisine dâhil olan her durumun ayrıntılı bir açıklaması yapılabilir. İkinci olarak ise örnekleme dâhil olan ve farklı özellik gösteren durumlar arasındaki ortak kalıplar tespit edilebilir (s. 234,235). Böylelikle araştırılan olgu bütüncül bir şekilde ele alınabilir (Suri, 2011, s. 68). Bu doğrultuda çalışmada maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Haber ajansı, radyo, televizyon, basılı gazete ve internet gazetesi gibi farklı iletişim araçlarında çalışan gazeteciler örneklem olarak seçilerek geniş bir çeşitlilik oluşturulmuş ve pandemi döneminde ortaklaşan ve farklılaşan noktaların saptanması hedeflenmiştir.

Veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 41), “...araştırmada cevabı aranılan sorular çerçevesinde ilgili kişilerden veri toplama şeklinde ifade edilebilir. Görüşme belirli bir araştırma konusu veya bir soru hakkında derinlemesine bilgi sağlar” (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2020, s. 158). Ancak unutulmamalıdır ki “ görüşmecilerin sorulara verdikleri cevaplar üzerinden bir genelleme yapmak nitel araştırmanın ve görüşme tekniğinin amacına ve doğasına uygun olmayan bir durumdur” (Yıldızgörü, 2020, s. 50).

Verilerin toplanabilmesi için ise Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyonundan 21.04.2021 tarihinde Etik Kurul onayı\* alınmıştır. Görüşme yapılan kişilere çalışmanın amacı ve ayrıntıları bildirilmiş ve gönüllü olarak katılım beyanları alınmıştır. Türkiye’de gazetecilik mesleği içerisinde farklı iletişim araçlarında (Haber Ajansı, Radyo, Televizyon, Basılı Gazete ve İnternet Gazetesi) çalışan 5 profesyonelle yazılı olarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan toplanan nitel veriler betimlenerek tematik bir analize tabi tutulmuştur. Pandemi koşulları sebebiyle görüşmeler, e-posta üzerinden yapılmıştır. 5 Profesyonel ifadesiyle ise araştırılan konu gereğince, alanında deneyimli kişiler kastedilmektedir.

\*Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyonu **21.04.2021** tarihli **21/25 Nolu** karar sayılı Etik Kurul onayı alınmıştır.

## **Bulgular**

Bu bölümde görüşmelerden elde edilen verilerle, Covid-19 pandemisinin gazetecilik pratiklerine ve gazetecilerin çalışma koşullarına yönelik olumlu veya olumsuz etkileri ortaya konulacaktır. İlk olarak, pandeminin gazetecilik mesleğinde ortaya çıkardığı dönüşüm, daha sonra ise pandemi sürecinde iletişim teknolojilerinin mesleki kodları ve gazetecilerin evden çalışma pratiklerini nasıl etkilediği aktarılmaya çalışılacaktır.

Araştırma sorularını cevaplandırmak amacıyla çalışmada beş gazeteciyle e-posta



yoluyla yazılı olarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişiler Katılımcı 1, Katılımcı 2, Katılımcı 3... şeklinde kodlanmıştır.

**Tablo-1: Görüşme Yapılan Gazetecilerin Demografik Özellikleri**

Katılımcılar	Çalıştığı Kurum	Cinsiyet	Çalıştığı Kurumun Yayın Alanı	Yaşı	Mesleki Deneyim Süresi
Katılımcı 1	Haber Ajansı	Erkek	Ulusal	41	20
Katılımcı 2	Radyo	Kadın	Bölgesel	28	3
Katılımcı 3	Televizyon	Erkek	Ulusal	-	10
Katılımcı 4	Gazete	Kadın	Ulusal	40	16
Katılımcı 5	İnternet Gazetesi	Kadın	Ulusal	34	11

### ***Pandemi Sürecinde Gazetecilik Mesleğinde Yaşanan Değişim ve Dönüşüm***

Covid-19 pandemi sürecinde gazetecilik mesleğinin işleniş biçiminde meydana gelen değişikliklerin neler olduğunu saptamak amacıyla yöneltilen soruyu olumlu ve olumsuz yönleriyle değerlendiren görüşmecilerin, birbirine yakın yanıtlar vermiş olmaları nedeniyle ortak paydada tartışılması gereken bazı hususlar ortaya çıkmıştır. Nitekim görüşmecilerin bir kısmı; pandemi sürecinde gazetecilik mesleğinin sahadan sürdürülememesi sebebiyle, teknolojiyle aracılanmış bir şekilde icra edilmeye çalışılmasının işlevsel olduğunu ve gelecekte mesleğin daha da fazla dijitalle evrilebileceğini ifade etmişlerdir. Bir diğer önemli nüans ise bazı görüşmeciler, gazetecilerin sahadan uzaklaşmış olmalarının hem haberin gerçekliği açısından hem de gazetecilerin evden çalışma pratiklerine alışmalarından dolayı sahada pasifleşeceklerini belirterek bu duruma olumsuz yaklaşmışlardır.

Katılımcılara, pandemi sürecinde gazetecilik mesleğinde yaşanan dönüşümler sorulmuştur. Bu doğrultuda, mesleğin dijital bir çember içerisinde farklı boyutlarıyla da sürdürülebileceğini düşünen katılımcı 1, pandemi sürecinde evden çalışma yöntemiyle birlikte haber üretme pratiklerinin değiştiğini belirtmektedir. Gazetecilik mesleğinin doğası gereği sahada yapılmasının daha uygun olduğunu düşünen katılımcı 1, dijital alternatifler yoluyla da mesleğin çeşitli formlarını daha iyi öğrenmek mecburiyetinde kaldıklarını düşünmektedir. Katılımcı 1'in görüşleriyle genel olarak paralellik gösteren fakat iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânların kişiler üzerinde anlamsız bir üşengeçlik hali doğuracağını dile getiren katılımcı 5, dijital araçların mesleğin işleyişi üzerinde uzun vadede etkilerinin görülebileceğini ifade etmiştir.

Pandemi süreci içerisinde; gazetecilik mesleğinin işleniş biçimini ve iletişim teknolojilerine tamamen entegre edilmesini eleştirel bir perspektifle değerlendiren katılımcıların görüşleri hem gazetecilik mesleğinin ifa edilişi hem de haberin niteliği üzerine birtakım soruların yeniden müzakere edilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Nitekim katılımcı 2, pandeminin gazeteciliği birçok bakımdan olumsuz etkilediğini

belirtmektedir. Çalışma yönteminin değişmesiyle geleneksel gazetecilik anlayışının zayıfladığını ve interaktif gazeteciliğin önünün açıldığını vurgulayan katılımcı 2, bu süreçte sosyal medyanın her zamankinden daha aktif kullanıldığını fakat gazetecilik bir alan işi olduğundan değişen koşulların mesleki deneyim üzerinde negatif dönüşümlerine dikkat çekmiştir.

Katılımcı 1 ve 2'den farklı olarak haber alma hakkı ve doğru bilgiye erişme noktasında katılımcı 3, bu süreçte basında çalışanların koşullarını yeni normale göre düzenlemek zorunda kaldıklarını belirtmektedir. Bunun yanı sıra, haber alma hakkının önemine değinen katılımcı 3, "... Her ne kadar sosyal medyaya rağbet ediliyormuş gibi görünse de toplumun aldığı haberi teyit etmek için geleneksel medyaya başvurduğunu gördük. Doğru bilgi adına saha da çalışan gazetecilerin kıymeti bir kez daha anlaşıldı" diyerek saha gazeteciliğinin öncelenmesi gerektiğini hatırlatmaktadır. Katılımcı 3, haber üretme aşamasında, pandeminin etkilerini de göz önünde bulundurarak öncelikle sağlık haberlerine ağırlık verdiklerini, kapanma sürecinde ise bireylerin motivasyonunu artıracak şekilde içerikler ürettiklerini belirtmektedir. Buna ek olarak, sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle sokak haberlerindeki failerin tipolojisinin de değişkenlik gösterdiğinin altını çizmiştir.

Yaşanan değişimi, yüz yüze iletişimin ve doğru habercilik ilkesinin önemini vurgulayarak belirten katılımcı 4 ise gazetecilik mesleğini icra ederken en önemli kısıtlardan birinin yüz yüze iletişim ve güven olduğunu düşünmektedir. Dijital mecraların salt olarak habere erişim hızını arttırdığını fakat güvene dayalı bir çalışma ortamı sunmadığını eleştirerek indirgemeci bir bakış açısı ile değerlendirmektedir. Katılımcı 4'e göre haber kaynağı ile gazeteci arasında en doğru bilgi akışı yüz yüze gerçekleşir dolayısıyla bu süreçte teknolojinin avantajları kadar dezavantajlı sonuçları da dikkate alınması gerekmektedir.

### ***Pandemi Sürecinde Yeni İletişim Teknolojilerinin Çalışma Pratikleri Üzerindeki Etkisi***

Pandemi döneminde evden çalışma uygulamalarına geçilmesi ile bireyler, çalışma biçimlerini dijital bir ortamda yürütmeye çalışmıştır. Bu bağlamda katılımcılara, yeni iletişim teknolojilerinin meslekleri üzerindeki yansımaları sorulmuştur. Katılımcıların bir kısmı, pandemi sürecinde dijitalleşmenin interaktif yayıncılığı beslediğini fakat basılı yayıncılığı olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Bunun dışında görüşmeciler, mesleğin dijital dünyanın olanaklarıyla form değiştirmesinin birçok işvereni zarara uğratacağına dikkat çekmektedir. Nitekim katılımcı 2'ye göre, gazetecilerin yaptığı canlı yayınlar ve konukların izleyici kitleleriyle buluşturulması, akabinde tartışılan konuya herkesin erişiminin olması interaktif yayıncılığa katkı sağlamaktadır. Fakat bu durum, uzun vadede basılı gazetelerin geleceği açısından endişe vermektedir.

Bu süreçte, internet gazeteciliğinin işlevsellik kazandığının fakat niteliğin zayıfladığının altını çizen katılımcı 1 ise yeni iletişim teknolojilerinin gazetecileri sahadan uzaklaştırırsa da birçok açıdan kolaylık sağladığını düşünmektedir. Gündem belirleme

sıkıntısı yaşayan birçok medya kuruluşunun gazete sayfalarını sahada olmadan online hazırlanan haberlerle doldurmak mecburiyetinde kaldığını aktaran katılımcı 1, bu şekilde işlerin sorunsuz yürüdüğüne fakat kalitenin düştüğüne dikkat çekmektedir. Katılımcı 1'e göre, geleneksel medyanın internet siteleri ile sadece internet üzerinden yayıncılık yapan kuruluşlar evden çalışmaya daha uygun alanlardır.

Teknolojinin insan hayatını makro düzeyde kolaylaştıran, dönüştüren ve geliştiren bir olgu olduğunu düşünen katılımcı 3, iletişim teknolojilerinin mesleği icra ederken pragmatik yüzdesinin daha fazla olduğunu fakat mahremiyet ilkesi bağlamında dikkat edilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Tıpkı Lokke'nin (2018, s. 22) dijital bağlamda mahremiyet nosyonu ile ilgili; "... Özel hayat, saklayacak bir şeyiniz olup olmamasıyla ilgili değildir, ancak vatandaşların kendi istekleri ve olanakları doğrultusunda hareket edebilme özgürlüğünün korunmasıdır" şeklindeki ifadesinde olduğu gibi.

### ***Pandemi Döneminde Gazetecilik ve Kolektif Çalışma***

Pandemi sürecinin gazetecilerin ekip çalışmasını ne şekilde etkilediği sorgulandığında, görüşmeciler sorulan soruya benzer yanıtlar vererek, bu dönemde kolektif çalışmanın gölgede kaldığını ve iş yükünün bireyselle döndüğünü dolayısıyla sınırlı bir gazetecilik anlayışının hâkim olduğunu belirtmişlerdir. Nitekim katılımcı 1, Covid-19 pandemisi boyunca medya kuruluşlarının çalışan sayısında azalmaya gittiğini; pandemiden önce görev dağılımı yapılırken, pandemi sürecinde işlerin tek bir kişide toplandığını ifade etmiştir. Buna paralel olarak kolektif çalışmadan söz edilemeyeceğini vurgulamıştır. Katılımcı 4 ise, ekip çalışmasından mahrum kaldıklarını ve analitik değerlendirmeye yönelik alternatiflerin kısıtlandığını belirterek, bu süreci "sınırlı gazetecilik" olarak nitelendirmektedir. Diğer görüşmecilerle ortak paydayı paylaşarak; gazeteciliğin takım halinde yapılması gereken bir iş olduğunu düşünen katılımcı 2, evden çalışmanın kolektif çalışma yönünü olumsuz etkilediğini ifade etmiştir.

### ***Evden Çalışma Pratiklerinin Aile Yaşantısı Üzerine Etkisi***

Pandemi sürecinde evden çalışma pratikleri, kişilerin hem mesleki fonksiyonlarını hem de aile içi iletişim biçimlerini dönüştürmüştür. Medya çalışanlarının evden çalıştıkları süre zarfında aile yaşantılarında meydana gelen değişiklikler sorgulandığında, katılımcıların bir kısmı; evden çalışma koşullarının mesleklerinin gerektirdiği birtakım faaliyetleri engellediğini, bunun yanı sıra ev içi görevlerini ihmal etmek zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Nitekim katılımcı 4, gazetecilerin mesai kavramının olmadığını belirterek pandemi sürecinde zaman mefhumunu yitirdiklerini ve izin sürelerinin muğlak olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, hane içindeki görevlerini aksattıklarını ise şu şekilde vurgulamaktadır; "...Evden çalışma sürecinde birçok gazeteci evini temizlemeye, yemek yapmaya bile fırsat bulamamıştır eminim." Radyoda çalışan katılımcı 2 ise, benzer sorunlar yaşadığını ve işi gereği sessiz bir ortamda çalışmak zorunda olduğu içi aile bireyleri ile ev içindeki roller noktasında bazı engellerle karşılaştığının altını çizmiştir. Tüm bunlara ek olarak bazı katılımcılar ise, ailelerinin olumsuz eleştirilerine maruz kaldıklarını fakat bu kritiklerin yapıcı yanlarını da keşfettiklerini düşünmektedir. Nitekim

katılımcı 1, işi eve taşıma hususunda ailesinin zaman zaman eleştirisine maruz kaldığını fakat olumsuz etkilerinin yanı sıra hayatına birtakım yenilikler de kattığını ifade etmiştir.

Gazetecilik sahada pratik edildiğinde işlevsellik kazanan bir meslek olduğundan dolayı evden çalışma sürecinde, kolektif haber akışından uzak kalınmasının ve aile bireyleriyle olan ilişki ağının yeni düzene göre sürdürülme çabasının olumsuz bir etki yarattığını düşünen katılımcı 3’e göre ofis ortamı; yardımlaşma, dayanışma, iş birliği ve empati kurmak için elverişli bir alan yaratmaktadır. Fakat evde çalışma koşulları hem haber üretim aşaması hem de iletişimin berraklığının önünde bir engeldir. Öte yandan bu durumun, aile fertleriyle olan ilişkilerin boyutunu da değiştirdiğini ifade eden katılımcı 3, ortak yapılan aktivitelerin kısıtlandığını vurgulamıştır.

### ***Medya Kuruluşlarında Pandemiye Yönelik Alınan Tedbirler***

Araştırma kapsamında katılımcılara, çalıştıkları kurumda pandemiye yönelik herhangi bir tedbir alınıp alınmadığı, alındı ise bu önlemlerin niteliği ve kapsamı sorulmuştur. Katılımcıların çoğu benzer yanıtlar vererek, pandemi sürecinde alınması gereken tüm tedbirlerin uygulandığını belirtmişlerdir. Görüşmeciler, öncelikli olarak çalıştıkları kurumda; mesafe, maske, dezenfektan ve aşılama gibi temel önlemlerin alındığını bunun yanı sıra mesai saatlerinde değişikliğe gidilerek dönüşümlü olarak çalışma sistemine ve evden çalışma uygulamalarına geçildiğini vurgulamışlardır. Katılımcı 1, pandemi sürecinin başından beri bağlı bulunduğu haber ajansının hem merkezinde hem de bölge müdürlüklerine bağlı il bürolarında pandemiye önlemeye yönelik tedbirlerin en üst seviyede alındığını ve kısmi çalışma sistemine geçildiğini ifade etmiştir. Ek olarak; hijyene yönelik tedbirler hususunda merkez tarafından belirli aralıklarla tebligatlar yapılarak büroların dezenfekte işlemlerinin ve çalışanların aşılamalarının gerçekleştirildiğini vurgulamıştır. Katılımcı 3 ise, çalışma saatlerinin pandemi koşullarına göre düzenlendiğini belirterek, çalışanların azami düzeyde çaba harcadığının altını çizmiştir. Girişlerde HES kodunun sorgulandığını, hasta veya temaslı olan çalışanların ise uzun süre dinlendirildiğini vurgulayan katılımcı 3, haber merkezinde çalışanların ikişer gruplara ayrılarak yeni bir sisteme geçildiğini ifade etmiştir. Katılımcı 3, tüm bunların dışında kurum içinde maske takma zorunluluğunun olduğunu ve yemekhanede tek kişilik masalar oluşturularak yemek takımların tek kullanımlık olacak şekilde düzenlendiğini eklemiştir. Katılımcı 4 ise, toplu halde yapılan faaliyetlerin sınırlandırıldığını, zaruri olmadıkça bire bir haber takibi yapılmadığını ve pandeminin başından bu yana evden çalışma yöntemine geçildiğini söyleyerek katılımcıların salgına yönelik tedbirler hususundaki görüşlerini pekiştirmektedir.

### **Sonuç**

Covid-19 pandemisi, küresel düzeyde toplumun tüm merhalelerinde derin değişikliklere ve bunun ötesinde düşünsel ve eylemsel bağlamda kayda değer dönüşümlere yol açan bir krize neden olmuştur. Yaşanan bu kriz, sadece bireysel yaşam pratiklerini değil aynı zamanda kolektif bilinci de etkilemiştir. Pandemi sürecinde başta sağlık ve ekonomi olmak üzere birçok alan pandeminin getirdiği kaotik durumla yüzleşmek

zorunda kalmıştır. Ekonomik alt yapının salgınla gelen değişimi ve yetersizliği birçok meslek dalının işleyişini sekteye uğratmıştır.

Yapılan bu çalışmayla pandemi sürecinde gazetecilerin çalışma pratiklerinde birtakım değişikliklerin olduğu gözlemlenmiştir. Nitekim gazetecilik sahada icra edilen bir iş olduğundan dolayı, pandemi döneminde kolektif çalışma yönünün yetersiz kaldığı, dijital bir yapı içerisinde sürdürülmeye çalışılan görevlerin hem olumlu hem de olumsuz yansımalarının olduğu, evden çalışma koşullarının aile içi yaşam deneyimleri ve iletişim biçimleri üzerinde bazı durumlarda engel teşkil ettiği görülmüştür.

Çalışma sonucunda; görüşmecilerin çoğu, haber üretme süreci içerisinde video röportajların, canlı yayınların, Skype, Zoom, e-posta gibi araçlar vasıtasıyla desteklendiğini ve böylelikle birçok sürecin kolaylaştığını belirtmişlerdir. Fakat, haber kaynağına ulaşma ve bilginin doğruluğunu teyit etme bağlamında handikaplı bir durumun olduğu görülmüştür. Bu sonuç yapılan çeşitli araştırmaları desteklemektedir. Örneğin, Kalender ve Kazaz (2021) gerçekleştirdikleri çalışmalarında gazetecilerin kriz sürecinde en çok zorlandıkları evrenin haber kaynağıyla kurulan iletişim boyutu olduğunu bulmuşlardır.

Yeni iletişim teknolojileri günümüzde gazetecilik mesleğinin icra edilme biçimleri üzerinde bir gereklilik halini almıştır. Nitekim pandemi sürecinde evden çalışma ile dijital alternatifleri daha yoğun kullanmak zorunda kalan gazeteciler, mesleğin gelecekte dijital ortamlarda gerçekleştirilebileceği kanısındadır. Tüm bunlar çerçevesinde, bireylerin değişen yaşam koşullarına uyum sağlamaya çalışırken iletişim kurdukları birincil ve ikincil grupların ayrımlarını saptayabilmeleri, bireysel haklarını ve isteklerini çerçevlendirirken, çevresine de empati yetisiyle bakabilmeleri süreci daha işlevsel geçirmelerini sağlayabilir.

Yapılan bu çalışmayla iletişim teknolojilerinin interaktif yönünün pragmatik olmasına rağmen kişisel mahremiyet alanını etkilediği görülmüştür. Öyle ki bireyler, evden çalışmaya geçilmesiyle birlikte gündelik yaşam pratiklerinin ve mesleki görevlerin yerine getirilme gayretinin iç içe geçtiği bir süreçle karşı karşıya kalmışlardır. Dolayısıyla, bazı durumlarda aile içi ortak alan ve bireysel özel alan arasındaki ayrım bulanıklaşmıştır. Mahremiyet nosyonu dolayımında değerlendirecek olursak, kişilerin pandemi sürecinin getirdiği koşulları yönetme biçimlerinde, bilhassa değer yargılarını ve sahip oldukları personaları dengeli bir biçimde sürdüremediklerinde zedelenecek ilkelerden birinin de mahremiyete yönelik prensip olduğu söylenebilir. Mahremiyet, bireyin kamusal ve özel alan ayrımını belirginleştiren bir kavramdır. Evden çalışma sürecine geçilmesiyle birlikte, hane içerisindeki rollerin saydamlığını yitirmesi, ortak ve bireysel alanın iç içe geçmesi mahremiyete yönelik prensiplerin yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır.

Pandemi sürecinde gazetecilerin çalışma koşullarında ve mesleki deneyim biçimlerinde evden çalışma pratiği ile iletişim teknolojilerinin bir aradalığı sonucunda birtakım değişikliklerin meydana geldiği aşikardır. Gazetecilik meslek itibarıyla sahada inşa edilen bir iş olduğundan pandemi sürecinde gazeteciler daha meşakkatli bir çalışma süreci içerisinde görevlerini icra etmişlerdir. Ayrıca burada dikkat çeken bir başka

nüans ise pandemi sürecinde kolektif çalışmanın arka planda kaldığı ve iş yükünün ekip çalışmasından ziyade bireysel olarak taşındığı dolayısıyla gazeteciliğin kısıtlı bir alanda sürdürüldüğü duruma yöneliktir. Öyle ki, gazetecilik ekip çalışmasıyla işlevsellik kazanan bir meslek olduğundan görevlerin sürdürülmesinde kolektif yönün kısıtlı olması, iş yükü dağılımının dengeli bir şekilde yürütülememesine sebep olmuştur. Bu da gazetecilerin mesleki verimliliğini bu süreçte olumsuz ölçüde etkilemiştir.

**Etik Beyanı:** Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyonu **21.04.2021** tarihli **21/25 Nolu** karar sayılı Etik Kurul onayı alınmıştır.

**Yazar Katkıları:** 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

### Kaynakça

- Apak, D. (2021). Pandemi döneminde yavaş gazetecilik: The Guardian gazetesi örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 329-349.
- Article19, (2020) Viral lies: Misinformation and the coronavirus. Technical report. Erişim adresi: <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2020/03/Coronavirus-final.pdf>.
- B2PRESS Online PR Servisi. (2021, 20 Nisan). Gazeteler basılıda kaybettiği okuyucunun 4 katını dijitalde yakaladı!. Erişim adresi: <https://tr.b2press.com/basin-bulteni/1163/gazeteler-basilida-kaybettigi-okuyucunun-4-katini-dijitalde-yakaladi>
- Baydar, G. (2012). Evden çalışanların gündelik yaşam pratikleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 61-78.
- Bernadas, J. M. ve Ilıgan, K. (2020). Journalism, public health and Covid-19: Some preliminary insights from The Philippines. *Media International Australia*, 177 (1),132-138. doi:10.1177/1329878X20953854.
- Bölükbaşı, S. (2021). Covid-19 pandemisi sürecinde iletişimin geleneksel medyadan yeni medya araçlarına evrilmesi bağlamında fanatik gazetesi örneği. *Communication and Technology Congress*, April 12th-14th, 2021 – İstanbul, Erişim adresi: [https://web.archive.org/web/20210622104104id\\_/https://ctc.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2021/06/10.17932CTC2021ctc21071.pdf](https://web.archive.org/web/20210622104104id_/https://ctc.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2021/06/10.17932CTC2021ctc21071.pdf).
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2020). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (29. basım.). Ankara: Pegem Akademi.
- Çelik, R. (2020). Tık odaklı habercilikte “tık yemi” taktiği: Koronavirüs (Kovid-19) örneği. *Social Sciences Research Journal*, 9 (2), 14-25.

- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2), 590-606.
- Disk Basın-İş. (2020, Mayıs 14). *Korona günlerinde gazetecilik araştırması*. Erişim adresi: <https://diskbasinis.org/index.php/tr/yay-nlar-m-z/raporlar/1158-korona-guenlerinde-gazetecilik-arast-rmas>.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi: Araştırma tasarımları niteliksel ve istatistiksel yöntemler* (3. basım). Ankara: Erk Yayınları.
- Gemlik, N., Pektaş, A. ve Arslanoğlu, A. (2021). Covid-19 salgını sürecinde twitter haberciliği üzerine nitel bir araştırma, *Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi*, 3 (1), 15-24.
- Güloğlu, B., Yılmaz, Z., İstemihan, F. Y., Arayıcı, S. ve Yılmaz, S. N. (2020). Covid-19 pandemi sürecinde bireylerdeki anksiyete ve umutsuzluk düzeylerinin incelenmesi. *Kriz Dergisi*, 28 (3), 135-150.
- Güngör, N. (2021, 3 Ocak). Pandemi gazetecilik mesleğini etkiliyor . *Cumhuriyet*. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/olaylar-ve-gorusler/pandemi-gazetecilik-meslegini-etkiliyor-prof-dr-nazife-gungor-1803287>.
- İrvan, S. (2020, 9 Mayıs) *Prof. Dr. Süleyman İrvan, Covid-19 sürecinde gazeteciliği değerlendirdi*. (Online söyleşiyi yapan Sümeyye Şen), Erişim adresi: <https://haberuskudar.com/prof-dr-suleyman-irvan-covid-19-surecinde-gazeteciligi-degerlendirdi>.
- Kalender, A. B. ve Kazaz, M. (2021). Korona günlerinde gazetecilik: İzmir’de haber takibi. *Erciyes İletişim Dergisi Special Issue for 4th Cultural Informatics, Communication & Media Studies Conference*, 165-182, DOI: 10.17680/erciyesiletisim.977009.
- Karaburun, M. ve Mısırlı, G. (2021). Covid-19 küresel salgın sürecinde yerel gazetelerin durumu: Muş yerel basını örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (4), 983-994. DOI:10.18506/anemon.819278.
- Kıcır, B. (2019). Evden çalışma: özgürlük mü esaret mi? *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (1), 173-196. DOI: 10.16953/deusosbil.302154.
- Koçak, O. ve Kavi, E. (2011). Bilgi toplumunda evden çalışmanın etik boyutu. *Journal of Social Policy Conferences*, 0 (59), 69-88.
- Kuyucu, M. (2016). *Geleneksel gazetecilikte sosyal medya uygulamaları: Gazetelerin twitter hesaplarında paylaştığı haberlerin etkileşimleri üzerine bir araştırma*. A. Z. Özgür ve A. İşman (Ed.), *İletişim çalışmaları 2016* (s. 419-452) içinde. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları, No:153.
- Lefebvre, H. (2017). *Gündelik hayatın eleştirisi I*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Sel

Yayıncılık.

- Lokke, E. (2018). *Mahremiyet-dijital toplumda özel hayat*. (D. Başak, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Mırçık, A. M. ve Yıldız, İ. (2021). Yerel basında Covid-19 haberlerinin ele alınış içimi: Bingöl online örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (115), 280-297.
- Naktiyok, A. ve İşcan, Ö. (2003). İş görenlerin evden çalışmaya ilişkin tutumları: bireysel özellikler ve iş sürükleyicileri açısından bir uygulama. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6), 53-72.
- Olsen, R. K., Pickard, V. ve Westlund, O. (2020). Communal news work: Covid-19 calls for collective funding of journalism. *Digital Journalism*, 8 (5), 673-680. doi:10.1080/21670811.2020.1763186.
- Papadopoulou, L. ve Maniou, T. A. (2021). 'Lockdown' on digital journalism? Mapping threats to press freedom during the Covid-19 pandemic crisis. *Digital Journalism*, 9 (9), 1344-1366. doi:10.1080/21670811.2021.1945472.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative evaluation and research methods* (3. Edition). SAGE Publication, Inc.
- Perreault, M. F. ve Perreault, G. P. (2021). Journalists on Covid-19 journalism: Communication ecology of pandemic reporting. *American Behavioral Scientist*, 65(7), 976-991.
- Press Emblem Campaign (2021). Erişim adresi: <https://www.presseblem.ch/-1.shtml>.
- Sevimli, F. (2021). Covid-19 pandemisinin toplumsal etkileri. *Habitus Toplumbilim Dergisi*, 2 (2), 55-69.
- Suri H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative Research Journal*, 11(2), 63-75.
- TÜİK (2021, 27 Temmuz). Yazılı Medya ve Uluslararası standart Kitap Numarası İstatistikleri 2020. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-İstatistikleri-2020-37204>.
- United Nations (2020). During this coronavirus pandemic, 'fake news' is putting lives at risk: UNESCO. Erişim adresi: <https://news.un.org/en/story/2020/04/1061592>.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin dönüşümü: yöndeşen ortam ve yöndeşen gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 6(2), 230-253.



Yıldızgörür, M. R. (2020). Küresel salgın Sürecinde Sosyal Medyanın Habercilik Rolü: Yararlı mı? Zararlı mı? Kullanıcı Deneyimleri üzerine Bir Araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (5), 44-58.

# Sosyal Medya ve Nefret Söylemiyle İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi

## Examining Studies on Social Media and Hate Speech with Bibliometric Analysis

Murat Toksarı, Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: mtoksari@cumhuriyet.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-4941-4664

Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

#### Anahtar Kelimeler:

sosyal medya, nefret, nefret söylemi, dijitalleşme, bibliyometrik yöntem

Sosyal medyanın insanların hayatına girmesi ile birlikte birçok alışkanlık olumlu ya da olumsuz yönde değişikliğe uğramıştır. Sosyal medya araçları, insanların daha fazla etkileşim içinde olmasına, bilgilerini, fikirlerini, düşüncelerini ve duygularını diğer insanlarla daha rahat paylaşmalarına pozitif yönde katkı sağlayan platformlar olarak görülmektedir. Ancak insanların hayatlarına pozitif yönde katkı sağlayan bu platformların negatif yönleri de vardır. Bu iki yön, toplum değerleri başta olmak üzere insanların hayatlarını birçok yönden etkilemektedir. İnsanlar düşüncelerini, duygularını ve fikirlerini sosyal medya araçları üzerinden rahatça söyleyebilseler de bu durum bazen (*ya sözlü ifadelerle bazen de sözsüz iletişimle (simge, işaret, emoji vb.)*) ifade özgürlüğünün sınırları aşılacak nefret söylemine dönüşmektedir.

Bu çalışmada, 6 Nisan 2022 tarihinde sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili Web of Science veri tabanı indeksleri taranmış ve bilimsel çalışmalar bibliyometrik yöntem ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, araştırmacıların 2013 yılından sonra sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili çalışmalara yöneldiklerini, 2018 yılından sonra ise bu konunun araştırmacılar tarafından daha fazla çalışıldığı, bu konuda en fazla çalışmanın ise Amerika Birleşik Devletleri'ndeki akademisyenler tarafından yapıldığı görülmüştür. Sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili en fazla çalışmanın yapıldığı üniversitenin İspanya'da bulunan Valencia Politecn Üniversitesi olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya ve nefret söylemi üzerine yapılan incelemelerde; Twitter'in, makine öğrenmenin, derinlemesine öğrenmenin, Facebook'un, sosyal networkün, duygusal analizinin ve nefret söylemi algısının bu konular ile güçlü ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir.

### Abstract

#### Keywords:

social media, hate, hate speech, digitalization, bibliometric method

Many people's habits have changed positively or negatively since the introduction of social media into their lives. Social media tools are viewed as platforms that help people interact more and share their information, ideas, thoughts, and feelings more comfortably with others. These platforms do, however, have negative aspects in addition to their positive effects on people's lives. These two aspects affect people's lives in numerous ways, and social values are at the forefront of these. Although people can freely express their thoughts, feelings, and ideas on social media platforms, this can sometimes lead to hate speech by exceeding the limits of free expression (*either verbally or through nonverbal communication (symbol, sign, emoji, etc.)*).

This study surveyed the Web of Science database indexes for social media and hate speech on April 6, 2022, and assessed scientific studies using the bibliometric method. The analyses revealed that after 2013, researchers began focusing on studies on social media and hate speech, and after 2018, this subject was more frequently studied. The majority of these studies were produced by academics in the United States. The Valencia Politecn University in Spain has been found to be the institution where the majority of research on social media and hate speech is done. According to research on social media and hate speech, Twitter, machine learning, deep learning, Facebook, social networking, sentiment analysis, and hate speech perception are all strongly related to these issues.

**Başvuru Tarihi:** 24.04.2022

**Yayına Kabul Tarihi:** 13.06.2022

Toksarı, M. (2022). Sosyal medya ve nefret söylemiyle ilgili çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (8), 42-55.

## Giriş

Milenyum çağı ile birlikte insanların eski alışkanlıkları değişmeye başlamış ve her kurum bu değişen alışkanlıklara göre stratejilerini belirlemeye odaklanmıştır. Özellikle internet çağı ile birlikte her marka, marka değerini artırmak, rekabet avantajı kazanmak, algıda yer edinmek ve insanların istek/ ihtiyaçlarına cevap vermek için yeni teknolojileri daha sık tercih eder hale gelmiştir.

Günümüz dünyasında sosyo-kültürel özellikleri, yaşam tarzları, karakter özellikleri, kişilik özellikleri, hayat tarzları, tüketim alışkanlıkları ile birbirlerinden ayrışan milyarlarca insan internet teknolojisini kullanmaktadır. Son dönemlerde insanlar, bilgi aramak için geleneksel medyadan uzaklaşarak yeni medya araçlarını daha fazla kullanmaya başlamış, tek yönlü iletişim yerini çok yönlü iletişime bırakmıştır. Artık insanlar, internet ve sosyal medya araçlarının etkisi ile davranışlarını ve düşüncelerini değiştirmekte, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bilgilere daha kolay ulaşabilmekte ve günlük aktivitelerinin her anında bu platformları kullanarak zamanlarını geçirmektedir. Ancak sosyal medyanın insanların hayatına olumlu yönde katkıları olduğu gibi yasal boşluklardan kaynaklanan olumsuz yönde katkıları da bulunmaktadır. Özellikle birçok ülkede, sosyal medyadaki olumsuz söylemlere yönelik yeterince hukuki yaptırımların olmaması ve yasal boşlukların oluşması ırk, din, kişi, ülke ya da marka hakkındaki negatif söylemleri artırmakta, dezenformasyon bilgilerin yaygınlaşmasını sağlamakta ve nefret duygularının oluşmasına sebep olmaktadır.

Çalışmanın amacı, insanların günlük yaşam koşullarını kolaylaştıran, markaların bilinirliğinin artmasını sağlayan, tüketicilerin subliminal algılarında olumlu yönde çağrışım yaparak marka sadakatinin oluşmasına katkı sağlayan sosyal medya ile marka, kişi, din, ırk vb. hakkında negatif söylemlerin artmasına sebep olan nefret söylemine yönelik çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemektir. Bu nedenlerle sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili çalışmalarda hangi anahtar kelimelerin daha fazla kullanıldığını, hangi ülkelerde ve üniversitelerde daha yoğun şekilde çalışıldığını anlamak araştırmanın amacını ve önemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacına ulaşmak için, 06 Nisan 2022 tarihinde sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili konuları içeren 2013-2022 yılları arasında (*Web of Science veri tabanında*) çalışılmış 551 bilimsel yayın VOSviewer programı kullanılarak bibliyometrik analiz ile incelenmiştir.

## Sosyal Medya

İnternet, “çevrimiçi kullanıcıların haberleri ve bilgileri kolayca aramasına/bulmasına, mobil cihazlar aracılığıyla her düzeyde iletişim kurmasına ve aynı fikirde olan ya da olmayan diğer insanlarla (*aynı şeyi paylaşan veya paylaşmayanlar*) etkileşim içinde olmasına olanak tanıyan platformlardır” (Serhan ve Elareshi, 2019, s. 548).

İletişim teknolojilerindeki son gelişmeler incelendiğinde, internetin sadece fikirlerini ve duygularını paylaşma fırsatı elde eden bireyleri değil aynı zamanda çevrimiçi topluluklarla etkileşim kurmak isteyen marka yöneticilerini de olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014, s. 592-593). İnternet teknolojisinin

gelişmesi ve sosyal ağ sitelerinin insanlar tarafından çok yoğun şekilde kullanılması, kurumların bu platformlara daha bilinçli yaklaşmasını sağlamıştır.

Sosyal ağ siteleri, tek yönlü bilgi aracı olmaktan ziyade iki yönlü katılım kanalı araçlarıdır ve internet kullanıcıları arasındaki etkileşim sürecini pozitif yönde etkilemektedir (Anzmac, 2010, aktaran Khajuria ve Rachna, 2017, s. 124). Sosyal ağ siteleri ile insanlar yapmış oldukları etkinlikleri paylaşmakta veya başkalarının ilgi alanlarını ve etkinliklerini keşfetmektedir. Aynı zamanda sosyal ağ siteleri, insanların kendi arasında sohbet etmesine, mesajlaşmasına, e-posta göndermesine, video yayınlamasına, sesli sohbet kurmasına, dosya paylaşımı yapmasına, blog oluşturmaya ve tartışma grupları aracılığıyla etkileşim kurmasına da katkı sağlamaktadır (Jothi, Neelamalar ve Prasad, 2011, s. 234).

İnsanların medyayı kullanma biçimleri, ihtiyaç duydukları zamanda ulaşmak istedikleri bilgileri arama biçimleri ve iletişim alışkanlıkları gibi birçok değişken, sosyal medyanın ortaya çıkması ile yeni boyut kazanmıştır (Morra, Ceruti, Chierici ve Gregorio, 2018, s. 4-5). Sosyal medya kullanımının daha etkili olmasını isteyen kullanıcılar, hedefledikleri kitlelere ulaşabilmek için duygulara hitap etmek, sosyal içerikler oluşturarak diğer insanlarla daha iyi etkileşim içerisine girmek ve onlarla doğru iletişim kanalları oluşturmak isterler.

Literatür incelendiğinde, araştırmacıların sosyal medya kavramına farklı bakış açılarıyla yaklaştıklarını göstermektedir.

Sosyal medya, “*internet kullanıcılarına bilgileri hızlı ve verimli şekilde ulaştırarak kolayca paylaşma ayrıcalığı vermek için geliştirilmiş yazılım uygulamalarıdır*”. Sosyal medya platformlarının türleri; *Sosyal ağ siteleri (Facebook, Google vb.), Mikro blog siteleri (Twitter, Tumblr vb.), Video Paylaşım siteleri (YouTube, Vimeo vb.), Fotoğraf paylaşım siteleri (ör. Instagram, Flickr vb.) İşbirliği araçları (Wikipedia, WikiBooks vb.)* şeklinde belirtilmiştir (Akpofure, 2019, s. 1).

Sosyal medya, “*web tabanlı teknolojiler ile mobil teknolojilerin coğrafî, sosyal, politik veya demografik sınırlar olmaksızın insanların kendi arasında etkileşim kurmasına ve bu bilgileri diğer insanlarla paylaşmasına olanak sağlayan araçtır*” şeklinde ifade edilmiştir (Zahoor ve Qureshi, 2017, s. 47).

Sosyal medya, “*kişinin yayın yapmasına, daha fazla insanla etkileşim kurmasına ve onların üzerinde daha fazla etkiye sahip olmasına olanak sağlayan platformlardır*” (Alalwan, Rana, Dwivedi ve Algharabat, 2017, s. 1179).

Sosyal medya, insanların diğer insanlarla etkileşim kurduğu, bilgilerini ve/veya duygularını birbirleri ile paylaştıkları platformlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61-62).

Sosyal medya, “*içerik oluşturulmasına, insanların diğer insanlarla karşılıklı olarak fikir alışverişinde bulunmasına ve markalar hakkında farkındalık oluşturmaya*

*katkı sağlayan bir dizi internet tabanlı uygulama*” olarak ifade edilmektedir (Whiting ve Williams, 2013, aktaran Kusumasondjaja, 2018, s. 1137).

Bütün bu kavramsal ifadelerden yola çıkarak sosyal medya kavramını; insanların diğer insanlarla arasındaki etkileşimi kolaylaştırmasına, herhangi bir konu hakkında edinmiş oldukları bilgileri diğer insanlarla paylaşımlarına ve her türlü fikirlerini serbestçe söyleyebilmelerine katkı sağlayan internet teknolojileri üzerine inşa edilmiş çevrimiçi topluluklar olarak ifade edebiliriz.

### Sosyal Medyada Nefret Söylemi

Çevrim içi ağlar, bilgiyi arama da ve bilgiyi diğer insanlarla paylaşmada harika bir araç olarak kabul edilmektedir. Ancak internet kullanıcılarına sunulan her şey ‘*filtre*’ içermediği için olumsuz sonuçlarla karşılaşılma olasılığı da her zaman yüksektir (Mohd Nor ve Razak, 2017, s. 133). Özellikle son dönemlerde, çevrim içi ağlar üzerinden görsel, yazılı, sözlü veya sözsüz (*simge, işaret, emoji vb.*) şekilde paylaşılan nefret ve nefret söylemine yönelik olumsuzlukların insanların duygu ve düşüncelerini negatif yönde etkilediği görülmektedir.

İnternet ve özellikle sosyal ağlar, nefretin damıtıldığı ve önyargıların özgürce dile getirildiği yerlerdir. Bu platformlar, nefret söyleminin yaygınlaşmasını, mağduriyetlerin oluşmasını, ifade ve ideoloji özgürlüğüne yönelik saldırganlıkların artmasını kolaylaştıran mecralar olmuştur (Cardoso ve Bruno, 2021, s. 12-13).

Türk Dil Kurumuna göre nefret söyleminin içeriğini oluşturan nefret kavramı “*bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygu ve tikslenme*” olarak ifade edilmektedir (TDK, t.y.). Nefret söyleminin evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı olmamakla birlikte “*nefret*” teriminin kendisi onu duygusal bir kavram haline getirmektedir ve öznel doğası göz önüne alındığında, manipüle edilmesi nispeten kolay bir kavramdır (Isasi ve Juanatey, 2017, s. 5).

Rosenfeld’e (2003) göre nefret söylemi “*ırk, din, etnik köken veya ulusal köken temelinde nefreti teşvik etmek için tasarlanmış*” bir ifadedir (Alam, Raina ve Siddiqui, 2016, s. 351). Awan’a (2016, s. 2) göre nefret söylemi, “*insanları, ırkları, cinsiyetleri, dinleri, etnik kökenleri veya fiziksel ve zihinsel engelleri ile ilgili olumsuz şekilde tasvir etmek için kullanılan herhangi bir dil biçimi*” olarak ifade etmiştir.

British Institute of Human Rights (2012) nefret söylemini, “*hoşgörüsüzlüğü, ayrımcılığı, ırkçılığı, yabancı düşmanlığını, antisemitizmi veya hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya haklı çıkararak*” tüm ifade biçimlerini kapsadığını belirtmişlerdir (aktaran Auwal, 2018, s. 57).

Nefret söyleminin çevrimiçi ortamda yaygınlaşmasıyla, birçok ülke (*Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa vb.*) kendi halkının sosyal medya üzerinden negatif davranışlar göstermesini önlemek için nefret söylemine karşı yasalar çıkarmıştır. Bu yasalar, çevrimiçi medyadaki nefret söyleminin etkisini azaltsa da ifade özgürlüğüne

zarar vermeye devam etmektedir (Alsagheer, Mansourifar ve Shi, 2020, s. 1).

Amerika Birleşik Devletleri'nde nefret söylemine karşı önemli yasaklar olmamasına rağmen, Facebook gibi birçok sosyal medya kuruluşu nefret söylemini en aza indirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bu sitelerde nefret söylemine karşı oluşturulan kuralları ihlal eden gönderiler, kural ihlallerini yakalamak için tasarlanmış bir algoritma ile anında engellenebilmekte, kullanıcılar tarafından işaretlenebilmekte, çalışanlar tarafından değerlendirilebilmekte ve uygunsuz görülen yazılı, sözlü veya sözsüz ifadeler kaldırılabilir (Rosen, 2013, aktaran Carlson, 2014, s. 25).

Avrupa komisyonu Facebook, Twitter, Youtube ve Microsoft vb. bilişim üzerine faaliyet gösteren işletmelerle 31 Mayıs 2016 yılında ırkçılıkla, yabancı düşmanlığıyla ve nefret söylemleriyle ilgili negatif söylemlere yönelik protokol imzalamıştır (Menderes, 2017).

Almanya'da yasadışı içerik, nefret söylemi ve yalancı haber içeren paylaşımların yapılmaması için 2017 yılının Haziran ayında yasa çıkarılmıştır. Bu yasaya göre, yasadışı içerik, nefret söylemi ve yalancı haber içeren paylaşımların 24 saat içinde kaldırılmaması durumunda 50 milyon Euro'ya kadar para cezası ile karşılaşabileceği belirtilmiştir (Hürriyet, 2018).

## Yöntem

Çalışmadaki veriler Web of Science veri tabanında taranan çalışmalar kullanılarak belirlenmiş ve bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Bibliyometrik analiz, “*araştırmacılara çalışma hakkında bilgilendirici bir bakış açısı ile kazanma fırsatı sağlayan ve disiplinler arası işbirliğini teşvik eden ölçülebilir bir yöntemdir*” (Niu v.d., 2013; aktaran Guo, Hao, Zhao, Gong ve Yang 2020, s. 2).

Çalışmanın amacı, insanların günlük aktivitelerini kolaylaştıran, markaların farkındalığının artırmasını sağlayan, tüketicilerin subliminal algılarında olumlu yönde çağrışım yapmasına ve marka sadakatinin oluşmasına katkı sağlayan sosyal medya ile marka, kişi, din, ırk vb. hakkında negatif söylemlerin artmasına sebep olan nefret söylemine yönelik çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemektir.

Çalışmanın amacına ulaşmak için, sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili çalışmaların (*Web of Science veri tabanında taranan*) bibliyometrik analiz ile incelenmesinde cevapları aranılan sorular şu şekilde belirtilmiştir;

- 2013-2022 yılları arasında Web of Science veri tabanında taranan çalışmalarda sosyal medya ve nefret söylemi ile en fazla ilişkilendirilen anahtar kelime hangisidir?
- Sosyal medya ve nefret söylemini içeren ve Web of Science veri tabanında yayınlanmış çalışmaların yıllara göre anahtar kelimelerin toplam bağlantı gücü nasıldır?
- Web of Science veri tabanında taranan çalışmalarda, sosyal medya ve nefret

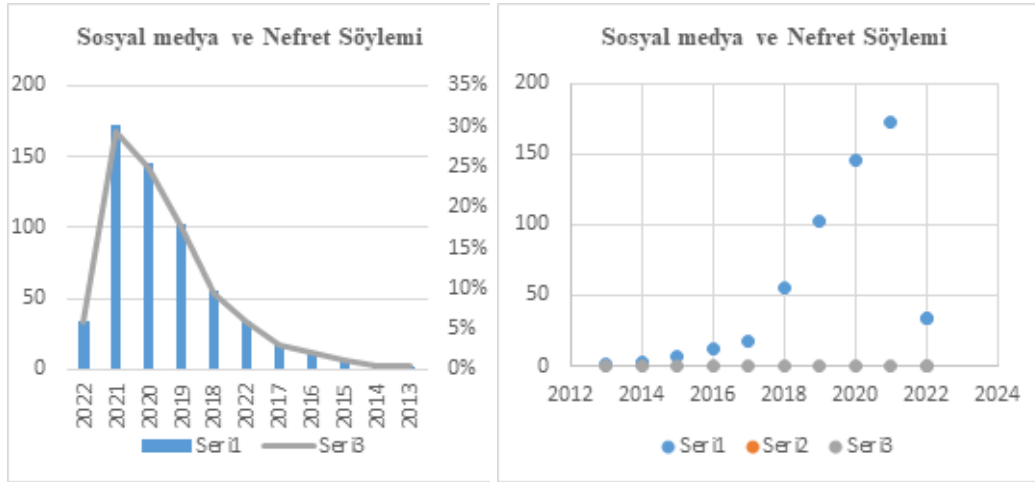
söylemi ile ilgili en fazla çalışma yaparak literatüre katkıları sunan ülkeler hangileridir?

• Web of Science veri tabanında taranan çalışmalarda, sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili en fazla çalışma yaparak literatüre katkıları sunan üniversiteler hangileridir?

Bu sorulara çözüm üretmek için 06 Nisan 2022 tarihinde Web of Science veri tabanında 7ki çalışmaları ilgili veriler toplanmış ve bu veriler VOSviewer programı kullanılarak bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Bu kapsamda, arama işlemini gerçekleştirmek için sosyal medya ve nefret söylemi için (*en az bir defa [("social media") and (hate speech)] kelime grubunu içeren*) anahtar kelimeler kullanılmış ve 2013-2022 yılları dikkate alınarak başlıkta, özetinde veya anahtar kelimelerde sosyal medya ve nefret söylemi ilgili konuları içeren (551) bilimsel yayın incelenmiştir.

### ***Araştırmanın Bulguları***

Sosyal medya ve nefret söylemi bibliyometrik analiz ile Web of Science veri tabanında taranan dergilerde yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı Şekil 1 ve Tablo 1’de gösterilmiştir.



**Şekil-1:** Sosyal Medya ve Nefret Söylemi ile İlgili Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

**Tablo-1:** WOS’da Sosyal Medya ve Nefret Söyleminin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Web of Science’de Çalışılan Çalışma Sayısı	Yüzde
2022	34	% 6
2021	172	% 31
2020	145	% 26
2019	103	% 19
2018	55	% 10
2017	18	% 3
2016	12	% 2

2015	7	% 1
2014	3	% 1
2013	2	% 1

Şekil 1 ve Tablo 1 incelendiğinde, ilk yayının 2013 yılında yapıldığı, dünya genelindeki araştırmacıların sosyal medya ve nefret söylemi konusuna ilgisinin 2013 yılından sonra başladığı görülmektedir. Ancak araştırmacıların 2019-2021 yılları arasında bu başlıklara ilgisinin daha fazla olduğu ve 2022 yılının başlarında olunmasına rağmen 34 çalışmanın bu başlıklara yönelik yapıldığı görülmektedir.

VOSviewer programı ile 2013-2022 yılları arasında “*sosyal medya ve nefret söylemi*” ile ilgili yapılan çalışmaların ülkelere göre dağılımı incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 2’de ve Şekil 2’de şu şekilde gösterilmiştir.

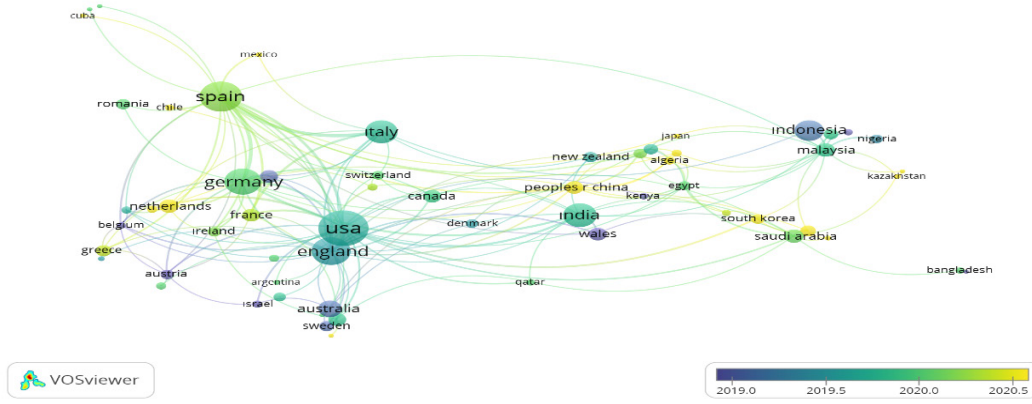
**Tablo-2:** Sosyal Medya ve Nefret Söylemi ile ilgili Çalışmaların Ükelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Bu konu hakkında çalışmalar	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
İspanya	69	300	56
ABD	96	555	54
İngiltere	56	383	41
Almanya	50	301	37
İtalya	40	283	25
Hindistan	43	196	20
Malezya	14	10	17
Çin	13	56	17
Fransa	12	63	16
Mısır	6	53	14
Suudi Arabistan	14	83	13
Hollanda	14	42	12
Belçika	3	33	11
Avusturya	7	26	10
Finlandiya	12	37	10
Türkiye	14	50	2

Tablo 2’de sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili yapılan çalışmaların ülkelere göre dağılımına bakıldığında, en fazla yayın yapılan ülkenin (96) çalışma ile ABD olduğu, sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili çalışmalara (555) atıf yapıldığı ve toplam bağlantı gücünün (54) olduğu görülmüştür.

ABD’yi ise sırasıyla ile İspanya (69) çalışma, (300) atıf ve (56) toplam bağlantı gücü ile, İngiltere (56) çalışma, (383) atıf ve (41) toplam bağlantı gücü ile, Almanya (50) çalışma (301) atıf ve (37) toplam bağlantı gücü ile, İtalya (40) çalışma, (283) atıf ve (25) toplam bağlantı gücü ile, Hindistan (43) çalışma (196) atıf ve (20) toplam bağlantı gücü ile, Malezya (14) çalışma, (10) atıf ve (17) toplam bağlantı gücü ile takip etmektedir. Ülkemiz de ise sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili (14) çalışma yapılmış ve bu çalışmalara (55) atıf yapılmıştır.





**Şekil-2:** Bibliyometrik Analiz Yöntemine Göre Sosyal Medya ve Nefret Söylemi ile İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Ağ Haritası

Ülkeler arası bağlantıyı gösteren ağ haritası Şekil 2’de gösterilmiştir. Harita incelendiğinde, haritada bağlantılarını sağlayan her bir nokta ülkeleri, her bir bağ ise ülkeler arasındaki ilintiyi göstermektedir. Dairelerin büyüklüğü ülkedeki yapılan çalışmaların toplam bağlantı gücüne göre değişkenlik göstermekte ve renklerin ise hangi zaman aralığında hangi ülkelerdeki araştırmacıların sosyal medya ve nefret söylemi konusunu incelediğini göstermektedir.

Harita incelendiğinde, İspanya’da, ABD’de, İngiltere’de, Almanya’da, İtalya’da sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili konuda en fazla yayın yapıldığı görülmektedir. İspanya’da olan akademisyenlerin 25 ülke (*Almanya, Hollanda, ABD, İtalya, Şili, Romanya, Fransa, İrlanda, Malezya, Avusturya, Yunanistan, Belçika*) ile bilimsel işbirliği içinde olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin (ülkede ’ki akademisyenler arasındaki iş birliği ve toplam bağlantı gücü incelendiğinde), İspanya’nın toplam bağlantı gücünün 177 olduğu görülmektedir. ABD’de çalışan akademisyenlerin 26 ülke (İspanya, İtalya, İngiltere, Finlandiya, İsrail, Hollanda, Belçika, Avusturya, Şili, Kenya, Mısır, Güney Kore, Arjantin, Suudi Arabistan, Hindistan) ile bilimsel işbirliği içinde olduğu ve toplam bağlantı gücünün 42 olduğu görülmüştür. İngiltere’de çalışan akademisyenlerin 26 ülke (*Avusturya, ABD, Fransa, Almanya, Kanada, Danimarka, Hindistan, Yeni Zelanda, Avusturya, Arjantin, Slovenya, Yunanistan, Belçika, Portekiz, Singapur*) ile bilimsel işbirliği içinde olduğu ve toplam bağlantı gücünün 41 olduğu görülmüştür. Almanya’da çalışan akademisyenlerin 17 ülke ile bilimsel işbirliği içinde olduğu ve toplam bağlantı gücünün 37 olduğu, İtalya’da çalışan akademisyenlerin 11 ülke ile bilimsel işbirliği içinde olduğu ve toplam bağlantı gücünün 25 olduğu, Hindistan’da çalışan akademisyenlerin 13 ülke ile bilimsel işbirliği içinde olduğu ve toplam bağlantı gücünün 20 olduğu görülmektedir.

VOSviewer programı ile 2013-2022 yılları arasında çalışılmış sosyal medya ve nefret söylemi konularında yapılan çalışmaların üniversitelere göre dağılımı incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3’te ve Şekil 3’te şu şekilde gösterilmiştir.

**Tablo-3:** Sosyal Medya ve Nefret Söylemi ile İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversiteler	Bu konuda Yapılan Çalışma	Atıflar	Toplam Bağlantı Gücü
Valencia Politecn Üniversitesi	23	139	30
Turin Üniversitesi	16	142	19
Antwerp Üniversitesi	3	33	14
Zagazig Üniversitesi	3	42	14
Hildesheim Üniversitesi	4	65	13
Helsinki Üniversitesi	4	11	13
Oxford Üniversitesi	7	42	10
Columbia Üniversitesi	3	33	9

Tablo 3'te sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili çalışmaların üniversitelere göre dağılımında en fazla çalışma yapılan üniversitenin İspanya'da bulunan Valencia Politecn Üniversitesi 23 çalışma ve 139 atıf yapılmıştır. Bu üniversiteyi sırasıyla İtalya'da bulunan Turin (Torino) Üniversitesi (16) çalışma ve (142) atıf, Antwerp Üniversitesi (3) çalışma ve (33) atıf, Mısır'da bulunan Zagazig Üniversitesi (3) çalışma ve (42) atıf, Almanya'da bulunan Hildeheim Üniversitesi (16) çalışma ve (142) atıf, Finlandiya'da bulunan Helsinki Üniversitesi (4) çalışma ve (11) atıf, İngiltere'de bulunan Oxford Üniversitesi (7) çalışma ve (42) atıf, ABD'nin New York şehrinde bulunan Columbia Üniversitesi (3) çalışma ve (33) atıf takip etmektedir.

**Şekil-3:** Bibliyometrik Analiz Yöntemine Göre Sosyal medya ve Nefret Söylemi ile İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Ağ Haritası

Üniversiteler arası bağlantıyı gösteren ağ haritası Şekil 3'te gösterilmiştir. Harita incelendiğinde, haritada bağlantıları sağlayan her bir nokta üniversiteleri göstermekte, her bir bağ ise üniversiteler arasındaki ilintiyi göstermektedir. Dairelerin büyüklüğü üniversitelerde yapılan çalışmaların toplam bağlantı gücüne göre değişkenlik göstermekte, renklerin ise hangi zaman aralığında hangi ülkelerdeki araştırmacıların sosyal medya ve

nefret söylemi konusunu incelediğini göstermektedir.

Harita incelendiğinde, İspanya’da bulunan Valencia Politecn Üniversitesinde sosyal medya ve nefret söylemi üzerine çalışma yapan araştırmacıların diğer üniversitelerdeki (*Aegan Üniversitesi, Antwerp Üniversitesi, Paris Poliytech Enstitüsü, Turin Üniversitesi*) akademisyenlerle yapmış oldukları çalışmalar dikkate alındığında bağlantı gücünün (22) olduğu görülmektedir.

Web of Science veri tabanında 2013-2022 yılları arasında yayımlanmış sosyal medya ve nefret söylemi konusunda yapılan 551 çalışmada kullanılan anahtar kelimelerin ve toplam bağlantı güçlerinin neler olduğu VOSviewer programı ile belirlenmiş ve analiz sonuçları Tablo 4’te ve Şekil 4’te şu şekilde gösterilmiştir.

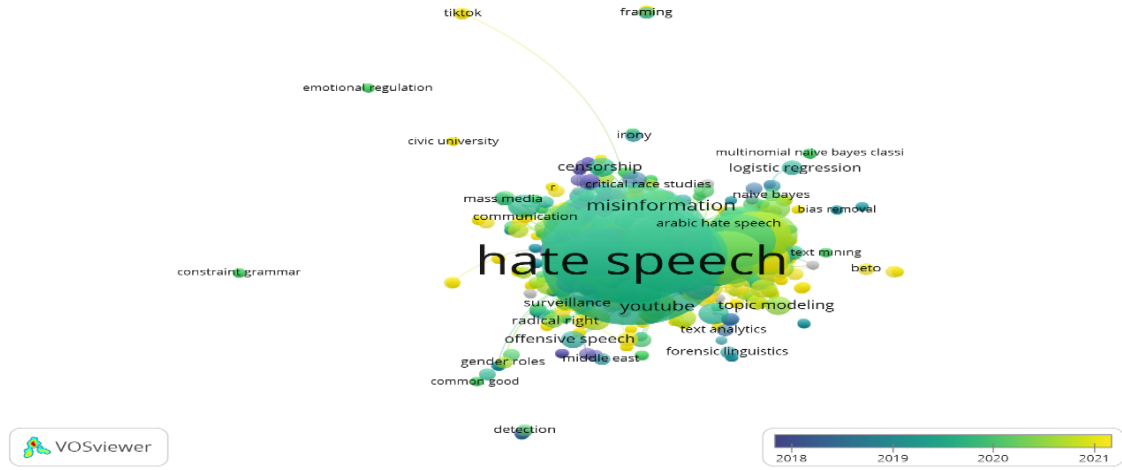
**Tablo-4:** Sosyal Medya ve Nefret Söylemi ile İlgili Çalışmaların Anahtar Kelimelere Göre Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Bu konuda Yapılan Çalışma	Toplam Bağlantı Gücü
Nefret söylemi	213	393
Sosyal medya	190	359
Twitter	77	181
Makine öğrenme	38	110
Derinlemesine öğrenme	38	105
Facebook	30	75
Sosyal network (online)	13	58
Duygusal analiz	22	56
Nefret söylemini algılama	31	53
Bloglar	8	45
İnternet	13	39
Görev analizi	7	37
Covid-19	14	36
İslamofobi	11	33
Sahte haberler	14	32
İrkçilik	13	32
Transfer öğrenme	13	32
Siber zorbalık	14	29
Sosyal network	14	27
Instagram	8	16

**Not:** Bir anahtar kelimenin minimum tekrar sayısı (1) olarak alınmıştır.

Tablo 4’te 2013-2022 yılları arasında sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili çalışmalar dikkate alındığında “nefret söylemi” (213) ve “Sosyal medya” (190) kavramları çalışmalarda en fazla kullanılmıştır. Konu başlığı sosyal medyada nefret söylemi olduğu ve bu şekilde VOSviewer programında analiz edildiği için bu anahtar kelimelerden sonra en fazla kullanılan kelimeler sırasıyla Twitter (77), makine öğrenme (38), derinlemesine

öğrenme (38), Facebook (30), sosyal network (13), duygusallık analizi (22), nefret söylemi algılama (31), bloglar (8), internet (13), görev analizi (7), Covid-19 (14), İslamofobi (11), sahte haberler (14), ırkçılık (13), transfer öğrenme (13), siber zorbalık (14), sosyal network (14), Instagram (14) takip etmektedir.



**Şekil-4:** Bibliyometrik Analiz Yöntemine Göre Sosyal Medya ve Nefret Söylemi ile İlgili Çalışmaların Anahtar Kelimelere Göre Ağ Haritası

Anahtar kelimeler arası bağlantıyı gösteren ağ haritası Şekil 4’te gösterilmiştir. Harita incelendiğinde, haritada bağlantıları sağlayan her bir nokta anahtar kelimeleri göstermekte, her bir bağ ise anahtar kelimeler arasındaki ilintiyi göstermektedir. Dairelerin büyüklüğü sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili yapılan çalışmaların toplam bağlantı gücüne göre değişkenlik göstermekte, renklerin ise hangi zaman aralığında hangi ülkelerdeki araştırmacıların sosyal medya ve nefret söylemi konusunu incelediğini göstermektedir.

Harita incelendiğinde, sosyal medyanın, nefret söyleminin, Twitter’ın, makine öğrenmenin, derinlemesine öğrenmenin, Facebook’un, sosyal networkün, duygusallık analizinin ve nefret söylemi algısının, sosyal medya ve nefret söylemi anahtar kelimeleri ile güçlü bağlantı içinde olduğu görülmektedir. Nefret söylemi anahtar kelimesinin (59) anahtar kelime (ile ilintili olduğu ve toplam bağlantı gücünün (393) olduğu, sosyal medya anahtar kelimesinin 60 anahtar kelime ilintili olduğu ve toplam bağlantı gücünün (359) olduğu görülmektedir.

Twitter’ın (44) anahtar kelime ile ilintili olduğu ve toplam bağlantı gücünün (181) olduğu, makine öğrenmenin (31) anahtar kelime ile ilintili olduğu ve toplam bağlantı gücünün (110) olduğu, derinlemesine öğrenmenin (34) anahtar kelime ile ilintili olduğu ve toplam bağlantı gücünün (105) olduğu, Facebook’un (24) anahtar kelime ile ilintili olduğu ve toplam bağlantı gücünün (75) olduğu, sosyal networkün (17) anahtar kelime ile ilintili olduğu ve toplam bağlantı gücünün (58) olduğu görülmektedir.

## Sonuç

Dijital teknolojinin gelişmesi ile insanlar arasında daha fazla etkileşim ve iletişim oluşmaya başlamış, istekler, ihtiyaçlar ve alışkanlıklar değişmiş ve yeni medya araçları ile insanların algısı farklılaşmıştır. Günümüz dünyasında demografik özellikleri, yaşam tarzları, karakter özellikleri, sosyal ve kültürel yapıları ne olursa olsun kuşakların tamamı sosyal medyayı oldukça aktif kullanmaktadır. İnsanların büyük çoğunluğu bilgi aramak için geleneksel medyadan uzaklaşarak yeni medya araçlarını daha fazla kullanmaya başlamış ve bu durum insanların geleneksel tek yönlü iletişimden uzaklaşmalarını ve çok yönlü iletişime geçmelerini hızlandırmıştır.

Sosyal medya araçlarının insanların üzerinde çok fazla pozitif yönleri olmasına rağmen, kullanıcıların bu medya araçları vasıtasıyla yüz yüze ifade edemedikleri duygularını, düşüncelerini ve fikirlerini çok rahat şekilde söylemeleri bazı negatif durumların oluşmasını sağlamıştır. Özellikle ifade özgürlüğünün sınırlarının aşılması, nefret söyleminin daha rahat boşluk bulmasını sağlamıştır.

Sosyal medya üzerinden nefret söylemine yönelik bazı örnekler verilebilir. 2019 yılının sonlarında Çin’de başlayan ve daha sonra tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Pandemi süreci ile günlerinin büyük çoğunluğunu evde geçiren insanların sosyal medya araçlarını daha fazla kullanması, kullanıcılar üzerinde olumlu motivasyonla birlikte olumsuz motivasyonun da oluşmasını sağlamıştır. Özellikle insanların normal yaşantısını kısıtlayan ve negatif yönde etkileyen Covid-19 Pandemi sürecinin başladığı yer olan Çin’e karşı sosyal medya araçları üzerinden nefret söylemi oluşmuştur. Sosyal medya araçları üzerinden İslam’a karşı “*hashtag*’lerin” açılması ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla ırkçılığı ve İslam’ı hedef alan nefret söylemleri, Müslümanlara karşı negatif tutumun oluşmasını sağlamış ve dünyanın bazı noktalarında istenmeyen davranışların oluşmasına sebep olmuştur.

Çalışmada, sosyal medya araçları üzerinden ırk, din, ülke, marka, kişi vb. başlıklarla ilgili son dönemlerde çok fazla örnekleriyle karşılaşılan nefret söylemi ile ilgili çalışmalar ele alınmış ve bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemiştir. Sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili 2013 yılından günümüze 551 çalışma incelenmiş ve “*nefret söylemi*” 213 çalışmada, “*sosyal medya*” 190 çalışmada anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili çalışmaların en fazla çalışıldığı üniversitenin 23 çalışma ile Valencia Politecn üniversitesi olduğu görülmüştür.

Web of Science veri tabanı incelendiğinde sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili çalışmaların 2018’den sonra yoğunlaştığı, bu konu hakkında en fazla çalışmanın ise 2021 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. VOSviewer programı kullanılarak, bibliyometrik analiz ile sosyal medya ve nefret söylemi ile ilgili en fazla yayın yapılan ülkenin 96 çalışma ile Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmüştür.

Son dönemlerde yapılan çalışmalarda ve birçok araştırmada tespit edilmiştir ki, insanların hayatının her noktasında olan sosyal medyanın pozitif yönleri ile birlikte negatif yönlerinin de olduğu ve birçok ülkede hukuki sınırlamalar getirilmiş olsa da

dezenformasyon bilgilerle nefret söyleminin (*inanç, marka, kişi, ırkçılık vb.*) arttığı gözlemlenmektedir. Ancak bu durumu en aza indirmek ve negatif durumların önüne geçmek için sadece devlet yöneticilerinin alacağı önlemlerin yeterli olmayacağı aynı zamanda insanların da sosyal medya araçlarını daha bilinçli olarak kullanmalarının sağlanması gerekmektedir. Sosyal medya araçlarını toplumun bilinçli olarak kullanması için, hem bu alanda akademik çalışmaların sayısının artması hem de geleneksel ve yeni medya araçları üzerinden mesajların verilmesi nefret söylemine yönelik algıyı minimum seviyeye indirecektir.

**Etik Beyanı:** Bu çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederim. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

**Yazar Katkıları:** Tek yazarlı çalışma olduğu için katkı oranı % 100'dür.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazar, ilgili kurum, kuruluş, kişi ile herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

### **Kaynakça**

- Akpofure, T. (2019). *Automatic identification of hate speech on social media platforms using machine learning* (Unpublished master's thesis). Dublin: School of Computing, National College, Ireland.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. ve Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telamatics and Informatics*, 34, 1177-1190.
- Alam, I., Raina, R. L. ve Siddiqui, F. (2016). Free vs hate speech on social media: The Indian perspective. *Journal of Information Communication and Ethics in Society*, 4(14), 350-363.
- Alsagheer, D., Mansourifar, H. ve Shi, W. (2020). *Counter hate speech in social media: A survey*. Erişim adresi: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2203/2203.03584.pdf>.
- Auwal, A. M. (2018). Social media and hate speech: Analysis of comments on biafra agitations, arewa youths' ultimatum and their implications on peaceful coexistence in Nigeria. *Media and Communication Currents*, 1(2), 54-74.
- Awan, I. (2016). Islamophobia on social media: A qualitative analysis of the Facebook's walls of hate. *International Journal of Cyber Criminology*, 1(10), 1-20.
- Cardoso, L. ve Bruno, A. C. (2021). Cyberculture and hate speech: A case study about the policies against hate speech lead by council of Europe. *European Journal of Social Sciences Studies*, 6(6), 12-21.
- Carlson, C. (2014). Censoring hate speech in u.s. social media content: Understanding the user's perspective, *Communication Law Review*, 17(1), 24-45.

- Guo, Y., Hao Z., Zhao, S., Gong, J. ve Yang, F. (2020). Artificial intelligence in health care: Bibliometric analysis, *Journal of Medical Internet Research*, 22 (7), 1-12.
- Hürriyet, (2018). *Sosyal medyada nefrete büyük ceza*, Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/sosyal-medya-da-nefrete-buyuk-ceza>.
- Isasi, A. C. ve Juanatey, A. G. (2017). *Hate speech in social media: A state of the art review*. Erişim adresi: <https://ajuntament.barcelona.cat/>.
- Jothi, P. S., Neelamalar, M. ve Prasad, R. S. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 7(3), 234-242.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Khajuria, L. ve Rachna (2017). Impact of social media brand communications on consumer-based brand equity. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(3), 124-131.
- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 4(30), 1135-1158.
- Menderes, M. (2017). *Sosyal medyada nefret söyleminin önlenmesine dair sözleşme*. Erişim adresi: <http://www.ilsaedergi.com/sosyal-medya-da-nefret-soyleminin-onlenmesine-dair-sozlesme/>.
- Mohd Nor, M. W. ve Razak, S. A. (2017). Regulating hate speech on social media: Should we or shouldn't we?. *Malayan Law Journal (Jobname)*, 1(1), 129-139.
- Morra, M. C., Ceruti, F., Chierici, R. ve Gregorio, A. D. (2018). Social vs traditional media communication: Brand origin associations strike a chord. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 2-21.
- Serhan, F. ve Elareshi, M. (2019). University students' awareness of social media use and hate speech in Jordan. *International Journal of Cyber Criminology*, 13(2), 548-563.
- Türk Dil Kurumu, (2022). *Türk Dil Kurumu sözlükleri*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>.
- Uzunoğlu, E. ve Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement, *International Journal of Information Management*, 34, 592-602.
- Zahoor, S. Z. ve Qureshi, I. H. (2017). Social media marketing and brand equity: A literature review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47-61.

# Kamusal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Üzerine Bir İnceleme

## The Use of Social Media in the Public Communication Process: A Review of the Communications Department's Twitter Account

Ahmet Koçyiğit, Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
E-posta: ahmetkocycgt@gmail.com,  
ORCID ID: 0000-0002-1276-1128  
Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

#### Anahtar Kelimeler:

kamusal iletişim,  
sosyal medya, iletişim  
başkanlığı, twitter

Kişi, grup ya da kurumların kendilerini kamusal yaşam içerisinde en etkili şekilde ifade etmesine odaklanan kamusal iletişim, günümüzün değişen ve gelişen dijital teknolojileri ile birlikte her geçen gün daha çok önem kazanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda kurum ve kuruluşların kendilerini halka daha iyi ifade edebilmek için her yolu denediği günümüz ortamında iletişim teknolojilerinin bu denli gelişim göstermesi kurumlara büyük fırsatlar sunmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının dünyanın birçok yerinde en çok kullanılan iletişim araçlarının başını çekmesi, kurum ve kuruluşların hedef kitleye ulaşmak ve onlarla etkili bir iletişim süreci geliştirmek adına bu platformları daha aktif kullanmasını sağlamıştır. Bu çalışmada Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabı kamusal iletişim bağlamında incelenmiştir. Bu amaçla, günümüzde iletişim sürecinde büyük fırsatlar sunan Twitter uygulamasının kamusal iletişim sürecinde İletişim Başkanlığı tarafından nasıl kullanıldığı ve bu kullanımın kamusal iletişim gerekliliklerine ne ölçüde uygun olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiş, içerik analizi sürecinde Maxqda 2022 paket programından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında kodlama cetveli oluşturulmuş, bu doğrultuda 8 ana tema altında 21 alt kod belirlenmiş ve elde edilen veriler betimsel ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Araştırma neticesinde İletişim Başkanlığı kurumsal Twitter hesabından daha çok bilgilendirme ve duyuru amaçlı paylaşımların yapıldığı ve kamusal iletişim gerekliliklerini tam anlamıyla karşılama açısından eksik kaldığı tespit edilmiştir.

### Abstract

#### Keywords:

public communication,  
social media,  
directorate of  
communications,  
twitter

Public communication, which focuses on individuals, groups, or institutions expressing themselves in the most effective way in public life, has begun to gain more importance day by day with today's changing and developing digital technologies. In this regard, the development of communication technologies in today's environment, where institutions and organizations will go to any length to better express themselves to the public, provides institutions with numerous opportunities. In particular, the fact that social media platforms are the most widely used communication tools in many parts of the world has enabled institutions and organizations to use them more actively to reach their target audience and develop an effective communication process with them. This study analyzed the official Twitter account of the Republic of Turkey Directorate of Communications in the context of public communication. For this reason, it has been attempted to ascertain how the Directorate of Communications uses the Twitter application, which currently offers enormous opportunities in the communication process, and whether such use is in compliance with the standards for public communication. The content analysis method was used to evaluate the data obtained in this direction, and the Maxqda 2022 package program was used in the content analysis process. Within the scope of the study, a coding scale was developed, 21 sub-codes were identified under eight major themes, and the collected data was analyzed descriptively and comparatively. The research led to the conclusion that the Directorate of Communications' corporate Twitter account mostly shared information and announcements and was insufficient in terms of fully meeting the public communication requirements.

**Başvuru Tarihi:** 07.04.2022

**Yayıma Kabul Tarihi:** 16.05.2022

Koçyiğit, A. (2022). Kamusal iletişim sürecinde sosyal medya kullanımı: İletişim Başkanlığı twitter hesabı üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (8), 56-77.



## Giriş

İletişim bilimlerinin zaman içerisinde gelişim göstermesine bağlı olarak reklam, propaganda, tanıtım, halkla ilişkiler gibi alanlar da gelişim göstermiş, bu alanlar zamanla varlık ve etkinlik alanlarını genişleterek hem kuramsal olarak hem de pratik olarak kamusal iletişim süreçlerinin gelişimini desteklemiştir (Güngör, 2020, s. 274). Genel anlamda etkili bir iletişim süreci bağlamında ele alınan kamusal iletişim kavramı günümüzde daha çok siyasal iletişim kavramı ile ilişkilendirilmekle birlikte birçok kurum ve örgüt tarafından önemle üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Kişi, grup, örgüt ve kurumların kendilerini en doğru ve etkili şekilde ifade edebilmeleri üzerinde yoğunlaşan kamusal iletişim, değişen iletişim teknolojileri nedeniyle zamanla farklılaşmış ve yeni uygulama alanları bulmuştur (Zémor, 1995, s. 4; Güngör, 2020, s. 274; Çamdereli, 2014, s. 239).

Özellikle sosyal medya uygulamalarının insan hayatına girmesi, günümüz günlük yaşam pratikleri içerisinde vazgeçilemez bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya, içerik oluşturmada kolaylık sağlayan, işbirlikçi ve çevrimiçi içerik oluşturmada büyük olanaklar sağlamaktadır (Roberts ve Kraynak, 2008, s. 146). Bunun yanında sosyal medya kullanıcılar tarafından içerik oluşturmaya imkân sağlayan ve paylaşım kolaylığı sağlayan sanal topluluklar olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim, Jeong ve Lee, 2010, s. 216). Bu sebeple günümüzde sosyal medyanın hem bireylere hem de kurumlara büyük fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya, diğer bireylerle kolaylıkla iletişime geçebilme, bireylerin ve kurumların çevrimiçi ortamlarda kendilerini daha rahat ifade edebilme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkı sağlayabilme olanağı sunmaktadır. Bu durum, sosyal medya uygulamalarının her geçen gün daha fazla kullanıcı tarafından tercih edilmesine neden olmaktadır (Blossom, 2009, s. 29; Evans, 2008, s. 33). Kamusal iletişim sürecinin kişi, grup ya da kurumların kendilerini en etkili şekilde ifade etmesi olarak düşünüldüğünde sosyal medya uygulamaları kamusal iletişim sürecinde büyük önem arz etmektedir.

Kamusal iletişim, kurumların kendini etkili şekilde ifade etmesi olarak ifade tanımlansa da bundan daha fazlasını içermektedir. Bu nedenle kamusal iletişim sürecinde bazı amaçlar ve gereklilikler bulunmaktadır. Bu gereklilikler; bilgilendirme yapmak, dinlemek, sosyal yapının davranışsal değişimlerine eşlik etmek ve sosyal ilişkilerin güvence altına alınmasına katkı sağlamaktır. Dahası kamusal iletişim, kurumsallaşmış bir şekilde kamusal faydayı tanıtmaya, sivil bilinci geliştirmesine, kamunun eylemlerine kolaylık sağlamasına ve kamusal tartışma ortamını güvence altına almasına olanak sağlaması gerekliliği bulunmaktadır (Kurt, 2016, s. 243).

Kamusal iletişim sürecinde sosyal medya kullanımı üzerine odaklanan bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabı ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından resmi Twitter hesabı analiz edilerek gerçekleştirilen bu çalışma, kamusal iletişim sürecinde İletişim Başkanlığı'nın resmi Twitter hesabının nasıl kullanıldığını ve kamusal iletişim gerekliliklerine ne denli uygun olduğunu ortaya koymasından önem taşımaktadır. Literatür incelendiğinde

kamusal iletişim ile ilgili yapılan çalışmaların genellikle geleneksel medya araçları, bilgi edinme ve kamusal alan tartışmaları çerçevesinde şekillendiği görülmektedir (Hasdemir, 2014, s. 112; Damlapınar, 2000, s. 300; Yegen, 2013, s. 120; Çelik, Şen, Usta ve Usta, 2018, s. 297). Bunun yanında kamusal iletişim sürecinde dijital teknolojilerin kullanımına yönelik çalışmaların literatürde sınırlı olarak yer aldığı görülmektedir (Çamdereli, 2014, s. 239). Araştırma sonuçları itibari ile hem kamusal iletişim kapsamında sosyal medya araçlarını kullanan içerik üreticilerine hem de akademik literatüre katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

### **Kamusal İletişime Kavramsal Bakış**

Tüm kurum, kuruluş ve örgütler için iletişim kavramı hayati bir öneme sahiptir (Varol, 1993, s. 117). İlk zamanlarda tam olarak kavramsal tanımlaması ortaya konulmasa da iletişim biliminin gelişip büyümesinin ve bilimsel bir disiplin olarak ortaya çıkmasının altında yatan temel nedenlerden bir tanesi, kamusal iletişim çalışmalarının gerekliliğidir. Kurum ve kuruluşlar kendilerini kamu önünde etkili bir şekilde temsil edebilme yollarını ararken iletişim çalışmalarının vazgeçilmez bir unsur olduğunun farkına varmışlardır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler, tanıtım gibi kavramların peşine düşen kurumlar iletişim faaliyetlerinin zorunlu ve gerekli olduğunu anlamışlardır. Gelişen iletişim faaliyetleri ile birlikte reklam, propaganda, hakla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri her geçen gün önem kazanmış ve bu kavramlar kamusal iletişim faaliyetleri ile ilişkilendirilmiştir (Güngör, 2020, s. 274).

Günümüzde kurumların kendini daha iyi ifade edebilme ihtiyacı, bunun yanında hedef kitlelerin bilgi seviyelerinin gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte yükselmesi ve daha fazla bilgi alma ihtiyacından ötürü kamusal iletişim kurumlar açısından üzerine düşülmesi gereken önemli bir alan niteliği kazanmıştır (Tosun, 2014, s. 175). Kamusal iletişim kurum ve kuruluşun kendini daha etkin ifade etmesinin yanı sıra, kurumdaki tüm süreçlerin kurumsal amaçlar doğrultusunda iletişimsel olarak ifade edilmesini sağlar. Bunun yanında kamusal iletişim süreci kurumsal bütünlüğü sağlamak açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Ayrıca iletişim aksaklıkları ve zayıflıklarından kaynaklanan tüm aksamalar kurum ile hedef kitleyi birbirinden uzaklaştırarak çeşitli sorunların ortaya çıkmasına neden olur (Gürgen, 1997, s. 39). Bu sorunların en başında kurumların kendini halka etkili bir şekilde anlatamaması, iletişim stratejilerinin ve çabalarının boşa çıkması ve kurum ile hedef kitle arasında iletişimsel kopukluğun oluşması gelmektedir. Bu nedenle kurumlar hedeflerine ulaşabilmesinin en önemli koşulu etkili bir iletişim politikasının ortaya konulmasına bağlıdır.

Kamusal iletişimin mekânı olarak kamusal alan kavramı bu noktada önemli bir yer tutmaktadır. Habermas (2007, s. 16), bireylerin kamusal alana özgür ve eşit bir şekilde katılımının mecburiyetine vurgu yaparak, kamusal alanı gelişmiş bir toplumda kamuoyunun şekillenmesini olanak sağlayan kurumsallaşmış, merkezi ve tüm katılımcılara açık bir söylemsel iletişim alanı olarak ifade etmektedir. Karşılıklı rasyonel iletişimsel ilişkilerin mekânı olarak kamusal alan kamusal iletişimin ayrılmaz bir parçasıdır. Ayrıca bireyleri daha önce hiç görülmemiş bir şekilde zamansal ve mekânsal farklılıkları da

aşarak birbirine bağlayabilen internet teknolojilerinin ortaya çıkması ile birlikte sanal kamusal alan kavramı ortaya çıkmış ve bu sanal kamusal alan da tüm katılımcılara açık bir söylemsel iletişim alanı haline gelmiştir.

Kurumlarda etkili bir iletişimsel değer yaratma stratejisi, kurumun başarıya ulaşması için olmazsa olmazdır. Bu doğrultuda kurumun efektif ve faydalı bir iletişim çabası oluşturması önemli bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilmektedir (Solmaz, 2004, s. 123). Son yıllarda algı, imaj yönetimi ve ikna süreçleri gibi konularda önemli bir uğraş alanı haline gelen kamusal iletişim, bu kavramları etkili bir şekilde uygulayabilmek için etkili bir iletişim ekibine ve stratejisine ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle çoğu kurum ve kuruluşun son dönemlerde bünyelerinde iletişim danışmanlık departmanları oluşturmaları ve iletişim uzmanları ile çalışmaya başlamalarının altında yatan temel neden aslında kamusal iletişim süreçlerinde başarılı olma isteğidir. Bunun yanında kamusal iletişim sürecinin siyasal iletişim kavramıyla da yakından ilişkisi bulunmaktadır. Siyasal iletişim süreçlerinin ikna ve propaganda kavramlarını içerisinde barındırması sebebi ile iki kavramın birbiriyle oldukça örtüşen bir yanı bulunmaktadır. Ayrıca kamusal iletişim kavramının halkla ilişkiler, reklam, tanıtım ve yönetim alanlarıyla çok yakın ilişkisinin bulunması sebebi ile örgüt iletişimi ve kurumsal iletişim gibi kavramlarla da yakından ilişki içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Günümüz koşullarında kurum ve kuruluşların misyon ve vizyon ile alakalı yapmış olduğu çalışmalarda kamusal iletişimin ne kadar önemli olduğunu daha iyi bir şekilde anlamaktadırlar. Daha net bir şekilde ifade etmek gerekirse nasıl ki kişiler etkileyici bir imaj ile kamusal alanda görünür olmak, dolayısıyla da etkili olmak isterler, kurumlar ve kurumsal yönetimler de kendilerini kamusal alan içerisinde en etkili, en ilgi çekici, en çarpıcı ve en beğenilesi şekilde sunmak isterler (Güngör, 2020, s. 276). Bu sebeple kurum ve kuruluşlar için kamusal iletişim faaliyetleri onların imaj ve itibarı açısından hayati önem taşımaktadır.

### **Kamusal İletişimin Amaçları**

Bir kurum ve kuruluşun iletişim stratejileri planlı ve belirli bir amaç doğrultusunda gerçekleşmek zorundadır. Bu doğrultuda kamusal iletişim de belirli bir amaç ve strateji çerçevesinde gerçekleşmektedir. Zémor (1995, s. 5), kamusal iletişimin halkın doğal iletişim süreci içerisinde yer alması gerektiğini ve kamusal iletişimin bir kurum ya da kamu hizmetinin düzenlenmesinden, korunmasından ya da öngörme rolünden daha fazla bir anlam ifade ettiğini belirtmektedir. Bu sebeple kamusal iletişimin amaçları arasında, bilgi vermek, hedef kitleyi dinlemek, sosyal ilişkilerin güvence altına alınmasına katkıda bulunmak ve sosyal yapının davranışsal dönüşümlerine katkı sağlamak yer almaktadır.

Kamusal iletişim süreçlerinin temel amaç ve gerekliliklerinin başında hedef kitlenin, kamunun herhangi bir konuda bilgilendirilmesini sağlamak ve farkındalık yaratmaktır. Bilgilendirmek kamusal iletişim süreci denildiğinde ilk akla gelen kavram olsa da kamusal iletişimin temel amacı sadece bilgi vermek değildir. Bunun yanında, kamuyu dinlemek yani hedef kitlenin beklentilerini öğrenmek, eleştiriye imkân sağlamak, kamusal tartışma zemini oluşturmak, katılımcı yönetim anlayışını geliştirmek ve e-katılımı teşvik etmek bir diğer amaçları arasında yer almaktadır. Ayrıca, vatandaş bir aktör ve birey olarak

dikkate alarak onların aidiyet duygularını geliştirmek bir diğer amaç olarak karşımıza çıkmaktadır (Kurt, 2016, s. 244).

Bunun yanında yukarı da ifade edildiği üzere kamusal iletişim, kurumsallaşmış bir şekilde kamusal faydayı tanıtmaya, sivil bilinci geliştirmesine, kamunun eylemlerine kolaylık sağlamasına ve kamusal tartışma ortamını güvence altına almasına olanak sağlaması gerekliliği bulunmaktadır. Bu doğrultuda kamusal iletişimin amaçları arasında sadece kamu ile belirli bir bilgi paylaşımını ve karşılıklı bilgi alışverişi süreçlerini içermemektedir. Kurumlar kamusal iletişim süreçlerini çok yönlü olarak düşünmeli ve bu doğrultuda çalışmalarını sürdürmelidir. Yukarıda belirtilen amaçlar ve gereklilikler doğrultusunda gerçekleştirilen iletişimsel faaliyetler kurumlara daha fazla fayda sağlamakta, eksik ya da yanlış uygulanan politikalar kamu nezdinde karşılık bulamamaktadır. Bu nedenle kurumların tüm bu amaç ve gereklilikleri göz önünde bulundurarak iletişim stratejilerini bu doğrultuda oluşturmaları gerekmektedir.

### **Kamusal İletişim ve Sosyal Medya**

Günümüzde yeni iletişim teknolojileri, geleneksel kitle iletişim araçlarının güçlerini aşan boyutlara ulaşmış durumdadır. Bu yeni iletişim teknolojileri kurumlara, örgütlere ve bireylere düşüncelerini, fikirlerini, eserlerini paylaşma imkânı sağlamamanın yanı sıra, tanıtım, reklam ve bilgi alışverişi noktasında da büyük fırsatlar sunmuştur (Gackenbach, 2007, s. 277). Dahası yeni iletişim teknolojilerinin her geçen gün daha da gelişmesiyle birlikte paylaşma ve tartışma ortamının esas olduğu bir medya kavramı ortaya çıkmıştır. Medyanın yeni medya olarak ele alınması, iletişim teknolojilerindeki gelişimle doğrudan alakalıdır. Yeni medya olarak adlandırılan bu iletişim ortamları, tüm bilinen farklı ortamları bir araya toplama özelliğine sahiptir. Multimedya ya da çoklu ortam olarak adlandırılan bu özellik, kullanıcılara farklı özellikleri aynı anda kullanma imkânı sağlamaktadır (Gackenbach, 2007, s. 277; Vural ve Bat, 2010, s. 3348).

Yeni medya araçlarının en önemli özelliği geleneksel medyadan farklı olarak çoktan çokluya doğru bir iletişim imkânı sağlamasıdır. Çoktan çokluya iletişim imkânı etkileşim ve interaktif özelliği sayesinde anlık geri bildirim imkânı sunmaktadır. Günümüzde bilgisayar aracılı çoklu ortamın genişleyen ağ yapısının yanı sıra, kullanılan araçlardaki önemli gelişmeler, etkileşim özelliğini daha da bariz hale getirmektedir (Altunbaş, 2001, s. 369; Şimşek, 2016, s. 831).

Yeni medya ortamları içerisinde en önemli araçların başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya günümüz koşullarında kullanıcılara büyük fırsatlar sunmaktadır. İnternet ve yeni medya araçlarının gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformları bireylerin hayatlarında her geçen gün daha fazla yer edinmeye başlamış, bu durum kurum ve kuruluşlar için büyük fırsatları beraberinde getirmiştir. Sosyal medya platformlarının bu denli gelişip çoğalması bireylerin sosyal hayatlarını, kurumların da iletişimsel stratejilerini kökten etkilemiştir. Sosyal medya platformları bireylerin sadece hayatlarını değiştirmekle kalmadı, aynı zamanda kurum ve kuruluşlar için de etkileşim ve iletişim imkânlarını önemli oranda çeşitlendirmiştir. Markaların hizmetlerini ve ürünlerini

daha etkili bir şekilde tanıtmasının yanı sıra, kamu kurumlarının da hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmasına olanak sağlamıştır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s. 31). Sosyal medya platformlarının sürekli olarak çeşitlenmesi ve her geçen gün kullanımın çoğalması kullanıcıların rolünü artırarak, onlarında içerik üretim süreçlerini dâhil olmasını sağlamıştır. Bu platformlar sayesinde oluşturulan içerikler hem kullanıcılar hem de kurumlar ilişkilerini zenginleştirmekte, iletişim faaliyetlerini, algıları yönetmekte, imaj ve itibarlarını daha ileriye taşımaktadır (Erregcha ve Romdhane, 2014, s. 2).

Evans (2008, s. 33), sosyal medya platformlarını kullanıcıların çevrimiçi alanlarda kendini ifade etme, duygu, düşünce ve fikirlerini paylaşabilme, etkileşim sağlama, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum, beğeni ve yayınlarıyla katkıda bulunma olanağı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak ifade etmektedir. Dahası sosyal medya kullanıcılara çevrimiçi ortamda kendi fikirlerini ortaya koyabilme ve tercihlerini ifade edebilme imkânı sağlaması sebebiyle onu farklı ve popüler kılmaktadır.

Sosyal medyanın sürekli güncellenebilir olması, çoklu kullanıma imkân sağlaması, dijital içerik üretimine izin vermesi ve çıktılarının anlık olarak paylaşılabilmesi sebebiyle kurumlar ve bireyler tarafından kullanılan en popüler mecralardan biri hale gelmiştir. Özellikle kurum ve kuruluşlar hedef kitlesi ile anlık olarak iletişime geçme, karşılıklı etkileşimde bulunma ve ilişkilerini geliştirmek için sosyal medyayı çok sık bir şekilde kullanmaktadır. Mayfield (2008, s. 14), sosyal medyayı günümüzün en etkili iletişim platformu olarak görmekte ve özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır;

- Katılım: Sosyal medya tüm kullanıcılara katkıda bulunma ve geri bildirim sağlama imkânı sunmaktadır. Geleneksel medya araçlarında kesin sınırlarla çizilmiş medya ve izleyici ayrımı, sosyal medya platformunda daha bulanık hale gelmiştir.

- Açıklık: Birçok sosyal medya uygulaması katılım ve geri bildirim için açıktır. Kurumlara ve bireylere yorumda bulunma, bilgi alma, oylama konularında kolaylık sağlamaktadır. İçerik üretebilmek ve giriş yapabilmek için neredeyse hiçbir engel yoktur.

- Diyalog: Geleneksel medya klasik anlamda içeriklerin izleyiciye ulaştırıldığı ve dağıtıldığı bir yayın sürecini ifade ederken, sosyal medya çift yönlü interaktif iletişimi kapsayan bir yapıya sahiptir.

- Topluluk: Sosyal medya platformları toplulukların hızlıca biçimlenmelerine ve aktif bir şekilde iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bu sayede topluluklar birbirleri ile etkili bir paylaşım ağı oluşturabilmektedir.

- Bağlantı: Sosyal medya platformları başka sitelere, kaynaklara veya kullanıcılara link verebilmekte, bu sayede bağlantı imkânı sayesinde içerikleri zenginleştirmektedir.

Blossom (2009, s. 29) ise, sosyal medyanın ölçülebilir olması, ulaşılabilir online teknolojileri ve teknikleri kullanması nedeniyle kullanıcılara avantaj sağladığını ifade etmektedir. Ayrıca diyalogik ve interaktif altyapısı nedeniyle kullanıcıların birbiri ile zamansal ve mekânsal sınırlama olmadan etkileşime geçmesi sebebiyle sosyal medyanın

kullanıcıları daha fazla çektiğini belirtmektedir. Çoklu medya ortamını sağlaması, aynı anda binlerce kullanıcıyı bünyesinde barındırması ve bu kullanıcıların birbiri ile etkileşim kurabilmesini sosyal medyanın en önemli özelliği olarak ifade etmektedir.

Sosyal medyanın yukarıdaki özellikleri göz önünde bulundurulduğunda kurumların kitleler ile daha etkili iletişime geçme ve iletişim faaliyetlerini daha kolay gerçekleştirmek için en etkili platform olduğu aşikârdır. Alasem (2015, s. 67), sosyal medyanın açıklığı ve şeffaflığı artırmak, e-katılımı teşvik etmek, kamuya mesajları daha etkili iletmek ve düşük maliyetle aynı anda yüzlerce hatta milyonlarca kullanıcıya ulaşmak için kullanılabilir en uygun araç olduğunu ileri sürmektedir.

Hem bireysel hem de kurumsal olarak mesaj iletmeye olanak sağlayan sosyal medya platformları kitleleri belirli faaliyetler hakkında bilgilendirme de bir araç olarak kullanılmasının yanı sıra halkın talep, öneri, soru, istek, şikâyet ve eleştirilerinin öğrenilerek çözüm üretilmesine ve çözümlerin paylaşılabilmesine de imkân sağlamaktadır (Tarhan, 2012, s. 82). Ayrıca bu platformlar kurumlar açısından halkla daha yakın ilişki kurulabilmesini sağlamakta, sosyal medya aracılığıyla kurulan bu ilişki neticesinde kurumsal karar alma mekanizmasında halkın da fikirleri önemli hale gelmektedir. Bu doğrultuda halk kurumların karar alma süreçlerine etki etmekte, sosyal medya platformları sayesinde katılımcı yönetim anlayışı her geçen gün gelişmektedir (Şimşek, 2016, s. 831).

Günümüzde her ne kadar katılımcı yönetim anlayışı tam olarak gelişmemiş olsa da neredeyse tüm kurum ve kuruluşlar sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Özellikle kurumsal paylaşıma daha elverişli olması ve metin odaklı olması nedeniyle kurumlar Twitter uygulamasını sıklıkla kullanmaktadır. Günümüzde neredeyse tüm kamu kurumlarının resmi Twitter hesabı bulunmakta ve bu mecradan günlük paylaşım yapmaktadırlar. Kurumsal olarak mesaj göndermeye ve paylaşımda bulunmaya olanak sağlayan Twitter hem toplumu belirli faaliyetler açısından bilgilendirme imkânı sağlamakta hem de halkın fikir, düşünce, talep, şikâyet ve eleştirilerini öğrenerek çözüm üretilmesini sağlamaktadır (Tarhan, 2012, s. 82).

Twitter halk ile daha yakında bağlantı kurulabilmesini ve kurum ile hedef kitle arasındaki iletişimin daha etkili hale gelmesini sağlamaktadır. Bunun yanında Twitter zamansal ve mekânsal olarak birçok avantaj sağlayarak, daha hızlı ve daha düşük maliyetle iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Graham, Broersma, Hazelhoff ve Haar, 2013, s. 692). Ayrıca bu platform aracılığıyla hem kurumlar hem de bireyler toplumu ilgilendiren bir konu hakkında fikirlerini, düşüncelerini ifade edebilir ve bu fikirleri tartışmaya açarak sanal ortamda tartışması olanağı bulabilirler. Twitter'ın sunduğu interaktif özellik, toplumun etkileşimine olanak sağlayarak bu mecraayı kamusal bir ortama dönüştürmektedir (Çetin, 2015, s. 94).

Sosyal medyanın özellikle de Twitter'ın kamusal iletişim ile eklemlenmesi sonucunda kamusal iletişim süreci daha etkili, denetlenebilir hale gelmiştir. Bunun sonucunda kamusal iletişimin sınırları büyük oranda genişlemiş ve kamusal iletişimin hitap ettiği kitle çoğalmıştır. Bu kitleler sadece sanal ortamdaki bireyler değil ayrıca sanal

ortamdaki kuruluşlar, devletler, hükümetler, uluslararası alandaki kurum ve katılımcılardır. Bu doğrultuda yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla kamusal iletişim kavramı, sadece devlet ile belirli kamuları arasında iletişim boyutunu değil, çok paydaşlı olarak zamansal ve mekânsal sınırları aşan nitelikte uluslararası düzeyde gerçekleşmektedir. Bu durum kurumların ve bireylerin kendi iletilerini paylaşarak kendilerini sanal kamusal alanda var edebilmesine, kamuoyu oluşturarak gündem belirleyebilmesine imkân sağlamaktadır (Kurt, 2016, s. 244).

## **Araştırmanın Metodolojisi**

### ***Araştırmanın Amacı ve Önemi***

Bu araştırmanın temel amacı günümüzde iletişim sürecinde büyük fırsatlar sunan Twitter uygulamasının kamusal iletişim bağlamında İletişim Başkanlığı tarafından nasıl kullanıldığını tespit etmektir. Ayrıca İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabından paylaşılan içeriklerin kamusal iletişim gerekliliklerine ne denli uygun olduğunun tespit edilmesi araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Yukarıda da ifade edildiği üzere internet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, özellikle de web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlaması ile birlikte insan hayatında önemli değişimler meydana gelmiştir. Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan yüksek etkileşimli sosyal ağ siteleri insan hayatında önemli etkiler bırakmaktadır. Küresel anlamda bir etkiye sahip olan ve çevrimiçi sosyal ağ niteliğine sahip olan Twitter, bireylerin bilgi edinme, iletişim kurma ve herhangi bir konu hakkında kolektif bir bilinçle hareket edebilmelerine imkân sağlamaktadır. Twitter'ın bireylere sağlamış olduğu avantajların yanında kurum ve kuruluşlara da önemli katkıları bulunmaktadır. Twitter aracılığı ile kurumlar halk ile daha yakında ilişki kurulabilmektedir. Bunun yanında Twitter zamansal ve mekânsal olarak birçok avantaj sağlayarak, daha hızlı ve daha düşük maliyetle iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Graham ve diğerleri, 2013, s. 692).

Günümüzde kurumların hedef kitleleri ile kuracakları iletişim ve etkileşim büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma, İletişim Başkanlığının kamusal iletişim bağlamında Twitter uygulamasını nasıl kullandığını ortaya koyması ve İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımların kamusal iletişim bağlamında ele alınması ve sonuçların ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

### ***Araştırma Soruları***

Çalışmada ana amaç etrafında şekillenen araştırma soruları şunlardır;

- Araştırma Sorusu-1: İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabını kamusal iletişim bağlamında nasıl kullanmaktadır?
- Araştırma Sorusu-2: İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımların kamusal iletişim gerekliliklerini sağlamakta mıdır?

- Araştırma Sorusu-3: İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımların içerikleri nelerdir?
- Araştırma Sorusu-4: İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımların konu dağılımı nedir?

### ***Araştırmanın Yöntemi***

Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabının kamusal iletişim bağlamında incelendiği bu çalışmada nitel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İletişim Başkanlığının farklı mecralarda birçok sosyal medya hesabı bulunmasına karşın, paylaşımlar birbiri ile benzerlik göstermektedir. Bu sebeple takipçi sayısının en yüksek olması ve en yoğun paylaşımın Twitter üzerinden gerçekleştirilmesi sebebi ile araştırmanın örneklemini İletişim Başkanlığının Twitter hesabı oluşturmaktadır. Kurulduğu 24 Temmuz 2018'den bu yana binlerce paylaşımının bulunması sebebi ile İletişim Başkanlığının 1 Kasım 2021 - 31 Aralık 2021 arasında Twitter üzerinden paylaşmış olduğu toplam 756 tweet araştırmaya dâhil edilmiştir. İletişim Başkanlığı paylaşımlarının genellikle metin temelli olmasına karşın video ve fotoğraf paylaşımları da bulunmaktadır. Bu video ve fotoğraflar araştırmaya dâhil edilmemiş, fakat fotoğraflar genellikle üst açıklama metni ile paylaşılması sebebi ile bu metinler araştırmaya dâhil edilmiştir.

Analiz sürecinin daha güvenilir ve kuramsal olması amacı için içerik analizinde MAXQDA 2022 paket programından yararlanılmıştır. Maxqda programı aracılığıyla veriler betimsel ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz çerçevesinde ilk olarak paylaşımların aylık dağılımı ortaya konulmuş, daha sonra ise kelime frekansları ve kelime bulutuna yer verilmiştir. Ardından elde edilen veriler kapsamında kodlama cetveli oluşturulmuş, bu doğrultuda 8 ana tema altında 21 alt kod belirlenmiştir. Bu ana tema ve kodlar hiyerarşik kod-alt kod modeli vasıtasıyla tanıtılmıştır. Bunun yanında maxqda programı aracılığı ile oluşturulan kod-alt kod modelleri ve tek vaka modellerine araştırmada yer verilmiş ve yorumlanmıştır. Karşılaştırmalı analizde ise paylaşımların tema bazında aylık yoğunluğuna göre karşılaştırmasına yer verilmiş ve bu karşılaştırma şekilsel olarak kod-matris tarayıcı vasıtasıyla görselleştirilmiştir. Ayrıca tüm paylaşılan içerikleri karşılaştırabilmek adına araştırmada iki aylık paylaşımlar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş, iki vaka analizi başlığında şekilsel olarak araştırmaya eklenmiş ve yorumlanmıştır. Bu sayede hem betimsel olarak hem de karşılaştırmalı olarak tüm verilerin analiz edilmesi sağlanmıştır.

### ***Bulgular ve Yorumlar***

Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabından yapılan paylaşımların kamusal iletişim bağlamında ele alındığı ve bu paylaşımların kamusal iletişim gerekliliklerine uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın bulgularına aşağıda yer verilmiştir.



**Tablo-1:** İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Genel Bilgileri

Kurum Adı	Twitter Adresi	Takipçi Sayısı	Takip Ettikleri
İletişim Başkanlığı	<a href="https://twitter.com/iletisim">https://twitter.com/iletisim</a>	1.368.180	96

İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabı profili genel bilgileri incelendiğinde toplam takipçi sayısının 1.368.180 olduğu görülürken, takip ettiği hesap sayısının ise 96 olduğu görülmektedir. İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabı takipçi sayısının her geçen gün artmakta ve daha fazla kişiye ulaşmaktadır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan Kasım ve Aralık 2021 tarihleri dikkate alındığında İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabından 1-30 Kasım tarihleri arasında 286, 1-31 Aralık tarihleri arasında ise 470 paylaşım yapılmıştır. Bu veriler ışığında Kasım ayında günlük yaklaşık olarak 10 paylaşım yapıldığı, Aralık ayında ise, günlük yaklaşık olarak 16 paylaşım yapıldığı görülmektedir.

**Tablo-2:** İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Sözcük Frekansları

Sözcük	Sözcük uzunluğu	Frekans	Derece
cumhurbaşkanımız	16	1223	1
rterdogan	9	1220	2
türkiye	7	283	3
başkanı	7	142	4
iletişim	9	135	5
fahrettinaltun	14	89	6
türk	4	86	7
zirvesi	7	86	8
bin	3	84	9
birlikte	8	83	10

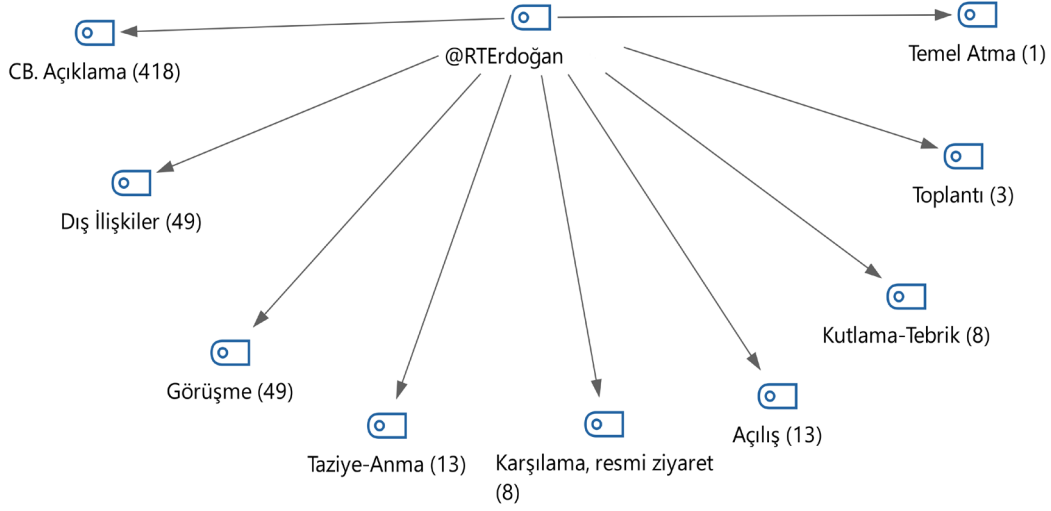
İletişim Başkanlığı Twitter hesabından yapılan iki aylık paylaşımlar dikkate alındığında 2849 farklı sözcük incelenmiş, bu sözcüklerdeki tarihler, sıfatlar vb. sözcükler elenerek paylaşımlarda geçen en sık 10 sözcüğün frekansı çıkartılmıştır. Tablo 2 dikkate alındığında paylaşımlarda en sık geçen sözcüğün “cumhurbaşkanımız” olduğu görülmektedir. Daha sonra ise sırasıyla “rterdogan”, “türkiye”, “başkanı” ve “iletişim” sözcükleri paylaşımlarda en çok kullanılan ilk beş kelime olduğu görülmektedir.



Şekil-1: İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Paylaşımlarının Kelime Bulutu

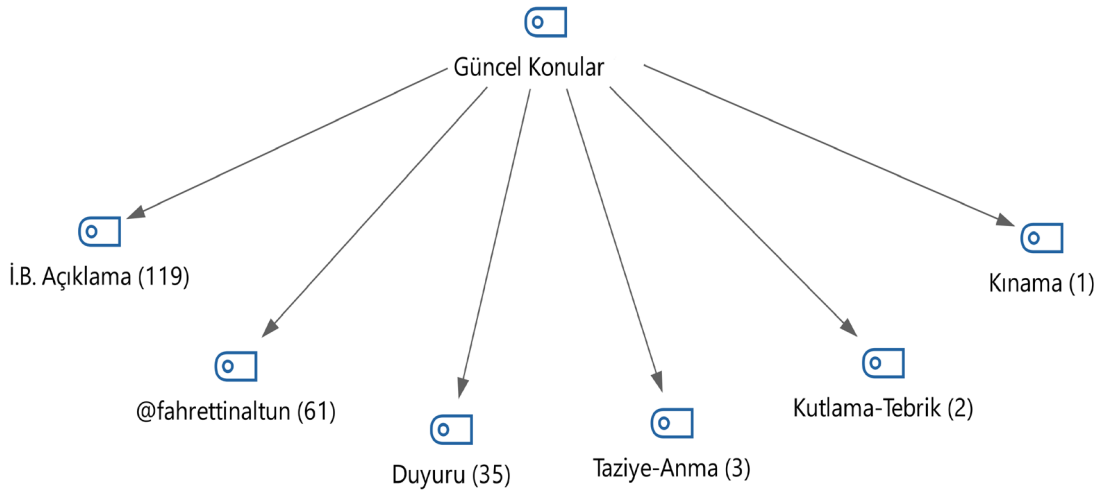
Kelime bulutu, kelimelerin kullanım sıklıklarını ortaya çıkarmaktadır. Yukarıda Şekil 1 dikkate alındığında en çok kullanılan kelimeler daha kalın olarak gösterilmiştir. Kelime bulutunda kelimeleri ağırlıklarına göre kalınlıkları farklılık göstermektedir. Kelime bulutu Tablo 2'deki sözcük frekansını desteklemekle birlikte en çok kullanılan kelimeleri daha ayrıntılı olarak ortaya koymaktadır. İletişim Başkanlığının yapmış olduğu paylaşımlarda en çok "cumhurbaşkanımız" ve "rterdogan" kelimeleri kullanılmıştır. Yapılan paylaşımların birçoğunda genellikle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ismi geçmektedir. Bu paylaşımlar yapılırken çoğunlukla "@rterdogan" başlık etiketi (hashtag) kullanılmaktadır. Bu nedenle en çok kullanılan kelime grubunda bu kelimeler karşımıza çıkmaktadır.

İletişim Başkanlığı tarafından yapılan paylaşımların içeriklerini daha detaylı olarak ortaya koymak amacı ile kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu doğrultuda 8 tema altında kodlanmıştır. Bunlar; @rterdogan; güncel konular; eğitim-öğretim; mali konular; adalet ve yargı; içişleri; kültür, sanat ve spor; tarım ve hayvancılık olarak belirlenmiştir.



**Şekil-2:** RTERdoğan Temasını ve Alt kodlarını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

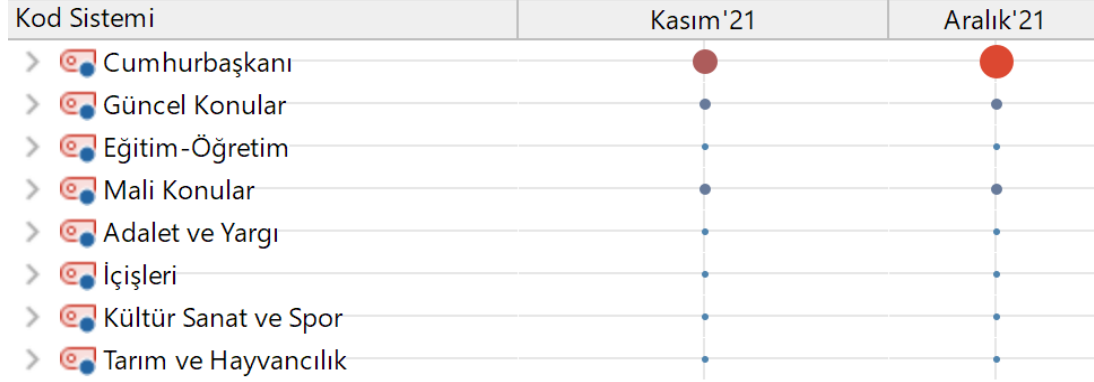
İletişim Başkanlığının paylaşımlarında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile alakalı çok fazla paylaşım olduğu görülmektedir. En fazla paylaşımın Cumhurbaşkanı ile ilgili olduğu görülmektedir. Özellikle paylaşımların Cumhurbaşkanı'nın resmi Twitter hesabına başlık etiket (hashtag) yapılarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Şekil 2'de de görüldüğü üzere Cumhurbaşkanı ile ilgili paylaşımların çoğunluğunu Cumhurbaşkanının açıklamaları oluşturmaktadır. Daha sonra ise görüşme ve dış ilişkiler gelmektedir. İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabını daha çok Cumhurbaşkanı ile ilgili paylaşımlara ayırdığı görülmektedir.



**Şekil-3:** Güncel Konular Temasını ve Alt kodlarını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

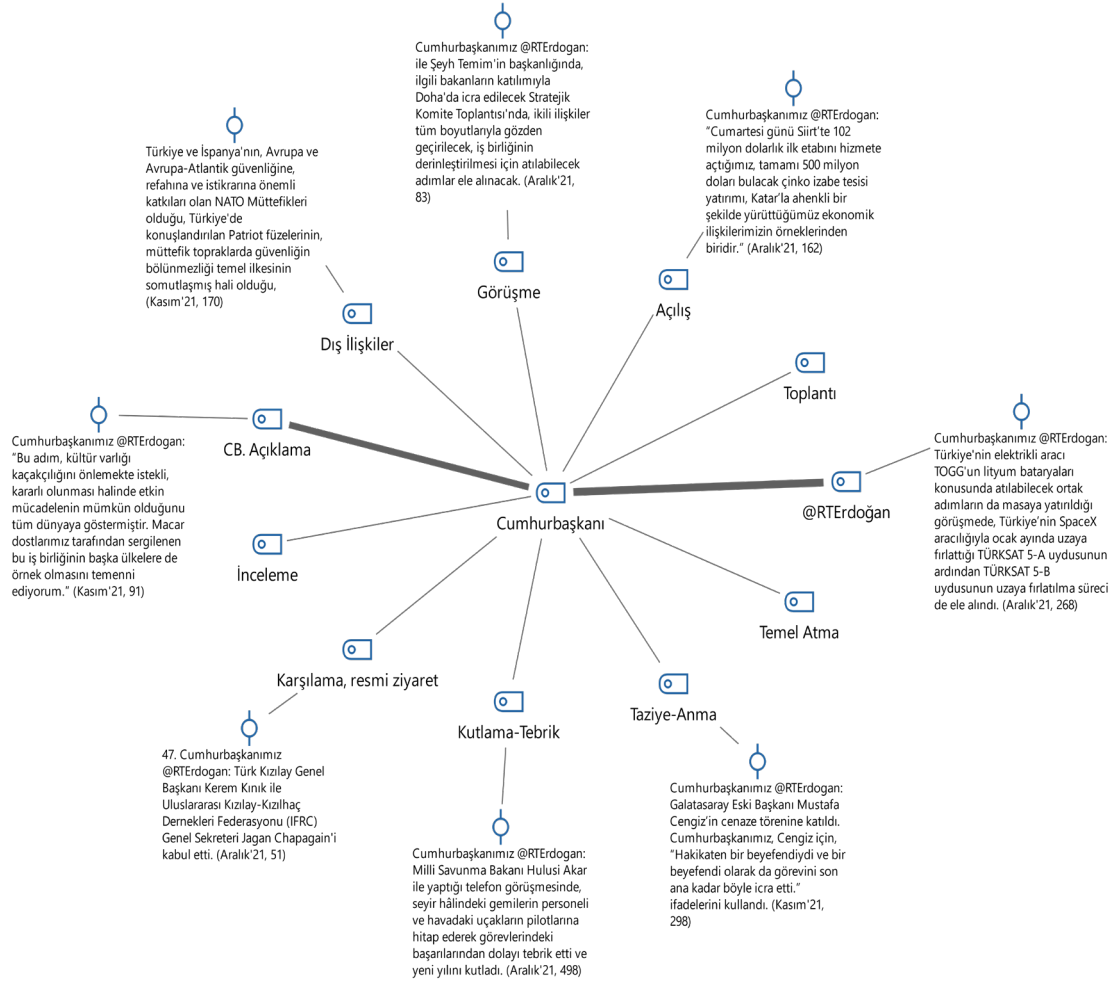
Cumhurbaşkanı ile ilgili paylaşımlardan sonra en çok paylaşımın güncel konular ile alakalı olarak yapıldığı görülmektedir. Güncel konular teması (Şekil 3) dikkate alındığında

bu tema altında en çok paylaşımı İletişim Başkanlığının açıklamaları oluşturmaktadır. Daha sonra ise İletişim Başkanı Fahrettin Altun @fahrettinaltun başlık etiketi ile yapılan paylaşımlar gelmektedir.



**Şekil-4:** Temaların Dağılımına İlişkin Kod Matris Tarayıcısı

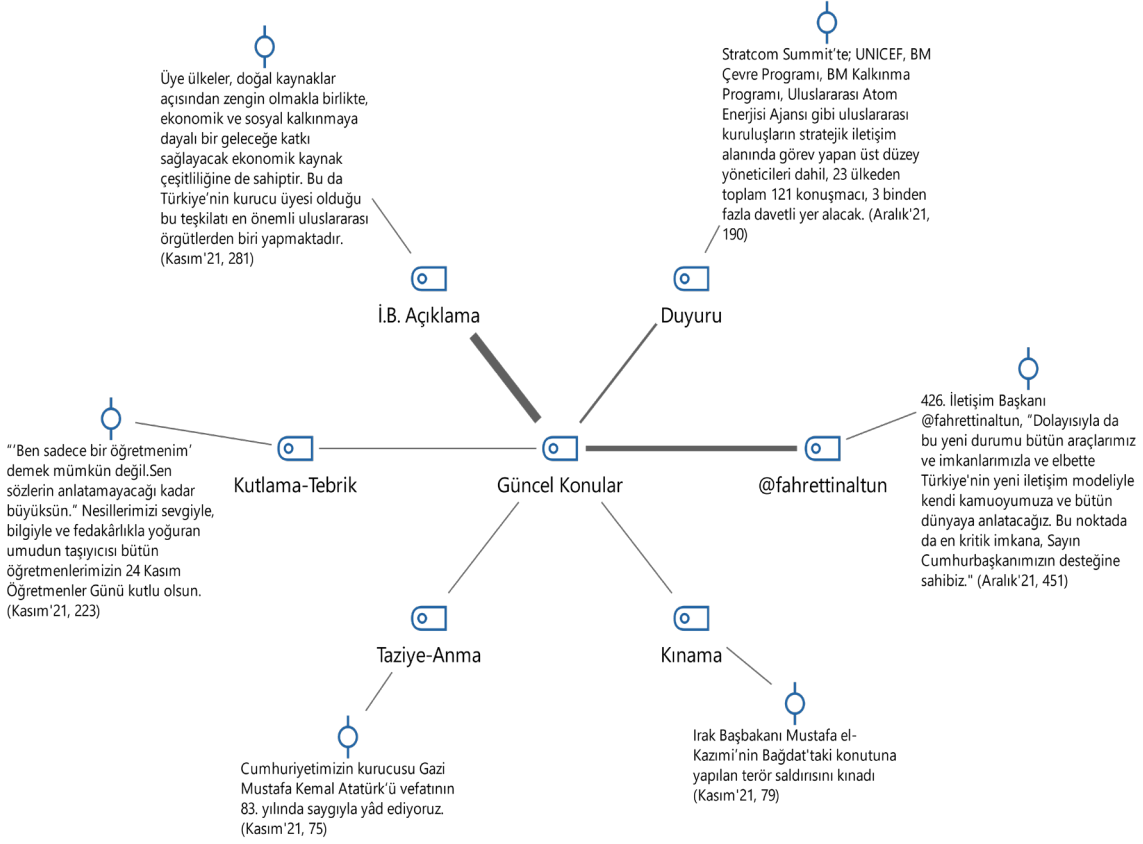
Diğer temaları oluşturan eğitim-öğretim; mali konular; adalet ve yargı; içişleri; kültür, sanat ve spor; tarım ve hayvancılık gibi konular paylaşımlarda kendine çok daha az yer bulmuştur. Eğitim-Öğretim teması altında bulunan alt kodlardan milli eğitim, öğretmen ataması ve burslar ile ilgili başlıklarda toplamda 30 paylaşımda bulunulmuştur. Mali konular teması altında bulunan alt kodlardan ekonomi, çalışma ve iş hayatı, yatırım, altyapı ve ulaşım ile ilgili başlıklarda ise toplam 108 paylaşım yapılmıştır. Adalet ve yargı teması altında bulunan alt kodlardan kadın hakları, kadına şiddet, adalet ve hayvan hakları ile ilgili sadece 12 paylaşım yapılmıştır. İçişleri teması altında bulunan alt kodlardan terör, doğal afet, güvenlik ve covid-19 ile ilgili başlıklarda toplamda yalnızca 17 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Kültür sanat ve spor teması altında bulunan alt kodlardan medya, spor ve gençlik, kültür ve sanat, ödül töreni, belgesel, sergi ve sinema ile ilgili başlıklarda ise toplam 38 paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Son olarak tarım ve hayvancılık teması altında bulunan alt kodlardan iklim değişikliği, tarım ve orman, çevre ve şehircilik, su, hayvancılık ve doğal kaynak ile ilgili başlıklarda toplamda sadece 15 paylaşım yapılmıştır.



**Şekil-5: Cumhurbaşkanı ile İlgili Paylaşımlara İlişkin Kod-Alt Kod Modeli**

İletişim Başkanlığı paylaşımlarının çok büyük bir bölümünde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'dan bahsetmesi sebebi ile @rterdogan başlık etiketini çok sık kullandığı görülmektedir. En sık yapılan paylaşımlara ilişkin dağılımlar Şekil 5'te kod-Alt Kod Modelinde kalın çizgilerle belirtilmiştir. Bunun yanında Cumhurbaşkanı teması içerisinde yer alan İletişim Başkanlığı tarafından yapılan paylaşımlardan örnekler de kod-Alt Kod Modeliyle ortaya konulmuştur.

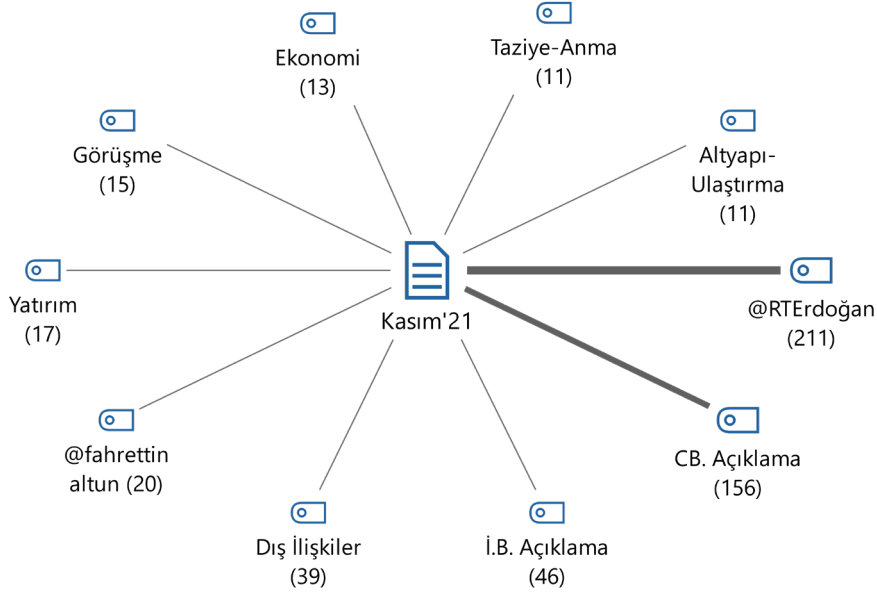
İletişim Başkanlığı tarafından yapılan paylaşımlar genellikle Cumhurbaşkanı ve onunla ilgili konular özelinde olmaktadır. Cumhurbaşkanı'nın açıklamaları, Cumhurbaşkanı'nın karşılama ve resmi ziyaretleri, Cumhurbaşkanı'nın incelemeleri, Cumhurbaşkanı'nın kutlama ve tebrikleri, Cumhurbaşkanı'nın taziye ve anma mesajları, Cumhurbaşkanı'nın temel atma törenleri, Cumhurbaşkanı'nın toplantı ve açılış törenleri, Cumhurbaşkanı'nın ikili görüşme ve dış ilişkiler ile ilgili konular paylaşımlara konu olmaktadır.



**Şekil-6:** Güncel Konular ile İlgili Paylaşımlara İlişkin Kod-Alt Kod Modeli

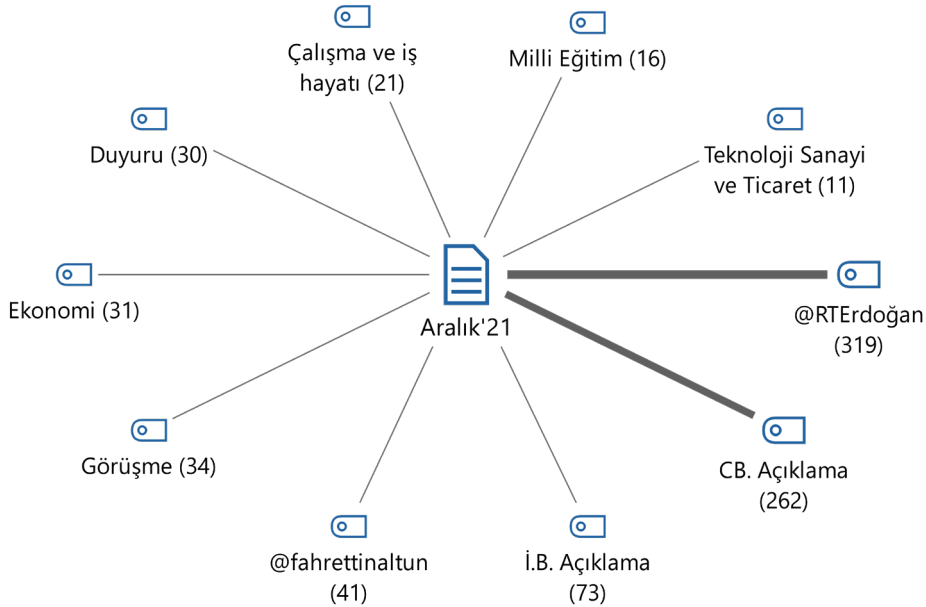
İletişim Başkanlığının yapmış olduğu paylaşımlarda Cumhurbaşkanı'ndan sonra en çok açıklama, duyuru, taziye-anma, kutlama-tebrik gibi konularda paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Güncel konular teması ve alt kodları kapsamında en sık yapılan paylaşımlara ilişkin dağılımlar Şekil 6'da kod-alt kod modelinde kalın çizgilerle belirtilmiştir. İletişim Başkanlığı açıklama ve duyuru için resmi Twitter hesabını sıklıkla kullandığı görülmektedir. Özellikle haber verme, duyuru ve açıklamalar Cumhurbaşkanı ile ilgili paylaşılan içeriklerden sonra en çok paylaşılan konular olduğu görülmektedir.

İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabını açıklamalar ve duyuru amacıyla sıklıkla kullanmasının yanı sıra İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un yapmış olduğu açıklamaları da @fahrettinaltun başlık etiketiyle sıklıkla paylaşmaktadır. İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un yapmış olduğu açıklamalar, verdiği beyanatlar resmi Twitter hesabından paylaşılmaktadır.



**Şekil-7:** Kasım Ayı Konu Dağılımını Gösterir Tek Vaka Modeli

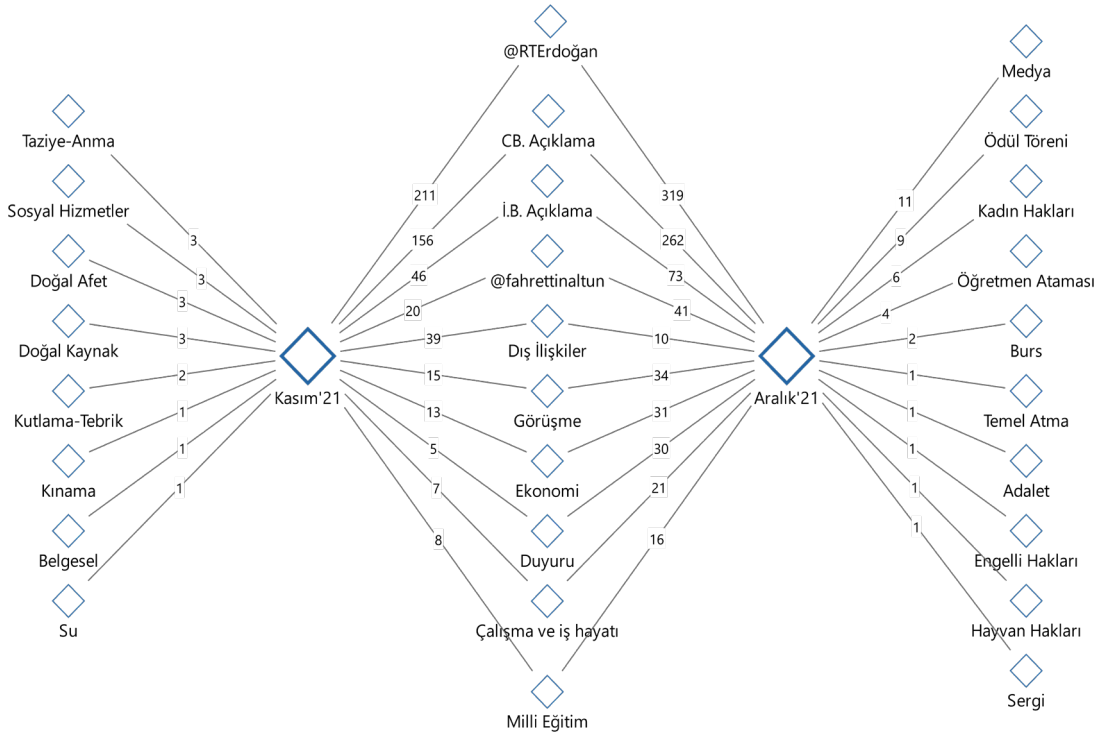
Aylık olarak yapılan paylaşımlar dikkate alındığında Şekil 7’de Kasım ayında en çok paylaşım yapılan on konu verilmiştir. Kasım ayında en çok paylaşımın @rterdogan başlık etiketi kullanılarak Cumhurbaşkanı ile ilgili konularda yapıldığı görülmektedir. Daha sonra ise Cumhurbaşkanı’nın yapmış olduğu açıklamaların paylaşıldığı görülmektedir. Diğer konulara ise sınırlı olarak değinilmiştir.



**Şekil-8:** Aralık Ayı Konu Dağılımını Gösterir Tek Vaka Modeli

Aralık ayı içerisinde yapılan paylaşımların konu dağılımı göz önüne alındığında

Kasım ayı ile benzer sonuçlar çıkmaktadır. Şekil 8’de Aralık ayında en çok paylaşım yapılan on konu göz önüne alındığında yine en çok paylaşımın @rterdogan başlık etiketi kullanılarak Cumhurbaşkanı ile ilgili konularda yapıldığı görülmektedir. İkinci olarak ise Cumhurbaşkanı’nın yapmış olduğu açıklamaların paylaşıldığı tespit edilmiştir. Diğer konularda ise sınırlı paylaşımın olduğu görülmektedir.



**Şekil-9:** Paylaşımların Aylık Olarak Karşılaştırması (İki Vaka Modeli)

İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabından Kasım ve Aralık ayı içerisinde yaptığı paylaşımlar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Kasım ayı içerisindeki paylaşımları ile Aralık ayı içerisindeki paylaşımları iki gruba ayrılmıştır. Bu karşılaştırma neticesinde Kasım ve Aralık ayında yapılan paylaşımlardaki ortak içerikler tespit edilmiştir. Kasım ve Aralık ayındaki paylaşımları karşılaştırdığımızda Şekil 9’da de görüldüğü üzere iki ayda da en fazla paylaşım Cumhurbaşkanı ile ilgilidir. En fazla paylaşım @rterdogan başlık etiketi kullanılarak Cumhurbaşkanı ile ilgili konularda yapıldığı görülmektedir. Daha sonrasında ise Cumhurbaşkanı’nın açıklamaları ve İletişim Başkanlığının açıklamaları yer almaktadır. Dış ilişkiler, ikili görüşme, duyuru, çalışma ve iş hayatı, milli eğitim gibi konularda da her iki ay içerisinde benzer paylaşımların bulunduğu görülmektedir. Bu paylaşımlardan farklı olarak Kasım ayında; taziye-anma, sosyal hizmetler, doğal afet, doğal kaynak vb. konularda paylaşım yapılmıştır. Aralık ayında ise Kasım ayından farklı olarak; medya, ödül töreni, öğretmen ataması, burs, temel atma gibi konular paylaşımlarda kendine yer bulmuştur.



## Sonuç

İletişim teknolojilerinin ve olanaklarının çeşitlenip çoğaldığı günümüz koşullarında kurumların kendilerini topluma nasıl yansıttıkları gittikçe önem kazanmaktadır. Bir mal veya hizmet sunmanın yanı sıra topluma ulaşmak adına yapılan iletişimsel faaliyetler kurumların geleceklerini belirlemektedir. Kurumların ortaya koyduğu iletişimsel faaliyetler onların kurumsal kimliklerine, itibarlar ve imajlarına yaptığı katkılar yadsınamaz bir gerçektir. Bu doğrultuda kamusal iletişim bir kurum ve kuruluş için yaşamsal bir önceliktir. Yaşamsal öncelik olmasının en temel sebebi ise kendini doğru ve etkili bir şekilde ifade edemeyen kurumların gelecekte büyük sorunlarla karşılaşacak olmasından kaynaklanmaktadır.

Kurumların geliştirdiği iletişim stratejileri vasıtasıyla topluma ulaşmak adına günümüzde iletişim teknolojilerini de etkin bir şekilde kullanmak zorundadır. Özellikle iletişim teknolojilerinin bireylerin yaşamlarını etkilediği, bireylerin iletişim teknolojileri ile ayrılmaz bir bağ kurduğu günümüz toplumunda, kurumların bu iletişim teknolojilerini doğru kullanması hedef kitleye ulaşmak adına büyük önem arz etmektedir. Web teknolojileri ve sosyal ağlar sayesinde kurumlar kamuları ile anlık ve kesintisiz olarak iletişim kurabilmektedir. Özellikle Twitter sayesinde kurumlar bu anlık ve kesintisiz iletişimi etkili bir şekilde gerçekleştirebilmektedir.

Gerçekleştirilen bu araştırma neticesinde; İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabını genellikle Cumhurbaşkanı ile ilgili haberleri verme, açıklama, bilgilendirme ve duyuru amaçlı kullandığı tespit edilmiştir. Paylaşılan içeriklerin çok büyük bir çoğunluğu Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile ilgilidir. Paylaşımların çoğunluğu Cumhurbaşkanı'nın açıklamaları, karşılama ve resmi ziyaretleri, görüşmeleri vb. içeriklerden oluşmaktadır. Bunun yanında diğer paylaşımların çoğunluğunu ise, güncel açıklamalar ve duyurular oluşturmaktadır.

Kamusal iletişimin grup ya da kurumların kendilerini kamusal yaşam içerisinde en etkili şekilde ifade etmesine odaklansa da kamusal iletişim çalışmalarının belirli gereklilikleri sağlaması gerekmektedir. Bilgilendirme ve açıklamanın yanı sıra kamusal iletişim kamuyu dinlemek yani hedef kitlenin beklentilerini öğrenmektir. Ayrıca eleştiriye imkân sağlamak, kamusal tartışma zemini oluşturmak, katılımcı yönetim anlayışını geliştirmek ve e-katılımı teşvik etmek bir diğer amaçları arasında yer almaktadır. Ayrıca, vatandaş bir aktör ve birey olarak dikkate alarak onların aidiyet duygularını geliştirmesi gerekmektedir. İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabı bu gereklilikler çerçevesinde incelendiğinde büyük oranda eksik kaldığı ve bu gereklilikleri sağlayamadığı görülmektedir. Paylaşımların genellikle bir haber verme ve duyuru çerçevesinde şekillenmesinden dolayı, kamusal bir tartışma zemini oluşmamaktadır. Ayrıca katılımcı yönetim anlayışının işletilmediği görülmüştür.

Bunun yanında yukarı da ifade edildiği üzere kamusal iletişim, kurumsallaşmış bir şekilde kamusal faydayı tanıtmaya, sivil bilinci geliştirmesine, kamunun eylemlerine kolaylık sağlamasına ve kamusal tartışma ortamını güvence altına almasına olanak

sağlaması gerekliliği bulunmaktadır. İletişim Başkanlığı Twitter hesabı dikkate alındığında bu gereklilikleri sağlamaktan uzak olduğu görülmektedir. Yapılan paylaşımların kamusal faydayı tanıtmasına ve geliştirilmesine hizmet etmediği görülmektedir. Ayrıca sivil bilincin gelişmesi ve kamusal tartışma zemininin oluşması için bir paylaşımına rastlanamamıştır.

Paylaşılan içerikler konu bağlamında dikkate alındığında, büyük çoğunluğunun siyaset ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Siyaset dışında diğer konulara çok az değinildiği ya da hiç değinilmediği tespit edilmiştir. Fakat İletişim Başkanlığı kendini tanıtırken “Varoluşun kalbinde yer alan iletişimi gerçekçi, sürdürülebilir ve sağlıklı bir zeminde yürütme bilinciyle ulusal ve uluslararası kamuoyları ile her düzeyde anlama, anlatma, anlam ve değer katma çabaları, Başkanlığımızın temel faaliyet alanlarından birini oluşturmaktadır” (iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkinda) şeklinde ifade etmektedir. Fakat kurumun Twitter paylaşımları dikkate alındığında daha çok tek yönlü iletişim süreci işletilerek Cumhurbaşkanı ile ilgili bilgilendirmeleri yapmak ve bu doğrultuda haberler vermek üzerine odaklandığı görülmektedir.

Literatürdeki benzer çalışmaların sonuçları dikkate alındığında, Damlapınar (2000, s. 308), kamusal iletişim sürecinin bir yönetim fonksiyonu olduğunu ifade etmekte ve günümüzde kurumlar açısından kamusal iletişim faaliyetlerinin gerekliliğini ve vazgeçilmezliğini ortaya koymaktadır. Yeğen (2013, s. 133), ise çalışmasında, yeni bir kamusal alan olarak tanımlanan sosyal medyanın bireyleri, kurumları, örgütleri sanal bir kamusal alanda buluşturduğunu, sosyal medya ile kamusal iletişim süreçlerinin tek yönlü olmaktan çıkartılıp interaktif bir yapı ile sürdürülmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Yukarıda ifade edilen mevcut çalışmaların sonuçları dikkate alındığında bu çalışma ile benzerlikler taşıdığı görülmektedir. Uğurluer, Tüzkan ve Akbulut (2021, s. 383), Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıkların Twitter kullanımı üzerine yaptıkları çalışmada ise, Twitter kullanımının kurumlar açısından hedef kitle ile kolay ve etkili bir iletişim kurma imkânı sağladığını, Aldemir ve Çambay (2021, s. 80) ise, Twitter’ın görüşlerin aktarılması, bilgi paylaşımı ve tanıtım amacıyla kullanılabilmesi sebebiyle etkili bir araç olduğunu ifade etmekteledir. Yukarıda ifade edilen çalışmaların sonuçları ile bu çalışmanın sonuçları karşılaştırıldığında bu çalışmada Twitter’ın kamusal iletişim sürecinde sadece bilgi paylaşımı ve tanıtım amacıyla kullanımının kamusal iletişim için yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılması sebebiyle sonuçların farklılık gösterdiği görülmektedir.

**Etik Beyanı:** Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi kapsamında değerlendirilmek üzere göndermiş olduğum Kamusal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Üzerine Bir İnceleme başlıklı bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

**Yazar Katkıları:** Kamusal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Üzerine Bir İnceleme adlı çalışma tek yazarlıdır.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Kamusal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı: İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Üzerine Bir İnceleme adlı çalışmada yazarlar arasında ya da başka herhangi bir konuda çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Kaynakça

- Alasem, A. (2015). E-Government on twitter: The use of twitter by the saudi authorities. *The Electronic Journal Of E-Government*, 13 (1), 67-73.
- Aldemir, S. ve Çambay, S. (2021). Sosyal medyada siyasal iletişim: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve genel seçimlerinde Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter kullanımını üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 64-85.
- Altunbaş, H. (2001). Yeni medya ve interaktif reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, 18, 369- 384.
- Bat, M. ve Vural, Z. B. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5 (20), 3348-3382.
- Blossom, J. (2009). *Content nation-surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*. Indiana: Wiley Publis-hing, Inc.
- Çamdereli, M. (2014). *Bir kamusal iletişim aracı olarak İBB logosu nasıl okunmalı?*. M. Işık (Ed.), *Medyada yeni yaklaşımlar* (s. 239-252) içinde. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Çelik, M. Y., Şen, A.T., Usta, H. ve Usta, S. E. (2018). Avrupa Birliğinin göç/mülteci politikası ve sığınmacıların ekonomik, sosyal ve kamusal iletişim sorunları: Kastamonu örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 296-315.
- Çetin, S. (2015). Yerel seçimlerinde büyükşehir belediye başkan adaylarının Twitter kullanımları üzerine karşılaştırmalı analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10), 87-120.
- Damlapınar, Z. (2000) Kamusal iletişim biçimi olarak halkla ilişkiler ve etik. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (6) 299-309.
- Erragcha, N. and Romdhane, R. (2014). Social networks as marketing tools. *Journal of Internet Banking and Commerce (JIBC)*, 19 (1), 1-12.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing and hour a day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Gackenbach, J. (2007). *Psychology and the internet: Intrapersonal and transpersonal implications* (Second edition). San Diego: Elsevier Inc.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., and Haar, G. V. (2013). Between broadcasting political messagess and interacting with voters. *Information, Communication & Society*, 16 (5), 692-716.

- Güngör, N. (2020). *İletişime giriş* (6. basım). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde iletişim kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Habermas, J. (2007). *Kamusallığın yapısal dönüşümü* (7. basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hasdemir, T. A. (2014). Türkiye’de kamusal iletişim ve bilgi edinme: 10 yılın ardından panoramik bir inceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(3), 111-144.
- İletişim Başkanlığı hakkımızda bölümü (2022, 07 Nisan). Erişim adresi: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkinda>
- Kim, W., Jeong, O.R. and Lee, S.W. (2010). On social web sites. *Information System*, 35, 215-236.
- Koçyiğit, M. ve Koçyiğit, A. (2018). *Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (Web 2.0)*. V. Çakmak ve S. Çavuş (Ed.), *Dijital Kültür ve İletişim* (s. 19-48) içinde. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Kurt, G. (2016). *Türkiye’de dijital diplomasi uygulamalarının kamusal iletişim bağlamına analizi: Gezi parkı örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. iCrossing eBook. Erişim Adresi: [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf).
- Roberts, J. and Roberts, R. R. (2008). *Walk a giant, sell like a madman*. New Jersey: John Willey&Sons, Inc.
- Solmaz, B. (2004). Söylentilerin kurumsal iletişim açısından değerlendirilmesi ve bir uygulama örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3 (3), 120-127.
- Şimşek, G. (2016). Büyükşehir belediye başkanlarının diyalojik iletişim çerçevesinde sosyal medya uygulamaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), 829-839.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 76-97.
- Tosun, N. (2014). Kurumsal iletişim sürecinde reklam ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18 (1), 173-191.
- Uğurluer, S., Tüzkan, T. ve Karpat Aktuğlu, I. (2021). Covid 19 ve sosyal medyada kriz yönetimi: T.C. Cumhurbaşkanlığı ve bakanlıkların Twitter kullanımları üzerine bir

inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36) 366-390.

Varol, M. (1993). *Halkla ilişkiler açısından örgüt sosyolojisine giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Yegen, C. (2013) Demokratik ve yeni kamusal alan olarak sosyal medya. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 119-135.

Zémor, P. (1995). *Kamusal iletişim*. Paris: Presse Universitaire de France.

# Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı: Ziraat Bankası #Senhepgülümse Reklam Filminde Deepfake Uygulamasının Görsel Anlatıya Etkisi

## The Use of Artificial Intelligence in Advertising: The Impact of the Deepfake Application on Visual Expression in Ziraat Bank #senhepgülümse Commercial

Hacı Mehmet Acar, Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu,

E-posta: mehmetacar@mersin.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0001-8426-4051

Nural İmik Tanyıldızı, Prof. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: nimik@firat.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-9177-759X

Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

#### Anahtar Kelimeler:

reklam, yapay zekâ, deepfake, göstergebilim, ziraat bankası reklam filmi

Televizyon, reklamların kitlelere ulaşması için önemli bir iletişim aracıdır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak televizyon reklamlarında çeşitli yöntem ve teknikler kullanılmıştır. Bu yöntemlerden biri 2017 yılında ortaya çıkan, yapay zekâ temelli "deepfake" uygulamasıdır. Deepfake, gerçek bir kişinin yüzünün başka bir kişinin yüzüyle eşleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Bu uygulama, ilk olarak ünlülerin sahte videolarını yayımlamak amacıyla ortaya çıkmış olsa da sonraları sosyal medyada eğlence amaçlı kullanılmaya başlamıştır. Önceleri çok yaygın olmayan bu uygulama, günümüzde akıllı cep telefonlarından çeşitli televizyon programlarına kadar birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu alanlardan biri de reklamlardır. Araştırmanın amacı, deepfake uygulamasının televizyon reklamlarındaki görsel anlatıya olan etkisini göstermektir. Bu bağlamda, Kemal Sunal'ın oynadığı Ziraat Bankası'nın #senhepgülümse başlıklı reklamı göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Analiz sonucunda reklamda yapay zekâ kullanımının görsel anlatıya olumlu yönde katkı sağladığı seçilen reklam filmi örneğinde ortaya konulmuştur.

### Abstract

#### Keywords:

advertising, artificial intelligence, deepfake, semiotics, ziraat bank commercial

Television is an important communication tool for advertising to reach the masses. In parallel with technological developments, a variety of methods and techniques have been used in television advertising. One of these methods is the artificial intelligence-based "Deepfake" application, which emerged in 2017. Deepfake is based on matching the face of a real person with that of another person. Although this method was initially used to spread fake videos of celebrities, it was later used for entertainment purposes on social media. This previously uncommon application is now used in various fields, from smartphones to various television shows. One of these areas is advertising. This study aims to show the effect of deepfake application on visual narrative in television advertisements. In this regard, Ziraat Bank's advertisement titled #senhepgülümse, played by Kemal Sunal, was analyzed semiotically. As a result of the analysis, it was revealed in the example of the selected commercial that the use of artificial intelligence in the advertisement contributed positively to the visual narrative.

**Başvuru Tarihi:** 06.12.2021

**Yayına Kabul Tarihi:** 15.06.2022

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

## Giriş

Reklam televizyonda, radyoda, dergilerde, gazetelerde, el ilanlarında, posterlerde, doğrudan postada ve internette yaygın bir şekilde yer almaktadır. Kısacası reklamın her yerde olduğunu söylemek mümkündür. İnsanın çevresi adeta reklamlar ile kuşatılmıştır (Cohan, 2001, s. 324). İnternetin yaygınlaşması, iletişim araçlarının gelişmesi gibi teknolojik ilerlemeler, küresel çapta rekabetin artmasına neden olmuştur. Bu nedenle kurum ve kuruluşlar, tüketiciye ulaşmak ve tüketici ile iletişim kurmak için hemen hemen tüm reklam araçlarını kullanmaktadırlar. İnsanlar, internet, televizyon, radyo vb. kitle iletişim araçlarının yanı sıra dış mekanlarda sunulan reklamlara maruz kalmaktadır.

Herkes seslenen programların varlığı, bir reklam ortamı olarak televizyonun etkinliğini artırmaktadır. Dolayısıyla televizyon, geniş kitlelere ulaşmak ve spesifik hedef kitlelerle birebir iletişim içine girebilme noktasında, reklam verenler ve reklamcılar tarafından yoğunlukla tercih edilmektedir (Avşar ve Elden, 2004, s. 56). Erdem'e (2010, s. 55) göre, televizyon reklamlarının uygulaması uzmanlık, para, zaman ve yaratıcılık gerektiren bir süreçtir. Televizyon reklamları çok kısa bir zaman diliminde etkileyici bir dünya kurarak markaya ilişkin mesajları öykülerle sunmakta ve reklamı veren markanın tanınırlığının artmasına yardımcı olmaktadır. Televizyonun çok sayıda kişiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma olanağına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Teknolojik gelişmelere paralel olarak da televizyon reklamlarında çeşitli teknik ve yöntemler kullanılmıştır. Bu yöntemlerden biri de son zamanlarda kullanılmaya başlanan deepfake uygulamasıdır.

Deepfake hızla gelişen yeni teknolojik bir kavramdır. Deepfake'de derin öğrenme teknolojisine dayalı algoritmaları kullanarak görüntülerde ve videolarda bir kişinin yüzünü otomatik olarak oluşturma ve / veya değiştirme / takas etme olasılığı vardır. Bu uygulama ile insan gözü tarafından gerçek veya sahte olarak kolayca tanınamayacak yeni multimedya içerikleri oluşturularak mükemmel sonuçlar elde etmek mümkündür. Deepfake terimi, yapay olarak değiştirilen veya makine öğrenimi üretken modeller aracılığıyla oluşturulan tüm multimedya içeriklerini ifade etmeye başlamıştır (Guarnera, Giudice, Nastasi ve Battiato, 2020, s. 1). Şimdiye kadar, bu tür bir bilgisayar görüntüleme teknolojisi yalnızca Hollywood'un büyük bütçeli filmleri tarafından erişilebilirdi ve "bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüler" (CGI) olarak biliniyordu. Ancak, diğer teknolojilerde olduğu gibi, daha hızlı işlemciler, yüksek performanslı grafik kartları ve daha akıllı algoritmalar, teknolojiyi kullanıcılar için daha erişilebilir kılmıştır. Artık herkes Deepfake uygulamasını indirebilir ve yüz takas videoları oluşturmak için eğitim videosunu izleyebilir hale gelmiştir. Röportajlar veya tanıtım fotoğrafları gibi kaynaklardan alınan video klipler, herhangi birinin yüzünü içerebilmekte ve X dereceli bir videoya dönüştürebilmektedir (Maras ve Alexsandrou, 2018). Deepfake uygulaması kısaca, bir kişinin yüz ifadesinin bir bilgisayar yazılımı yardımıyla değiştirilmesidir. Başka bir deyişle deepfake, görsel bir medyanın manipüle edilme şeklidir. Öyle ki, bu uygulama sayesinde, video ve hareketli görüntülerde bir kişinin yüzü başka bir kişinin yüzü ile değiştirilebilmekte veya kişinin yüzündeki ifade farklılaştırılabilmektedir. 2017 yılında ortaya çıkan bu teknoloji, farklı mecralarda kullanılsa da bu araştırmada televizyon reklamlarında kullanımı üzerinde

durulmuştur.

Yapılan literatür araştırmasında konuyla ilgili bilimsel çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu araştırmalardan ulaşılabilenler incelendiğinde; Qin ve Jiang yaptıkları çalışmada tüketici içgörüsü, reklam oluşturma, medya planlama, satın alma ve reklam etki değerlendirmesinden oluşan reklamcılık sürecinde yapay zekânın kullanımını ve etkisini araştırmışlardır (Qin ve Jiang, 2019). Gang ve arkadaşları ise analizlerini yapay zekânın programatik reklam ögesini nasıl geliştirdiğine odaklanmışlardır. Çalışmalarında insanların ilgilendikleri konulara bağlı olarak yapay sinir ağları ile reklam oluşturma süreci ele alınmıştır (Gang, Xie, Dong ve Wang, 2019). Deng ve arkadaşları ise akıllı reklamlar oluşturmak ve bu akıllı reklamların etkisini test etmek için bir deney yapmış ve bir yapay zekâ sistemi geliştirmiştir (Deng, Tan, Wang ve Pan, 2019). Li ise çalışmasında yapay zekânın reklamcılıkta kullanımını değerlendirmiştir (Li, 2019). Kietzmann ve arkadaşları da yaptıkları araştırmada deepfake'lerin ne olduğunu, nasıl çalıştığını ve deepfake'lerin reklamcılık üzerindeki potansiyel etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Deepfake'lerin reklam pratiği üzerindeki etkisini bütünsel olarak tüketicilerin tüketimi ve kültürel etki bağlamında araştıran kavramsal bir model sunmuşlardır (Kietzmann, Mills ve Plangger, 2020).

Bu araştırmada ise Ziraat Bankası'nın 2021 yılı için çektiği ve Yeşilçam'ın ünlü oyuncusu Kemal Sunal'ın da yer aldığı reklam filmi, deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi açısından ele alınmıştır. Araştırma kapsamında değerlendirilmesi yapılan reklam filminde, Kemal Sunal'ı Mehmet Kurt adlı sinema oyuncusu oynamıştır. Yapılan makyaj ile Mehmet Kurt, Kemal Sunal'a benzetilmiş ve daha sonra deepfake uygulaması ile Kemal Sunal yeniden canlandırılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde televizyon reklamları, deepfake uygulaması ve yapay zekânın reklamda kullanımı incelenmiştir. Araştırmanın analiz bölümünde ise Ziraat Bankası'nın 2021 yılı için çektiği ve Kemal Sunal'ın canlandırıldığı reklam filminin göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre teknolojik gelişmeler sonucunda son dönemlerde ortaya çıkan deepfake uygulamasının televizyon reklamlarında kullanımının reklamda verilmek istenen mesajı iletmeye yönelik görsel açıdan olumlu katkılar sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

### **Televizyon Reklamları**

Reklamla ilgili çeşitli tanımlamalar mevcuttur. “En basit kelime anlamıyla ‘reklam’, dikkati bir şeye çekmek veya birisini bir şeyden haberdar etmektir” (Dyer, 2010, s. 3). Başka bir tanıma göre reklam, “malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, film, televizyon, vb.) geniş bir kamuya bildirilmesi süreci” (Mutlu, 2012, s. 260) olarak tanımlanmaktadır. “Reklam, insanların dikkatini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye, aynı zamanda, belirlenen konu ile ilgili bilgi vermeye ve izleyicinin, reklamı yapılan ürünü benimsemesini sağlamaya yönelik bir alandır” (Ertan ve Sansarcı, 2017, s. 142). Reklamcılığı, genellikle belirli bir pazar grubunu hedefleyen, mal veya hizmetlerin satın alınmasını etkilemek için tasarlanmış ücretli bir duyuru olarak tanımlamak mümkündür. Reklam, ticari bir konuşma



olarak kabul edilir. Reklamın amacı, genellikle hedeflenen tüketici gruplarını ürün ve hizmetlerin kullanılabilirliği, özellikleri vb. gibi hakkında bilgilendirmek ve tüketicileri satın almaya ikna etmektir (Cohan, 2001, s. 323). Williamson'a (2001, s. 15) göre herhangi bir reklamın büyük bir bölümü mesajdır. Genellikle bu mesajlar, herhangi bir ürün veya hizmetin insanlar tarafından satın alınmasına yönelik içeriğe sahiptirler. Becer'e (2011, s. 221) göre bir ürün ya da hizmetin basın ve yayın araçlarıyla kamuoyuna iletilmesine yönelik faaliyet olan reklam, dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek yaratma, güdüleme ve ikna etme ile ürün ya da hizmetin nasıl ve nereden sağlanabileceği konusunda bilgi verme gibi amaçlara hizmet etmektedir.

Reklam tüketici gözünde bir markanın bilinirliğini artırmak, imajını değiştirmek, güçlendirmek ya da yeni bir marka için istenilen yönde olumlu bir tutum oluşturmak için yapılmaktadır. Reklam, bir iletişim süreci olarak üreticiden tüketiciye doğru akan yoğun enformasyon iletimi yoluyla tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır (Elden, 2016, s. 6) ve hedeflenen tüketicileri belirli ürün ve hizmetlere doğru etkili ve verimli bir şekilde yönlendirmek için yapılan ücretli iletişim şeklidir (Anjum, Irum ve Sualtan, 2015, s. 36). Reklama ücret ödenmesi reklamı bazı yönleri ile kendine benzer bir faaliyet olan halkla ilişkilerden ayırmaktadır. Halkla ilişkilerde kitle iletişim araçlarına ücret ödemek her zaman şart değildir. Örnek vermek gerekirse duyurumda olduğu gibi ücret ödenmeden de iletişim araçlarını kullanmak mümkündür (Engür, Kaya ve Sezgin, 2018, s. 83).

Reklamın tüketicilere en sevdikleri markayı hatırlatmak, yeni ürünleri tanıtmak, marka algılarını değiştirmek ve potansiyel alıcıyı yeni ürün özelliklerinin markayı daha cazip hale getirdiğine ikna etmek gibi birçok hedefi vardır. Çoğu reklam, bir şeyin satış olasılığını artırmayı ve tüketiciyi reklamı yapılan ürün lehine bazı adımlar atmasına yönelik motive etmeyi amaçlar (Zigmond ve Stipp, 2010, s. 163). Reklamın amacı, bir ürünün bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarının kullanımıyla birlikte, belirlenen hedef kitlelere duyurulmasını ve istenilen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasını sağlamaktır. Aynı zamanda bir iletişim yöntemi olan reklamda bilgi aktarımı ve haberdar etme görevi üstlenilmektedir (Aktuplu, 2006, s. 4). Reklam, pazarlama departmanının geniş faaliyetlerinin bir parçasıdır. Belirli bir sponsor tarafından fikirlerin, malların veya hizmetlerin kişisel olmayan sunumunun ve tanıtımının herhangi bir ücretli biçimi olarak tanımlanır (Kotler ve Armstrong, 2013, s. 458).

Reklamcılıkta, yapılan çalışmalarla hedef kitlenin ilgisi çekilerek reklam mesajları iletmeye çalışılmaktadır. Birey, mesajı algılayarak yorumlar ve bir tutum geliştirir, bireyin geliştirdiği bu tutum aynı zamanda bireyin markaya karşı tutumunu da göstermektedir (Yeygel ve Yakın, 2007, s. 108). Son yıllarda etkisini yoğun olarak hissettiğimiz global, ekonomik, kültürel ve siyasal değişimler doğrultusunda reklam sektörü yeni bir ivme kazanarak, sadece işletmelerin değil toplumun tüm kesimlerinin dikkatini çeken bir olgu haline gelmiştir. Tüketicilerin bilgilendirilmesi açısından en çok tercih edilen iletişim yöntemi olarak da değerlendirilebilen reklam uygulamaları, geniş kitlelere malların ve hizmetlerin tanıtılarak benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında yapılan eylemlerdir (Aktuğlu, 2006, s. 3). Reklam, iletişim teknolojilerinin de yardımı ile kısa sürede çok geniş kitlelere ürün ve hizmetlerin tanıtımını kolaylaştırmaktadır.

Bazı reklam eleştirmenleri, reklamın gençlerin tüketici tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını güçlü bir şekilde etkilediğini ve rasyonel olmayan seçimler, dürtü odaklı karar verme ve güçlü materyalist değerlerin gelişimi gibi istenmeyen sosyalleşme ürettiğini iddia etmektedir (Ward'den aktaran Moschis ve Moore, 1982, s. 279). Öte yandan, reklamcılar, bu tür davranışların ve bilişlerin ana kaynaklarının ebeveynler ve akranlar olduğunu ve reklamın aslında sosyal olarak arzu edilen tüketici davranışları ve tüketim süreci hakkında daha fazla bilgi sağlama gibi pozitif tüketici sosyalleşmesi yaratabileceğini savunmaktadır (Ward'den aktaran Moschis ve Moore, 1982, s. 279). Bu nedenle reklamın sadece ürünü satmaya katkı sağladığını kabul etmek doğru olmayacaktır. Reklam aynı zamanda toplumsal etkilere de sahiptir.

Tüketim toplumunu oluşturan temel unsurlardan biri olan reklamlar, televizyon kanallarının da önemli gelir kaynağıdır. Reklamlar, gerçekliği izleyicide imgeler, semboller ve çağrışımlar yoluyla çoğaltılarak sürdürülmesi temeline dayanmaktadır. Amacı, tüketicide algı, biliş, hatırlama, tutum ve ikna süreçlerine dayanan reklamlar, yer yer geleneksel ve duygusaldır (Tellan ve Yılmaz, 2009, s. 232).

Reklamları basılı, görsel ve işitsel olmak üzere 3'e ayırmak mümkündür. Basılı reklamlar, daha çok incelenebilir ve uzun süre göz önünde kalabilirler. Fakat görsel ve işitsel reklamlar, özellikle televizyon reklamları, optik hafızaya yönelik oldukları için daha çok akılda kalmakta ve daha etkili olmaktadır (İmİK, 2006, s. 51). Etkili reklamlar, reklam verenin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan reklamlardır (Doyle ve Saunders'den aktaran Hemamalini ve Kurup, 2014, s. 9416). Farklı ülkelerdeki çoğu araştırma (Maheswaran ve Meyers Levy, 1990; Buda ve Zhang, 2000; Halford, Gillespie, Brown, Pontin ve Dovey, 2004; Haroon, Queshi ve Nisar, 2010; Hemamalini ve Kurup, 2014; Anjum ve diğerleri, 2015; Kabakçı, Çankaya, Akdeniz ve Derebaşı, 2020) televizyonun izleyiciler üzerinde büyük etkiye sahip olduğunu ve onları satın alma süreçlerini başlatmaya ikna ettiğini ortaya çıkarmıştır. Bir reklam medyası olarak televizyonun üç temel avantajı vardır. Birincisi, tüketicilerin tadı ve algısı üzerindeki etkisi yaygındır. İkincisi, uygun maliyetli bir şekilde geniş bir kitleye ulaşabilir. Üçüncüsü, sesi ve hareketli görüntüleri güçlü bir etki yaratabilmektedir (Hemamalini ve Kurup, 2014, s. 9416). Gerek teknik gerekse içerik bakımından televizyon reklamlarında sinema unsurlarına yer verilmektedir. Televizyon reklamcılığı sinemanın estetiğinden etkilenip yararlanarak, bir ürün, hizmet ve fikre özel anlamlar yükleyerek satışın gerçekleşmesine, ürünün kullanılmasına ve markanın tanınırlığının artmasına yardımcı olmaktadır (Özgür, 2001).

Televizyon reklamı, ürün ve hizmetleri milyonlarca tüketicinin önünde tanıtmanın en iyi yoludur. Televizyon reklamları, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkili ve verimli bir şekilde etkilemektedir. Televizyon, herhangi bir toplumun kültürel değerlerini sunmada ana kaynak olarak kabul edilmektedir (Abideen ve Saleem'den aktaran Anjum ve diğerleri, 2015, s. 38). Televizyon reklamcılığının temel amacı, tüketicinin satın alma davranışını etkilemektir; ancak bu etki, insanların duyguları ve algıları ile değişebilmektedir. Televizyon, herhangi bir toplumun kültürel değerlerini sunmada ana kaynaklardan biridir (Abideen ve Saleem, 2011). Belirli bir ürüne ilişkin duygu ve algı, tüketicinin zihnini kültürel değerleri ve inançları açısından etkileyen faktörlerden oluşur

(Romaniuk ve Sharp'dan aktaran Anjum ve diğerleri, 2015, s. 38). Televizyon, bir reklam aracı olarak kullanılmaya başladığı günden bu yana popüler bir reklam aracı olmuş hem görsel hem de işitsel mesajlara olanak sağlaması, televizyon reklamlarının bu denli popüler olmasında etkili olmuştur.

### **Deepfake Uygulaması ve Yapay Zekânın Reklamda Kullanımı**

Günümüzdeki yapay zekâ çalışmalarının aslında bilgisayarın ortaya çıkması ile başladığını söylemek mümkündür. Bilgisayarların zekâ ile ilişkilendirilmesi noktasında önemli çalışmalardan birini Alan Turing yapmıştır. Turing, 1950 yılında yapmış olduğu “Hesap Makineleri ve Zekâ” adlı makalesinde bilgisayarların hesaplama yapabildiğini iddia etmiştir. Böylece bilgisayarların zekâsı meselesi tartışmaları ortaya çıkmıştır (Haton ve Haton'dan aktaran Çelebi ve Gültekin, 2020, s. 41).

Yapay zekâ, “bilgisayar mühendisliği, nöroloji, felsefe, psikoloji, robot bilimi ve linguistik gibi birçok alanı içine alan ve algı, akıl yürütme, düşünme, öğrenme, kavrama, sezgi ve tasarlama gibi insan zekasına özgü davranışlar sergileyen bilgisayar yazılımı, robot tasarımı, vb. konuları inceleyen bilimsel alan” (Budak, 2017, s. 797) olarak tanımlanmaktadır. Yapay zekâ kavramının mucidi olarak John McCarthy kabul edilmektedir (Alpaydın'dan aktaran Arslan, 2020). McCarthy, (2007, s. 2) yayımladığı bir makalede yapay zekâ ile ilgili temel soruları yanıtlayarak, yapay zekâ hakkında araştırmacılara bazı soruların cevaplarını aktarmıştır. Ona göre (2007, s. 2) yapay zekâ, özellikle bilgisayar programlarıyla akıllı makineler yapma bilimi ve mühendisliğidir. Yapay zekâ, insan zekasını anlamak için bilgisayar kullanılması gibi benzer bir görevle ilgilidir ancak, kendini biyolojik olarak gözlemlenebilir yöntemlerle sınırlamak zorunda değildir. Çünkü yapay zekâ canlı bir sistem değildir. İnsan biyolojik sistemlerine benzetilerek ortaya çıkarılmıştır. Örneğin yapay sinir ağları insan beyninin bilgi işleme tekniğinden esinlenerek geliştirilmiştir. Günümüzde bilgisayar mühendisleri ile biliş psikologları işbirliği içerisinde çalışarak, algı, bellek, hayal gücü, düşünme ve problem çözme gibi çeşitli uygulama alanları bulmuşlardır (Budak, 2017, s. 798). Bilgisayar teknolojisinin kullanıldığı hemen her sektörde yapay zekâ uygulamalarıyla karşılaşmak mümkündür.

Yapay zekâ teknolojileri hızlı gelişmektedir. Bunlardan biri de deepfake'dir. Deepfake, yapay zekâ temelli bilgisayar yazılımları aracılığı ile geliştirilmiştir. Deepfake, yapay olarak değiştirilen veya makine öğrenimi üretken modellerinden yararlanılarak oluşturulan tüm multimedya içeriklerini ifade etmektedir. Deepfake, özellikle yüzlerin görüntüsünü oluşturmak ve/veya değiştirmek/takas etmek için kullanıldıklarında insanlara son derece gerçekçi görünen görüntü, ses veya video içerikleridir (Guarnera ve diğerleri, 2020, s. 1). Deepfake uygulaması, makine öğrenimi algoritmalarından yararlanarak gerçek kişilerin video ve ses kayıtlarına göre gerçekçi taklitlerin oluşturulmasını sağlamaktadır. Yani deepfake uygulaması gerçek insanların ses ve videolarını yaratmayı mümkün kılmaktadır (Siekierski, 2019, s. 1). Deepfake, ilk olarak yapay zekâ ile manipüle edilmiş yüz takas videoları şeklinde 2017 yılında ortaya çıkmıştır. Reddit adlı web sitesinde “deepfakes” kullanıcı adıyla üretilen bu videolar, ünlülerin pornografik görüntülerini

içermekteydi (Paris ve Donovan, 2019, s. 5). Deepfake ilk olarak kötü amaçla çıkmış olsa da özellikle sosyal medyada eğlence amaçlı kullanıldığı da görülmektedir. Öyle ki sosyal medyada paylaşılan bazı videolarda görüldüğü gibi ölen ünlü kişilerin yüzleri başka karakterlere monte edilerek o ünlüler yeniden canlandırılmaktadır. Benzer şekilde siyasiler ya da oyuncuların yüzleri de başka insanların yüzlerine monte edilerek eğlence amaçlı veya siyasi propaganda amacıyla yeni içerikler üretilmektedir. Hollywood sinemasının ünlü oyuncularının yanı sıra, Barack Obama, Donald Trump gibi siyasetçiler için üretilen deepfake videolar sosyal medyada önemli ölçüde ilgi görmüştür (Berk, 2020). Günümüzde deepfake içeriği üretebilmek amacıyla çeşitli yazılımlar/uygulamalar üretilmiştir. Bu uygulamalar, akıllı cep telefonlarında kullanılabilen ve kullanıcılar kendi isteklerine göre içerikler üretebilmektedir.

Deepfake videoları, bir video klipte veya hareketli görüntüde bir kişinin yüzünü diğeriyle değiştirme yeteneği sağlamaktadır. Bu videoları oluşturan teknoloji, performansını sürekli iyileştirmek için tasarlanmıştır. Özellikle, sahte videoları oluşturan algoritma, bireyin yüz ifadelerini, hareketlerini, sesini ve varyasyonlarını taklit etmeye devam ederek videoları öğrenmekte ve geliştirerek onları daha gerçekçi hale getirmektedir. Dolayısıyla algoritma sadece sahte videoyu oluşturmakla kalmamakta, aynı zamanda kişinin aslında söylemediği şeyleri söylemesini de sağlayabilmektedir. Sonunda, bu videolar gerçek videolardan çıplak gözle ayırt edilemez hale gelmektedir (Maras ve Alexandrou, 2018). Bu nedenle gerçek gibi algılanmaya başlanmaktadır.

Aynı zamanda deepfake'ler, insanların aslında hiç gerçekleşmemiş şeyleri söylediklerini ve yaptıklarını tasvir etmek için dijital olarak manipüle edilmiş hiper gerçekçi videolardır. Deepfake'ler, bir kişinin yüz ifadelerini, tavırlarını, sesini ve çekimlerini taklit etmeyi öğrenmek için büyük veri örnekleri kümelerini analiz eden sinir ağlarına güvenir. Süreç, iki kişinin görüntülerini yüzleri değiştirecek şekilde eğitmek için derin bir öğrenme algoritmasına aktarmayı içermektedir. Başka bir deyişle, deepfake'ler, videodaki bir kişinin yüzünü başka bir kişinin yüzüne değiştiren yüz haritalama teknolojilerini ve yapay zekâyı kullanmaktadır (Westerlund, 2019, s. 40).

Yeni dijital teknolojiler, gerçek ve sahte videoları ayırt etmeyi gittikçe zorlaştırmıştır. Yapay zekâ uygulayan hiper gerçekçi videolar olan deepfake'lerin ortaya çıkması bazı sorunları da doğurmuştur. Sosyal medyanın erişimi ve hızı ile birleştiğinde, ikna edici deepfake milyonlarca insana hızla ulaşabilmekte ve toplum üzerinde olumsuz etkilere sahip olabilmektedir (Westerlund, 2019, s. 39). Bu multimedya içerikleri aracılığıyla yapılabilecek olası zarar ve kötüye kullanımı azaltmak için araçlara ihtiyaç vardır (Guarnera ve diğerleri, 2020, s. 1). Deepfake videoları, gerçek görünen sahte bir video oluşturarak görüntüleri ve video klipleri birleştiren, değiştiren ve bir videonun üzerine yerleştiren yapay zekâ veya makine öğrenimi uygulamalarının ürünüdür. Deepfake videolarıyla ilgili ana sorun, videoya dahil olanların izni olmadan açık içerik üretebilmesidir (Maras ve Alexandrou, 2018). Yapay zekâ ve makine öğrenimindeki en son teknolojik gelişmelerle desteklenen deepfake'ler, insan gözlemcilerin tespit etmesi daha zor olan sahte içerikler oluşturmak için otomatik prosedürler sunar. Aldatma olasılıkları sonsuzdur; manipüle edilmiş resimler, videolar ve sesler de bunlara dahildir (Kietzmann ve diğerleri, 2020, s.

135). Bu nedenle deepfake'in bilinçli kullanılması önemli bir konudur.

Adından da anlaşılacağı gibi, derin sahte yaratmanın ana teknolojik bileşeni derin öğrenmedir: Beyindeki nöronları anımsatan DNN'leri (sinir ağları) eğitmek için kullanılabilen yapay zekâdan bir makine öğrenimi tekniğidir. DNN'ler, genellikle birimler olarak adlandırılan, birbirine bağlı çok sayıda yapay nörondan oluşmaktadır. Beyindeki nöronlara çok benzer şekilde, her birimin kendisi oldukça basit bir hesaplama gerçekleştirilmekte ve tüm birimler birlikte, belirli bir kişiyi bir ekrandaki pikselleri görerek tanımak gibi karmaşık doğrusal olmayan işlemler sağlayabilmektedir (Kietzmann, McClure ve Kriegeskorte, 2019; Kietzmann ve diğerleri, 2020, s. 138). Deepfake, her türlü medyayı (fotoğraflar, metinler, ses ve videolar) manipüle etmek için Generative Adversarial Networks (GAN) kullanmaktadır. GAN'lar, görüntüleri sentezlemek için bir jeneratör ve bir ayırtıcıdan oluşan iki rakip modeli (sinir ağları) aynı anda eğiten bir makine öğrenimi yeniliğidir (Goodfellow, Pouget-Abadie, Mirza, Xu, Warde-Farley, Ozair ve Bengio, 2014). Algoritmalar içeriği yansıtmaktadır ve gerçekçi ancak sahte görüntüler ve videolar üretmektedir (Brock, Donahue ve Simonyan, 2019; Kwok ve Koh, 2020, s. 2).

Bunun yanında deepfake uygulamasının olumlu etkileri de söz konusudur. Deepfake teknolojisi filmler, eğitim medyası ve dijital iletişim, oyunlar ve eğlence, sosyal medya ve sağlık hizmetleri, malzeme bilimi, moda ve e-ticaret gibi çeşitli iş alanları dahil olmak üzere birçok sektörde olumlu kullanımlara sahiptir. Film endüstrisi, deepfake teknolojisinden çeşitli şekillerde yararlanabilmektedir. Örneğin, hastalık nedeniyle kaybedilen oyuncular için dijital sesler çıkarmaya veya film çekimlerini yeniden çekmek yerine güncellemeye yardımcı olabilir. Film yapımcıları, filmlerdeki klasik sahneleri yeniden yaratabilecek, uzun zaman önce vefat etmiş aktörlerin rol aldığı yeni filmler yaratabilecek, post prodüksiyonda özel efektlerden ve gelişmiş yüz düzenlemeden yararlanabilecek ve amatör videoları profesyonel kalitede iyileştirebilecektir. Deepfake teknolojisi ayrıca herhangi bir dildeki filmler için otomatik ve gerçekçi ses dublajına izin vermektedir (Westerlund, 2019, s. 41). Bu özellikler reklam filmlerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle dijital reklamcılık alanında yeni teknolojilerden sıklıkla yararlanıldığını söylemek mümkündür.

Dijital reklamcılık önemli bir kavramdır. Yeni dijital medyanın geleneksel medyaya kıyasla farklı doğası göze alındığında, reklamların yeniden incelenmesi önemi hale gelmiştir (Adams, 2004, s. 68). 1994'den bu yana dijital reklamcılık, tüm reklamcılık endüstrisini dönüştürmek ve son 25 yılda yeni bir akademik araştırma alanını beslemek için büyük ölçüde gelişmiştir. İnteraktif reklamcılığın dijital reklamcılığın ilk aşaması ve programatik reklamcılığın ikinci aşaması olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan ele alındığında akıllı reklamcılık, dijital reklamcılığın üçüncü aşaması olarak kabul edilebilecektir. Bunun yanında dijital reklamcılığa yenilikçi özellikler eklenmesine rağmen, dijital reklamcılığın önceki özelliklerini her zaman koruduğunu unutmamak gerekmektedir (Li, 2019, s. 334). Her ne kadar ortaya çıkışı kötü amaçlı olsa da Chesney ve Citron'a (2019) göre insan zekâsı, deepfake teknolojisini eğitim, sanat ve bireysel özerkliğin teşviki gibi faydalı işlerde kullanmak üzere yeni şeyler tasarlayacaktır. Zira, bu araştırma kapsamında analize tabi tutulan reklam filmi de deepfake uygulaması ile

oluşturulmuş; Yeşilçam sinemasının ünlü oyuncusu Kemal Sunal'ın ölümünün üzerinden 21 yıl geçmesine rağmen, ölmemiş gibi, üstelik genç yaşlardaki haliyle tekrar izleyicinin karşısına çıkması sağlanmıştır. Deepfake uygulamasının bu avantajları reklamcılıkta da kullanılmasına olanak tanımıştır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde reklamcılıkta deepfake kullanımı ile ilgili doğrudan bir bilimsel araştırmaya ulaşılamamıştır. Konunun yeni olması nedeniyle ulaşılan yayınların, deepfake uygulamasının genel kullanım alanları, avantaj ve dezavantajlarına yönelik olduğu görülmektedir (Picazo ve Moreno-Gil, 2019; Westerlund, 2019; Kietzmann ve diğerleri, 2020; Kwok, ve Koh, 2020; Mahmud ve Sharmin, 2021).

### **Ziraat Bankası #SenHepGülümse Reklam Filminin Göstergibilimsel Analizi**

Araştırmanın bu bölümünde Ziraat Bankası'nın #senhepgülümse başlıklı reklam filmi göstergibilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir.

#### ***Araştırmanın Amacı ve Önemi***

Araştırmanın amacı, son dönemlerde sinema teknolojisinde kullanılan deepfake uygulamasının televizyon reklamlarındaki görsel anlatıya olan etkisini Ziraat Bankası'nın 2021 yılı için hazırladığı #SenHepGülümse başlıklı reklam filmi üzerinden ortaya koymaktır. Araştırma, teknolojik ilerlemeler sonucunda ortaya çıkan yapay zekâ temelli deepfake uygulamasının televizyon reklamlarında nasıl kullanıldığını göstermesi ve bu konuda az sayıda yazılı kaynağın olmaması bakımından önemlidir.

#### ***Araştırmanın Yöntemi***

Araştırmanın kuramsal bölümleri oluşturulurken niteliksel araştırma yöntemlerinden faydalanılmış, alanyazında konu ile ilgili yazılı ve elektronik kaynaklar taranıp elde edilen bilgiler derlenerek sunulmuştur. Araştırma kapsamında ele alınan Ziraat Bankası'nın #senhepgülümse başlıklı reklam filminin analizinde ise göstergibilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır.

Göstergibilimin araştırma nesnesi göstergedir (Erkman-Akerson, 2005, s. 93). Göstergibilimin kurucusu olarak bilinen İsviçreli Dilbilimci Ferdinand de Saussure'e göre gösterge, ikili bir yapıdadır ve bir gösterenle gösterilenden oluşmaktadır. Zihnimizde oluşan herhangi bir kavram, dilde bir sözcük ile dışa aktarılır ve zihnimizde oluşan bu kavram soyuttur. Yani, zihnimizdeki soyut kavram gösterilen, somut dışavurum biçimi ise gösterendir (Erkman-Akerson, 2005, s. 94). Dyer, (2010, s. 170) gösterenin bir anlam taşımakla birlikte gerçek anlamının olmadığını ve gösterilenin gösterenin gönderme yaptığı anlamı taşıdığını söylemektedir. Barthes (2012, s. 47) ise gösterenler düzlemini anlatım düzlemi, gösterilenler düzleminin de içerik düzlemini oluşturduğundan bahsetmiştir. Ertan ve Sansarcı'ya (2017, s. 21) göre göstergeler, sözel, yazınsal, işitsel ve görsel olarak kategorize edilmektedir ve bu göstergelerin birlikte kullanılması bildirişimin etkisini daha da artırmaktadır. Pierce ise göstergesi, "biri için herhangi bir şeyi belli bakımlardan ya da bir sıfatla temsil eden şey" olarak tanımlarken Bakhtin ve Voloşinov "kendi dışındaki bir başka gerçekliği yansıtan veya kırımına tabi tutan, yani anlamı geliştiren, kendinden

başka bir şeyi temsil eden bir şey” olarak kavramlaştırmışlardır (Mutlu, 2012, s. 119).

Sinema, edebiyat, resim, tiyatro, grafik vb. alanlarda göstergeler aracılığıyla mesaj aktarımı sıklıkla uygulanan bir yaklaşımdır. Benzer şekilde reklamlarda da mesaj aktarımı için firmalar, şirketler, kişi ve kurumlar göstergeler aracılığı ile hedef kitleye ulaşmaya çalışırlar. Reklamların neyi ifade ettiklerini anlamak için nasıl ifade edildiklerini anlamak gerekir. Yani reklamın söylediği şey, aslında onun söylemek istediği şeydir. Ayrıca, herhangi bir reklamın büyük bir bölümü mesaj içermektedir. Bu mesajlar aracılığı ile hedef kitleye bir ürün ya da hizmetin satın alınması istenir (Williamson, 2001, s. 15). Dolayısıyla reklam mesajlarının aktarımında göstergelerin düz anlamlarının yanı sıra yan anlamsal bir aktarımı da söz konusudur. Düz anlamsal aktarımda, tüketicinin mantığına yönelen, ikna amaçlı ve bilinçli mesaj yaratımına yönelim vardır. Yan anlamsal aktarımda ise, göstergeler aracılığıyla verilen mesajların görsel ve dilsel açıdan gizli simgeler taşıması ve hedef kitlenin duygu ve düşüncelerini harekete geçirmesi söz konusudur (Küçükdoğan, 2005, s. 9).

Araştırma kapsamında Ferdinand de Saussure’ün gösterge tanımlaması üzerinden Ziraat Bankası’nın #senhepgülümse başlıklı reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır. Yani göstergeler, gösteren ve gösterilen bağlamında ele alınarak söz konusu reklam filmi çözümlenmiştir.

### ***Bulgular ve Verilerin Analizi***

Reklam filmi, bir oyun parkında başlamaktadır. İki çocuk kendi aralarında tartışmaktadır ve tartıştıkları konu ise ‘gülme’ eylemi üzerinedir. Yakın plan çekimlerde çocukların asık suratları daha net görünmektedir. Tartışma esnasında elinde bisikleti ile biri yaklaşmaktadır. Kamera açısı bu yaklaşan kişinin yüzünü gösterdiğinde, o kişinin Yeşilçam’ın usta oyuncularından biri olan Kemal Sunal olduğu anlaşılmaktadır. Çocuklar ilk önce Kemal Sunal’ı fark etmemekte ve tartışmaya devam etmektedirler. Ancak, Kemal Sunal yan tarafta oturan çocukların dikkatini çeker. Kemal Sunal’ı tanıyan çocuklar, şaşkınlık ve hayranlık içerisinde ona bakıp gülümsemeye başlamışlardır. Kemal Sunal ile çocukların arasında geçen diyalogdan sonra ekrana sırasıyla tamirci atölyesi, kahvehane ve bir evin salonu gelmektedir. Bu üç mekanda da insanlar televizyonda Kemal Sunal filmi izleyip gülerler. Ardından duvara spreyle boyanmış bir Kemal Sunal resmi ile hemen altında #SENHEPGÜLÜMSE şeklinde bir yazı ve arka planda bir Ziraat Bankası şubesi görünmektedir. Bu sırada dış ses görüntülere eşlik ederek Ziraat Bankası ve reklamın içeriği hakkında bilgiler vermektedir. Reklamın son sahnesinde ise tekrar Kemal Sunal ve parktaki çocuklar görüntüye yansımaktadır. Kemal Sunal ve çocuklar birlikte öz çekim (selfie) yapmaları ile reklam filmi sona ermiştir.

**Tablo-1:** Reklamda yer alan sesli diyaloglar

<b>Çocuk 1</b>	Gülmeyeceksin!
<b>Çocuk 2</b>	Gülerim!
<b>Çocuk 1</b>	Gülmeyeceksin işte!
<b>Çocuk 2</b>	Ya ne olmuş ya güldüysek?
<b>Kemal Sunal</b>	Arkadaşlar, ne oluyor? (Gülerek)
<b>Çocuk 1</b>	Ne olacak? Durduk yere her şeye gülüyor işte.
<b>Kemal Sunal</b>	Öyle mi? Bak sen! (Gülerek)
<b>Çocuk 2</b>	Ya sanki sen hiç gülmüyorsun?
<b>Çocuk 1</b>	Hiç de bile gülmüyorum. Kendi kendine gülene ne derler biliyor musun?
<b>Kemal Sunal</b>	Bilmem! ne derler? (Gülerek)
<b>Çocuk 2</b>	Sen de yerli yersiz gülenlerdensin galiba amca?
<b>Kemal Sunal</b>	Gülmek fena yahu? (Gülerek) Ben mümkünse hep gülerim.
<b>Çocuk 3</b>	Kemal Sunal bu. Değil mi?
<b>Çocuk 4</b>	Aa evet.
<b>Çocuk 5</b>	Kemal Sunal yaşıyor mu?
<b>Kemal Sunal</b>	Evet. Ayıptır söylemesi o benim.
<b>Çocuk 5</b>	Bakma sen bunlara Kemal abi, gülmek hiç fena olur mu?
<b>Çocuk 3</b>	Hem zaten sen gülünce herkes gülüyor. Ama herkes derken herkes.
<b>Kemal Sunal</b>	Evet. Ailem, mahallem, yurdum, milletim.
<b>Çocuk 5</b>	Evet evet. Yurdumuz milletimiz.
<b>Çocuk 4</b>	Hatta bütün dünya.
<b>Çocuk 3</b>	Ve sen öyle güzel gülüyorsun ki Kemal ağabey. Gülüşün unutulmuyor.
<b>Kemal Sunal</b>	Ah canım benim. Sağ olasın.
<b>Çocuk 3</b>	Bizim için gülmeye devam et tamam mı?
<b>Kemal Sunal</b>	Merak etme sen. O iş bende.
<b>Dış ses</b>	Öyle şeyler yap ki, yüzünü güldürdüklerin seni hep sevgiyle ansın. Öyle şeyler yap ki, adını hiç kimse unutmasın, unutamazsın. Ziraat Bankası. Güler yüzüyle 157 yıldır bir bankadan daha fazlası.
<b>Kemal Sunal</b>	Selfie ne yahu? Allah Allah!





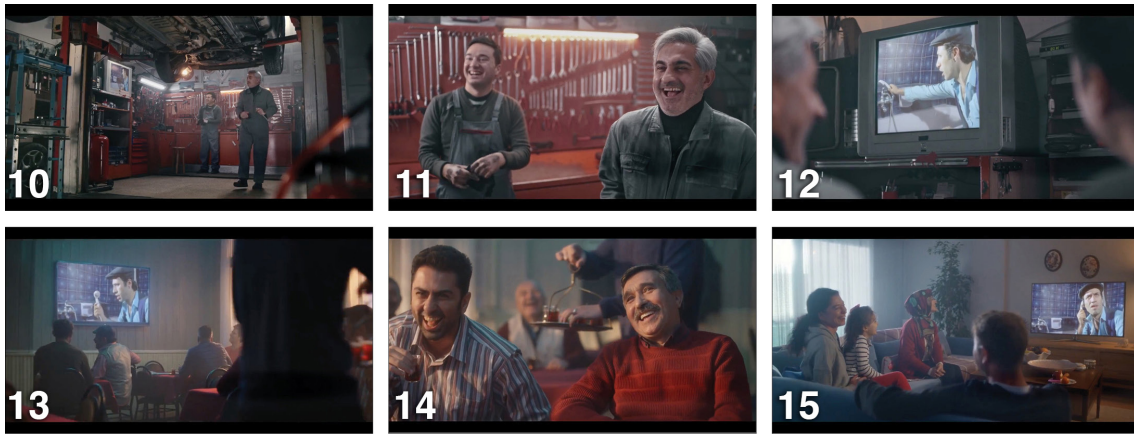
**Şekil-1:** Çocukların Kemal Sunal ile karşılaştıkları sahne

**Tablo-2:** Çocukların Kemal Sunal ile karşılaştıkları sahnenin gösterge çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Tartışan çocuklar	Mutsuz insanlar ve gergin ortam
İnsan	Kemal Sunal	Mutluluk, neşe, iyimserlik
Renk	Kırmızı	Ziraat Bankası kurumsal kimlik rengi
Mekân	Basketbol Sahası	Oyun Alanı- Park

Reklamın ilk sahnesinde çocuklar ve Kemal Sunal ilk kez bir araya gelmiştir. Kameranın geniş açı ile yansıttığı görüntüde yer alan basketbol sahası izleyiciye mekân hakkında bilgiler sunmaktadır. Basketbol sahası, bisikletler ve arka planda yürüyen insanların görüntüsünden bu mekânın bir oyun parkı olduğu anlaşılmaktadır. Tartışan çocuklar ve çocukların yüz ifadeleri, mutsuzluğu ve gerginliği göstermektedir. Burada çocuklar halkı temsil etmektedir ve çocukların yüzlerindeki olumsuz ifade halkın mutsuz olduğunu göstermektedir. Yani, 2020 yılında gelişen başta Covid-19 salgını olmak üzere depremler ve seller gibi bazı olumsuzlukların insanlarda oluşturduğu moralsizlik ve gerginliğine gönderme yapılmıştır. Bu sahnede deepfake uygulaması kullanılarak ekrana yansıyan Kemal Sunal ise mutluluğu, neşeyi, iyimserliği, kısaca gülmeyi temsil etmektedir. Oynadığı filmlerde Kemal Sunal'ın genellikle saf ve iyi bir karakter olmasının yanı sıra en çok bilinen özelliklerinden biri de kendine has gülme şeklidir. Kemal Sunal, Türkiye'de gülme/güldürme eylemiyle özdeşleştirilmiş bir sinema oyuncusudur. Dolayısıyla Kemal Sunal'ın bu reklam filminde oyuncu olarak yer alması düz anlam, gülme eyleminin çağrışımsal olarak ortaya konması ise yan anlam olarak değerlendirilebilir. Reklam filminin diğer sahnelerinde de insanların televizyonda Kemal Sunal'ı izleyerek

güldükleri görülmektedir. Bu da Kemal Sunal'ın yan anlam olarak gülme/güldürme eylemi ile özdeşleştirildiğini desteklemektedir. Görsel anlatı desteklenmek amacıyla deepfake uygulaması kullanılmış, reklamda toplumsal düzeyde birlik olma ve zorlukların üstesinden birlikte gelme gibi motive edici mesajlar, Kemal Sunal'ın gülümsemesi ile ilişkilendirilmiş ve insanları gülmeye yönelten mesajlar verilmiştir. Halkı temsil eden çocuklar, Kemal Sunal'ın telkinleriyle birlikte tekrar gülmeye başlamış, birlik ve beraberlik mesajları vermiştir. Bu sahnede kullanılan renkler incelendiğinde ise kırmızı rengin baskın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Özellikle çocukların kıyafetlerinde kırmızı ve kırmızının çeşitli tonlarına yer verilerek Ziraat Bankası'nın kurumsal kimlik rengine atıfta bulunulmuştur.



**Şekil-2:** İnsanların Kemal Sunal filmi izlediklerini gösteren sahneler

**Tablo-3:** İnsanların Kemal Sunal filmi izlediklerini gösteren sahnelerin gösterge çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Tamirci	İşçi, Çalışan, Esnaf, Emek, İşgücü, Üretim, Çalışmak
Nesne	Televizyon	Kemal Sunal Filmi
Nesne	Otomobil	Tamirci
Nesne	Tepsi dolusu çay, masa, sandalye	Kahvehane
Mekan	Salon	Ev, aile
Renk	Kırmızı	Ziraat Bankası kurumsal kimlik rengi

Reklam filminin ikinci sahnesi incelendiğinde ise göstergeler aracılığı ile çeşitli mesajlar verildiği gözlenmektedir. İlk olarak ekrana gelen otomobil ve arka plandaki alet edevatlar, o mekânın bir tamirhane olduğuna işaret etmektedir ve orada bulunanlarında tamirci (usta) olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda tamirhane ve tamirhanedeki ustalar, işçiyi, emeği, esnafı, üretmeyi, kısaca çalışan insanları temsil etmektedir. Hemen sonrasında gelen çay, masa, sandalye gibi eşyaların görüntüsünden ise o mekânın bir kahvehane olduğu anlaşılmaktadır. Kahvehane görüntüsünün ardından gelen salonda oturup televizyon izleyen insanların görüntüsü de aile ortamını göstermektedir. Bu üç

mekânı birlikte değerlendirdiğimizde ortaya aile, birlik ve beraberlik gibi kavramların çıktığını söyleyebiliriz. Yanı sıra üç sahnenin ortak özelliği de televizyon izleyerek gülüyor olmalarıdır. Televizyonda ise Kemal Sunal filmi oynamaktadır. Bu sahneler ile insanların Kemal Sunal filmlerini izleyerek gülmeye devam ettikleri mesajı da verilmektedir. Renkler incelendiğinde de ilk sahnede olduğu gibi Ziraat Bankası'nın kurumsal kimlik rengi olan kırmızının hem mekanlarda hem eşyalarda hem de insanların kıyafetlerinde kullanıldığı görülmektedir.



Şekil-3: Ziraat Bankası'nı gösteren sahneler

Tablo-4: Ziraat Bankası'nı gösteren sahnenin gösterge çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Resim	Duvar resmi	Kemal Sunal
Yazı	#SENHEPGÜLÜMSE	Kemal Sunal, motivasyon
İnsan	Bankaya girip çıkan insanlar	Müşteri, halk
Renk	Kırmızı	Ziraat Bankası kurumsal kimlik rengi
Yazı	157 yıldır bir bankadan daha fazlası	Kurumsallık, köklü kuruluş, hizmet

Sonraki sahne ise Kemal Sunal'ın bir illüstrasyonu ile başlamaktadır. Duvara grafiti tekniği ile yapılan bu resimlemenin hemen altında ise #SENHEPGÜLÜMSE şeklinde bir slogan yazmakta ve arka planda da bir Ziraat Bankası şubesi yer almaktadır. Bankaya girip çıkan insanlar, banka müşterilerini dolayısı ile halkı temsil etmektedir. Bu sahnede Kemal Sunal imgesi, Ziraat Bankası ile ilişkilendirilmiş ve Kemal Sunal, Ziraat Bankası'nın bir göstergesi olarak kullanılmıştır. Dış ses ile verilen “Ziraat Bankası, güler yüzüyle 157 yıldır bir bankadan daha fazlası” mesajı, Kemal Sunal'ın insanların yüzünü gülümsetmesi ile ilişkilendirilmiştir. Yani, “Kemal Sunal gibi Ziraat Bankası da yıllardır insanların yüzünü güldürmektedir” mesajı verilmeye çalışılmıştır. Bu sahnede de renk olarak kırmızı kullanılmıştır. Bankadan çıkan kadının elindeki dosya ve bir diğer kadının kıyafetindeki kırmızı renk de Ziraat Bankası'nın kurumsal kimliğine gönderme yapmaktadır. Zira, arka planda yer alan bankanın tabelasında da kurumsal kimlik rengi ve kurumun logosu yer almaktadır.



18

**Şekil-4:** Çocukların Kemal Sunal ile öz çekim (selfie) yaptıklarını gösteren sahne

**Tablo-5:** Çocukların Kemal Sunal ile öz çekim (selfie) yaptıklarını gösteren sahnenin gösterge çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Kemal Sunal	Ünlü, aktör, oyuncu
İnsan	Gülümseyen çocuklar	Neşeli ve mutlu toplum
Renk	Kırmızı	Ziraat Bankası kurumsal kimlik rengi
Nesne	Akıllı cep telefonu	Teknoloji ve yenilik
Öz Çekim (Selfie)	Kemal Sunal, çocuklar ve akıllı cep telefonu	Sosyal medya, fotoğraf

Reklam filminin son sahnesinde ise filmin ilk sahnesindeki mekâna geri dönülerek Kemal Sunal ile çocukların birlikte öz çekim (selfie) yaptıkları görülmektedir. Öz çekim fotoğrafların sosyal medyada yaygın bir şekilde kullanıldığı günümüz dünyasında insanların ünlüler ile fotoğraf çektirip sosyal medya hesaplarında paylaşmaları yaygın bir davranıştır. Bu sahnede gösterilen akıllı cep telefonu, teknolojiyi ve yeniliği temsil etmektedir. Kemal Sunal ile birlikte öz çekim yapan çocukların gülmesi de toplumsal düzeyde mutluluğa işaret etmektedir. Önceki sahnelerde olduğu gibi bu sahnede de yine renk olarak kırmızının kullanıldığı ve bu kullanım ile Ziraat Bankası'nın kurumsal kimlik rengine gönderme yapıldığı görülmektedir. Yanı sıra kırmızı rengin reklam filminin tamamında kullanılması teknik ve görsellik açısından da bir bütünlük sağlaması bakımından önemli bir detay olarak değerlendirilebilir.

Reklam filminin tamamında göstergelerin vermiş olduğu mesajlar değerlendirildiğinde, Ziraat Bankası'nın Türkiye'nin en eski kuruluşlarından biri olduğu

ve bir banka olmakla birlikte insanların yüzünü de güldürebilen köklü bir kurum olduğu imajı, Kemal Sunal ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Yani, bu reklam filminde Ziraat Bankası, “Kemal Sunal, geçmişte çok iyi işler yaptı, insanların yüzünü güldürdü ve güldürmeye devam etmektedir. Biz de Ziraat Bankası olarak Kemal Sunal gibi sizlerin yüzünü geçmişte olduğu gibi bugün de güldürmeye devam ediyoruz” şeklinde mesaj vermektedir. Bu bağlamda deepfake uygulamasının kullanılması ile Kemal Sunal’ın reklamda yer alması görsel anlatıya katkı sağladığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Ayrıca, 2020 yılında yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle insanların ekonomik ve sosyal açıdan olumsuz dönemler yaşadığı bu dönemlerde insanlara birlik ve beraberlik mesajı verilerek toplum olarak bu zorluklarla mücadele edilebileceği anlatılmak istenmiştir. Bu mesajlar, görsel göstergeler aracılığıyla verilirken ayrıca dış ses ile dilsel mesajlarla da desteklenmiştir. Yani izleyicilere görsel, işitsel ve yazılı mesajlar bir arada sunulmaktadır. Her ne kadar reklam filminde Kemal Sunal imgesi ön plana çıkmış olsa da reklamda tipografik mesajlara da önemli ölçüde yer verilmiştir. Reklamın son sahnesinde yer alan slogan, sesli ve yazılı olarak sunulmuştur. Öte yandan reklam filminde kullanılan film müziği de dikkat çeken önemli unsurlardan biridir. Reklamda, Kemal Sunal’ın da baş rolde oynadığı ve Yeşilçam Sineması’nın önemli filmlerinden biri olan Hababam Sınıfı filminin müziği kullanılmıştır. Müzik, reklamın başlangıcında Kemal Sunal’ın görüntüye gelmesiyle duygusal bir şekilde yer almakta ve reklam ilerledikçe görsel ve işitsel mesajlara göre giderek hareketli ve eğlenceli bir hale gelmektedir. Böylece Hababam Sınıfı film müziği kullanılarak da görsel anlatı desteklenmiştir.

### Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada televizyon reklamları, son yıllarda ortaya çıkan ve hızlı bir şekilde yayılan yapay zekâ temelli deepfake videolarının reklamlarda kullanımı, göstergebilimsel açıdan değerlendirilmiştir. Deepfake uygulaması kullanılarak hazırlanan Ziraat Bankası’nın #senhepgülümse başlıklı reklam filmi göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilerek, deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi üzerine değerlendirilmeler yapılmıştır.

Deepfake uygulaması kullanılarak üretilen videolar, her geçen gün artmakta, internet ve sosyal medya ağlarında giderek yaygınlaşmaktadır. Ancak bu uygulamanın hem olumlu hem de olumsuz yanları bulunmaktadır. Deepfake uygulaması ile üretilen içeriklerin sinema, reklam, eğlence veya eğitim amaçlı kullanıldığında faydalı olabileceği gibi özellikle haberlerin manipüle edilmesi, insanların özel hayatının gerçek dışı görüntüler ile gösterilmesi veya siyasi bir propaganda amacıyla manipüle edilmiş içeriklerin oluşturulmasına elverişli olması bakımından olumsuz sonuçlar doğurabilecek bir uygulama olduğunu belirtmek gerekir. Bununla birlikte, deepfake uygulaması ile oluşturulan içeriklerin, işlem maliyetlerini azaltması ya da tasarım açısından yaratıcılığı sağlama da bu uygulamanın faydalı yönleri olarak düşünülebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, “Ziraat Bankası reklam filminde deepfake uygulamasının kullanılması görsel anlatıya katkı sağlamıştır” denilebilir.

Göstergeler aracılığı ile verilmek istenen mesajlar bu uygulama sayesinde iyi bir şekilde aktarılmıştır. Ayrıca, bu reklam açısından deepfake uygulamasının kullanılmasının başka bir avantajı da Kemal Sunal gibi Yeşilçam sinemasının sevilen bir oyuncusuna yer verebilmesi olmuştur. Bu bağlamda, insanların günlük yaşamlarında yoğun bir şekilde görsel mesajlara maruz kaldığı bir ortamda Ziraat Bankası'nın bu reklamı ile ilgili bir farkındalık yaratıldığı da açıktır. Bununla birlikte reklam metninde de sıkça yer verildiği üzere 'gülme' eyleminin Kemal Sunal ile ilişkilendirilerek sunulmasında kuşkusuz deepfake uygulaması önemli bir etken olmuştur.

Araştırma kapsamında analize tabi tutulan reklamda sesli, yazılı ve görsel göstergeler aracılığı ile hedef kitleye bazı mesajlar verildiği saptanmıştır. Bu göstergelerin hem düz anlamlarında hem de yan anlamlarında bazı mesajların olduğu izlenmiştir.

Çözümlemeden sonra başarılı olduğu düşünülen reklamın senaryosunda bazı hatalar da bulunmaktadır. Örneğin; filmin başında tartışan iki çocuktan biri durup dururken güldüğü için arkadaşından azar içitmektedir. Yanlarına gelen Kemal Sunal da güldüğü için çocuklardan birinin tepkisine maruz kalmaktadır. Ancak "Sen de yerli yersiz gülenlerdensin galiba amca" diyerek tepkiyi gösteren çocuk ile güldüğü için arkadaşından azar içiten çocuk aynı çocuktur. Oysa bu çocuk az önce arkadaşına karşı durup dururken gülünebileceğini savunan çocuktur. Dolayısıyla burada bir çelişki söz konusu olmuştur.

Sonuç olarak, bilgisayar, sinema ve televizyon alanındaki teknolojik gelişmelerin geçmişte olduğu gibi bundan sonra da devam edeceğini ve bu gelişmelerin reklamlarda kullanılacağını söylemek mümkündür. Teknolojik gelişmelerin, nasıl kullanıldığına bağlı olarak, zararlarının olabileceği gibi faydalı işlerde kullanıldığında insanların hayatlarında önemli bir yer tutacağını da belirtmek gerekir. Deepfake uygulaması da gerek iyi gerekse kötü bir şekilde insanların yaşam alanlarına girmiş teknolojik gelişmelerden biri olarak yerini almıştır. Ziraat Bankası'nın #senhepgülümse reklamında, Türk Sineması'nın şu an hayatta olmayan fakat insanların gönlünde yer edinmiş ünlü bir oyuncusu olan Kemal Sunal'ın yer almasına olanak veren deepfake uygulaması, reklamda görsel anlatıyı olumlu yönde etkilemiştir. Bu durumu, teknolojinin ve onun ürünü olan yapay zekânın iyi yönde kullanımına örnek olarak vermek mümkündür. Bu çalışmada deepfake uygulamasının olumlu yönlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Benzer çalışmaların olumsuz yöndeki etkileri de incelenerek literatüre kazandırılabilir.

**Etik Beyanı:** Bu çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederiz. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

**Yazar Katkıları:** 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. yazarın katkı oranı %50'dir.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

## Kaynakça

- Abideen, Z. ve Saleem, S. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 55-67. Erişim adresi: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/268>
- Adams, R. (2004). Intelligent advertising. *AI and Society*, 18(1), 68-81. doi: 10.1007/s00146-003-0259-9
- Anjum, B., Irum, A. ve Sualtan, N. (2015). Impact of television advertisement on consumer buying behavior: The moderating role of religiosity in the context of Pakistan. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research*, 1(3), 36-48. Erişim adresi: [https://www.academia.edu/36292345/Impact\\_of\\_Television\\_Advertisement\\_on\\_Consumer\\_Buying\\_Behavior\\_The\\_Moderating\\_Role\\_of\\_Religiosity\\_in\\_the\\_context\\_of\\_Pakistan](https://www.academia.edu/36292345/Impact_of_Television_Advertisement_on_Consumer_Buying_Behavior_The_Moderating_Role_of_Religiosity_in_the_context_of_Pakistan)
- Arslan, K. (2020). Eğitimde yapay zekâ ve uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-80. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1174773>
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve reklam mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayınları.
- Barthes, R. (2012). *Göstergebilimsel serüven*. (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Berk, M. E. (2020). Dijital çağın yeni tehlikesi deepfake. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(28), 1508-1523. doi:10.26466/opus.683819
- Brock, A., Donahue, J. ve Simonyan, K. (2019). Large scale GAN training for high fidelity natural image synthesis. *Published as a conference paper at ICLR 2019book*. 1-35. Erişim adresi: <https://arxiv.org/pdf/1809.11096.pdf>
- Buda, R. ve Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: The interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 229-242. doi: 10.1108/10610420010344022
- Budak, S. (2017). *Psikoloji sözlüğü*. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Chesney, B. ve Citron, D. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *Calif. L. Rev.*, 107, 1753-1820. Erişim adresi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3213954>
- Cohan, J. A. (2001). Towards a new paradigm in the ethics of womens advertising. *Journal of Business Ethics*, 33(4), 232-337. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/25074613>

- Çelebi, E. ve Gültekin, A. (2020). Ontolojik sınırların belirsizliği: Yapay zekâ, mit ve her (aşk) filmi üzerinden bir değerlendirme. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 6(1), 40-46. doi: 10.22252/ijca.744186
- Deng, S., Tan, C., Wang, W. ve Pan, Y. (2019). Smart generation system of personalized advertising copy and its application to advertising practice and research. *Journal of Advertising*, 48(4), 356-365. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652121>
- Doyle, P. ve Saunders, J. (1990). Multiproduct advertising budgeting. *Marketing Science*, 9(2), 97-113. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/183792>
- Dyer, G. (2010). *İletişim olarak reklamcılık*, (M.N. Öncel Taşkırın, Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Elden, M. (2016). *Reklam yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Engür, Ç., Kaya, E. ve Sezgin S. (2018). Halkla ilişkiler ve reklamcılık. *International Journal Of Social Sciences*, 1(2), 78-86. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/523454>
- Erdem, A. (2010). *Televizyon reklamlarının marka tutumuna etkisi*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Erkman-Akerson, F. (2005). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Ertan, G. ve Sansarcı, E. (2017). *Görsel sanatlarda anlam ve algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Gang, C., Xie, P., Dong, J. ve Wang, T. (2019). Understanding programmatic creative: The role of AI. *Journal of Advertising*, 48(4), 347-355. doi:10.1080/00913367.2019.1654421
- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S. ve Bengio, Y. (2014). Generative adversarialnets. *arXiv*, 1-9. Erişim adresi: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1406.2661>
- Guarnera, L., Giudice, O., Nastasi, C. ve Battiato, S. (2020). Preliminary forensics analysis of deepfake images. In *2020 AEIT International Annual Conference (AEIT) Book*, 1-6. Erişim adresi: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.12626>
- Halford, J. C., Gillespie, J., Brown, V., Pontin, E. E., ve Dovey, T. M. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, 42(2), 221-225. doi: 10.1016/j.appet.2003.11.006
- Haroon, M., Queshi, T. M. ve Nisar, M. (2010). Does the food advertisement on television



have the impact on children's food purchasing behavior? a study based on Pakistan food advertisement. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 283-289. doi: 10.5539/ijbm.v6n1p283

Haton, J.P. ve Haton, M.C. (1989). *Yapay zekâ*, (A. Ekmekçi ve A. Türker, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Hemamalini, K.S. ve Kurup S.K. (2014). Effectiveness of television advertisement on purchase intention. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 3(2), 9416-9442. Erişim adresi: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1076.2625&rep=rep1&type=pdf#:~:text=TV%20ads%20are%20more%20influential,buying%20intention%20with%20effective%20message.&text=.298-,INFERENCE%20%3A%20From%20the%20above%20table%20it%20is%20inferred%20that%20p,message%20with%20the%20buying%20intention.>

İmik, N. (2006). *2000–2005 arası Türkiye’de televizyon dizilerinde kullanılan müziğin genç izleyicilere etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.

Kabakcı, D., Çankaya, S., Akdeniz, G. ve Derebaşı, E. (2020). Effects of honey sales performed via television commercials on consumers buying behavior. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 8(11), 2330-2333. doi: 10.24925/turjaf.v8i11.2330-2333.3312

Karpat Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20. Erişim adresi: [https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/06\\_isil\\_karpat\\_aktuglu.pdf](https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/06_isil_karpat_aktuglu.pdf)

Kietzmann, J., Mills, A. J. ve Plangger, K. (2020). Deepfakes: Perspectives on the future “reality” of advertising and branding. *International Journal of Advertising*. Erişim adresi: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2020.1834211?journalCode=rina20>

Kietzmann, T.C., McClure, P. ve Kriegeskorte, N. (2019). Deep neural networks in computational neuroscience. In *Oxford Research Encyclopedia of Neuroscience*, Erişim adresi: <https://oxfordre.com/neuroscience/view/10.1093/acrefore/9780190264086.001.0001/acrefore-9780190264086-e-46>

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing*. Essex: Pearson Education Limited.

Küçükdoğan, G. R. (2005). *Reklam söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.

Kwok, A.O. ve Koh, S.G. (2020). Deepfake: A social construction of technology perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(13), 1798-1802. doi: 10.1080/13683500.2020.1738357

- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337. doi: 10.1080/00913367.2019.1654947
- Mahmud, B. U. ve Sharmin, A. (2020). Deep insights of deepfake technology: A Review. *DUJASE*, 5(1&2), 13-23. Erişim adresi: <https://arxiv.org/pdf/2105.00192.pdf#:~:text=Under%20the%20aegis%20of%20computer,widely%20known%20as%20Deepfake%20Technology>.
- Maras, M.H. ve Alexandrou, A. (2018). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of deepfake videos. *The International Journal of Evidence & Proof*, 23(3), 255-262. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177/1365712718807226>
- Maheswaran, D. ve Meyers Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-368. Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307/3172593>
- McCarthy, J. (2007). *What is artificial intelligence?*. Erişim adresi: <http://www-formal.stanford.edu/jmc/>
- Moschis, G.P. ve Moore, R.L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 279-286. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/2488623>
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Özgür, A. Z. (2001). TV reklam filmlerinin yaratıcı ve yapım süreçleri açısından değerlendirilme standartları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(4), 10-19. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19002/200947>
- Paris, B. ve Donovan, J. (2019). Deepfakes and cheap fakes the manipulation of audio and visual evidence. *Data&Society*, Erişim adresi: [https://datasociety.net/wp-content/uploads/2019/09/DS\\_Deepfakes\\_Cheap\\_FakesFinal-1.pdf](https://datasociety.net/wp-content/uploads/2019/09/DS_Deepfakes_Cheap_FakesFinal-1.pdf)
- Picazo, P. ve Moreno-Gil, S. (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 3-24. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177/1356766717736350>
- Romaniuk, J. ve Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*, 4(4), 327-342. doi: 10.1177/1470593104047643
- Siekierski, B.J. (2019). *Deep fakes: What can be done about synthetic audio and video?*. Erişim adresi: <https://lop.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2019-11-e.pdf>
- Tellan, D. ve Yılmaz, A. (2009). *Görüntünün egemenliği: Televizyon reklamcılığı*. D. Tellan (Yay. haz.). Reklamcılık: Bakmak ve görmek içinde (s. 230-258), Ankara:

Ütopya Yayınevi.

- Ward, S. (1979). *Researchers look at the 'Kid Vid' rule: Overview of session*. W. L. Wilkie ve A. Arbor (Yay. haz.). *Advances in Consumer Research Volume 6* içinde (s. 7-11). Harvard Business School.
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 39-52. Erişim adresi: [https://timreview.ca/sites/default/files/article\\_PDF/TIMReview\\_November2019%20-%20D%20-%20Final.pdf](https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/TIMReview_November2019%20-%20D%20-%20Final.pdf)
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili reklamlarda anlam ve ideoloji*. (A. Fethi, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Xuebing, Q. ve Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>
- Yeygel, S. ve Yakın, M. (2007). Kurumsal reklamlarda göstergeler aracılığıyla marka kimliğinin iletilmesi. *Selçuk İletişim*, 5(1), 102-117. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19015/200725>
- Zigmond, D. ve Stipp, H. (2010). Assessing a new advertising effect: Measurement of the impact of television commercials on internet search queries. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 162-169. doi: 10.2501/S0021849910091324
- Ziraat Bankası (05.01.2021). *Sen hep gülümse reklam filmi*. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=fPiwmoxa0QE>

## Kadın Araştırma ve Uygulama Merkezlerinin Halkla İlişkiler Rollerini: Durum Çalışması\*

### The Public Relations Roles of Women's Research and Implementation Centers: Case Study

Nur Banu Ateş, Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,

E-posta: banuates@ksu.edu.tr;

ORCID ID: 0000-0003-0683-9790

Emel Tanyeri Mazıcı, Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: etanyeri@erciyes.edu.tr;

ORCID ID: 0000-0003-2731-5996

Araştırma Makalesi/Research Article

#### Anahtar Kelimeler:

toplumsal cinsiyet,  
kadın sorunları,  
üniversite kadın  
araştırma merkezleri,  
halkla ilişkiler rolleri,  
durum çalışması

#### Öz

Bu çalışmanın amacı ülkemiz üniversitelerinde yer alan kadın sorunları araştırma ve uygulama merkezlerinin halkla ilişkiler rolünü ortaya koymaktır. Bu doğrultuda merkezlerin amaçları, üniversiteye sağladığı katkıları, planladığı ve gerçekleştirdiği uygulamaları halkla ilişkiler kapsamında incelenmiştir. Veriler MAXQDA 20 programı kullanılarak hem içerik hem betimsel analize tabi tutulmuş, bulgular yorumlanarak verilmiştir. Araştırma sonucunda kadın araştırma merkezlerinin "uzman reçeteci", "iletişim kolaylaştırıcı", "sorun çözme sürecini kolaylaştırıcı", "iletişim teknisyenliği", "ikna edici", "savunucu", "eğitici ve bilgi tedarikçisi", "imaj ve itibar yöneticisi", "ilişki kurucu" ve "kültürel aracı" gibi halkla ilişkiler rollerinin olduğu bulgusu elde edilmiştir.

#### Abstract

#### Keywords:

social gender, women's  
issues, university  
women's research  
centers, role of public  
relations, case study

This study aims to show the role of the research and application centers for women's issues at the universities of our country in the field of public relations. In this direction, the aims of the centers, their contributions to the university, their planned and realized practices in the framework of public relations were studied. Data were subjected to both content and descriptive analysis using the MAXQDA 20 program, and the findings were analyzed by interpreting. As a result of the research, women's research centers were found to play the role of "expert prescriber" "communication facilitator," "problem-solving process facilitator," "communication technician," "persuader," "advocate," "educator and information provider;" "image and reputation manager," "relationship builder," and "cultural tool" in public relations.

\*Bu çalışma birinci yazarın, ikinci yazar danışmanlığında yürütmüş olduğu doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

**Başvuru Tarihi:** 04.04.2022

**Yayıma Kabul Tarihi:** 13.06.2022

Ateş, N. B., Tanyeri Mazıcı, E. (2022). Kadın araştırma ve uygulama merkezlerinin halkla ilişkiler rolleri: Durum çalışması. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (8), 100-129.

## Giriş

Hemen her durumda halkla ilişkileri tanımlamaya ilişkin yaklaşımların ortak noktası; halkla ilişkilerin, işletmelerin pazarlama iletişimlerinden, sivil toplum örgütlerinin destek alma çabalarına, yasama ile iletişim faaliyetlerinden, yurttaşların yönetime katılmalarının sağlanmasına ve çalışanların kararlara katılımına kadar farklı birçok alanda uygulanabilirliği yani kısaca disiplinlerarasılığı ve iletişimle ortaya çıkmasıdır. Bu bağlamda halkla ilişkiler bir kurumun sürdürülebilirliğinin temel taşı olabilir, yoksullukla mücadelede çözümler üretebilir ama bunun yanı sıra tüketim kültürünün itici gücünde olabilir, istenmeyen sosyal değişimlerde baş aktör rolü de oynayabilir (Peltekoğlu, 2016, s. 373). Bu doğrultuda halkla ilişkilerin sistemin uyum içerisinde çalışabilmesine, mevcut durumun devam ettirilmesine, hâkim ideolojinin sürdürülebilir kılınmasına ve yeniden üretilmesine katkı sağlayabileceği gibi sosyal değişim sürecinde de etkili bir aktör olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal değişim sürecinde halkla ilişkilerin üstlendiği bu rol, insanların toplumsal cinsiyet algısına maruz kaldığı sosyal dünyanın değiştirilip dönüştürülmesinde de önem arz etmektedir.

Kadın ve erkek olmayı ifade eden cinsiyetten farklı olarak toplumsal cinsiyet, toplumun bireyleri nasıl görüp algıladığı, nasıl olmasını istediği, hangi haklara kimin ne derecede sahip olmaları gerektiği, hangi değerleri atfettiği, hangi davranışları sergileyeceği kısacası biyolojik cinsiyetlerine uygun görülen toplumsal rol ve sorumluluklara göre inşa edilmiş kimliklerdir. Toplumsal cinsiyet algısı ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda kadın aleyhine sonuçlar doğurmaktadır. Kadınlar eğitimde fırsat eşitsizliği, siyasal alanda temsil düşüklüğü, istihdamda erkeklere göre daha az yer alma, medyada temsil edilme biçimleri hem evde hem de toplumsal yaşamda şiddete uğrama, öldürülme gibi bir dizi sorunla karşı karşıya kalmaktadır.

Toplumsal gelişme ve kalkınma önünde önemli bir engel teşkil eden kadın sorunlarının görünür kılınması ve ortadan kaldırılması için, cinsiyet eşitliğini kabul eden politikanın oluşturulması, kadınların okullaşma oranının artırılması, iş yaşamına ve sosyal yaşama katılmasının desteklenmesi, kız çocuklarının eğitim hakkından yoksun bırakılmasının önüne geçilebilmesi ve eğitim becerilerinin kazandırılması konularında köklü çözümler üretilmesi, yasal politikaların oluşturulması ve kabul görmesi, algı, tutum ve davranış değişikliğinin sağlanması gerekmektedir. Tüm bunların gerçekleştirilmesinde ise toplumsal ortak bilincin ve farkındalığın oluşturulması gerekmektedir. Nitekim bu alanlardaki düzenlemeler konusunda toplumsal ve bireysel bir bilinç oluşturulabilmesi için mevcut durumu görmezden gelmek yerine sorunu ortaya koyarak çözüm önerisi sunan, kapsama alanı geniş bir halkla ilişkiler stratejisinin yürütülmesi gerekmektedir (Peltekoğlu ve Tozlu, 2017).

Kadınların tarih boyunca uğradıkları haksızlık ve ezilmişlik karşısında, sistematik araçlarla ve direniş biçimleri ile mücadele edilmesi önem kazanmıştır. Toplumsal cinsiyet algısından kaynaklı olarak kadınların ekonomik, siyasal ve sosyal alanda karşılaştığı eşitsiz muamelelere karşı mücadele konusunda girişimler ulusal ve uluslararası arenada çeşitli düzeylerde gerçekleşmiştir. Uluslararası Çalışma Örgütü, Birleşmiş Milletler, Avrupa Komisyonu ve Avrupa Birliği gibi uluslararası örgütlerin bünyelerinde yer

alan çeşitli belge ve politikalar ile kadınların cinsiyet eşitsizliğinden dolayı yaşadığı ayrımcılık engellenmeye veya ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Ulusal arenada ise, Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü gibi resmi düzeyde kurumlar, KADER, Mor Çatı vb. sivil toplum kuruluşları ve üniversitelerin bünyesinde yer alan Kadın Araştırma Merkezleri gibi akademik düzeydeki örgütlenmeler ile bu mücadele sürdürülmektedir. Kadın hareketinin kurumsallaşması olarak literatürde yer alan bu kuruluşlar kadınların cinsiyet eşitsizliğinden dolayı yaşamak zorunda kaldığı sorunların görünür kılınmasında, çözümlenmesinde, bilinç ve farkındalığın oluşturulmasında önemli mekanizmalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu yaklaşımdan hareketle cinsiyet eşitliğinin yaygınlaştırılması, sosyal, kültürel ve ekonomik alanda kadınların yaşadığı sorunlara yönelik farkındalık yaratılmasında üniversite kadın araştırma merkezlerinin halkla ilişkiler rolünü belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma literatürdeki örgüt temelli toplumsal cinsiyet ve halkla ilişkiler çalışmalarından farklı bir nitelik taşımaktadır. Çalışma, halkla ilişkiler çalışanlarının, uzmanlarının toplumsal cinsiyet temelli maruz kaldıkları ayrımcılıklardan ziyade, kadınların toplumsal yaşamda eğitim, istihdam, medya, yetki ve karar alma mekanizmalarında yer alma, hukuk ve sağlık gibi birçok alanda karşılaştığı sorunlara çözümler üretme, sorunları görünür kılma ve toplumda değişim dönüşüm gerçekleştirmede halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarının önemini vurgulamaktadır

Çalışmanın araştırma tasarımı, niteliksel yöntemle dayanılarak oluşturulmuş, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak Türkiye'deki üniversitelerin bünyesinde yer alan 17 kadın araştırma merkezi ile çevrim içi ortamda görüşme yapılmıştır. Merkezlerden 1'i pilot uygulama olarak değerlendirilmiş, bu nedenle çalışmanın bulgular ve yorumlanmasına dahil edilmemiştir. Görüşmenin yapılacağı merkezler, amaçlı örnekleme yöntemlerinden "ölçüt örnekleme" ve "kolayda örnekleme" türlerine göre belirlenmiştir. 17 üniversite kadın araştırma merkezi belirlenirken; ülkemizdeki bütün coğrafi bölgeleri temsil eden en az bir merkez olmasına, merkezlerin bulunduğu ilin, büyük şehirlerden olmasına ve en önemlisi de Türkiye'deki üniversitelerde ilk açılan merkezler olmasına dikkat edilmiştir. Bu ölçütlerde ulaşılan 17 kadın araştırma merkezinden 14 devlet 3 özel üniversite bünyesinde yer alırken 14 ile çevrim içi görüşme 3 ile yazılı görüşme yapılmıştır. Merkezlerden 9'u 16 yılı aşkın süredir faaliyet göstermektedir. Görüşme yöntemiyle toplanan veriler MAXQDA 20 programıyla içerik ve betimsel analize tabi tutulmuş, elde edilen sonuçlar halkla ilişkiler amaçları, faaliyetleri ve merkezlerin üniversiteye katkısı doğrultusunda yorumlanarak merkezlerin halkla ilişkiler rolleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### Halkla İlişkiler Rollerini

Halkla ilişkiler bilimcileri tarafından geniş ölçekte araştırılan halkla ilişkiler rolleri, yönetsel-işlevselci yaklaşımda halkla ilişkiler uygulayıcılarının gündelik etkinliklerini tanımlamaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkilere rol kavramını ilk kez Broom ve Smith (1979), halkla ilişkiler uygulayıcı rolleriyle ilgili olarak *uzman reçeteci rolü*, *iletişim kolaylaştırıcı rolü*, *sorun çözme sürecini kolaylaştırıcı rolü* ve *iletişim teknisyeni rolü*

olmak üzere dört kuramsal rol öne çıkarmıştır.

Uzman reçeteci rolde uygulayıcılar hem halkla ilişkiler sorunlarının ortaya konmasında hem de onların çözümlenmesinde güçlü bir yetkili olarak hareket ederken, iletişim kolaylaştırıcı rolünde ise kurum ile hedef kitle arasında irtibat sağlayıcı, yorumlayıcı ve aracı olarak hizmet etmektedirler (Broom, 1980, s. 5). Sorun çözme sürecini kolaylaştırıcı rolde ise halkla ilişkiler uygulayıcısı yönetimin örgütsel, iletişim ve ilişki sorunlarına sistemli bir çabayla çözüm geliştirme sürecine yardım etmektedir. Uzman reçeteci rol yönetimi pasif kılarken, sorun çözme süreci hızlandırıcıları sorunların adım adım çözülmesi için yönetimle dikkatli çalışma yürütmektedir (Dozier, 2005, s. 352). Halkla ilişkiler uygulayıcı rollerine ilişkin sonuncusu ise iletişim teknisyen rolüdür. Bu rol bağlamında halkla ilişkiler uygulayıcıları bir kurumda yazma ve basınla ilişkiler gibi bir temel gazetecilik yeteneklerinden dolayı görevlendirilirler (Broom ve Smith, 1979).

Broom ve Smith tarafından yapılan halkla ilişkilere yönelik bu rol çalışmaları teker teker uygulayıcıları ve onların çalışma etkinliklerini incelerken, halkla ilişkiler işlevinin bir bütün olarak örgüt tarafından hangi biçimlerde gerçekleştirildiğine ilişkin çeşitli rol tanımlamaları da yapılmıştır. Normatif diğer adıyla örgütsel bakış açısından rol tanımlaması ise Hutton'a aittir. Hutton'a göre (1999, s. 202), halkla ilişkilerin "ikna edici, savunucu, eğitici ve bilgi tedarikçisi, amaca yönelim (proaktivite), imaj ve itibar yönetimi ve ilişki kurucu" olmak üzere altı rolü bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamalarıyla ulaşılmak istenen nihai hedef, kurumların ya da kişilerin hedefledikleri kitleleri belli bir düşünce, tutum ya da davranışa sahip olmak üzere ikna etmektir (Uzun, 2016, s. 229). Halkla ilişkilerin temel rollerinden biri olan savunuculuk ise iknaya benzer olarak hedef kitleleri bireyin, organizasyonun veya fikrin bakış açısını olumlu bir şekilde görmeye veya kabul etmeye ikna etme amacıyla bir bireyi, kuruluşu veya fikri alenen temsil etme eylemi' olarak tanımlanmaktadır (Edgett, 2002, s. 1). Bivins'e göre (1989, s. 70), halkla ilişkiler, uzlaştırıcı ve savunucu işlevi ile hem kamu tartışmaları ile ilgilenme hem de onları destekleme fırsatına sahip olmaktadır.

Halkla ilişkilerin bir diğer rolü ise kamuyu eğitmek ve bilgilendirmektir. Kamuyu bilgilendirme rolü halkla ilişkiler faaliyetlerinin eğiticiliği ve bilgi değişimi sağlamasına vurgu yapmaktadır. Bazı devlet kurumlarının yanı sıra sektördeki ticaret birlikleri ve hizmet kuruluşları bu rolü gerçekleştirebilmektedir (Hutton, 1999, s. 207). Halkla ilişkilerin görev tanımı içinde bulunan imaj ve itibar oluşturma rolü ise postmodern çağda mesleğe yönelik en büyük sorgulama evrenini oluşturmaktadır. Ivy Lee ve diğer halkla ilişkiler öncülerinin uygulamalarında derin köklere sahip olan imaj/ itibar yönetiminde olumlu düşünce sağlatma, düşünce yoksa yaratmak; alttaysa aktif düşünce yapmak ve düşmanca veya negatif düşünceyi etkisiz hale getirmek, yansızlaştırmak gibi çabaları içermektedir (Erdoğan, 2014, s. 194).

Ledingham ve Bruning (1998, 2000), Grunig ve Huang (2000) ve Huang (2001) halkla ilişkilerin ilişki inşa edici işlevi üzerine odaklanmaktadır. Ledingham ve Bruning'e

göre (1998, s. 56), halkla ilişkileri “iletişim yönetiminden ziyade “ilişki yönetimi” olarak tanımlamak kavramsal bir değişime işaret etmektedir. Halkla ilişkiler alanının odağı ilişkiler olmalıdır. Çünkü kurumlar ve kamular arasındaki karşılıklı anlayış ve fayda önemlidir. Karşılıklılığa yapılan bu vurgu, ilişkinin etkileşimli ve dinamik doğasına vurgu yapmak anlamına gelmektedir (Ledingham, 2009, s. 135-136).

Halkla ilişkilere yüklenen bu rollerin yanı sıra, halkla ilişkilerin aktivizm, araştırma ve kültürel aracılık rolleri de bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin aktivist rolü, halkla ilişkiler uygulayıcısını örgüt içerisinde aktivist rol üstlenen bir güç olarak değerlendirmektedir (Holtzhausen ve Voto, 2002, s. 58). Halkla ilişkilerin araştırma rolü ise halkla ilişkilerin teknisyen rolünün dışında yönetici rolünün olduğu anlayışına dayanmaktadır. Halkla ilişkiler yöneticilerinin, örgütlerin üst yönetim kademesindeki karar alımı ve sorun çözümü etkinliklerine katılması, hatta bazen bunların liderliğini üstlenmesi söz konusu olabilmektedir. Bu, uygulayıcının araştırma kullanımının başlı başına bir işlevidir (Ehling ve Dozier, 2005; Dozier, 2005).

Halkla ilişkilerin, eğitim, din, siyaset, sanat, spor gibi toplumsal uzamı oluşturan hemen hemen tüm alanlarda faaliyet gösterdiği düşünüldüğünde kültürel aracılık rolünün ne denli geniş olduğunu anlamak mümkündür. Örneğin nasıl iyi bir “rock müzik hayranı”, müşteri ya da vatandaş olunacağı; nasıl daha iyi, daha çekici, daha mantıklı ve daha sorumlu olunacağıyla ilgili varsayımlar ortaya atılmaktadır (Edwards, 2012, s. 439-440). Dolayısıyla halkla ilişkilerin belirli bir yaşam tarzı için “aracı” olduğu görülmektedir.

### **Üniversite Kadın Araştırma Merkezleri**

Günümüzde, bilginin üretildiği ve uygulandığı araştırma kurumları olan üniversiteler 19. yüzyıla kadar bilgiyi aktaran, yorumlayan ve koruyan, kültürel ve entelektüel kurumlar olarak varlığını sürdürmüş, modern araştırma üniversitesine kadar bilimsel araştırma çoğunlukla üniversite dışında gerçekleşmiştir. Akademik sistemin bilimsel araştırma yapma ve uygulanabilir sonuçlara ulaşma işlevini edinmesinin sonucu olarak üniversiteler, bilgiyi aktarma misyonu yerine bilgiyi üretme misyonunu benimsemiştir (Gül ve Alpaydın, 2017, s. 628). Bu misyondan hareket eden üniversitelerde kadın konusundaki kurumsallaşma, özellikle sosyal bilimlerden akademisyenlerin yer aldığı toplumsal cinsiyet, kadının sosyal ve ekonomik statüsü, sağlık, şiddet, eğitim gibi konularda araştırmalar yapan Kadın Araştırma ve Uygulama Merkezleri adı altında kurulan merkezlerden ve üniversitelerin Sosyal Bilimler Enstitülerine bağlı olan Kadın Çalışmaları Anabilim Dallarından oluşan iki grupta gerçekleşmiştir.

Tarihsel olarak toplumsal cinsiyet ve kadın çalışmaları konusunda dünyada akademik düzeyde farklı zamanlarda gerçekleşen kurumsallaşma 1995 yılında Pekin’de yapılan “BM Dördüncü Dünya Kadın Kongresi” sonrasında ilan edilen Eylem Planına paralel olarak Türkiye’de de oluşmaya başlamıştır. Kadın sorunları, kadın hakları, toplumsal cinsiyet konuları, kadın girişimciliği, kadının ailedeki yeri ve kadın sağlığı gibi konularda çalışmalar yürüten Kadın Araştırma Merkezleri, Türkiye’de ilk kez 1989 yılında İstanbul Üniversitesi’nde ve 1993 yılında Ankara Üniversitesi’nde kurulan



kadın araştırmaları merkezleri ile başlamış; ancak sonrasında 2000’li yıllara kadar ağır bir ilerleme gstermiştir. 2000’li yılların başından itibaren Türkiye’de toplumsal hayatta kadın erkek eşitliğini sağlamayı ve cinsiyete dayalı ayrımcılığı önlemeyi amaçlayan birçok düzenlemenin yapılmaya başlanmasıyla birlikte üniversitelerde kadın araştırmaları merkezlerinin açılması da teşvik edilmiştir (zvarış ve Akın, 2003, s. 1-5).

1990’dan 2008’e kadar çok yavaş bir artış gsteren bu merkezler 2008 yılından sonra hızlı bir şekilde artmaya başlamış, günümüzde bu merkezlerin sayısı aile, ocuk, sağlık, toplumsal cinsiyet, sorunlar, uygulama gibi ilaveler ile birlikte 107’ye ulaşmıştır. Farklı isimler kullanılarak açılan merkezler tarafından kullanılan isimler o merkezlerin faaliyet alanının çerçevesinin çizilmesi ve amaçlarının belirlenmesi bakımından önemlidir. Yükseköğretim Kurumları KASAUM raporuna göre araştırma merkezlerinin isimlerinde kadın vurgusunun, toplumsal cinsiyet vurgusuna oranla daha sık tercih edilmekte, bu da merkezlerin toplumsal olarak belirlenen erkeklik ve kadınlık hakkındaki kültürel görüşler, inanç sistemleri, imajları ve beklentileri değerlendirmekten ziyade kadına odaklanma amaçlarını güttüklerini gstermektedir. Cinsiyet ilişkileri yalnızca “kadın sorunları” denilen sorunlardan ibaret olmadığı gibi, “kadın sorunları” olarak görülen sorunlar da aslında yalnızca kadınların sorunları değildir. Kadınlara yönelik toplumsal cinsiyet eşitmezliği sadece g kullanarak zor yoluyla değil, kadınların onayıyla da gerçekleşmektedir. Çünkü kadınların kendileri de toplumsal cinsiyet eşitmezliğinin varlığından haberdar değillerdir ve bunu iselleştirmektedirler.

Sosyal normları, yerleşik uygulamaları, politikaları veya belirli sosyal grupların hkimiyetini hedefleyerek eğitim, sağlık, istihdam, hukuk, siyasal katılım, ekonomi ve şiddet gibi konularda kadınların yaşadığı sorunlara yönelik farkındalık yaratmaya, tutumları değer değiştirmeye ve belirli eylemleri teşvik etmeye çalışan kadın araştırma merkezleri, 1990’lardan sonra teknolojinin de sağladığı imknlarla halkla ilişkiler stratejilerini ve taktiklerini kullanarak iletişim kampanyaları düzenlemeye başlamışlardır. Bu yönüyle üniversitelerin bünyesinde farklı adlarla yer alan ama ortak noktası kadın olan araştırma merkezlerinin ulaşmaya çalıştığı amaçları ve bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirdiği faaliyetleri halkla ilişkiler kapsamında değerlendirmek mümkündür.

## **Araştırma Metodolojisi**

### ***Amaç ve Yöntem***

Çalışmanın amacı hem normatif halkla ilişkiler hem de alternatif halkla ilişkiler yaklaşımları temelinde, kadın hareketinin önemli bir kazanımı olan niversite kadın araştırma merkezlerinin kadın sorunlarına yönelik farkındalık oluşturma ve toplumsal bilincin sağlanmasıyla halkla ilişkiler aracı olarak nasıl bir rol üstlendiğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilmiş araştırma literatürde yok denecek kadar azdır.

Üniversitelerin kadın araştırma merkezlerine yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalara ilişkin bilimsel literatür incelendiğinde, Türkiye’de kadın araştırmaları merkezleri üzerine yapılan çalışmaların sınırlı kaldığı görülmektedir. Savaş, Ertan

ve Yol (2018), “*Türkiye’deki Üniversitelerin Kadın Araştırmaları Merkezleri Profili Araştırması*” adlı makale Şubat 2018 yılına kadar Türkiye’de üniversitelerde yer alan kadın araştırmaları merkezlerinin genel profillerini ortaya koymaktadır. Uygulamalı nicel araştırma yöntemleri kullanılan bu çalışmada, üniversite kadın araştırmaları merkez müdürlerinin çalışma alanları ile merkezlerin etkinlikleri, sağlanan imkânlar, verdikleri eğitim programları, merkezlerin sorunları ve çözüm önerileri gibi bilgiler sorgulanmıştır. Merkezleri konu edinen başka bir çalışmada “*Üniversitelerin Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezleri*” başlıklı bir derleme çalışmasıdır. Bu çalışmada, 2016 yılı itibarıyla her bir kadın araştırmaları merkezinin web sayfaları tek tek incelenerek amaç, hedef, çalışmalar, vizyon, misyon ve yönetmelikleri hakkında bilgiler verilmiştir (Balci, 2016). Merkezlere yönelik bir diğer çalışma ise Çilingiroğlu (2001)’na aittir. “*Türkiye’de Akademik Düzeyde Kadına Yönelik Kurumsallaşma*” adlı çalışmada Çilingiroğlu, üniversitelerdeki 11 kadın araştırmaları merkezi hakkında derlenen özet bilgileri sunmuştur. Benzer şekilde 2003 yılında Hacettepe Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi tarafından yayınlanan üniversitelerdeki 14 kadın araştırmaları merkezi kuruluş yıllarına göre alfabetik olarak sıralanarak tanıtılmıştır (Özvarış ve Akın, 2003). Alptekin (2011), “*Sokaktan Akademiye: Kadın Hareketinin Kurumsallaşma Süreci*” başlıklı çalışmada üniversitelerin web sitelerinden derlenen kadın araştırmaları ve uygulama merkezlerine ilişkin kısa bilgilere yer vermiştir. “*Kadın Kuruluşları İçinde Üniversite Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezlerinin Yeri ve Önemi*” başlıklı bir diğer çalışmada da 13 kadın araştırmaları merkezinin kuruluş tarihi, amaç ve işlevlerine yer verilmiştir (Eroğlu, 2004).

Cinsiyet eşitliğini kabul eden bir sosyal politikanın oluşturulması, kadının iş yaşamına ve sosyal yaşama katılmasının desteklenmesi, okullaşma oranının artırılması, çağdaş eğitim becerilerinin kazandırılması ve kız çocuklarının eğitim hakkının engellenmesinin önüne geçilebilmesi ve köklü çözümler üretilebilmesi için yasal düzenlemeler (Peltekoğlu ve Tozlu, 2017, ss. 16-18) gerekmekte, toplumlarda yasaların kabul görmesi, davranış ve tutum değişikliği içinse toplumsal ortak bilincin oluşturulması gerekmektedir.

Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulamalarının rolünü ortaya koyan çalışma ise yok denecek kadar azdır. 2000 yılında Kızıldaş tarafından “*Türkiye’de Yükseköğretim Kurumlarındaki Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezlerinin Halkla İlişkiler Uygulamaları*” adlı yayınlanmamış yüksek lisans tezinde, kadın hakları ve kadın sorunları belirlenmiş, çözümler üretmeye çalışan kurumlardan biri olan üniversite kadın sorunları araştırma ve uygulama merkezlerinin belirledikleri hedef kitlelerine yönelik halkla ilişkiler yapıp yapmadıkları, yapıyorlarsa bu faaliyetlerin neler olduğu incelenmiştir (Kızıldaş, 2000).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği neticesinde ortaya çıkan kadın sorunlarına yönelik farkındalığın oluşturulması ve sorunların ele alınması için yasaların geçişine kamuoyu desteğinin sağlanmasında halkla ilişkiler uygulamalarının rolünü konu edinen bir çalışmada Dulcie Straughan’a aittir. 2001 yılında yayınladığı çalışmada Straughan, 1912 yılında ABD’de kurulan Çocuk Bürosu’nun 10 yıl boyunca tasarladığı ve yürüttüğü halkla ilişkiler kampanyalarını ele almıştır. 1921’de ABD kongresi tarafından kabul

edilen ve ilk sosyal yardım yasası olarak da yer alan Sheppard-Towner Act yasaının kabul edilmesinin arkasında, 1920’de kadınların oy hakkına sahip olmasının yanında, Çocuk Bürosu’nun bebek ve anne ölümleri için tasarladığı ve neredeyse tamamının kadınlar tarafından yürütüldüğü yenilikçi iletişim strateji ve taktiklerinin etkili olduğu çalışmada belirtilmektedir. Çalışmada Straughan, Çocuk Bürosu tarafından on yıl boyunca gerçekleştirilen eğitim faaliyetleri için broşürlerin geliştirilmesi ve dağıtılması, sergiler üretmek, önemli halklara konuşmalar yapmak, taban desteği oluşturmak için tasarlanmış özel etkinlikler oluşturmak, fikir birliğinin oluşmaya yardımcı koalisyonların kurulması, haber bültenleri ve diğer tanıtım türlerini yayımlamak gibi iletişim stratejilerini incelemiş ve anne ve bebek ölümleri gibi konuları kamuoyunun gündemine taşımada ve halkın iyi bilgilendirilmesinde halkla ilişkilerin temel bir bileşen olduğunu vurgulamıştır (Straughan, 2001).

Toplumsal alandakadınlarayönelikşiddetvecinsiyeteşitliğinin yaygınlaştırılmasında halkla ilişkilerin rolünü konu edinen başka bir çalışma ise 2017 yılında Peltekoğlu ve Tozlu tarafından yazılan araştırma makalesidir. Kadına yönelik şiddetin doğası ve türleri açısından medyada şiddetin yer alma biçimini anlamak amacıyla gerçekleştirilen araştırma kapsamında; Türkiye’de 2017 yılında tirajı en yüksek gazete olması ve okur profilinin de çeşitliliği bakımından Hürriyet Gazetesi seçilmiştir. Araştırma kapsamında 1 Ocak 2017 ile 30 Haziran 2017 tarihleri arasında çevrimiçi arşiv taraması gerçekleştirilmiş, söz konusu haberler “kadın ve şiddet” anahtar kelimeleri doğrultusunda taranmıştır. Çalışma neticesinde, Türkiye açısından da önemli bir sorun olduğu görülen kadına yönelik şiddetin gerek önlenmesi gerekse bu konuda koruyucu tedbirlerin geliştirilebilmesi sürecinde ise sorunun bütünlük bir yaklaşımla ele alınması gerektiği kanaatine varılmıştır. Şiddetle mücadelede halkla ilişkilerin önemli bir rolü olduğu vurgulanarak iletişimin, Hacettepe Üniversitesi tarafından yapılan araştırma sonuçları bağlamında kadına şiddetle mücadelede önerilen kurumsal, bireysel ve toplumsal kategorilerde planlanması ve yönetilmesi durumunda etkili olacağı sonucuna ulaşılmıştır (Peltekoğlu ve Tozlu, 2017).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin neticesinde ortaya çıkan bir başka sorunda kız çocukların evlendirilmesidir. Kız çocukların evlendirilmesinin önüne geçilmesinde halkla ilişkilerin üstlendiği rolü konu edinen bir çalışma ise “*Davranışsal İçgörü ve Halkla İlişkilerin Kesişim Noktası: Çocuk Gelin Sorununda Medyada Farkındalık ve Davranışsal Halkla İlişkilerdir*”. 2019 yılında Peltekoğlu ve Akbayır tarafından yapılan bu çalışmada evrensel ve çok boyutlu bir sorun olan çocuk gelin ve çocuk evlilikleri sorunun çözümünde ekonomik önlemler ve hukuksal düzenlemelerin yanında konuyla ilgili farkındalık yaratılması, bireysel mücadele gücünün kazanılabilmesi, toplumsal bilincin oluşturulabilmesinin gerektiği vurgulanmıştır. Çalışmada Türkiye’de çocuk gelin ve çocuk evlilikleri sorunu medyada temsil bağlamında incelenmiş ve sorunla mücadelede davranışsal içgörü programlarıyla desteklenen davranışsal halkla ilişkiler programlarının kamu politikaları içinde önemli bir aktör olduğu sonucuna varılmıştır (Peltekoğlu ve Akbayır, 2019).

Mevcut araştırmaların değişen ve dönüşen halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarını içermemesi literatürde boşluk yaratmaktadır. Hem literatürdeki boşluğu doldurması hem

de halkla ilişkiler ve toplumsal cinsiyet konusunun farklı bakış açısıyla çalışılabileceğini göstermesi bakımından araştırma önem taşımaktadır.

Bu araştırma, literatürdeki örgüt temelli toplumsal cinsiyet ve halkla ilişkiler çalışmalarından farklı bir nitelik taşımaktadır. Çalışma, halkla ilişkiler çalışanlarının, uzmanlarının toplumsal cinsiyet temelli maruz kaldıkları ayrımcılıklardan ziyade, kadınların toplumsal yaşamda eğitim, istihdam, medya, yetki ve karar alma mekanizmalarında yer alma, hukuk ve sağlık gibi birçok alanda karşılaştığı sorunlara çözümler üretme, sorunları görünür kılma ve toplumda değişim dönüşüm gerçekleştirilmede halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarının önemini vurgulamaktadır.

Kadın ve erkek arasında eşitsizliğin genel kabul gördüğü, cinsiyet rollerinin katı olduğu kültürel normların erkek egemenliklerini onaylayan ve de yasal yaptırımların yeterli olmadığı toplumlarda kadınlar istihdam, sağlık, eğitim, hukuk, siyasal katılım vb. alanlarda çok çeşitli düzeylerde sorunlar yaşamaktadır. Sorunların çözümü ve ortadan kaldırılması noktasında bireylerde ve dolayısıyla toplumda, davranış ve tutum değişikliğinin sağlanması, kadın sorunlarına yönelik farkındalığın oluşturulması ve kamuoyunun desteğinin alınarak yasal politikaların oluşturulması için stratejik iletişim faaliyetlerine dayanan halkla ilişkiler uygulamaları önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve kadın sorunlarına yönelik üniversite kadın araştırma merkezlerinin halkla ilişkiler aracı olarak nasıl bir rol üstlendiği sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırmanın ana problemine eşlik eden alt sorular şunlardır:

**A.S.1.** Kadın sorunları araştırma merkezlerinin halkla ilişkiler amaçları nedir?

**A.S.2.** Bu amaçlara ulaşmak için kadın sorunları araştırma merkezleri hangi halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmektedir?

**A.S.3.** Kadın sorunları araştırma merkezlerinin amaçları doğrultusunda gerçekleştirdiği faaliyetlerle üniversiteye nasıl katkı sağlamaktadır?

Nitel bir çalışma olarak gerçekleştirilen bu çalışmada, araştırmanın amacı ve araştırma sorusunun birbirleriyle tutarlı ve paralel olmasına dikkat edilmiştir. Çünkü nitel bir çalışmada araştırma soruları sahada neyin gözleneceği ya da görüşme esnasında hangi konuların sorulacağına dair araştırma alanlarını belirlenmesini sağlamaktadır. Kısacası araştırma soruları verilerin nasıl toplanacağını belirlemektedir. Araştırmada, belirlenen amaca ulaşmak ve amaç bağlamında oluşturulan sorulara yanıt bulmak için nitel araştırma yöntemi ve nitel veri toplama tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma, karmaşık bir konuya ayrıntılı bir anlayış getirmek, nicel araştırmaları izlemek, nedensel teori veya modellerin bağlantı mekanizmalarını açıklamak, belirli evren ve örneklem için mevcut teoriler incelenen problemin karmaşıklığını yansıtmada yetersiz kaldığında teori geliştirmek, bireylerin hikâyelerini paylaşmalarını ve seslerini duyurularını sağlamak ve genellikle bir çalışmadaki araştırmacı ve katılımcılar arasındaki mevcut güç ilişkilerini en aza indirmek istenildiğinde tercih edilebilmektedir (Creswell, 2016, s. 48).

Üniversite kadın araştırma merkezlerinin amaçları ve faaliyetleri doğrultusunda

halkla ilişkiler aracı rolünü ortaya koymak amacı taşıyan çalışmada, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Literatürde vaka analizi, örnek olay çalışması olarak da geçen durum çalışması, araştırmancının hem nesnesi hem de ürünü olacak şekilde nitel araştırma içerisindeki desen biçimidir. Durum çalışması araştırmacı, araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem (bir durum) ya da belli bir zaman içerisindeki çoklu sınırlandırılmış sistemler (durumlar) hakkında gözlemler, görüşmeler, görsel işitsel materyaller ve dokümanlar gibi çoklu bilgi kaynakları aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı, bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyduğu nitel bir yaklaşımdır (Creswell, 2016, s. 97). Durum çalışması diğer yöntemlere göre örgütlerdeki sosyal süreçlerin anlaşılmasında daha başarılıdır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, s. 312).

Durum çalışması diğer adıyla vaka çalışması türlerine ya da işlevlerine göre ve tek bir vakanın mı inceleneceği yoksa birden fazla vakanın mı inceleneceğine göre farklı türlere ayrılmaktadır (Merriam, 2018, s. 46). Amaç açısından durum çalışması; içsel durum çalışması, tek araçsal durum çalışması ve çoklu durum çalışması olarak üçe ayrılmakta olup, bu çalışmada, tek araçsal durum çalışması yapılmıştır. Tek araçsal durum çalışmasında durumun kendisi ikincil öneme sahiptir, destekleyici bir rolü vardır ve başka bir şeyi anlamamızı kolaylaştırmaktadır.

Araştırmaya başlamadan önce **Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 23/02/2021** tarihli ve karar sayılı (Başvuru No: 133) **Etik Kurul onayı** alınmıştır.

### *Evren ve Örneklem*

Tek araçsal durum çalışması olarak gerçekleştirilen bu çalışmada Türkiye’de devlet ve özel üniversitelerin bünyesinde yer alan toplamda 107 kadın araştırma ve uygulama merkezinin tamamıyla görüşülmesi hem araştırma deseni hem de zaman ve maliyet açısından mümkün değildir. Bu noktada araştırmancının nitel bir durum çalışması olması ve genelleme amacı güdülmemesi dolayısıyla “amaçlı örnekleme” türlerinden “kolayda örnekleme” ve “ölçüt örnekleme” yöntemlerine göre belirlenmiş 17 merkez ile görüşme yapılmıştır. Merkezlerden 1’i pilot uygulama olarak değerlendirildiği için çalışmanın bulgu ve yorumlanmasına dâhil edilmemiştir.

“Ölçüt örnekleme yönteminde daha önceden belirlenen bazı önem ölçütlerini karşılayan tüm durumlar çalışılmakta ve gözden geçirilmektedir. Bu ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından hazırlanabilir ya da önceden hazırlanmış olabilir. Kolayda örnekleme yönteminde ise erişimi kolay ve ucuz olan vakalar seçilmektedir.

Ülkemizde üniversitelerin bünyesinde yer alan 107 kadın araştırma merkezinin iletişim bilgileri (mail, telefon vs.) internet üzerinden temin edilmiş, merkezlerden mail ve telefon aracılığı ile görüşmenin yapılması için randevu talep edilmiştir. Bu talebe cevap veren 24 merkez arasından 17 merkezle görüşme yapılmıştır. 17 merkez belirlenirken; ülkemizdeki bütün coğrafi bölgeleri temsilen en az bir merkez olmasına, merkezlerin bulunduğu ilin büyük şehirlerden olmasına ve en önemlisi de Türkiye’deki

üniversitelerde ilk açılan merkezler olmasına dikkat edilmiştir. Bu ölçütlerde ulaşılan merkezlerin müdürleri, müdür yardımcıları ve merkez yönetim kurul üyelerinden kişilerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Farklı tarihlerde ve şekillerde (çevrimiçi/yazılı) gerçekleşen görüşmelerden elde edilen veriler ve ortaya çıkmaya başlayan bulguların bir doyum noktasına geldiğinde, başka bir ifadeyle yapılan analizler ve elde edilen bulgulardan benzer bulgular elde edildiğinde araştırmacı tarafından veri toplama süreci sonlandırılmıştır. 17 kadın araştırma merkezinden 14 devlet 3 özel üniversite bünyesinde yer alırken 14 ile çevrimiçi görüşme 3 ile yazılı görüşme yapılmıştır. Merkezlerden 9'u 16 yılı aşkın süredir faaliyet göstermektedir.

### ***Veri Toplama Aracı ve Analiz***

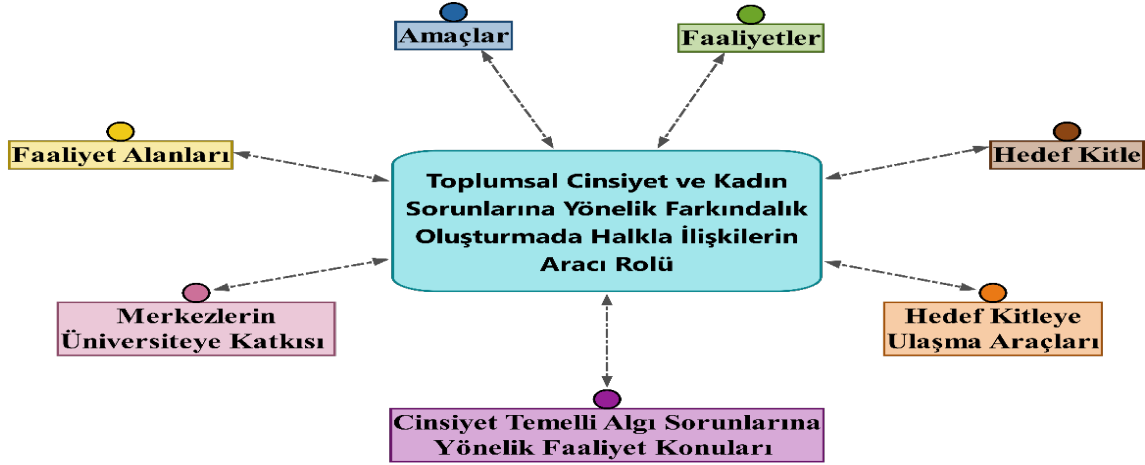
Bu durum çalışmasında veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme sorularının oluşturulmasında daha önce literatürde benzer bir çalışma bulunmadığı için toplumsal cinsiyet eşitsizliği nedeniyle ortaya çıkan kadın sorunları ve halkla ilişkiler konusunda literatür incelemesi yapılarak konu hakkında detaylı bilgi edinilmiştir. Tarama yapılarak elde edilen bilgiler neticesinde bir soru havuzu oluşturulmuş ve halkla ilişkiler alanında bir uzman yardımıyla sorular çalışmanın amacına uygun hale getirilmiş, amaca uygun olmayan sorular elenmiştir. Hazırlanan görüşme forumunda merkezlere ait bilgiler edinmeye yönelik sorular (kaç yılında kurulduğu vs.) ve derinlemesine bilgi edinmeye yönelik toplam 17 soru yer almaktadır. Belirlenen görüşme sorularını ve veri toplama planlarını gözden geçirmek ve bir sorun varsa düzeltmek için pilot uygulama yapılmıştır. Genel olarak pilot görüşmeler sonucu araştırmanın yönünü değiştirecek bir sonuca varılmamıştır. Ana görüşmelere geçmeden önce yapılan pilot görüşme kodlanmıştır. Kodlama sonucu 42 kod ve 9 tema oluşturulmuştur.

Yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak üniversite kadın araştırma merkezleri ile derinlemesine yapılan görüşmeler sonucu birincil veriler toplanmış ve elde edilen veriler, MAXQDA Analytics Pro 2020 programında analiz edilmiştir. Son yıllarda nitel araştırmalarda meydana gelen gelişmeler bu tür yazılımları kullanmayı gerekli hale getirmektedir. Katılımcılardan elde edilen veriler ilk olarak MAXQDA Analytics Pro 2020 programında deşifre edilerek yazıya dökülmüştür. Literatür gözetilerek tümdengelim yoluyla ve görüşme sonucu elde edilen veriler tümevarım yoluyla kodlanmıştır. Elde edilen metinler üzerinden yapılan kodlamalar nitel araştırmalarda en önemli aşamayı oluşturmaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler ana tema ve alt temalara ayrılarak konu başlıklarına göre sınıflandırılmıştır. Toplamda 1161 ifadeye bağlı 8 tema ve 84 kod oluşturulmuştur. Pilot görüşme sonucu elde edilen 9 tema 8 tema olarak düzenlenmiştir. Daha sonra kod-alt kod ilişkilerine ait modeller çıkarılarak bulgular yorumlanmıştır.

Bu tek araçsal durum çalışmasında yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle elde edilen veriler içerik ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Görüşme verileri tek tek incelenmiş, görüşme ile ilgili notlarla birlikte değerlendirilmiş ve halkla ilişkiler amaç ve faaliyetleri açısından temalar, kodlar, kod sıklıkları ve belirlenen kategoriler arasındaki ilişkilerin ortaya konması ve ilişkili haritaların oluşturulması yoluyla analiz edilmiştir.

### Bulgular

Araştırma sorularına cevap oluşturması için gerçekleştirilen görüşmelerde kadın araştırma merkezleri katılımcılarına yöneltilen sorulara verilen yanıtlar incelenmiş, oluşturulan kodlar ve kategoriler Şekil 1’de görüldüğü üzere 7 tema altında toplanmıştır.



**Şekil-1:** Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Sorunlarına Yönelik Farkındalık Oluşturmada Halkla İlişkilerin Aracı Rolü Temalar Gösterimi

Kadın araştırma merkezleri katılımcıları M1’den M16’ya kadar kodlanmıştır. Bu temalar; amaçlar, faaliyetler, faaliyet alanları, hedef kitle, hedef kitleye ulaşma araçları, merkezlerin üniversiteye katkısı ve cinsiyet temelli algı sorunlarına yönelik faaliyet konuları olmak üzere belirlenmiştir. İfade edilen temalara ilişkin bulgular aşağıda başlıklar halinde ele alınmakta, incelenmekte ve yorumlanmaktadır. Kod-alt kod modellerinin gösterildiği şekillerde kodların kaç kere tekrarlandığı yer almaktadır. Ayrıca bu temaya ait kodların yer aldığı kod bulutları da kullanılmıştır.

### *Kadın Araştırma Merkezlerinin Amaçlarına İlişkin Bulgular*

Araştırmada cevabı aranan sorulardan ilki kadın araştırma merkezlerinin halkla ilişkiler amaçlarının neler olduğudur. Katılımcılardan gelen cevaplar değerlendirilmiş ve katılımcı ifadeleri doğrultusunda *işbirliği yapmak, bilgilendirmek/bilinçlendirmek, araştırma ve yayın yapmak, farkındalık oluşturmak, sorun tespiti ve çözüm yolları oluşturmak, politika oluşturmak, kadını güçlendirmek ve geliştirmek, kalıpyargıları değiştirmek/ dönüştürmek, zihinsel dönüşüm gerçekleştirmek, kamuoyu ve gündem oluşturmak, proje geliştirmek, eğiticinin eğitimi ve yasal değişim/dönüşüme katkı sağlamak* olmak üzere 13 kod amaçlar teması altında belirlenmiştir. Tablo 1’de görüldüğü üzere çok geniş bir yapıda değerlendirme yapılmıştır. İşbirliği yapmak, bilgilendirmek/ bilinçlendirmek, araştırma ve yayın yapmak ve farkındalık oluşturmak kodları üzerine katılımcıların yoğun görüşleri bulunmaktadır.

**Tablo-1: Katılımcı Profiline Göre Amaçlar Teması**

Kod Sistemi	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16
<b>Amaçlar</b>																
İşbirliği Yapmak																
Bilgilendirmek/Bilinçlendirmek																
Araştırma ve Yayın Yapmak																
Farkındalık Oluşturmak																
Sorun Tespiti ve Çözüm Yolları Oluşturma																
Politika Oluşturmak																
Kadını Güçlendirmek ve Geliştirmek																
Kalpyargıları Değiştirmek/Dönüştürmek																
Zihinsel Dönüşüm																
Kamuoyu ve Gündem Oluşturmak																
Proje Geliştirmek																
Eğiticinin Eğitimi																
Yasal Değişim/Dönüşüme Katkı Sağlamak																

“Toplumsal cinsiyet ve kadın çalışmaları alanında ulusal ve uluslararası düzeyde bilimsel araştırmalar ve uygulamalar yapmak, bu tür araştırma ve uygulamaları desteklemek, akademik ve toplumsal nitelikli panel, seminer, konferans ve toplantılar yapmak, eğitim çalışmalarında bulunmak, projeler geliştirmek, ilgili tüm kurum ve kuruluşlarla iş birliği yapmak ve danışmanlık hizmetleri sunmak merkezin amaçları arasındadır.” (M11)

“Genelde temel olarak amacı kadınların ve kız çocuklarının özellikle sistem içerisindeki sorunlarının aza indirilmesi, indirgenmesi ve bu konuyla ilgili bilinç yaratılması hususunda çalışmalar yapıyor. Daha çok bilgi yayılımı üzerine biz çalışıyoruz. Bunun içinde sivil toplum örgütleri kuruluşları, diğer devlet kuruluşları, özel vakıf ve özel üniversitelerle iletişim ağı içerisinde projeler yapmaya ve bilgilendirme toplantıları yapmaya çalışıyoruz. Temel amaç tabii ki gerek yasalarda gerek halk bilinç seviyesinde bir algı oluşturmak ve kalıcı çözümlerde bir payımız olsun. Amacımız bu.” (M10)

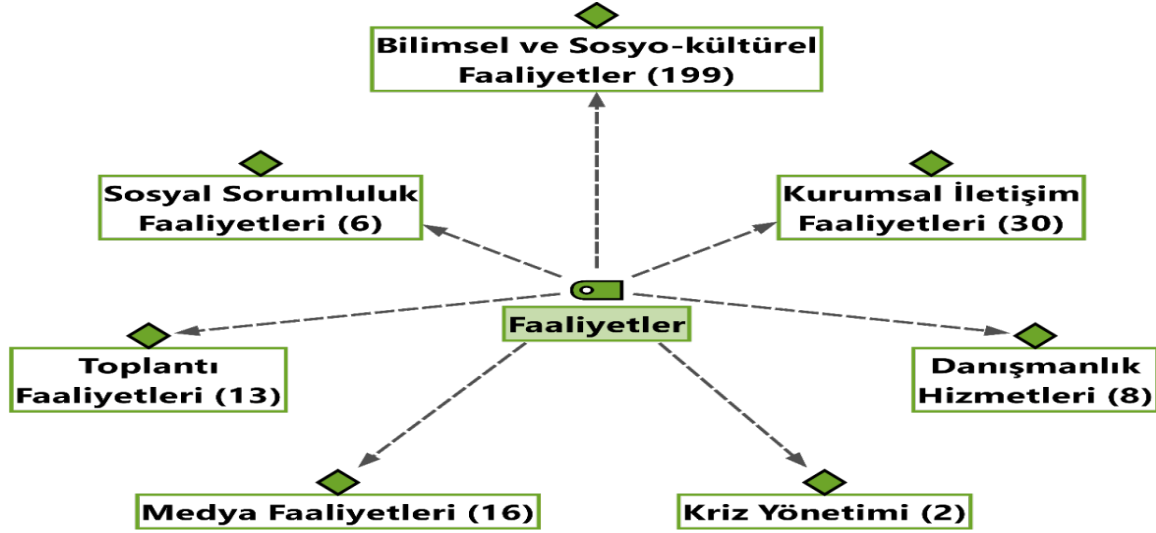
“Üniversitenin farklı birimlerinde kadın konularında yapılan bilimsel çalışmaları teşvik etmek ve desteklemek; lisansüstü ve doktora öğrencilerini, kadın sorunları ve çözümleri üzerinde araştırma yapmaya özendirme ve teşvik etmek.” (M16)

### **Kadın Araştırma Merkezlerinin Faaliyetleri, Faaliyet Alanları, Hedef Kitleleri ve Hedef Kitlelere Ulaşmada Yararlandığı Araçlara İlişkin Bulgular**

Çoğunlukla aynı amaçları bulunan üniversite kadın araştırma merkezleri bu amaçlara ulaşmak için çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedir. Araştırmada cevabı aranan ikinci araştırma sorusu kadın araştırma merkezlerinin hangi halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirdiğidir. Katılımcı ifadeleri doğrultusunda; *bilimsel ve sosyo-kültürel faaliyetler*,



kurumsal iletişim faaliyetleri, sosyal sorumluluk faaliyetleri, medya faaliyetleri, toplantı faaliyetleri, kriz yönetimi ve danışmanlık olmak üzere 7 kod faaliyetleri temasında ortaya çıkmıştır. Faaliyetlere ait kod alt kod bölümleri modeli Şekil 2’de görülmektedir.



Şekil-2: Faaliyetler Temasına İlişkin Kod -Alt Kod Modeli

Faaliyetler teması ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde, Tablo 2’de görüldüğü üzere, katılımcılar farklı noktalarda farklı yoğunluklarda değerlendirme yapmıştır. Bilimsel ve sosyo-kültürel, kurumsal iletişim ve toplantı faaliyetleri kodları üzerine katılımcıların yoğun görüşleri bulunmaktadır. Tabloya dikey olarak baktığımızda ise en yoğun ifadeleri M3, M9 ve M14 kodlu katılımcıların verdiği görülmektedir.

Tablo-2: Katılımcı Profiline Göre Faaliyetler Teması

Kod Sistemi	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16
▼ Faaliyetler																
● Bilimsel ve Sosyo-kültürel Faaliyetler	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Kurumsal İletişim Faaliyetleri	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Toplantı Faaliyetleri	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Medya Faaliyetleri	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Danışmanlık Hizmetleri	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
● Kriz Yönetimi	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

“Tüm bunlarla ilgili bizim \*\*\*’ın nerdeyse mahallelerinin tamamına gidip, defalarca gidip, kadınlara toplayıp okullarda, belediyelerde bulduğumuz her yerde, belki yüzlerce seminer verdik, bilgilendirmeler yaptık. Belediyeler dahil kurum ve kuruluşların bir çoğunda milli eğitimde bütün

*rehber öğretmenlere, bir çok okulda öğrencilere, yine mahallelerde, köylerde kadınlara, ilçelerde kadınlara ve kaymakamlıklarla birlikte çalışarak, inanılmaz çalışmalar yaptık.”(M9)*

*“O dönemde şuan kullandığımız web sayfamız veya logomuz yoktu başka bir şeyler vardı ve öğrencilerden gelen en benim hani aklımda kalan 2015’ten bahsediyorum üzerinden de vakit geçti ama aklımda kalan cevap şeydi: “ Yani merkezin logosu işte ne bilim hastanenin kalp damar cerrahi bölümüne benziyor falan gibi” böyle itici hani hoş gelmeyen hastaneyi çağrıştıran bir kliniği çağrıştıran bir logo. O nedenle biz bu arada bütün projelerde öğrencilerle çalıştık ve disiplinlerarası çalıştık onu söylemem lazım. Aslında bu insan hakları bakış açısının getirdiği bir şey onu vurgulamak istiyorum ve toplumsal cinsiyet araştırmalarının disiplinlerarası olmasından da kaynaklanıyor. Tek bir disiplinin gözlüğünden bakamazsınız bu alan. Haliyle biz bir araya getirdik hepsini ve öğrencilerimizle birlikte logomuzu değiştirdik, web sayfamızı yeniden düzenledik güncel hale getirdik ve sosyal medya hesaplarımızı açtık. Bu arada o görünürlük ve farkındalık çalışmalarını birleştirdik.” (M14)*

Katılımcılar ile ilgili yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre merkezlerin faaliyet alanlarına ilişkin faaliyet teması altında *uluslararası, ulusal, yerel ve bölgesel* olmak üzere 4 kod merkezlerin amaçları doğrultusunda kim ya da kimlere yönelik faaliyetleri uyguladığının belirlenmesi ile hedef kitle teması altında iç paydaşlar ve dış paydaşlar olmak üzere 2 kod elde edilmiştir. İç paydaşlar; üniversite bünyesindeki öğrenciler, yönetici, güvenlik görevlisi, insan kaynakları gibi idari personel ve akademik personeldir. Dış paydaşlar ise emniyet mensupları, MEB çalışanları, sağlık çalışanları, muhtarlar, belediye-valilik çalışanları gibi özel ve kamu kurum çalışanları, kadınlar, sivil toplum çalışanları ve üyeleri, toplum, biyolojik ve koruyucu ebeveynler, çocuklar, erkekler, mahkûmlar ve sanatçılardır kadın araştırma merkezlerinin iç ve dış hedef kitleye ulaşmak için kullandığı iletişim araçları temasına ait katılımcı ifadeleri doğrultusunda *sosyal medya araçları, web site, basın, afiş, e-mail, sözlü iletişim, aracı kurumlar, online ders platformları, SMS ve davetiyeler* olmak üzere 10 kod elde edilmiştir.

Hedef kitleye ulaşma araçları temasında katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod sosyal medya araçları kodudur. Özellikle katılımcılar faaliyetlerinin duyurumlarını yaparken ve hedef kitlenin kendilerine ulaşabilmesi için en fazla, Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn gibi sosyal medya ortamlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. M2 ve M3 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

*“Her STK’dan bir temsilci var A\*\*\*\* koordinasyon grubunda Whatsapp grubu bu aslında içerisinde hukukçularımızda var. Barodan, özellikle kadın şiddeti konusunda çalışan avukatlarımız var. Şimdi bu STK’ları bilen kişiler bu STK’lara başvuruyor. STK’nın başkanı da bu koordinasyonda olunca bir şekilde haberleri oluyor. Gruptan paylaşılıyor. STK’lara özellikle kadınlardan gelen şikâyetleri STK başkanları gruptan paylaşıyorlardı.” (M2)*

*“Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya hesabımızda var. Youtube var, LinkedIn var. Onunla da bu sene içerisinde biraz daha şirketlerle çalışmaya başladıktan sonra. Çünkü orada biraz daha hedef kitle biraz daha oraya yönelik oluyor.” (M3)*

Sosyal medya araçları ile birlikte katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen diğer kod web site kodudur. Katılımcılar kendi merkezlerine ait veya üniversiteye ait web siteleri kullanarak hedef kitleye ulaştıklarını ve duyurularını yaptıklarını ifade etmişlerdir. M6 ve M12 kodlu katılımcıların ifadeleri şöyledir:

*“Etkinliklerimiz üniversitenin web sayfasından yayınlıyoruz bütün herkes duysun öğrenciler dâhil olmak üzere diye kaç kişi tıklıyor ondan sonra onun sayısına bakıyoruz. İlk zamanlar belki daha çok tıklıyorlardı daha sonra bakıyorlar ki kendilerini çok ilgilendirmeyen bir konu çıkıyorlar. Demek ki birincisi webmiş, web gerçekten efektif kullanılırsa çok güzel.”(M6)*

*“Üniversitemizin kurumsal iletişim koordinatörlüğü okulun web sayfasında yer alan etkinlikler sayfasından duyuru yapıyor, ayrıca AKAUM un kurumsal Facebook ve Instagram hesaplarından etkinliklerin tasarlanan afişlerini sosyal medya araçları üzerinden duyuruyoruz, ilaveten Whatsapp gruplarından farklı kesimlere de duyuru yapıyoruz.” (M12)*

Kadın araştırma merkezleri katılımcılarının çeşitli hedef kitlelere farklı iletişim araçlarıyla cinsiyet temelli algı sorunlarına yönelik faaliyetleri konuları teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; şiddet, hukuk ve kadın hakları, sağlık, eğitim, istihdam ve ekonomi, toplumsal cinsiyet algısı, kültür ve sanat, göç, aile ve siyasal katılım olmak üzere 10 kod olarak belirlenmiştir. Bu tema ile birlikte merkezlerin hangi konular üzerinde faaliyette buldukları ve hangi konular üzerine yoğunlaştıkları belirlenmeye çalışılmış olup, merkez katılımcıları şiddet konusunda yoğun olarak görüş beyan etmiştir. Katılımcılar, aile içi şiddet, duygusal şiddet, fiziksel şiddet, psikolojik şiddet, cinsel şiddet, flört şiddeti, çocuk istismarı, iş yerinde taciz ve mobing, kampüs içi şiddet, dijital şiddet gibi konularda çokça faaliyet yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu faaliyetler genelde hangi davranış ve eylemlerin şiddet olduğunu anlatmaya dönükken, bazen de şiddete maruz kalınması durumunda bireyin nereye nasıl başvuracağını anlatmaya dönük daha çok bilinç yükseltici çalışmalar olabilmektedir. M9 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

*“Birimiz abiyle birimiz ölen intihar eden kişinin en yakın arkadaşıyla konuştuk ve böylece gördük ki birçok vakanın töre cinayeti olduğunu ortaya çıkardık. İntihar süsü verilmiş, mesela \*\*\*\*\*’da böyle bir olay olmuştu bir köyde. Kızın en yakın arkadaşı diyor ki :” Hocam o bir çocukla çarşıda bir kere görüldü. Abisi bunu duydu. Kızı samanlıkta böğründen vurdu öldürdü” diyor kızın en yakın arkadaşı. Ama aile intihar diyor. İşte burada sorun adli tıp o zamanlar yoktu. Şimdi 5-6 yıldır \*\*\*’da kuruldu ki ben çok mücadele ettim V\*\*’da adli tıp kurulsun diye.” (M9)*

Faaliyet konularını hedef kitleye göre incelediğimizde, katılımcılar yoğun olarak hem iç hem de dış paydaşlara yönelik şiddet konusuna yönelik faaliyetlerde bulduklarını ifade etmişlerdir (bkz. Tablo 3). M2 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

“KADES uygulamasına yönelik şöyle bir çalışma yaptık açıkçası. \*\*\*\*\* , \*\*\* Ü\*\*\*\*\* ve \*\*\*\*\* Ü\*\*\*\*\* Kadına yönelik şiddete dur 25 Kasım 2019 yılında bir çalıştay yaptık ve bu çalıştaya jandarmadan polisten yani kolluk kuvvetlerinden de polisler gelmişti bu gelen kişiler orada bize KADES uygulamasını anlattılar. Geçen günde kent konseyinde bulunmam sebebiyle de kadın muhtarlar şiddet konusunda bir eğitim programı düzenledik. Bu eğitim programında yine ŞÖNİM dediğimiz şiddeti önleme ve izleme merkezindeki kişiler şiddeti tanımladılar, ŞÖNİM’i anlattılar, mağdur olan kadınlar nereye başvurabilir nerede barınabilir aynı zamanda jandarmadan birisi katılıp KADES uygulamasını uygulamalı olarak anlattı. Kadın muhtarlar nasıl cep telefonuna indirilmesi konusunda bilgiler verildi ve kendi mahallelerinde bu bilinçlendirme çalışmalarını yapacaklarını da ifade ettiler.” (M2)

**Tablo-3:** Cinsiyet Temelli Algı Sorunlarına Yönelik Faaliyet Konuları ve Hedef Kitle Arasındaki İlişki

Kod Sistemi	Şiddet	Hukuk ve Kadın Hakları	Sağlık	Eğitim	Toplumsal Cinsiyet Algısı	İstihdam ve Ekonomi	Kültür ve Sanat	Aile	Göç	Siyasal Katılım
▼ Hedef Kitle										
▼ İç Paydaşlar										
○ Öğrenciler	4	1		1	4				1	
○ Akademik Personel	1	1			3		1			
○ İdari Personel	2	1			2					
▼ Dış Paydaşlar										
○ Özel ve Kamu Kurum Çalışanları	4	1	1	1	1					
○ Kadınlar	2	1	1		3	2	1	1	3	1
○ Sivil Toplum Çalışanları ve Üyeleri	1									
○ Toplum	1	1		1						1
○ Ebeveynler	2							1		
○ Çocuklar				2	1			1		
○ Erkekler					2					
○ Mahkûmlar	1	1		1						
○ Sanatçılar							1			

Şiddet sorunsalına ek olarak katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı üzerinde de yoğun çalışmalar yürüttüğüne ilişkin bulgu elde edilmiştir. Hukuk ve kadın hakları konusunda, idari personel, akademik personel, öğrenciler, özel ve kamu kurum çalışanları, kadınlar, toplum ve mahkûmlara yönelik faaliyetlerde bulunan merkezler, sağlık konusunda hedef kitle olarak özel ve kamu kurum çalışanları ile kadınları tercih etmektedirler. Eğitim konusunda öğrenciler, özel ve kamu kurum çalışanları, toplum, çocuklar ve mahkûmları hedef kitle olarak belirleyen merkezler, istihdam konusunda yaptıkları çalışmalarda kadınları hedef kitle olarak belirlemişlerdir.

Toplumsal cinsiyet algısı çalışmalarında hedef kitle, idari personel, akademik personel, öğrenciler, özel ve kamu kurum çalışanları, kadınlar, çocuklar ve erkekler iken

ekonomi konusunda hedef kitle yalnızca kadınlardır. Kültür ve sanat konusunda akademik personeli, kadınları ve sanatçıları hedef kitle olarak belirleyen merkezler, göç konusunda yalnızca kadınları hedef kitle olarak belirlemişlerdir. Aile konusunda, öğrenciler, kadınlar, ebeveynler ve çocukları hedef kitle olarak belirleyen merkezler siyasal katılım konusunda yalnızca kadınları hedef kitle olarak belirlemişlerdir. Tablo 3'ü yatay olarak incelediğimizde ise en fazla çalışmanın öğrenciler, özel ve kamu kurum çalışanları ve kadınlara yönelik yapıldığı görülmektedir.

Merkezlerin faaliyetleri, faaliyet alanları, hedef kitleleri, hedef kitlelere ulaşmak için kullandıkları araçlar ve cinsiyet temelli algı sorunları temalarına ilişkin kod haritası Şekil 3'te gösterilmektedir.

Katılımcıların verdiği görüşlerin birbirleriyle olan yakınsamasından ortaya çıkan ilişkisel analizlerde kodlar arası bağlantı çizgilerinin kalınlığı kodlar arası ilişkinin yoğunluğunu göstermektedir. Şekil 3'te yer alan kod haritası incelendiğinde merkezlerin özel ve kamu kurum çalışanlarına ve öğrencilere yönelik şiddet konusunda yerel ölçekte seminerler, konferanslar ve panelleri yoğun olarak gerçekleştirdiği yorumu çıkarılabilir. Bilimsel faaliyetlerden seminer, panel, konferansla ilgili katılımcı ifadeleri şöyledir:

*“Tüm bunlarla ilgili bizim \*\*\*'ın nerdeyse mahallelerinin tamamına gidip, defalarca gidip, kadınlara toplayıp okullarda, belediyelerde bulduğumuz her yerde, belki yüzlerce seminer verdik, bilgilendirmeler yaptık. Belediyeler dahil kurum ve kuruluşların bir çoğunda milli eğitimde bütün rehber öğretmenlere, bir çok okulda öğrencilere, yine mahallelerde, köylerde kadınlara, ilçelerde kadınlara ve kaymakamlıklarla birlikte çalışarak, inanılmaz çalışmalar yaptık.” (M9)*

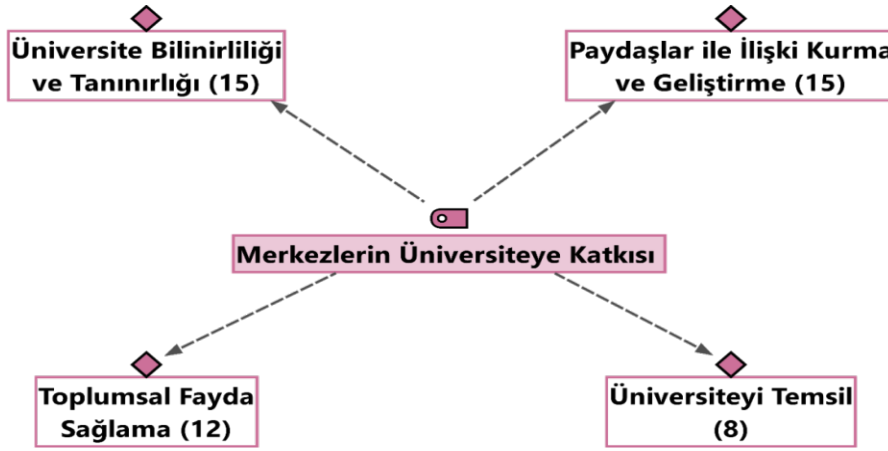
*“...Paydaşlarımızla birlikte yerel paydaşlarla birlikte birçok etkinlik, konferans panel 62 tane düzenledik şimdiye kadar hani etkinliklerimiz baktığımızda. Çeşitli fazla tutup olumlu örnekler üzerinden etkinlik yapmayı, farkındalık yaratmayı hedefliyoruz öyle söyleyeyim konularla ilgili.” (M4)*

Tüm bu bulgulardan yola çıkarak kadın araştırma merkezleri yerel, bölgesel ve uluslararası alanda, sağlık, hukuk, eğitim, siyaset, medya vb. konularda bilgilendirmek, araştırma ve yayın yapmak, çeşitli kurum ve kuruluşlarla iş birliği yapmak, kamuoyu ve gündem oluşturmak, politika geliştirmek, kalıpyargıları değiştirmek ve dönüştürmek, yasal değişim ve dönüşüme katkı sağlamak, farkındalık oluşturarak bilgilendirmek ve toplumsal iyileşmeyi gerçekleştirmek için seminer, konferans, panel, çalıştay, dans, müzik, film gösterimleri, atölye çalışmaları gibi bilimsel, sosyo-kültürel etkinlikleri planlamak ve gerçekleştirmek, televizyon ve radyo programlarına katılmak, basın toplantısı yapmak, sosyal medya araçlarını kullanarak çeşitli iletişim etkinlikleri düzenlemek, deneyim paylaşımı ve durum değerlendirmesine yönelik toplantı faaliyetlerinde bulunmak ve sosyal sorumluluk çalışmaları gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaktadır.



### ***Kadın Araştırma Merkezlerinin Üniversiteye Katkısı Temasına İlişkin Bulgular***

Kadın araştırma merkezlerinin halkla ilişkiler rolünü belirlemeye yönelik yapılan bu durum çalışmasında cevabı aranan son araştırma sorusu kadın araştırma merkezlerinin amaçları doğrultusunda gerçekleştirdiği faaliyetlerle üniversiteye nasıl katkı sağladığıdır. Katılımcı ifadeleri doğrultusunda; üniversite bilinirliği ve tanınırlığı, paydaşlar ile ilişki kurma ve geliştirme, toplumsal fayda sağlama ve üniversiteyi temsil olmak üzere 4 kod merkezlerin üniversiteye katkısı temasında oluşmuştur. Araştırmanın son teması olan merkezlerin üniversiteye katkısı temasına ait kod alt kod bölümler modeli Şekil 4'te görülmektedir. Buna göre katılımcılar tarafından eşit yoğunlukta ifade edilen kodlar üniversite bilinirliği ve tanınırlığı ve paydaşlar ile ilişki kurma ve geliştirme kodlarıdır.



**Şekil-4:** Merkezlerin Üniversiteye Katkısı Temasına Ait Kod Alt Kod Modeli

Katılımcılar yaptıkları faaliyetlerle, anabilim dalı açmalarıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda üniversitelerinin tanınırlığını sağladıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca akademik ve sosyal alanlarda yürüttükleri işbirlikleri ile tüm paydaşlar ile ilişki kurma ve geliştirme anlamında üniversiteye katkı sağladıklarını da belirtmişlerdir. M2 ve M16 kodlu katılımcıların üniversite bilinirliği, tanınırlığı ve paydaş ilişkileri kodları ile ilgili ifadeleri şöyledir:

*“Kadın çalışmalarında üniversitenin halka açılan kapısı olmak. Kadın çalışmalarında iç ve dış paydaşlarımız ile üniversite arasında köprü kurmak.” (M16)*

*“Bizim bu üniversiteye katkımız ne olabilir? Biz bu sene anabilim dalı çalışmaları açmaya başladık kadın çalışmaları anabilim dalı. Böyle bir katkısı olacak. Anabilim dalı açılırsa tüm işlemler merkez üzerinde yürütülecek. Bizim bu şekilde lisansüstü eğitim konusunda bir desteğimiz olacak üniversiteye. STK’larla işbirliği açısından üniversitemizin tanınırlığı yönünden böyle bir katkısı var. Kadın sorunları araştırma merkezinin.” (M2)*

Çalışmada elde edilen amaçlar, faaliyetler, hedef kitle, faaliyet konuları, hedef

kitleye ulaşmada yararlanılan araçlar ve üniversiteye katkı temaları, temalara ait kodlar ve alt kodlardan oluşan kod bulutu, katılımcı ifadelerinin yoğunluğa göre Şekil 5’de gösterilmektedir.



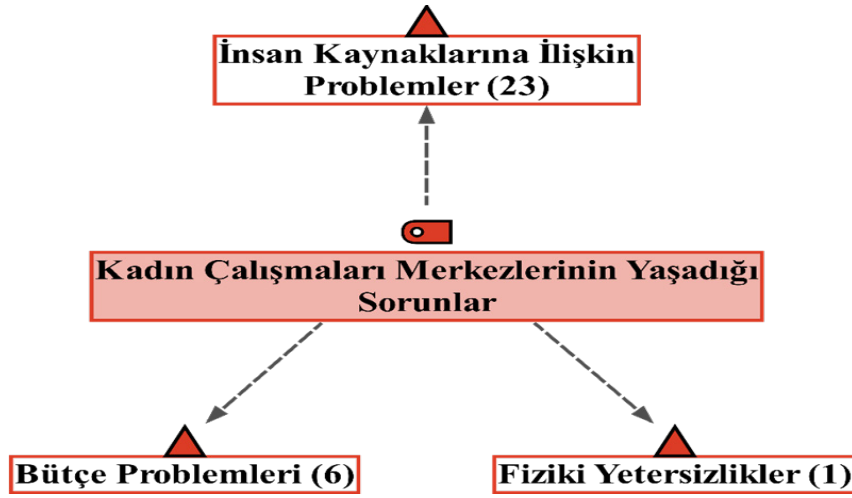
Şekil-5:Kod Bulutu

Frekans en yüksek olan kodlar, yani katılımcılar tarafından en yoğun kullanılan ve tekrar edilen kodlar, kod bulutunda daha büyük ve kalın puntolarla yer almaktadır. Buna göre bu kodlardan bazılarının; bilimsel, sosyo-kültürel faaliyetler, İşbirliği yapmak, bilgilendirmek/bilinçlendirmek, farkındalık oluşturmak, araştırma ve yayın yapmak, şiddet, özel ve kamu kurum çalışanları, öğrenciler vb. olduğu görülmektedir.

Katılımcı ifadelerinden yola çıkılarak değinilmesi gereken fakat araştırma amacıyla bağlantılı olmayan bir bulguda çalışmada elde edilmiştir. Bu üniversite kadın araştırma merkezlerinin yaşadığı sorunlardır.

Kadın çalışma merkezlerinin yaşadığı sorunlar teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; insan kaynaklarına ilişkin problemler, bütçe problemi ve fiziki yetersizlikler olmak üzere 3 kod ile ifade edilmiştir. Kadın araştırma merkezlerinin yaşadığı sorunlar temasına ait kod alt kod bölümler modeli Şekil 6’da gösterilmektedir.





**Şekil-6:** Kadın Araştırma Merkezlerinin Yaşadığı Sorunlara İlişkin Kod Modeli

Kadın çalışma merkezlerinin yaşadığı sorunlar temasında katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod insan kaynaklarına ilişkin problemler kodudur. Katılımcılar idari ve akademik anlamda, sekreter, etkinlik planlama, etkinlik yürütme, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini yürütme gibi noktalarda insan kaynaklarının yetersiz kaldığını ifade etmişlerdir. Bu anlamda idari ve akademik personele ihtiyaç duyduklarını ifade eden M2 ve M6 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir:

*“Bu kadın merkezlerinde çalışacak olan atanacak olan personelin yani şöyle müdürlerin bence gerçekten kadın konusunda çalışan insanların olması gerektiğini düşünüyorum. Yani ben bu konuda benim kendi branşım kadın çalışmaları değil ama bir şekilde sosyal sorumluluk projesi olarak biz zamanla bu işe girmiştik. İşte merkezin yürüttüğü üç tane proje vardı bir tanesini ben yürütmüştüm mobingle ilgili iş yerindeki tacizlerle ilgili yani bu birazda benden kaynaklı olabilir ama bana göre üniversite yönetimi bu tür merkezlere atayacakları müdür konusunda çok hassas davranmaları gerektiğini düşünüyorum. Yani ikili ilişkilerle ya da yönetime yakın olarak olması sebebiyle buraya müdür atamanın doğru olmadığı görüşümdedir. Gerçekten bu konuda çalışan çok değerli hocalarımız var. Bunlara bu fırsatın verilmesi lazım diye düşünüyorum belki o şekilde çalışan hocalar müdür olursa katkısının daha çok olacağını düşünüyorum.” (M2)*

*“Kreş projesini daha sonra ne yapmak istedik. Merkezimizin çünkü misyonunda bu var sadece \*\*\*\*\* Üniversitesi değil yerele de açılacaksınız neresi \*\*\*\*\* veya işte T\*\*\*\*, T\*\*\*\*’tan başlarsın M\*\*\*\*\*’den başlarsın sonra işte Kayseri’nin çeşitli yönlerindeki kreşlere gidelim aynı şeyi uygulayalım dedik. Bizimki pilot gibi olsun, biz diğerlerine gidelim. Bunun için de tabi neye ihtiyacımız var tabi paraya ihtiyacımız var. TÜBİTAK’a bu projeyi yazalım dedik. Ama yine tekrar ediyorum elemansızlıktan benim üstüme kalıyor, öbür arkadaşın üstüne kalıyor öbürleri hiç üstüne bile alınmıyor. Öyle*

*olunca Milli Eğitimle görüştiğimiz halde bütün Kayseri'yi içine alan böyle bir kreş projesi yapamadık açıkçası onu söyleyeyim. Ama bir proje ekibi olsa bizden ayrı yönetimden ayrı onlara versek onlar sabahtan akşama kadar işi o çünkü başka bir şey yok. Eğitim falan vermiyor o zaman o proje yazılır, TÜBİTAK'a sunulur, belki de destek alınırdı.” (M6)*

## Sonuç

Kadınların iş hayatında, siyasal yaşamda, ekonomik etkinliklerde, eğitim, sağlık, medya ve hukuk gibi alanlardaki karşılaştığı güçlüklerle mücadele edilmesi ve ortadan kaldırılması için 1980'lerde sokakta başlayan kadın hareketi, 1990'lı yıllara gelindiğinde bilinçli ve normatif baskılar sebebiyle kurumsallaşmaya doğru gitmiş ve günümüzde akademik çalışmalarla desteklenen yerel, bölgesel ve uluslararası örgütlenmeler çerçevesinde etkinlik sağlayan bir biçime dönüşmüştür. Bu örgütsel biçimlerden biri de feminist bilginin üretimi ve korunması için yükseköğretim kurumlarında kurulan ve sayıları her geçen gün giderek artan “Kadın Araştırma Merkezleri” (KAM) dir.

İletişimsel bir eylem olan ve toplumsal konularda tartışmaları etkileyerek kamusal alana ve demokratik topluma katkı sağlama potansiyeline sahip halkla ilişkiler stratejileri ve uygulamalarından KAM'lar yararlanmaktadır. Sempozyum, panel, konferans, kongre, söyleşi, seminer, çalıştay bilimsel araştırma ve yayın yapma, ödüllü ve sertifikalı projeler gerçekleştirme, resim sergisi, tiyatro, müzik ve film gösterimleri gibi bilimsel, sosyo-kültürel faaliyetler yoğunlukta olmak üzere sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim, toplantı ve medya gibi halkla ilişkiler faaliyetleri merkezler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetlerin yanı sıra merkezler kriz yönetimi, danışmanlık hizmeti gibi halkla ilişkiler uygulamalarında da bulunmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak kadın araştırma merkezlerinin, üniversitelerin ulusal ve uluslararası arenada temsil edilmesi, bilinirliği ve tanınırlığının sağlanması, iç ve dış paydaşlarıyla ilişki kurması ve geliştirmesi ve toplumsal fayda sağlamasına dönük katkıları da bulunmaktadır.

Kadın araştırma merkezlerinin benimsediği amaçlar, planladığı ve gerçekleştirdiği halkla ilişkiler uygulamaları ve bünyesinde yer aldığı üniversiteye sağladığı katkıları doğrultusunda halkla ilişkiler rolünü ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen tez çalışmasında halkla ilişkiler rollerinden “uzman reçeteci”, “iletişim kolaylaştırıcı”, “sorun çözme sürecini kolaylaştırıcı”, “iletişim teknisyenliği”, “ikna edici”, “savunucu”, “eğitici ve bilgi tedarikçisi”, “imaj ve itibar yöneticisi”, “ilişki kurucu” ve “kültürel aracı” gibi halkla ilişkiler rollerinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kadınların toplumsal hayatta cinsiyetlerinden dolayı maruz kaldığı ayrımcı davranış ve tutumların belirlenmesi ve çözümlenmesinde bilimsel araştırma ve yayın yapan üniversite kadın araştırma merkezleri, bu yönüyle halkla ilişkiler rollerinden uzman reçeteci rolü sergilemektedir. Uzman olarak toplumsal cinsiyet ve kadın sorunları alanında çalışma yapan akademisyenlerin yer aldığı merkezler, bu alana dair çözüm önerilerinde bulunan, atılması gereken adımlar, yapılması gereken yasal değişim ve dönüşümlerle

ilgili reçeteler sunan bir konuma sahiptir. Merkezlerin sahip olduğu bu konum nedeniyle kamu, özel ve sivil toplum kuruluşları merkezlerle çalışmalar yürütmekte, merkezlerden toplumsal cinsiyet temelli kadın sorunlarının çözümüne dair danışmanlık hizmeti almaktadır.

Kadını güçlendirmek ve geliştirmek için yasal değişim ve dönüşüme katkı sunan, politika oluşturmaya destek olan kadın araştırma merkezleri, yasaların ve politikaların kabul görmesi ve hayata geçirilmesi konusunda bilgilendirici, eğitici bir rol üstlenmektedir. Örneğin, KADES uygulamasının insanlar tarafından bilinmesi, kullanılmasına ilişkin ŞÖNİM ya da emniyet ile işbirliğinde seminerler düzenlemektedir. İletişim kolaylaştırıcı rolü bulunan merkezler toplumu yeniden şekillendirmek, toplumdaki uygulamalara ve alınan kararlara yönelik gelen tepkileri ortaya çıkarma çabasında da bulunmaktadır. Bu doğrultuda yaptığı çalışmalarla uygulayıcılar ile bireyler arasında irtibat sağlayıcı, yorumlayıcı ve aracı olarak iletişimi kolaylaştırıcı bir halkla ilişkiler rolü de merkezlerce sergilenmektedir.

Kadın araştırma merkezleri kadınların toplumsal cinsiyet algısından dolayı çalışma hayatında, eğitimde vb. alanlarda yaşadığı hak ihlalleri ki, özellikle aile, okul ve iş hayatında karşılaşılan hem fiziksel hem psikolojik şiddet konusunda, kamuoyu ve gündem oluşturmaya, farkındalık yaratmaya dönük gerek sosyal medya platformları üzerinden yazılı, görsel ve işitsel metinler oluşturması, gerekse geleneksel medya da televizyon ve radyo programlarına katılması, kamuoyu araştırmaları yapması ve bunları basın toplantıları ve bilimsel çalışmalar ile duyurması merkezlerin iletişim teknisyeni rolünün bulunduğu göstermektedir. Özellikle 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve 25 Kasım Kadınlara Yönelik Şiddetle Mücadele Günü vb. günlerde ve haftalarda üniversite içlerinde öğrencilere, idari ve akademik personele, üniversite dışında özel, kamu ve sivil toplum kuruluşlarına yönelik çeşitli seminerler, atölye çalışmaları, sosyal medya da video, fotoğraf, metin paylaşımı ya da webinarlar gibi özel etkinlikler planlayan ve uygulayan merkezler iletişim teknisyeni gibi çabalarda bulunmaktadır.

Merkezler; “Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı”, “Milli Eğitim ve Sağlık Bakanlığı” gibi ilgili bakanlıklar ve bakanlıklara bağlı il müdürlükleri, belediyeler, kaymakamlıklar vb. kamu kurumlarıyla ve sivil toplum kuruluşlarıyla sağladığı koordinasyon ve işbirliği ile kadın sorunlarının çözümünde sorun çözücü, sorun çözme sürecini kolaylaştırıcı bir halkla ilişkiler rolü de sergilemektedir. Aynı zamanda merkezler üniversitelerde öğrenciler arasında yaygınlaşan flört şiddeti veya aile ya da sosyal hayatta yaşanan cinsel taciz ve tecavüz gibi önemli durumlarda başvurulacak bir kuruluş olmasıyla da bu rolü üstlenmektedir.

Kadın araştırma merkezleri sempozyum, seminer, panel, yürüyüş etkinlikleri, konferanslar, yarışmalar, dans, müzik, tiyatro ve film gösterimleri, radyo televizyon programları, sosyal medya etkinlikleri gibi halkla ilişkiler uygulamaları ile gerek üniversite öğrencilerinde, personelinde, gerekse diğer kurumların çalışanlarında ya da il veya bölgede yaşayan halkta toplumsal cinsiyet algısı doğrultusunda oluşan kalıp yargıların yol açtığı düşünce, tutum ya da davranışları değiştirmeye dönük ikna edici

bir rol de sergilemektedir. Karar alıcıların, politika yapıcıların, idarecilerin, kanun uygulayıcılarının, eğitimcilerin kısacası toplumda belirli pozisyon ve işte çalışan herkeste iş yapma ve yaşam biçimlerinde kültürel olarak öğrendikleri toplumsal cinsiyet normlarını değiştirmeleri, farklı bakış açıları kazanmaları, zihinsel olarak bir dönüşüm gerçekleştirmeleri için ikna edilmesi yönünde halkla ilişkiler uygulamaları merkezler tarafından yapılmaktadır.

Yapmış olduğu bilimsel araştırmalar neticesinde elde ettiği bilgileri paylaşan merkezler, doğru bilginin, web siteleri, sosyal medya araçları, mailler ya da yüz yüze iletişim vasıtasıyla iletilmesi neticesinde insanların düşünce davranışlarında, inanç ve tutumlarında kendi istedikleri yönde bir değişiklik sağlayarak iknası yönünde söz sahibi olmaktadır.

Merkezler ikna edici bir rolde bulunurken aslında toplumsal uzlaşmayı sağlayacak bir pozisyonda da durmaktadır. Toplumsal cinsiyet algısından dolayı toplumda çeşitli gruplar arasında yaşanan düşünce ayrılıklarını ortak bir zeminde buluşturmak, farklı bakış açısını kazandırmak için merkezler çaba harcamaktadır. Bu doğrultuda merkezlerin uzlaşmayı sağlayıcı bir aracı rolü de bulunduğu söylenebilir. Merkezler gerçekleştirdiği halkla ilişkiler çabalarıyla toplumdaki kadın sorunlarıyla ilgili gruplar ile diyalog kurarak yani iki yönlü simetrik bir yaklaşımla uyuşmazlıkların ve çatışmaların çözümünü sağlamaktadır.

Toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın sorunlarına yönelik merkezler gerçekleştirdiği faaliyetlerde farklı bakış açıları arasında uzlaşmayı sağlayıcı rolün yanı sıra bazı görüş ve düşüncelerin yerleştirilmesi için iknaya benzer bir rol olarak savunuculukta yapmaktadır. Özellikle kadınların özel ve kamusal alanda eşit koşullarda yaşaması, insan olmasından doğan haklarını kullanması için kadın erkek eşitliğinin sağlanması konusunda merkezler savunucu bir rodedir. Kimi durumlarda kadın çalışanlarının ücretlendirilmesi ve meslekte ilerlemesi için yolların açılması, kimi zaman kız çocuklarının erken evlendirilememesi ve eğitim hakkının elinden alınmaması, kimi durumlarda da yetki ve karar alma mekanizmalarında, kadınlarında yer alması konusunda görüşleri savunan merkezler ve bu doğrultuda toplumdaki kadınların savunucusu olarak yer almaktadır.

Toplumsal cinsiyet ve kadın sorunlarına ilişkin yerel, bölgesel ve uluslararası arenada işbirlikleri kuran merkezler, seminer, konferans, panel vb. etkinlikler ile bilgi ve deneyim paylaşımlarında bulunmaktadır. Ayrıca merkezler, toplumsal cinsiyet algısının ne olduğunun bilinmesine dönük çabalar sergilemektedir. Elde edilen bu bulgular merkezlerin halkla ilişkiler rollerinden kamuyu eğitmek ve bilgilendirmek rolünü sergilediğini göstermektedir. Örneğin kadın sağlığı ile ilgili meme ya da rahim ağzı kanserlerine yönelik kadınların ne gibi önleyici tedbirler alması gerektiği ya da cinsel yolla bulaşan hastalıklara yönelik ya da yasal haklar konusunda öncelikle iç hedef kitle olan öğrenciler, akademisyenler ve idari personel olmak üzere toplumun çeşitli düzeylerinde bulunan kitlelerin bilgilendirilmesine dönük birtakım etkinliklerin kadın araştırma merkezleri tarafından yapılması bu rolü desteklemektedir. Kamuyu eğitme ve bilgilendirme rolü bulunan merkezlerin özellikle toplumsal değişimde büyük katkısı olan öğretmenler ve

öğretmen adaylarına yönelik bilgilendirmeyi önemsedikleri de araştırmanın önemli bir sonucudur.

Merkezlerin benimsediği halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri arasında merkezlerin ve içinde buldukları üniversitelerin bilinmesi ve tanınması için web sitesi, sosyal medya hesapları açmak, merkez logosu oluşturmak gibi kurumsal iletişim çabaları bulunmaktadır. Bu doğrultuda merkezlerin hem kendi birimlerinin hem de bünyelerin de yer alan üniversitelerin imaj ve itibar oluşumuna yönelik bir rolü olduğu söylenebilir. Ayrıca merkezler “toplumsal cinsiyet eşitliği söylemleri”, “feminist söylemler” gibi olumsuz, düşmanca yaklaşımları ortadan kaldıracak feminist hareketin zihinlerde yer alan olumsuz imajını ortadan kaldıracak imaj oluşturucu bir rolde de bulunmaktadır.

Üniversitelerin öğrenci, akademisyen ve idari personelden oluşan iç paydaşlarında kurumsal aidiyetin sağlanmasında; kamu, özel ve sivil toplum kuruluşları, kuruluşların çalışanları ve yerel ve bölgede yaşayan kitlelerden oluşan dış paydaşlarda üniversite bilinirliği ve tanınırlığın oluşturulmasında merkezlerin yürüttüğü faaliyetler etkili olmaktadır. Ayrıca kadın araştırma merkezlerinin gerçekleştirdiği çalışmalar sonucunda iç ve dış paydaşlar üniversiteye karşı olumlu tutum ve davranış geliştirmekte ve bu durum üniversitenin bilinirliği ve tanınırlığı açısından önemli olmaktadır. Bu doğrultuda merkezlerin üniversite ile paydaşları arasında ilişki kuran bir köprü olarak halkla ilişkilerin ilişki kurucu rolünü barındırdığı, üniversitelerin hem yurt içinde hem de yurt dışında temsil edilmesinde de kadın araştırma merkezlerinin önemli bir aracı rolü bulunduğu söylenebilir.

Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve kadın sorunlarının çözümlenmesi noktasında çeşitli amaçları bulunan ve bu amaçları doğrultusunda çeşitli halkla ilişkiler strateji ve taktiklerini planlayan ve uygulayan kadın araştırma merkezleri bu yönüyle üniversitelerin toplumsal fayda sağlama misyonuna da somut bir şekilde destek sağlamaktadır. Merkezler, birey ya da kurumların kamusal formda seslerini daha iyi duyurmalarına yardımcı oldukları için kamu çıkarına hizmet etmektedir.

Toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın sorunlarına yönelik toplumsal ve kültürel normların konuşulmasını sağlamak, eylemlere ve kimliklere ilişkin tutum ve değerleri etkilemek, bu alanı belirleyen üretim ve tüketim pratiklerini düzenlemek üzere bilgi tasarlamak, üretmek ve yaymak noktasında halkla ilişkiler stratejilerinden yararlanan merkezlerin bu yönüyle birer kültürel aracı rolünün bulunduğunu söylenebilir.

Kadın araştırma merkezleri tarafından benimsenen amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinlikleri ile cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına dönük insan haklarına ve yasal düzenlemelere ilişkin toplumsal bilincin oluşturulması ve sorunun toplumsal ve bireysel etkilerinin anlaşılması sağlanmaktadır. Ayrıca kadınların aile ve kamusal alandaki rollerine ilişkin davranış ve tutum değişiklikleri üzerine düşünme becerisinin geliştirilmesinin sağlanması ve nihayet sorunun bireysel ve toplumsal etkilerinin kavranarak sorunla başa çıkma ve mücadele etmede davranış değişikliğinin

sağlanması da bu etkiler neticesinde gerçekleşmektedir.

Halkla ilişkiler sektöründe çalışan meslek profesyonellerinin toplumsal cinsiyetten dolayı maruz kaldığı cinsiyet ayrımcılığının incelendiği ve değerlendirildiği çalışmalardan farklı bir yaklaşımla gerçekleştirilen bu çalışmada kadın sorunlarının ortadan kaldırılması ve engellenmesinde iletişimin gerekliliği vurgulanarak bu kapsamda önemli bir iletişimsel disiplin olan halkla ilişkiler stratejilerinden nasıl ve ne şekilde yararlanabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Halkla ilişkiler amaçları ve stratejilerini benimseyerek, toplumsal kalkınmada önemli bir engel olarak görülen cinsiyet eşitsizliği ve kadın sorunlarına yönelik gerçek çıktılar sunan üniversite kadın araştırma merkezleri, toplumsal anlamda tutum ve davranış oluşturmada, kültürel bir dönüşüm sağlamada önemli bir aktördür. Böylesi önemli birimler toplumsal cinsiyet temelli kadın sorunlarıyla mücadele ederken aynı zamanda, bütçelerinin olmayışı, uzman kadrosunun bulunmaması, kadın araştırmaları konusunda yetişmiş personelin eksik olması ve fiziki alt yapılarının yetersizliği gibi kurumsal sorunlarla da mücadele etmektedirler. Ülkemizde 2021 yılı itibarıyla sayıları 107'ye ulaşan merkezlerin yaşadığı bu sorunlar, toplumsal kalkınmaya yönelik önemli bir tehdit olarak görülen cinsiyet eşitsizliğinin önlenmesinde üstlendiği misyonu yerine getirmesinde engelleyici bir unsur olarak durmaktadır. Bu kapsamda merkezlerin sorunlarının çözüme ulaştırılması amaçlarına ulaşması ve etkinliğinin artırılması için düzenlenmelerin mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirilmesi umulmaktadır. Merkezlerin kurumsal bir kimlik kazanarak idari ve akademik olarak desteklenmesi, fiziksel olarak imkân sağlanması, toplantı, panel ve diğer etkinlikler için özel bir bütçenin merkezlere ayrılması merkezler için atılması gereken adımlardır. Ayrıca kadın araştırma merkezlerine üye olan araştırmacıların toplumsal cinsiyet ve kadın çalışmaları alanında yayın yapması veya bu alanda çeşitli eğitimler görmesi gibi bazı zorunlulukların bulunması gerekmektedir.

**Etik Beyanı:** Bu çalışma etik kurul izni alınarak gerçekleştirilmiş olup, çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

**Yazar Katkıları:** 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan edilmektedir.

### **Kaynakça**

Alptekin, D. (2011). Sokaktan akademiye: Kadın hareketinin kurumsallaşma süreci. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 33-43.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaoğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde*

*araştırma yöntemleri- SPSS uygulamalı.* Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

- Balcı, E. (2016). Üniversitelerin kadın sorunları araştırma ve uygulama merkezleri. *Türkiye Klinikleri Halk Sağlığı-Kadın Öğrenimi Düzeyi ve Sağlıklı Toplum Özel Sayısı*, 2(2), 52-68.
- Bivins, T. H. (1989). Ethical implications of the relationship of purpose to role and function in public. *Journal of Business Ethics*, 8(1), 65-73.
- Broom, G. M. (1980). A comparison of roles played by men and women in public relations. *Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism*, 63rd, Boston, MA, August 9-13, 1980, 1-11.
- Broom, G. M. ve Smith, M. G. (1979). Testing the practitioner's impact on clients. *Public Relations Review*, 5(3), 47-59.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni.* (M. Bütün, ve S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çilingiroğlu, N. (2001). Türkiye'de akademik düzeyde kadına yönelik kurumsallaşma. *Hacettepe Toplum Hekimliği Bülteni*, 20(2).
- Dozier, D. M. (2005). *İletişim ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütsel rolleri.* J. E. Grunig (Yay. haz.), Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik içinde (s. 349-377). İstanbul: Rota Yayınları.
- Edgett, R. (2002). Toward an ethical framework for advocacy in public relations. *Journal of Public Relations*, 14(1), 1-26.
- Edwards, L. (2012). Exploring the role of public relations as a cultural intermediary occupation. *Cultural Sociology*, 6(4), 438- 454.
- Ehling, W. P. (2005). *Halkla ilişkiler eğitimi ve profesyonellik.* J. E. Grunig (Yay. haz.), Halkla ilişkilerde ve iletişim yönetiminde mükemmellik içinde (s. 464-488). İstanbul: Rota Yayınları.
- Ehling, William P. ve David M. Dozier.(2005). *Halkla ilişkiler yönetimi ve yöneylem araştırması.* J. E. Grunig (Yay. haz.) Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik içinde (s.271-305) . İstanbul: Rota Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler.* Ankara: Erk yayınları.
- Eroğlu, K. (2004). Kadın kuruluşları içinde üniversite kadın sorunları araştırma ve uygulama merkezlerinin rolü. *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokul Dergisi*, 8(2), 23-31.
- Grunig, J. E. ve Huang, Y.-H. (2000). *From organizational effectiveness to relationship*

- indicators: antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes.* J. A. Ledingham, ve S. D. Bruning (Yay. haz.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations içinde* (s. 23-53). Mahwah New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gül, F. Ö. ve Alpaydın, Y. (2017). Türkiye'deki araştırma ve uygulama merkezleri üzerine bir inceleme. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 7(3), 627-643. doi:10.5961/jhes.2017.239
- Holtzhausen, D. R. ve Voto, R. (2002). Resistance from the margins: The postmodern public relations practitioner as organizational activist. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 57-84.
- Huang, Y.-H. (2001). OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 61-90.
- Hutton, J. G. (1999). The definition dimensions and domain of public relations. *Public Relation Review*, 25(12), 199-214.
- Kızıltaş, A. (2000). *Türkiye'de yükseköğretim kurumlarındaki kadın sorunları araştırma ve uygulama merkezlerinin halkla ilişkiler uygulamaları* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ledingham, J. A. (2009). *Genel bir halkla ilişkiler teorisi olarak ilişki yönetimini açıklamak.* F. Keskin ve B. P. Özdemir (Yay. Haz.), *Halkla ilişkiler üzerine: Disiplinlerarası bir alanın yönelimleri içinde* (s. 117-140). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Ledingham, J. A. ve Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.
- Ledingham, J. A. ve Bruning, S. D. (Ed.). (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of Public relations.* Mahwah New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber.* (S. Turan, Çev.) Nobel Yayınevi.
- Özvarış, Ş. B. ve Akın, A. (2003). *Üniversite kadın sorunları araştırma ve uygulama merkezleri.* Erişim adresi: [http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/universitelerin\\_kadin\\_sorunlari.pdf](http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/universitelerin_kadin_sorunlari.pdf)
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla ilişkiler üzerine düşünmek.* F. B. Peltekoğlu (Yay. haz.), *İletişimin gücü: Kurumsaldan küresele halkla ilişkiler içinde* (s. 369-382). İstanbul: Beta Yayınları.



- Peltekoğlu, F. B. ve Akbayır, Z. (2019). Davranışsal içgörü ve hakla ilişkilerin kesişim noktası: Çocuk gelin sorununda medya farkındalığı ve davranışsal halkla ilişkiler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 827-844. doi:10.17680/erciyesiletisim.554861
- Peltekoğlu, F. B. ve Tozlu, E. (2017). Medya yansımaları ekseninde kadına şiddet sorunsalı ve halkla ilişkiler. *Marmara İletişim Dergisi*, (28), 1-20. doi: 10.17829/midr.20172833776
- Savaş, G., Ertan, S. ve Yol, F. (2018). Türkiye'deki üniversitelerin kadın araştırmaları merkezleri profili araştırması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1527-1547.
- Straughan, D. (2001). Women's work: Public relations efforts of the US children's bureau to reduce infant and maternal mortality, 1912-1921. *Public Relations Review*, (27), 337-351.
- Uzun, R. (2016). *İletişim etiği: Sorunlar ve sorumluluklar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

## Türk Dizilerinin Tarih Kurgusu: *Muhteşem Yüzyıl, Payitaht Abdülhamid, Kuruluş Osman*\*

The History Fiction of Turkish TV Series: *Muhteşem Yüzyıl, Payitaht Abdülhamid, Kuruluş Osman*

Fatma Murat, Tarihçi, Bağımsız Araştırmacı,

E-posta: ffatmamurat@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0001-7286-2265

Gökhan Gökgez, Prof. Dr., Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: gokhangokgez@gantep.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-9072-4015

Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

#### Anahtar Kelimeler:

televizyon, medya,  
tarih, Türk dizileri,  
ideoloji

Bu çalışma, Türk dizilerindeki tarih anlatısını ele alan ve bu doğrultuda farklı televizyon kanallarında yayınlanan üç dönem dizisine odaklanan bir temsil araştırmasıdır. Örnek olarak alınan *Muhteşem Yüzyıl, Payitaht Abdülhamid, Kuruluş Osman* dizilerinde büyütülen hikâye gerek tarihsel gerçekliğin bütünü gerekse de hükümdarların konumu açısından mukayeseli olarak incelenmiş ve en nihayetinde ortaya çıkan televizyon gerçekliğinin içerimlerine ulaşılmıştır. Osmanlı İmparatorluğunun kuruluş, yükseliş ve düşüş dönemlerini ele alan bu üç televizyon dizisinin anlatısına genel olarak bakıldığında, sahici tarihsel gerçeklerden farklı bir güzergâhı takip ettiği görülmektedir. Dizilerin yayınlandığı kanallarının kurumsal niteliği ve yayın politikaları, televizyon kanallarının ilişkili olduğu izleyici kitlesinin kültürel özellikleri, medyanın ekonomi-politiğine de bükülecek biçimde daha fazla reyting/reklam için izleyiciyi gıdıklayan ve çoğunluk izleyicinin kültürel kodları ile onun tarih sahnesindeki tekabülünü yücelten bir medya söylemi, kendi geçmişleriyle medya üzerinden melankolik bir ilişki kuran ve bu vasıta ile mevcut gündelik hayatın yükünü telafi eden izleyici profili, en nihayetinde ülkedeki politik iklim, tarihsel gerçeklik ile televizyon gerçekliği arasındaki bu mesafenin temel motivasyonları olarak okunabilir.

### Abstract

#### Keywords:

television, media,  
history, Turkish series,  
ideology

This is a representational study that deals with the historical narrative in Turkish TV series and focuses on three period series that are broadcast in this direction on different television channels. The stories expanded in the series *Muhteşem Yüzyıl, Payitaht Abdülhamid* and *Kuruluş Osman* were compared and examined both in terms of historical reality and the position of the sultan, and finally the implications of the emerging television reality were reached. If we look at the narrative of these three television series, which deal with the founding, rise and fall of the Ottoman Empire, in general, we find that it differs from the real historical facts. The institutional nature and broadcasting policies of the channels on which the TV 's series are aired; the cultural characteristics of the audiences with which the television channels are associated; a media discourse that tickles audiences for more ratings/ advertising and glorifies the cultural codes and correspondences of the majority audience on the stage of history in a way that switches over to the political economy of the media; the audience profile, which builds a melancholic relationship with its own past through the media and in this way compensates for the burden of contemporary everyday life, and finally the political climate in the country can be read as the main motivations for this distance between historical reality and television reality.

\*Bu çalışma, temel olarak Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Gökhan Gökgez danışmanlığında Fatma Murat tarafından hazırlanan "Medyada Tarihin Temsili: 'Muhteşem Yüzyıl' ve 'Payitaht Abdülhamid' Dizileri Örneği" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmekle birlikte, güncel bir örnek olarak "Kuruluş Osman" dizisini içine alacak biçimde genişletilmiş; bu vesileyle hem daha geniş bir tarihsel hatta uzanırken hem de daha kapsayıcı bir çerçeveye bağlanmıştır.

**Başvuru Tarihi:** 03.04.2022

**Yayına Kabul Tarihi:** 21.06.2022

Murat, F., Gökgez, G. (2022). Türk dizilerinin tarih kurgusu: *Muhteşem Yüzyıl, Payitaht Abdülhamid, Kuruluş Osman*. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (8), 130-150.

## Giriş

Kitle iletişim araçları günümüzde insan hayatının vazgeçilemez birer parçası haline gelmiştir. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle beraber çeşitliliği artan bu araçlar günlük hayatın içinde daha fazla yer kaplamaya başlamışlardır. Kitle iletişim araçları arasında kolay ulaşılabilir olması, hızlıca tüketilebilmesi ve diğerlerine nazaran geniş bir alana yayılması televizyonu daha popüler hale getirmiştir. İnsanlar haber almak, bilgi edinmek ve eğlenmek amaçlarıyla televizyon ekranı karşısında daha çok zaman geçirmeye başlamıştır. Televizyon bireylere içinde yaşadıkları dünya hakkında bilgi verirken, onların boş zamanlarını doldurabilecek bir araç konumuna da gelmiştir.

Televizyonda yayın yapan kanalların sayısı arttıkça aralarındaki rekabet de güçlenmiş, bu doğrultuda izleyicileri kendi ekranlarına bağlayacak yeni konuların arayışına girilmiştir. Toplumların en önemli kültürel öğelerinden biri olan tarih de zamanla ekranlarda daha çok yer almaya başlamıştır. Toplumun en önemli yapısal unsurlarından biri olan tarih aynı zamanda toplum bilincinin oluşmasında da etkin bir rol oynamaktadır. İnsanlar içinde yaşadıkları toplumun tarihini merak eder ve bilmek isterler. Bunu yaparken de hem kendilerini yormayacak hem de aynı zamanda öğrenirken eğlenmelerini sağlayabilecekleri bir araç olarak televizyon hiç kuşkusuz son derece işlevseldir. İnsanlar öğrenme sürecini sıkıcı buldukları tarihi kitapların arasında boğulmadan, bilgiyi görsel unsurlarla ve eğlenceli bir şekilde sunan televizyonu tercih ederler. Bütün bu nedenler tarih ve televizyon ilişkisini cazip hale getirmektedir.

Son yıllarda yerli dizi senaryolarında tarihi içerikli yapımların sayısındaki artış dikkat çekmektedir. Tarih konusu Türk dizileri için popüler bir alan haline gelmiştir. Tarihi konu alan dizilere olan ilgi *Muhteşem Yüzyıl* dizisiyle başlamıştır. Bu dizinin hem yurt içinde hem de yurt dışında büyük başarılar elde etmesi tarihi yapımların daha da artmasında etkili olmuştur. *Muhteşem Yüzyıl*, her ne kadar Osmanlı Devleti'ni yanlış temsil ettiği yönünde eleştiriler olsa da ve hatta buna karşıt konumlanan *Diriliş Ertuğrul*, *Payitaht Abdülhamid* gibi temsilleri işaret eden yapımlar ortaya çıksa da bütün olarak bakıldığında tarihi dizilerin yayın hayatları boyunca sağladıkları başarı ve izleyicilerin gösterdikleri teveccüh yeni yapımların da önünü açmıştır.

Bununla birlikte televizyonda tarihin daha çok yer bulması beraberinde cevaplanması gereken bazı sorular da yaratmıştır. En temelde bu diziler tarihsel gerçeklerin ne kadarını temsil etmekteledir? Tarihi diziler ve gerçekliğin yeniden kurgulanması sürecinde politik ve kültürel çıkarların etkisi nedir? Tarihi dizilerle ilgili sorulabilecek en önemli sorulardan olan “tarih temsilinin gerçekliği” bu çalışmanın da çıkış noktasını oluşturmaktadır.

## Tarih ve İdeoloji

Tarih, en basit ifadeyle “geçmişin bilimi” olarak tanımlanır. Ancak bu tanımlama eski ve eksik bir tariftir. Annales Okulunun kurucu isimlerinden olan Marc Bloch, tarihin eksik olan bu tanımlamasına ek yaparak “zaman içinde insanların ilmi” ifadesini kullanmıştır. Amerikalı tarihçi Turner ise tarihi “geçmişten bize ulaşan, günümüzde ortaya çıkan, tenkitçi ve yorumcu bir anlayışla incelenen kalıntılar” şeklinde ifade etmiştir

(Kütükoğlu, 1990, s. 1). Fernand Braudel tarihi, “bütün tarihlerin toplamı, geçmiş, hal ve gelecekteki mesleki kabiliyet ve bakış açılarının bir araya gelmesi” olarak tarif etmektedir (Kütükoğlu, 1990, s. 2).

Tarih nedir? sorusuna verilen cevaplar zaman içinde çeşitlilik göstermektedir. Beratlı (2006, s. 3) ise bu soruya başka sorularla karşılık vermiştir:

“Geçmişteki ‘büyük adamların’ maceralarının anlatıldığı bir menkıbeler silsilesi mi? Ulusların geçmişte ne gibi kahramanlıklar yaptığını anlatarak, bugünkü sefaletlerini unutmalarına yarayan bir efsaneler toplamı mı? Yoksa bir hamaset edebiyatı mı? Bugünkü politikacıların güncel iddialarına kanıtlar arayarak onları haklı çıkarmaya çalışan bir uğraş mı? Toplumsal sınıfların nasıl oluşup geliştiğini anlatan bir ideolojik gayretkeşlik mi? Yoksa geçmişte her ne olduysa onu doğru anlayıp, kendi dimağının süzgecinden geçirerek, gelecekte de neler olabileceğine değin kendinize ait bir projeksiyon oluşturma çabası mı?”

İnsanlar kendi düşüncelerine uygun bir soruyu seçip, diğerlerini görmezden gelse de tarih bunların hepsidir (Beratlı, 2006, s. 3). Anlaşıldığı üzere tarihçilerin geçmişte olan her olayı anlatmaları imkansızdır. Bu durum tarihçinin seçim yapmasını zorunlu kılar. Öyleyse “tarih” yalnızca tarihçilerin dikkatini çekmiş olan ve bilinmesi gerektiğini düşündüğü şeylerin aktarımıdır (Arnold, 2007, s. 19).

Arnold (2007), tarihi tarihçilerin seçimleri olarak yorumlamış. Bu tanımlama tarih alanında çalışmalar yapanların karşısına bir başka soru çıkarmaktadır: Tarihçiler bu seçimleri neye göre yapar? 19. yüzyıla kadar tarihçiliğin belli kalıplar içinde kaldığı düşünülürse iktidar ve ideoloji eksenli bir tarih yazıcılığından bahsetmek mümkündür. Örneğin Osmanlı’ya baktığımızda devletin resmi tarihçileri olan vakanüvisler devletin maaşlı memurlarıydı. Bu durum tarih yazımında iktidarların etkili olabileceği fikrini akla getirmektedir. Tarih geçmiş dönemlerde egemen olanın mahiyetinde yazılmış olabileceği gibi günümüz iktidar ve ideolojilerine göre de yorumlanıp sunulabilmektedir.

Paul Thompson, tarihi çalışmaların asıl nedeninin toplumsal bir amaca dayandığını söylemektedir. Tarihin geçmişte sözlü gelenek ve yazılı kronikleri kuşaktan kuşağa aktarması, günümüz tarihçilerinin devlet tarafından desteklenmesi, çocuklara okullarda verilen tariheğitimi, popüler tarih eserlerinin çoğalması hep bu nedenden kaynaklanmaktadır (Thompson, 1999, s. 1). Rejimleri birbirinden farklı olsa da bütün devletler okullarında bir miktar tarih öğretirler. Okullarda öğretilen tarihin amacı toplumların kendi ülkelerini onaylamaları, var olan düzenle gurur duymalarını sağlamaktır (Hobsbawm, 2009, s. 42).

Milliyetçiliğin de hammaddesi tarihtir. Geçmiş, kimlik temelli ideolojilerin asıl ögesini oluşturur. Eğer amaca uygun bir geçmiş yoksa böyle bir geçmiş kolaylıkla yeniden yaratılabilir (Hobsbawm, 2009, s. 6).

“Ernest Renan’ın yüz yıl kadar önce söylemiş olduğu gibi: ‘Tarihi çarpıtmak bir ulus olmanın asli ögesidir.’ İşte bu tür mitolojileri yıkmak meslekten tarihçilerin işidir, tabii ideoloğların köleleri durumuna düşmekten hoşnut olmadıkları sürece –ama korkarım ulusal tarihçiler genellikle böyle bir eğilim içindeler. Bu, tarihin bize çağdaş toplum hakkındaki anlatacaklarına önemli –olumsuz da olsa- bir katkıdır. Zaten tarihçiler, tarihin kasıtlı olarak çarpıtıldığını ortaya çıkardıkları için politikacılardan genellikle teşekkür almazlar”

(Hobsbawm, 2009, s. 31).

Jan Assmann da (2015, s. 60), kültürel bellekle ilgili yaptığı çalışmalarda tarihin önemini vurgulamaktadır:

“Kültürel bellek geçmişin belli noktalarına yönelir. Geçmiş onda olduğu gibi kalmaz, daha çok anının bağlandığı sembolik figürlerde yoğunlaşır (...) Efsaneler de hatırlama figürleridir. Ancak burada efsane ile tarih arasındaki fark göz önünde tutulmalıdır. Kültürel bellek için, gerçek değil hatırlanan tarih önemlidir. Hatta kültürel bellekte, gerçek tarihin hatırlanan tarihe ve ardından efsaneye dönüştüğü söylenebilir.”

### **Televizyon ve Tarih**

Tarih geçmişle, geçmişteki insan ile ilgilenirken; televizyon daha çok bugünü, şimdiki zamanı konu alan bir araçtır. Buna rağmen tarih ve televizyonun ilgilendikleri ortak noktalar da vardır. Gazi (2010, s. 40-41), tarihin konu aldığı geçmişin herhangi bir geçmiş olmadığını dile getirir. Tarihin ilgilenmek ya da ulaşmak istediği geçmişin, diğer geçmiş örnekleri arasında kendisine has bir ışıltıya sahip olması gerekir. İşte tarih ve televizyonun ilgilendiği ortak noktalardan bir tanesi ışıltılı olana ilgi duymalarıdır.

Tarihin, televizyonda bu kadar geniş alan bulmasının bir diğer nedeni de toplumların tarih merakıdır. Bilis'e göre (2013, s. 24) toplumlar ortak değerler üzerine inşa edilir. Bu değerlere baktığımızda ortak dil, ortak din, ortak kültür gibi kavramlara ilaveten ortak tarihi de sayabiliriz. Ortak tarih toplumları ayakta tutan kolektif bilincin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Toplumlar varlıklarını sağlamlaştırabilmek ve geleceklerini güvence altına alabilmek için ortak değerler dediğimiz dil, kültür vb. eğitim vermekle birlikte bir tarih bilincini de bireye aktarmaktadır. Bu aktarım insanlarda tarih merakı uyandırmaktadır. Dolayısıyla insanlar tarihlerini öğrenmek için tarihi kitapları, tarihi dergileri okumakta, tarihi belgeselleri, programları ve dizileri izlemektedir. Televizyon da toplumların bu yönelişine cevap vermekte ve program türlerine tarihsel konuları dahil etmektedir.

Ünsal Oskay (2014, s. 147), televizyon belgeseli ve dramatize edilmiş tarihi diziler üzerine çalışan kuramcılar arasında, televizyonun “tarih yiyen bir makineye” döndüğü görüşünün kabul edildiğini söylemektedir. Televizyonun “tarih yeme yöntemleri” arasında en çok bilineni veya en yaygın olanı olarak niteleyebileceğimiz olanı, tarihin bugünün insanının merak ettiği, ilgi duyduğu, sevdiği, korktuğu, olumlu bulduğu kısacası günümüz insanının aradığı yönlerini ortaya çıkaracak biçimde vermesidir.

“Bugünün insanı, bugünkü reel-toplum yaşamının etiği içinde insanların birbirleriyle ne gibi ‘değerler’ için yarışıp kavga ettiğini, insanın insandan neden ve ne için korktuğunu, insanın insan karşısındaki toplumsal konumunun nedenlerini nasıl ‘biliyor’ ise; bugünün insanı toplumsal yaşamdaki ilişkilerinde başka insanlardan ya da gündelik hayatın akışı içinde her zaman rastlamadığı ‘yeni’ ve ‘yabancı’ öğelerden neden ve niçin korkuyorsa; bugünün insanı ‘aşk’ deyince, ‘başarı’ deyince, ‘erk’ deyince, ‘mutluluk’ deyince, ‘eğlenmek’ deyince ne anlıyorsa TV’nin belgesel/tarih dizilerinde de bunları bulmaktadır” (Oskay, 2014, s. 145-146).

Tarih, kitle iletişim araçlarının elinde, tüketilebilir bir “şey”e dönüşmüş görünüyor. Kitleleştirilen ve kullanıma sunulan yalnızca imajlarımız değil aynı zaman da tarihimiz de “kitleseleştiren” yığınına dönüşmüş durumda. Tarih değişen tüketim kalıplarına göre yeni baştan düzenleniyor, kurgulanıp bu kalıplara uygun hale getiriliyor (Emir, 2003, s. 150-151).

Tarihteki önemli kişiler televizyon karakterine dönüşürken basmakalıp roller üzerinden temsil edilmektedir. Oskay (2014, s. 156) bu durumu şöyle aktarmaktadır:

“Kleopatra, Roma dünyasındaki iktidar kavgalarından yararlanarak kendi Sami kökenli hanedanının saltanatını korumaya çalışan ‘kendince mahir’ bir hükümdardan çok, Nil nehrinde ‘Aşk Gemisi’ ile döneminin V.I.P.’lerini gezdiren bir ‘turizm acentası’ ya da her gördüğü ‘koyda’ çimmeden duramayan bir ‘sefahat çiçeği’ olarak; Napolyon, aşkta aradığını bulamamış bir ‘aşık’; Roosevelt, ‘iyi niyetli, fakat hastalığının etkisiyle kafası fazla çalışmayan’ bir devlet adamı olarak verilmektedir (...) Aynı şey, Boxerler, Kızılderililer, Meksikalılar, Almanlar, Ruslar, Vietnamlılar, Çinliler, Araplar, Doğulular, İlkeller, egzotik olan şeyler, yeni ve farklı olan şeyler için de yapılmaktadır; bütün bunlar, yaşanan günün gereklerine göre, zalim, desiseci, sözüne güvenilmez, tenperest, uyuşuk, pis, din düşmanı, dinsiz, geri kalmaya mahkum, güçlü fakat aptal, köle ruhlu, uygarlık düşmanı vb. olarak gösterilmekte; her ‘yabancı’ öge, alışılmamışın, ‘bizim’ sayılanın ‘doğruluğunu’, bilinen ‘haklılığını’ canlı tutmak, pekiştirmek için kullanılmaktadır.”

Buna göre televizyonda tarih diye sunulan şey, aslında günümüz insanın ihtiyaçlarını karşılamak için program türlerine serpiştirilmiş ve dramatize edilmiş kesitlerden başka bir şey değildir; çoğunlukla reytingin isteklerine göre hareket etmektedir. Anlatımını oluştururken izleyicilerin istek ve beklentilerine göre bir tarih sunumu gerçekleştirmektedir. Gazi’ye göre (2010, s. 44); televizyondaki tarihin reytingin isteklerine göre belirlenmesinin yanı sıra, bir diğer amacının da izleyicinin ‘hatırlama’ maksadı ile geçmişe ufak bir yolculuk yapmasını sağlamaktır.

İnsanların televizyon izleme nedenlerinden biri de günlük hayat koşuşturmasını unutmaya ve rahatlamaya imkân sağlamasıdır. Bu nedenle izleyiciler için kolay anlaşılır ve içinde kendilerinden bir şeyler bulabilecekleri bir tarih gösterimi tercih edilir. Oskay’a göre bu tercih;

“...Hem TV izleyicisine gündelik hayatın hızlı, yorucu, yarışmacı ve başkalarınca yönetilen ve yönlendirilen akışından sonra akşam eve geldiğinde ‘rahat’, ‘eğlenimci’ ve ‘bildik’ bir iç-mekan yaşamı sağlamakta; hem de, Theodor W. Adorno’nun belirttiği gibi, ‘1850’lerin kitle kültüründen farklı bir katılımcılık anlayışını kendisine temel almış bulunan bugünkü kitle kültürü yaşamı için yüzeyde ve açık olarak yapılan eski tarz unutmaya telkinine oranla psiko-dinamik açıdan çok daha etkin olan örtük bir unutmaya telkini’ oluşturmaktadır (Oskay, 2014, s. 148).

Oskay’a göre bireylerin magazinleştirilmiş tarih ile ilgilenmelerinin bir diğer nedeni reel hayatlarındaki sorunlardan kaçmaktır.

“Bu unutmaya telkini, bir yandan, günümüz kitle toplumu insanını reel-toplum hayatını işlikteki çalışma saatlerinin sonrasındaki serbest-zamanlarında kendi açısından düşünüp, değerlendirip kendi varoluşunu, hayatını, çağını ve toplumunu yargılamaktan ve bunun yol açabileceği ‘tehlikelerden’ kurtaracak olan ‘magazinleştirilmiş’ bir Tarih ile ilgilenme

biçimine kavuşmasını sağlamakta; bir yandan da, tıpkı gündelik yaşamında ampirik algılamalarının ona 'göstermekte' olduğu gibi, TV'de bir durağanlık olarak algıladığı sözde tarih aracılığı ile Tarih'in bir değişmezlik olduğunu savunan reel-toplumun ve onun gündelik yaşam pratiğinin telkinlerine uyumlanmasını kolaylaştırmış, bu konuda ona rehberlik etmiş olmaktadır" (2014, s. 148).

Televizyonun tarihi anlatma merakı gün geçtikçe daha da doyumsuz bir hal almaktadır. Öyle ki dünyada yaşanan büyük olayların üzerinden henüz hiç zaman geçmeden ve olaylar daha tam anlaşılmaşken bile eldeki bir senaryo ile kameranın kayıt düğmesine basmak için hazır beklenmektedir. Ancak televizyonun anlattığı -anlattığını düşündüğü- tarih, büyük ölçüde magazinleştirilmiş ve fragmanlara bölünmüş bir tarihtir. Popüler bir anlatıya yaslanan, dönemin hâkim görüşlerinden etkilenen ve seyirlik bir şeye dönüşmüş bir tarih anlatısı üzerinden tarih hakkında bilgilenmenin bir olanağı yoktur. Hal böyleyken, televizyon programları arasında tarihsel konuları odak alan belgeseller, tarih programları ve tarihi diziler gibi pek çok tür vardır. Ancak sayılarının eskiye göre artmasını söylemekle beraber tarih içerikli belgesel ve programların, diziler kadar ilgi gördüğünü söylemek zordur. Tarihi anlatan bu yayın türleri arasında en revaçta olanı tarih dizileridir.

### Tarih Dizileri

Televizyon içerikleri arasında kendisine en çok yer bulan program türü diziler/dramalardır. Türkiye'deki son dönem dizi içeriklerine bakıldığında tarihi konu edinen pek çok yapım karşımıza çıkmakta; belirli bir tarihi dönemi, kişi veya konuyu televizyonda göstermektedir. İnsanların tarihlerini bilme merakı, tarihi şahsiyetlere ve kahramanlara duydukları ilgi bu tarz dizilerin yayılmasında etkili olmuştur. Tarihi diziler sayesinde geçmiş insanların evine taşınır; izleyici, arşivlere ve tarihi kitaplara boğulmadan tarihi kolay ve zahmetsiz bir şekilde elde etmiş olur (Gazi, 2010, s. 44).

"İlginç yaşam tarzları, mekanları vb. unsurların yanı sıra tarihi dizilerde kullanılan müzikler, oyuncuların kullandığı farklı jest ve mimikler, günümüz toplumsal yaşamında kullanılmayan davranış kalıpları ve toplumsal kuralların temsil edilmesi gibi etkenler de bu tür dizilerin ilgi çekiciliğini arttırmaktadır" (Bilis, 2013, s. 26).

Televizyon yapısı gereği gerçeğe en yakın kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Bu algı televizyonda yayınlanan her türlü içeriğin seyircinin belleğinde gerçeğe yakın olarak kodlanmasına neden olmaktadır. Tarihi bir dizi, geçmişin kurgusunu ekrana o kadar canlı bir biçimde yansıtmaktadır ki algıda gerçekliği yeniden inşa etmekte ile zihinlerde kalıcı bir etki oluşturmaktadır. Tarihin bu yeniden kurgulanması sürecinde senaristin bakış açısı ve yorumu kadar, yapım ekibinin performansı ve hedef kitlenin beğenisi de ayrıca önemlidir. Yüksek reyting amaçlayan tarihi diziler, kimi zaman tarihi olayların seyirciyi çekebilecek yönlerini ön plana çıkarıp, diğer bütün yönlerini ihmal etmektedir (Yazıcı, 2014, s. 44-47).

"Belgesel tadında olan tüm geçmiş kaynaklı tarihi (dönem) diziler, aynı zamanda bir ortak tarih bilincinin oluşmasına katkıda bulunur. Bu anlamda geçmişten beslenen tüm TV dizileri, sinema, belgeseller tarihi gösterme, öğretme, hatırlatma özellikleri ile geçmiş bugüne taşırlar. Nostaljik dokunuşlarla hatırı sayılır bir şekilde senaryoya aktarılan tarih

dizileri, geçmişe sadakat düsturu ile yola çıkarlar. İşte bu iyi niyet çoğu kez yapılacak olumsuz eleştirilere karşı kask görevindedir. Tarih dizilerinin dayanağı her ne olursa olsun (çarpıtılmış, abartılmış, eksik) ‘gerçek’lerdir” (Gazi, 2010, s. 49).

Oskay, tarihi dizilerin izleyici üzerindeki etkilerini şu şekilde açıklamaktadır:

“‘Popüler’ bir tarih dizisi seyreden TV izleyicileri, ‘Tarih’i değil, ‘kendilerini’, ‘kendi zamanlarını’ seyretmiş; hayatın hep aynı, bilindiği gibi olduğuna; tarihin değişmez bir durağanlık olduğuna; geçmiş ile bugün arasında kayda değer bir değişiklik olmadığına; geleceğin de farklı olmayacağına inandırılmış (daha doğrusu, inanmaları kolaylaştırılmış) olur. Bu ise, izleyicilerin ‘Tarihin de gösterdiği gibi’ en iyi yaşama üslubunun, en üstün ve evrensel sayılabilecek değerlerin kendi toplumlarının değerleri olduğuna; birtakım acıları ve sorunları olsa bile, yaşanan hayatın, yaşama üslubunun ‘bulunabilecek’ en iyisi olduğuna inanmalarını sağlar. Tarih gibi gösterilen bu dizilerdeki ‘düşsel dünyanın’ izleyicileri ‘rahatsız eden’; izleyicilerden, kendilerine, hayata, ‘Tarih’e yeni bir gözle bakmalarını istemeyen bir söylem oluşturması, dizilerin bu olumsuz etkinliğini arttıran başlıca etmenlerden biridir” (Oskay, 2014, s. 147).

Tarihi dizilere gelen bir diğer eleştiride bu dizilerin işlevleriyle ilgilidir. Erman’a (2016) göre tarihi dizilerin en büyük işlevi, tarihi olay ve şahsiyetlere iktidarın istediği yönde yeni bir anlam yüklemesi ve bu yönde bir bakış açısı sağlamasıdır. Bir milletin tarihini anlatan diziler bu amaç ile senaryolarını oluştururken, tarihi olay ve kişilikleri iktidarın ideolojisini destekleyecek nitelikte ancak tarihi gerçeklere pek uymayacak bir şekilde yeniden tasarlarlar. Bu sayede aslında tarihte geçen bir olay rahatlıkla güncelle ve iktidarın istediği şekilde yorumlanabilir.

Buna rağmen tarihi dizilerin toplumda tarihe olan merakı arttırdığı görülmektedir. Bu noktada *Muhteşem Yüzyıl* dizisinin yayınlanması bir başlangıcı temsil eder, ardından Osmanlı Tarihini konu alan yapımların sayısı hızla artmıştır. *Muhteşem Yüzyıl* dizisine ilişkin Osmanlı Devleti’ni “yanlış” temsil ediyor eleştirilerine karşılık, tarihi “doğru” anlatmak iddiasıyla ortaya çıkan ve TRT’nin öncülük ettiği yapımlar birbirinin peşi sıra gösterime girmiştir. Bu doğrultuda *Diriliş Ertuğrul* dizisi seyirciden büyük beğeni alarak yayımlandığı sezonlarda zirveden düşmemiştir. *Diriliş Ertuğrul* dizisinin ardından aynı yapımcılar tarafından *Kuruluş Osman* devam dizisinin çekimlerine başlanmıştır. Bu dizilerin yanı sıra *Payitaht Abdülhamid*, *Uyanış Büyük Selçuklu* gibi yapımlar televizyonda izleyiciyle buluşmuştur.

### **Çalışmanın Yöntemi**

Bu çalışmada ulusal televizyon kanallarında yayınlanan tarih içerikli dizilerde tarihin nasıl temsil edildiği ve bu temsilleri etkileyen faktörlerin neler olduğu incelenmiştir. Tarihi dizilerde gösterilen kişi, olay ve olguların tarihsel gerçekliklere uygunluk dereceleri sorgulanmaya çalışılmıştır. Niteliksel içerik analiz yönteminin benimsendiği çalışmada örnek olarak alınan dizilerin belirlenen bütün bölümleri izlenmiş, belirlenen alt amaçlara göre analiz yapılmıştır. Niteliksel içerik analizi yapılırken, görsel veriler analiz edilmiş, metin çözümleme ve söylem analizi yaklaşımından faydalanılmıştır.

Bu doğrultuda farklı tarihsel dönemlerde yayınlanan üç farklı dizi örnek olarak



alınmış; *Muhteşem Yüzyıl* (2011-2014) dizisinin 139 bölümü (4 sezon), *Payitaht Abdülhamid* (2017-2021) dizisinin birinci sezonu (17 bölüm) ve *Kuruluş Osman* (2019-...) dizisinin 1., 2., 3., 4., 5., 36., 41., 46., 59., 60. ve 64. bölümleri izlenmiştir. Örnek olarak alınan dizilerdeki temsiller aşağıdaki alt başlıklara göre incelenmiştir:

1. Konu alınan dönemdeki tarihin temsili
2. Hükümdarların temsili

*İncelenen dizilerin genel anlatısına bakıldığında; Muhteşem Yüzyıl* dizisi Osmanlı İmparatorluğu padişahı Kanuni Sultan Süleyman'ın ve nikâhlı eşi Hürrem Sultan'ın hayatı, Hürrem Sultan'ın evlatları için giriştiği taht mücadelesi ve saray hayatı üzerine kurgulanmıştır. Yayın hayatına 5 Ocak 2011'de Show TV'de başlayan dizi, 4 Ocak 2012'de Star TV'ye transfer olmuştur. Dizi yayınlandığı ilk bölümden itibaren yüksek reytingler almış; yurtiçi ve yurtdışında büyük teveccüh görmüştür.

*Payitaht Abdülhamid* dizisi, Sultan Abdülhamid'in saltanatının 20. yılıyla başlar ve hükümdarlığın son 13 yılını konu alır. Abdülhamid, içeride başta Jön Türkler olmak üzere çeşitli muhaliflerle, dışarıda ise başta Birleşik Krallık olmak üzere Avrupalı devletler ile mücadele etmektedir. Diğer yandan devletin parçalanmasını önlemek için çaba göstermekte, özellikle Filistin ve Hicaz'ı korumak için dış güçlere karşı mücadele vermektedir. Yayın hayatına 24 Şubat 2017 tarihinde TRT 1'de başlayan dizi 4 Haziran 2021'de final yapmıştır.

*Kuruluş Osman*, Osmanlı Devleti'nin kuruluş hikayesinin anlatıldığı bir dizidir. Bu doğrultuda Osman Gazi'nin yaptığı mücadeleleri, Bala Hatun ile olan aşkını da içine alacak biçimde konu almıştır. Bu aşk vurgusu dizinin yurt dışı satışları için yapımcıları tarafından özellikle vurgulanmıştır. 20 Kasım 2019 tarihinde ATV kanalında yayınlanmaya başlayan dizi halen devam etmektedir.

## **Çalışmanın Bulguları**

### ***Tarihin Temsili***

Türkiye'de yayınlanan dizilerin grafiklerine bakıldığında dramatize edilmiş hayatları konu alan dizilerin daha başarılı olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim örnek alınan dizilerin de tarihi gerçekleri ve kişilikleri resmi tarihteki gibi yansıtmak yerine popüler dramatisasyon biçimlerini kullandığı görülmektedir. Mevcut tarihi kaynaklarda daha çok siyasal tarih anlatılması, boşlukta kalan öznel tarihin dizi senaristleri tarafından belirli amaçlara göre yeniden yapılandırılmasını mümkün kılmıştır. Bu yeniden kurgulanma sürecinde hedef alınan izleyici kitlesinin beklentilerinin de etkili olduğu söylenebilir.

*Muhteşem Yüzyıl* dizisine bakıldığında, resmi tarih anlayışından farklı bir Kanuni Sultan Süleyman dönemi anlatılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bilinen tarihi yaklaşımlarından farklı olarak Kanuni Sultan Süleyman'ın özel hayatı merkeze alınmış, harem hayatı ve kadınlar arasındaki iktidar mücadeleleri gösterilmiştir. Konusu itibarıyla tarihsel bir içeriğe sahip olsa da sunduğu temsillerde aşk, nefret, entrika, mücadele ve

aksiyon gibi unsurlar ağırlıktadır. Nitekim izleyiciye sunulan bu temalar günümüz popüler kültür ürünlerindeki ana temalar arasında da yer almaktadır. Dolayısıyla *Muhteşem Yüzyıl* dizisinin, her ne kadar tarihsel gerçekleri temel alsa da kullanılan dramatik unsurlar ve izleyicinin merak duygusuna seslenen öznel değerlendirmeler sebebiyle tarihsel gerçekliğe ilişkin farklı bir anlatıyı büyüttüğü söylenebilir.

Dizide tarihi kişilikler, resmi tarih anlatımlarından farklı olarak aşkları, korkuları, ihtirasları, zaafı ve pişmanlıkları ile anlatılarak izleyicilerin kolayca bağ kurabileceği bir temsil yapısı oluşturulmuştur (Bilis, 2013, s. 28). Zira izleyiciler, konusunu gerçek hayattan alan ve kendilerinden bir şey barındıran yapımlara ilgi duymakta, karakterlerle daha kolay bağ kurabilmektedir. Bu doğrultuda *Muhteşem Yüzyıl* dizisi tarihte iyi veya kötü olarak anlatılan ancak en nihayetinde sadece belirli yönleri ile var olan tarihi kişilikleri bütün yönleriyle vererek seyircinin belirli tanımlamaların dışına çıkıp, onları anlayabilmesine olanak sağlamıştır. Karakterlerin iç çatışmaları, hesaplaşmaları ve/veya vicdan azapları seyirciye gösterilmiştir. Ancak bu durum tarihi olay ve kişilerin öznel olarak değerlendirilmesini de beraberinde getirmiştir. Bu sayede örneğin Hürrem, izleyicilerin bir kısmı için salt kötü bir karakter olmaktan çıkıp, kocasını elinde tutmaya çalışan aşık bir eş, çocuklarının geleceği için her türlü zorluğa karşı mücadele eden bir anne dönüşmüştür.

Siyasal tarihten çok daha özel alanlara yoğunlaşan dizide dramatik anlatımı güçlendirmek için çatışma alanları oluşturulmuştur. Muhataplar değişse bile senaryo bu çatışma alanlarından beslenmiş ve yenilenerek devamlılığı sağlanmaya çalışılmıştır. Dizide verilen çatışmaların en temelinde güç ve onu elde etme mücadelesi yer almaktadır. Özellikle Osmanlı Devleti ve Batı dünyası arasında bir çatışma alanı oluşturulmuştur. Bununla birlikte kadın ve erkek çatışması da dizideki bir diğer hattı oluşturur. Bu çatışmayı motive eden gücün belirleyici unsuru saltanata sahip olmaktır. Saltanat gücüne sahip olan kadın ve erkekler diğerlerinden daha üstündür. Örneğin dizinin genel yapısına bakıldığında erkek egemen bir oluşum olduğu görülse de, hanedandan olan Hatice Sultan kocası İbrahim Paşa'dan daha güçlü bir konumdadır. Nitekim evliliklerinin ilk gecesinde diz çökerek karısının kaftanından öpmesi, İbrahim Paşa'nın bu üstünlüğü kabul ettiğini de göstermektedir.

*Payitaht Abdülhamid* dizisi de her ne kadar Sultan II. Abdülhamid'in 33 yıl süren saltanatının son 13 yılını konu alsa da bu dönemin tarihsel gerçeklerine sadık kaldığı söylenemez. Dizi, tarihi kişi ve olayları temel almakla birlikte ağırlıklı olarak kahramanlık ve aksiyon temalarını içermektedir. Genel olarak Müslüman ve Türk kimliğinin öne çıkarıldığı görülmekte; söylemler, giyim kuşam ve arka fondaki müziklerle bu durum desteklenmektedir. Dizideki karakterler iyi-kötü ikiliğinin bir tarafına mutlaka konumlandırılmaktadır; Abdülhamid ve destekleyenleri salt iyi olarak gösterilirken, karşılarında yer alan kişiler mutlak kötü olarak resmedilmiştir. Örneğin; meşrutiyet yanlısı olup Abdülhamid yönetimine muhalif olan kişiler ve zümreler kendi geleneklerinden kopmuş, Türk ve İslam değerlerinden uzaklaşmış olarak görülmektedir. Yine bunlar yabancı devletlerin etkisinde kalmış, onların kışkırtmaları sonucu kendi devletlerine isyan eden kişiler olarak temsil edilmiştir. Dizideki düşmanlar aynı zamanda

Abdülhamid'in nazarında millet, din ve devlet düşmanlığı yapan guruplardır. En gerideki asıl düşmanlar ise Osmanlının parçalanmasını isteyen İngiltere, Rusya ve Fransa gibi büyük devletler olarak işaret edilmiştir. Bu devletlere karşı atılan adımlar sadece Osmanlı devleti olarak değil, Türk milleti ve İslam dünyası adına atılmıştır. İmparatorluğun çöküş dönemi olmasına ve türlü kurumsal sorunlara rağmen dünyaya nam salan bir Osmanlı anlatısı büyütülmüştür. Dolayısıyla iyi-kötü diyalektiği ve düşman miti, dizinin anlatı dünyasına şeklini veren en önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Osmanlı Devleti'nin son dönemleri hakkında çokça kaynak ve net tarihi bilgiler olmasına rağmen dizide anakronik hatalar yapılmıştır. Örneğin; ilk bölümün ilk sahnesinde II. Abdülhamid, arabasıyla halkın arasında geçmektedir. Halk tarafından çokça sevgi gören Sultan, “*Padişahım çok yaşa!*” tezahüratları arasında araba yolculuğuna devam etmektedir. Oysa çok iyi bilinir ki padişah asla ulu orta öyle bir kalabalığın içinden geçmezdi (Deringil, 2019, s. 44). II. Abdülhamid'in halk tarafından ne kadar çok sevildiğini göstermek için böyle bir sahnenin kurgulandığı anlaşılmaktadır. Bir diğer sahnede ise cülusunun yirminci sene devriyesini kutlayan Abdülhamid mehter marşı ile karşılanmaktadır. Padişah tahtına doğru giderken üniformalı saray müzisyenleri mehter marşı çalmaktadır. Oysaki 1826'da II. Mahmud döneminde Yeniçeri Ocağının kaldırılmasıyla beraber mehter marşı da kaldırılmış yerine Saray Bاندosu kurulmuştur. Dolayısıyla Abdülhamid döneminde mehter marşının varlığından söz etmek mümkün değildir. Osmanlının gücünü ve ihtişamını gösteren bir simge olarak mehter marşı ile II. Abdülhamid yan yana gösterilerek padişahın şahsında toplanan daha güçlü bir imaj sergilenmeye çalışılmıştır.

*Payitaht Abdülhamid* dizisinde dikkat çeken bir diğer özellik tarihi kişiliklere biçilmiş rollerdir. Bu roller daha evvel bahsedilen iyi-kötü diyalektiğinin devamı olarak da okunabilir. Buna göre örneğin; Yahudilerin Siyonist lideri Theoder Herzl, yaptıklarına karşı çıkan öz babasını zindanda zincire vurmuş ve ona işkence eden biri olarak dizide gösterilmiştir. Bu temsile göre anlaşılıyor ki; amaçları uğruna herkesi harcayabilir ve hatta çok sevdiği dindaşlarını bile acımadan amaçları uğruna feda edebilir. Yine dönemin önemli paşalarından ve aynı zamanda Abdülhamid'in kız kardeşi Seniha Sultan ile evli olan Mahmut Paşa entrikacı biri olarak gösterilmiştir. Abdülhamid'e karşı hem İngilizlerle hem de Theodor Herzl ile iş birliği yapmaktan çekinmeyen, çıkarları uğruna her şeyi yapabilecek biridir. Devletin içindeki muhaliflerle de iş birliği içindedir. Ancak bunu idealleri için değil ekonomik çıkar elde etmek ve güç kazanmak için yapmaktadır. Öyle ki Hicaz demiryolunun İngiliz ve Siyonistlerin çıkarına olması için saraya gizli yollardan girmiş, projeleri değiştirmiştir. O anda kendisini gören hizmetçi kızlardan birini susturmak için bıçaklamaktadır. Dizideki bu kurgusal anlatının tarihsel metinlerde bir karşılığı bulunmamaktadır.

Hicaz demiryolu projesi, ilk bölümden itibaren dizinin en önemli odak noktalarından birisini oluşturur. Bu proje için İngilizlerle görüşülmektedir. Dizinin en çok tartışılan sahnesi de bu görüşmeler sırasında gerçekleşecektir. II. Abdülhamid İngilizlerin teklifini kabul etmiştir ancak imzalar atılacağı zaman demiryolu güzergâhının değiştiğini fark eder. Bu duruma çok sinirlenen Abdülhamid haritaları yırtıp atar. İngiliz elçinin tehdidi

üzerine daha da sinirlenen Abdülhamid sefire tokat atar. Dizide gösterilen bu sahnenin tarihte gerçekleşmesi mümkün değildir. Osmanlı padişahları bir diplomata asla tokat atmaz; diplomasinin ve devletlerarası saygının önemini gereği konumlarının gerektirdiği derinlikte davranmaya dikkat etmişlerdir. Bu dönemde II. Abdülhamid ile İngiliz elçisinin karşılaşması tarihsel metinlerde de yer almış ancak olaylar dizide aktarıldığından çok daha farklı bir şekilde cereyan etmiştir. İngiliz elçinin imalı sözlerine karşı Abdülhamid, “Ben senin gırtlığına sarılmasını bilirdim ama ne yapayım, memurum, yapamam” demiştir (Deringil, 2019, s. 44). Hem II. Abdülhamid’in karakteri hem de Osmanlının bu yıllarda içinde bulunduğu güç durum dizide gösterildiği gibi bir sahnenin gerçekleşmesine imkân vermemektedir.

Diziyi daha heyecanlı kılmak, izleyicilerin bir sonraki sahneyi/bölümü merakla beklemesini sağlamak için resmi tarihte olmayan olaylar diziyeye eklenmiştir. 14. Bölümde II. Abdülhamid ve abisi V. Murat arasında geçen olaylar tamamen kurgu ürünü olup herhangi bir tarihsel dayanağı bulunmamaktadır. II. Abdülhamid zamanında kendisini tahttan indirip V. Murad’ı tekrar tahta geçirmek isteyenlerin girişimleri olmuş ve bu girişimler başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Georgeon, 2006, s. 107-110). Dizide ise olayları daha dramatize etmek için iki kardeş arasında geçen silahlı bir sahne gösterilmektedir. Abdülhamid abisine silah vererek bir seçim yapmasını ister. Saltanatı seçecekse kardeşini öldürmesi gerekmektedir. V. Murad kardeşiyle yaptığı duygusal konuşmadan sonra silahı kendi şakağına dayar, tam tetiği çekeceği sırada Abdülhamid onu durdurur. Bu ve benzeri örneklere dayanarak *Payitaht Abdülhamid* dizisinin, tarihsel gerçeklere yaslanan ancak konuyu ele alış biçimi ve tarihsel kişiliklere yüklenen roller itibarıyla bu gerçeklikten uzaklaşan bir anlatıya sahip olduğu söylenebilir.

***Kuruluş Osman*** dizisi TRT’de yayınlanan *Diriliş Ertuğrul* dizisinin devamı olarak izleyicilerin karşısına çıkmaktadır. Konu alınan dönemle ilgili çok yeterli tarihi kaynağın olmaması bu boş alanları doldurmak için senaryoda daha çok kurguya başvurulmasını ve Osmanlı Devleti’nin kuruluş sürecini anlatırken çoğunlukla aşk, kahramanlık ve aksiyon temaları üzerinde yoğunlaşılmasını beraberinde getirmiştir.

*Diriliş Ertuğrul*’un devam senaryosu olmasından dolayı olduğu düşünülebilecek şekilde temel konularda dahi farklı bir tarihsel anlatı büyütülmüştür. Örneğin; Ertuğrul Gazi bir iş için Konya’ya gitmiş ve dizide yerine bey olarak da kardeşi Dündar Bey’i vekil seçmiştir. Oysa tarihsel metinlere bakıldığında böyle bir durum olmadığı ve nitekim Ertuğrul Gazi’den sonra Osman Gazi’nin Bey olduğunu görülmektedir. Neşri Tarihi’nde Ertuğrul Bey’in ölümünden sonra bazı kesimlerin kardeşi Dündar’ı bey yapmak istediği ancak çoğunluğun desteğini alan Osman Bey’in obanın başına geçtiği yazmaktadır (İnalçık, 2007, s. 506). Osman Bey’in mücadelesini pekiştirmek ve hem içte hem de dışta türlü zorlukları aştığını göstermek için kurgulanmış bir işaret olarak okunabilir. Bu vurgu 3 sezon boyunca devam ederek senaryonun temellerinden birini oluşturmuştur. Yine dizinin sezon finali olarak yayınlanan 64. Bölümünde Mustafa Kemal Atatürk’ün Çanakkale Savaşı’na damga vuran “Ben size taarruzu değil, ölmeyi emrediyorum” sözünün, Osman Bey ve Alplerine karşı savaşan Bizanslı komutana “Ben size düşünmeyi değil ölmeyi emrediyorum!” ifadeleriyle söylenmesi bir diğer tarihsel

inşa örneğidir.

Milli değerlerin ön plana çıkarıldığı dizide hem eski Türk gelenekleri hem de Türk-İslam kültürünün motifleri, karakterlerin davranış şekillerinde ve konuşma biçimlerinde kendisini göstermektedir. Dini söylem ve temsillere sıkça yer verilen dizinin pek çok sahnesinde Kuran'ı Kerim okunduğu görülür. Türklerin Bizans ve Moğollarla mücadelesi de milliyetçilik ve din üzerinden anlatılmıştır. Bu dizide de iyi-kötü çatışması kurulmuş, iyiler ve kötüler keskin çizgilerle birbirinden ayrılmış; Osman Gazi ve destekçileri mutlak iyi olarak gösterilirken, karşısında yer alan Bizans Tekfuru, Moğollar veya beyliği isteyen amcası Dünder Bey salt kötü karakterler olarak işaretlenmiştir. Hatta düşmanla kurulan bu ilişki çokça abartılarak gizli örgütlerin ve casusluk olaylarının katıldığı bir aksiyon anlatısına da zaman zaman dönüşmüştür. Örneğin; Margirit Kilisesine bağlı bir keşiş olan Efendi Yannis, gizli bir haçlı örgütü kurmuştur. Türkleri ve Müslümanları Anadolu'dan atmak isteyen bu örgütün lideri olan Yannis, kimsenin bilmediği mağarasında -ki bu mağarada insan ve hayvan bedenleri üzerine çeşitli anatomik çalışmalar yapmaktadır- planlar yapmaktadır. Bu planı doğrultusunda, İslamiyet ile savaşmak için önce onu öğrenmesi gerektiği düşüncesinden hareketle dergâha gitmiştir. Nitekim Efendi Yannis ve kızı Kulucahisar Tekfurunun karısı Prenses Sofya, Ahi Evran'a ait olduğu söylenen kutsal tahta kılıcı çalar. Osmanlının kuruluşunda etkili olan Şeyh Edebalı'nın kızı Bala Hatun ve arkadaşı Gonca Hatun ise kutsal hazine dedikleri bu kılıcı geri almak için rahibe kılığına girerek, tekfurun sarayında gizli şifreleri çözmeye çalışır. Dönemin koşullarına bakıldığında dizide anlatıldığı gibi bir şeyh kızının bu tür şeylerle uğraşması oldukça absürttür. Üstelik Efendi Yannis ve yandaşları dizide kötü olduklarını kendileri ifade etmekte, buna rağmen Türk ve Müslümanlara karşı övgü dolu sözler söylemekte: "Farabi senin gibi alimler ve Osman gibi savaşçılar benim dinimden olsaydı bu dünyada tanrının krallığı hüküm sürerdi" (Bozdağ, 2019c).

*Kuruluş Osman* dizisinin, tarihsel gerçeklerden yola çıkan ancak onun çok uzağına düşen bir kahramanlık hikayesi üzerine kurgulandığı söylenebilir. Kişisel duygular asla ideallerin önüne geçmez, milli ve dini değerler her şeyin üzerinde tutulur ve bu uğurda can verenlerle gurur duyulur ve özellikle müzikler her sahnede kendisini hissettiren bu dini-milliyetçi duyguları mühürler. Bununla birlikte tarihsel akış içerisinde çekip çıkarılan bu kurgusal dünya ile günümüz politik hayatıyla da zaman zaman kurulan bir bağ söz konusudur; yüzyıllar öncesine ait söylem ve içerikler güncel Türkiye siyasetine ilişkin göndermeler barındırır.

### ***Hükümdarların Temsili***

*Muhteşem Yüzyıl* dizisinin konu aldığı dönem Osmanlı tarihinin en parlak ve güçlü olduğu dönemlerinden biridir. Bu dönem yükselmenin zirvesi kabul edilir. Kanuni Sultan Süleyman bu dönemin baş aktörü ve mimarlarından biridir. Hem döneminde elde ettiği siyasal başarılar hem de Hürrem Sultan'la yaşadığı aşk onun birçok esere konu olmasını sağlamıştır. Resmi tarihte en çok ön plana çıkan özellikleri güçlü, otoriter ve adaletli bir padişah olmasıdır (Sevim ve Yücel, 1991, s. 213-214). *Muhteşem Yüzyıl* dizisinde gösterilen Sultan Süleyman karakteri büyük ölçüde bu özellikler çerçevesinde

şekillenmiştir. Dizide oldukça güçlü bir karakter çizilmiş ve adaletin en büyük temsilcisi olarak gösterilmiştir. Bu özelliği daha dizinin birinci bölümünde kendisini göstermiş, Divan toplantısında adaletsizliklerin ortadan kaldırılması için karar almıştır. Dizinin ilerleyen sezonlarında da adaletli oluşuna sıklıkla vurgu yapılmıştır. Osmanlının en bilinen dini alimlerinden olan ve aynı zamanda Kanuni döneminin şeyhülislamı Ebu Suud Efendinin diziyeye dahil olmasıyla beraber bu vurgu daha da artmıştır. Kanuni Sultan Süleyman'ın tebdili kıyafet giyerek mahkemelerde verilen kararları bizzat denetlediği gösterilmiştir. Kanuni en yakınlarına bile bu konuda taviz vermemektedir.

Ancak bu adalet duygusu sorgulanmayan bir konu da değildir. Dizi içerisinde zaman zaman diğer karakterler tarafından Kanuni Sultan Süleyman'ın adaleti sorgulanmıştır. Şehzade Mustafa, annesi Mahidevran Sultan'ın daha fazla üzülmeye dayanmadığı için babasına “*Bu mu sizin adaletiniz?*” diyerek Kanuni Sultan Süleyman'ın adaletini sorgulatmaktadır (Okay, 2012). Hatice Sultan da öncesinde hayran olduğu abisinin adaletinin artık olmadığını söyleyerek bir başka sorgulama yapmaktadır (Şahin, 2013). İbrahim Paşa ve Şehzade Mustafa'nın boğdurulması da dizide Kanuni'nin adaletinin yeniden sorgulanmasına neden olmuştur. Dizideki kurgusal dilin, bir müddet sonra seyircinin de Kanuni'nin adaletini sorgulamasına neden olduğu söylenebilir. Tarihsel anlatımda asla sorgulanmayan adalet kavramı, dizinin oluşturduğu kurgusal dünyada farklı kereler tartışılmıştır.

Dizide yer alan diğer karakterlerin devletin bekasından çok genellikle kendi amaçları için mücadele ettikleri görülmektedir. Kanuni Sultan Süleyman ise milli unsurların en büyük temsilcisidir. Osmanlı Devleti'nin gücü ve dolayısıyla Türk milletinin ve İslam dininin gücü, Sultan Süleyman'ın davranış ve söylemleriyle gösterilmiştir. Batı dünyası karşısındaki üstünlük Divan toplantılarının çoğunda gündeme gelmiş, özellikle yabancı elçilerle yapılan görüşmelerde bu üstünlük açıkça gösterilmiştir. Venedik elçisiyle yaptığı görüşmede Sultan Süleyman “*Venedik'e ziyaret için değil almak için geleceğim*” sözlerini sarf etmiştir (Okay, 2011a). Osmanlı devletinin bu dönem Batılı devletler üzerinde kurduğu üstünlük dizideki belirli sahnelerde özellikle işlenmiştir.

Kanuni ve Hürrem aşkı tarihe ilgisi olmayan insanlar tarafından da bilinmektedir. Sadece Türk coğrafyasında değil, Batıda da pek çok kez bu aşk çeşitli alanlarda yazılmış, çizilmiş ve tiyatrolarda gösterilmiştir. *Muhteşem Yüzyıl* dizisinin yayın hayatına başlamasıyla beraber bu aşka olan ilgi artmış ve herkes tarafından konuşulmaya başlanmıştır. Bu aşkın bir tarafı olan Kanuni Sultan Süleyman, kimi zaman tarihi gerçekliklerden çıkıp günümüz dünyasına uyarlanan bir karakter haline de bürünmektedir. Tarihçilerin aktardıklarına bakıldığında Kanuni, Hürrem Sultan'dan sonra başka kadınlardan bilhassa uzak durmuştur. İlber Ortaylı (2013), katıldığı bir televizyon programında bu konuyla ilgili yorum yaparken, Kanuni Sultan Süleyman'ın Hürrem Sultan'ı hayatına aldıktan sonra tek eşli olduğunu söylemiştir. Ancak dizide olayları dramatize etmek için ikili arasında gelgitler yaratılmış, üçüncü şahıslar kullanılarak olay örgüsü zenginleştirilmiştir. Tarihte var olmayan karakterler yaratılarak ve yeni temsiller oluşturularak kurgusal gerilimler daha da derinleştirilmeye çalışılmıştır.

*Muhteşem Yüzyıl* dizisindeki Sultan Süleyman -tarihsel gerçekliğini bir kenara bırakırsak- tipik bir başrol erkek özelliği taşımaktadır. Sevdiği kadın için imkânsız görünen şeyleri yapan, yanlış bir şey yaptığında ona kızıp cezalandıran ama günün sonunda sevdiği kadını daima kurtaran bir kahraman. Nitekim, Kanuni Sultan Süleyman genel kaidelere karşı gelerek Hürrem Sultan'la evlenip, onu kölelikten azat etmiştir.

Sultan Süleyman, kazandığı başarıların etkisiyle kibirlenmemesi gerektiğini iç konuşmalarıyla kendisine sürekli hatırlatmaktadır. Mohaç Savaşını tarihte eşi görülmemiş büyük bir zaferle kazandıktan sonra iç konuşmalarından biri daha gerçekleştirir (Okay, 2011b). Gurura kapılmak istemediği için iç sesiyle kendisini telkin etmekte ve hayatın sonsuz olmadığı, bir ölümlü olduğunu hatırlamak için geceyi bir mezar çukurunda geçirmektedir. İktidarın getirdiği olumsuzluklara kapılmak istemeyen Sultan Süleyman dizi boyunca kendisiyle mücadele etmektedir.

Kanuni Sultan Süleyman, sert ve gaddar gibi görünse de kimi zaman verdiği kararlarda zorlandığı ve kendisiyle mücadele ettiği görülmektedir. Yakın dostu olan İbrahim Paşa'yı boğdurtma kararı alan Kanuni, dostluk ve ihanete uğramışlık duyguları arasında gelgitler yaşamıştır. En büyük oğlu Şehzade Mustafa için de ölüm kararı veren Kanuni, babalık ve hükümdarlık hisleri arasında sıkışıp kalmıştır. Oğlunun kendisine ihanet edeceğinden korkan Sultan Süleyman, uzun bir süre içindeki şüphelerle mücadele etmiş, en sonunda ise bu duyguya teslim olmuştur. Oğlunun ölümünden sonra aldığı kararı sorgulamış, vicdan azabı çekmiştir. En sevdiği çocuklarından olan Şehzade Cihangir'in de abisi Mustafa'nın ölümüne dayanamayarak hayatını kaybetmesi üzerine Kanuni Sultan Süleyman'ın yasa girdiği görülür; kapalı bir odada dua edip yasını tutar. Bununla birlikte Kanuni Sultan Süleyman'ın vicdani muhasebesinin çevresindeki diğer karakterler tarafından da sorgulandığı görülmektedir. Sahn-ı Seman medresesinin müderrisi olan yakın arkadaşı Yahya Efendi, kendi oğlunun katlini emreden bir kişiyle kardeş olamayacağını söyler; eski merhametli, vicdanlı Süleyman'a ne olduğunu sorgular (Şahin, 2014a). Halk arasında da şehzade Mustafa'nın masum olduğu, Sultanın Hürrem'in oyunlarına kandığının konuşulması; Kanuni ve Hürrem arasında bir hesaplaşmaya neden olur (Şahin, 2014b).

Kanuni Sultan Süleyman'ın çektiği vicdan azabı sık sık Şehzade Mustafa'nın çocukluk hayalini görmesiyle kendisini gösterir. Mustafa'nın türbesini ziyaret ederek okuduğu şiir bu vicdan azabının neticesidir (Şahin, 2014c). En nihayetinde Kanuni Sultan Süleyman, tarihi kişiliğinin yanında; iç çatışmaları, korkuları, zaafı, aşkları, iyi ve kötü yanlarıyla temsil edilmiştir.

*Payitaht Abdülhamid* dizisinde izlediğimiz II. Abdülhamid, saltanatının yirminci yılını doldurmuş, Osmanlı Devleti'ni idare ederken karşısına çıkan düşmanlarla mücadele halindedir. İç siyasette muhaliflerle, dış siyasette ise başta İngiltere olmak üzere Avrupalı devletlerle uğraşmaktadır. Aynı zamanda en büyük hayali olan Hicaz Demiryolu Projesini hayata geçirmeye çalışmaktadır. *Payitaht Abdülhamid* dizisi izleyiciye tüm bu sorunların içinde ülkesi için mücadele eden kahraman bir Abdülhamid sunmaktadır.

Osmanlı Devleti'nin bütünlüğü ve İslamiyet'in varlığını sürdürebilmesi Abdülhamid'in varlığına bağlanmıştır. Dizide söylenen “*Biz düşersek tarih düşer, biz düşersek insanlık düşer*” sözleri dizide Abdülhamid'e yüklenen misyonun bir göstergesidir (Bodur, 2017c). Osmanlı Devleti'nin parçalanmamasını sağlayan unsur Abdülhamid'in saltanatı olarak gösterilmiş; Abdülhamid devletin, milletin, dinin temsilcisi olarak konumlandırılmıştır. Bu doğrultuda Abdülhamid'e atfen kullanılan “*yeryüzünde Allah'ın halifesi*” gibi hitaplar, tarihsel gerçeklikte karşılığı olmayan ancak izleyiciyle kurulan ideolojik bir temasın parçası olarak düşünülebilecek mefhumlardır.

Sultan Abdülhamid, tarihi kaynaklardaki kişiliğinden çok farklı bir şekilde dizide temsil edilmiştir. Katıldığı bir televizyon programında II. Abdülhamid'in karakterini anlatan İlber Ortaylı'ya göre (2018); son derece suskun, tedbirli konuşan, rengini vermeyen bir padişah'tır. Sakinliği ile bilinen Sultan Abdülhamid, dizide bir İngiliz elçisine tokat atmaktan geri durmayan hiddetli birisi olarak gösterilmiştir. Oysaki saltanatı boyunca ihtiyatlı bir diplomasi sergileyen Abdülhamid, Avrupalı devletlere karşı denge politikası uygulamıştır.

*Payitaht Abdülhamid* dizisinde kurgulanan II. Abdülhamid, çok zeki, asla pes etmeyen idealleri için mücadele etmekten asla yorulmayan biridir. Aynı zamanda çok dikkatli, en ufak ayrıntılardan, hal ve hareketlerden çıkarımlarda bulunabilen biridir. Osmanlı Devleti ve İslam dünyasını korumayı kendisine görev bilen Abdülhamid bu uğurda herkesle savaşmaya hazırdır. Her daim kendinden emin güçlü duruşuyla ve konuşmasıyla karşısındakilere otoritesini belli eden bir karakterdir. Sarayında israfa karşı çıkan, kendisinden önce halkını düşünen bir padişah ve aynı zamanda çocuklarıyla beraber yemek masasına oturan klasik bir aile babası olarak da gösterilmiştir. Osmanlı hanedanlığının yaşayış tarzı ve haremdeki düzene gösterilen ihtimama rağmen, dizide Abdülhamid'in sade bir hayat yaşadığı özellikle işaret edilmiştir.

Ancak Abdülhamid karakteri bu ve benzeri göndermelerle idealize edilmeye çalışılırken kimi zaman aşırılıklara da kaçılmıştır. Dizi boyunca Abdülhamid'in ağzından çıkan her cümle bir özlü söz niteliği taşımaktadır. Düşmanlarına karşı yaptığı konuşmalarda her şeyin farkında olduğunu belirten manalı cümleler kurarken, yakınlarına daima öğüt verici sözler söylemektedir. İngiliz sarayına casusluk için gönderdiği Kolağası Celal ile yaptığı konuşma dizide göze çarpan aşırılıklardan bir diğeridir. Abdülhamid sırasıyla ne yapacağını hangi kapılardan geçeceğini en ince detayına kadar anlatmaktadır.

*Celal evladım girişte bir mutfak var. Sen ilk oraya gireceksin. O mutfakın güney cephesindeki son kapı bir koridora açılır. Sağdan dört kapı sayıp beşinci kapıdan içeri gireceksin. Merdivenler iyi cilalanmamıştır gıcırda parmak uçunda yürüyeceksin. Buraya kimsenin giremeyeceğinden o kadar emindirler ki hiçbir nöbetçiyle karşılaşmayacaksın. Karşında üç tane farklı renkte kapı göreceksin. En sağdaki kapı üzerindeki anahtarı alıp o siyah kapıyı açacaksın. Siyah kapıdan içeri girdikten sonra kütüphaneye ulaşacaksın. Tam karşı da en dipte eski bir kitaplık var. Kitaplığın sekizinci sıranın dördüncü rafında deri ciltli bir İncil var. O İncili çekince gizli bir kapı açılacak.*

Abdülhamid'in İngiliz sarayının içini bu kadar ayrıntılı anlatmasına şaşırın Celal, padişaha bu kadar tahsilatı nereden edindiğini sorar. “*Anlattığım her odayı sadece bir*



*adamım gördü. Onların anlattıklarını birleştirence orayı gezmiş kadar oldum”* cevabını vermektedir. Yine bir başka sahnede Mahmut Paşa'nın elindeki mürekkebin rengine bakarak dönemin muhalif gazetesi olan *Meşveret* gazetesini okuduğunu anlar (Bodur, 2017a).

II. Abdülhamid, benzerine ancak dramalar da rastlanabilecek durumların içinde de yer alır. Babasının ölümünden padişahı sorumlu tutan ve onu zehirlemek için saraya girmeye çalışan genç bir kız, Abdülhamid'e karşı düzenlenen bir saldırıda yaralanır ve hafızasını kaybeder. Kim olduğunu hatırlamayan bu genç kız tedavi için saraya getirilir. Padişah ailesinin bir ferdi gibi onlarla beraber sofraya oturur. İsmi bile hatırlamadığı için Abdülhamid ona Ahsen ismini verir. Hafızası yerine geldiğinde intikamını almak istese de Abdülhamid'in ne kadar iyi bir insan olduğunu gördüğü için bundan vazgeçer ve sarayı terk eder. Abdülhamid ise yıllardır çözmeye çalıştığı bir sorunun cevabının Ahsen'de olduğunu anlar. Ahsen'in gerçek ismi Melike'dir. Abdülhamid, yıllar önce Melike'nin babasıyla Vatikan'a bir casus sokmak için planlar yapar. Casus olarak gönderilecek kişi küçük yaşlardan itibaren bir Hristiyan gibi yetiştirilmiştir. Vatikan'a girmeyi başaran bu kişinin kimliğini yalnızca Melike'nin babası bilmektedir. Ancak o da öldürüldüğü için Abdülhamid casusun kim olduğu bir türlü öğrenememiştir. Aradığı bütün bu soruların cevabına ona verebilecek tek kişi Ahsen bildiği Melike'dir.

Bir Osmanlı padişahı olarak yaşamasının imkânsız olduğu bir diğer olay ise, düşman grubunda yer alan İngiliz vatandaşı Sara'nın Abdülhamid tarafından zehirlenmesidir. Panzehir ise yalnızca Yıldız Sarayının bahçesinde yetişen bir çiçektir. Sara'nın yaşaması Sultan II. Abdülhamid'in elindedir (Bodur, 2017b). En nihayetinde dizide gösterilen Abdülhamid temsili, tarihsel gerçeklere çoğunlukla uymamaktadır. *Payitaht Abdülhamid* dizisinde tarihsel gerçeklerle kurulan mesafe üzerinden yeni ve tamamen idealize edilmiş kurgusal bir Abdülhamid karakteri yaratılmıştır.

***Kuruluş Osman*** dizisi, milli ve dini değerlere bağlılığı tarihçiler tarafından da kabul edilen bir aktör olan Osman Gazi etrafında örülmüştür. Savaşçı özelliği ön plana çıkarılmış, yiğit, cesur ve gözü kara bir karakteri vardır. Kitleleri peşinden sürükleyecek lider ruhlu kişiliği sayesinde hem kendi obası hem de diğer obalar tarafından sevilmektedir. Dizide sürekli devlet kurma idealinden bahseden Osman, Anadolu'da dağınık halde bulunun obaları birleştirmek istemektedir. Arkadaşı Aybars'a söylediği *“hayallerimizden bir devlet çıkacak”* sözüyle daha ilk bölümden büyük hedefler peşinde olduğunu göstermiştir. Kuracağı devletin milli ve dini değerler üzerine olacağını sık sık ifade etmektedir. Senaryo da Osman Bey'in bu özelliklerini destekleyecek temalar etrafında büyütülmüştür.

Osman Bey'in dikkat çeken bir diğer karakter özelliği ise asi ruhlu olmasıdır. Barış yanlısı bir politika izlemek isteyen amcası Dünder Bey, Kulucahisar Tekfuru için kılıçlar hazırlatmıştır. Dünder Bey, demircilikte usta olan yeğeni Osman Bey'e bu konuda fikir sorması üzerine *“Kabzasını kavrayıp kaleye dayanacağımız pusatları ayağına hediye diye götürürüz, neden memnun kalmasın Dünder Bey!”* diyerek amcasının izlediği politikaya karşı olduğunu göstermektedir (Bozdağ, 2019a). Amcası Dünder Bey'in yönetiminden memnun olmayan Osman, devamındaki asi hareketleriyle de çevresindeki kişilerin

tepkisini çeker, abisiyle bu yüzden sorun yaşamaya başlar. Amcasının barış yanlısı tutumuna karşılık sürekli gaza istediğini ve Hristiyanlara güven olmayacağını belirtir.

Zekasıyla da ön plana çıkan Osman Bey'in, kimsenin fark etmediği durumları fark ederek olası felaketlerin önüne geçtiğini görülür. Birinci bölümde; barış antlaşması için ziyaret ettikleri Kulucahisar kalesinde tekfura yapılmak istenen suikast meydana bulunan hiç kimse tarafından fark edilmezken Osman tarafından fark edilir. Osman daha kaleye gitmeden bir şeylerden şüphelenir ve suikast girişimini son anda engeller. Sonraki bölümlerde; tekfurun ölmesi üzerine olayı soruşturan arkadaşlarına ortada herhangi bir kanıt yok iken gizli bir örgüt şüphesinden bahseder. Anlaşılır ki, sorunların çözümünde merkez olan kişi her daim Osman'dır; yiğitliği herkes tarafından bilinir ve hatta düşmanları bile dillerinden Osman'ın bu özelliklerini düşürmez.

Osman, adaleti de kendi sağlamaya çalışır. Pazarda dolaşırken hırsızlık yapan birini görünce yakalayıp yargılama olmaksızın hemen orada elini keser (Bozdağ, 2019b). Bu davranışı yüzünden sonraki bölümlerde Şeyh Edebalı tarafından da eleştirilir. Yine bir diğer sahnede kendisine ihanet eden amcasının oğlunu hançerler, amcası kana karşılık kan istediğinde hiç tereddüt etmeden hançeri kendisine saplar. Adaleti yine kendi eliyle sağlamaya çalışır.

Dizinin işlediği ana temalardan bir tanesi de aşktır. Nitekim dizi henüz yayın hayatına başlamadan yapımcıları ve oyuncularını tarafından aşk vurgusu da çokça yapılmıştır. Osman Bey ve Bala Hatun arasındaki büyük aşk, Osmanlı Devleti'nin kurulmasında önemli bir etken olarak izleyiciye sunulmaktadır. Tarihi kaynaklara baktığımızda böyle bir aşktan söz etmek mümkün değildir. Neşri' tarihinde Osman Bey'in gençliğinde İt-Burnu köyünden bir hatun ile macera yaşadığı yazmaktadır (İnalçık, 2007, s. 481) Ancak tarihi kaynaklarda Osman Bey'in Bala Hatun ile büyük bir aşk yaşadığına dair bir fikir birliğine varıldığını söylemek mümkün değildir. Diziye baktığımızda Osman Bey, Bala Hatun'a çok aşıktır; öyle ki çocuğunun olmama ihtimaline karşın yine de onunla evlenmek ister. Bunun devamında Osman Bey'in ikinci evliliği de babası Ertuğrul Beyin vasiyetine ve diplomatik çıkarılara bağlanmıştır. Bir varisi olsun diye babasının bıraktığı vasiyeti çiğneyemeyen Osman, böylece ikinci evliliğini gerçekleştirmiş olur. Bu kurgu sayesinde seyirci Osman'ın büyük aşkını sorgulamaz, aksine içinde bulunduğu duruma rağmen büyük aşkın devam etmesini takdir eder. Osman ilk eşine aşık ancak iki eşi arasında asla ayrımcılık yapmayan adaletli bir karakter olarak temsil edilir.

*Kuruluş Osman* dizisinde seyirciye sunulan Osman karakteri gaza aşkıyla yanıp tutuşan, milli değerlere bağlı, idealleri uğruna her türlü mücadeleye hazır biridir. Dizi boyunca çoğunlukta at sırtında çeşitli aksiyon ve çatışma sahnelerinde görülen Osman, davasından bir an bile kopmaz. Osman Bey'in Kuran'ı Kerim okuduğu veya dua ettiği sahnelere yer verilerek, dindar yönüne sıklıkla dikkat çekilir. Adaletli yapısıyla hem İslam kurallarına hem de Türk töresine bağlıdır. Bütün bunların yanında gerçek bir aşık, sevdiği kadını zor durumlardan kurtaran bir kahraman olarak konumlandırılır.

## Sonuç

Tarih ve televizyon arasında son dönemde yakın bir ilişki olduğu görülmektedir. Dizi ve/veya drama programları üzerinden gerçekleşen bu temas, tarihe tanıklık ederek onu kayıt altına alan bir medya tasavvurunun yanına tarihi yeniden inşa eden bir yaklaşımı da koymaktadır. Türkiye'deki politik gündemin de etkisiyle Osmanlı tarihine gösterilen ilgideki artış, televizyon kanallarının kurumsal ihtiyaçları ve reyting beklentileriyle birleşince seyirciyle kurulan yeni bir alan ortaya çıkmıştır. Öncelikle *Muhteşem Yüzyıl* dizisiyle başlayan ve dizinin gerek yurtiçi gerekse de yurtdışında gördüğü ilgiyle birlikte ardından gelen yeni dizilere kapı açan bu serüven, hem izleyicinin tarihe daha yakından bakmasına hem kurumların ticari döngülerinin iyileşmesine hem de mevcut toplumsal öznelerin geçmişle farklı bir yerden ilişki kurmalarına imkan sağlayacak kurgusal bir dünyanın büyütülmesine imkan tanımıştır. Bu sonuncusu problemlili bir alan, zira tarih dizilerinin tarihsel gerçekliği ne oranda temsil ettiği ve/veya tarihsel gerçeklik ile medya gerçekliği arasındaki ilişki/mesafe bu süreçte en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Bu çalışmada da farklı tarihsel dönemlerde farklı ulusal kanallarda yayınlanan ve konusu itibarıyla tarihin farklı safhalarını ele alan üç farklı dizi analiz edilmiş; özellikle tarihin ve hükümdarların temsili meselesine odaklanılmıştır.

*Muhteşem Yüzyıl* dizisi; aşk, nefret, entrika gibi temalar üzerine kurulmuş, olaylar ve kişiler bu temalara göre şekillendirilmiştir. İzleyiciyi gıdıklamaya dönük unsurların ön planda olduğu görülmektedir. Dizinin genel yönelimi ya gerçekte yaşanmamış olaylar -örneğin sarayda özellikle de haremde yaşanan zehirlenmeler ve ölümler- üzerinden kurgusal bir dünya yaratmak veya yaşanmış gerçek olayları fazlaca dramatize ederek izleyici üzerindeki etkisini arttırmaya dönüktür. Dizinin oryantalist bir anlatıma sahip olduğu, milli olaylara veya dini alimlere sınırlı ölçüde yer verdiği görülmektedir. Osmanlı Devleti'nin siyasi olaylarından çok kişileri ve kişilerin özel yaşantısını içeren konular ağırlıktadır.

*Kuruluş Osman* ve *Payitaht Abdülhamid* dizileri ise *Muhteşem Yüzyıl*'ın aksine daha yoğun biçimde mili ve dini unsur barındırmaktadır. *Kuruluş Osman* dizisinde geleneksel öğelerin daha çok kullanıldığını görülmektedir. Yönetim biçimi, inanç yapısı, oba ve aile yaşantıları Türk kültürünün örnekleri olarak gösterilmektedir. İslamiyet öncesi Türk kültürünün önemli öğelerinden olan düğün toyu ve kopuz eşliğinde etnik müzik kullanımı da yine dizide var olan milli öğelerdendir. *Payitaht Abdülhamid* dizisinde de kullanılan obje ve söylemlerde milli unsurlara yer verilmiştir. Her iki dizide de dini repertuvara ilişkin parçalar görülmektedir: *Kuruluş Osman* dizisinde Kuran-ı Kerim okuma sahneleri ve edilen dualar buna örnek iken, *Payitaht Abdülhamid* dizisinde ek olarak zikir sahnesi de karşımıza çıkmaktadır.

Dizilerde konu alınan hükümdarlara bakıldığında her birinin farklı özellikleri ile ön plana çıkarıldığı görülmektedir: Kanuni Sultan Süleyman, otoriter, güçlü ve adaletli olmasının yanı sıra kendisiyle daima içsel bir hesaplaşma içerisindedir. Tarihsel gerçekliğe ilişkin farklı atıflara rağmen dizide Pargalı İbrahim'in arkadaşı, Mustafa ve Bayezid'in babası ve Hürrem'e aşık bir erkektir. Sultan Abdülhamid, tüm yönleriyle idealize edilmiş

bir kahramandır. Üstün zekâsı, cesareti, analiz yeteneği, merhameti, güçlü ve otoriter yapısı ile görünür. Milli ve dini değerlere saygılı bir liderdir, daima doğru olan yapar, hiç yanıldığı görülmez. Osman Bey ise, savaşçıdır. Dizideki bütün olaylar ve karakterler Osman'ın bu savaşçı kimliğini derinleştirmek için vardır. Büyük idealleri, savaşçılığı, zekâsı, adaletli ve merhametli oluşu yanında -tıpkı Süleyman gibi- o da sevdiği kadın için kaideleri dahi zorlayan kahraman bir aşıktır.

En nihayetinde, örnek olarak alınan ve belli bir tarihsel akışa atıf yapan dizilere bakıldığında, çıkış noktası olarak belirli bir tarihsel bağlamın olduğu ancak bir televizyon anlatısına tahvil edilme sürecinde bu bağlamın kanalın yayın politikasına, izleyici ilgisine ve politik iklime bağlı olarak büyük ölçüde dönüştüğü anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda *Muhteşem Yüzyıl* dizisinde ekonomik hassasiyetlerin daha ön planda olduğu ve daha geniş bir seyirci ilgisine yönelik olacak biçimde tarihsel gerçekliğin eğilim büküldüğü söylenebilir. Buna karşın *Payitaht Abdülhamid* ve *Kuruluş Osman* dizilerinin, kullanılan görsel öğeler ve söylemler itibarıyla geçmişle kurulan melankolik bir ilişkiyi işaret ettiği; geçmişe ulaşmanın imkansızlığı oranında da onu bugüne, bugünkü siyasi aktörler üzerinden taşımamanın gayretine atıf yaptığı söylenebilir. Bu yönüyle daha politik ve ideolojik hassasiyetlerin ön planda olduğu yapımlar olarak konumlanmaktadır. Anlaşıldığı kadarıyla televizyon, tarihi yeniden inşa etmekte; izleyicisine tarih içerikli yapımlar sunarken tarihsel kişi, olgu ve olayları değişen tüketim imajlarına göre yeni baştan düzenlemektedir. Tarihi şahsiyetler gerçek kişiliklerinden ziyade basmakalıp rollere dönüştürülmektedir. Tarih, mevcut zamanın ekonomik ve politik ihtiyaçlarına göre yeniden kurgulanırken, gerçekliğini de büyük ölçüde kaybetmektedir ve/veya medyanın gerçekliği, tarihsel gerçekliğin yerini almaktadır. Böylece seyirci, esasen bir tarihi değil kendi zamanını seyretmektedir.

**Etik Beyanı:** Bu çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederiz. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

**Yazar Katkıları:** 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

### Kaynakça

- Arnold, J. N. (2007). *Tarih* (S. Çalışkan, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Assmann, J. (2015). *Kültürel bellek* (A. Tekin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beratlı, N. (2006, Yaz-Güz). Bilim mi – sanat mı – propaganda mı? Tarih Nedir?. *Kıbrıs Yazıları*, (3), 3-20.
- Bilis, A. E. (2013). Popüler televizyon dizilerinden Muhteşem Yüzyıl dizisi örneğinde tarihin yapısökümü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (45), 19-38. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/iuifd/issue/22895/245046>

- Bodur, O. (Senarist), Uzunok, U. (Senarist) ve Akar, S. (Yönetmen). (2017a). 1. Bölüm [Televizyon dizisi bölümü]. Y. Esenkal (Yapımcı), *Payitaht Abdülhamid* içinde. İstanbul, İstanbul: ES Film.
- Bodur, O. (Senarist), Uzunok, U. (Senarist) ve Akar, S. (Yönetmen). (2017b). 8. Bölüm [Televizyon dizisi bölümü]. Y. Esenkal (Yapımcı), *Payitaht Abdülhamid* içinde. İstanbul, İstanbul: ES Film.
- Bodur, O. (Senarist), Uzunok, U. (Senarist) ve Akar, S. (Yönetmen). (2017c). 14. Bölüm [Televizyon dizisi bölümü]. Y. Esenkal (Yapımcı), *Payitaht Abdülhamid* içinde. İstanbul, İstanbul: ES Film.
- Bozdağ, M. (Senarist), Engin, A. (Senarist) ve Günay, M. (Yönetmen). (2019a). 1. Bölüm [Televizyon dizisi bölümü]. M. Bozdağ (Yapımcı), *Kuruluş Osman* içinde. İstanbul, İstanbul: Bozdağ Film.
- Bozdağ, M. (Senarist), Engin, A. (Senarist) ve Günay, M. (Yönetmen). (2019b). 3. Bölüm [Televizyon dizisi bölümü]. M. Bozdağ (Yapımcı), *Kuruluş Osman* içinde. İstanbul, İstanbul: Bozdağ Film.
- Bozdağ, M. (Senarist), Engin, A. (Senarist) ve Günay, M. (Yönetmen). (2019c). 5. Bölüm [Televizyon dizisi bölümü]. M. Bozdağ (Yapımcı), *Kuruluş Osman* içinde. İstanbul, İstanbul: Bozdağ Film.
- Deringil, S. (2019, Ocak). Memalik-i Mahsura: Yirmi yıl sonra. *Toplumsal Tarih Dergisi*, (301), 40-41.
- Emir, İ. Y. (2003). *Kitle iletişiminde imaj*. İstanbul: İM Yayınları.
- Erman, S. (2016). *Propaganda aracı olarak tarihi diziler: "Diriliş Ertuğrul" ve "Filinta" örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gazi, F. (2010). *Gösterilen tarih "dönem dizileri": Senaryoya aktarılan tarih anlatımı, tarihin hikâyeleştirme içerisindeki yorumu ve inandırıcılığı; "Bu Kalp Seni Unutur mu?" örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Georgeon, F. (2006). *Sultan Abdülhamid* (A. Berktaş, Çev.). İstanbul: Homer Kitabevi.
- Hobsbawm, E. J. (2009). *Tarih üzerine* (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- İnalcık, H. (2007). Osmanlı Beyliği'nin kurucusu Osman Beg. *Bellekten*, 71 (261), 479-536. doi:10.37879/bellekten.2007.479
- Kütükoğlu, M. S. (1990). *Tarih araştırmalarında usul*. İstanbul: Edebiyat Fakültesi Basımevi.

- Okay, M. (Senarist), Taylan, Y. (Yönetmen) ve Taylan, D. (Yönetmen). (2011a). 9. Bölüm [Televizyon dizisi bölümü]. T. Savcı (Yapımcı), *Muhteşem Yüzyıl* içinde. İstanbul, İstanbul: TIMS Productions.
- Okay, M. (Senarist), Taylan, Y. (Yönetmen) ve Taylan, D. (Yönetmen). (2011b). 29. Bölüm [Televizyon dizisi bölümü]. T. Savcı (Yapımcı), *Muhteşem Yüzyıl* içinde. İstanbul, İstanbul: TIMS Productions.
- Okay, M. (Senarist), Taylan, Y. (Yönetmen) ve Taylan, D. (Yönetmen). (2012). 49. Bölüm [Televizyon dizisi bölümü]. T. Savcı (Yapımcı), *Muhteşem Yüzyıl* içinde. İstanbul, İstanbul: TIMS Productions.
- Ortaylı, İ. (2013, 25 Ağustos). Muhteşem Yüzyıl ve tarihi olaylar [Video]. A. Güçlü (Ed.), *Genç Bakış programı* içinde. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=-SQ8n84uPck>
- Ortaylı, İ. (2018, 25 Aralık). Ulu Hakan mı Kızıl Sultan mı? [Video]. D. Bayramoğlu (Ed.), *Gündem Özel programı* içinde. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=1jsZjDuJlFo>
- Oskay, Ü. (2014). *Yıkanmak istemeyen çocuklar olalım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Sevim, A. ve Yücel, Y. (1991). *Klasik dönemin üç büyük hükümdarı: Fatih, Yavuz, Kanuni*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Şahin, Y. (Senarist), Taylan, Y. (Yönetmen) ve Taylan, D. (Yönetmen). (2013). 102. Bölüm [Televizyon dizisi bölümü]. T. Savcı (Yapımcı), *Muhteşem Yüzyıl* içinde. İstanbul, İstanbul: TIMS Productions.
- Şahin, Y. (Senarist), Baykal, M. (Yönetmen) ve Akaydın, Y.A. (Yönetmen). (2014a). 127. Bölüm [Televizyon dizisi bölümü]. T. Savcı (Yapımcı), *Muhteşem Yüzyıl* içinde. İstanbul, İstanbul: TIMS Productions.
- Şahin, Y. (Senarist), Baykal, M. (Yönetmen) ve Akaydın, Y.A. (Yönetmen). (2014b). 129. Bölüm [Televizyon dizisi bölümü]. T. Savcı (Yapımcı), *Muhteşem Yüzyıl* içinde. İstanbul, İstanbul: TIMS Productions.
- Şahin, Y. (Senarist), Baykal, M. (Yönetmen) ve Akaydın, Y.A. (Yönetmen). (2014c). 133. Bölüm [Televizyon dizisi bölümü]. T. Savcı (Yapımcı), *Muhteşem Yüzyıl* içinde. İstanbul, İstanbul: TIMS Productions.
- Thompson, P. (1999). *Geçmişin sesi* (Ş. Layikel, Çev.). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Yazıcı, Ş. (2014). *Televizyon dizilerinde oryantalizm etkisi: Muhteşem Yüzyıl dizisinde "harem temsili"* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

# Söz Eylem Kuramı Üzerinden Almanya ve Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Reklam Kampanyaları

## The Advertising Campaigns on Freedom of the Press in Germany and Brazil through Speech Act Theory

Tuğba Baytimur, Dr., Bağımsız Araştırmacı,  
E-posta: tuba.baytimur@gmail.com,  
ORCID ID: 0000-0002-7069-3338  
Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

#### Anahtar Kelimeler:

basın özgürlüğü,  
basın, söz eylem  
kuramı, reklam, reklam  
kampanyası

Basın özgürlüğü, kamuoyuna haber akışının sağlanmasında büyük bir öneme sahiptir. Buna karşılık bazı hükümetler, ideolojik söylemlerini hâkim kılmak amacıyla basın kuruluşlarına yönelik sansür, kapatma ve maddî yaptırımlar uygulayabilmekte ve bu uygulamalar, basının bağımsız hareket etmesine ve dolayısıyla tarafsız haberin halka ulaşmasına engel olabilmektedir. Basın özgürlüğünün engellenmesine karşılık çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından basın özgürlüğünün önemine yönelik farkındalık oluşturmak amacıyla çeşitli reklam kampanyaları düzenlenmektedir. Son yıllarda Almanya ve Brezilya, basın özgürlüğü konulu reklam kampanyalarının sık yapıldığı ülkeler arasında yer almıştır. Çalışmada Almanya ve Brezilya'da hazırlanan reklam kampanyalarında basın özgürlüğüne yönelik verilen mesajların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında her iki ülkenin basın özgürlüğü konulu reklam kampanyaları, John Langshaw Austin'in John Searle tarafından geliştirilen Söz Eylem Kuramı üzerinden incelenmiştir. Kuramda yer alan boyutlar çerçevesinde basın özgürlüğünün reklam kampanyaları üzerinden nasıl kurgulandığı analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Almanya'daki reklam kampanyalarında genel olarak basın çalışanlarının basın özgürlüğüne yönelik yaşadığı zorluklara dikkat çekildiği, Brezilya'daki reklam kampanyalarında ise genel olarak sansürün basın özgürlüğü üzerindeki olumsuz etkisinin yansıtıldığı ortaya çıkarılmıştır. Diğer yandan Almanya'nın reklam kampanyalarında basın özgürlüğüne destek verilmesine, Brezilya'nın da reklam kampanyalarında kamuoyunda basın özgürlüğüne yönelik farkındalık oluşturulmasına çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

### Abstract

#### Keywords:

freedom of the press,  
press, speech act  
theory, advertising,  
advertising campaign

Freedom of the press is critical to ensuring the flow of information to the public. On the other hand, some governments may impose censorship, closure, and financial sanctions on media organizations to dominate their ideological discourses; these practices may prevent the press from acting independently, thereby limiting the public's access to objective news. In reaction to attempts to suppress press freedom, a variety of institutions and organizations organize various advertising campaigns to raise public awareness of the significance of press freedom. In recent years, Germany and Brazil have been among the countries with frequent advertising campaigns on press freedom. The study aimed to uncover the messages intended to be conveyed about press freedom in advertising campaigns prepared in Germany and Brazil. Within the scope of the study, the advertising campaigns on press freedom in both countries were examined using John Langshaw Austin's Speech Act Theory, developed by John Searle. The construction of press freedom through advertising campaigns was examined within the context of the theory's dimensions. As a consequence of the study, it was discovered that whereas advertising efforts in Brazil mainly represented the detrimental impact of censorship on press freedom, those in Germany highlighted the challenges faced by press workers with regard to press freedom in general. On the other hand, it was concluded that while Germany attempted to support press freedom in its advertising campaigns, Brazil attempted to raise awareness of press freedom in its advertising campaigns.

**Başvuru Tarihi:** 18.03.2022

**Yayıma Kabul Tarihi:** 13.06.2022

Baytimur, T. (2022). Söz eylem kuramı üzerinden Almanya ve Brezilya'nın basın özgürlüğü konulu reklam kampanyaları. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (8), 151-171.

## Giriş

Bireylerin bağımsız bir biçimde her türlü kaygı, baskı ve korkudan uzak olarak düşüncelerini ve görüşlerini ifade ettikleri ortamlar özgün, üretken ve yaratıcılığın teşvik edildiği, iletişim sorunlarının azaldığı ortamlardır (Demir ve Toplu, 2020, s. 91). İnsan Hakları Evrensel Beyanname'sinin 19. Maddesine dahil edilmesinden bu yana, düşünce ve ifade özgürlüğü hakkı, ilgili tüm uluslararası insan hakları sözleşmelerinde korunmaktadır. Uluslararası hukukta, fikir ve düşünceleri ifade etme özgürlüğü, bir kişinin tam gelişimine katkıda bulunduğu sürece hem bireysel hem de demokratik açıdan toplumun temel taşı olarak kabul edilmektedir. İfade özgürlüğü, oy hakkı, toplanma özgürlüğü ve örgütlenme özgürlüğü gibi diğer haklardan yararlanmanın gerekli bir ön koşulu olmaktadır. Diğer yandan ifade özgürlüğü basın özgürlüğünü sağlamak için gereklidir (Howie, 2018, s. 12). İfade özgürlüğü, geniş anlamda, kişilerin ve yayın veya yazılı basında yer alanların siyasi görüşlerini yaptırım korkusu olmaksızın açıkça ifade etme kabiliyetini yansıtmaktadır (Kenny, 2020, s. 263). İfade özgürlüğünün kitle iletişim araçları üzerinden kullanılması özellikle basının en temel işlevleri olan haber verme, denetim yapma ve kamuoyu oluşturması açısından oldukça önemlidir. Nitekim ifade özgürlüğü, basının özgür bir şekilde farklı görüşlerin topluma buluşmasına imkân verebilmektedir.

Basın ve ifade özgürlüğünün küresel ölçekte yaygınlaşması, demokratikleşmenin ana başarılarından biri olarak geniş çapta kabul görmektedir (Votmer ve Wasserman, 2014, s. 178). Bağımsız ve adil bir basın, bir toplumun gelişmesine katkı sağlamaktadır (Alam ve Ali Shah, 2013, s. 18). Bireyler yakın ve uzak çevrelerinde olup bitenlerden basın aracılığıyla haberdar olmaktadır (Çetin ve Şahin, 2017, s. 374). Basın, bilginin yayılması için bir kanal işlevi gördüğünden ve bu da bir bütün olarak toplumların gelişimine katkıda bulunduğu için, özgür ifade hakkının kullanılmasını sağlamada yadsınamaz bir şekilde önemli bir rol oynamaktadır. Özgür ifade hakkı, basının farklı görüş ve düşünceleri topluma aktarmasına ve toplumun farklı kesimlerinin birbirini tanımalarına imkân tanımaktadır. Hem özgür basın hem de demokrasi birbirini tamamlayıcı parçaları meydana getirmektedir. Medya, kendisi de dâhil olmak üzere kurumunun bağımsızlığını koruyarak ve hesap verebilirliğini sağlayarak demokrasinin korunmasına ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Sani, 2005, s. 343). Buna karşılık kimi yönetimler, kendi ideolojik söylemlerini kitlelere benimsetmek, mevcut rejimlerinin meşruluğunu sağlamak ya da kendilerine yönelik muhalefeti marjinalleştirerek etkisiz hale getirmek amacıyla basının özgür şekilde hareket etmesini engelleyebilmektedir. Bu süreç, dünyanın çeşitli ülkelerindeki kurum ve kuruluşların basın özgürlüğü konusunda harekete geçmesine ve dünya çapında basın özgürlüğünün önemini vurgulayan çeşitli reklam kampanyaları hazırlanmasına yol açmaktadır. Almanya ve Brezilya da basın özgürlüğüne yönelik reklam kampanyalarının yoğun olarak hazırlandığı ülkeler arasında yer almıştır.

Çalışmada basın özgürlüğüne yönelik hazırlanan reklam kampanyalarında verilen mesajlara ışık tutulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada Almanya ve Brezilya örneğinde Söz Eylem Kuramı üzerinden reklam kampanyaları bağlamında basın özgürlüğü analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular üzerinden de aşağıdaki soruların yanıtlanmasına çalışılmıştır:



• Almanya ve Brezilya'nın basın özgürlüğü konusunda hazırlanan reklam kampanyalarında hangi konular ön plana çıkarılmıştır?

• Almanya ve Brezilya'nın basın özgürlüğü konusunda hazırlanan reklam kampanyalarında ne gibi farklılık bulunmaktadır?

Çalışma, basın özgürlüğü konusunda hazırlanan reklam kampanyalarına ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın, basın, reklam ve kampanya konusunda çalışan iletişim alanındaki araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olması amaçlanmaktadır.

### **Literatür İncelemesi**

Basın özgürlüğünü farklı konu başlıkları üzerinden inceleyen çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde: Immerwahr ve Doble (1982), basın özgürlüğüne yönelik halkın tutumunu; Graber (1986), basın özgürlüğü ve genel refahı; Youm (1986), kısıtlamalar altında basın özgürlüğünü; Lichtenberg (1987), basın özgürlüğünün temelleri ve sınırlarını; Lee (1997), basın özgürlüğü ve demokratikleşmeyi; Van Belle (1997), basın özgürlüğü ve demokratik barışı; Cummins Gauthier (1999), bilme hakkı, basın özgürlüğü ve kamusal söylemi; Nordenstreng (2007), basın özgürlüğü ile ilgili mitleri; Dutta ve Roy (2009), yabancı yatırımın basın özgürlüğüne etkisini; Akinwale (2010), basın özgürlüğünün bastırılmasını; Peksen (2010), zorlayıcı diplomasi ve basın özgürlüğünü; Petley (2012), gazetecilik etiği ve basın özgürlüğünü; Alam ve Ali Shah (2013), basın özgürlüğünün ekonomik kalkınmadaki rolünü; Dawes (2014), basın özgürlüğü, mahremiyet ve kamusal alanı ve Kenny (2020), popülistler ve basın özgürlüğünü incelemiştir.

Basın özgürlüğünü konu alan bazı akademik çalışmalar da doğrudan bir bölge üzerinde odaklanmıştır. Bu çalışmalarda da: Jose (1975), Faringer (1991), Bourgault (1993), Afrika'da; Jakubowicz (1995), Doğu Avrupa'da; Pitts (2000), Zambiya'da; Azhgikhina (2007), Rusya'da; Czepek ve Hellwig (2009), Avrupa'da; Sa (2009), Güney Kore'de; Siraj (2009), Pakistan'da; Chan ve Lee (2011), Leung (2015), Hong Kong'da basın özgürlüğünü ele almıştır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür incelemesinde basın özgürlüğüne yönelik hazırlanan reklam kampanyalarında önemli bir boşluğun olduğu fark edilmiştir. Bu çalışmada Almanya ve Brezilya örneklemini üzerinden gerçekleştirilen inceleme ile basın özgürlüğüne ilişkin reklam kampanyalarına yönelik alandaki boşluğun bir ölçüde giderilmesine çalışılmıştır.

### **Yöntem ve Sınırlılıklar**

Çalışmada Almanya ve Brezilya özelinde basın özgürlüğü konulu reklam kampanyaları incelenmiştir. Çalışma kapsamında yapılan incelenmede Fransa, Güney Afrika, İtalya ve Kanada gibi çeşitli ülkelerde basın özgürlüğü konulu reklam kampanyalarının hazırlandığı ortaya çıkarılmıştır. Buna karşılık her iki ülkede basın özgürlüğünü konu alan reklam kampanyalarının yoğunlaştığı ve her iki ülkenin de iki farklı kıtayı temsil

ettiği düşünüldüğünden Almanya ve Brezilya'nın çalışmanın örnekleme olarak incelenmesi kararlaştırılmıştır. Bu aşamada amaçlı örnekleme tekniği ile internet üzerinden gerçekleştirilen inceleme sonucunda basın özgürlüğünü konu alan 20 reklam kampanyasına ulaşılmış ve ulaşılan 20 reklam kampanyası içerisinde farklı mesaj ve içerikte Almanya'dan 3 ve Brezilya'dan 4 reklam kampanyası olmak üzere toplam 7 reklam kampanyası çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir (Ads of the World, 2022). Almanya'nın basın özgürlüğü konulu reklam kampanyalarının *Uluslararası İnsan Hakları Derneği* (International Society for Human Rights, ISHR) ve *Stern Dergisi* tarafından hazırlatıldığı, Brezilya'nın basın özgürlüğü konulu reklam kampanyalarının ise *Brezilya Basın Derneği* (Associação Brasileira de Imprensa, ABI), *Folha de Pernambuco Haber Portalı*, *Ulusal Gazeteler Birliği* (Associação Nacional de Jornais, ANJ) ve *Brezilya Reklam Ajansları Birliği* (Associação Brasileira de Agências de Publicidade, ABAP) tarafından hazırlatıldığı görülmüştür.

Çalışmanın örnekleme olarak belirlenen 7 reklam kampanyasındaki göstergeler, John Langshaw Austin'in John Searle tarafından geliştirilen Söz Eylem Kuramı üzerinden incelenmiştir.

### **John Searle'ün Söz Eylem Kuramı**

Searle (1975), en basit anlam durumlarını, konuşmacının bir cümle kurduğu ve söylediklerini tam olarak ve harfi harfine ifade ettiği durumlar olarak açıklamıştır. Bu gibi durumlarda, konuşmacının dinleyicide belirli bir edimsel etki meydana getirme niyetinde olduğunu ve bu etkiyi, dinleyicinin onu üretme niyetini tanımasını sağlayarak gerçekleştirmeyi amaçladığını ve dinleyicinin cümlenin söylenişini yöneten kurallar hakkındaki bilgisi sayesinde dinleyicinin bu niyeti tanımasını sağlamayı hedeflediğini belirtmiştir. Ancak, tüm anlam durumlarının bu kadar basit olmadığını, ipuçları, imalar, ironi ve metaforlarda konuşmacının ifade anlamı ve cümle anlamının çeşitli şekillerde birbirinden ayrıldığını açıklamıştır. Bu tür durumların önemli bir bölümünün, konuşmacının kurduğu cümlenin söylediği anlamına geldiğini buna karşılık aynı zamanda daha fazlasını ifade ettiğini ileri sürmüştür (Searle, 1975, s. 59).

Austin'in söz edimleri kuramında her sözün söyleyen ve söylenen olmak üzere iki yanı vardır. Söyleyen, söylenen üzerinde bir etki bırakmaktadır. Bıraktığı bu etki de edim olarak ortaya çıkmaktadır (Hirik, 2018, s. 161). Searle'ün kuramında ise biçimbirim (morphemes) ve cümlelerin sözcelenmesi önem arz etmektedir. Sözceleme edimi, biçimbirim, kelime ve tümceler üretimi şeklinde ifade edilmektedir (Tuna, 2022, s. 28). Söz Eylem Kuramı da anlamların çözümlenmesinde yararlanılan bir kuram olarak ön plana çıkmıştır. Kuram, anlamların bir araya getirilerek insanların belirli bir eyleme nasıl yönlendirildiği konusunu ele almaktadır. Kuramda hem söz edimlerinin nasıl kullanıldığı hem de mesajın iletildiği tarafından ne yönde harekete geçirilmeye çalışıldığı ortaya konulduğundan, çalışmadaki basın özgürlüğü konulu reklam kampanyalarının Söz Eylem Kuramı üzerinden incelenmesi kararlaştırılmıştır.

Searle (1985, s. 1) tarafından geliştirilen Söz Eylem Kuramı'nda Austin'in üç

boyutundan (düzsöz, edimsöz ve etkisöz) farklı olarak kuram dört boyutta (sözceleme, önerme, edimsöz ve etkisöz) ele alınmıştır. Searle, Austin'in kuramında yer alan düzsöz yerine, sözceleme ve önerme isimli iki farklı sınıflandırmaya yer vermektedir. Böylece Searle, edimsöz ile düzsöz arasında ayırım yapmamakta, edimsöz ile sözceleme edimi (utterance act) ve önerme edimi (propositional act) arasındaki farklılıkların belirlenmesine odaklanmaktadır (Tuna, 2022, s. 27-28). Kısaca: sözceleme eylemi, göstergelerin kullanımını; önerme eylemi göstergelerin anlamlandırılmasını; edimsöz eylem göstergeler üzerinden çıkarımı ve etkisöz eylem de göstergeler üzerinden ortaya konulan hareketi açıklamaktadır.

### **Basın Özgürlüğü**

Basın özgürlüğü, medya, toplum ve devlet arasındaki hassas ilişkiler sisteminin temel bileşenini oluşturmaktadır. Medya, vatandaşlara bilinçli sosyal kararlar için gerekli bilgileri sağlamak, toplumdaki güç merkezlerinin bekçisi olarak hizmet etmek ve kamuoyunun her türlü görüşü için bir kanal işlevi görmekle yükümlüdür. Basın özgürlüğü bu nedenle medyanın toplumdaki işlevini anlamada kritik bir unsurdur (Himmelboim ve Limor, 2008, s. 235). Özgür bir medya sektörü, literatürde sosyal ve ekonomik kalkınmaya faydalı olarak değerlendirilmektedir. Devletin hesap verebilirliğini ve şeffaflığını, ulusal farkındalığı arttırmakta ve sosyal iş birliğini teşvik etmektedir (Sobel, Dutta ve Roy, 2010, s. 141). Basın özgürlüğü genellikle basına yönelik dış kısıtlamalar veya tehditler açısından tanımlanmaktadır (Tsui, 2019, s. 80). Bu açıdan basın çalışanlarının özgür haber yapabilmesi de herhangi bir yaptırıma ya da tehdide maruz kalmamalarıyla doğrudan ilişkilidir. Buna karşılık birçok yerde gazeteciler öldürülmekte, hapsedilmekte, sansürlenmekte ve tehdit edilmektedir (Van de Vliert, 2011, s. 354). Basın çalışanlarının maruz kaldığı bu ortam, basının özgür haber yapmasını doğrudan etkilemektedir.

Basın özgürlüğü tanımlanması zor bir kavram olduğu için genel olarak içerdiği haklar ve sınırları belirlenmek suretiyle kavramın açıklanması yoluna gidilmiştir. Basın özgürlüğü ile ilgili genel olarak sınırlandırmalara bakıldığında zorunlu bir tedbir olarak kamu ve ulusal güvenliğin korunması, suçların önlenmesi, genel sağlık ve ahlak, başkalarının haklarının korunması, gizli kalması gereken durumların yayılmasının önlenmesi ve yargı gücünün tarafsızlığının korunması gibi sebepler öne çıkmaktadır (Şahin, 2017, s. 946 ve 948). Basın özgürlüğü konusunda ulusal ve uluslararası sınırlandırmalar genel olarak devletin ve toplumun korunması gerekçe gösterilerek ulusal güvenlik sebebiyle yapılmaktadır. Dolayısıyla basın özgürlüğü de her özgürlük gibi sınırsız bir özgürlük olmadığı için hemen hemen tüm anayasalarda ve uluslararası sözleşmelerde hangi nedenlerle sınırlandırılabilirliği düzenlenmektedir. Birleşmiş Milletler Medenî ve Siyasî Haklara İlişkin Uluslararası Sözleşme ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi gibi önemli uluslararası sözleşmelerde ulusal güvenlik, basın özgürlüğünü sınırlandıran bir neden olarak düzenlenmiştir (Hazar, 2013, s. 1526 ve 1532).

Medya özgürlüğünün sınırlar ötesine yayılması çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Örneğin, televizyon ve radyo yayın sinyalleri genellikle bir ülkenin sınırlarının ötesine ulaşmaktadır. Bir ülkenin vatandaşları genellikle komşu ülkelerden

radio, televizyon ve gazetelere kolayca erişim sağlayabilmektedir. Bu, onların kendi ülkelerindeki medyayı komşu ülkelerdeki medya ile karşılaştırmalarını ve yerel medya kuruluşlarında değişiklik talep etmelerini mümkün kılabilir. Vatandaşlar ayrıca komşu ülkelerdeki medyayı yöneten kurallar ve yasalar hakkında bilgiye erişebilmekte ve bunları iç reform için model olarak kullanabilmektedir. Bu nedenle, bir komşu ülkede özgür basın farkında olan bir iç nüfustan gelen baskı, hükümeti özgür medyayı teşvik eden reformları benimsemeye zorlayabilmektedir. Alternatif olarak, iç politikaları geliştirmek isteyen reform zihniyetli politika yapıcılar, yakın ülkelerde gerçekleştirilen reformlara en kolay şekilde danışabilmekte ve bunları kopyalayabilmektedir. Bu nedenle, bir ülkedeki medya özgürlüğündeki değişiklikler, medya reformlarının zaman içinde komşu ülkelere yayıldığı bir domino etkisi meydana getirebilmektedir (Sobel vd., 2010, s. 135). Bu etkinin oluşmasında geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, radyo ve televizyonun önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Buna karşılık günümüzde yaygın kullanım olanağı elde eden internetin, haber akışının geniş bir yelpazeye yayılmasını sağlaması nedeniyle basın özgürlüğünün farklı ülkelere ihraç edilmesinde geleneksel medya araçlarına göre daha fazla rolünün olduğu ileri sürülebilmektedir.

### ***Basın Özgürlüğüne Yönelik Çalışmalar***

Çeşitli yasa ve yönetmelikler ifade özgürlüğünü ve medya içeriğini kısıtlamaktadır. Geçmişte ifade özgürlüğünün sınırları ve kısıtlamaları devletler tarafından belirlenmiş ve başka bir dış kontrol olmaksızın kendi yerel yargı makamları tarafından incelenmiştir. Bu durum, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin başarısı ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin önemli bir rol oynadığı uygulama mekanizması nedeniyle Avrupa'da önemli ölçüde değişmiştir. Sözleşmenin ihlalinden mağdur olduğunu iddia eden herhangi bir kişi veya kuruluş, ilgili üye devletteki ilgili tüm iç hukuk yollarını tükettikten sonra, sözleşme haklarından birinin ihlal edildiği iddiasıyla doğrudan Strazburg'daki mahkemeye başvurabilmektedir. Avrupa Mahkemesi'nin ifade, medya ve gazetecilik özgürlüğüne ilişkin içtihatlarının, ulusal egemenliği ve ifade ve bilgi özgürlüğünü kısıtlayan ulusal sınırlamaların kapsamını önemli ölçüde azalttığı ortaya çıkmıştır (Voorhoof ve Cannie, 2010, s. 408). Her ne kadar Avrupa devletlerinin önemli bir bölümünde basın özgürlüğü konusunda gelişme kaydedilse de dünyanın bazı bölgelerinde basın özgürlüğüne yönelik çeşitli engeller ortaya çıkabilmektedir. Bu aşamada da çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından basın özgürlüğüne ilişkin engellerin ortadan kaldırılmasına yönelik basın özgürlüğünün önemini vurgulayan çalışmalar yapılmaktadır.

Dünya çapında pek çok kuruluş bir tür medya sistemi değerlendirmesi veya medya özgürlüğünün teşviki ile uğraşmaktadır. Gruplar, misyonlarını aktivizm yoluyla özgür ve bağımsız medyayı teşvik etmek, medya özgürlüğü ihlallerini izlemek, medya sistemlerini indeksler ve yazılı raporlar aracılığıyla değerlendirmek ve çatışma bölgelerinde ve baskıcı hükümetler altında çalışan gazetecileri savunmak ve korumak olarak tanımlamaktadır (Becker, Vlad ve Nusser, 2007, s. 8). İnsan hakları örgütleri yıllardır ulusların basın özgürlüğü ortamlarını puanlamaya ve sıralamaya çalışmaktadır (Martin, Abbas ve Martins, 2016, s. 93). 1985 yılında kurulan ve merkezi Paris'te bulunan *Sınır Tanımayan Gazeteciler* (Reporters sans frontières, RSF) tarafından 2002 yılından bu yana yıllık *Basın Özgürlüğü Endeksi* (Press Freedom Index, PFI) yayınlanmaktadır. Endeks, dünya çapında medya tarafından alıntılanan ve diplomatlar ile Birleşmiş Milletler ve Dünya Bankası gibi uluslararası

kuruluşlar tarafından kullanılan bir referans noktasıdır. Gazetecilere sunulan özgürlük düzeyine göre 180 ülke ve bölgeyi sıralamaktadır. Her ülke ve bölgedeki çoğulculuk, medyanın bağımsızlığı, yasal çerçevenin kalitesi ve gazetecilerin güvenliğinin değerlendirilmesine dayanan medya özgürlüğü durumunun bir anlık görüntüsüdür (Reporters Without Borders, 2022). Ayrıca basın özgürlüğünün sağlanmasına yönelik çalışan kurum ve kuruluşlar, çeşitli reklam kampanyaları hazırlayarak buldukları toplumlarda basın özgürlüğüne ilişkin farkındalık oluşturmaya çalışmaktadır.

### **Bulgular ve Analiz**

Çalışmanın bu bölümünde Almanya ve Brezilya'nın basın özgürlüğünü konu alan reklam kampanyaları sırasıyla sözceleme, önerme, edimsöz ve etkisöz boyutunda analiz edilmiştir.

### **Almanya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Reklam Kampanyaları**

Çalışmanın bu kısmında ikisi *Uluslararası İnsan Hakları Derneği* (International Society for Human Rights, ISHR) ve birisi *Stern Dergisi* tarafından hazırlatılan Almanya'nın basın özgürlüğü konulu üç reklam kampanyası incelenmiştir.

### ***Almanya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Birinci Reklam Kampanyası***

Reklam kampanyası, ISHR adına Leo Burnett reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2008 yılında yayınlanmıştır. Kampanya kapsamında tek görsel kullanılmıştır. Kampanyada "Basın özgürlüğü mücadelesinde bizi destekleyin" yazısı yer almaktadır.



**Görsel-1:** Almanya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Birinci Reklam Kampanyası

**Kaynak:** (Ads of the World, 2008a)

Sözceleme eylemi açısından reklam kampanyasında siyah bir fonda telli bir not defterine yer verilmiştir. Not defteri dikey bir şekilde konumlandırılırken not defterinin telleri de dikenli tellere benzetilmiştir. Önerme eylemi boyutunda not defteri dikey şekilde kullanılarak, hapisane duvarını; dikenli teller şeklinde sunulan not defterindeki teller

ise hapishane duvarındaki telleri temsil etmiştir. Reklam kampanyasındaki dikenli teller, esaret metaforu olarak ön plana çıkarılırken, not defteri ise basın çalışanlarını temsil eden metonimi olarak kullanılmıştır. Dikenli teller şeklindeki not defterindeki tellerden de basın çalışanlarının hapis hanesinde olduğunu yansıtan sinekdoş olarak yararlanılmıştır<sup>1</sup>. Edimsöz eylem açısından reklam kampanyasında basın özgürlüğünün sağlanması konusunda insanların harekete geçmesi durumunda basın çalışanlarının hapsedilmesinin önüne geçilebileceği çağrıştırılmaktadır. Etkisöz eylem boyutunda reklam kampanyasında basın çalışanlarının hapis cezası almasıyla basın özgürlüğünün engellediğine yönelik mesaj verilerek, hüznün duygusu oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu süreçte insanlar basın özgürlüğünün korunması amacıyla basın çalışanlarının hapsedilmesine karşı harekete geçmeye çağrılmıştır.

### *Almanya'nın Basın Özgürlüğü Konulu İkinci Reklam Kampanyası*

Reklam kampanyası, Stern dergisi adına Grabarz und Partner reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2008 yılında yayınlanmıştır. Kampanya kapsamında tek görsel kullanılmıştır. Kampanyada “Geçtiğimiz yıllarda 500’den fazla gazeteci hapsedildi veya öldürüldü. Basın özgürlüğü için savaşmamıza yardım edin” yazısı yer almaktadır.



**Görsel-2:** Almanya'nın Basın Özgürlüğü Konulu İkinci Reklam Kampanyası

**Kaynak:** (Ads of the World, 2008b)

Sözceleme eylemi boyutunda reklam kampanyasında bir masasının üstünde üzerinde “Federal basın kimlik kartı BBC basın” yazılı ve bir kişinin fotoğrafının olduğu bir gazeteci yaka kartı yer almıştır. Reklam kampanyasındaki yaka kartının ipi ise idam ipini

<sup>1</sup>İletişim metinlerinin kitle iletişim araçlarındaki ifade özellikleri önem arz etmektedir. Bunlar metafor (eğretileme) ve bunun iki kullanım biçimi olarak da sinekdoş ve metonimi'dir. Sinekdoş bütünü parçayla ifade etme biçimidir. Metonimi ise bir şeyi onun özelliği ya da eklentisiyle anlatmak için kullanılmaktadır (Akgün Çomak, 2004, s. 41).

çağrıştırılmaktadır. Önerme eylemi açısından reklam kampanyasında yer alan yaka kartı, basın çalışanlarını temsil etmiştir. Yaka kartının idam ipine benzetilen ipi de ölüm metaforu olarak kullanılmıştır. Kampanyada idam ipine benzetilen yaka kartı ipinden basın mensuplarının ölüm cezası aldığını gösteren sinekdoş olarak yararlanılmıştır. Edimsöz eylem boyutunda reklam kampanyasında insanların basın özgürlüğünün sağlanması konusunda harekete geçmesiyle basın çalışanlarının hayatlarını kaybetmesinin önleneyeği çağrıştırılmaktadır. Etkisöz eylem açısından reklam kampanyasında basın çalışanlarının idam edilerek basın özgürlüğünün engellendiği mesajı verilerek, hüznün duygusu oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu süreçte insanların basın çalışanlarının öldürülmesine karşı harekete geçmesi teşvik edilmiştir.

Grabarz und Partner reklam ajansı, hazırladığı reklam kampanyasıyla insanları Stern dergisinin basın özgürlüğü için verdiği mücadeleye yardım etmeye çağırmıştır. Almanya'da popüler bir haber kaynağı olan Stern dergisi, kendisini halka açık ve gerçekleri kamuoyuna aktarmaya çalışan bir dergi olarak konumlandırmakta ve Grozni, Kosova ve Afganistan'da dört gazetecisini<sup>2</sup> bu sebepten dolayı kaybetmenin üzüntüsünü yaşamaktadır. Bu yüzden görselde yer alan ilmek şeklinde bağlanmış basın belgesi, gerçeğin çok zor bir şekilde elde edildiğini ve çoğu zaman bir gazetecinin hayatına mal olduğunu hatırlatmaktadır (Akimova, 2008).

### *Almanya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Üçüncü Reklam Kampanyası*

Reklam kampanyası, ISHR adına Scholz & Friends reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2010 yılında yayınlanmıştır. Kampanya kapsamında benzer içerikte beş görsel kullanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen reklam kampanyasının manşetinde "Çin'de dünyanın en büyük askeri fuarı açıldı" yazısı yer almaktadır.



**Görsel-3:** Almanya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Üçüncü Reklam Kampanyası

**Kaynak:** (Ads of the World, 2010)

<sup>2</sup>Amerika Birleşik Devletleri'nde New York menşeli Committee to Protect Journalists (2022) kurumu istatistiklerine göre 1992-2022 yılları arasında dünya çapında 1444 gazeteci öldürülmüştür. Bunlardan 190'ı Irak, 139'u Suriye, 88'i Filipinler, 71'i Somali, 63'ü Pakistan, 64'ü Meksika, 60'ı Cezayir, 58'i Hindistan, 58'i Rusya ve 55'i Afganistan'da öldürülmüştür.

Sözceleme eylemi açısından reklam kampanyasında bir gazete manşeti bulunmaktadır. Reklam kampanyasındaki görselde Çin Halk Cumhuriyeti'nde (ÇHC) 1989 Tiananmen Meydanı Olayları'nın bitiminden sonra 5 Haziran 1989 tarihinde çekilen "Tank adam" ve "Meçhul asi" adları verilen bir kişinin tankların önünde durmasını konu edilen fotoğrafa yer verilmiştir<sup>3</sup>. Reklam kampanyasında haber manşetinin altında üzerinde ISHR'nin logosu olan siyah bir kalem ve siyah kalemle yazılmış "Basın özgürlüğü sayesinde daha iyi biliyorsunuz!" şeklinde bir yazı bulunmaktadır. Önerme eylemi boyutunda reklam kampanyasındaki görsel üzerinden 1989 yılında meydana gelen Tiananmen Meydanı Olayları'na atıf yapılmıştır. Gazetenin manşetindeki "askeri fuar açıldı" şeklindeki yazıyla yaşanan olaylardan bahsedilmeyerek görsel üzerinden temsil oluşturulmuştur. Nitekim reklam kampanyasında yer verilen fotoğraf, bir askeri fuar açılışının değil, pek çok eylemcinin hayatının kaybettiği ileri sürülen gösterilerin bir simgesidir. Buna karşılık reklam kampanyasında siyah kalem üzerinden yazılan yazı üzerinden de doğrudan basın özgürlüğünün doğru haber akışının sağlanmasındaki rolüne vurgu yapılmıştır. Edimsöz eylem açısından reklam kampanyasında haberlerin yönlendirilmesi nedeniyle insanların bir fotoğrafa bakarak mevcut durumdan farklı bir çıkarımda bulunmasına yol açılabileceğine yönelik mesaj verilmiştir. Bu süreçte basın özgürlüğü sayesinde gazete manşetindeki görselde yer alan tanklar ve tankların önünde bulunan kişi üzerinden gerçekte hangi olayın yaşandığının insanlar tarafından bilindiği ifade edilmiştir. Reklam kampanyasında basın özgürlüğünün olmadığı bir ortamda ise haberin farklı bir şekilde sunulabileceği aktarılmıştır. Bu nedenle reklam kampanyasında insanların basın özgürlüğünü savunmaları durumunda doğru haber akışına ulaşabilecekleri gösterilmiştir. Etkisöz eylem boyutunda reklam kampanyasında doğru haber alınmasında basın özgürlüğünün önemine yönelik insanlarda tutum oluşturulması amaçlanmıştır. Reklam kampanyasıyla oluşturulmak istenen bu tutum üzerinden de insanların basın özgürlüğünü savunmaları teşvik edilmiştir.

### **Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Reklam Kampanyaları**

Çalışmanın bu kısmında da *Brezilya Basın Derneği* (Associação Brasileira de Imprensa, ABI), *Folha de Pernambuco Haber Portalı*, *Ulusal Gazeteler Birliği* (Associação Nacional de Jornais, ANJ) ve *Brezilya Reklam Ajansları Birliği* (Associação Brasileira de Agências de Publicidade, ABAP) tarafından hazırlanan Brezilya'nın basın özgürlüğü konulu dört reklam kampanyası incelenmiştir.

### ***Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Birinci Reklam Kampanyası***

Reklam kampanyası, ABI adına Afrika reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2008 yılında yayınlanmıştır. Kampanya kapsamında benzer içerikte iki görsel kullanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen reklam kampanyasında "Sansür asla pes etmez. Her zaman kılık değiştirmiş olarak geri gelir. Brezilya Basın Derneği. 100 yıldır ifade özgürlüğü için savaşıyor" yazısı yer almaktadır.

<sup>3</sup>1989 Tiananmen Meydanı Olayları, 1989 yılında Pekin'deki Tiananmen Meydanı'nda demokratik reform talep eden öğrencilerin önderlik ettiği gösterilerdir. Meydanda 7 hafta süren protestolar 4 Haziran'da hükümetin, sıkıyönetim ilan etmesi ve Halk Kurtuluş Ordusu'nun Pekin'in merkezini işgal etmesi için tankları göndermesi üzerine zorla bastırılmıştır. Tank Adam olarak adlandırılan orijinal görüntü ise Associated Press fotoğrafçısı Jeff Widener tarafından çekilmiştir (İbrahim, 2016, s. 582 ve 586).





**Görsel-5:** Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Birinci Reklam Kampanyası

**Kaynak:** (Ads of the World, 2008c)

Sözceleme eylemi açısından reklam kampanyasında üstünde göz resimleri olan bir bantla gözleri kapatılan bir erkeğe yer verilmiştir. Önerme eylemi boyutunda reklam kampanyasında yer alan kişinin gözlerine bağlanan ve üzerinde göz görselleri bulunan bant, basın çalışanlarına uygulanan sansürü simgelemiştir. Edimsöz eylem açısından reklam kampanyasında basın çalışanlarının maruz kaldığı sansürün haberin doğrudan halka ulaşmasına engel olduğu mesajı verilmiştir. Etkisöz eylem boyutunda reklam kampanyasında haber akışının sansüre maruz kalmadan halka ulaşabilmesi için insanların basın çalışanlarına yönelik uygulanan sansüre karşı harekete geçmesi teşvik edilmiştir.

### ***Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu İkinci Reklam Kampanyası***

Reklam kampanyası, Folha de Pernambuco Haber Portalı adına Arcos Comunicação reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2011 yılında yayınlanmıştır. Kampanya kapsamında tek görsel kullanılmıştır. Kampanyada “Eğer o olmasaydı, haberler size böyle gelirdi. 3 Mayıs Dünya Basın Özgürlüğü Günü” yazısı yer almaktadır.



**Görsel-6:** Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu İkinci Reklam Kampanyası

**Kaynak:** (Ads of the World, 2011a)

Sözceleme eylemi boyutunda reklam kampanyasında üstündeki görsellerin karalandığı ve kimi yazıların çizildiği bir gazete sayfasına yer verilmiştir. Önerme eylemi açısından reklam kampanyasında yer alan gazetede karalanan görseller ve üstü çizilen yazılar, basına yönelik sansürün simgelemiştir. Gazete sayfasındaki görsellerin karalanması ve yazıların üstünün çizilmesiyle sansürü uygulayan(lar)ın haberin nasıl halka ulaştırılacağına yön verdiği aktarılmıştır. Edimsöz eylem boyutunda reklam kampanyasında basın özgürlüğü olmadığında habere yönelik müdahalenin yaşanabileceği ve bu müdahalenin haberin doğrudan halka ulaşmasına engel olabileceği mesajı verilmiştir. Etkisöz eylem açısından reklam kampanyasında haberlerin sansürlenmeden yayınlanmasındaki öneme yönelik insanlarda tutum oluşturulması amaçlanmıştır. Reklam kampanyasında oluşturulması amaçlanan bu tutum üzerinden de insanların basın özgürlüğüne engel olan sansüre karşı harekete geçmesi teşvik edilmiştir.

### ***Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Üçüncü Reklam Kampanyası***

Reklam kampanyası, ANJ adına Fischer+Fala! tarafından hazırlanmış ve 2011 yılında yayınlanmıştır. Kampanya kapsamında benzer içerikte üç görsel kullanılmıştır. Çalışmada incelenen reklam kampanyasında "Özgür basınla, neyin amaçlandığını ve neyin konuşulduğunu bilirsiniz" yazısı yer almaktadır.



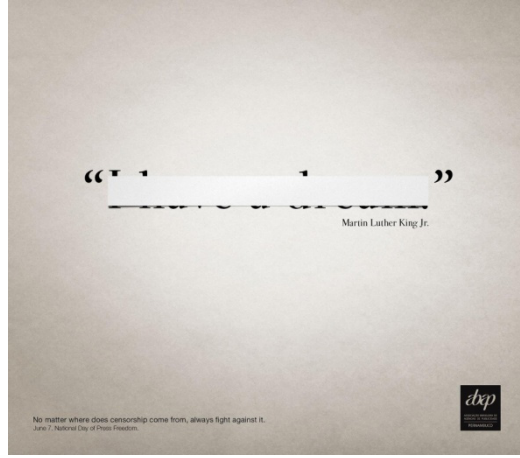
**Görsel-7:** Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Üçüncü Reklam Kampanyası

**Kaynak:** (Ads of the World, 2011b)

Sözceleme eylemi açısından reklam kampanyasında ağızından bir kuş çıkan içerisinde de küçük bir tankın olduğu bir insan silüetine yer verilmiştir. Önerme eylemi boyutunda reklam kampanyasında yer verilen insan silüetiyle haber kaynağı ifade edilmiştir. Reklam kampanyasında yer alan insan silüetinin içindeki küçük tank, haberdeki ana konunun olduğunu, kişinin ağızından çıkan kuş ise haberdeki konunun farklılaştırılmasını göstermiştir. Reklam kampanyasındaki yazılı göstergeler üzerinden haberin asıl konusunun ne olduğunu basın özgürlüğü sayesinde insanların öğrendiğine yönelik mesaj verilmiştir. Edimsöz eylem açısından reklam kampanyasında basın özgürlüğünün haberin doğru bir şekilde halka aktarılmasındaki önemine yönelik insanlarda farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Etkisöz eylem boyutunda reklam kampanyasında haberin içeriğinin doğrudan halka aktarılabilmesi için insanların basın özgürlüğünü savunması teşvik edilmiştir.

#### ***Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Dördüncü Reklam Kampanyası***

Reklam kampanyası, ABAP adına Aporte Comunicação-PE reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve 2013 yılında yayınlanmıştır. Kampanya kapsamında benzer içerikte üç görsel kullanılmıştır. Çalışmada incelenen reklam kampanyasında “Sansür nereden gelirse gelsin, her zaman ona karşı savaşın. 7 Haziran Ulusal Basın Özgürlüğü Günü” yazısı yer almaktadır.



**Görsel-8:** Brezilya'nın Basın Özgürlüğü Konulu Dördüncü Reklam Kampanyası

**Kaynak:** (Ads of the World, 2013)

Sözceleme eylemi boyutunda reklam kampanyasında üstü daksille kapatılan tırnak içerisinde bir yazıya yer verilmiştir. Reklam kampanyasında daksille kapatılan yazının altında ise Martin Luther King Jr<sup>4</sup> yazısı bulunmaktadır. Önerme eylemi açısından reklam kampanyasında King üzerinden ifade özgürlüğü mesajı verilmiş, daksil de sansürü simgelemiştir. King'in sözünün daksille kapatılması, basın özgürlüğüne yönelik uygulanan sansürü temsil etmiştir. Edimsöz eylem boyutunda reklam kampanyasında düşüncelerin basın yoluyla halka aktarılmasına sansürün engel olabileceği mesajı verilmiştir. Basın özgürlüğünün olmaması durumunda King'in düşüncelerinin halka iletemeyeceği ve bu nedenle King'in sivil haklara yönelik mücadelesinin geniş kitlelere ulaştırılmayacağı aktarılmıştır. Etkisöz eylem açısından reklam kampanyasında insanların düşüncelerini basın yoluyla aktarılabilmesinin sağlanması için basın özgürlüğüne engel olan sansüre karşı insanların hareket etmesi teşvik edilmiştir.

### Sonuç

Çalışma kapsamında Almanya ve Brezilya'nın basın özgürlüğünü konu alan reklam kampanyalarının hükümet dışı, kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları veya özel kurumlar tarafından kamu yararı için basılı medyaya yönelik hazırlatıldığı görülmüştür. Almanya ve Brezilya'daki reklam kampanyalarını hazırlatan hükümet dışı kuruluşların basın özgürlüğünü anlamlandırmasında konu odaklı farklılığın olduğu ortaya çıkarılmıştır. Almanya'nın reklam kampanyalarında basın özgürlüğü konusunda basın çalışanlarının maruz kaldıkları olumsuzluklar, Brezilya'nın reklam kampanyalarında basın özgürlüğü konusunda ise sansür ön plana çıkarılmıştır. Genel olarak Almanya'daki reklam kampanyalarında basın çalışanlarının engellerle karşılaştığı, hapse atıldığı ve idam edildiği belirtilerek, basın çalışanlarına yönelik empati kurulması hedeflenmiştir. Reklam

<sup>4</sup>King (1929-1968), 1950'li yılların ortasından 1968 yılındaki suikastına kadar sivil haklar hareketinin önde gelen sözcüsü ve lideri olan bir Amerikan aktivisttir. Şiddetsizlik ve sivil itaatsizlik yoluyla ABD'deki beyaz olmayan insanlar için (Afro-Amerikalılar) sivil hakları geliştirmiştir. 1964 yılında King, şiddet içermeyen direniş yoluyla ırksal eşitsizlikle mücadele ettiği için Nobel Barış Ödülü'nü kazanmıştır (McGuire ve Hutchings, 2007, s. 154).

kampanyalarında oluşturulmaya çalışılan hüznün duygusu üzerinden de basın çalışanlarının özgür bir ortamda görevlerini sürdürmesi konusunda insanların harekete geçmesi amaçlanmıştır. Brezilya'daki reklam kampanyalarında ise sansürün doğru haber akışını nasıl engelleyebildiğine yönelik insanların zihinlerinde belirli bir çağrışım oluşturulmasına çalışılmıştır. Bu şekilde insanların basın çalışanlarının karşılaşılabilecekleri olası sansürlere karşı tutum alması amaçlanmıştır. Diğer yandan Almanya'daki reklam kampanyalarında kullanılan yazılı göstergeler üzerinden insanların basın özgürlüğü konusunda doğrudan harekete geçmesi teşvik edilirken, Brezilya'nın reklam kampanyalarında ise insanların zihinlerinde basın özgürlüğünün önemine yönelik çağrışım oluşturulmaya çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır.

PFI'nın 2021 yılı son verilerine göre dünya basın özgürlüğü endeksinde Almanya 13., Brezilya ise 111. sırada yer almıştır (Reporters Without Borders, 2022). PFI'nın verilerine göre Almanya'nın basın özgürlüğü konusunda önde olduğu düşünüldüğünde Almanya'nın konuya ilişkin reklam kampanyalarında Almanya yönelik değil doğrudan Almanya'nın dışındaki basın çalışanlarına yönelik mesajlar verdiği şeklinde yorumlanabilir. Bu şekilde Almanya'nın reklam kampanyalarında Almanya'nın dışındaki bazı ülkelerde basın çalışanlarının yaşadıkları olumsuzluklara yönelik farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Nitekim Almanya'nın basın özgürlüğü konulu ilk reklam kampanyasında Uluslararası olarak basın çalışanlarının hapsedilmesi, ikinci reklam kampanyasında çeşitli ülkelerde basın çalışanlarının öldürülmesi ve üçüncü reklam kampanyasında doğrudan Çin Halk Cumhuriyeti'nde basın çalışanlarının özgür olmadığı vurgulanmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak Almanya'nın basın özgürlüğü konulu reklam kampanyalarının basın çalışanlarına yönelik hüznün duygusu oluşturmasının, insanların basın özgürlüğü konusunda harekete geçirmesinde rol oynayabileceği belirtilebilmektedir. Ayrıca Brezilya'nın basın özgürlüğü konulu reklam kampanyalarının sansürün haber akışı üzerindeki etkisini yansıtmasının da insanların zihninde basın özgürlüğünün önemi konusunda belirli bir düşüncenin oluşmasına yardımcı olduğu ileri sürülebilmektedir. Buna karşılık çalışmada basın özgürlüğünü konu alacak muhtemel reklam kampanyalarında Almanya'daki reklam kampanyalarından farklı olarak korku çekiciliği tekniğinden<sup>5</sup> de yararlanılması önerilmektedir. Reklam kampanyalarında korku çekiciliği tekniği kullanılarak basın özgürlüğünün olmadığı bir ülkede insanların maruz kalabilecekleri olumsuzluklara yönelik çeşitli senaryoların yansıtılmasının basın özgürlüğüne yönelik insanların harekete geçmesine farklı bir boyut kazandırabileceği düşünülmektedir. Diğer yandan basın özgürlüğü konulu reklam kampanyalarında doğrudan basın çalışanlarına yer verilerek, basın özgürlüğü konusunda yaşadıkları sorunların doğrudan aktarılması önerilmektedir. Bu şekilde reklam kampanyalarında basın özgürlüğünde yaşanan sorunların birinci ağızdan insanlara ulaştırılması sağlanacaktır. Son olarak çalışma basın özgürlüğü konulu reklam kampanyalarına ışık tutmakla birlikte basın özgürlüğü konulu reklam kampanyalarının insanlar üzerindeki etkisini yansıtmamaktadır. Bu açıdan gelecek çalışmaların basın özgürlüğünü konu alan reklam kampanyalarının insanlar üzerindeki etkisini ölçen saha çalışmalarına yönelmesinin konuya ilişkin reklam kampanyalarının daha kapsamlı olarak

<sup>5</sup> İzleyicilerin dikkatini çekmek için belirli riskleri içermesine rağmen sıklıkla mizah, cinsellik ve korku çekiciliği gibi tekniklerden yararlanılmaktadır. Ayrıca reklam kampanyalarında sadece dikkat çekmenin ötesinde seyirciye bir anlamın da iletilmesi amaçlanmaktadır (Güz ve Atkan, 2021, s. 29).

ele alınmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Extended Abstract**

Some governments may prevent the press from acting freely in order to adopt their ideological discourses to the masses, to ensure the legitimacy of their current regimes, or to marginalize and neutralize opposition to them. This process causes institutions and organizations in various countries of the world to take action on freedom of the press and to prepare various advertising campaigns emphasizing the importance of freedom of the press around the world. Germany and Brazil were also among the countries where advertising campaigns for press freedom were intensely prepared.

In the study, it was aimed to shed light on the messages given in the advertising campaigns prepared for the freedom of the press. For this purpose, written and visual indicators in advertising campaigns on freedom of the press in the sample of Germany and Brazil were analyzed in the light of Speech Act Theory in the study. The following questions were sought to be answered on the basis of the findings obtained within the scope of the study:

- Which issues were highlighted in the advertising campaigns on press freedom in Germany and Brazil?
- What is the difference between the advertising campaigns on press freedom in Germany and Brazil?

The study is important in terms of shedding light on the advertising campaigns on freedom of the press. In this respect, it is aimed that the study will be a resource that researchers in the field of communication studying on the press, advertising and campaigns can benefit from.

It was revealed that there was a subject-oriented difference in the advertising campaigns of Germany and Brazil on the freedom of the press within the scope of the study. In Germany's advertising campaigns, the negativities that the press workers are exposed to in terms of press freedom, and in Brazil's advertising campaigns, the censorship in terms of press freedom were highlighted. In general, it was sought to form a feeling of sadness for the press workers by stating that the press workers faced obstacles, imprisoned and executed in the advertising campaigns in Germany. Through the sense of sadness that was sought to be formed in advertising campaigns, it was aimed to mobilize people to carry out their duties in a free environment. In advertising campaigns in Brazil, it was sought to form a certain perception in people's minds about how censorship can prevent the correct news flow. In this way, it was aimed that people take a stand against possible censorship that press workers may encounter. On the other hand, while people were encouraged to take direct action on press freedom through the written indicators used in advertising campaigns in Germany, it was revealed that Brazilian advertising campaigns sought to form a perception of the importance of freedom of the press in people's minds.

As a result, it can be stated that the fact that Germany's advertising campaigns on freedom of the press form a sense of sadness for press workers may play a role in mobilizing people about freedom of the press. In addition, it can be argued that Brazil's advertising campaigns on freedom of the press reflect the effect of censorship on the news flow, helping to form a certain thought in people's minds about the importance of freedom of the press. On the other hand, it is suggested to use the fear appeal technique, unlike the advertising campaigns in Germany, in advertising campaigns that will focus on freedom of the press in the study. It is thought that using the fear appeal technique in advertising campaigns, reflecting various scenarios about the negativities that people may be exposed to in a country where there is no freedom of the press, can add a different dimension to the action of people towards freedom of the press.

**Etik Beyanı:** Bu çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederim. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

**Yazar Katkıları:** Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

### **Kaynakça**

Ads of the World. (2008a). Almanya'nın basın özgürlüğü konulu birinci reklam kampanyası.  
Erişim adresi: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/international\\_society\\_for\\_human\\_rights\\_notepad](https://www.adsoftheworld.com/media/print/international_society_for_human_rights_notepad)

Ads of the World. (2008b). Almanya'nın basın özgürlüğü konulu ikinci reklam kampanyası.  
Erişim adresi: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/stern\\_rope](https://www.adsoftheworld.com/media/print/stern_rope)

Ads of the World. (2008c). Brezilya'nın basın özgürlüğü konulu birinci reklam kampanyası.  
Erişim Adresi: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/brazilian\\_press\\_association\\_man](https://www.adsoftheworld.com/media/print/brazilian_press_association_man)

Ads of the World. (2010). Almanya'nın basın özgürlüğü konulu üçüncü reklam kampanyası.  
Erişim adresi: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/international\\_society\\_for\\_human\\_rights\\_tiananmen\\_square](https://www.adsoftheworld.com/media/print/international_society_for_human_rights_tiananmen_square)

Ads of the World. (2011a). Brezilya'nın basın özgürlüğü konulu ikinci reklam kampanyası.  
Erişim adresi: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/folha\\_de\\_pernambuco\\_world\\_press\\_freedom\\_day](https://www.adsoftheworld.com/media/print/folha_de_pernambuco_world_press_freedom_day)

Ads of the World. (2011b). Brezilya'nın basın özgürlüğü konulu üçüncü reklam kampanyası. Erişim adresi: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/anj\\_press\\_freedom\\_1](https://www.adsoftheworld.com/media/print/anj_press_freedom_1)

- Ads of the World. (2013). Brezilya'nın basın özgürlüğü konulu dördüncü reklam kampanyası. Erişim adresi: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/abap\\_martin\\_luther\\_king\\_jr](https://www.adsoftheworld.com/media/print/abap_martin_luther_king_jr)
- Ads of the World. (2022). Basın özgürlüğü konulu reklam kampanyaları. Erişim adresi: <https://www.adsoftheworld.com/?terms=press%20freedom&created=all&country=All&medium=All&industry=All>
- Akgün Çomak, N. (2004). Kitle iletişim araçlarında dil kullanımı. *Selçuk İletişim*, 3(2), 41-49.
- Akimova, A. (2008, 19 Eylül). Stern magazine advocates freedom of the press. Erişim Adresi: <https://www.sostav.ru/news/2008/09/19/zar3/>
- Akinwale, A. A. (2010). Repression of press freedom in Nigerian democratic dispensations. *Africa Development*, 35(3), 47-70.
- Alam, A. ve Ali Shah, S. Z. (2013). The role of press freedom in economic development: A global perspective. *Journal of Media Economics*, 26(1), 4-20.
- Azhgikhina, N. (2007). The struggle for press freedom in Russia: Reflections of a Russian journalist. *Europe-Asia Studies*, 59(8), 1245-1262.
- Becker, L. B., Vlad, T. ve Nusser, N. (2007). An evaluation of press freedom indicators. *International Communication Gazette*, 69(1), 5-28.
- Bourgault, L. M. (1993). Press freedom in Africa: A cultural analysis. *Journal of Communication Inquiry*, 17(2), 69-92.
- Chan, J. M. ve Lee, F. L. (2011). The primacy of local interests and press freedom in Hong Kong: A survey study of professional journalists. *Journalism*, 12(1), 89-105.
- Committee to Protect Journalists (2022). *Between 1992 and 2022 journalists killed*. Erişim Adresi: [https://cpj.org/data/killed/?status=Killed&motiveConfirmed%5B%5D=Confirmed&type%5B%5D=Journalist&start\\_year=1992&end\\_year=2022&group\\_by=year](https://cpj.org/data/killed/?status=Killed&motiveConfirmed%5B%5D=Confirmed&type%5B%5D=Journalist&start_year=1992&end_year=2022&group_by=year)
- Cummins Gauthier, C. (1999). Right to know, press freedom, public discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 14(4), 197-212.
- Czepek, A. ve Hellwig, M. (2009). *Press freedom and pluralism in Europe: Concepts and conditions*. The United Kingdom: Intellect Books.
- Çetin, M. ve Şahin, G. (2017). Batı medyasında musul operasyonu haberleri: Frankfurter Allgemeiner Zeitung ve The Independent. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 45, 374-387.



- Dawes, S. (2014). Press freedom, privacy and the public sphere. *Journalism Studies*, 15(1), 17-32.
- Demir, G. ve Toplu, M. (2020). *Yeni medya ve ifade özgürlüğü*. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim* (s. 91-120) içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dutta, N. ve Roy, S. (2009). The impact of foreign direct investment on press freedom. *Kyklos*, 62(2), 239-257.
- Faringer, G. L. (1991). *Press freedom in Africa*. The United States of America: Greenwood Publishing Group.
- Graber, D. A. (1986). Press freedom and the general welfare. *Political Science Quarterly*, 101(2), 257-275.
- Güz, H. ve Atkan, B. (2021). Televizyon reklamlarında mizah: Göstergibilimsel analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 27-47.
- Hazar, Z. (2013). Basın özgürlüğü ve ulusal güvenlik. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 17(2), 1525-1548.
- Himelboim, I. ve Limor, Y. (2008). Media perception of freedom of the press: A comparative international analysis of 242 codes of ethics. *Journalism*, 9(3), 235-265.
- Hirik, E. (2018). Söz edimleri kuramı bağlamında atasözleri-deyimlerde toplum/topluluk adları ve duygu değerleri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 11(24), 158-177.
- Howie, E. (2018). Protecting the human right to freedom of expression in international law. *International Journal of Speech-Language Pathology*, 20(1), 12-15.
- Ibrahim, Y. (2016). Tank Man, media memory and Yellow Duck patrol: Remembering Tiananmen on social media. *Digital Journalism*, 4(5), 582-596.
- Immerwahr, J. ve Doble, J. (1982). Public attitudes toward freedom of the press. *Public Opinion Quarterly*, 46(2), 177-187.
- Jakubowicz, K. (1995). Media within and without the state: Press freedom in Eastern Europe. *Journal of Communication*, 45(4), 125-139.
- Jose, A. B. (1975). Press freedom in Africa. *African Affairs*, 74(296), 255-262.
- Kenny, P. D. (2020). "The enemy of the people": Populists and press freedom. *Political Research Quarterly*, 73(2), 261-275.
- Lee, J. K. (1997). Press freedom and democratization: South Korea's experience and

- some lessons. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 59(2), 135-149.
- Leung, D. K. (2015). Alternative internet radio, press freedom and contentious politics in Hong Kong, 2004–2014. *Javnost-the Public*, 22(2), 196-212.
- Lichtenberg, J. (1987). Foundations and Limits of Freedom of the Press. *Philosophy & Public Affairs*, 16(4), 329-355.
- Martin, J. D., Abbas, D. ve Martins, R. J. (2016). The validity of global press ratings: Freedom house and reporters sans frontières, 2002–2014. *Journalism Practice*, 10(1), 93-108.
- McGuire, D. ve Hutchings, K. (2007). Portrait of a transformational leader: The legacy of Dr Martin Luther King Jr. *Leadership & Organization Development Journal*, 28(2), 154-166.
- Nordenstreng, K. (2007). Myths about press freedom. *Brazilian Journalism Research*, 3(1), 15-30.
- Peksen, D. (2010). Coercive diplomacy and press freedom: An empirical assessment of the impact of economic sanctions on media openness. *International Political Science Review*, 31(4), 449-469.
- Petley, J. (2012). The Leveson inquiry: Journalism ethics and press freedom. *Journalism*, 13(4), 529-538.
- Pitts, G. (2000). Democracy and press freedom in Zambia: Attitudes of members of parliament toward media and media regulation. *Communication Law and Policy*, 5(2), 269-294.
- Reporters Without Borders (2022). *Dünya basın özgürlüğü endeksi*. Erişim Adresi: <https://rsf.org/en/world-press-freedom-index>
- Sa, E. S. (2009). Factors influencing freedom of the press in South Korea: A survey of print journalists' opinions. *Asian Social Science*, 5(3), 3-24.
- Sani, M. A. M. (2005). Media freedom in Malaysia. *Journal of Contemporary Asia*, 35(3), 341-367.
- Searle, J. R. (1975). *Indirect speech acts*. P. Cole ve J. L. Morgan (Ed.), *Speech acts* (s. 59-82) içinde. Holland: Brill.
- Searle, J. R. (1985). *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. UK: Cambridge University Press.
- Siraj, S. A. (2009). Critical analysis of press freedom in Pakistan. *Journal of Media and Communication Studies*, 1(3), 043-047.

- Sobel, R. S., Dutta, N. ve Roy, S. (2010). Beyond borders: Is media freedom contagious?. *Kyklos*, 63(1), 133-143.
- Şahin, Z. B. (2017). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi kararlarında basın özgürlüğünü sınırlama nedeni olarak genel ahlak. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(3), 945-956.
- Tsui, L. (2019). The importance of digital security to securing press freedom. *Journalism*, 20(1), 80-82.
- Tuna, S. (2022). *Söz edimleri kuramları: J. L. Austin-J. R. Searle*. B. Çotuksöken ve G. Önkal (Ed.). *Felsefe Söyleşileri XI-XII Dil Felsefesi / Sanat Felsefesi* (s. 24-29) içinde. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.
- Van Belle, D. A. (1997). Press freedom and the democratic peace. *Journal of Peace Research*, 34(4), 405-414.
- Van de Vliert, E. (2011). Bullying the media: Cultural and climato-economic readings of press repression versus press freedom. *Applied Psychology*, 60(3), 354-376.
- Voltmer, K. ve Wasserman, H. (2014). Journalistic norms between universality and domestication: Journalists' interpretations of press freedom in six new democracies. *Global Media and Communication*, 10(2), 177-192.
- Voorhoof, D. ve Cannie, H. (2010). Freedom of expression and information in a democratic society. *International Communication Gazette*, 72(4-5), 407-423.
- Youm, K. H. (1986). Press freedom under constraints: the case of South Korea. *Asian Survey*, 26(8), 868-882.

# Tenet Filminin Zaman Felsefesi Bağlamında İncelenmesi

## An Analysis of the Film of Tenet in the Context of Philosophy

Bilge Yavaş, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,  
E-posta: bilgeyavas1@gmail.com,  
ORCID ID: 0000-0003-0258-5957  
Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

#### Anahtar Kelimeler:

sinema, felsefe, zaman,  
paradoks, tenet

Zaman, sinema sanatının önemli bir yapısını oluşturan ve sinema eleştirilerinde de sıklıkla ele alınan bir kavramdır. Zaman, ne olduğuna dair somut bir tanım yapılamaması nedeniyle disiplinlerarası bir çalışma ile tüm bilimlerden yararlanmayı gerektirmektedir. Ancak zaman kavramını ontolojik boyutta sorunsallaştırarak kendine amaç edinen birincil kaynak felsefedir. Felsefe bir düşüncedir ve sinema bu düşüncenin içinde yaşamaktadır. Dolayısıyla sinemaya felsefi açıdan bakmak, sinemayı anlamının en önemli yollarından biridir. Araştırma 2020 yılı Christopher Nolan yönetmenliğindeki *Tenet* filmine felsefi bir bakış açısı geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma zaman kavramı ile sınırlandırılarak sinematik zaman ve zamanın felsefi boyutu üzerine kuramsal bir çerçeve sunmaktadır. Filmde çizgisellikten çıkarak döngüsel hale gelen zamanın akış yönü ve zamanın yönünün değişebilirliği, böyle bir zamansal işleyişin felsefedeki yeri araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Zaman olgusu perspektifinde yapılan felsefi eleştirisi sonucu *Tenet* filminin Sator Karesi isimli Hristiyan öğretilerini içeren palendromun sırlarını olay örgüsüne yerleştirdiği görülmektedir. Film, zaman kavramını Büyükbaba Paradoksu şeklinde ele alarak geçmişin ve geleceğin iç içe geçtiği sonsuz döngü ile Hz. İsa'ya gönderme yapmaktadır.

### Abstract

#### Keywords:

cinema, philosophy,  
time, paradox, tenet

Time is a concept that is an important structure of cinematography and is often discussed in film criticism. Time requires the inclusion of all sciences in an interdisciplinary study since there is no concrete definition for it. However, philosophy is the primary source aimed at problematizing the concept of time in an ontological dimension. Philosophy is a thought, and cinema lives within that thought, so looking at cinema from a philosophical point of view is one of the most important ways to understand cinema. The research aims to develop a philosophical perspective on *Tenet* directed by Christopher Nolan in 2020. In this direction, the research is limited to the concept of time and provides a theoretical framework for cinematic time and the philosophical dimension of time. In the film, time becomes cyclical by breaking out of linearity. So, the direction of the flow of time and the changeability of the direction of time, the place of such temporal operation in philosophy, is the problem of research. As a result of the philosophical criticism expressed from the perspective of the phenomenon of time, it can be noted that the film *Tenet* integrates into the plot the mysteries of the palindrome, which includes the Christian doctrine, the so-called Sator Square. The film treats the concept of time as the Grandfather Paradox. With the endless cycle in which past and future are interwoven, a reference to Jesus is made.

**Başvuru Tarihi:** 04.04.2022

**Yayına Kabul Tarihi:** 22.06.2022

Yavaş, B. (2022). Tenet filminin zaman felsefesi bağlamında incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (8), 172-188.

## Giriş

Felsefe, filozofların içinde bulunan yaratıcı gücü kavramlar yaratmak için kullanmasıdır. Felsefe bir yaratım bilimidir. Felsefe, sorular bulmayı, sorular üzerinde uzun uğraşlarla düşünmeyi ve bu sorulara yönelik kavramlar yaratmayı ifade etmektedir. Kavramlar yaratma ve düşünme felsefede büyük yer kaplayan bir sistem olmakla birlikte bunlar farklı bilim ve sanat alanlarında da kendini göstermektedir. Öyle ki sinema, düşüncenin, anlamlar kurmanın, imgelerle yeni kavramlar yaratmanın en önemli alanlarından biridir. Bu açıdan felsefe ve sinema, arasında ortaklık bulunan ve çoğu zaman birbirini tamamlayan yapılardır. Sinema hem kendi felsefesini yaratan hem de felsefenin yarattığı kavramları kendi imgeler dünyasında sunan bir sanat formudur. Filmler aracılığıyla ortaya çıkan felsefi ortaklık, düşünce ediminin açığa çıkmasıyla neticelenmektedir. Sinema kamera, ışık, kurgu gibi teknik öğeler aracılığıyla bir metin inşa etmekte; ancak bu metnin biçimsel özelliklerinden sıyrılarak içerik ve anlam gücünü ortaya çıkarması örtük filmsel imgeler yoluyla sağlanmaktadır. İmgeler, disiplinlerarası pek çok kavramı bünyesinde barındırmaktadır. Bu araştırmada amaçlanan ise filmsel imgeleri felsefi kavramlar aracılığıyla anlamlandırmaktır. Bu noktada araştırma zaman kavramıyla sınırlandırılmaktadır.

Felsefe alanında sıklıkla tartışılan ve tanımına yönelik kesin sınırlar çizilemeyen muğlak bir kavram olarak zaman; gündelik yaşamın içerisinde insanlığa hem çok yakın hem de ne olduğu tam olarak tespit edilemediğinden çok uzak ve soyut bir kavramdır. Felsefi etkinliğin en büyük parçası cevaplanması zor soruları oluşturmaktır. Zaman üzerine düşünmek ve zamanın ne olduğuna dair sorular sormak da felsefenin başlıca hedeflerindedir. Buradan yola çıkarak araştırma öncelikle sinematik zaman ve zaman felsefesi hakkında kuramsal bir çerçeve sunmaktadır. Bunu yaparken araştırma zamana yönelik sorulara kesin yanıtlar vermeyi değil zaman üzerine düşünmeye devam edilmesini sağlamaktadır. Bunun için Aristoteles, Newton, Einstein, McTaggart, Platon, Heidegger, Augustinus, Bergson ve Deleuze gibi filozofların zaman kavramına yönelik sunduğu argümanlara değinilmektedir. Ardından 2020 yılı yapımı Christopher Nolan yönetmenliğindeki *Tenet* filmine zaman kavramı sınırlılığında bir felsefi eleştiri yapmak, felsefenin bir kavramı olan zamanın sinemadaki görünümünü analiz etmek amaçlanmaktadır. *Tenet*, zamansal paradokslar üzerine kurulmuş, geçmiş ve geleceğin iç içe geçtiği bir dünya pratiği sunmaktadır. Buradan hareketle olay örgüsünün nasıl bir zaman üzerine kurulduğu, çizgisellikten çıkarak döngüsel hale gelen zamanın akış yönü ve değişebilirliği, böyle bir zamansal işleyişin felsefedeki yeri, araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

## Sinematik Zaman ve Zaman Felsefesi Üzerine

Gilles Deleuze ve Felix Guattari birlikte yazdıkları 1991 tarihli *Felsefe Nedir?* kitabında “filozof kavram dostudur, kavram üretme gücünü içinde taşır. Bu, felsefenin basit bir kavram oluşturma, keşfetme, üretme sanatı olmadığını söylemek demektir” (Deleuze ve Guattari, 1991, s. 14) diyerek felsefenin ve filozofun kavramlar yaratma edimini açıklamaktadırlar. Bir düşünme etkinliği olan ve şeylere sorduğu sorularla ön

plana çıkararak, sorun haline getirmeyi kendine amaç edinen felsefe ve felsefi sorularla hakikate ulaşmaya çalışan felsefeciler için zaman kavramı, bugün hâlâ üzerine düşünülmeyi hak eden özel bir kavramdır. Zor ve soyut sorulara cevap getirmeye çalışan felsefe için öncelikle “*zaman nedir?*” sorusunu sorarak başlamak gerekmektedir. Ancak sorunun varlığı bir cevabının da olacağı anlamına gelmemektedir. Zaten felsefe yapmak düşünsel yollarla gerçekleşen soyut bir edimdir. Bu nedenle sorulan sorulara somut cevaplar almayı beklememek gerekmektedir.

Zaman, üzerine düşünülen en zor konulardan biridir. Konunun zorluğu ise zamanın gizemliliğinden gelmektedir. Günlük hayatın hemen her alanında; güneşin doğumundan batımına, bir iş için planlanan saat dilimlerine, doğumdan ölüme kadar zamanın aktif bir şekilde hareketine devam ettiğini ve bu devamlı işleyiş sayesinde hiçbir şeyin donuk kalamadığını hatta yaşamın zamana yenik düşülerek yitirildiğini söylemek mümkündür. Böylesine içerisinde bulunan bir olgunun hiç şüphe etmeden var olduğunu söylemek ve tanımını yapmak oldukça kolay görünmektedir. İleriye doğru lineer bir akış yönü olan, bir saniye sonrasında dahi hiçbir şeyin aynı kalamadığı, kimsenin ilerlemesini durduramadığı, tüm dünyanın ve evrenin içerisinde hapsediği bir olgudur. Zaman hem herkes tarafından kesin bilinir ve hissedilirdir hem de hiç bilinmeyen, gizemi çözülemeyen, anlatmaya çalışıldığında kolayca dile gelemeyendir. Filozof Aziz Augustinus’un “hiç kimse bana sormazsa biliyorum da, biri sorup da ona açıklama yapmam gerektiğinde bilmiyorum” (2010, s. 374) sözü zamanın hem herkesçe bilinen hem de tanımlamak gerektiğinde sözcüklere dökülemeyen muğlaklığını belirtmektedir. Dolayısıyla Augustinus’un felsefesinde zaman, herkes tarafından hemen anlaşılabilir ve bilinen bir kavram olmakla birlikte asla kolaylıkla tanımlanamamaktadır. Geçmiş zaman yitirilmiş zaman olmasından kaynaklı artık olmayan bir zamanı ifade etmektedir. Gelecek zaman ise henüz gelmediğinden ve şimdide var olmadığından aslında olmayan zamanı ifade etmektedir. Şimdi ise geçmişe ve geleceğe yenik düştüğünden varlığını koruyamamaktadır. Böyle bir devrim içerisinde zamanın varlığı da soru işareti oluşturmaktadır.

Platon, evrenin ve varlığın yaratılışı üzerine diyalogları içeren eseri *Timaios*’ta zaman kavramına değinmektedir. Ona göre evrenin yaratıcısı, kurduğu evrenin devindiğini ve yaşadığını görünce çok sevinerek bütün evreni ölümsüzleştirmek istemiştir. Bunun için göğü yaratmış ve ölmezliğin zaman imgelemine kurmuştur. Platon’a göre gök doğmadan önce günler, geceler, aylar, yıllar yoktu. Tanrı bunları, göğü kurarken yaratmayı düşündü. Bu nedenle bunların hepsi zamanın birer parçası olmaktadır (Platon, 2001, s. 37). O halde Platoncu düşünce ile baktığımızda zamanın yaratılışı aslında Tanrının göğü yaratma isteğiyle birlikte doğmaktadır. Bu yaratılış ölümsüzlük tözüyle gerçekleştiğinden zaman ve gök, ilk olma anları olmaksızın daima vardı ve var olarak kalacaktır. Platon’un deyimiyle bu varlıklara geçmiş ve gelecek kipleriyle seslenilmemeli, onlar için geniş zaman ile “vardır” denilmelidir. Aynı zamanda *Timaios* diyaloguna göre gök dolayısıyla yaratılan zaman, varlığını gezegenlerin hareketine borçludur. Zamanı hareket ile açıklayan Platon için, gezegenlerin hareketinin sonlanması zamanın da sonunu getirmektedir. Paul Ricoeur “*Zaman ve Anlatı 1*” kitabında Platoncu zaman kavramının gezegen hareketlerine bağlı olması durumunu tartışmaktadır. “Eğer gök cisimlerinin hareketi zamansa, neden herhangi bir cismin hareketi için de aynı şeyi söylemeyelim” (2005, s. 43) diyerek Ricoeur, zamanı

oluşturan gök cisimlerinin hareketinin diğer tüm hareketli cisimleri etkilemesi gerektiğini çünkü tüm cisimlerin zaman mefhumu içerisinde hapsedildiğini belirtmektedir.

Felsefe tarihi içerisinde zamana yönelik tartışmalarda dikkat çeken üç filozof ve bu filozofların zaman kavramına getirdikleri anlamların tartışıldığı üç dönem yer almaktadır. Bunlardan birincisi Aristoteles fiziği dönemidir. Aristoteles'e göre zaman, hareket sayesinde var olmaktadır. Bir cismin hareketi cisme uygulanan kuvvet sonucu gerçekleşmekte ve hareket halinde olabilen her şey için de zaman söz konusu olmaktadır. Hareket ve değişim zaman için gerekli olan yapılarıdır. Aristoteles açısından değişimle zaman arasındaki ilişki daha çok ölçülen şeyle onu ölçen araçlar arasındaki ilişki gibidir. Zaman bir süreç değil, sıradan sayıların şeyleri saymakta kullanmasına benzer şekilde, doğadaki süreçleri izah etmekte kullanılacak bir tür sayı ya da birimdir. "Zaman, önceye ve sonraya istinaden değişimin sayısıdır" (Bardon, 2018, s. 14). Platon'da zamanın Tanrı eliyle doğduğu düşüncesi Aristoteles, Demokritos ve bazı filozoflar tarafından reddedilerek, zamanın doğmuş bir şey olmadığı söylenmektedir. "Yalnızca Platon zamanı doğurtuyor, nitekim zamanın gökyüzüyle birlikte oluşmuş olduğunu, gökyüzünün ise doğmuş bir şey olduğunu söylüyor" (Aristoteles, 1997, s. 341). Aristoteles'e göre zaman anlardan ibarettir ve bu anlar geçmişi ve geleceği de kendi bünyesinde barındıran "orta"yı ifade etmektedir. Bu yönüyle orta kavramı aslında "şimdi"yi karşılamaktadır ve ona göre zaman şimdiden ibarettir.

Zamana yönelik geliştirilen ve çeşitli filozofların da kendi görüşleriyle katıldığı ikinci dönem Isaac Newton'un "mutlak zaman" anlayışıdır. Newton'un teorisine göre zaman mutlak ve her türlü hareketten ve nesneden bağımsız olarak var olmaktadır. Ona göre evren yok olsa bile zaman var olmaya devam edecektir. "Saltık, gerçek ve matematiksel zaman, kendiliğinden herhangi bir şey ile ilişki olmaksızın eşitlikle akar ve süre olarak adlandırılır. Göreli, sıradan zaman ise dışsal bir ölçüdür ve genellikle gerçek zamanın yerine kullanılır; bir saat, bir gün, bir ay, bir yıl gibi" (Newton, 1997, s. 72).

Zamanın izafiliğini ortaya koyan Einstein ise zaman felsefesinin üçüncü dönem anlayışına yön vermiştir. Ona göre zamanın harekete göre tanımlanması doğru değildir çünkü zaman ve hareket birliktedir. "Zaman kavramı yerine 'uzay zamanı' kavramını getiren Einstein, birbirlerinden bağımsız olarak üç boyutlu uzay ve lineer bir zaman gibi ayrı ayrıkların olmadığını, zamanı da uzaydaki bütün koordinatlar gibi bir koordinat olarak düşünmemiz gerektiğini söylemiştir" (aktaran Oktav ve Taslaman, 2017, s. 724).

John Ellis McTaggart, zaman kavramını gerçeklik yapısına göre ele almış ve zamanın gerçek olmadığına inandığından bahsetmiştir (1908, s. 457). McTaggart zamanın gerçekliğini sorgulayan iki model geliştirmiştir: Zamanın A serisi ve zamanın B serisi. A serisine göre herhangi bir olay ya da zamanda yer alan her pozisyon geçmiş, şimdi ve gelecekte yer almaktadır. A serisi bir değişimi ifade etmektedir: Şimdide olan bir olay geçmiş olabilmekte, gelecekte gerçekleşecek olay şimdiye ve geçmişe dönüşebilmektedir. Aynı zamanda geçmiş de her zaman değişim halindedir çünkü geçmiş bir olay öncekinden daha geçmiştir (McTaggart, 1927, s. 13). Dolayısıyla değişim A serisiyle mümkündür ve eğer zaman bir değişim demekse zamanın gerçekliği A serisiyle mümkündür. B

serisinde ise olaylar önce ve sonra ilişkisine göre gelişmekte, bir olay mutlaka diğerinden ya önce ya da sonra gerçekleşmektedir. N her zaman O'dan önce, M'den sonra gelir. 21 ile 26 arasına 17 koyamayız (McTaggart, 1908). Yani yaşamsal pratiklerde her şey bir oluş sırası içerisinde ve zaman önce ve sonradan oluşmaktadır. Her iki seri için de gerçekliği kabul edilebilir ya da edilemez çıkarımlar mevcuttur. Ancak kesin bir taraf seçimi söz konusu değildir.

Zaman kavramı üzerine düşünmek, zamanın tanımını yapmak ve ne olduğunu açıklamak disiplinlerarası bir durumdur. Bu nedenle felsefenin kendine sorun edindiği zaman olgusu sinemaya da tezahür etmektedir. Kabadayı, sinema ve felsefe ilişkisini “sinemanın felsefesi” ve “sinemada felsefi kavramların kullanımı” şeklinde ikili yapı olarak ele almaktadır (Kabadayı, 2013, s. 51). Sinemada zaman, felsefi anlamda izleyiciyi sorgulatan, üzerine düşünmeyi sağlayan bir kavram olarak yine felsefi bir içkinlikle yer alabilmektedir. Bunun dışında sinema zamanı dönüştürerek, değiştirerek ya da zamanı tamamen ortadan kaldırarak bir film zamanı da sunabilmektedir. Ayrıca sinema, zamanı teknik bir araç olarak anlatıyı güçlendirmek amaçlı kullanabilmektedir. Dolayısıyla zaman, sinema alanında kullanılan, filmin tekniğini geliştiren, olay örgüsüne yerleştirilen ya da tema olabilen çeşitli formlara bürünebilmektedir. Sinemada zaman kavramı; zamanın yerinden edilmesi, zamanın yitirilmesi ile şizofreni oluşumu, bellek kaybı, natüralistik kurguda zaman, zamanın yabancılaştırılması ve kendine özgü sinematik zaman nosyonunun inşa edilmesi gibi çeşitlerde ortaya çıkabilmektedir.

Kurgulanmış görüntülerin kesintisiz gösterilmesiyle konu, zaman ve mekân perdede yeniden canlandırılmaktadır. Kurgu, sinemacıya, gerçek zaman ve gerçek mekân unsurları üzerinde rahatça oynaması için geniş olanaklar sağlamakta ve anlatım gücünü artırmaktadır (Mükerrem, 2012, s. 29). Bu anlamda zaman, bir sinema yönetmeninin kamera kaydı ve kurgu yoluyla değişime uğratabildiği bir olgudur. Sinemanın zamanı teknik boyutta ele almasına yönelik, Sovyet biçimci film kuramcısı Sergei Eisenstein'in sanatı daima “çatışma” olarak görerek, montajı ve çekimi çatışma kavramı üzerinden çatışmalı kurgu asıl sanatı yaratmaktadır. Çatışmalı kurguya son derece önem veren Eisenstein için zamanın sinematikleşirilmesi de yine bu yolla sağlanmaktadır. “Çekimleri, tuğlalar gibi, tek tek birbiri ardına sıralayan Kuleshov ile Pudovkin ve çekimleri çatıştıran Eisenstein, sinemada Pierce'çı anlamda simgeyi yarattılar. Başlangıçta yönetmenler bir olayı kısaca göstermek, gerçek zamanı kısaltmak için kesmeye başvuruyorlardı. Eisenstein ise gerçek zamanı uzatmak için kesmeye başvurur” (Büker, 1985, s. 116). Dolayısıyla sinemada montajın kullanımı zamanın kısaltılmasını ya da uzatılmasını sağlayan bir metottur. Eisenstein 1925 tarihli *Potemkin Zirhlisi* filmiyle dünya çapında ün kazanmıştır. Filmin Odessa Merdivenleri olarak adlandırılan Çarlık askerlerinin sivil halkı katlettiği sahne ise kült olmuştur. Odessa Merdivenleri'nin kült olmasının sebebi Eisenstein'in montaj tekniğidir. “*Potemkin Zirhlisi*'ndeki '*Odessa Merdivenleri*' sekansı ritmik kurgu üzerine yapılmış bir deneydir” (Edgar-Hunt, Marland, ve Rawle, 2012, s. 165). Sinematik zamanın en iyi örneklerinden olan bu sahneyle ilgili Eisenstein “*Sinema Dersleri*” kitabında şunları söylemektedir:

Peki bu sahne, filmde ne kadar zaman alır? Aşağı yukarı 6 dakika. Sinema için bu



muazzam bir zamandır. Fakat seyirciler insan selinin akmadığı ya da aksiyonun durduğu duygusuna asla kapılmaz. Tek tek durumlar kaçışma içine öyle yerleştirilmişlerdir ki ortak aksiyon duygusunu güçlendirirler. Bunu, aksiyonun ritmini ve temposunu sürekli artırarak ve her durumu genel aksiyonun ve planın içine yedirerek elde ettik (1999, s. 63-64).

“Eisenstein yalnızca görüngüyü göstermekle yetinmez, uyguladığı montajla yeni bir uzamsal zamansal biresim elde eder, böylece görüngünün iç uyumunu da gösterir” (Bystrzycka’dan aktaran Büker, 1985, s. 15). Sinemada teknik zaman böyle bir şeydir: Filmin akışına, temposuna ve aksiyonuna yön veren böylece izleyiciyi filmin içersine çeken boyutudur. Bergsoncu zaman anlayışı da buna paralel şekilde, farklı zaman dilimlerinde çekilen parça görüntülerin bir araya getirilmesi sonucu filmsel anlamın ortaya çıktığı yönündedir. Filmsel zaman, gerçek zamanın bükülerek estetik boyut kazandırılmasıdır. Henri Bergson’un felsefesinde zamana yönelik düşünceleri daha çok insanın şuuruna ve içsel dünyasına yönelik anlam ifade etmektedir. Ona göre “somut zaman şuurumuzun bir oluşu, yaratıcı bir tekamüldür” (aktaran Tunç, 1986). Bergson zamanı süre kavramı ile açıklamaktadır. Ona göre süre bir oluşturma ve geleceği daima kemirerek geçmişin daima ilerlemesini sağlamaktadır. Geçmiş hiç durmadan büyümekte ve kendini bellekte hıfzeta etmektedir (Bergson, 1986, s. 16). Heidegger’e göre Aristoteles’ten Bergson’a kadar giden ve sonrasında da devam eden kaba zaman anlayışı geleneksel zamanı oluşturmaktadır. Ancak Heidegger, filozofların uzun yıllar tartıştığı zamanın “geçmiş”, “şimdi”, “gelecek” akışı veya zamanın nesnel mi öznel mi olduğu sorusu üzerinde yeni fikirler üretmek yerine eleştirel bir tavırla zamanı varoluşsal bir perspektiften kavramsallaştırır. Ona göre zamansallık, varolan şeyin varlığının anlamıdır (Heidegger, 2004). Zaman iki farklı an arasındaki öncelik ve sonralık ilişkisidir ve bu öncelik sonralık “şimdi” tarafından belirlenmektedir (Heidegger, 1996, s. 65).

Filmin teknik boyutunun haricinde filmin olayına yerleştirilen hatta konunun kendisi olan zaman ise sinemayı felsefeye bağlayan düşüncenin açığa çıkmasına neden olmaktadır. “Sinema, kamera-çekim, kurgu gibi teknik öğelerle kendisini ifade eder ancak onun düşünceyle ilişkisini geliştiren şey, bir yaratım olan filmsel imgedir” (Eşli, 2012, s. 28). Böyle bir zamanı barındıran filmler izleyiciye olay örgüsünün hangi zamanda hatta hangi mekânda geçtiğinin bilgisini vermez. Bu zamanın hareketten bağımsızlaştığı andır. Gilles Deleuze’un sinemayı önce hareket imge sonra zaman imge olarak ele alışı da buradan gelmektedir. Deleuze sinema tarihini II. Dünya Savaşı öncesi ve II. Dünya Savaşı sonrası ya da hareket imge ve zaman imge olarak ikiye ayırmaktadır. Ona göre sinema hareket bloklarından oluşmakta ve bu hareketli imgeler birbirine bağlanarak filmsel anlam yapılandırılmaktadır. Hareket imge, sinemanın icadından II. Dünya Savaşı’na kadar geçen sürede sinemanın yapısıdır. Klasik anlatı sineması bu hareket imge sistemi üzerine kurulmuştur. “Klasik anlatı sinemasında montaj belirleyicidir çünkü anlamı belirleyen imajların uyumlu bir mantık içinde sıralanmasıdır. Montajla oluşturulan imgelerin arka arkaya gelmesi, zamanı oluşturur” (Eşli, 2013, s. 273). II. Dünya Savaşı sonrası değişen aktörlerle birlikte klasik anlatı sinemasının montaj üzerinde kurulu hareket imge anlatısının yerini Yeni Gerçekçilik ile gelen zaman imge sineması almıştır. Sinemanın bu dönüşümünün haberini “*Hareket İmge*” kitabında Deleuze şu sözlerle vermiştir: “Zihinsel imgenin bir ilişkiler bütünü dokumakla yetinmemesi, yeni bir töz oluşturması gerekiyordu. Bunun için kendini daha ‘zor’ kılması gerekse bile, hakikaten düşünülmüş

ve düşünen olması gerekiyordu” (2004, s. 276). Dolayısıyla zaman imge, sinemanın hareketin ötesine geçerek düşüncenin ve zihnin alanına girmesiyle başlamaktadır. Zaman imge, hareketten öteye geçmeyi, hareketten özgürleşmeyi ifade etmektedir. Zaman imge “algının bütünüyle maddeden özgürleşmesi ile var olur. Burada aynı zamanda kurguyu da aşan bir sinema anlayışı söz konusudur. Sinemada dış dünyaya bağlı rasyonel bağıntılarla gerçekleşen hareket imgenin bağımsızlığını yitirmesi ve düşüncelerin zihinden rasyonel olmayan bağıntılarla çıkarsanması zaman imgeyle olmuştur” (Serttek, 2013, s. 72). Sinemanın felsefe ile etkileşimi de Deleuzecü zaman imgeyle yakından ilgilidir. Deleuze, felsefeyi ve felsefi kavramları filmlere uygulamak yerine film yaratımının felsefeyi dönüştürmesi üzerine düşünmektedir. Böylece film üzerine düşünürken felsefe üzerine düşünmek her iki alanı ilişkilendirmek söz konusu olmaktadır.

### Tenet Filminin Felsefi Eleştirisi

*Tenet*, Christopher Nolan’ın senaryosunu yazıp yönetmenliğini yaptığı 2020 tarihli aksiyon ve bilimkurgu filmidir. Filmin başkahramanının bir ismi yoktur çünkü ona bir isim verilmeyerek seyircinin özdeşleşme kurması engellenmek istenmiştir. Bunun nedeni filmin başrolünün aslında zaman olgusunun kendisi olmasıdır. Filmin olay örgüsü zamanın akış yönünün değişebilirliği ve değiştiği takdirde hareketin nasıl sağlanacağı sorunu üzerine şekil almaktadır. Bu nedenle olay örgüsü de tıpkı filmsel zaman gibi çizgisel değildir. Zamanın geçmiş-şimdi-gelecek olarak çizgisel ilerlemesinin yıkıma uğratılmasıyla birlikte ana akım filmin giriş-gelişme-sonuç olarak ilerleyen klasik anlatısı da yıkılmıştır. Filmin felsefi düşünceyle kesiştiği nokta ise günlük yaşamda zamana geçmiş-şimdi-gelecek olarak atfettiğimiz bölümlerinin ters düz edilerek iç içe geçmesi ve sürekli döngüsel bir hâl alması konusudur. Ancak zaman konusu filmde sanatsal bir boyutta ele alınmamıştır. Gelişen çağ ve teknolojiyle birlikte zamanı dönüştüren mekanik bir sistemin icat edilmesi sonucu zamanın akış yönünün değişebilmesi söz konusudur. Bu da yine felsefenin bir dalı olarak metafizikle ilişkilidir.

Kahramanın Tenet adında bir casusluk organizasyonu vardır. Bu organizasyonun temel görevi III. Dünya Savaşı’na engel olmaktır. Dolayısıyla ekip, dünyaya hizmet etmek isteyen ve dünyayı büyük yıkımlardan kurtarmak isteyen özel eğitilmiş ajanlardan oluşmaktadır. Onlara göre III. Dünya Savaşı, nükleer soykırımdan daha kötü bir şeydir. Çünkü bu savaşta daha önce hiç karşılaşmadıkları bir şeyle karşı karşıya kalmışlardır: Zamanı döndüren sistem. Sıcak veya soğuk savaş yerini artık teknolojinin gücüne bağlı metafiziksel aygıtlara bırakmıştır. Evrenin ve varlığın konumlandırılmasını sağlayan çok önemli bir olgu olan zamanı dönüştürmek ve bu aygıtla geçmişin yok edilmesini sağlamak üzere geçmiş ile geleceğin savaşı söz konusudur. İsimsiz kahraman, Neil adındaki yardımcı kahramanı ve Tenet ekibiyle birlikte bu problem üzerine çalışmaktadır. İcadın çalışma stratejisi doğrultusunda zamanla oynayıp, 10’ar dakika geçmişe giderek düşmanlarla savaşmaktadırlar. Dolayısıyla filmde 2 tür zaman bulunmaktadır: Birincisi gündelik yaşamda “normal” olarak nitelendirilen ileriye doğru akan zaman ve ikincisi icat edilmiş zaman teknolojisi nedeniyle geriye doğru akan zamandır.

Kanser hastası olan ve çok az ömrü kalmış Sator isimli Rus oligark, kahramanın

ve ekibinin savaştığı, çatışmayı yaratan kötü taraflı mafyadır. Sator, zaman sistemini kullanarak öleceği gün tüm dünyanın da kendisiyle birlikte yok olmasını istemektedir. Gelecekteki insanlar, insanlığın sonunu iyi görmedikleri için geçmişteki insanlara savaş açmaya karar vermiştir. Böylece eğer geçmişlerini yok ederlerse geleceğin daha iyi olacağına inanmaktadırlar. Bunun için gelecekte yaşayan bir bilim insanı, zamanı dönüştüren bir sistem icat ederek geçmişe göndermiştir. Gelecekteki insanlar, geçmişte yaşayan antagonist Sator ile iletişim kurmuş ve zaman sistemini onun kullanmasını istemiştir. Sator'un bu sistemi kullanarak dünyayı yok etmesi beklenmektedir. Gelecekteki insanların geçmişleri yok olursa insanlığın daha iyi olacağına dair inançları büyükbaba paradoksuna bir göndermedir ve film bu paradoks üzerine kurulmuştur. Büyükbaba paradoksuna göre, bir zaman makinesi aracılığıyla geçmişe giderek büyükbabanızı öldürdüğünüzde nihayetinde babanızın ve kendinizin doğumunu engellemiş olursunuz. Böyle bir durumda eğer doğmadıysanız zaman yolculuğu yaparak büyükbabanızı öldürmek de imkânsızdır. Büyükbabanız ölmediyse de siz doğmuş ve yaşamaya devam ediyorsunuzdur. Paradoks böyle bir kısır döngüde çıkmaza girerek zaman yolculuğunun yapılmasını da imkânsız hale getirmektedir. Bardon, büyükbabayı öldürmeyi hedef alan paradoks için geçmişe gerçekten gidilmiş olsa bile bu eylemin gerçekleşmesini engelleyen, silahın ateşlenmemesi veya karar değişikliği gibi, bir şey yaşanmış olmalıdır. Çünkü eylem zaten çoktan gerçekleşmiş ve başarısız olmuştur. Kurgusal zaman yolculuğu mümkünse ve yapılmışsa bile büyükbabayı hedef alan bu eylemin sonucu büyükbabanın hayatta olması ve sizin onun torununuz olmanızdır (Bardon, 2018, s. 135). “Yani bir zaman yolcusu asla geri dönüp J. F. Kennedy'nin öldürülmesini engelleyemez, ama katil kendisi olabilir” (All-Khalili, 2003, s. 178). Dolayısıyla geçmişi değiştirmek şimdiyi etkileyememektedir. Çünkü zaten yaşanmıştır ve o yaşananlarla geleceğe gelinmiştir. Geçmişi değiştirmek de bu noktada imkânsızdır.

Zaman yolculuğunun bir de fiziki boyutu bulunmaktadır. Filmde insanların zamanda geriye gitmesini sağlayan kapılar dışında, zamanda geriye doğru hareket eden nesnelere de yer almaktadır. Evirilmiş mermiler, arabalar, roketler ileriye doğru gitmek yerine geriye doğru hareket göstermektedir. Evirilmiş silahları kullanan casuslar mermiyi ileriye doğru atışlamak yerine, geçmişte bir yere isabet etmiş mermiyi silahın içine geri çekmektedir. Bu aslında oradaki savaşın daha önce yapılmış olduğunu, silahların daha önce ateşlenmiş ve mermilerin daha önce bir yerlere isabet etmiş olduğunun göstergesidir. Bu durum filmde gelecekteki insanlara göre geçmiş zamanda bulunan karakterlerin de yine kendi geçmiş zamanlarında yer aldığını düşündürmektedir. Dolayısıyla filmin geçtiği zaman için geçmişin de geçmişi söz konusudur. Bu durum McTaggart'ın zamanın A serisi olarak adlandırdığı zamanın dinamik olduğu ve geçmişin başka bir olaya göre daha geçmiş olabileceği hipotezini akla getirmektedir. Geçmiş derecelendiren bu anlayışa göre zamanın değişebilir olması zamanın gerçek olarak var olduğunun bir kanıtıdır.

Zaman yolculuğunu bilimsel boyuta taşıyan ve gelişmiş teknoloji ile mümkün olacağını öngören görüşler bulunmaktadır.

Zaman yolculuğunun, maddenin varlığına veya etkinliğine tepki olarak uzay zamanın bükülebildiğini söyleyen Einstein'ın genel görelilik teorisiyle (GGT) güçlü biçimde ilişkilendiren bilimsel temelli birtakım başka öneriler, zaman yolculuğuna karşı iyimserdir.

Uzay zamanın bükülmesi, bazı bilim insanlarını zaman yolculuğunun görelî uzay zamanda fiziksel olanaklılığa sahip olabileceğini ileri sürmeye yöneltmiştir (Bardon, 2018, s. 136).

Bu durumda uzay zamanın bükülmesi ve zaman yolculuğunun mümkün hale gelmesi, yüzyıllar boyunca soyut ve dolayısıyla gizemli olmasından kaynaklanan zamanı somut olarak ele almak ve maddeyle ilişkilendirmek anlamına gelmektedir. Ancak felsefenin ve felsefecilerin uzun yıllar zamanın ne olduğu konusunda yaptıkları düşünce eylemi, Einstein'ın genel görelilik testinden çok daha karmaşık ve sorunlaşmış bir durumdadır. Nükleer füzyonun tetiklediği bir tür ters radyasyonla gerçekleştiği düşünülen evrilmiş nesnelere, filmsel zamanda icat edilmemiş yine gelecekte geçmişe gönderilmiştir. Normal akışın tersine hareket gösteren bu nesnelere ilgili filmde şöyle bir diyalog geçmektedir:

- *Mermi ben dokunmadan nasıl hareket eder?*

+ *Senin bakış açından onu yakaladın. Ama merminin bakış açısından onu düşürdün.*

- *Ama sebep sonuçtan önce gelir.*

+ *Hayır, biz zamanı öyle görüyoruz.*

- *Peki ya özgür irade?*

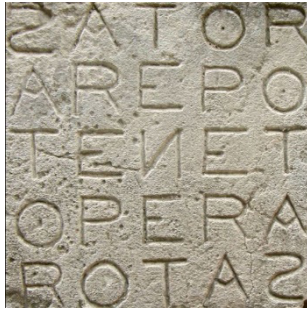
+ *Elini oraya koymasın mermi hareket etmezdi. Nasıl izlersek izleyelim sen sebep oldun.*

Bu diyalogdan yola çıkarak zamanın hareketinin, kişinin kendi bakışına yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Kişinin doğrusal bakışı başka bir nesnenin ters istikameti olabilmektedir. Burada zamanın kişiye özel bir süreç olduğu sorusu ortaya çıkmaktadır. Zaman konusunda yapılan felsefi tartışmalarda zamanın her şeyden bağımsız olarak var olduğuna böylece nesnel olduğuna ya da zamanın insan zihninden bağımsız olamayacağına bu nedenle de öznel olduğuna yönelik ayırım yapıldığı görülmektedir. Filmde mermi üzerinden bir nesnenin hareketinin insan iradesine bağlı olarak aktarılması ve zamanın kişinin algısına yönelik değişebildiği düşüncesi, zamanın öznel olduğu görüşleriyle örtüşmektedir. Kant'a göre "zaman iç duyunun, kendi kendimizin ve iç durumumuzun sezgisinin biçiminden başka bir şey değildir. Çünkü zaman dış görüngülerin bir belirlenimi olamaz; bir şekle veya bir konuma ait değildir. Zaman yalnızca bizim sezgimizin öznel bir koşuludur ve öznenin dışında hiçbir şeydir" (Kant, 1993, s. 57-58). Öznel zamanı savunan filozoflardan Bergson'a göre ise mevcudiyetinden emin olabildiğimiz tek şey varlığımızdır ve zaman varlığın, benliğin ve bilincin bir oluşumdur (1986).

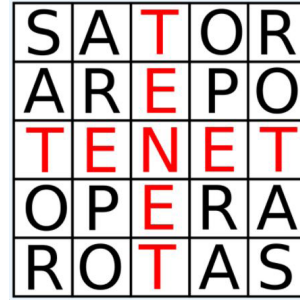
Oskay'a göre "uzay operaları, uzay gemili, ışınlanmalı bilimkurgularda doğal ötesi ve doğal üstü olgular, sanki bilimlerin ve tekniklerin sağladığı bilgi ve becerilerle açıklanıyor gibi görünmektedir. Gerçekte ise bu türler yaşanan günün bilim ve teknoloji alanındaki bilgileri de mistifiye etmiş olmakta, metafizikleştirmektedir" (2018, s. 48). Bu çıkarım filmde fiziki bir icat olarak zamanın bükülebilirliğinin aslında bilimkurgunun özelliğinden kaynaklı bilimle açıklanabilir görünümde olduğu yönündedir. Bu nedenle

filmdeki nesnelerin geçmişe doğru hareketinin gerçekliği konusu oldukça muğlaktır. Aynı zamanda zamanın akış yönünün ileriye doğru olduğu netlik kazanmamışken nesnelerin geriye doğru hareketi onların geçmişe gittiğinin kanıtı değildir. Eğer geçmişe gidiyorsa bile bir duvara daha önceden saplanmış kurşunun, silahını uzatan kahramana doğru gelerek silahın içine girmesi yine kahramanın geçmişin geçmişinde yaşıyor olduğunu göstermektedir. O halde filmde “şimdiki zaman” tamamen ortadan kaldırılmıştır. Oysaki Aristoteles ve onun görüşünü savunan felsefeciler zamanın “şimdi”den ibaret olduğunu söylemektedir. Filmde “şimdi”nin olmayışı Augustinuscu felsefeyle şimdinin geçmişe ve geleceğe yenik düşerek yok olması söz konusudur. Çünkü bir saniye bile öncesi geçmişin alanına giriyorsa geçmiş hep en yakınıımızdadır. Bu da aslında varlığın şimdinin içerisinde konumlanmadığına işaret etmektedir.

Filmin zamanı metafiziksel olarak geçmiş ve geleceği iç içe döngüsel bir biçimde ele alışının temeli “Sator Karesi” adı verilen iki boyutlu palindromdan gelmektedir. Kaynağı bilimsel olarak kanıtlanmamış Sator Karesi’nin ilk olarak nerede bulunduğu dair görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Ancak genellikle MS 79’da İtalya Vezüv Yanardağı’nın patlamasıyla yeraltına gömülen antik Roma kenti Pompeii’de bulunduğu düşünülmektedir.<sup>1</sup>



Şekil-1: Sator Karesi<sup>2</sup>



Şekil-2: Sator Karesi<sup>3</sup>

Palindrom harf dizisinden oluşmaktadır. Ancak bu harflerin sağdan sola, soldan sağa, yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya doğru birleşmesiyle oluşan kelimelerin okunuşu daima birbirini vermektedir. Karede beş adet Latince kelimeler olan ‘SATOR’, ‘AREPO’, ‘TENET’, ‘OPERA’, ve ‘ROTAS’ yazmaktadır. Sator’un tersi Rotas’ı, Arepo’nun tersi Opera’yı, Tenet’in tersi yine Tenet’i vermektedir. Ayrıca tüm kelimelerin ortasında kalan harfler Şekil 2’de görüldüğü üzere Tenet kelimesini oluşturmaktadır. Bu oluşum aynı zamanda bir haç işaretine dönüşmektedir. Bu anlamda Sator Karesi’nin Hristiyanlığı simgelediği ve Hristiyan öğretilerine yönelik bir mesaj verdiği düşünülmektedir. Bazı halk görüşlerine göre Sator Karesi sihirli bir formül ya da şeytanı uzaklaştıran, uğursuzluklardan ve kötülüklerden koruyan büyüdür. Kelimelerin anlamlarına bakıldığında Arepo; eski Yunan Sessizlik Tanrısı Harpocrates’in kod adıdır.

<sup>1</sup>Bknz: Vinel, N. (2010). Le judaïsme caché du carré Sator de Pompéi, Open Edition Journals, s. 173-194. DOI: <https://doi.org/10.4000/rhr.5136>.

<sup>2</sup>Erişim Adresi: [https://it.wikipedia.org/wiki/Quadrato\\_del\\_Sator#/media/File:Palindrom\\_TENET.svg](https://it.wikipedia.org/wiki/Quadrato_del_Sator#/media/File:Palindrom_TENET.svg) Erişim Tarihi: 16 Şubat 2022.

<sup>3</sup>Erişim Adresi: [https://it.wikipedia.org/wiki/Quadrato\\_del\\_Sator#/media/File:Palindrom\\_TENET.svg](https://it.wikipedia.org/wiki/Quadrato_del_Sator#/media/File:Palindrom_TENET.svg) Erişim Tarihi: 16 Şubat 2022.



Şekil-3: Harpocrates'in İkonografisi<sup>4</sup>

“Harpocrates, sağ elinin işaret parmağı daima dudaklarında tasvir edilen çıplak bir oğlandır” (Konuk, 2008, s. 55). Aslında Mısır kaynaklı olan fakat Yunan mitolojisine de geçen Harpocrates, Horus'un çocuk hali olarak kabul edilmektedir. Horus, Antik Mısır mitolojisinde Osiris ve İsis'in oğludur ve gök tanrısıdır. Horus büyüüp çocukluktan çıkınca Harpocrates olarak anılmıştır. Yunanlılar, Harpocrates'in işaret parmağının dudaklarında tasvir edilmesinden dolayı onu Sessizlik Tanrısı olarak nitelendirmiştir.

Diğer bir kelime olarak Sator, Latince gübre anlamına gelen “*stercus*” kelimesinden türediği düşünülmektedir. Tohumlayıcı, üretici gibi anlamlar ifade eden bu kelime Roma Tanrısı Saturnusu ya da Satürnü simgelemektedir. “Saturnus. İtalya'nın en eski tanrılarında biri, sonradan Yunan-Kronos'uyla bir tutuldu. Saturnus yerli halka tarım ve bağcılığı öğretmiş, bolluk ve mutluluk içinde yaşamalarını sağlamış” (Erhat, 2010, s. 267). Dolayısıyla Saturnus aslında Tarım Tanrısıdır ve Sator kelimesinin temeli buradan gelmekte, çiftçiyi ve tarımsal tohumlamayı simgelemektedir. MÖ 45'te Sator kelimesi Cicero'nun *De Natura Deorum*'unda (Tanrıların Doğası) doğal dünyayla ilgili olarak ortaya çıkmıştır.<sup>5</sup>

Operanın kelime anlamı iş ve hizmet olarak kullanılsa da kelimenin kökeninin kendi kuyruğunu ısırın yılan ya da ejderha şeklinde simgelenen Ouroboros'dan geldiği düşünülmektedir.

<sup>4</sup>Erişim Adresi: <https://riordan.fandom.com/wiki/Harpocrates>. Erişim Tarihi: 16 Şubat 2022.

<sup>5</sup>Bruschi, R. (2020, Eylül 30). The Mystifying 'Sator Square': a Combination of Mathematics, Symmetry, and Religions. Erişim Adresi: <https://medium.com/the-mystery-box/the-mystifying-sator-square-a-combination-of-mathematics-symmetry-and-religions-515282888fc1>



**Şekil-4:** Ouroboros'un İkonografisi<sup>6</sup>

Ouroboros kendi kuyruğunu yiyerek doğanın ebedi döngüsünü ifade etmektedir. Tıpkı filmde olduğu gibi başlangıcın ve sonun iç içe geçtiği, aynı şeylerin tekrar yaşanmak zorunda olduğu, ölümle yeniden doğuşun birbiri ardına sıralandığı bir döngüyü nitelemektedir. Ouroboros simgesi Antik Mısır yazıtlarında ve Mısır firavunu Tutankhamun'un mezarında da görülmektedir.<sup>7</sup> Mezar yazıtında yer alan iki adet kendini yiyen yılan figüründen birinin Güneş Tanrısı Ra'yı diğerinin ise Ölüm Tanrısı Osiris'i temsil ettiği düşünülmektedir. Ouroboros figürü ise Ra ve Osiris'in birleşmesini ifade etmektedir. Böylece yaşamın başlangıcı olarak doğumu ve ölüm ile yaşamın sonunu temsil eden zamansal bir döngünün simgesi olmaktadır. Burada doğum ve ölümün birbirini yiyen, iç içe geçerek sürekli yinelenen bir yapısı olduğu vurgulanmaktadır.

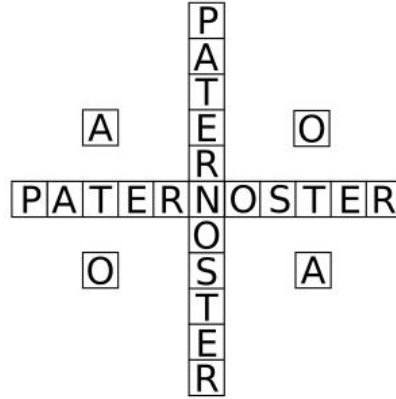
Rotas ise döngüyü ifade eden rotasyon kelimesinden türemiştir. Rotasyon dairesel hareketlerle dönen çarkları ya da tekerleği çağrıştırmaktadır. Böylece operanın dönüş eylemi Rotas ile bağlantılıdır. Kelimelerin anlamlarından yola çıkarak palindromun Türkçe ifadesinin "*Çiftçi Arepo, tekerlekleri çalıştırır*" şeklinde olduğu düşünülmektedir. Tohumlayıcı anlamına gelen Sator, çiftçidir ve tohum ekmek aynı zamanda yaratma işlemidir. Dolayısıyla çiftçi tanrıyla özdeşleştirilmektedir. Arepo mitolojik bir tanrı olarak Harpocrates'i simgelemektedir. Dolayısıyla karede yazan tanrı yaratıcı olarak bir çiftçidir. Dünyaya tohumlar serpererek yaratma eylemini yerine getirmektedir. Çiftçi hem tohumlamakta hem de olgunlaşmış ürünleri biçmektedir. Bu nedenle tanrı gibi hem yaratmakta hem de öldürmektedir. Ancak ölüm bir sonu ifade etmez çünkü çiftçinin ürünü biçtiği yerden yeniden bir ürün büyümektedir. Bu da yine aynı döngüyü vermektedir. Filmde bu döngüyü veren şey zamanın kendisidir. Geçmiş, günümüzde düşünüldüğü anlamıyla yaşanıp bitmiş bir şey olarak artık ulaşılamayan ya da geri gelmeyen bir olgu değildir. Geçmiş her an gidilebilirdir ve her geçmişin yine kendi geçmişi bulunmaktadır. Tıpkı Ouroboros gibi geçmiş ve gelecek birbirine hapsolmaktadır. Çiftçi Arepo'nun çalıştırdığı tekerlekler zaman çarkıdır. Zamanın tanrı tarafından yaratıldığı ve sürdürüldüğüne bir göndermedir. Zamanı, evreni ve gezegenleri matematiksel açıdan bilim yoluyla konumlandıran filozofların aksine Platon'un felsefi düşünce sisteminde de zamanın ve göğün yaratılması tanrı tarafında gerçekleşmiştir (2001).

Tenet, İngilizcede ilke, öğreti ve inanç anlamlarına gelmektedir. Tenet, Sator

<sup>6</sup>Erişim Adresi: <https://birparcatuhaftik.com/kendi-kuyrugunu-yiyen-yilan-ouroboros/>

<sup>7</sup>Zileli, E. N. (2021). Kendi Kuyruğunu Yiyen Yılan: Ouroboros. Erişim Adresi: Bir Parça Tuhaflik: <https://birparcatuhaftik.com/kendi-kuyrugunu-yiyen-yilan-ouroboros/>

karesinin tam ortasında bir haç oluşturmaktadır. Harflerin farklı açılardan okunuşunun yine aynı kelimeyi vermesi, sonunun ve başının aynı olması yine bir döngüyü ifade etmektedir. Aslında geçmişin ve geleceğin düz bir çizgide yaşanmadığını, zamansal kavramların iç içe geçen bir döngü olduğunu, aynı şeylerin sürekli yaşanmak zorunda olduğunu vurgulamaktadır. Sator Karesi’ni çözümlmek için harflerin yerini değiştiren araştırmacılar bu harflerden yeni bir düzen elde ederek hem dikey hem de yatay “PATERNOSTER” kelimesi elde etmiştir.



**Şekil-5:** Sator Karesi’nin Yeniden Konumlandırılması<sup>8</sup>

Sator Karesi’nde yer alan ROTAS, OPERA, TENET, AREPO, SATOR kelimelerinin harfleri yeniden düzenlendiğinde ortak N harfi ile iç içe geçen iki tane PATERNOSTER kelimesi elde edilmektedir. Bu yeni dizilişin ardından iki adet A ve iki adet O harfi dışarıda kalmaktadır. Bu harfler “Alfa” ve “Omega”yı simgelemektedir. Böylece Alfa ve Omeganın ortasında bulunan büyük bir haç elde edilmektedir. “Sator Karesi’nin A ve O eklenerek iki kez yazılmış PATERNOSTER anagramı olduğunun fark edilmesinin üzerinden yarım yüzyıldan fazla zaman geçmiştir. Bu yorum şimdi o kadar geniş çapta kabul görüyor ki, erken Hristiyanlığın kanıtlarıyla ilgili en popüler eserler buna atıfta bulunmaktadır” (Baines, 1987, s. 469). Yunan alfabesinin ilk ve son harfleri olan A ve O, Hz. İsa’yı temsil etmektedir. Alfa-Omega, İsa Mesih’in sonsuza kadar ebedi olarak var olacağı anlamına gelmektedir. İncil Vahiy 21:6’da şöyle yazmaktadır: “Bana, “Tamam!” dedi, “Alfa ve Omega, başlangıç ve son Ben’im”.<sup>9</sup> Böylece Sator Karesi’nin yeni dizilişi de dini bir döngüyü simgelemektedir. Ayrıca Hz. İsa’nın başlangıç ve sonu niteleyen sözleri ile zaman kavramı ele alındığında, filmde zamanın kendisinin tanrı olarak işlendiği, bütün varlığın ve evrenin zamanın değişimine göre hareket edebildiği dolayısıyla en büyük gücün zaman olduğu felsefesi açığa çıkmaktadır. Pater Noster ise yine Hristiyanların “babamız” ya da “gerçek dua” anlamında Hz. İsa için kullandıkları kelimedir ve dini mesaj içermektedir.

Sator karesinin filme yansımalarına baktığımızda; Sator, filmin antagonisti olan, zaman aygıtı ile dünyayı yok etmeye çalışan Rus oligarktır. Arepo, filmde bir ressamdır. Opera, filmin başladığı mekândır. Rotas, filmde güvenlik şirketinin adıdır. Tenet ise

<sup>8</sup>Erişim Adresi: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Palindrom\\_PATERNOSTER.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Palindrom_PATERNOSTER.svg)

<sup>9</sup>Erişim Adresi: <https://incil.info/kitap/Vahiy/21>.



başkahramanın dünyayı kurtarmak için kurduğu casusluk ekibinin adıdır ve filmin tamamını simgelemektedir. Palindromda yer alan tüm kavramlar filmde kullanılmıştır. Sürekli geçmiş ve gelecek arasında yaşanan değişimle film zamansızlaşmaktadır. Filmin son sahnesi ilk başta verilerek, Sator karesinde olduğu gibi aynı şeylerin tekrar yaşanmak zorunda olduğu felsefesi üzerine gidilmektedir. Aristoteles göre “statik teoride sözde geçmişle sözde gelecek olaylar arasında fiili-potansiyel diye bir ayrım yoktur. Her şey zamansız halde, uzay-zamanın farklı uzamsal ve/veya zamansal dilimlerinde meydana gelir. Her olay bir referans sisteminde hem geçmiş hem gelecektir ve hiçbir bakış açısı imtiyazlı değildir” (aktaran Bardon, 2018, s. 147). Dolayısıyla geçmiş aynı zamanda gelecektir ve gelecek aynı zamanda geçmiştir. Bu zaman dilimlerinin net bir sınırları bulunmamaktadır. Bir saniye sonrası gelecek iken bir saniye öncesi geçmiştir ve geleceğe giderken aynı zamanda geçmiş de yanı başımızdadır.

Tenet ekibinin aralarındaki şifre; “*Alacakaranlık bir dünyada yaşıyoruz*” sözleridir. Alacakaranlık, güneşin doğmasından hemen önceki ve güneşin batışının tamamen gerçekleşmediği, ne tam aydınlık ne tam karanlık olan arada kalmış bir zaman dilimini ifade etmektedir. Dolayısıyla alacakaranlık aslında zamanın netliğini kaybettiği, muğlaklaştığı andır. Filmin zamansal boyutunda da, tıpkı alacakaranlıkta gün doğumuyla gün batımının iç içe geçerek zamansızlaşması gibi, geçmişle geleceğin iç içeliği söz konusudur. Bu doğrultudan bakıldığında “*Alacakaranlık bir dünyada yaşıyoruz*” sözleri, dünyanın net bir zamanının olmadığını ya da zamanın gerçekten var olup olmadığını belirsizliğini vurgulamaktadır. Filme göre eğer zamansal bir akış söz konusuysa, zaman olgusunun içerisinde bir dünya varsa bu aslında alacakaranlıktır. Başlangıcı ve bitişi, akış yönü ve hızı, geçmişi ve geleceği belli değildir.

## Sonuç

Sinema, zamanı hem izleyiciyi sorgulatan, üzerine düşünmeye sevk eden bir kavram olarak felsefi bir içkinlikle ele almakta hem de zamanı dönüştürerek, değiştirerek ya da zamanı tamamen ortadan kaldırarak filmsel bir zaman olarak sunmaktadır. Dolayısıyla zaman, sinema alanında kullanılan, filmin tekniğini geliştiren, olay örgüsüne yerleştirilen ya da tema olabilen çeşitli formlara bürünebilmektedir. Deleuze, felsefeyi ve felsefi kavramları filmlere uygulamak yerine film yaratımının felsefeyi dönüştürmesi üzerine düşünmektedir. Böylece film üzerine düşünürken felsefe üzerine de düşünmek kaçınılmazdır. Felsefe ile sinema arasında bağlantı kuran örneklem film *Tenet* ise günlük yaşamda zamana geçmiş-şimdi-gelecek olarak atfettiğimiz bölümlerinin ters düz edilerek iç içe geçmesini ve sürekli döngüsel bir hâl almasını konu edinmektedir. Filmde zaman kavramını ortaya çıkaran unsur ise metafiziksel olarak icat edilen ve III. Dünya Savaşı’na yol açan; zamanı dönüştüren sistemdir. Film, gelişen çağ ve teknolojiyle birlikte zamanı dönüştüren mekanik bir sistemin icat edilmesi sonucu zamanın akış yönünün değişebilmesini gündeme getirmektedir. Filmde iki tür zaman bulunmaktadır: Birincisi ileriye doğru akan zaman ve ikincisi icat edilmiş zaman teknolojisi nedeniyle geriye doğru akan zamandır. Zamanın varlığına, ne olduğuna ve bir yönünün olup olmadığına dair dönem dönem çeşitli filozoflar çıkarımlarda bulunmuş ve görüşleriyle insanlığın sorularına cevap bulmaya çalışmışlardır. Özellikle Aristoteles, Newton ve Einstein kendi

dönemlerinde geliştirdikleri zaman anlayışları ile felsefe tarihinde yön verici olmuşlardır. Bu filozofların fark noktaları ise zamanın harekete bağlı olup olmadığı sorusuna verdikleri yanıtlardır.

Filmde gelecekteki insanlar, insanlığın sonunu iyi görmedikleri için geçmişteki insanlara savaş açmaya karar vermiştir. Gelecekteki insanların geçmişleri yok olursa insanlığın daha iyi olacağına dair inançları büyükbaba paradoksuna bir göndermedir ve film bu paradoks üzerine kurulmuştur. Çalışmada yapılan film çözümlemesi sonucu elde edilen bulgulara bakıldığında ise Sator Karesi'nin zamanın geçmiş ve gelecek olarak iç içe geçerek oluşturduğu sonsuz döngüsünün Hz. İsa ile özdeşleştirildiği böylece Hristiyanlık kodlarının işlendiği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda Sator Karesi'ndeki kavramların tanrıya işaret ettiği ve zamanı yaratanın ve işleyişini devam ettirenin tanrı olduğu düşüncesi merkeze alındığı görülmektedir. *Tenet* filmi çerçevesinde sinemanın felsefi düşünce biçimlerinden referans alarak kendi anlatısında kullanması ve bu düşünce biçimlerini değiştirip dönüştürerek yeniden aktarması söz konusudur. Filmlerin anlatılarına dair kavramları felsefi bağlam dışında düşünmek olanaksızdır. Felsefeden yararlanarak film eleştirisinde kullanılan pek çok konu bulunmaktadır. Sinemanın başat kavramları olan zaman, mekân ve hareket felsefenin de kendine sorun edindiği kavramlardır. Bu nedenle sinema ve felsefe arasında her zaman bir bağlantı vardır.

**Etik beyanı:** Tenet Filminin Zaman Felsefesi Bağlamında İncelenmesi başlıklı araştırma makalesi etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

**Yazar Katkıları:** Tenet Filminin Zaman Felsefesi Bağlamında İncelenmesi başlıklı araştırma makalesi tek yazarlıdır.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Tenet Filminin Zaman Felsefesi Bağlamında İncelenmesi başlıklı araştırma makalesinde herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### Kaynakça

- All-Khalili, J. (2003). *Blackholes, wormholes and time machines*. London: Institute of Physics Publishing.
- Aristoteles. (1997). *Fizik*. (S. Babür, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Augustinus. (2010). *İtirafılar*. (Ç. Duruşken, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Baines, W. (1987). The Rotas-Sator square: A new investigation. *Cambridge University Press: New Testament Studies*, 33(3), 469-476.
- Bardon, A. (2018). *Zaman felsefesinin kısa tarihi*. (Ö. Yalçın, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Bergson, H. (1986). *Yaratıcı tekamül*. (M. Ş. Tunç, Çev.) İstanbul: M.E.B Yayınları.
- Bruschi, R. (2020). *The mystifying 'Sator Square': A combination of mathematics,*

*symmetry, and religions*. Erişim adresi: <https://medium.com/the-mystery-box/the-mystifying-sator-square-a-combination-of-mathematics-symmetry-and-religions-515282888fc1>

- Büker, S. (1985). *Sinema dili üzerine yazılar*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Deleuze, G. (2004). *Sinema I: Hareket-imge*. (S. Özdemir, Çev.) İstanbul: Norgunk Yayıncılık.
- Deleuze, G., ve Guattari, F. (1991). *Felsefe nedir?* (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: YKY Yayınları.
- Edgar-Hunt, R., Marland, J., ve Rawle, S. (2012). *Film dili*. (S. Aytaç, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Eisenstein, S. M. (1999). *Sinema dersleri*. (E. Ayça, Çev.) Ankara: Öteki Yayınevi.
- Erhat, A. (2010). *Mitoloji sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eşli, M. Ö. (2012). *Türk sinemasının felsefi arka planı*. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Eşli, M. Ö. (2013). *Deleuze: Oluş ve zaman felsefesi olarak sinema*. Z. Özarlan, (Ed.), *Sinema Kuramları 2* içinde. İstanbul: Su Yayınları.
- Heidegger. (1996). *Zaman kavramı Aristoteles, Augustinus, & Heidegger* (S. Babür, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Heidegger, M. (2004). *Varlık ve zaman*. (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınevi.
- Kabadayı, L. (2013). *Film eleştirisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kant, I. (1993). *Arı usun eleştirisi*. (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınevi.
- Konuk, T. (2008). *Antik Yunan ve Roma'da din, mitos ve çocuk görünmlü tanrılar* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi.
- McTaggart, J. E. (1908). The unreality of time. *Mind New Series*, 17(68), Erişim Adresi: 457-474. <http://www.jstor.org/stable/2248314>
- McTaggart, J. E. (1927). *The nature of existence volume II*. London, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Mükerrem, Z. (2012). *Sinematografi üzerine düşünceler kuram ve uygulamalar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Newton, I. (1997). *Doğal felsefenin matematiksel ilkeleri*. (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınevi.
- Oktav, C., ve Taslaman, O. C. (2017). Felsefe tarihinde zaman düşünceleri. *Kader Dergisi*,

15(3), 718-742.

Oskay, Ü. (2018). *Çağdaş fantazy*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Platon. (2001). *Timaios*. (E. Güney ve L. Ay, Çev.) İstanbul: Cumhuriyet Yayınları.

Ricoeur, P. (2005). *Zaman ve anlatı: Bir*. (M. Rifat, ve S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Serttek, G. E. (2013). *Deleuze'ün sinema felsefesinde zaman imgesi* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi.

Tunç, M. Ş. (1986). *Bergson felsefesi. Yaratıcı Tekamül içinde*. İstanbul: M.E.B Yayınları.

*Vahiy 21*. (2009). 2021 tarihinde İncil-Tevrat-Zebur: Erişim Adresi: <https://incil.info/kitap/Vahiy/21>

Vinel, N. (2010). Le judaïsme caché du carré Sator de Pompéi. *Open Edition Journals*, 173-179. doi:<https://doi.org/10.4000/rhr.5136>

Zileli, E. N. (2021). Kendi kuyruğunu yiyen yılan: Ouroboros. *Bir parça tuhaftık*. Erişim Adresi: <https://birparcatuhaftik.com/kendi-kuyrugunu-yiyen-yilan-ouroboros/>

# Şehir İmajına Dijital Platformlar Yardımıyla Bireysel Aktörlerin Katılımını Düşünmek: Google Earth Üzerinden Bir Değerlendirme

## A Look at the Participation of Individual Actors in the Image of the City Using Digital Platforms: An Evaluation on Google Earth

Sezgin Savaş, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi,

E-posta: ssavas@gelisim.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-2141-1055

Zeynep Özcan, Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu,

E-posta: zozcan@gelisim.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-5490-4721

Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

#### Anahtar Kelimeler:

şehir imajı, yerel rehberler, dijitalleşme, imaj

Bu çalışmada, dijitalleşme sonucu şehir imajını yönetme aşamasında önemli görülen coğrafi haritalandırmaya dayalı sistemlerin sahip olduğu rolü tartışılmakta ve bireysel aktörlerin paylaşımlarıyla bir yerel rehber olarak şehirlerin imaj oluşum sürecine katılımları irdelemektedir. Bu bağlamda Google Earth platformu üzerinden bireysel aktörlerin gerçekleştirdikleri paylaşımların İstanbul Tarihi Yarımada üzerinden değerlendirilmesinde bulunulmuştur. Çalışmada şehir imajı kavramına, dijitalleşme sürecinin etkisiyle şehir imajına yönelik faaliyetlerin ve faaliyette bulunan aktörlerin değişimine odaklanılmıştır. Söz konusu kapsamda içerik analizi yardımıyla ilgili aktörlerin paylaştığı fotoğrafların frekans ve kategorisel anlamda ayrımları ortaya koyulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre Tarihi Yarımada ile ilgili hem şehir sakinlerinin (yerlilerin) hem de turistlerin (yabancıların) içerikler paylaştığı, bireysel aktörlerin İstanbul hakkında çoğunlukla gündüz ve güneşli havada, tarihi eserleri ve kültürel öğeleri içerecek biçimde paylaşım gerçekleştirdikleri gözlenmektedir. Bununla birlikte iklim, tarih, kültürel miras vb. yanında şehir imajı aşamasında çekicilik unsurları altında değerlendirilebilen ulaşım, eğlence, eğitim vb. olmak üzere pek çok unsurun da paylaşımlarda görünürlüğü göze çarpmaktadır. Paylaşımlar tarihsel olarak incelendiğinde en çok 2017-2022 yılları arasında paylaşım yapıldığı görülürken paylaşımların benzer oranda hem yerli hem de yabancılar tarafından gerçekleştirildiği, hakkında en çok paylaşım yapılanların ise Topkapı Sarayı, Süleymaniye Cami ve Ayasofya Müzesi olduğu görülmektedir.

### Abstract

#### Keywords:

city image, local guides, digitalization, image

This study not only discusses the role of geographic mapping- based systems considered important in the process of managing city image as a result of digitalization, but also examines the participation of cities in the image-building process as a local guide with the participation of individual actors. In this context, the posts of individual actors through the Google Earth platform on the historical peninsula of Istanbul was evaluated. The study focuses on the concept of city image, the change of activities and actors involved in the image of the city under the influence of the digitalization process. In this context, content analysis was used to reveal the frequency and categorical distinctions of the photographs shared by the relevant actors. The results of the study show that both city residents (locals) and tourists (foreigners) share content about the Historic Peninsula, and that individual actors share content about Istanbul, including historical artifacts and cultural elements, especially during the day and in sunny weather. In addition, the visibility of many elements such as climate, history, cultural heritage, etc., as well as transport, entertainment, education, etc., which can be evaluated among the attractiveness elements in the city image phase, attracts the attention among the posts. A historical review of the posts shows that most of the posts were shared in 2017-2022, with similar levels of sharing by locals and foreigners, and Topkapı Palace, Süleymaniye Mosque, and Hagia Sophia Museum being the most shared.

**Başvuru Tarihi:** 03.04.2022

**Yayına Kabul Tarihi:** 13.06.2022

Savaş, S., Özcan, Z. (2022). Şehir imajına dijital platformlar yardımıyla bireysel aktörlerin katılımını düşünmek: Google Earth üzerinden bir değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (8), 189-215.

## Giriş

İmaj kavramına yönelik çalışmaların farklı disiplinlerin ilgi alanına girdiği görülmektedir. Psikoloji literatüründen alınmış bir kavram olarak imaj, bireylerin diğer bireyler hakkında oluştuğu izlenimler olarak tanımlanabilmektedir. İlgili kavram yalnızca psikoloji literatürü ile sınırlı kalmamış ve yönetim bilimlerinin ilgisi ile karşılaşmıştır. Yönetim bilimleri imaj kavramına kurumsal bir perspektifle yaklaşmış ve ortaya kurumsal imaj kavramı çıkmıştır. Bu doğrultuda tıpkı bireylerin imajlarını birbirine karşı inşa etmeleri gibi, bireylerin kurumlara yönelik de izlenimlerini inşa etmelerinden yola çıkılmıştır. Söz konusu yönelim, modern yönetim anlayışında önemli bir yer edinmiş ve kurumlarla paydaşlar arasındaki ilişkiler kapsamında tartışılır bir hal almıştır.

İmaj kavramına atfedilen önem göz önüne alındığında; imajın yalnızca yukarıda aktarıldığı biçimde sınırlandırılmadığını söylemek mümkündür. İmaj kavramı günümüzde ülkelere, şehirlere ve bölgelere de uyarlanmıştır. Günümüzde üzerine çokça referans verilen bir kavram olarak ülke/şehir imajı kavramı halkla ilişkiler ve turizm gibi alanlar için önemli bir hale gelmiştir. Ülkelerin ve şehirlerin de birer değer üreten unsur olduklarından hareketle diğer şehirler ya da ülkeler arasındaki rekabette öne çıkma amacıyla her ülke ve şehrin imajlarını oluşturması ve yönetmesi gerektiğine yönelik bir önkabul oluşmuştur. Bu doğrultuda da literatürde ülke ve şehirlerin sahip olması gereken özelliklere yönelik pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir.

Merrilees, Miller ve Herington (2009, s. 364); potansiyel kritik şehir özellikleri altında doğa, kültür, ulaşım, güvenlik, sosyal bağlar, iş yaratıcılığı, çevre vb. pek çok öğeyi şehirler açısından önemli olarak konumlandırmıştır. De Noni, Orsi ve Zanderighi (2014, s. 220); turizm tedarik seviyesi, kültür, uluslararasılaşma, kent tasarımı, sağlık hizmetlerindeki kalite, eğitim, ekonomi, güvenlik gibi konulara yoğunlaşmıştır. Anholt (2006, s. 19); varlık, potansiyel, insan, önkoşullar, nabız, mekan gibi öğelere odaklanmıştır. Dastgerdi ve De Luca (2019, s. 27); şehir planlaması, reklam stratejileri, kültürel aktiviteler, ekonomik performans, politika geliştirme gibi değişkenleri öne çıkarmıştır. Kauko (2007, s. 217-218), konuya konut açısından yaklaşarak; erişilebilirlik ve yakınlık, sosyal faktör, hizmet altyapısı, fiziki çevre, belediye (yerel yönetim politikaları) gibi özelliklere değinmiştir. Shafranskaya ve Potapov (2014, s. 123); şehirler açısından güvenlik ve konfor, profesyonellik ve iş şansları, çeşitlilik, tesisler gibi özellikleri öne çıkarmıştır. Zenker, Petersen ve Aholt (2013, s. 159); çeşitlilik, doğa, iş fırsatları, bağlılık, genel memnuniyet, maliyet etkinliği gibi noktalara değinmiştir.

Bununla birlikte dijitalleşmenin ülke/şehir imajına yönelik katkıları da farklı bir ilgi alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj çalışmalarında geleneksel aktivitelerin kullanılmasının yanında; günümüzde bu aktiviteler, dijital aktiviteler de entegre edilmiştir. Bu durum ülke/şehir imajına yönelik çalışmaların dijital ortamda nasıl gerçekleştiği ve özellikle dijital ortamda imaja katkı sağlayan aktörlerin kimler olduğu yönünde sorgulamaları beraberinde getirmiştir. Uzunoğlu, Akyar ve Ünsal (2016, s. 49), dijitalleşmenin bir çıktısı olarak Instagram'ın şehir temsili ve paydaş katılımı açısından kullanımına odaklanmıştır. Zhou ve Wang (2014, s. 27); sosyal medya platformlarının

katılımcı, etkileşimli, açık ve şeffaf doğası nedeniyle şehirleri tanıtmak için uygun olduğunu öne sürmüştür. Hochman ve Manovich (2013, s. 1); Instagram fotoğraflarını kullanarak on üç farklı küresel şehrin görsel imzalarını karşılaştırmış, belirli konum ve zaman dilimlerinde insanların faaliyetleri hakkında nasıl sosyal, kültürel ve politik iç görüler sunabileceklerini ortaya koymuştur.

Bu anlamda dijitalleşmeyle resmi makamların sahip olduğu belirleyiciliğin bireysel aktörlerin sürece katılımıyla daha parçalı bir hale ulaştığı söylemek mümkündür. Dolayısıyla, günümüzde şehirlerin sahip oldukları imajların oluşum süreçlerini etkileyebilmek için bireysel aktörlere önem atfedilmesi gerektiği belirtilebilmektedir. Söz konusu doğrultuda, bu çalışmada; bireysel aktörlerin şehir imajının oluşumu ve yönetimi açısından sahip oldukları rol tartışılmaktadır. Özellikle internet teknolojisinin bir getirisi olarak ortaya çıkan Google Earth gibi coğrafi haritalandırmaya dayalı ve çeşitli paylaşımlara yer veren web araçlarının bireysel anlamda kullanımı ve bu kullanımın şehir imajı açısından sorgulanması gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın ilk kısmında şehir imajı kavramı ortaya koyulmuş, ikinci bölümde dijitalleşme ile birlikte bireysel aktörlerin sürece katılımı irdelenmiş ve son olarak üçüncü bölümde ise Google Earth platformunda bireylerin paylaştığı görsellerin şehir imajı açısından değerlendirilmesi gerçekleştirilerek temalar ortaya koyulmuş ve içerik analizi yardımıyla bireysel aktörlerin şehirlerle bütünleştirdiği temalar şehir imajı açısından incelenmiştir.

### Şehir İmajı Kavramı

Şehirler, modern yaşamın işleyişinin sağlandığı ana mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler şehirlerde günlük pratiklerini sürdürmektedir. Şehirlerde bireyler gerçekleştirdikleri aktivitelerle kültürlerini yaratmakta, sürdürmekte ve yeniden oluşturmaktadır. Bu durum şehirlere sahip olduğu insan topluluğu ile kendine özgü belirli özellikler kazandırmaktadır. Söz konusu özellikler şehirleri diğer şehirden ayırmakta ve şehirlerin özdeşleşeceği yapıları oluşturmaktadır. Şehirlerin belirli özelliklerinin öne çıkarılması göz önüne alındığında da imaj kavramının öne çıktığı söylenebilmektedir.

Şehir imajı, kentsel mekânın kullanıcılar tarafından nasıl algılandığına, diğer bir ifadeyle kentin mekansallığıyla insanların etkileşimleri sonucu oluşan imgelere yönelik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Borruso ve Balletto, 2022, s. 1). Şehir imajı, inanç, fikir vb. birikimlerden oluşan, belirli çağrışımlar ve uyaranlarla ilişkili olarak şehirler hakkındaki yorumlamalar biçiminde tanımlanabilmektedir (Işık ve Bilici, 2021, s.15). Şehir imajı, şehir kimliğinin alıcıların zihnindeki yansıması olarak ortaya koyulabilmektedir (Acuti, Mazzoli, Donvito ve Chan, 2018, s. 189). İlgili kavrama turizm açısından yaklaşıldığında, “destinasyon imajı” kavramı öne çıkarken; şehir sakinleri açısından konuya yaklaşıldığında, “şehir imajı” daha yaygın kullanılan bir kavram olarak görülmektedir (Oshimi ve Harada, 2019, s. 263). En genel anlamıyla ise şehir imajı bir şehrin insanlar üzerinde bırakmış olduğu izlenimler veya insanların bir şehir ile ilgili düşüncelerinin bütünü olarak tanımlanabilmektedir.

Günümüzde şehirler, diğer şehirler arasından seçilebilir olmak için imajlarını

oluşturmakta ve yönetmektedir. Şehir imajı, rekabet avantajı elde etmenin aracı olarak anlaşılan duygusal, bilişsel ve yapıcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Oshimi ve Harada, 2019, s. 263). Şehirler; turistleri, yatırımcıları, öğrencileri, sakinleri, sanatçıları vb. pek çok kaynağı kendisine çekebilmek için rekabete girmektedir (Işık ve Bilici, 2021, s. 8). İnsanların zihinlerinde benzersiz bir yerde konumlanmak, diğeri arasında görünür olmayı sağlamak ve insanların tercih yapma aşamalarında tercih edilebilme ihtimalini arttırmaktadır.

Bir çevreye ait imaj, çevre ve izleyicinin dahil olduğu iki yönlü bir süreç olarak değerlendirilebilir. İzleyici, çevreyi kendi bakış açısıyla değerlendirmekte, gördüğünü seçmekte, organize etmekte ve gördüğünü anlamlandırmaktadır. Bu yüzden imaj, izleyicilere göre farklılaşabilmektedir. İmaj, öncelikle diğerlerinden ayrılan ve tanınabilen bir kimliğe ihtiyaç duymaktadır (Lynch, 1960, s. 6-8). Bu anlamda, şehirlere yönelik imaj oluşturulabilmesi için öncelikle birer kimlik oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Bireyler tarafından bu kimlik değerlendirilmekte ve bireylerin kendi deneyimleri sonucunda söz konusu kimlik yorumlanmakta ve ortaya o şehre ait imaj çıkmaktadır.

Şehir imajı kavramının ortaya çıkış dinamikleri göz önüne alındığında; şehir imajına yönelik belirleyicilerle genel marka imajının belirleyicileri arasında bağ bulunduğu görülmektedir (Ramkissoon ve Nunkoo, 2011, s. 129). Şehirler, günümüzde sahip oldukları değerleriyle bir pazarlama objesi olarak görülmeye başlamıştır (Işık ve Bilici, 2021, s. 10). “Bir markayı kaydadeğer bir biçimde tanıtmak gerekliyse bunun için imajdan faydalanılmaktadır” (Işık ve Bilici, 2021, s. 13). Dolayısıyla günümüzde şehirlerin de birer ürün gibi değerlendirildiği söylenebilmektedir. Somut olarak bir satış işlemi gerçekleşmese de, şehir sakinlerinin şehirde yaşamaya devam edebilmesi ve turistlerin şehre ziyaret amaçlı gelebilmesi aşamasında bir süreç işletildiği görülebilmektedir.

Şehir imajının oluşturucusu veya ilgilisi konumundaki aktörün kim olduğu düşünüldüğünde; iki farklı aktör karşımıza çıkmaktadır: Şehir imajının hem turistler hem de şehir sakinleri açısından düşünülmesi gerekmektedir. Şehir sakinleri ve ziyaretçiler, bir şehrin imajını bir araya getirilmiş uyarıların bir sonucu olarak belirli bir zaman içerisinde oluşturur ve şekillendirir (Priporas, Stylos ve Kamenidou, 2020, s. 455). İlgili uyarılar kapsamında kimlik örüntüleri düşünüldüğünde, uzun bir tarihsel süreç ve tutarlı aktiviteler kapsamında iletilmiş bir şehir kimliğinin gerekli olduğu söylenebilmektedir. Tutarlı bir kimlik, tutarlı bir imaj oluşmasına katkı sağlamak ve imaj boşluğunu en aza indirme konusunda bir işlev üstlenmektedir.

Şehir imajını nüfusun özellikleri, statüsü veya siyasi gücü, nüfusun büyüklüğü, suç oranı, sosyo-ekonomik durum, istihdam imkanları, ulusal kurumların sayısı ve karakterleri, konum, tarihi geçmiş, atmosfer, medyada temsil, eğlence olanakları, kültürel değerler, coğrafi görünüm gibi pek çok unsur etkilemektedir (Avraham, 2004, s. 472). Bu unsurlar tarih ve kalıtım, kültür, ekonomi, eğlence ve gece hayatı, altyapı (yollar, iletişim taşımacılık), alışveriş merkezleri, çevre, eğlence aktiviteleri, konut, güvenlik, spor tesisleri, parklar, hizmetler, karayollarına erişim, sağlık tesisleri, restoranlar, yeşil alanlar biçiminde daha detaylı olarak ortaya koyulabilmektedir (Gilboa, Jaffe, Vianelli, Pastore ve



Herstein, 2015, s. 52). İnanç, demografik faktörler, önceki deneyim ve motivasyonun da bu belirleyiciler arasında yer aldığı söylenmektedir (Oshimi ve Harada, 2019, s. 264). Bu anlamda şehrin sahip olduğu çok çeşitli özelliğin şehrin nasıl algılanacağı üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. İnsanlarda şehirlerin unutulmaz özellikleri aracılığıyla hatırlanma eğilimi mevcuttur (Smith, 2005, s. 403). Bazı şehirler ekonomisiyle, bazıları eğlence imkânlarıyla, bazıları ise sanatsal yapısıyla öne çıkabilmektedir. Bununla birlikte şehirlerin sahip olduğu tarihsellik önemli bir ayırıcı nokta olabilmektedir. Her şehir, kendine özgü bir özellikle bütünleşmekte; aşinalık yaratmakta ve kendi temsilini sağlamaktadır.

Bireyin şehirlere, mekânlara, yerlere vb. ilişkin aşinalığı ve gerçekliği çeşitli çıkarımlar ve klişeler üzerinden inşa edilebilmektedir (Acuti ve diğerleri, 2018, s. 189). Bu anlamda imajın her zaman gerçeğe dayanmadığı gibi; şehre yönelik oluşturulmuş imajın da her zaman gerçeğe dayanmayacağı söylenebilir. Bu noktada, şehre özgü olarak yaratılmış kimliğin oluşturulma dinamikleri önem kazanmaktadır. Kimliğin etkisiyle; kentsel tasarımcılar, plancılar ve mimarlar, kent imajını yönetme ve yaratmada çok önemli bir rol oynamaktadır (Southworth, 1985, s. 52). Ancak, günümüzde bu aktörler arasına sıradan insanları da dâhil etme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Şehir sakinlerinin eylemleri şehri potansiyel yatırımcılar, yeni işletmeler veya turistler vb. için daha çekici hale getirebilmektedir. Başarılı şehir markalaması, şehir sakinlerinin anlamlı katılımı ile elde edilebilmektedir. Bu anlamda yerel halkın destek düzeyini arttıracak ve potansiyel ziyaretçileri teşvik edecek ağızdan ağıza bilgi verme metodlarının teşvik edilmesinin önemli olduğu söylenebilir (Ramkissoon ve Nunkoo, 2011, s. 136). Bölge sakinleri, olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla turistleri şehre çekme aşmasında önemli bir rol üstlenebilirler (Oshimi ve Harada, 2019, s. 264). Şehir sakinleri de tıpkı şehir imajını yaratma ve yönetmede planlı davranan resmi aktörler gibi imajın üzerine etki sağlamaktadır ve bu yüzden şehir imajının ortak yaratıcıları olarak tanımlanabilmektedirler (Priporas ve diğerleri, 2020, s. 455).

İnsanlar, günlük yaşantılarında birbiri ile iletişim halinde yaşamakta ve gönüllü olarak deneyimlerini birbirine aktarmaktadır. Bu durum, insanların şehirler hakkında sahip olduğu değerlendirmeleri bir diğerine aktarma imkânını ortaya çıkarmaktadır. İnsanlar, şehirlerle ilgili sahip oldukları olumlu veya olumsuz deneyimleri diğerleriyle paylaşmakta ve diğerlerinin ilgili şehir hakkında sahip olduğu algıları etkilemektedir. Özellikle teknolojik imkanların sağladıklarıyla paralel olarak iletişim ve etkileşim düzeyinin artışıyla, insanlar arasında paylaşım düzeyinin arttığı söylenebilir. İnternet teknolojisiyle insanlar; her an ve her yerde şehirlerle ilgili deneyimlerini hem tanıdıkları hem de hiç tanımadıkları insanlarla paylaşabilmektedir. İnsanlar, şehirlerin sunulmuş olan kimliklerinin yanında diğer insanların şehirler hakkındaki deneyimlerini de takip etmektedir ve bu durum bir etki unsuru olarak güçlü bir şekilde konumlanmaktadır. Söz konusu durum, turistlerin deneyimlerinin yanında; şehir sakinlerinin kendi şehirleri hakkında sunduklarıyla da birlikte düşünülmektedir. Günümüzde şehir sakinlerinin şehir marka elçileri veya çevrimiçi şehir marka elçileri olarak hareket edebildikleri söylenebilir (Priporas ve diğerleri, 2020, s. 455) ve şehir kimliğinin temsilcileri olarak konumlandırıldıkları belirtilebilmektedir.

Bu bağlamda; şehirlerin kimliklerinin temsil edilmesi ve pekiştirilmesi, buna bağlı olarak imajlarının oluşturulması ve sürdürülmesinde hem yerel halkın hem de turistlerin önemli olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu aktörlerin yerel özellikleri sergilemek anlamında bir rehber gibi işlev üstelendiği noktasından hareketle yerel rehber/local guide (Google Maps, t.y.) biçiminde konumlandıkları düşünülebilmektedir. Dolayısıyla şehirlere veya ülkelere yönelik imaj çalışmalarının yalnızca resmi kanalların aktiviteleri çerçevesinde kurgulanmasının yanında; sürece yerel halkın katılımının da etkisi olduğu göz önüne alınmalıdır. Özellikle dijitalleşmenin sahip olduğu ivmeyle, bireysel aktörlerin süreçte çok önemli bir konuma yerleştiği gözlemlenebilmektedir.

### ***Şehir İmajının Dijitalleşme ve Bireysel Aktörlerin Katılımı Üzerinden Düşünülmesi***

Dijitalleşme kavramı, ileri teknolojiyi; tüm süreçlerin, ürünlerin ve hizmetlerin merkezine yerleştirmenin önemini vurgulamaktadır. Dijitalleşme, bir iş modelini değiştirmek ve değer üreten fırsatlar sağlamak için dijital teknolojilerin kullanılması olarak tanımlanabilmektedir (Parida, 2018, s. 23-24). En genel anlamıyla ise; dijitalleşme, bilgilerin ve süreçlerin bilgisayar teknolojisiyle desteklenmiş ortama aktarılma sürecine verilen isim olarak da nitelendirilebilmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte geleneksel olarak sürdürülen pek çok faaliyetin dijital ortama taşınma eğilimi ortaya çıkmıştır. İnsanların günlük olarak sürdürdüğü pek çok süreç, yapısal anlamda niteliğini korusa da; uygulama biçiminde farklılıklarla karşılaşmıştır. Bu durumda geleneksel anlamda yürütülen kimlik sunumu ve imaj oluşturma faaliyetleri de dijitalleşme sürecinden etkilenmiş ve kimlik sunumu pratikleri internet teknolojisinin sunduğu imkan ile yeni bir mecra kazanmıştır. Genel anlamda imaja yönelik böyle bir bakış açısı oluşmasının, diğer bir ifadeyle kurumların ve bireylerin sıklıkla kimliklerini sundukları bir mecra olmasının yanı sıra; dijital ortam, özel olarak ülke ve şehirlere yönelik de bir anlayış oluşturmuştur (Zhou ve Wang, 2014, s. 31; Bernkopf ve Nixon, 2019, s. 155).

Günümüzde, daha önce de aktarıldığı üzere şehirlerin diğer şehirlerarasından öne çıkması gerektiği yönünde bir düşünce mevcuttur. Bu öne çıkma girişiminde teknolojik imkanların da önemli görüldüğü söylenebilmektedir. Şehirlerin imajlarının yönetilmesi aşamasında sosyal medya platformlarının etkin birer araç olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Sosyal medya, bilgi, fotoğraf, video, mesaj, oyun vb. içeriklere sahip olabilecek paylaşımlar ile karakterize edilen internet uygulamaları olarak tanımlanmaktadır (Van Dijk, 2016, s. 251). Sosyal medya gönderileri, bireyler için birer veri kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Abbar, Zanouda, Al-Emadi ve Zegour, 2018, s. 5). Bireyin dijitalleşmiş yaşantısı bir varlık, dijital bir varlık yaratmaktadır. Varlık, bir yerde olmanın birikmiş deneyimi olarak tanımlanmakta ve fiziksel olarak bulunmayı gerektirmemektedir (Benyon, Quigley, O'Keefe ve Riva, 2014, s. 522). Bireyler, dijital anlamda var olduklarında paylaşım gerçekleştirmekte ve diğerlerinin gerçekleştirdiği paylaşımları takip etmektedir. Bu durum bireylerin birbiriyle ve yerlerle bağ kurması anlamına gelmektedir. Birey; takip ederek, izleyerek ve paylaşarak sanal deneyimler

oluşturmakta ve söz konusu sanal deneyimler, gerçek deneyimlerle ilişki içerisinde hareket etmektedir.

Sosyal medya platformları dendiğinde akla ilk olarak Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi platformlar gelmektedir. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi platformlar, kullanıcıların günlük deneyimleriyle ilgili büyük miktarda coğrafi olarak kodlanmış fotoğraf, video ve metin üretmektedir; ilgili platformlar sayesinde bu bilgilerin çoğu kamu alanından erişilebilir bir hale gelmiştir (Huang, Obracht-Prondzyska, Kamrowska-Zaluska, Sun ve Li, 2021, s. 3). Bu durum şehirlerle ilgili bilgilere herkesin ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Eskiden daha önce bir şehre ziyaret gerçekleştirmeyen bireylerin algıları şehirlerle ilgili duydukları veya resmi kurumların yaptıklarıyla çerçevelenirken; günümüzde söz konusu yapı, bilginin kaynağının dönüşümüne de işaret etmektedir. Bireyler, internet üzerinden farklı platformlarla bilgi birikimi inşa edebilmekte, şehirlerin kimlik örüntülerini alımlayabilmekte ve bu örüntüleri kendi hayat bakışlarıyla birleştirip imaj inşa edebilmektedir.

Sosyal medya, kullanıcılarına gittikleri yerler ve meşgul oldukları aktiviteler de dâhil olmak üzere günlük yaşamlarının küçük ayrıntılarını belgeleme araçları sağlamakla ünlüdür (Abbar ve diğerleri, 2018, s. 4). Sosyal medya; gönderilerin imaj oluşumu açısından bir kimlik sunumu mecrası olarak değerlendirilebilmektedir. İnternet teknolojisinin sunduğu imkânları yalnızca şehirlerin belirli bölümlerinin görsel olarak aktarılmasıyla veya ilgili bölümler hakkında yazılar yazılmasıyla sınırlamamak gerekmektedir. Google Earth gibi platformların bireylere sanal bireysel deneyim inşa etme imkânı sunduğu söylenebilmektedir. Bireyler dünyanın herhangi bir yerini uydu teknolojileri aracılığıyla ziyaret edebilmekte ve sokaklarda gezinebilmektedir. Aynı zamanda ilgili platformlar şehirleri ziyaret etmiş insanların kendi kişisel deneyimlerini aktarma aracı olarak da değerlendirilmektedir. Söz konusu şehirlerin ziyaretçileri, seyahatleri sırasında edindikleri deneyimlerle ilgili fotoğraflar paylaşabilmektedir. Dolayısıyla bu durum, bireylere şehir kimliğinin temsilcisi olarak önem ve imaj oluşumu aşamasında şehir ile ilgili algıları etkileyebilecek bir konum atfetmektedir. Bu noktada şehirlerin kimliklerinin yalnızca resmi makamlar tarafından planlanan doğrultuda oluşturulamadığını; etkisi ne olursa olsun, bireysel aktörlerin de sürece dâhil olduğunu söylemek mümkündür.

Belirli mekânlar veya şehirlerle ilgili çevrimiçi ortamda çeşitli görsel veya işitsel süreçlere katılımın imaj açısından olumsuz sonuçlar yaratabildiği de düşünülebilmektedir. Fotoğraf paylaşım hizmetlerinin ve mekân inceleme platformlarının bir yan etkisi, tanıdık görüntülerin pekiştirilmesidir (Park ve Evans, 2018, s. 276). Tanıdık görüntülerin pekiştirilmesi, imaj açısından algı tutarlılığı yaratma aşamasında önemli olarak görülmektedir. Ancak, hangi görüntülerin pekiştirildiği burada önemli hale gelmektedir. İlgili görüntülerin gerçekten şehrin kimliğini temsil edip etmediği sorgulanmalıdır. Çünkü dijital ortam, bireylere paylaşım konusunda özgürlük sağlamaktadır ve bu durum, bireylerin keyfi bir biçimde kendi istekleri doğrultusunda; diğer bir ifadeyle şehrin kimliğinin dışında algı yaratacak paylaşımlar gerçekleşmesini sağlayabilmektedir. Bununla birlikte ilgi şehre ait olmayan görüntüler bile sanki şehre aitmiş gibi yayınlanabilmektedir. Dolayısıyla bu öğeleri takip edenlerin zihnine hatalı bir resim yerleşebilmektedir.

Dijital platformlar, şehirlerin tarihinin aktarımı açısından da önemli olarak değerlendirilir. Dijital araçlar, tarihi düzenlemeye yarayan yeni olasılıklar sunmaktadır (Tebeau, 2013, s. 33). Şehirlerin tarihlerinin temsilcilerinden biri olarak mekânlar değerlendirildiğinde; dijital ortamında bu mekânların aktarıcı olduğu da söylenebilmektedir. Çeşitli platformlarla ilgili tarihi öğeler ziyaret edilebilmekte ve bireyler şehirlerin tarihlerinin bir parçası olabilmektedir. Şehirlerin tarihselliği şehirleri cazip kılma aşamasında değerlendirilen en önemli değişkenlerden biri olarak değerlendirildiğinde; bu yönde bir katılımın bireylerin şehirlerle ilgili sahip olduğu düşünceleri etkileyebilme potansiyeli olduğu görülebilmektedir.

Bireysel katılım ve anın bir parçası olmak, yer aidiyeti açısından sorgulanabilmektedir. Bir şehrin bir parçası olduğunu hisseden bireyler; aynı zamanda o şehrin kimlik temsilcisi, yerel rehber olma hali üzerinden de düşünülebilmektedir. Şehir sakinleri, gerçekleştirdikleri her eylem ve söylemle bunun bir parçası olurken; ziyaretçiler ise, seyahat sırasında ve seyahat sonrası yaptıklarıyla benzer bir rol üstlenmektedir. Bu yapı şehir imajının yönetimi açısından bir oranda planlama açısından belirsizlik yaratırken, bir yandan da kimlik aktarımı açısından bir genişlemeyi beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, söz konusu durum; şehir imajını oluşturmaya yönelik çalışan resmî kurumlar için yeni bir meydan okuma alanı yaratmaktadır.

Bu bağlamda; günümüzde, şehirlerin kimliklerinin temsil edilmesi ve imajlarının inşa edilmesinde bireysel aktörlerin çok önemli bir konuma yükseldiğini söylemek mümkündür. Küreselleşmiş, iletişim ve ulaşım imkânlarının arttığı, sıklıkla iddia edildiği gibi sınırların ortadan kalktığı bir dünyada bireylerin her biri, bir yerel rehber gibi hareket edebilme imkânına ulaşmıştır. Şehirlerin imajlarının yönetiminde bireysel aktörlere önem verilip verilmemesi gerekliliğinin ötesinde; bu aktörlerin önemli bir etki unsuru olduğu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda, şehirlerin kimlikleri oluşturulurken, öne çıkarılacak değerlerin yalnızca şehir dışındaki bireylere değil; aynı zamanda şehrin sakinlerine de aktarılması gerektiği vurgulanabilmektedir. Şehir sakinleri; şehirlerini dışarıdaki bireylere gerektiği gibi temsil etme imkânına sahip olmak için öncelikle kendi öztanımlamalarını, diğer bir ifadeyle kimliklerini bilmelidir. Bu açıdan şehirlerin imajlarını yöneten tarafların, bireysel aktörlere önem atfetmesi gerektiği söylenebilmektedir.

## **Yerel Rehberlerin Dijital Platformlarda Şehir İmajına Sağladığı Katkılar: Google Earth Örneği**

### ***Araştırmanın Problemi***

Bireyler; çeşitli görsel, söylemsel ya da davranışsal sunumlar karşısında; herhangi bir duruma, insana ya da nesneye yönelik birtakım izlenimler edinmektedirler. Bu sunumların aktarımında medya araçları önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel medya araçlarında tek yönlü bir bilgi aktarımıyla gerçekleşen imaj oluşum süreci; gündelik yaşam pratiklerinin merkezine yerleşen internet teknolojileri ve bu doğrultuda da sosyal medya aracılığıyla biçim değiştirmiştir. Sosyal medya ortamlarında birer kullanıcı olarak nitelendirilen bireyler hem içerik üreticisi hem de içerik tüketicisi konumundadırlar.

Paylaştıkları içerikler aracılığıyla birbirleriyle etkileşimde bulunmakta; bu etkileşim süreçlerinde hem etkilemekte hem de etkilenmektedirler. Söz konusu etkileşim süreci şehirlere yönelik imaj oluşumunda da rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya içerisinde Google'ın oluşturmuş olduğu Yerel Rehberler yapılanması, Google Earth ve Google Haritalar'da da erişilebilen, kullanıcıların birbirleriyle gidip gördükleri ya da bizzat ikamet ettikleri bölgelerden ağırlıklı olarak görsele dayalı içerik paylaşımlarında bulunmalarına imkân tanımaktadır. Şehir imajının oluşumuna yönelik sunumlarda artık geleneksel aktörlerin, şehirlerin bu yöndeki bilinçli çabalarının ya da bireylerin yakın sosyal çevrelerinin haricinde; dünyanın bir ucundaki kullanıcıların da gerek vatandaş ve gerekse turist olarak etkide bulunabileceği bir ortam oluşmuştur.

### ***Araştırmanın Amacı***

Çalışmada, bireysel aktörlerin paylaşımlarıyla bir yerel rehber olarak şehirlerin imaj oluşum sürecine katılımlarını irdelemek amaçlanmaktadır. Söz konusu genel amaçtan hareketle çalışmada, İstanbul'un şehir imajı çerçevesinde bireysel aktörlerin görsel sunumlarında hangi temaların/kategorilerin yer aldığı sorusuna yanıt aranmıştır.

### ***Araştırmanın Önemi***

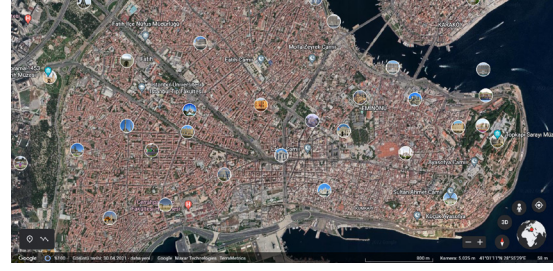
Şehir imajı oluşumunda coğrafi haritalandırmaya dayalı web araçlarının literatürde irdelenmemiş olduğu gözlemlenmektedir. Bu noktada çalışma; görsel kültürün egemen olduğu günümüz toplumunda, bu araçların şehir imajı oluşumundaki rolünü ve iç dinamiğini incelemektedir.

### ***Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları***

5-12 Mart 2022 tarihleri arasında incelenmek üzere araştırmanın evreni; İstanbul şehrinin Tarihi Yarımada adıyla nitelendirilen bölgesinde, Google Earth'de Yerel Rehberler tarafından paylaşılan görsellerdir. Örneklem ise Google Earth'ün algoritmasına göre belirlenmiştir: İlgili algoritmada deniz seviyesinden belirli yükseklik aralıklarında, platformun sunduğu görseller sabit kalmakta ve değişkenlik göstermemektedir. Deniz seviyesinden yüksekliğin az olması halinde harita alanı genişleyerek platformun sunduğu görsel sayısı artmakta ve karmaşıklığa neden olmaktadır. Deniz seviyesinden yüksekliğin çok olması halinde ise platformun sunduğu görsel sayısı azalmakta ve bu durum da araştırma verisi açısından yoksunluk oluşturmaktadır. Bu bağlamda deniz seviyesinden ortalama düzeyde bir yükseklik belirlenerek araştırma örnekleminin alınmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda Google Earth'de deniz seviyesinden yükseklik 5025 metre olarak belirlenmiş ve bu kapsamda platformun sunduğu görseller incelenmiştir (bkz. Şekil 1 ve Şekil 2).



Şekil-1: Evren (Uzaktan Görünüm)



Şekil-2: Örneklem (Yakından Görünüm)

Araştırma kapsamında Yerel Rehberler tarafından paylaşılmış 589 görsel erişilmiştir. Bu görseller içerisinde barındırdıkları unsurların benzerlik ve farklılıklarına göre sınıflandırılmış ve alt kategoriler de oluşturularak frekansları saptanmıştır.

### *Araştırmanın Yöntemi*

Araştırmada Yerel Rehberler'in Google Earth'de yer alan görsel paylaşımlarına yönelik içerik analizi uygulanmış; frekans analizi ve kategorisel analiz gerçekleştirilmiştir. Kategorisel analizde kategoriler, araştırmacı tarafından, araştırmada elde edilen verilerin benzerlik ve farklılıklarına istinaden oluşturulmuştur. İçerik analizi, araştırma nesnesini kategorilere ayırma yoluyla incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. İlgili analizde standart kategoriler olmadığından her araştırmada sahip olunan analiz malzemesi kullanılarak kategoriler ortaya çıkarılmaktadır (Çilingir, 2017, s. 151; Elo ve Kyngas, 2007, s. 109). Bu doğrultuda araştırmada Tablo 1'de yer alan genel kategoriler oluşturulmuştur. Kodlama araştırmacı tarafından farklı zaman dilimlerinde üç kez tekrar gerçekleştirilmiş ve tutarlılığı denetleyebilmek için uyum yüzdesi kontrol edilmiştir. Uyum yüzdesi kodlamanın yapıldığı tüm durumlarda uzlaşılan ve uzlaşılmayan kodlama durumlarının oranını hesaplamak üzere kullanılmaktadır. Bu yüzdenin en az %70'den yüksek olması beklenmektedir (Erdem, 2011, s. 144; Aslan, 2010, s. 7; Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 81). Kodlama güvenilirliği aşamasında uyum yüzdesi 0.90 olarak bulunmuştur.

**Tablo-1:** Araştırma Kategorileri

Kategoriler		
Paylaşım Sahibi	Hava Durumu	Mekân
Tarih	Tarihi Eser	Ulaşım
Gün Vakti	Bölge	Ek Göstergeler
İnsan Ögesi	Kültürel Öge	

### *Araştırma Bulguları*

Çalışmanın bu bölümünde içerik analizine ait verilerin sunumu gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın kategorileri ve ilgili kategorilerin sahip olduğu alt kategoriler bağlamında analiz verileri ortaya koyulmuş ve bunların kapsamaları irdelenmiştir.

Yapılan temel kategorilerden “Paylaşım Sahibi” kategorisi kapsamında “Yerli”,

“Yabancı” ve paylaşım sahibinin uyruğunun belli olmadığı görseller de olması nedeniyle “Bilinmiyor” başlıklı alt kategoriler oluşturulmuştur. Bu kapsamda; görsellerin 317’si yerli sosyal medya kullanıcılarına, 271’i yabancı sosyal medya kullanıcılarına aittir. Aynı kullanıcılar tarafından birden fazla görselin paylaşıldığı (farklı bölgelerde ya da farklı zamanlarda da dahil) da gözlemlenmekle birlikte; her bir paylaşım içeriği, bir yeni paylaşım sahibi olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda; yerli ve yabancı kullanıcı paylaşımlarının birbirine yakın oranlarda olduğunu söylenebilmektedir (bkz. Tablo 2).

**Tablo-2: Paylaşım Sahibi Kategorisi**

Paylaşım Sahibi	N	%
Yerli	317	53
Yabancı	271	46
Bilinmiyor	1	0,1
Toplam	589	100

“Tarih” temel kategorisi altında 19 farklı yıl saptanmıştır. Google Earth 2005 yılında ortaya çıkan bir platformdur ve görsellerin bu noktada 2005 yılından itibaren paylaşılması beklenmektedir. Ancak, tarihi 1970 olarak belirtilen bir görselin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca tarihi belirtilmemiş görseller de bulunmakta olup, bu görsellerin sayıları Tablo 3’deki gibi sıralanmaktadır (bkz. Tablo 3).

**Tablo-3: Tarih Kategorisi**

Tarih	N	%	Tarih	N	%
1970	1	0,1	2014	35	5,9
2005	1	0,1	2015	43	7,3
2006	1	0,1	2016	35	5,9
2007	13	2,2	2017	62	10,5
2008	13	2,2	2018	91	15,4
2009	11	1,8	2019	55	9,3
2010	13	2,2	2020	28	4,7
2011	20	3,3	2021	56	9,5
2012	41	6,9	2022	11	1,8
2013	28	4,7	Bilinmiyor	31	5,2
Toplam				589	100

Alt kategorilere göre tarih temel kategorisi sınıflandırıldığında; Yerel Rehberler’in en çok 2018 yılındaki paylaşımlarının (91 paylaşım) yer aldığı görülmektedir. Frekans yoğunluğu olarak ikinci sırada 2017 yılındaki paylaşımlar (62 paylaşım) ve üçüncü sırada ise 2021 yılındaki paylaşımlar (56 paylaşım) yer almaktadır. En az paylaşım, Google Earth’ün kurulduğu 2005 yılı ve akabindeki 2006 yılıdır. İletişim teknolojilerinin bugünkü anlamda gelişmemiş olmasının, bu düşük frekansın oluşumunda etkili olduğu

söylenilmektedir. Ayrıca paylaşım tarihi belirtilmemiş görseller de bulunmaktadır. Bu durumun, Google Earth’ün yapısından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Google Earth, her bir görsel serisi ikonunda ilk sırada yer alan görselin tarihini göstermemektedir.

“Gün Vakti” temel kategorisi kapsamında “Gündüz” ve “Gece” olmak üzere iki alt kategori ve bu iki kategoriden hangisine gireceğine dair bir ipucunun bulunmadığı görseller için ise (örneğin; kapalı mekan görselleri mevcut ise) “Bilinmiyor” alt kategorisi eklenmiştir. Ancak kapalı mekanlarda da gün ışığına dair ipuçları olduğu üzere Bilinmiyor kategorisi kapsamına girecek bir görsel saptanmamıştır. Bu doğrultuda 579 görselin Gündüz, 10 görselin ise Gece çekildiği gözlemlenmiştir. Bu durum; Google Earth’de tarihi yarımadaadaki görsellerin çoğunluğunun gündüz vakti çekilen görsellerden oluştuğunu göstermektedir (bkz. Tablo 4).

**Tablo-4:** Gün Vakti Kategorisi

Gün Vakti	N	%
Gündüz	579	98,3
Gece	10	1,6
Toplam	589	100

“İnsan Ögesi” kategorisi kapsamında görseller içerisinde uzak ya da yakın planda olması fark etmeksizin insan ya da insanların yer alma durumu incelenmiştir. Bu bağlamda içerisinde insan olan görsel sayısı 313, içerisinde insan olmayan görsel sayısı ise 276 olarak belirlenmiştir (bkz. Tablo 5).

**Tablo-5:** İnsan Ögesi Kategorisi

İnsan Ögesi	N	%
Var	313	53,1
Yok	276	46,8
Toplam	589	100

“Hava Durumu” temel kategorisine göre havanın “Güneşli” ya da “Bulutlu” olma durumlarına ilişkin alt kategorilendirme bulunulmuştur. Bu iki alt kategoriden hangisine dahil olacağına ilişkin unsurlar ya da ipuçları bulunmayan görseller için ise “Diğer” kategorisi oluşturulmuştur. Görsel içerisinde yer alan insanların giyimleri, bazı görsellerde zeminin ıslak olması ya da karlı olması, ağaçların yapraklarının dökülmesi gibi hususlar neticesinde her mevsime ait görseller bulunmaktadır. Ancak, içerisinde kar yer alan görsellerin sayısının oldukça az olduğu söylenebilmektedir. Yağmur, kar gibi kategoriler, görsellerin çekildiği açılar (Örneğin; zemini göstermeyen açı), görselin çözünürlüğünün düşük olması (Örneğin; yağın yağmur ya da karın görselde çözünürlük nedeniyle gözükmemesi) ihtimallerine karşı oluşturulmamıştır. Bu kapsamda genel itibarıyla “Güneşli” kategorisinde 477, “Bulutlu” kategorisinde ise 105 görsel saptanmıştır.



Bu durum; görsellerin genellikle güneşli havalarda çekildiğini göstermektedir. Diğer kategorisine dahil edilmiş olan 7 görsel bulunmaktadır (bkz. Tablo 6).

**Tablo-6:** Hava Durumu Kategorisi

Hava Durumu	N	%
Güneşli	477	80,9
Bulutlu	105	17,8
Diğer	7	1,1
Toplam	589	100

Görsellerde doğrudan ya da dolaylı olarak hangi tarihi eserlerin yer aldığına ilişkin saptamalarda da bulunulmuştur. Genel itibariyle görsellerde lokal bağlamda, yer aldığı alandaki tarihi eserlerin bulunduğu; ancak harici olarak araştırma kapsamına aykırı nitelikte görsellerin de (İstanbul dışı ya da tarihi yarımada dışı görseller) bulunduğu da saptanmıştır. Tarihi eser niteliğinde olan ancak adının saptanamadığı görseller de mevcut olmakla birlikte; ayrıca manzara olarak çekilmiş ve içerisinde tarihi eserlerin gözlemlenmediği görseller de yer almaktadır. Bu bağlamda “Diğer” alt kategorisine dahil olan 195 görsel bulunmaktadır. Ancak genel itibariyle görsellerde en çok yer alan tarihi eserler; Topkapı Sarayı (51), Ayasofya Müzesi (30), Süleymaniye Cami (25), Surlar (25), Sultanahmet Cami (24), İstanbul Üniversitesi (24), Dolmabahçe Sarayı (23) ve Galata Kulesi (21) şeklinde sıralanmaktadır. Bir paylaşım içerisinde birden fazla tarihi eser kategorisi kapsamında unsurun yer almasına istinaden toplam tarihi eser sayısı, toplam paylaşım sayısından farklılaşmaktadır (bkz. Tablo 7).

**Tablo-7:** Tarihi Eser Kategorisi

Tarihi Eser	N	%	Tarihi Eser	N	%
Haydarpaşa Tren Garı	6	0,9	Cerrahpaşa Medresesi	2	0,3
Surlar	25	3,8	Fındıkzade Mescidi	8	1,2
Hız. Kab Mescidi	6	0,9	Şehzadebaşı Cami	1	0,2
Süleymanpaşa Çeşmesi Su Terazi	2	0,3	Pertevniyal Cami	19	2,9
Yavedud Cami	2	0,3	Üsküdar Cami	2	0,3
Kariye Müzesi	14	2,1	Yavuz Sultan Selim Cami	1	0,2
Sveti Stefan Kilisesi	2	0,3	Ortaköy Cami	2	0,3
Galata Kulesi	21	3,2	Süleymaniye Cami	25	3,8
Mihrimah Sultan Cami	2	0,3	Bozdoğan Kemeri	1	0,2
Fethiye Müzesi	17	2,6	Rumeli Hisarı	3	0,5
Ayasofya Müzesi	30	4,6	Mısır Çarşısı	3	0,5
Fener Rum Lisesi	3	0,5	Sepetçiler Kasrı	12	1,8
Topkapı Sarayı	51	7,8	Gülhane Parkı	14	2,1
Sultanahmet Cami	24	3,7	Sirkeci Tren Garı	2	0,3
Küçükayasofya Cami	12	1,8	III. Ahmet Çeşmesi	2	0,3

Şah-ı Huban Hatın Sıbyan Mektebi/ Türbesi	4	0,6	Nuruosmaniye Cami	14	2,1
Dolmabahçe Cami	4	0,6	Arasta Çarşısı	1	0,2
Dolmabahçe Sarayı	23	3,5	Karabaş Veli Cami	8	1,2
İstanbul Üniversitesi	24	3,7	Aya Konstantino Rum Ortodoks Kilisesi	6	0,9
Kadir Has Üniversitesi / Cibali Sigara Fabrikası	4	0,6	Sümbül Efendi Cami/Kabri	15	2,3
Kızıtaşı	8	1,2	Esekapısı Medresesi	13	2
Kambur Mustafa Paşa Cami	1	0,2	Cerrahpaşa Cami/Türbesi	9	1,4
Yeni Cami	4	0,6	Beyazıt Cami	1	0,2
Gül Cami	4	0,6	Diğer	195	29,9
<b>Toplam</b>				<b>652</b>	<b>100</b>

Tarihi eserlerde manzaralı olanların ve müze niteliğinde olup geçmişte hem cami hem de kilise olarak kullanılanların ön planda olduğu, paylaşım sahiplerinin yerli ve yabancı olmaları da göz önüne alındığında söylenebilmektedir.

“Bölge” temel kategorisi kapsamında “Deniz”, “Yeşillik”, “Cadde/Sokak” ve “Meydan” alt kategorileri ve içerisinde bu kategorilerden herhangi birine dahil olamayan unsurların bulunduğu görseller için “Diğer” alt kategorisi oluşturulmuştur. Bu bağlamda en çok Yeşillik ve Cadde/Sokak unsurlarının içerisinde yer aldığı görseller bulunmaktadır. Diğer kategorisi kapsamında ise 71 paylaşım bulunmaktadır. Deniz kategorisi kapsamında 109 görselin yer alması; Tarihi Yarımada’nın üç tarafının denizle çevrili olması (İstanbul Boğazı, Haliç ve Marmara Denizi) göz önüne alındığında dikkat çekmektedir. Ayrıca tarihi eserlerin bulunduğu alanlardaki meydanlar da 68 görselde yer almaktadır. Tarihi Yarımada içerisinde olma durumu düşük ihtimal barındıran “Göl” (2) ve “Dere” (2) görselleri de bulunmakta olup; bu görseller de “Diğer” kategorisi içerisine dahil edilmiştir. Bir paylaşım içerisinde birden fazla bölge kategorisi kapsamında unsurun yer almasına istinaden toplam bölge sayısı, toplam paylaşım sayısından farklılık göstermektedir (bkz. Tablo 8).

**Tablo-8: Bölge Kategorisi**

Bölge	N	%
Deniz	109	13
Yeşillik	373	44,7
Cadde/Sokak	208	24,9
Meydan	68	8,1
Diğer	75	9
<b>Toplam</b>	<b>833</b>	<b>100</b>

Bir diğer temel kategori olan “Kültürel Öge”lere bakıldığında; pek çok alt kategorinin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu alt kategoriler türbe, mektep, hisar, çeşme, tarihi

yapı, balık-ekmek, çarşı, kasır, lale, sünnet kıyafeti, kabir, çini, Boğaz Köprüsü, cami, kilise, surlar, Türk bayrağı, şadırvan, kule, saray, tren garı, medrese, Arapça yazılar, İbranice yazılar, Latince yazılar, taş, su terazisi, Rumca yazılar, haç, tuğra ve kemer şeklinde sıralanmaktadır. Camilerin içindeki şadırvanlar, cami kapsamında olduğu için frekansa dahil edilmemiştir. Farklı dillerdeki yazılar da kültürel öğeler kapsamında yer almakta olup; Türkçe yazılar bu kapsamda dışında tutulmuştur. Zira farklı dillerdeki yazılar, tarihi eserlerin üzerindeki tarihi nitelikteki yazılardır. Tarihi yapı alt kategorisinde ise herhangi bir kategoriye yerleştirelemeyen (türü belli olmayan) öğeler dahil edilmiştir. Ayrıca içerisinde kültürel öğelerin yer almadığı görseller (130) de mevcuttur ve bu görseller “Diğer” kategorisi içerisinde yer almıştır. Genel itibarıyla bakıldığında; en çok frekansa sahip kültürel öğeler cami (248), Türk Bayrağı (107), kilise (75), saray (66) ve dua, ayet vb. içeriklerdeki Arapça yazılar (54) şeklinde sıralanmaktadır. Bir paylaşım içerisinde birden fazla kültürel öğe kategorisi kapsamında unsur bulunabilmektedir. Bu bağlamda toplam kültürel öğe sayısı, toplam paylaşım sayısından farklılık göstermektedir (bkz. Tablo 9).

**Tablo-9: Kültürel Öğeler Kategorisi**

Kültürel Öğeler	N	%	Kültürel Öğeler	N	%
Türbe	3	0,3	Türk bayrağı	107	12,4
Mektep	2	0,2	Şadırvan	3	0,3
Hisar	3	0,3	Kule	22	2,5
Çeşme	6	0,7	Saray	66	7,6
Tarihi yapı	16	1,8	Tren garı	6	0,7
Balık-Ekmek	3	0,3	Medrese	19	2,2
Çarşı	4	0,5	Arapça yazı	54	6,2
Kasır	12	1,4	İbranice yazı	1	0,1
Lale	1	0,1	Latince yazı	6	0,7
Sünnet kıyafeti	1	0,1	Taş	8	0,9
Kabir	9	1	Su terazisi	2	0,2
Çini	2	0,2	Rumca yazı	2	0,2
Boğaz Köprüsü	3	0,3	Haç	5	0,6
Cami	248	28,7	Tuğra	18	2,1
Kilise	75	8,7	Kemer	1	0,1
Surlar	25	2,9	Kâbe	1	0,1
Atatürk	1	0,1	Diğer	130	15
Toplam				865	100

Araştırma kapsamındaki bir başka temel kategori olan “Mekân” kategorisinde; görseller içerisinde yer alan yapısal unsurlar, alt kategorilere ayrılarak sınıflandırılmıştır. Bu alt kategoriler; konut, çocuk parkı, kafe, dükkân, iş merkezi, hastane, fabrika, park, stat, benzin istasyonu, otel, tersane, kulübe, okul, AVM, mezarlık, şantiye şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca içerisinde herhangi bir kategoriye dahil edilemeyen (örneğin; manzara fotoğrafları ya da iç mekân fotoğrafları gibi) ya da diğer bir ifadeyle bu tür

unsurların bulunmadığı görseller ise “Diğer” alt kategorisi kapsamında değerlendirilmiştir. Diğer kategorisi kapsamında 224 görsel bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise; görsellerde en çok konut (284), park (82) ve dükkân (80) alt kategorilerine dahil edilen içeriklerin yer aldığı söylenebilmektedir. Konut kategorisi kapsamına gökdelenler ve kullanım amaçları belirlenemeyen binalar da dahil edilmiştir. Bir paylaşım içerisinde birden fazla mekân kategorisi unsurunun bulunması nedeniyle toplam mekân sayısı, toplam paylaşım sayısından farklılaşmaktadır (bkz. Tablo 10).

**Tablo-10: Mekân Kategorisi**

Mekân	N	%	Mekân	N	%
Konut	284	37,8	Benzin istasyonu	1	0,1
Çocuk parkı	9	1,1	Otel	2	0,2
Kafe	12	1,5	Tersane	4	0,5
Dükkân	80	10,6	Kulübe	4	0,5
İş merkezi	1	0,1	Okul	29	3,8
Hastane	2	0,2	AVM	1	0,1
Fabrika	3	0,3	Mezarlık	4	0,5
Park	82	10,9	Şantiye	1	0,1
Restoran	3	0,3	Diğer	224	29,8
Stat	4	0,5			
Toplam				751	100

“Ulaşım” temel kategorisi kapsamında görsellerdeki ulaşım araçları, ulaşım yolları gibi unsurlar incelendiğinde; karayolu, deniz yolu ve demir yolu olmak üzere üç alt kategori ve bu kategorilerden herhangi birine dair unsurların içerisinde bulunmadığı görseller için ise “Diğer” kategorisi oluşturulmuştur. Karayolları ve taşıtları (206) ağırlıklı olmakla birlikte; ikinci sırada deniz yolları ve taşıtları (72), üçüncü sırada demiryolları ve taşıtları (16) yer almaktadır. “Diğer” kategorisinde ise 344 görsel mevcuttur. Bir paylaşım içerisinde birden fazla ulaşım kategorisi unsuru mevcut olabilmesi doğrultusunda toplam ulaşım kategorisi sayısı, toplam paylaşım sayısından farklılaşmaktadır (bkz. Tablo 11).

**Tablo-11: Ulaşım Kategorisi**

Ulaşım	N	%
Deniz yolları ve taşıtları	72	11,2
Karayolları ve taşıtları	206	32,2
Demiryolları ve taşıtları	16	2,5
Diğer	344	53,9
Toplam	638	100

Bu temel kategoriler haricinde frekansları dikkat çeken görsel içerikleri için ise temel bir “Ek Göstergeler” kategorisi oluşturulmuştur. Bu kategori altında çiçek, maske ve seyyar satıcı içeriklerinin görsellerde yer aldığı saptanmıştır. İçerisinde çiçek yer alan 64, seyyar satıcı yer alan 14 ve maskenin yer aldığı 4 görsel bulunmaktadır. Covid-19

Pandemisi sonrasındaki görsellerde maskelerin olduğu da saptanmakla birlikte; yasaklı dönemlerde maske takmayan insanlar da gözlemlenmektedir. Çiçek yer alan görsellerin çoğunluğunun; fotoğrafın bütününe bakıldığında bilinçli olmakta ziyade spontane bir biçimde yer aldığı çıkarımında da bulunulabilmektedir. Ayrıca Tarihi Yarımada dışı görseller de yer almakta olup; bu içerikte 18 görsel bulunmaktadır (bkz. Tablo 12).

**Tablo-12:** Ek Göstergeler Kategorisi

Ek Göstergeler	N	%
Çiçek	64	64
Tarihi yarımada dışı	18	18
Maske	4	4
Seyyar Satıcı	14	14
Toplam	100	100

Araştırma kapsamında “Paylaşım Sahibi”, “Tarih”, “Gün Vakti”, “İnsan Ögesi” ve “Hava Durumu” temel kategorilerine ilişkin “Tarihi Eser” temel kategorisi çapraz tablosu oluşturulmuştur. “Diğer” kategorisi haricindeki tarihi eserlerde yerli paylaşım sahipleri tarafından ağırlıklı olarak Topkapı Sarayı (21), Sümbül Efendi Cami/Kabri (15) ve Surlar (14)’ın; yabancı paylaşım sahipleri tarafından ise Topkapı Sarayı (30), Süleymaniye Cami (21) ve Ayasofya Müzesi (21)’nin paylaşıldığı görülmektedir. Paylaşımlarda 2005-2010 yılları arasında en çok Galata Kulesi (6)’nin yer aldığı, Topkapı Sarayı’nın ise hem 2011-2016 yılları arasında (14) hem de 2017-2022 yılları arasında (31) en çok yer aldığı gözlemlenmektedir. 2017-2022 yılları arası en çok paylaşımında bulunulan tarih aralığını oluşturmaktadır. Paylaşımların çoğunlukla güneşli havalarda çekildiği; insan ögesinin en çok Topkapı Sarayı (39) görsellerinde mevcut olduğu ve Surlar, Galata Kulesi, Ayasofya Müzesi, Sultanahmet Cami ve Karabaş Veli Cami haricinde gece vaktinde çekilmiş herhangi bir tarihi esere ait görsel paylaşımının bulunmadığı da saptanan diğer bulgulardır (bkz. Tablo 13).

**Tablo-13:** Tarihi Eser Kategorisi Çapraz Tablosu

Tarihi Eser	Paylaşım Sahibi			Tarih				İnsan Ögesi		Gün Vakti		Hava Durumu		
	Yerli	Yabancı	Bilinmiyor	2005-2010	2011-2016	2017-2022	Bilinmiyor	Var	Yok	Gündüz	Gece	Güneşli	Bulutlu	Diğer
Haydar Paşa Tren Garı	2	4	0	0	2	2	2	4	2	6	0	6	0	0
Surlar	14	11	0	2	5	14	4	8	17	24	1	18	6	1
Hz. Kab Mescidi	5	1	0	1	4	1	0	1	5	6	0	5	1	0

Süleymanpaşa Çeşmesi Su Terazisi	2	0	0	1	0	1	0	2	0	2	0	2	0	0
Yavedud Cami	2	0	0	0	2	0	0	1	1	2	0	2	0	0
Kariye Müzesi	6	8	0	2	8	3	1	6	8	14	0	13	1	0
Sveti Stefan Kilisesi	2	0	0	0	0	1	1	0	2	2	0	2	0	0
Galata Kulesi	13	8	0	6	7	8	0	10	11	20	1	20	1	0
Mihrimah Sultan Cami	0	2	0	0	1	0	1	1	1	2	0	2	0	0
Fethiye Müzesi	8	9	0	4	11	1	1	2	15	17	0	13	4	0
Ayasofya Müzesi	9	21	0	2	10	17	1	23	7	29	1	25	5	0
Fener Rum Lisesi	2	1	0	0	2	1	0	1	2	3	0	1	2	0
Topkapı Sarayı	21	30	0	4	14	31	2	39	12	51	0	40	10	1
Sultanahmet Cami	10	14	0	3	11	7	3	16	8	22	2	23	1	0
Küçükayasofya Cami	3	9	0	1	2	8	1	12	0	12	0	11	1	0
Şah-ı Huban Hatın Sıbyan Mektebi/Türbesi	3	1	0	0	2	2	0	0	4	4	0	1	3	0
Dolmabahçe Cami	2	2	0	0	2	2	0	1	3	4	0	4	0	0
Dolmabahçe Sarayı	4	19	0	2	7	11	3	6	17	23	0	20	3	0
İstanbul Üniversitesi	11	13	0	1	10	12	1	22	2	24	0	21	3	0
Kadir Kas Üniversitesi / Cibali Sigara Fabrikası	4	0	0	0	1	3	0	0	4	4	0	4	0	0
Kıztaşı	5	3	0	2	3	3	0	4	4	8	0	5	3	0
Kambur Mustafa Paşa Cami	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0
Yeni Cami	3	1	0	0	3	0	1	3	1	4	0	4	0	0
Gül Cami	2	2	0	1	3	0	0	0	4	4	0	1	3	0
Cerrahpaşa Medresesi	2	0	0	1	0	1	0	1	1	2	0	1	1	0
Fındıkzade Mescidi	5	3	0	0	6	2	0	6	2	8	0	5	3	0
Şehzadebaşı Cami	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0
Pertevniyal Cami	3	16	0	1	10	7	1	17	2	19	0	17	2	0
Üsküdar Cami	1	1	0	0	0	2	0	2	0	2	0	2	0	0

Yavuz Sultan Selim Cami	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0
Ortaköy Cami	1	1	0	0	1	1	0	0	2	2	0	1	1	0
Süleymaniye Cami	4	21	0	1	10	13	1	16	9	25	0	20	5	0
Bozdoğan Kemerli	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0
Rumeli Hisarı	0	3	0	0	0	3	0	2	1	3	0	3	0	0
Mısır Çarşısı	1	2	0	1	2	0	0	2	1	3	0	3	0	0
Sepetçiler Kasrı	11	1	0	4	6	1	1	3	9	12	0	9	3	0
Gülhane Parkı	12	2	0	3	9	1	1	1	13	14	0	11	3	0
Sirkeci Tren Garı	1	1	0	0	2	0	0	0	2	2	0	1	1	0
III. Ahmet Çeşmesi	2	0	0	1	0	1	0	2	0	2	0	2	0	0
Nuruosmaniye Cami	3	11	0	2	7	5	0	6	8	14	0	14	0	0
Arasta Çarşısı	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0
Karabaş Veli Cami	6	2	0	0	3	5	0	1	7	7	1	4	3	1
Aya Konstantino	5	1	0	1	2	2	1	2	4	6	0	4	2	0
Sümbül Efendi Cami/Kabri	15	0	0	2	8	5	0	11	4	15	0	14	1	0
Esekapısı Medresesi	13	0	0	3	5	3	1	0	13	13	0	13	0	0
Cerrahpaşa Cami/Türbesi	9	0	0	1	3	4	1	3	6	9	0	9	0	0
Beyazıt Cami	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0
Diğer	129	65	1	9	49	133	4	100	95	191	4	149	42	4

Araştırma kapsamında “Paylaşım Sahibi”, “Tarih”, “Gün Vakti”, “İnsan Ögesi” ve “Hava Durumu” temel kategorilerine ilişkin “Kültürel Öge” temel kategorisi çapraz tablosu oluşturulmuştur. “Diğer” kategorisi haricindeki kültürel ögelerde yerli paylaşım sahipleri tarafından ağırlıklı olarak cami (113), Türk Bayrağı (41) ve kilise (33) görsellerinin; yabancı paylaşım sahipleri tarafından ise cami (134), Türk bayrağı (66) ve saray (46) görsellerinin paylaşıldığı saptanmıştır. Dini (cami, kilise) ve milli (Türk bayrağı) ögelerin yabancı paylaşım sahipleri tarafından daha çok paylaşıldığı da gözlemlenen bir diğer durumdur. Paylaşımlarda tüm tarih aralıklarında da cami paylaşımlarının ağırlıklı olduğu görülmekle birlikte; 2017-2022 yılları arasındaki paylaşımların ağırlıklı olduğu söylenebilmektedir. Kültürel öge kategorisindeki unsurların tıpkı tarihi eser kategorisindeki unsurlarda olduğu gibi çoğunlukla güneşli havalarda ve gündüz çekildiği, insan ögesinin sıklıkla yer aldığı da gözlemlenmiştir. Dini, milli unsurlar ve saraylarda insan ögesinin çoğunluklu olduğu da bir diğer bulgudur (bkz. Tablo 14).

Tablo-14: Tarihi Eser Kategorisi Çapraz Tablosu

Kültürel Öge	Paylaşım Sahibi			Tarih				İnsan Ögesi		Gün Vakti		Hava Durumu		
	Yerli	Yabancı	Bilinmiyor	2005-2010	2011-2016	2017-2022	Bilinmiyor	Var	Yok	Gündüz	Gece	Güneşli	Bulutlu	Diğer
Türbe	1	2	0	0	1	2	0	1	2	3	0	1	2	0
Mektep	2	0	0	0	1	1	0	0	2	2	0	0	2	0
Hisar	0	3	0	0	0	3	0	2	1	3	0	3	0	0
Çeşme	5	0	1	1	1	4	0	4	2	6	0	4	2	0
Tarihi yapı	11	5	0	1	5	9	1	6	10	16	0	13	3	0
Balık-Ekmek	1	2	0	0	3	0	0	3	0	3	0	3	0	0
Çarşı	2	2	0	1	3	0	0	2	2	4	0	4	0	0
Kasır	11	1	0	4	7	0	1	2	10	12	0	9	3	0
Lale	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0
Sünnet kıyafeti	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0
Kabir	9	0	0	1	5	3	0	7	2	9	0	9	0	0
Çini	0	2	0	0	0	2	0	2	0	2	0	1	0	1
Boğaz Köprüsü	0	3	0	1	2	0	0	1	2	3	0	3	0	0
Cami	113	134	1	25	110	100	13	129	119	244	4	210	37	1
Kilise	33	42	0	10	30	30	5	35	40	74	1	59	16	0
Surlar	14	11	0	2	5	14	4	8	17	24	1	18	6	1
Atatürk	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0
Türk bayrağı	41	66	0	9	43	51	4	65	42	107	0	90	17	0
Şadırvan	1	2	0	2	0	1	0	3	0	3	0	2	1	0
Kule	13	9	0	6	7	9	0	11	11	21	1	20	2	0
Saray	20	46	0	6	18	37	5	38	28	66	0	54	12	0
Tren garı	2	4	0	0	2	2	2	4	2	6	0	6	0	0
Medrese	18	1	0	4	5	8	1	2	17	19	0	17	2	0
Arapça yazı	20	33	1	5	18	30	1	50	4	54	0	46	7	1
İbranice yazı	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0
Latince yazı	5	1	0	1	3	2	0	4	2	6	0	4	2	0
Taş	5	3	0	2	3	3	0	4	4	8	0	5	3	0
Su terazisi	2	0	0	1	0	1	0	2	0	2	0	2	0	0
Rumca yazı	2	0	0	1	0	1	0	0	2	2	0	0	2	0
Haç	3	2	0	1	1	2	1	0	5	5	0	3	2	0
Tuğra	3	15	0	0	3	14	1	18	0	18	0	16	2	0
Kemer	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0
Diğer	88	42	0	3	32	93	2	70	60	126	4	102	24	4



Kabe 1 0 0 0 0 1 0 1 0 1 0 1 0 0

Temel kategoriler ve çapraz tablolar dışında araştırma verilerinde dikkat çeken birtakım hususlar da bulunmaktadır. Bu hususlar; Haydarpaşa Garı'nın yer aldığı tüm görsellerde garın restorasyon esnasında olması, Galata Kulesi'nin genel olarak manzara görseli şeklinde ve Eminönü yönünden çekilerek yer alması, doğrudan görselinin çekildiği İstanbul Üniversitesi ve Kadir Has Üniversitesi olmak üzere iki üniversitenin bulunması, Topkapı Sarayı'na ilişkin görsellerde sarayın içinin de gösterilmekte birlikte ağırlıklı olarak saray kapısının gösterilmesi, hem cami hem de kilise özelliği taşıyan tarihi yapılara dair ifadelerde yerli kullanıcılar tarafından "cami" ve yabancı kullanıcılar tarafından ise "kilise" ibarelerinin kullanılması, genel itibariyle dini yapılara dair görsellerin ağırlıklı olması, kalabalık alanların hem sakin hem de yoğun olduğu görsellerinin de mevcut olması, aynı fotoğrafın birden fazla kez paylaşıldığına rastlanması, bazı fotoğraflarda İstanbul içi ancak Tarihi Yarımada dışı görsellerin (örneğin; Sultangazi'deki İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu görseli) ve bazı görsellerde tamamen İstanbul dışı görsellerin yer alması şeklinde sıralanabilmektedir.

Araştırma kapsamında dikkat çeken bir başka önemli husus ise tanıtım içerikleridir. Tarihi eserlere ait görsellerde (örneğin; Kıztaşı görselleri) ve manzara görsellerinde de bulunmakla birlikte doğrudan tanıtım amaçlı çekilen dükkan görsellerine rastlanmıştır. Ayrıca İstanbul Büyükşehir Belediyesi tabelaları, afişleri vb. tanıtım materyalleri, yerel belediye birimlerine ilişkin tanıtım materyalleri de bulunmaktadır. Bu tür tanıtım materyallerine dair herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Benzer şekilde bir eser, manzara vb. görsel içeriklerle çekilen bireysel fotoğraflar da araştırma kapsamında incelenen görsellerde saptanan bir başka durumdur. Ayrıca görsellerde yer alan insanların, araç plakalarının da net bir biçimde görülebildiği saptanmıştır. Bu noktada kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere Google Earth ve Google Haritalar'daki üç boyutlu turlarda yer aldığı gibi bir mozaiklemede bulunulmadığı söylenebilmektedir. Ayrıca görsellerde küçük ölçeklerde gözükabilen veya adı saptanamayan tarihi eserler de bulunmaktadır. Bu durum genel itibariyle İstanbul'daki Tarihi Yarımada'nın sembolü sayılabilecek yapılar ağırlıklı olmakla birlikte bilinmeyen tarihi yapıların da görsellerdeki mevcudiyetini göstermektedir.

Görseller, genellikle amatör çekilmiş olup; içerisinde profesyonel nitelikte olanlar da bulunmaktadır. Amatör nitelikteki görsellerde renk, kontrast, açı gibi teknik faktörlerin başarılı olmaması, gerek teknolojinin günümüzdeki gibi gelişmediği dönemlerde çekilen görsellerin ve gerekse yakınlaştırma yapılarak çekilen görsellerin düşük çözünürlüklere sahip olması, çöp kutusu, kaotik ortamlar (trafik, kalabalık) gibi görsel bütünlüğünü estetik anlamda zedeleyici unsurların mevcudiyeti de söz konusudur.

## Sonuç

Günümüzde tıpkı birey ve kurumların oluşturmaya çalıştığı gibi şehirlerin de imaj oluşturmaya yöneldiği gözlenmektedir. Şehirler diğer şehirler arasından seçilebilir olmak ve hem şehir sakinlerinin şehirde yaşamasını sürdürme, hem de yeni sakinleri ve

ziyaretçileri şehre çekebilmek için seçilir olmaya çalışmaktadır. Seçilebilir olma amacıyla yürütülen imaj oluşturma ve yönetim faaliyetlerinde çeşitli geleneksel araçlarla birlikte internet teknolojisi aracılığıyla ortaya çıkmış yeni teknolojiler de kullanılmaktadır. Bu anlamda sosyal medya mecralarıyla birlikte günümüzde Google Earth gibi coğrafi haritalandırmaya dayalı web araçları da kullanılmaktadır. Söz konusu araçların kullanımı şehirlerin imajlarının yönetilmesinde çeşitli avantaj ve dezavantajlar getirmekte, şehirlerin imajlarının yönetilmesi aşamasında dikkate alınması gereken birer unsur olarak konumlanmalarını sağlamaktadır.

Google Earth'te Yerel Rehberler tarafından paylaşılmış olan görsellerin şehir imajına katkıda bulunabilmesi için; estetik ve teknik açıdan nitelikli olması, içerisinde şehir ile özdeşleşen ya da özdeşleşebilecek nitelikteki gerek tarihi ve gerekse modern anlamdaki unsurlara yer vermesi, şehir içi ve şehir dışından bireylerde şehre dair görme arzusu oluşturabilmesi beklenebilir. Bu bağlamda; Google Earth'de Tarihi Yarımada bölgesinde yer alan görseller incelendiğinde; ilgili görsellerde şehir içi ve şehir dışından vatandaşlar ve turist potansiyelindekiler nezdinde ilgi çekebilecek İstanbul ile özdeşleşen tarihi yapıları, önemli olan dini, kültürel unsurları barındırdığı söylenebilmektedir. Bu görsellerin hem şehrin yerlileri hem de yabancıları tarafından paylaşılmış olmasının tarafsız bir şehir algısı oluşumunu desteklemesi mümkündür. Görsellerde gündüz vakitleri ve genellikle havanın güneşli olduğu zamanlar ağırlıklı olması şehrin güneşli bir yer olduğu yönünde algı yaratılmasını desteklemektedir. Görseller içerisinde cami, Türk bayrağı, kilise, müze gibi millî ve evrensel pek çok soyut ve somut unsur bulunmaktadır. Bireylerin, içinde buldukları toplumun birer üyesi olarak geçmiş kültürleriyle özdeşleşmeleri noktasında bu unsurlar katkı sağlayıcıdır. Görsellerde konut, kafe, dükkan gibi çeşitli unsurların mevcudiyeti ise; şehre yönelik gelişmişlik düzeyi, turistik amaçlı gezi gibi doğrudan fiziki olarak ilgili bölgelerin deneyimlenmesi noktasında alternatif alanları sunmaktadır. Ayrıca ilgili görsellerde ulaşım araçları ve ulaşım yollarının mevcudiyeti de yine gelişmişlik düzeyinin gösterilmesi açısından etkili olup; olası fiziksel ziyaretler için ortama dair ulaşım verilerini sunmaktadır.

Araştırma kapsamına dahil edilmiş fotoğraflar göz önüne alındığında tarihi yarımada hakkında gündüz/güneşli (ılımlı bir iklime sahip), yeşillik alanlara sahip, tarihi ve kültürel öğeler açıdan zengin, karayolu imkanlarının gelişmiş, konutların mimari açıdan değerli olduğuna yönelik bir resim çizildiği söylenebilmektedir. Bu temalar Türkiye ve İstanbul'un genel temaları ile uyum içinde gözükmekte, diğer bir ifadeyle yerel rehberlerin sunduklarının genel imaj ile uyumlu olduğu söylenebilmektedir. Ancak özellikle İstanbul ve tarihi yarımada kapsamında "deniz" ve "deniz taşımacılığı" gibi temaların geri planda kaldığı görülmekte ve coğrafyanın doğasına ilişkin bir vurgu anlamında eksiklik olduğu da gözlenmektedir. Bu doğrultuda tam anlamıyla bir tutarlık olmadığı, belirli bir oranda imaj boşluğu olduğu yönünde yorum yapabilmek de mümkündür.

Görsel kültürün egemen olduğu günümüz toplumunda görsel çekiciliğe sahip olmanın şehir imajına yönelik olumlu etki için önemli bir gereklilik olduğu bilinmektedir. Ancak estetik ve teknik anlamda araştırma kapsamındaki görsellerin analizi neticesinde;

nitelikli görseller de yer almakla birlikte, ağırlıklı olarak amatör çekilmiş görsellerin sözcüğü konusu olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum şehir imajına yönelik Tarihi Yarımada'daki görsellerin estetik ve teknik anlamda geliştirilebilir olduğunu göstermektedir. Şehir imajı noktasında ilgili görsellere dair gelişim için; resmi birimlerce ya da birer vatandaş olarak yerel kullanıcılar tarafından nitelikli görsellerin paylaşılmasının faydalı olacağı söylenebilmektedir. Ayrıca görsellerde insan ögesinin ön planda olduğu görsellerden ziyade bütünüyle ilgili bölgedeki manzarayı ve şehirle bütünleşen fiziksel içerikleri sunan görsellere yer verilmesi veya Google Earth'ün fotoğraf seçim kriterlerinde kullanılan yapının bu yönde çalışmasına yönelik girişimlerde bulunulması da önerilebilmektedir.

Araştırmanın sonuçlarının geçmiş araştırmalarla desteklendiği de görülmektedir. Üner, Güçer ve Taşçı'nın (2006) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yurt dışı temsilcilikleri vasıtasıyla 726 yabancıya uyguladığı anket sonuçlarına göre İstanbul 'özgün kültür ve tarihi çekicilik', 'büyüleyici manzara', 'alışveriş imkanları' ve 'misafirperverlik' gibi özelliklerle öne çıkmıştır. Ayvalıoğlu (1993), 394 şehir sakinine yönelik anket uygulaması ve Boğaz, Marmara Denizi, Haliç, Boğaz köprüsü gibi unsurların öne çıktığını ve bununla birlikte Beyazıt, Sultanahmet, Eminönü gibi bölgelerin yüksek frekansla gösterildiğini tespit etmiştir. Buna ek olarak şehir simgeleri olarak Sultanahmet Camii, Kapalıçarşı gibi tarihi simgelerin öne çıktığını ortaya koymuştur. Oran (2014) yabancı turistlerin İstanbul'a yönelik genel destinasyon imajını araştırdığı ve bilgi kaynakları kullanımının imajla ilişkisi değerlendirdiği çalışmasında turistlerin aklına İstanbul ile ilgili ilk olarak 'Sultanahmet Camii', 'Ayasofya' ve 'tarih' gibi unsurların geldiği tespit edilmiştir. Öngören ve Zaman (2022), tarihi yarımada örneği üzerinden 346 yerli ve yabancı turiste anket uygulamıştır. Araştırmada kültürel miras, peyzaj, mimari, kamusal hizmetler, yerel halkın yaklaşımı gibi unsurlar öne çıkmıştır. İlgili araştırmaların sonuçlarının bu araştırma sonuçları ile bazı noktalarda benzerlik içerdiği söylenebilmektedir. Nitekim bu araştırmada da özellikle tarihi miras, kültür ve iklim gibi temaların yoğunluklu olduğu görülmüştür. Geleneksel faaliyetlerle elde edilen verilerde olduğu gibi dijital platformlarda yürütülen paylaşımlarda da temaların tutarlılık içerdiği söylenebilmektedir.

Gelecek araştırmaların şehir imajının oluşturulması ve yönetilmesi aşamasında çalışan resmi makamlarla bireysel aktörlerin ilişkisine odaklanması gerektiği söylenebilmektedir. Resmi uygulamalar içerisinde bireysel aktörlere ne oranda yer verildiği teknolojinin gelişmesiyle önemli bir konuma yükselmiştir. Dolayısıyla resmi makamlarla bireysel aktörlerin sahip olduğu ilişki, bu ilişkinin niteliği ve bir şehrin kimliğini yaratma ve aktarma aşamasında kurdukları işbirliğinin niteliğinin irdelenmesi gereken önemli bir nokta olduğunu söylemek mümkündür.

**Etik Beyanı:** Bu çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederiz. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

**Yazar Katkıları:** 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan

etmektedirler.

### Kaynakça

- Abbar, S., Zanouada, T., Al-Emadi, N. ve Zegour, R. (2018). *City of the people, for the people: Sensing urban dynamics via social media interactions*. S. Staab, O. Koltsova, ve D. I. Ignatov (Ed.), *Social Informatics: Vol. 11186 (s.3-14)* içinde. Saint Petersburg: Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-030-01159-8\_1
- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R. ve Chan, P. (2018). An Instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185-204. doi: 10.1080/20932685.2018.1463859
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18-31. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990042
- Aslan, C. (2010). Türkçe eğitimi programlarında lisansüstü öğrenim gören öğrencilerin akademik özyeterliklerine ilişkin görüşleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19, 87-115. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maeuefd/issue/19391/205944>
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479. doi: 10.1016/j.cities.2004.08.005
- Ayvalıoğlu, N. (1993). İstanbulluların zihnindeki İstanbul: İstanbul'un kognitif imajının incelenmesi. *Psikoloji Çalışmaları*, 19, 5-50. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iupcd/issue/9414/118005>
- Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B. ve Riva, G. (2014). Presence and digital tourism. *AI & Society*, 29(4), 521-529. doi: 10.1007/s00146-013-0493-8
- Bernkopf, D., Nixon, L. (2019). *The impact of visual social media on the projected image of a destination: The case of Mexico city on Instagram*. J. Pesonen ve J. Neidhardt (Ed.) *Information and communication technologies in tourism* içinde (s. 145-157). Lefkoşa: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_12)
- Borruso, G. ve Balletto, G. (2022). The image of the smart city: New challenges. *Urban Science*, 6(5), 1-12. doi: 10.3390/urbansci6010005
- Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148-160. doi: 10.17680/erciyesakademia.291891
- Dastgerdi, A. S. ve De Luca, G. (2019). Boosting city image for creation of a certain city brand. *Geographica Pannonica*, 23(1), 23-31. doi: 10.5937/gp23-20141

- De Noni, I., Orsi, L. ve Zanderighi, L. (2014). Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 218-226. doi: 10.1016/j.jdmm.2014.06.001
- Elo, S. ve Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. doi: 10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x
- Erdem, D. (2011). Türkiye’de 2005–2006 yılları arasında yayımlanan eğitim bilimleri dergilerindeki makalelerin bazı özellikler açısından incelenmesi: Betimsel bir analiz. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 2(1), 140-147. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/epod/issue/5806/77236>
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A. ve Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44, 50-59. doi: 10.1016/j.cities.2015.01.002
- Google Maps (t.y.). *Yerel Rehberler*. Erişim adresi: <https://maps.google.com/intl/tr/localguides/>
- Hochman, N. ve Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. *First Monday*, 18(7). doi: 10.5210/fm.v18i7.4711
- Huang, J., Obracht-Prondzyska, H., Kamrowska-Zaluska, D., Sun, Y. ve Li, L. (2021). The image of the city on social media: A comparative study using “big data” and “small data” methods in the Tri-City Region in Poland. *Landscape and Urban Planning*, 206, 1-19. doi: 10.1016/j.landurbplan.2020.103977
- Işık, M. ve Bilici, E. (2021). Şehirler ve imajlar: Türkiye’de şehir imajı araştırmaları. M. Işık ve A. B. Darı (Ed.). Nasıl marka şehir oldular (s. 7-29) içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kauko, T. (2007). An analysis of housing location attributes in the inner city of Budapest, Hungary, using expert judgements. *International Journal of Strategic Property Management*, 11(4), 209-225. doi: 10.3846/1648715X.2007.9637570
- Lynch, K. (1964). *The image of the city*. Londra: MIT Press. Erişim adresi: [https://books.google.com.tr/books?id=\\_phRPWsSpAgC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gsbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=_phRPWsSpAgC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gsbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Merrilees, B., Miller, D. ve Herington, C. (2009). Antecedents of residents’ city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.05.011
- Oran, İ. (2014). *Destinasyon imajı: İstanbul’un destinasyon imajı ve destinasyon iletişim stratejileri üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul. Erişim adresi: <http://acikerisim.bahcesehir.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/390>

- Oshimi, D. ve Harada, M. (2019). Host residents' role in sporting events: The city image perspective. *Sport Management Review*, 22(2), 263-275. doi: 10.1016/j.smr.2018.04.002
- Öngören, H. ve Zaman, M. (2022). Kültürel miras kaynaklarının turistlerin tutum ve değerlendirmelerine etkisi üzerine bir araştırma: Tarihi Yarımada örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(1), 1-21. doi: 10.14230/johut1116
- Parida, V. (2018). *Digitalization*. J. Frishammar ve Å. Ericson (Ed.). Addressing societal challenges (s. 23-38) içinde. Luleå: Grafisk Production. Erişim adresi: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1191685/FULLTEXT01.pdf>
- Park, G. ve Evans, G. W. (2018). Lynch's elements of the city in the digital era. *Journal of the American Planning Association*, 84(3-4), 276-278. <https://doi.org/10.1080/01944363.2018.1524308>
- Priporas, C. V., Stylos, N. ve Kamenidou, I. E. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.05.019
- Ramkissoon, H. ve Nunkoo, R. (2011). City image and perceived tourism impact: Evidence from Port Louis, Mauritius. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(2), 123-143. doi: 10.1080/15256480.2011.564493
- Shafranskaya, I. ve Potapov, D. (2014). An empirical study of consumer-based city brand equity from signalling theory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 117-131. doi: 10.1057/pb.2014.7
- Smith, A. (2005). Conceptualizing city image change: the 're-imaging' of Barcelona. *Tourism Geographies*, 7(4), 398-423. doi: 0.1080/14616680500291188
- Southworth, M. (1985). Shaping the city image. *Journal of Planning Education and Research*, 5(1), 52-59. doi: 10.1177/0739456X8500500107
- Tavşancıl, E. ve Aslan, A. E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Tebeau, M. (2013). Listening to the city: Oral history and place in the digital era. *The Oral History Review*, 40(1), 25-35. doi: 10.1093/ohr/oht037
- Uzunoğlu, E., Akyar, B. Y. ve Ünsal, P. U. (2016, Nisan). *A participatory approach to city branding in digital era* [Öz]. 21th International Conference on Corporate and Marketing Communications'da sunulan bildiri, Middlesex Üniversitesi, Londra. Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/profile/Ranti-Wardani/publication/308985809\\_The\\_Effect\\_of\\_Mobile\\_Internet\\_Provider\\_Services\\_](https://www.researchgate.net/profile/Ranti-Wardani/publication/308985809_The_Effect_of_Mobile_Internet_Provider_Services_)

Brand\_Image\_on\_Overall\_Satisfaction\_and\_Brand\_Loyalty\_in\_Indonesia/  
links/57fcca1d08aef0731c01c3ea/The-Effect-of-Mobile-Internet-Provider-  
Services-Brand-Image-on-Overall-Satisfaction-and-Brand-Loyalty-in-Indonesia.  
pdf

Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16791/174444>

Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. İstanbul: Kafka Yayınları.

Zenker, S., Petersen, S. ve Aholt, A. (2013). The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample. *Cities*, 31, 156-164. doi: 10.1016/j.cities.2012.02.006

Zhou, L. ve Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27-32. doi: 10.1016/j.cities.2013.11.006

## Direnış Karatay (2018) Filminin Ahilik Anlatısı Bakımından İncelenmesi

### An Analysis of the Film of Direniş Karatay (2018) in light of the Ahi-Order Narrative

Bedirhan Karakurluk, Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi,

E-posta: bedirhankarakurluk@karabuk.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-2745-0952

Araştırma Makalesi/Research Article

#### Anahtar Kelimeler:

sinema, tarihsel film,  
ahilik, ahi evran,  
direnış karatay

#### Öz

2000 sonrası Türk sinemasında ve dizi sektöründe Türk tarihinin çeşitli dönemleri ile ilgili yapılan yapımların sayısında bir artış bulunmaktadır. Bu yapımlardan biri olan *Direnış Karatay* (2018) filminin, tanıtımlarda, köşe yazılarında ve akademik metinlerde Ahiliğin öyküsü olduğu iddia edilmiştir. Bu çalışmada önce Ahiliğin ne olduğundan bahsedilmiş, sonra da film Ahilik teması etrafında betimsel analize tabi tutularak incelenmiştir. Filmin öyküsü analiz edilirken Ahilik ile film arasında nicel veya nitel bir bağ olup olmadığı yorumlanmaya çalışılmıştır.

#### Abstract

#### Keywords:

cinema, historical film,  
ahi-order, ahi evran,  
direnış karatay

In the Turkish cinema and series industry (TV), there has been an increase in the number of productions dealing with different periods of Turkish history after 2000. Advertisements, columns, and academic texts have claimed that the film *Direnış Karatay* (2018), which is one of these productions, is the story of the Ahi Order. This study first explains what the Ahi-Order is, and then analyzes the film by subjecting it to a descriptive analysis on the subject of Ahi-Order. In analyzing the story of the film, the study aimed to interpret whether there is a quantitative or qualitative relationship between the Ahi-Order and the film.

**Başvuru Tarihi:** 26.04.2022

**Yayına Kabul Tarihi:** 24.06.2022

Karakurluk, B. (2022). Direniş Karatay (2018) filminin ahilik anlatısı bakımından incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (8), 216-228.



## Giriş

Geçmişine kıyasla üretimin durma noktasına geldiği 90'lı yıllardan sonra Türk sinemasında 2000'li yıllarla birlikte hem üretim hem de izleyici sayısındaki artış bağlamında yeni bir ivmelenme başlamış, özellikle komedi ve dram türlerindeki geniş başarısı sinema yapımcıları ve yatırımcılarını etkilemiştir. Bu sebeple endüstriyel standartlarda üretildiği takdirde diğer türlere kıyasla çok daha yüksek bütçe gerektiren savaş, aksiyon ve dönem filmleri gibi diğer türlerdeki üretimin de önü açılmıştır. Siyasal söylem, sponsorluklar, 5224 sayılı sinema destek kanunu ve yurtdışında oluşan pazarla birlikte, şanlı tarih ve kahramanlık vurgusu içeren tarihi televizyon dizileri ve sinema filmlerinin ön plana çıktığı bir dönem ortaya çıkmıştır. Bu rüzgârın da etkisiyle üretilmiş olan *Direnış Karatay* filmi, 2018 yılında vizyona giren tarihi dram ve savaş türünde 113 dakikalık uzun metraj kurmaca bir sinema filmidir. Selman Kayabaşı'nın (2017) aynı isimli romanından yine Selman Kayabaşı ve Uğur Uzunok tarafından uyarlanan senaryoyu Selahattin Sancaklı yönetmiş ve KTO Konya Karatay Üniversitesi de hem romanın basımını hem de filmin yapımcılığını üstlenmiştir.

Bu araştırma *Direnış Karatay*'ın tarihi anlatısının tarihsel bağlamda tutarlı olup olmadığını sorgulayan bir araştırma değildir; çünkü film, senaristin de sinemaya uyarladığı kitabında belirttiği üzere (Kayabaşı, 2017, s. 5, 269-270), tarihi kaynaklardan istifade edilerek yazılmış hayali bir kurmacadır ve tarihsel anlamda tutarlı olmak zorunda değildir. Bununla birlikte, romanın olmasa da filmin Ahilikle ilgili bir iddiası bulunmaktadır. Resmi sosyal medya hesaplarında ve basın bültenlerinde film “devletine her koşulda sahip çıkan fedakâr Ahi Teşkilatının ve mücadelesinin hikayesi” olarak tanıtılmıştır (Direnış Karatay, 2018). Aynı şekilde bu iddiadan sinema eleştirmeni Vardan (2018) da bahseder: “Aslında senaryonun bir derdi var; o da ‘Ahi Evran’ karakteri üzerinden ‘Ahilik’ müessesesine dikkat çekmek ve işin sadece kılıç kuşanmakla bitmediğini de hatırlatmak.” Dahası bu iddiayı konu eden bir de akademik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada *Direnış Karatay* filmi Ahi Evran ve Ahilik kültürünün sinemadaki bir örneği olarak tanımlanmıştır (Çalık, 2020, s. 207, 217). Bu çerçevede filmin Ahi teşkilatının hikayesi olduğu iddiasının tutarlı olup olmadığının cevabı verilmeye çalışılacaktır. Bunun için önce kısaca Ahiliğin genel yapısından bahsedilecek ve Ahilikle ilgili detaylı malumat daha sonrasında, filmin analiz edildiği bölümlerde yeri geldikçe verilecektir. Filmin içerisindeki Ahilikle ilgili unsurlar nitel bir araştırma yöntemi olan ve eldeki verilerin tanımlanan temalara göre özetlenerek yorumlandığı, sistematik bir şekilde betimlendiği ve açıklanıp yorumlanarak sonuçlara ulaşıldığı betimsel analiz yöntemi ile (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 239-240) analiz edilecektir. Ayrıca, filmde kullanılan Ahiliğin yapısı ile geçmişteki Ahiliğin yapısı arasındaki benzerlik ya da tezatlıklardan bahsedilecek, filmdeki Ahilik ve tasavvuf sunumunun yapısı ile ilgili görüş bildirilecektir. Son olarak Ahiliğin bu filmdeki kullanımından hareketle bir öykü içerisinde Ahiliğin nasıl konu edilebileceğine dair çıkarımlar da yapılmaya çalışılacaktır.

## Ahilik ve Ahi Evran

Ahilik, fütüvvet ve melamet gibi tasavvufi; eski Türk gelenekleri, Bizans ve

diğer Orta Çağ Loncaları gibi kültürel etkileşimleri bulunan, 13. yüzyılda Anadolu Selçuklularında doğarak Osmanlı Devleti'nin de kurulmasına ön ayak olduğu söylenen teşkilatlı bir Türk esnaf ve sanatkâr kurumudur (Köprülü, 2014, s. 305; Ortaylı, 2012, s. 297; Çağatay, 1997, s. 1). Ahiliğin esnaf ve sanatkârın çalışma şeklini ve kurallarını düzenleyen, mesleki eğitimini sağlayan, tüketiciyi koruyarak tekelciliğin, haksız rekabetin ve işsizliğin önüne geçerek ahlaki değerler ışığında sosyal hayatı tanzim eden bir yapısı bulunmaktadır (Şeker, 2011, s. III). Gündelik yaşamın her alanında olduğu gibi iş hayatında da sanat ile tasavvuf ahlakını birleştirmeyi hedefleyen bir yapısı olduğu düşünülen Ahiliğin Anadolu'da Türk sanatkarlığının oluşumunda çok önemli olduğu vurgulanmıştır (Örs, 2016, s. 67; Demir, 2000, s. 310).

Anadolu Selçuklu devleti hükümdarı I. İzzeddin Keykavus, Abbasi halifesi Nasır'a elçi göndermiş ve o da Ahiliğin kökenlerinden en önemlisi olduğu düşünülen fütüvvete dahil olarak Anadolu'da fütüvvetin yayılışının önünü açmıştır. Moğol istilası sonucu Abbasilerin yıkılmasıyla fütüvvet şeyhleri Anadolu'ya iltica etmiş, fütüvvet Anadolu'da hızlı bir şekilde teşkilatlanmış ve böylece Anadolu fütüvvetin en üst düzey yaşandığı bir yer haline gelmiştir (Sarıkaya, 2002, s. 32-33; Gölpınarlı, 2011, s. 67). Ahilik, Anadolu'da özellikle 13. yüzyılda ve I. Alaeddin Keykubad döneminde devlet desteği ile yapılmış, Anadolu Selçuklu Devletinin son döneminde II. İzzeddin Keykavus'un iki yıl kadar vezirliğini ve Kayseri kadılığı yaptığı düşünülen Ahi Evran'ın açtığı yolda teşkilatlanmıştır. Bununla birlikte Ahiliğin önderi olan Ahi Evran'ın kimliği ve hayatı üzerine pek çok teori bulunmakta ancak pek az bilgi olduğu iddia edilmektedir (Çağatay, 1997, s. 49). Evran'ın günümüzde İran'ın Batı Azerbaycan eyaleti içerisinde kalan Hoy şehrinde debbaglık yani dericilikle meşgul bir Türkmen olduğu ve gerçek isminin filmdeki "Ahi Evren" kullanımının aksine Nasirüddin Mahmud Ahi Evran olduğu söylenmektedir (İnalçık, 2016, s. 36; Çalışkan ve İkiz, 2001, s. 1). Evran'ın dönemin önemli tasavvufi isimlerinden Hacı Bektaş'ı Veli ve Mevlâna Celaleddin Rumi gibi isimlerle çağdaş olduğu ve özellikle teşkilatlanma konusunda uzman bir şahsiyet olduğu düşünülmüştür (Çalka, 2011, s. 96; Hızlı, 2011, s. 21).

### **Direnış Karatay Filminin Öyküsü ve Analizi**

Aynı isimdeki Direniş Karatay (Kayabaşı, 2017) romanından uyarlanan filmin senaryosu kitaba sadık kalınmadan oluşturulmuştur. Romanda daha çok Anadolu Selçuklunun son dönem iç siyaseti, hükümdarlarının, vezirlerinin ve pek çok diğer devlet adamının aksiyonları öne çıkarılmış ve kesinlikle filmdeki kadar büyük bir Ahilik vurgusu yapılmamıştır. Örneğin aşağı yukarı aynı dönemi anlatan bir diğer kurgusal eser olan Kemal Tahir'in (1968-2018, s. 79-86) Devlet Ana romanında, Osman Bey'in oğlu çocuk yaştaki Orhan Bey'in Ahi Baba rolünde katıldığı, yedi sayfa süren çok detaylı bir şed kuşatma töreninin çocuklar arasındaki bir müsamesesi anlatılır. Bu şekilde bir anlatım Direniş Karatay romanında mevcut değildir, yani senaryonun uyarlandığı Direniş Karatay romanında Ahilik vurgusu yapılmadığı gibi, Ahilik ritüeline, geleneğine ya da iç yapısına da bir vurgu bulunmamaktadır. Yine filmdeki merkezi konumunun aksine, Ahi Evran romanda birkaç sayfada ismi geçen, geri planda olan bir yan karakterdir. Buna karşın filmin öyküsü Anadolu Selçuklu Devleti ile Moğollar arasındaki Köseadağ Savaşı

ve dönemin önemli Anadolu Selçuklu devlet adamları, Emir Celaleddin Karatay ve Ahiliğin piri Ahi Evran etrafında şekillenmektedir.

Filmin girişindeki jenerik kısmında efsanevi bir sırdan bahsedilmektedir: “Sultan Alparslan’ın mezarında saklanan vasiyeti, iki haritaya işlenmişti. Gün gelir Selçuklu devleti yıkılırsa Anadolu’daki boylarımızdan biri yeni devletimizi kurmak üzere emaneti teslim alacaktı. Bu sır pirimiz Ahmed Yesevi’den beri asırlar boyu Ahi ocağında korundu. Haritayı saklayanlar sır oldu, sırdaş oldu, toprak oldu. Sırrımız kutlu bir silsile yoluyla bugüne kadar korundu. Ben Ahi Evren, emanetin son muhafızıyım. Size bu kutlu sırrın hikayesini anlatacağım”. Bu sırrın hikâyeye bir gizem hissiyatı katmak için oluşturulduğu ve aynı zamanda sırrın taşıyıcısı olarak Ahi Evren karakterini filmin merkezine koymak için tasarlandığı düşünülebilir. Bu harita ekseninde oluşturulan öyküde, Türklerin yeniden ayağa kalkabilmesinin ve yeniden güçlü olabilmesinin efsanevi bir nesneye, bir haritaya bağlandığı görülmektedir.

Jenerikte bahsedilen sırdan sonra filmin öyküsü 1237 yılında Konya’da başlar. Horasan’dan Anadolu’ya göçün devam ettiği ve yeni gelen halkın arasından zanaat sahibi olanların Ahi Evren’e teslim edildiği, kadınların ve çocukların önceden gelenlerle birlikte “vakıfta” misafir edildiği, Emir Celaleddin Karatay karakteri tarafından Anadolu Selçuklu devleti sultanı olan Alaaddin Keykubat karakterine bildirilir. Bu sahnede vakıf kelimesi ile kastedilen Ahi zaviyeleri tarihte hem tasavvufi toplanma ve eğitim alanı olarak hem de misafirlerin ağırlandığı bir alan olarak kullanılırdı. Bununla ilgili dönemin önemli kaynaklarında ve özellikle İbn Battuta (2010, s. 404) seyahatnamesinde Ahilerin misafirperverliği, yolcuları karşılıksız yedirip içirmeleri ve barınak sunmaları, yabancılara karşı candan ve karşılıksız davranışlarından bolca bahsedilmektedir. Ahilikteki bu değerlerin Anadolu insanının ahlaki değerlerini oluşturduğu, özellikle kırsaldaki yardımlaşmanın, dayanışmanın, ele, bele ve dile sahip olarak ideal insan olma algısının bu doğrultuda oluştuğu da düşünülmüştür (İnalçık, 2016, s. 40). Aynı zamanda Ahiler Moğol akınları yüzünden gelinen topraklarda iş alanları oluşturarak dayanışma içinde tutunabilmek ve Anadolu’da zaten var olan Bizanslı esnaf ve sanatkârlar ile rekabete girebilmek için doğru, dürüst ve nitelikli bir üretim yapmak adına yola koyulmuştur. Bu durum Türk kültürünü ve gelenek göreneğini, sanatkâr ve zanaatkarlığa taşıyarak Türklerin birbirine kenetlenmesine ve ayağa kalkmasına yardımcı olmuştur (Çağatay, 1997, s. 85). Bu sahnede de kastedilenin bu olduğu ve Ahilerin özellikle zor durumda olan misafire sahip çıktığı ve zanaat sahibi olanların hemen Ahilik içerisine alınarak dayanışma olgusunun oluşturulmaya başlandığı vurgusu yapıldığı düşünülebilir.

Sonraki sahnede Ahi zaviyesinin meydanında hazır bulunan Ahiler ve Bacılar (Bacıyan-ı Rum) ile yaklaşık bir buçuk dakika süren bir ahi ritüeli canlandırılmıştır. Hepsinin ortasında, elinde bir kılıç tutan Ahi Evren karakteri, karşısında duran kalfaya, yaptığı kılıcın Ahi divanı tarafından beğenildiğini, ustasının sanatı ve ahlakı için kendisine kefil olduğunu, artık usta olduğunu ve bugünden sonra Ahi teşkilatının bir mensubu olduğunu söyler. Celaleddin Karatay ve Alaaddin Keykubat’ın da buldukları meydana gelmeleriyle Ahi Evren konuşmasına Anadolu tasavvuf hissiyatını yansıtabilecek şekilde “Can taşıyan mahlukata, hayvana, çiçeğe, böceğe, ağaca saygılı olup şefkatle

yaklaşacağız” diyerek devam ederken kalfanın yanında duran ustası da elinde tutmuş olduğu şeddi (kuşağı) yeni usta olan kalfasının beline kuşatmaya (dolamaya) başlar. Ahi Evren “Pirimiz Ahmed Yesevi’nin ahlakından sapmayacaksın. Savaşta vatani için can veren bir Alp olacaksın” der ve elinde tuttuğu kılıcı yeni usta olan kalfanın ustasına teslim eder.

Bu törenin Ahilikteki ismi şed kuşatmadır ve Ahiler tarafından bu ritüel yüzyıllar boyu uygulanagelmiştir ancak bu ritüel bir Ahi için işin başlangıcı değildir. Ahi olmak isteyenler çalışmak istedikleri alanlarda sınava tabi tutularak yeteneklerine, zekalarına ve rızalarına göre bir meslek alanında çırak olarak alınır (Demir, 2000, s. 363, 364). Çırak bir ustaya emanet edilir ve eğitim başlar. Çırak Ahi zaviyesinde, bir yandan günümüzde Ahilik ile ilgili bilinen neredeyse her şeyin kaynak kitapları olan fütüvvetnameleri okuyarak tasavvufi ve teorik eğitim görür, bir yandan da dükkânda ustasıyla mesleğin inceliklerini öğrenerek uygulamalı eğitimine başlar (Demir, 2000, s. 366, Taeschner, 1953/2015,s.13). Tasavvufi bir esnaf-sanatkâr yapılanması olan Ahi teşkilatı Anadolu’daki diğer tasavvuf ekollerinden farklı olarak hırka yerine libas giyer, mesleğine göre belirli renklerde önlük takar ve eğitimini tamamlayınca filmde de gösterilen bu törenle şed (kuşak) kuşanır (Köprülü, 2014, s. 307, Sarıkaya, 2002, s. 164). Şed kuşanan kalfa usta olur, dükkân açma hakkına sahip olur ve kendisine hangi mesleğin ustası olduysa o alanla ilgili iğne, makas, bıçak gibi sembolik bir hediye verilir (Gölpınarlı, 2011, s. 80). Filmde yeni usta olan Ahinin yetişme sürecinden, tören sırasında kendisine mesleği ile ilgili bir hediye verilmesinden ve törenden sonra bir kutlama yemeği yenmesi gibi adetlerden öykünün gidişatının bağlanabilmesi adına bahsedilmemiştir.

Filmde zaviye önündeki şed kuşanma töreninin sonunda Ahilerin yanlarına yaklaşan Alaaddin Keykubat Konya’nın daha çok kılıç ustasına ihtiyacı olduğunu ve Tatarların (Moğolların) yaklaştığını söyler. Ahi Evren ise Ahileri ve Bacıları göstererek “Bu devletin en muhkem surları Ahiler ve Bacılardır sultanım. Destur verin zalimin önünde sur olalım” der ve Ya Allah diyerek kendisi de Ahiler de kılıçlarını çekerek nida atmaya başlayarak sefere çıkarlar.

Bu sahnede aslında tasavvufi bir esnaf-sanatkâr teşkilatı olan Ahilerin savaşçı karakteri vurgulanmıştır. Ahilerin iktisadi yönü ile, Türk halkının hızlıca şehirleşmesine katkı sağladığı ve savaş zamanlarında “Alp Ereni” karakteri ile Moğollara karşı direnişte büyük rolü olduğu ve bu yapısı ile Osmanlı Devleti’nin kurulmasının önünü açtığı düşünülmektedir (Sarıkaya, 2002, s. 36, 53; Çağatay, 1997, s. 183). Buna örnek olarak özellikle Osmanoğulları beyliğinin hızlı bir şekilde büyüyerek yükselmesi, beyliğin kurucusu olan Osman Bey’in bir Ahi şeyhi olan Şeyh Edebalı’nın kızı ile evlenerek Ahilere katılması ve onların desteğini almasına bağlanır (Güllülü, 1977, s. 84). Osmanlı Beyliğinin Ahiliği benimsemesinin sebebi Ahiliğin tasavvufi ve iktisadi karakterinin yanı sıra aktif savaşa katılan askeri bir yönünün de olması ve Ahilerin bu savaşçı karakterinden de faydalanılması olarak düşünülmüştür (Gölpınarlı, 2012, s. 154). Osmanlı Devleti içerisinde önemli konumlarda bulunan isimler, Yeniçeri ocağının kuruluşunda da etkisi olan Ahiliğe mensup olmayı bir onur kaynağı olarak görmüşlerdir (Çağatay, 1997, s. 50).

Yine bu sahnede Bacılardan yani Bacıyan-ı Rum teşkilatından da bahsedilmiştir. Ahiliğin bünyesinde olduğu düşünülen bu Anadolu Kadınlar Birliğinin, kimilerince dünyadaki ilk kadın teşkilatlarından biri olduğu düşünülmektedir. Bu kurum ihtiyaç sahibi, yaşlı ya da kimsesiz kadınlara meslek öğretip onları sosyal yaşama dahil eden bir dayanışma birliğidir (Demir, 2000, s. 360). Yine Ahi ideallerini taşıyan bu kurumun da savaşı bir karakteri olduğu ancak filmde gösterildiği gibi amazonlar şeklinde bir ordudan ziyade daha çok erkeklerin savaşa gitmesi durumunda şehrin korunmasıyla ilgili bir yapısının olduğu düşünülmüştür.

Filmin üçüncü dakikası ile beşinci dakikası arasındaki yaklaşık bir dakika on beş saniyede vuku bulan bahsi geçen sahnelerinde Ahilikten, ritüelinden ve Ahi Evren karakterinden bahsedilmiştir. Filmin sonraki sahnelerinde sefer sırasında Alaaddin Keykubat zehirlenir ve ölmeden önce verdiği son yemekte ilim ehline önem verilmesini ve son nefesinde de devleti Celaleddin Karatay'a emanet ettiğini, Tatarların (Moğolların) içinde bir asker büyüttüklerini, bunun Karatay'ın evladı olduğunu, kapılarına dayandıklarında Ahi Evren'in kendisine onun kim olduğunu söyleyeceğini söyler ve ölür. Sonra hızlıca iç içe kurgulanmış sahnelerde Karatay'ın Keykubat'ın vasiyetine uyarak ilime önem verdiğini vurgulayacak şekilde medreselerde farklı alanlarda ilim tahsili yapan talebeler ve onların yazıp çizdikleri, inceledikleri hususlar görülür. Bir yandan savaş sahneleriyle Moğolların Anadolu'ya vardıkları, bir yandan da filmin yedinci ve sekizinci dakikası arasında yaklaşık toplamda on saniye süren görüntülerle çarşılarda Ahilerin, Bacıların çalıştıkları gösterilir. Bu görüntüler kullanılarak Ahilerin desteği ile Anadolu Selçuklu'nun yükseldiği algısının oluşturulduğu bir kurgu görülmektedir.

Burada bahsedilen bu on saniyelik görüntülerin Ahilikle ilişkilendirilebilmesi ancak Ahiliğin muhteviyatını iyi bilen izleyiciler için mümkündür, sıradan izleyiciler için bunlar çarşı pazar görüntüsünden ileriye geçmeyecektir. Ahiliğin öyküsünü anlattığı iddiasında olan bir filmin bundan daha fazlasını yapması beklenebilir. Örneğin Ahilikte belirli bir dükkân açma adabı bulunur. Her Ahi dükkânını kendi mesleğinin piri kabul ettiği tarihi ve manevi şahsiyetleri hatırlatarak açar. Örneğin seher vakti dükkânını açarken besmelesini çeken Ahi, dericilik yapıyorsa debbağ olan Ahi Evran'a ya da marangozluk yapıyorsa Hz. İsa'ya selam ederek, onu ve düsturunu hatırlayarak işine başlar. Bunun manevi yönünün yanı sıra yaptığı işin ciddiyetini anlaması, bir peygamber ya da erenin ustalaştığı mesleği yaptığının bilincinde olarak çalışmasını sağladığı düşünülür. Yine aynı şekilde dükkânlarda Ahi ahlakını yansıtan “Burada doğruluk vardır haksızlıktan kaçılır, Bir yudum su dahi olsa helalinden içilir; Hilesi hurdası yok helalinden malımız, Müşteri veli-nimet yaranımız yarımız; Dükkân kapısı Hak kapısı, Hakk'ına yalvar, Çeşmim gibidir çeşmeleri akmasa da damlar” gibi levhalar bulunur (Hızlı, 2011, s. 35). Filmde bulunan çarşıdaki bu kısa görüntülerde özellikle burada bahsettiğimiz tipte bir Ahilik vurgusu olmadığı için bu görüntülerde bulunanların, Ahi zanaat ve sanatkarlarından çok herhangi bir çarşı pazar esnafı olarak algılanma ihtimali yüksektir. Bununla birlikte filmde Ahi Evren karakteri haricinde Ahilik mensubu herhangi bir karakter bulunmamaktadır. Ahi Evren de Ahi yönünden çok devlet yönetimindeki etkisi ve Orhun'dan beri geldiği söylenen gizli devlet teşkilatlanmasındaki konumu ile ön plandadır. Bunun haricinde baştaki şed kuşanma töreninde arkada görülen ya da yukarıda bahsedilen on saniye

boyunca hızlı kurguyla gösterilen çarşı pazar esnafı, ya da Ahi zaviyesindeki savaş sahnelerindeki kısa görüntülerle Ahilere yer verildiği iddia edilebilir olsa dahi, bunlar esasında diyaloğu olan bir karakter olarak sunulmamış ve öykü akışında bunlara herhangi bir yer verilmemiştir. Yani bu filmde Ahiliğinden çok devlet adamı ve savaşçı özelliği vurgulanan Ahi Evren karakteri haricinde herhangi bir Ahi karakter bulunmamaktadır.

Filmin ilerleyen sahnelerinde Gıyaseddin Keyhüsrev karakteri tahta geçer ve Ahi Evren'i Alaaddin Keykubat'ın sırrı üzerine Tatarlar (Moğollar) arasından biriyle gizlice görüştüğu için tutuklatır. Ahi Evren giderken Celaleddin Karatay'a oğlunu nasıl bulacağını anlatır. Bu olayla filmin giriş bölümü biter ve öykü daha çok güçlenen Moğol tehdidi ve Anadolu Selçuklu'nun bununla olan mücadelesinden bahsetmeye başlar. Selçukluların Köseadağ savaşında aldığı yenilgi sonucu Celaleddin Karatay'ın kırsaldaki ufak medresesine döndüğu ve Yunus Emre, Edib Ali (Edebalı) gibi gelecekte Anadolu Tasavvuf geleneğine yön verecek gençlere ders okuttuğu görülür. Ders sırasında Karatay, ordu dağılsa da Konya'nın direneceğini ve Anadolu Selçuklu bitse de yeni bir devletin kurulacağını anlatır. Bu arada Moğolların yeni atanan Konya valisi İsfahani ilk icraat olarak Selçuklu'da ilmin kalesi olması planlanan Karatay medresesini yaktırır. Medresenin yıkıntılarında dolaşan Karatay'ın yanına bir başka Anadolu tasavvuf büyüğu Mevlâna Celaleddin karakteri gelir. Mevlâna Celaleddin, Karatay'a Selçuklu'nun son umudu olduğunu ve Karatay Medresesinin de onun direncini kırmak için yaktırıldığını söyler. Karatay, İsfahani'nin karşısına dikilir ve medrese yakılsa da yenisinin yapılacağını, kendilerini yakmadan ilmi bitiremeyeceğini söyler.

Karatay'ın öğrencileri olarak gösterilen ya da Anadolu'daki Moğol tehdidine karşı direnişin önemli isimleri olduğu vurgulanan tasavvufi şahsiyetlerin pek çoğunun tarihte güvenin ve huzurun temini için mücadele ettikleri ve sosyal nizamın oluşmasına kurdukları tasavvufi kurumlarla katkı sağladıkları düşünölmüştür (Çağatay, 1997, s. 173). Anadolu'da tasavvufun yayılması da zaten Selçuklu'nun yıkılması ve Moğol istilaları sırasında, yani Türk insanının zor zamanlardan geçtiği, yol gösterici aradığı bir dönemde gerçekleşmiştir (Gölpınarlı, 2014, s. 288). Filmde de Türk tasavvufunun büyük isimlerinden Ahmed Yesevi gibi ismen zikrederek ya da Ahi Evran, Sadreddin Konevi, Mevlana Celaleddin Rumi, Yunus Emre ya da Edebalı gibi Türk halkının zor zamanlarında yanında olup, onlara manevi destek vererek bir arada kalmasını sağlayan isimler, bir isim hariç, temsil yoluyla karaktere dönüştürölerek yerini almıştır. Öykünün uyarlandığı kitapta da filmdeki öyküde de Anadolu'daki en büyük tasavvufi hareketlerden biri olan ve en az diğer isimler kadar bu direnişte payı olduğu bilinen Bektaşiliğin piri Hacı Bektaş-ı Veli'ye yer verilmemiştir. Bu mutlaka üzerinde durulması gereken bir durumdur çünkü Ahiliğin kökenini oluşturduğu düşünölen fütüvvetin sufilerde mutlaka olması gereken bir vasıf olduğu düşünöncesi, Anadolu'daki tasavvuf ekollerinin fütüvvete çok önem vermelerine sebebiyet vermiş, Ahiliğin yanı sıra, özellikle Hacı Bektaş-ı Veli ve Bektaşiliğin fütüvvet yolu ve teşkilatıyla bağlantılı olduğu düşünölmüştür (Coşan, 2013, s. 161). Coşan (2013, s. 162), Ahilerin piri olarak görölen Ahi Evran'ın Hacı Bektaş-i Veli ile yakın arkadaş olduklarını "Beni şeyh görenin Bektaşi de şeyhidir" dediğini ve bunların Hacı Bektaş Velayetnamesi'nde geçtiğini söyler. Ancak filmde dönemin diğer önemli tasavvufi şahsiyetlerinden bahsedilmesine ve her birinin bir karakter olarak yer

almasına rağmen Ahi Evran'ın yakın arkadaşı Hacı Bektaş-i Veli ve Bektaşilikten hiçbir şekilde bahsedilmez.

Filmin ilerleyen sahnelerinde Karatay hapisteki Ahi Evren'in ve Ahilerin yanına gider. Karatay milleti kurtarabilmek ve direnişi başlatabilmek için otorite boşluğundan faydalanarak elinde ferman olmamasına rağmen Ahileri hapisten çıkarır. Ahi Evren'in hapisten çıkarken ettiği ilk söz "Millet için can, devlet için baş feda" olur. Derhal çalışmalara başlarlar. Ahi Evren, filmin altmış birinci dakikasında Karatay'ın oğlu rolündeki Kutay karakteri ile Konya sokaklarında yürürken bir sahnede ona yaklaşık yirmi saniye boyunca Ahiliğin kuruluş şemasından kabaca bahsetmeye başlar ve şunları söyler: "Ahiler devletin varlığında işlerine bakarlar. Yokluğundaysa işleri devlet kurmak olur. Kadınlarımızın teşkilatı bacı teşkilatıdır (Bacıyan-ı Rum). Başlarında kadını Fatma Bacı (Ahi Evren'in eşi rolündeki karakter) var." Ahilikten bahsedilen bu bölümden sonra diyalog şu şekilde devam eder: "Bu silsile Orhun'dan beri devam eder. Bu harita bizim devlet kuran teşkilatlarımızı gösteren haritadır. En son Alaaddin Keykubat tarafından bana teslim edildi. Buna benzer bir harita daha var. Horasan Moğol tarafından işgal edildiğinde ele geçirildi." Bunları söyledikten sonra yolda Sadrettin (Konevi) karakteri ile karşılaşılır ve Ahi Evren onun da kendisinin talebesi olduğunu söyler ve sözlerine şu şekilde devam eder: "Bu devlet üç ayak üzerine kurulursa biri de Sadrettin'dir. Devletimiz Karatay'dır, askerimiz Ahiler ve Bacılardır, ruhumuzsa Sadrettin'dir. Bu devlet ayağa kalkacaksa bu üçünün sırtında ayağa kalkacak." der.

Ahilerin Anadolu'daki Moğol istilası sırasında direnerek merkezi otoritenin çökmesi ile idareyi üstlendiği ve şehirlerdeki güvenlik, eğitim ve temel ihtiyaçların karşılanması gibi sorumlulukları yerine getirdiği bilinmektedir (Şeker, 2011, s. 13). Ancak burada Ahilerin konumu merkezi otoriteye baş kaldıran ve özerkleşerek beylik tipi siyasi bir yapılanma gibi değil, daha çok otorite boşluğunda şehre sahip çıkan bir yapı gibidir. Buna örnek olarak özellikle Ankara Ahileri gösterilir. Onların bir şehir devletinden ziyade, istikrarı sağlayacak bir merkezi otorite oluşana kadar şehri idare eden bir yapı olduğu ve bu otorite Osmanlı Devleti ile oluştuğunda 1361 yılında savaştan devlete dahil olmaları gösterilmektedir (Güllülü, 1977, s. 85, 86; Sarıkaya, 2002, s. 37) Dolayısıyla yukarıda bahsedilen sahnede Ahiler hakkında "askerimiz Ahilerdir" denmesi ile Ahilerin konumu ordunun ana unsuru gibi gösterilmiştir ancak hakikatte Ahilik tasavvufi bir esnaf-sanatkar teşkilatıdır ve savaş durumlarında devlete sahip çıkma refleksi ile desteğe gelmektedir. Ordunun ana unsuru değildir.

İlerleyen sahnelerde Karatay'ın oğlu Kutay karakteri efsanevi haritanın diğer parçasını ele geçirerek Ahi zaviyesinde Ahi Evren'i görmeye gelir. Kutay haritayı Ahi Evren'e teslim eder, Ahi Evren onu takip etmesini söyler ve birlikte Ahi Evren'in odasındaki şömineden açılan gizli bir kapıdan geçerler. Bu geçit içerisinde envaiçeşit şifalı bitkinin, içeceğin, savaş, zanaat malzemelerinin ve kitabın bulunduğu, kapısında bir de muhafız Ahi bulunan Ahi Evren'in gizli toplanma alanına ya da çalışma alanına açılır. Ahi Evren kendisindeki harita parçası ile Kutay'dan aldığını birleştirirken Kutay'a haritayı bir tek kendisinin okuyabildiğini söyler. Bu şekilde bir sunum ilk bakışta oryantalist bulunabilir ve son yılların en başarılı oyun serilerinden biri olan ve temel

olarak Haşaşileri (Fedailer) anlatan *Assassin's Creed* (2008) oyunlarına benzer bir şekilde Doğu'nun gizemini, egzotikliğini ön plana çıkaran bir üslubun güdüldüğünü düşündürebilir. Bu tarz bir üslubu kullanmanın, tarihi figürleri esrarengiz bir şekilde kahramanlaştırdığı için özellikle genç izleyicinin dikkatini çekeceği, döneme ve önemli şahsiyetlerine ilgiyi arttıracakı çıkarımına gidilebilir. Özellikle Selçuklu dönemi ile ilgili kurmaca sinemadaki sanatsal üretimin azlığı da düşünöldüğünde, böyle bir anlatımın geri planı ve fonksiyonlarının gösterilmesi ile daha etraflıca verildiği takdirde bu alana ilgiyi artıracak bir etkisi olabilir ancak bu film için durum tam da bu şekilde değildir. *Direnış Karatay* filminin üslubu tarihi bir dram filmi ciddiyetinde ilerlerken olay örgüsündeki olayların aynı ciddiyete ve tutarlılığa sahip olmaması izleyicide kafa karışıklığına sebep olacaktır. Örneğin filmin başından itibaren çizgi roman ya da fantastik sinema estetiği gibi bir hissiyatın yakalanması Ahi Evren ve Kutay'ın girmiş olduğu bu gizemli atmosferi ve bu tarz bir bakış açısını daha inandırıcı ve kendi içinde tutarlı yapabilecekken ne ara bahsedilen ancak öyküde pratik bir karşılığı olmayan gizli Türk teşkilatı ve haritaları, ne de bu gizemli oda gibi aralara serpiştirilen egzotik öğeler tam anlamıyla fantastik bir üslubun oluşmasını sağlamaktadır.

Filmin bir sonraki sahnesinde Moğol suikastçılar zaviyeyi basıp muhafızları birer ikişer öldürmeye ve zaviyenin kapısını içeriden açıp Moğolların içeriye girmesini sağlar. Bunu duyan Ahi Evren haritanın birini saklarken diğerini de muhafızına verir. Muhafızlar Moğollarla kahramanca savaşır ancak yenilirler ve Moğollar Ahi Evren'in canı karşılığında haritanın yerini öğrenmek ister. Kutay haritayı getirir ancak Moğollar Ahi Evren'i salmazlar, onu da yanlarında götürürler. Moğol komutan Noyan yaptıklarına karşılık Ahi Evren'in meydanda idam edilmesini söyler. Kutay, Karatay ve Ahi Evren'in eşi Fatma Bacı, Moğol obasını basarlar, Ahi Evren'i kurtarırlar ve Noyan'ın oğlunu öldürürler. Sonraki sahnede Türklerin hepsinin oradan sağ kurtulduğu görülür ama Moğol komutanın oğlunu öldürüp de obalarından nasıl sağ kurtuldukları anlatılmaz. Noyan intikam yeminleri eder ve Konya'ya saldırmaya hazırlanır.

Filmin tepe noktasında Karatay "bugün zikri dergâhta çekme günü değil diyerek" dergâhtan Sadrettin Konevi ve müritlerini de alır ve tüm Konya'yı direnişe çağırır. Konevi ve müritleri halka oluşturup meydanda zikir çekmeye başlarlar. Bir yandan da yarın çıkacağı kesin olan savaş için hazırlık yapacaklarına, kısa vadede kendilerine pratik bir başarı getirmeyecek olsa bile kalem kılıçtan keskindir düsturunu benimsemelerinin bir göstergesi olarak elden ele imece usulü Karatay medresesinin inşaatına devam ederler. Bu arada Kutay, filmde gerçekte olan tutarsızlıklara bir diğer örnek olarak Moğol Obasını yeniden basar ve haritanın kaybettikleri parçasını yine geri alır. Sonrasında Karatay Konya'yı istila etmeye hazırlanan Noyan ve komutanlarıyla görüşmeye tek başına gider. Noyan'a devletini yıkamayacağını, Konya'nın düşmeyeceğini dolayısıyla ordusunu alıp geri dönmesini söyler. Noyan, Karatay'ı methetmesine rağmen savaşı kendisinin kazanacağını söylerken ona neyine güvendiğini sorar, Karatay da Konya'dan yükselen zikir seslerini ima ederek milletime güveniyorum der ve Konya'ya döner. Konya'nın kararlılığını ve ölüme hazır olduğunu gören Noyan şehre saldırmaktan vazgeçer.

Filmin son sahnesinde Kutay haritanın eksik parçasını Ahi Evren'e ulaştırır. Ahi



Evren haritaları gelecekte kurulacak olan Osmanlı Beyliğini ima ederek Kayı obasına götürmesi için Kutay'a teslim eder ve Kutay yola çıkarken Karatay medresesi yükselir.

### Sonuç ve Tartışma

Geçmişte Ahiler halkın içinde yaşarken alnından ter akıtarak, elinin emeği ile dürüstçe ve sadece kendi çıkarını değil, umumun refahını da düşünerek günümüz kapitalist düzendeki düsturlardan farklı bir şekilde çalışmış, savaş kaçınılmaz olduğunda da er meydanında en önde savaşarak toplumu hem ahlaki hem de iktisadi olarak kalkındırmıştır. Bu yüzden Ahilik gibi Türk tarihinin önemli kurumlarından birinin, kurmaca bir eserde de olsa, şed kuşatma gibi bir ritüelinden bahsedilmesi Ahilik adına önemli görülebilir; ancak bu törenin ve Ahilerin savaşçı karakterlerinin vurgulanması haricinde bu filmde Ahilikle ilgili neredeyse hiçbir şey bulunmamaktadır. Örneğin bu filmde Ahiliğin kurumsal yapısının görselliği, Ahi zaviyelerinin yapısı, zaviyelerdeki teorik ve tasavvufi eğitim, Ahi dükkanlarındaki yapı, usta çırak ilişkisi, dükkandaki uygulamalı mesleki eğitim ve belki de en önemlisi Ahilik ahlakından ve değerlerinden bahsedilmemiştir. Mesela Ahinin iş ahlakından, müşteriye nasıl davrandığına, meta üretmesine rağmen kâr amacı beslememesinden, yardıma muhtaca cömertçe yardım etmesine, kısacası Anadolu harcına yaptığı katkıya öyküde yer verilmemiştir. Yani Anadolu tasavvuf geleneğinin aslında pratikteki karşılığı olan Ahi ahlakıyla bezeli esnaf ve sanatkarlığından filmde ismen bahsedilmesine rağmen filmin öyküsünde Ahiliğin içerik olarak bir yeri yoktur. Örneğin, Ahi ideallerine uymayıp halkı hile ile kandıranlara verilen ve günümüzdeki deyimlere geçmiş “pabucun dama atılması” gibi caydırıcı cezalar, her meslek erbabı Ahinin mesleğini bir peygambere ya da erene dayandırması ve bunu dükkanını açmadan işini yapmaya her zaman kendine örnek alması, dükkân duvarlarına bunlarla ilgili ve doğrulukla, helal lokma ile, ahlakla ilgili levhalar asılması gibi Ahiliğin karakteristik özellikleri filmde gösterilmemiştir. Bunun yerine sembolik bir sahne olarak Ahilerin feyzini tasavvuftan ve bu değerlerden aldığını gösterecek şekilde finalde bir zikir etrafında Karatay medresesinin inşa sahnesi verilmiş ve Moğolların Köseadağ savaşında hezimete uğrattıkları Türklerden zikir çektiklerini görerek korkmaları ve geri çekilmeleri anlatılmıştır. Burada özetle Konevi gibi meşhur bir tasavvufi şahsiyetin etrafında halka oluşturup zikredilmesi ve medrese inşaatlarına devam edilmesi, Antik Yunan tiyatrosundan beri kullanılagelen ve olayların çıkmaza girmesi durumunda düğümü mucizevi, olağanüstü bir müdahale ile çözen “deus ex machina” benzeri bir şekilde konumlandırılmıştır. Burada anlatılan Asya'nın ortasından kopup Konya'nın kapılarına at sırtında dayanmış ve kimseden çekinmeden önüne geleni yakıp yıkan Moğol ordusunun Türk halkındaki dirayeti görmesi, burası alınmaz demesi ve savaşmaktan vazgeçerek gerisin geriye dönmesidir. Bu sahne, açıkçası sembolik bile olsa, Moğollara karşı Anadolu'da yapılmış olan direnişi sadece tasavvufi ritüelle sağlanan birliktelik şeklinde gösteren bir indirgemeciliğin yanı sıra, yüz yıl boyunca Moğol zulmü altında inleyen Türk ve Müslüman coğrafyasındaki tüm Devlet adamlarını, İslam alimlerini ve tasavvuf büyüklerini de bunun gibi bir çözümü akıl edemedikleri ya da bu mertebede olmadıklarını göstermek suretiyle en hafif tabirle aşağılayan bir yapıya sahiptir. Giriş bölümünde de değinildiği üzere, son dönemde Türk sinemasında örnekleri görülen, kimi hamaset odaklı yapılmış filmlerde görüldüğü gibi keramet Ahilerin ya da hak yolda emek harcayanların halka hizmeti hakka hizmet görerek

Allah rızası için mücadele etmesine değil de olağanüstü durumlar vesilesiyle ortaya çıkan sonuçlara bağlanmış, bu da en basitinden filmin anlatımındaki inandırıcılığı öldürmüştür.

Ahilerin, Türklerin Anadolu'da tutunmasındaki en önemli etkenlerden biri olduğunun altını sadece bir ritüel görseiliği (şed kuşanma) ile çizmeye çalışmak Ahilerin o dönemde etkin olduğunu gösterse de bunun nedenini anlatmaktan uzaktır. Bu şed kuşatma ritüeli Ahilikte çırağın, kalfa ve usta olduğunu gösteren bir sonuçtur. Sanki Ahilikle ilgili bir özet anlatı olacak şekilde sadece bu neticenin anlatılması yerine, örneğin ustanın çirak üzerindeki etkisinin gün içerisinde sürekli bir doğru örnek teşkil etme, disiplinle çalışma şeklinde olduğu, zaviyede de eline, beline diline sahip olmak gibi fütüvvetnamelerdeki tasavvufi ve ahlaki kavramlar üzerinden kuramsal olarak verildiği anlatımlar, Ahilerin neden bu kadar etkin olduklarını daha anlaşılır kılabilir. Bu da eğer Ahilik kurumu ön plana çıkarılmak isteniyorsa, tarihteki önemli olduğu düşünölen şahsiyetlerin etrafında şekillenen bir öykü ile değil, Ahilerin tamamını temsil edecek bir kurgusal karakterin kullanılması ile başarılabilir. Bu filmde yapılmamış olanı yine bu filmde örnek vermek gerekirse, filmin başındaki ritüel sahnesinde usta yapılan genç kalfanın usta oluşuna kadarki süreçte Ahilik ahlakına ve eğitimine tabi oluşunun, sonra usta olması ile Anadolu'daki mücadeleye dahil oluşunun öyküsü, türlü kahramanlıklar içerisine girmesi ve tarihi şahsiyetlerin de aralara serpiştirilmesi ile verilerek anlatılması, gayet de Ahiliğin ön plana çıktığı bir öykü olarak sunulabilir.

Sonuç olarak Ahilikten çok devlet adamlığı ve savaşıçı yönü ön plana çıkarılan Ahi Evren'den başka Ahi karaktere sahip olmayan ve Ahilik ideallerini canlandırmayan Direniş Karatay filmi, "Devletine her koşulda sahip çıkan fedakâr Ahi Teşkilatı'nın ve mücadelesinin hikayesi" olarak lanse edilse de bu iddia ve bunu destekleyen ifadeler doğru değildir. Yüz on üç dakika olan bu film, ritüelde ya da esnafıkta göstermek kaydıyla Ahilerden toplamda iki dakikadan kısa bir süre bahsederken, Ahi Evran'ı devleti yöneten ve kurtaran ana unsurlardan biri olarak ön plana çıkaran bir filmidir. Yani film aslında Ahiliğin öyküsünden çok Celaleddin Karatay ve Ahi Evran'ın milleti kurtarmak için mücadele edişinin vurgulandığı, Anadolu Selçuklu'nun son dönemindeki siyasi olaylar ve Moğol savaşlarının işlendiği bir filmidir. Dolayısıyla bu filmin Ahiliğin öyküsü olduğu iddiası gerçeklere dayanmaz.

**Etik Beyanı:** "Direniş Karatay (2018) Filminin Ahilik Anlatısı Bakımından İncelenmesi" isimli çalışma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

**Yazar Katkıları:** "Direniş Karatay (2018) Filminin Ahilik Anlatısı Bakımından İncelenmesi" isimli çalışma tek yazarlı bir çalışmadır ve yazarın katkı oranı %100'dür.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** "Direniş Karatay (2018) Filminin Ahilik Anlatısı Bakımından İncelenmesi" isimli çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

#### **Kaynakça**

Assasin's Creed (Bilgisayar Versiyonu) [Video Oyunu]. (2008). Ubisoft.

- Battuta, İ. (2010). *İbn Battuta seyahatnamesi* (A. Sait Aykut, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Coşan, M. E. (2013). *Akademik makaleler*. İstanbul: Server İletişim.
- Çağatay, N. (1997). *Bir Türk kurumu olan Ahilik*. İstanbul: Türk Tarih Kurumu.
- Çalık, H. (2020). Romandan sinemaya Direniş Karatay’da Ahi Evran ve Ahilik Kültür. A. Gökbel, A. Gündüz, A. Doğan, İ. Kasap ve F. Çil (Ed.). *VI. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 205-218) içinde. Kırşehir: Ahi Evran Üniversitesi.
- Çalışkan, Y., İkiz, L. (2001). *Kültür, san’at ve medeniyetimizde Ahilik*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Çalka, M. S. (2011). *Safi Mustafa Efendi’nin Osmanlı esnaf ve sanatkarlarına nasihatleri*. B. Çakır ve İ. Gümüş. (Ed.). Ahilik (s. 79-96) içinde. İstanbul. Kırklareli Üniversitesi Yayınları.
- Demir, G. (2000). *Osmanlı Devleti’nin kuruluşu ve Ahilik*. İstanbul: Ahi Kültürünü Araştırma ve Eğitim Vakfı Yayınları.
- Direniş Karatay [@DirenisKaratay]. (2018, 13 Şubat). Devletine her koşulda sahip çıkan fedakar Ahi Teşkilatı’nın ve mücadelesinin hikayesi #DirenişKaratay’la #9MarttaSinemalarda @ktokaratay [Tweet] Erişim adresi: <https://twitter.com/DirenisKaratay/status/963391775594438656>
- Gölpınarlı, A. (2011). *İslam ve Türk illerinde Fütüvvet Teşkilatı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Gölpınarlı, A. (2012). *Tasavvuf – 100 soruda tasavvuf*. İstanbul: Milenyum Yayınları.
- Gölpınarlı, A. (2014). *Türkiye’de mezhepler ve tarikatlar*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Güllülü, S. (1977). *Ahi birlikleri*. İstanbul: Ötüken Yayınevi.
- Hızlı, M. (2011). *Ahiliğin Anadolu’daki gelişim süreci*. B. Çakır ve İ. Gümüş. (Ed.). Ahilik (s. 17-42) içinde. İstanbul. Kırklareli Üniversitesi Yayınları.
- İnalcık, H. (2016). *Devlet-i ‘Aliyye Osmanlı İmparatorluğu üzerine araştırmalar – I*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kayabaşı, S. (2017). *Direniş Karatay*. Konya: KTO Karatay Üniversitesi Yayınları.
- Kayabaşı, S. (Yapımcı) ve Sancaklı, S. (Yönetmen). (2018). *Direniş Karatay* [Sinema Filmi]. Türkiye: KTO Karatay Üniversitesi.
- Köprülü, M. F. (2014). *Türk Edebiyatında ilk mutasavvıflar*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.

- Ortaylı, İ. (2012). *Türkiye teşkilat ve idare tarihi*. İstanbul: Cedit Neşriyat.
- Örs, H. (Ed.). (2016). *Postmodern çağda ahilik*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sarıkaya, M. S. (2002). *XIII.- XVI. Asırlardaki Anadolu'da fütüvvetnamelere göre dini inanç motifleri*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Şeker, C. (2011). *Ortaçağ Batı Avrupa esnaf loncaları ve Ahi Teşkilatı*. B. Çakır ve İ. Gümüş. (Ed.). Ahilik (s. 1-16) içinde. İstanbul. Kırklareli Üniversitesi Yayınları.
- Taeschner, F. (2015/1953). İslam Ortaçağında Futuvva (Fütüvvet Teşkilatı). *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 15 (1-4), Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/8964>
- Tahir, K. (2018). *Devlet ana*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Vardan. U. (2018, Mart 10). Sinema, insanın kendine yakışanı çekmesidir!. *Hürriyet*. Erişim adresi: [http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ugur-varდან/sinema-insanin-kendine-yakisani-cekmesidir-40766546](http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ugur-varдан/sinema-insanin-kendine-yakisani-cekmesidir-40766546)
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

# The Impact of Sharing Accounts on Electronic Chance / Bet Gaming Platforms in Social Media on Gambling Behavior: A Research in the City of Istanbul

**Sosyal Medyada Elektronik Şans/Bahis Oyun Platformlarında Hesap Paylaşımının Kumar Davranışına Etkisi: İstanbul Kentinde Bir Araştırma**

Özgün Arda Kuş, Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

E-posta: ozgunarda@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-1487-3772

Özge Uğurlu Akbaş, Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: ozge.ugurlu@uskudar.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-2220-1757

Araştırma Makalesi/Research Article

## Abstract

### Keywords:

electronic betting/  
gaming platforms,  
social media, gambling  
behavior, gambling  
addiction, gambling  
disorder

Any development in the technological field can lead to changes in the standard of living and habits of individuals. These changes can sometimes have both negative and positive consequences. As a result of this transformation in the technological field, the need to reevaluate the concepts of habit and addiction has arisen. The concept of place attachment and time has disappeared for the display of gambling behavior, and it has become more accessible with electronic luck/betting platforms and the mobile applications that are part of these platforms. This study aims to examine the impact of this more accessible state on gambling/betting behavior. The research examined the relationship between electronic chance/betting platforms and the social media sharing of these platforms and gambling/betting behavior that has emerged as a result of technological developments. In addition, the study calculated the percentage of gambling-addicted individuals within the borders of Istanbul province in the sample size. While determining the sample for the study, a non-probability quota sampling was chosen. The scale was applied to 106 participants. The study itself has some limitations. The study includes individuals who reside in Istanbul, have an account(s) on social media, and have gambled/betted in the past 12 months. The applied scale consists of eight parts. Based on the information obtained, the percentage of gambling addicts in Istanbul was determined to be 11.3%. In addition, a significant relationship was found between following the social media accounts of electronic chance/betting games platforms by those who play betting/chance games and their level of gambling addiction. No association was found between gender, income level, and education level and gambling addiction. All data were analyzed using SPSS 22 software. All scale results are included in the research section.

## Öz

### Anahtar Kelimeler:

elektronik bahis/şans  
oyunları platformları,  
sosyal medya, kumar  
oyun davranışı,  
kumar bağımlılığı,  
kumar oynama  
bozukluğu

Teknolojik alanda yaşanan her gelişme ile bireyin yaşam standartlarında ve alışkanlıklarında bazı değişimler meydana gelmektedir. Bu değişimler, kimi zaman olumlu yönde olabileceği gibi kimi zamanda olumsuz sonuçlar içerebilmektedir. Teknolojik alanlarda yaşanan bu dönüşümün sonucunda, alışkanlık ve bağımlılık kavramlarını yeniden değerlendirmek mecburiyeti ortaya çıkmıştır. Kumar oynama davranışının sergilenmesi için mekâna bağlılık ve zaman kavramı ortadan kalkmış, elektronik şans/bahis platformları ve bu platformlara ait mobil uygulamalar ile söz konusu davranışın sergilenmesi, daha erişilebilir hale gelmiştir. Çalışma kapsamında söz konusu olan bu, daha erişilebilir halin, kumar/bahis oynama davranışı üzerine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma ile; yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında ortaya çıkan, elektronik şans/bahis platformları ve bu platformların sosyal medya paylaşımları ile kumar/bahis oynama davranışı arasındaki ilişki yapılan araştırma sonucu incelenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında İstanbul ili sınırları dahilinde kumar bağımlısı olan birey yüzdesi, örneklem boyutu dahilinde hesaplanmıştır. Araştırmanın örneklemi belirlenirken olasılıklı olmayan, kota örnekleme tercih edilmiştir. Ölçek 106 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmanın kendi içerisinde bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Bu araştırma İstanbul ilinde ikamet eden, sosyal medya hesabı/hesapları olan ve son 12 ayda şans/bahis oyunu oynayan kişileri kapsamaktadır. Uygulanan ölçek 8 bölümden oluşmaktadır. Elde edilen bilgiler ışığında İstanbul'da kumar bağımlısı oranı %11,3 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca elektronik şans/bahis oyunları platformlarına ait sosyal medya resmi hesaplarının, bahis/şans oyunu oynayanlar tarafından takip edilmesi ile kumar bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi ile kumar bağımlılığı arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Tüm veriler SPSS 22 yazılımı ile analiz edilmiştir. Ölçeğe ait tüm sonuçlar araştırma bölümünde yer almaktadır. Elinizdeki bu çalışmaya, yapılan araştırmanın yanı sıra, söz konusu kavramların literatürel bilgileri de eklenmiştir. Elde edilen tüm veriler ile söz konusu kavramların geçtiği alanlara bilimsel katkı sağlanmak amaçlanmaktadır.

**Başvuru Tarihi:** 14.04.2022

**Yayına Kabul Tarihi:** 17.05.2022

Kuş, Ö. A., Uğurlu Akbaş, Ö. (2022). The impact of sharing accounts on electronic chance / bet gaming platforms in social media on gambling behavior: a research in the city of Istanbul. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (8), 229-247.

## Introduction

The development of technology brings about various changes and transformations of traditional methods in communication studies. In particular, with the establishment of digital platforms in people's daily lives, this process turns out to be a necessity for companies and brands, in addition to the increasing importance of social media. Looking at what, how and when brands share in their communication activities on social media from this point of view, content becomes an area that needs to be professionally managed.

Content management entails designing the texts, photographs, videos and the various animations shared on digital platforms according to the characteristics of the masses addressed by the brands. The shared content certainly varies according to the dynamics of social media, the needs and expectations of the mass, and the appeal of the posts. This study includes inferences about how the sharing, strategy, and content used on betting sites target and appeal to social media users. As a result of this shift in technology, changes have occurred in the context of habit and addiction. There is no need for dependence on places and times for gambling, with the brands that own electronic luck and betting platforms, it is more accessible to track behavior. Moreover, targeting gambling and betting behavior with content shared by the brands that own electronic luck and betting platforms stands out as an additional factor.

The first chapter includes the definitions of social media posts, content management, and gambling behavior with the assessments of the context of habit, addiction, types of addiction, and gambling addiction. The following chapter includes the research findings on the effects of social media posts on virtual betting websites on gambling behavior.

In the research part of the study, a scale consisting of eight parts was applied to 106 participants. While determining the sample, non-probability, quota sampling was preferred. Quota sampling was preferred because the study covers Istanbul province. While applying the scale, no restriction was made regarding age (up to 18 years), gender, occupation, educational level, line of business, etc. No demographic or social distinction was made. The eight sections that set up the scale measure whether the participants have played betting/games of chance in the last 12 months, whether they have an account(s) on social media, and whether they reside within the borders of Istanbul, specifically in the consent form. The fifth part includes demographic characteristics such as income level, education level, gender, etc. If the consent form is not accepted or the necessary conditions for the study are not met in the second, third and fourth sections, the survey will end in the corresponding section. The sixth and seventh sections cover the South Oaks Gambling Screening Inventory and measure various information about gambling behavior. The final section aims to measure user preferences regarding the use of social media, notifications of electronic betting/gambling platforms, social media, groups, and mobile applications. The scale applied to the participants consists of a total of 30 questions. The research basically aims to investigate:

- the relationship between following the social media accounts of electronic chance/

betting games platforms by those who play betting/chance games, and their gambling addiction levels,

- the relationship between those who follow groups or individuals who share coupons for betting predictions and their level of gambling addiction.

### **Content Management in Social Media and Gambling Behavior**

Lifestyles are changing as technologies reshape consumer behavior and habits of consumption. This situation has become frequent and has made the continuity of change inevitable. In addition, life-dominating contexts such as mass culture, capitalism, and post-modernism have transfigured individuals' demands, searches, and relations with simply all of their thoughts and behavior patterns. The advent of the internet, the incorporation of Web 2.0 into our daily lives, and the development of mobile technologies that allow for instant interaction while reducing reliance on local resources have all contributed to the rise of social media.

### **Social Media Sharing and Content Management**

Social media is basically based on the various posts of individuals and groups in the frame of a network and the interaction between these posts and other participants. There are a variety of social media definitions. By referring to the definition of Drury, who emphasized the basic qualities of the context, it is possible to define social media as an online source which is used to post videos, photos, texts, ideas, humor, gossip, news, etc. by individuals (Drury, 2008, p. 274). In today's world, every new social media tool that achieves permanence brings constant change to the definition of the context. It is no doubt that technological opportunities enable these changes. The following chapter will include the context of social media, and basic features of content management in social media will be mentioned, as well as classifications of social media tools.

Social media platforms' engagement dates back to the late 20<sup>th</sup> century. The networks founded at that time, sixdegrees.com, classmates.com and lunarstorm.se, failed to catch on. Engagement of such applications as Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, and YouTube in the 21<sup>st</sup> century has been a turning point for social media tools and reshaping users' habits. According to the results of a research named "Digital Around the World in 2020" published by We Are Social in January 2020, there are 3.8 billion social media users worldwide and 54 million users in Turkey (We Are Social, 2020). Social media differs from traditional media in several aspects and makes progress with different methods and styles compulsory. Communication actions taken by brands into consideration keep the several strategies updated and take action in both social media and content management.

When the target group is asked to make a communication work through digital platforms, it is obvious that the traditional areas must be considered. with the target group by posting with the right method, tools, and strategies on social media has become more important as time goes by. The interactivity, which is one of the main features of social media, is based on brands' or companies' strategies pursued by the evaluation

of the feedback and by listening to the groups. When a social media post is shared, a necessity for content management with the right action plans has emerged in addition to companies' and brands' active and fast usage. Content management includes the planning of which target group will be addressed and how to keep the attention and interest high with which kinds of posts. According to Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017, p. 167), it is a "marketing approach that aims to create interesting, appropriate, and beneficial content for a clearly determined target group, to host exterior content, to establish and support the content so that it aims to create conversations about the content".

In this sense, one of the most important factors in the field of content management in social media is to know the target group's specialties and to act accordingly. Which texts, which visuals, videos, or stories can make us take our target group's attention? What do we want to share? What kind of a message do we want to deliver? These questions create the basis of content management in social media. The strategies that will be built on these questions enable the progress of meaning, perception, and interaction in a targeted way. Recently, it has been admitted that content is composed of texts, videos, photos, and GIFs. However, rapid development in technology shows that different types might be added to these items in time.

Brands are characterized in social media posts with brand positioning, and appropriate discourse, visuals, texts, photos, and videos of how the brand should look and be perceived are shared. Another factor at this point is to be able to address the emotions of the target group during the creation and establishment of the content and to be able to maintain brand visibility with attraction by creating a connection between the group and the brand. Consequently, the shift of the content management utilized in social media to communication based on loyalty brings the possibility of the target group to prefer services and products and to buy them again and again. At this juncture, it must not be neglected; "What makes the content on social media attractive is the content that can be accessed on demand" (Kotler et al., 2017, p. 168). In other words, the customer chooses the content whenever and wherever s/he wants to consume it.

One of the most important points in social media content management and getting the attention of the target group is to follow the agenda and have the skill to integrate the updates. Besides, storytelling is seen as a useful tactic that is used by brands in their content often. Storytelling makes a difference to the brand and the message it delivers and maintains retention and memorability. From the perspective of social media management, when individuals feel close to the brands' contents, a sincerer communication process can be mentioned. This includes criteria including building sincerity and trust, which makes it easier for the target group to follow the brand's profile or the brand's posts. In other words, asking for the target group's opinion, sharing the updates with them, and using sincere language and wording play an important part in the likability of the contents.

Another factor that must be taken into consideration for content management in social media is the content's consistency and stability. Contents which are designed appropriate to a company or brand's identity can be evaluated as an important factor



for stability in raising the brand's worth. Contents need to be delivered as visuals or texts, to involve absolute quality, and be chosen appropriately for the brand's image. The message desired to be delivered maintains accurate information and information transfer by being posted with a clear language that will avoid misunderstanding. This information that needs to be adjusted through needs also has a power to cause a viral effect when it is qualified enough to be shared. Thus, it reaches more people and it makes the update seen by many more people possible. At this point, the demandable features of the content become vital in reaching wide groups and creating an agenda on social media. Saruhan (2018) underlies the specific titles on creating content strategy; "it is possible to order these as: specifying the target, defining the target group, specifying the brand's voice, edition of the placement on the platforms, making a calendar of posts and content, planning of how many posts to be shared, determination of ideal posting days and hours, and measurement" (Saruhan, 2018, pp. 50-60).

Content management in social media brings the feature that maintains the digital repetition and trust, gets support from the brand's advocates in crisis, and brings the feature of coming to mind first. In digital marketing strategies, companies or brands can develop interaction with their target groups with various methods. These can result in attracting visitors to a company or brand by using social media management and email marketing with various online PR and reputation tools, from search engine advertising to PPC advertising and search engine optimization.

When all these strategies are combined during content management on social media, they may constitute a meaningful whole. Getting feedback from social media users, managing their complaints, timing announcements and the introduction of new services correctly, and being sensitive to customer satisfaction principles are the first priorities in content creation. of creative and entertaining content towards social media users, usage of family messages, customers' encounter with personalized messages that make them feel special, coupons, raffles, and scoring channel further purchase behavior at the same time. Besides, according to the own dynamics of social media, usage of hashtags (#) and emojis, the size of the design, and the frequency of sharing content are the factors that require focus on the title of content management.

When these features are taken into consideration, the posts, strategies, and content used on betting websites enable one to make a deduction about how they target and affect social media users. Officially online luck/betting games platforms such as Bilyoner, Nesine, Misli, and Tuttur share various posts in accordance with their platform's concept and dynamics in addition to their active existence on social media platforms. In these posts, they maintain sustainable communication with the target group, so it aims to strengthen the brand image and to fully contact the consumer (the bettor) in every area, including technical support, crisis communication, customer satisfaction, etc. Besides, these electronic betting platforms inform the customer about competitions to be bet on, such as football, basketball, tennis, Formula 1, etc., by sharing information about promotions and campaigns. This information generally consists of match time, competition rates, injured or penalized players that are connected to the betting game. Followers of the accounts

who are also customers or potential customers are subjected to many messages with specific content during the day, with regular periods. Sharing content with the customer in repetition aims to make the existing customer take action. These tactics, articulated digitally with today's marketing strategies without drifting away from the traditional marketing mind, also target the consumers/users to make the account stay on their agenda. Wu (2017) expresses this process as "if it takes attention when the audience's perception is ready for the marketing message or when the audience needs to buy the product and creates brand awareness, a demand could be created in the consumption society" (Wu, 2017, p. 306). Apparently, the important point is to maintain the creativity, encouragement, and motivation to act. There can be mutual communication between these accounts' posts and the followers with the posts themselves and the comments on these posts. This type of communication, if it is done well, contributes to the rise of customer satisfaction and, owing to this, it also makes a contribution to directly strengthening brand loyalty among consumers.

It is remarkable that in the electronic luck/betting games platform accounts' posts the content, the correspondence of the language with the brand image and timing is conducted with a specific tactic. For instance, in the Twitter posts (tweets) of Bilyoner, it is remarkable that the tweets are posted with significant time planning. The account shares the time, rates, and publishing status of the matches with a graphic visual with the followers periodically, that is, in more than one-hour intervals. When the language is observed through one of Bilyoner's posts, "*#LaLigainBilyoner, PLAY AND WATCH LIVE. Atletico, the leader in the away game with Levante, who has 2 draws and 1 loss.*" it can primarily be seen that the Brand Bilyoner is remarked. It is also reported that followers can watch La Liga games live and play the bet live at the same time in Bilyoner. In addition, Levante's failure in the latest games, and due to this failure, Atletico's being the favorite in the content, carries the account's effort to motivate the user to bet. The information transfer, language and visuals used mainly focus on prompting the consumer who is prepared to bet. The next step is certainly based on the continuity of this action with the creativity of the contents and their fulfilling needs.

In addition to these evaluations, in the context of social media posts and content management, it is important to see how electronic luck/bet games trigger gambling behavior. Research made about the subject shows that gambling habits among youth have gained popularity generally as an entertainment activity in the last 10 years (Savolainen, Kaakinen, Sirola, Koivula, Hagfors, Zych, Paek, & Oksanen, 2020). Although the laws prohibit non-adult individuals, aged under 18 or 21 in most countries, from gambling activities, advanced technologies such as social media and digital platform gambling broaden the opportunity to bet. Due to this dramatic change in the gambling industry, gambling has become more visible to youth and different gambling types have become reachable for non-adult youth, skipping the legal age restriction efforts. As a result, they can be subjected to risky content about gambling on different platforms, including online video games and social networking services, or they can search for the content and groups actively on different sites. This process effects the youth's idea of gambling with the effect of social media content that leads to the rise of gambling behavior's popularity.

Many people perceive it as a socially acceptable and exciting form of entertainment. The possibility of making a fortune without much effort or extraordinary skills is also appealing to different age groups.

Another study states that “social media provides an effective space for gambling operators to spread gambling content, including marketing and promotional activities together with online gambling platforms” (Kaakinen, Sirola, Savolainen, & Oksanen, 2020). In addition, users have numerous and extensive opportunities to assess and interact with the shared content on social media. Most social media platforms offer users simple ways to understand and evaluate shared content, which drastically shapes user behavior, information transfer, and consumption on online platforms. Another study on gambling behavior and social media relationships also reveals concerns about youth exposure to gambling ads via social media, the volume of gambling ads in social media content, and the normalization of gambling (Killick & Griffiths, 2020). The Gambling Commission (2019) reports that Facebook is the most popular social media platform (19%), followed by YouTube (9%) and Twitter (8%). There are two important reports to be taken into consideration in this concern. One of them is a report assigned by the Victorian Responsible Gambling Foundation (Australia) that has discovered the different social media marketing strategies used by Australian gambling operators, noting many endorsements involving strategies such as humor and interaction. Another report by the Responsible Gambling Trust (UK) underlines that social media gambling promotions, tips, and odds are part of a broader discussion of sports (e.g., major matches, tactics, and player transfers) (Miller, Jones, & Smith, 2016).

### **Habit and Addiction Concepts**

Existentially, a human has various needs and desires and continues his or her life cycle in this direction. These needs sometimes change to meet basic needs and sometimes to fulfill personal desires. These needs and desires can be physiological as well as emotional and sensory in nature. If we leave aside the basic vital needs of people in line with the scope of the study, each individual has various desires and desires that s/he wants to realize in line with the experiences s/he has acquired during the hereditary or development process. These demands can be against material or spiritual elements and can vary from person to person. For individuals to achieve their wishes or desires, they must take various behavioral or intellectual actions. The desire of the individual against these internal demands sometimes ends with the realization of the demand and sometimes becomes a routine repetition.

The repetition of the above-mentioned demand creates the need to examine the concepts of addiction and habit. Habits are behaviors that constantly exist in people’s lives, have an effective and decisive role in their lives, and form their personalities and characters that direct their physical, emotional, mental, and social attitudes (Orhan, 2017, p. 302). If we define the concept of attitude in the definition in its most basic form, “*attitude is a tendency that is attributed to an individual and that regularly forms his thoughts, feelings, and behaviors about a psychological object*” (Smith, 1968). Attitudes

are learnable and can contain positivity or negativity towards an object, person, or behavior. Another important issue is the degree of strength of the attitudes of the person. While an individual may be firmly attached to one attitude, they may not feel a strong bond with another. As it can be understood from here, attitudes are feelings and behaviors that can change depending on the power state.

If we examine the concept of addiction in its general meaning, it can be defined as “*the inevitable desire for an object, person, or entity or a state of being under the direction of another will, and it reflects a pathological behavior associated with human mental activity. Although it harms their mental and physical health or social life, people feel an unavoidable desire to repeat a certain obsessive state and maintain it*” (Uzbay, 2009, p. 16). As stated in the definition, addiction is an involuntary recurrence, and this recurrence cannot be prevented. This is the main difference between the concept of habit and addiction. In simple language, habit is about choice, and the individual has the ability to stop the habit in line with the will and request of him or her. In the situation of addiction, the chance of choice disappears, and it is not possible to quit without medical help. Several studies have proved countless times that the state of addiction, considered as a moral weakness in most societies, is a disease that affects both the brain (reward punishment system) and behavior (Tarhan & Nurmedov, 2019, p. 18).

### **Gambling Addiction**

For the gambling disorder, which is one of the first behavioral addictions and dominated by emotions of excitement and pleasure, to be within the scope of addiction according to DSM V, at least four of the nine criteria listed below must be seen in the individual within a period of 12 months alongside a persistent and repetitive problematic gambling behavior that causes a decrease in functionality or functionality (American Psychological Association, 2014, pp. 289-290):

- *S/he needs more and more money to gamble in order to get the excitement s/he wants.*
- *S/he becomes irritable or irritable when attempting to stop or stop gambling.*
- *S/he had repeated, inconclusive efforts to control, quit, or stop gambling.*
- *S/he often contemplates gambling (e.g., constantly contemplating re-living past gambling experiences, preventing, or planning his/her next attempt, thinking about ways to find money to gamble).*
- *Gambling frequently occurs when in distress (e.g., when helpless, guilty, overwhelmed, or depressed).*
- *After losing money gambling, people often exhibit the behavior of gambling another day to get even.*

- *S/he lies to hide how much he/she gambles.*
- *Endangered or lost an important relationship, job, education, or job opportunity due to gambling.*
- *Reliance on others to fund the desperate financial situation of gambling.*

The fulfilment of the above-mentioned diagnostic criteria in the individual (sufficient number of criteria for diagnosis) may be a state of continuity, or there may be processes in which symptoms subside between several periods. In addition, the level of gambling disorder depends on the number of symptoms in the individual; it is classified as non-heavy, medium, and heavy.

The ICD, on the other hand, includes gambling disorders through two different categories, mainly online and offline. Online predominantly refers to the gambling behavior that an individual generally engages in over the internet (virtual gambling). In offline gambling disorders, intensity is characterized by non-internet gambling behavior.

### ***Factors Causing Gambling Addiction (Risk Factors)***

Most of the time, there are multiple reasons underlying an individual's attitudes or actions in his or her life. It is not possible to mention a single factor when talking about the factors that affect gambling disorder, which is an operational disorder. Gambling behavior and the factors influencing the disorder caused by this behavior, like other addictions, may include psychological, behavioral, genetic, familial, social, and environmental factors.

The individual is psychologically inclined to seek risk and excitement most of the time. This search for risk and excitement varies from person to person, both in dose and in action. The person can try to meet this in as many ways as possible by looking for this in line with his personality and preferences. For instance, in sports activities (martial arts, jumping with rope or parachute from heights, etc.), relationships (cheating spouse/lover, incompatible environment preference, etc.), substance abuse, etc. Gambling behavior is also an action that meets both risk and excitement seeking. When a person makes a bet, s/he takes a risk and experiences a feeling of excitement while waiting for the bet's outcome. In addition to the aforementioned situation, the person's having a positive attitude towards games of chance or betting also increases the susceptibility to gambling disorder. In addition, being alienated from the environment and therefore loneliness, negative life events experienced, physical or mental traumas, and having any mood disorder can also trigger the possibility of gambling in someone's life. The environment in which people grow up and live within their families influences their susceptibility to gambling disorders. A higher prevalence of gambling disorders has been reported in family members of people diagnosed with gambling disorders (up to a 20% lifetime prevalence rate among first-degree relatives), suggesting that familial transmission plays a role in the aetiology of gambling disorders (Çakmak & Tamam, 2018, pp. 85,86). The commitment of the family members to each other, the family's attitudes and behaviors in the face of difficulties, problem-solving skills, belonging, love, respect, etc. affects the

gambling addiction as with all addictions. The fact that family ties are strong and contain the necessary elements in this direction plays an important role in both the prevention and treatment of addiction. The presence of necessary parental follow-up and support is another important factor in adolescents' formation of gambling behavior and their predisposition to addiction at later ages.

In the social context, the most important element to be addressed in the formation and spread of gambling disorders is the subculture of addiction. As in many subcultures, it is important that these addictive and abused substances or behaviors take place in mythological stories, legends, primitive religions, as well as monotheistic religions such as Christianity and Judaism, literary works, and songs (Köknel, 1998). Among the elements that make up the addiction subculture we have listed above, mythological stories, legends, literary works, and songs are factors that have an impact on the formation and disorder of gambling behavior. The best explanation for the fact that some individuals are affected by short-term money-making stories and tend to gamble in this direction lies in the concept of subculture that we have examined. In addition to subculture, in relation to the environment in which the individual lives, the lack of economic and social opportunities, the existence of social norms that legitimize or affirm gambling, high crime rates, and alienation can be considered as social factors affecting gambling behavior.

We can characterize the social, work, or school environment of the individual as environmental factors. In these environments, situations such as the presence of individuals who view or encourage gambling positively, the person's having poor social relationships and skills, or the loneliness of the person due to the attitudes or behaviors of the individuals in the environment, have an impact on gambling behavior and addiction.

## **Research On the Impacts of Virtual Betting Companies' Social Media Shares On Gaming Behavior**

### ***Purpose of the Research***

Thanks to the development of mobile technologies, we live in a time when instant interaction is provided and we are free from spatial dependence (Kuş, 2017, p. 80). However, it does not seem possible to say that this constant connection only makes positive contributions to our lives. As habits have changed, new concepts such as social media, games, and Internet addiction have entered our lives. In addition to the new addictions caused by technological developments, the gambling disorder that existed in our lives before the development of the Internet has both theoretically differentiated (predominant online gambling addiction) and eliminated the need for dealers to bet.

This research investigates whether factors such as gender, income status, and education level affect gambling addiction, as well as measures gambling addiction in individuals living in Istanbul. Also, the items mentioned below are aimed at being examined with this research.

- The relationship between those who play betting/gambling games and those

who follow official social media accounts belonging to electronic chance/betting games platforms and the levels of gambling addiction

- The relationship between gambling addiction levels and those who follow groups or individuals who share coupons for betting predictions.

### ***The Universe, Sampling and Limitations of the Research***

The sample size of the study includes all individuals living in Istanbul. While determining the sample of the research, non-probabilistic quota sampling was preferred. "In quota sampling, a limited population is classified according to certain variables predicted by the researcher in accordance with the purpose of the research. These variables may be age, gender, educational status, occupation, illness, as well as ethnic origin, rural and urban variables" (Gökçe, 1988, p. 83). Quota sampling was preferred since the research was conducted within the scope of Istanbul province. While applying the scale; there is no demographic or social discrimination, such as age restrictions (provided that they are over 18), gender, profession, educational status, line of business, etc. Due to the conditions of the COVID-19 pandemic and the fact that the study was carried out by the researcher's own resources, the scale was limited to 106 participants. According to the TÜİK Data Portal, the population of Istanbul over the age of 18 was 15,462,452 people at the end of 2020 (TÜİK, 2021). While calculating the population of the study, when  $100.000.000 \geq N \geq 1.000.000$  in studies aimed at determining the sample size for large populations,  $n = 96$  units is considered sufficient at the 90% confidence level and in the value range  $p = 0.5$   $q = 0.5$  (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, p. 50). In line with these findings, 106 participants are at a sufficient level for the study.

The research has some limitations in itself. This research covers people who reside in the city of Istanbul, have social media accounts / accounts, and have played chance / betting games in the last 12 months. Those who reside in other provinces or countries, those who do not use a social media account, and those who have not played betting / chance games in the last 12 months were excluded from the study. The person participating in the scale must meet these conditions, otherwise the scale is terminated and cannot be reopened over the same IP.

### ***Research Method, Data Collection and Analysis***

The scale consists of eight parts. The first part consists of the consent form for participation in the study. The second, third, and fourth parts, respectively, ask the participant whether s/he has played betting or games of chance in the last 12 months, whether s/he has a social media account or accounts, and whether s/he lives within the boundaries of Istanbul. If the consent form is not accepted or if the conditions for the study are not met in the second, third, or fourth sections, the questionnaire ends in the relevant section. The sixth section aims to measure the questions about the demographic characteristics of the person. The seventh section includes the South Oaks Gambling Screening Inventory, and the last section aims to measure the user preferences regarding social media usage, electronic betting/gaming platforms' notifications of social media,

groups, and mobile applications.

To increase the validity and reliability of the research, a national and international source research was first conducted; both physical libraries and electronic databases were used. Prior to the research, the scale was planned to be done face-to-face. However, popular prejudice against face-to-face surveys and the pandemic conditions in which we find ourselves meant that attempts to conduct the scale face-to-face were unsuccessful. These inconclusive attempts made it impossible for the survey to reach the valid number. For this reason, the scale was prepared on the googleform.com web platform, published on the Internet for approximately 4 weeks (29.12. 2021- 28.01. 2022), and delivered to participants. The web address that allows access to the content was disseminated through various universities, forums, websites and social media.

The survey reached 295 people in total. 189 attempts, except for the sample of the study (no bets in the last 12 months, no social media account, and no residence in Istanbul) to fill the scale were disabled by the system. In order to prevent replenishment of the questionnaire by the same person, IP blocking has been applied.

The data was analyzed using the SPSS 22.0 program on a Windows 10 operating system.

The Üsküdar University Non-Interventional Research Ethics Board adopted the decision of Ethics Board No. **61351342** at the meeting held on **28.7.2021 No. 07**.

### ***South Oaks Gambling Screening Test***

The South Oaks Gambling Screen Test (SOGS) was developed in 1987 by Lesieur and Blume. This test evaluates the level of gambling problems in both adults and adolescents. It is among the most frequently used inventories to provide estimates of the social prevalence and lifetime prevalence of gambling problems (Wiebe, Cox, & Mehmel, 2000). The reliability and validity study of the Turkish form of the SOGS was performed, and the internal consistency coefficient of the scale was reported as Cronbach alpha.87 and test-retest correlation coefficient.95 (Duvarc & Varan, 2001).

The Turkish SOGS form consists of 16 questions in total. The evaluation of the scale is calculated by adding the scores of the questions containing risky answers. Questions 1, 2, 3, and 12 are not taken into consideration. The maximum score a person can get is calculated over 12 points. A score of 8 or higher is considered “a potential pathological gambling addict (gambler)”. 7 points can be considered borderline.



### *Findings and Interpretation*

**Table-1:** Distribution of demographic data of the individuals participating in the study

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Male	79	74.5	74.5	74.5
Female	27	25.5	25.5	100.0
2000 or later	25	23.6	23.6	23.6
Between 1980-1990	70	66.0	66.0	89.6
1979 or before	11	10.4	10.4	100.0
Illiterate	1	.9	.9	.9
Literate	1	.9	.9	1.9
Primary School	7	6.6	6.6	8.5
High School	25	23.6	23.6	32.1
Associate Degree	9	8.5	8.5	40.6
Bachelor Degree	46	43.4	43.4	84.0
Post Graduate Degree	17	16.0	16.0	100.0
2000 TL or below	24	22.6	22.6	22.6
Between 2001TL-3000TL	14	13.2	13.2	35.8
Between 3001TL-4000TL	21	19.8	19.8	55.7
Between 4001TL-6000TL	13	12.3	12.3	67.9
Between 6001TL-8000TL	14	13.2	13.2	81.1
8001 or above	20	18.9	18.9	100.0

When we examine Table 1, it is striking that there is no homogeneous distribution in any demographic feature. The gender distribution is thought to be due to males' more intense gambling and betting behavior than females. When we look at the reliability of the South Oats Gambling Screening Inventory within the scale, our Cronbach's Alpha coefficient is .744. With this result, the scale is considered quite reliable since our alpha coefficient value is between  $0.60 \leq \alpha < 0.80$ .

According to the results of the South Oats Gambling Screening Inventory, which was applied to 106 people, 87 participants (82.1%) were not addicted to pathological

gambling, 7 individuals (6.6%) were determined as borderline, and 12 participants (11.3%) were “possibly pathological gambling addicts.” With these results, it is possible to say that 11.3% of individuals living within the boundaries of Istanbul province are possible pathological gambling addicts. It was determined by the Mann Whitney U Test that there was no significant relationship between the gender, income level, and education level included in the study and the level of gambling addiction.

**H<sub>0</sub>:** There is no significant relationship between those who play gambling and gambling games and the social media official accounts of electronic gambling and betting games platforms.

**H<sub>1</sub>:** There is a significant relationship between those who play gambling and the social media official accounts of electronic gambling and betting games platforms that they follow.

A Chi-Square Test was applied to the relationship between these two variables. Test results are as follows:

**Table-2:** Chi-Square Test of the Hypothesis

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	8.544 <sup>a</sup>	1	.003		
<b>Continuity Correction<sup>b</sup></b>	6.703	1	.010		
<b>Likelihood Ratio</b>	7.761	1	.005		
<b>Fisher’s Exact Test</b>				.006	.006
<b>Linear-by-Linear Association</b>	8.463	1	.004		
<b>N of Valid Cases</b>	106				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.62.

b. Computed only for a 2x2 table

Among the theoretical frequencies calculated for each eye, if the percentage of those less than 5 is less than 20%, Pearson’s chi-square test should be used; if greater than 20%, Fisher’s exact method should be used (Çolak, n.d.). The p value should be less than 0.05 when we are going to make a “statistically significant difference” decision in a comparison. Since the p value we obtained is 0006, **H<sub>1</sub>** is valid. In other words, there is a significant relationship between the social media official accounts of electronic chance/betting games platforms being followed by those who play gambling/gambling games and their gambling addiction levels.

**H<sub>0</sub>:** There is no significant relationship between gambling addiction levels and those who follow groups or individuals who share coupons for betting predictions.

**H<sub>1</sub>:** There is a significant relationship between gambling addiction levels and those who follow the groups or individuals who share coupons for betting predictions.

The Chi-Square Test was applied to the above hypothesis again (Table 3). As can be seen below, our p value is 014, and it is concluded that there is a significant relationship between gambling addiction levels and those who follow the groups or people who share coupons for betting predictions.

**Table-3:** Chi-Square Test of the Hypothesis

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	7.092 <sup>a</sup>	1	.008		
<b>Continuity Correction<sup>b</sup></b>	5.362	1	.021		
<b>Likelihood Ratio</b>	6.236	1	.013		
<b>Fisher's Exact Test</b>				.014	.014
<b>Linear-by-Linear Association</b>	7.026	1	.008		
<b>N of Valid Cases</b>	106				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.17.

b. Computed only for a 2x2 table

### Conclusion and Discussion

Gambling behavior, both online and offline, has become a behavior that can be seen in every culture all over the world. The scarcity of statistical data on this behavior and addiction, which is also seen in our country, draws attention. According to a news published in the Sabah newspaper, it is stated that gambling, which has become widespread thanks to the internet, has reached terrible dimensions, and that there are two million virtual gambling addicts in Turkey (Sabah, 2014). When we look at the date of the news, it is possible to say that seven years have passed and that the specified figure is out of date. The scarcity of research on the subject is a major obstacle to the updating of statistical data. The number of dealers of betting/chance games and electronic gambling/betting games platforms, which have been increasing during the said period, gives us important clues about the progress in gambling behavior and addiction. In this study, evaluations are made on the social media shares of gambling addiction and electronic betting/chance sites.

Accordingly, the fact that digitalization is at the center of human life, the increasing popularity of social media channels, and especially the management of the content shared on these platforms, has made it necessary. In social media, content, all kinds of text, visuals, videos, moving images, etc. are presented to the groups in accordance with the characteristics of the target audience. The creation of content aimed at increasing direct motivation, the application of special design, movement, and sound techniques to attract attention and interest can be viewed as among the quite common uses. At the same time, adapting the content to the dominant social media culture and language of the period

allows the users to exhibit the desired attitude and behavior and ultimately convince them.

According to the results of the research,

- The results of the South Oats Gambling Screening Inventory, which was applied to 106 people, showed that 87 participants (82.1%) were not addicted to pathological gambling, 7 individuals (6.6%) were determined as borderline, and 12 participants (11.3%) were “possibly pathological gambling addicts.” It is possible to say that 11.3% of individuals living within the boundaries of Istanbul province are possible pathological gambling addicts.

- Content that is managed and edited in accordance with the expectations and needs of the target audience in social media is also used as an important strategy, especially in electronic betting and gambling platforms.

- It has been revealed that the shares made by electronic betting and gambling platforms on social media and the notifications sent to smart phones via mobile applications are effective in driving betting behavior.

- There is a significant relationship between following the official social media accounts of electronic chance/betting games platforms by those who play betting/chance games and their gambling addiction levels. On the other hand, this significant relationship reveals that the increase in addiction and the content shared by electronic gambling platforms on social media accounts are also related. It can be concluded that the content is used to tactically mobilize individuals who bet or play luck on these platforms, to motivate them, to create the ambition to win, and to continue this cycle.

- There is a significant relationship between those who follow groups or individuals who share coupons for betting predictions and their gambling addiction levels. In the light of all these evaluations, it is possible to say that the shares made by electronic betting/chance sites on social media are presented and managed with content that can strategically encourage gambling addiction.

As a result, both individual and social gambling behavior have been linked to significant financial losses as well as problems in family, business, and educational settings (Yeşilay, 2017). In order to prevent gambling behavior and thus prevent addiction, some measures should be taken by the state. The awareness-raising activities of the relevant institutions and organizations are important here. In addition, just as there are legal regulations on encouraging the use of alcohol, cigarettes, and substances, this should also be the case against betting and encouraging it. The shares of betting platforms on social media and the advertisements made through traditional media should be limited by legal changes. It should be noted that this is not just a problem of today. The adults of the future, who belong to the Alpha Generation, also use social media intensively and follow traditional media. To reduce the potential for gambling behavior and prevent addiction in the future, it is important not to encourage this generation with the methods used.

**Etik Beyanı:** Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu 28/7/2021 tarihli 07 No'lu toplantıda 61351342 karar sayılı Etik Kurul onayı alınmıştır.

**Yazar Katkıları:** 1. Yazarın katkı oranı %60, 2. Yazarın katkı oranı ise %40'dır.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

## References

- American Psychological Association (APA). (2014). *Ruhsal bozuklukların tanınması ve sayımsal el kitabı [The diagnostic and statistical manual of mental disorders]* (5. basım.). Ankara, Turkey: Hekimler Yayın Birliği.
- Çakmak, S., & Tamam, L. (2018). Kumar oynama bozukluğu: Genel bir bakış. [Gambling disorder: An overview] *Bağımlılık Dergisi*, 19(3), 78-97.
- Çolak, E. (n.d.). *Ki-Kare bağımsızlık analizi [Chi-square independence test]*. Retrieved from [https://eczacilik.anadolu.edu.tr/bolumSayfaları/belgeler/ecz2014%2013\\_20140527094539.pdf](https://eczacilik.anadolu.edu.tr/bolumSayfaları/belgeler/ecz2014%2013_20140527094539.pdf)
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.
- Duvarcı, İ., & Varan, A. (2001). South Oaks kumar tarama testi türkçe formu güvenilirlik ve geçerlik çalışması [South Oaks gambling screening test turkish form reliability and validity study]. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 12(1), 34-45.
- Gökçe, B. (1988). *Toplumsal bilimlerde araştırma [Research in social sciences]*. Ankara, Turkey: Savaş Yayınları.
- ICD. (2020, September). *ICD-11 for mortality and morbidity statistics*. Retrieved from <https://icd.who.int/browse11/l-m/en>
- Kaakinen, M., Sirola, A., Savolainen, L., & Oksanen, A. (2020). Young people and gambling content in social media: An experimental insight. *Drug and Alcohol Review*, 39 (2), 152-153. doi:10.1111/dar.13010
- Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2020). A content analysis of gambling operators' Twitter accounts at the start of the English Premier League football season. *Journal of Gambling Studies*, 36, 319-322. doi:https://doi.org/10.1007/s10899-019-09879-4
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., (2017) *Pazarlama 4.0 gelenekselden dijital geçiş [Marketing 4.0 transition from traditional to digital]*. (N. Özata, Trans.), İstanbul: Optimist Yayınevi (Original work published 2017).

- Köknel, Ö. (1998). *Alkol ve madde bağımlılığı [Alcohol and drug addiction]*. İstanbul, Turkey: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kuş, Ö. A. (2017). *Mobil pazarlama kavramı, İstanbul ve Y kuşağına yönelik bir araştırma [Mobile marketing as a marketing tool: A research on the concept of mobile marketing, Istanbul and generation Y.]*. Germany: Lambert Academic.
- Miller, C., Jones, A. K., & Smith, J. (2016). *Gambling and social media*. London, England. Retrieved from <https://about.gambleaware.org/media/1191/gambling-social-media-report-demos.pdf>.
- Orhan, R. (2017). Alışkanlık [Habits]. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 301-316.
- Sabah. (2014, December 26). *Türkiye'de 2 milyon kumar bağımlısı var.* [There are 2 million gambling addicts in Turkey] Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/yasam/2014/12/26/turkiyede-2-milyon-kumar-bagimlisi-var>
- Saruhan, O. (2018). *Sosyal medya canavarı olmak ister misin? [Do you want to be a social media monster?]*. İstanbul, Turkey: Mediacat.
- Savolainen, L., Kaakinen, M., Sirola, A., Koivula, A., Hagfors, H., Zych, I., Paek, H., & Oksanen, A. (2020). Online relationships and social media interaction in youth problem gambling: A four-country study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 15-16. doi:10.3390/ijerph17218133
- Smith, M. B. (1968). Attitude change. *International Encyclopedia of the Social Sciences*, New York, ABD: Crowell Collier & MacMillan. 458-467.
- Tarhan, N., & Nurmedov, S. (2019). *Bağımlılık [Addiction]*. İstanbul, Turkey: Timaş Yayınları.
- TÜİK. (2021). Retrieved from <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>
- Uzbay, T. (2009). Madde bağımlılığının tarihçesi, tanımı, genel bilgiler ve bağımlılık yapan maddeler [History of substance abuse, definition, general information and addictive substances]. *Türk Eczacıları Birliği Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi*, (21-22), 16-33.
- We Are Social. (2020, January). Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Wiebe, J., Cox, B., & Mehmel, B. (2000). The South oaks gambling screen revised for adolescents (SOGS-RA): Further psychometric findings from a community sample. *Journal of Gambling Studies*, 16, 275-288. doi: 10.1023/a:1009489132628
- Wu, T. (2017). *The attention merchants: The epic struggle to get inside our heads*. London, Atlantic Books.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri [SPSS applied scientific research methods]*. Ankara, Turkey: Detay Yayıncılık.

Yeşilay. (2017, January 17). *Dünyayı etkisi altına alan gizli tehlike: sanal kumar [The hidden danger plaguing the world: virtual gambling]*. Retrieved from Yeşilay: <https://www.yesilay.org.tr/tr/haberler/dunyayi-etkisi-altina-alan-gizli-tehlike-sanal-kumar>.

## Haberciliğin Odak Noktası Yapıcı Gazetecilik ile Değişiyor mu?

### Is the Focus of Journalism Changing with Constructive Journalism?

Emrah Budak, Arş. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: emrahbudak@akdeniz.edu.tr;

ORCID ID: 0000-0001-6896-7558

İnceleme Makalesi/Review Article

#### Öz

Haber üretim sürecinde genellikle *olumsuz gelişmelerin* haber değeri gördüğü kanısı geçmişten bu yana yaygın bir dille aktarılmaktadır. Haber bültenlerinde olumsuzlukların, şaşkınlık uyandıran gelişmelerin, savaş ve ölümlerin yoğun olarak sunulduğu bilinmektedir. Habercilik alanına olumsuz gelişmelerin hâkim olması haber tüketicilerini de olumsuz etkileyebilmekte, bireylerin dünyanın tasavvuru hakkında umutsuz bir bakış açısına sahip olmasına yol açabilmektedir. Haber ekosisteminde yer alan olumsuzluğun tolere edilmesi için pozitif psikoloji tekniklerinin yardımıyla ortaya çıkan yapıcı gazetecilik ise haberde olumlu gelişmeler ve çözümlerin de yer aldığı bir anlayışı temsil etmektedir. Bu çalışmada küresel alanda yaygınlaşmaya başlayan yapıcı gazeteciliğin ne olduğuna, nasıl icra edildiğine, habercilik alanına getirdiği farklılıklara, pozitif psikoloji ile ilişkisine ve küresel alandaki örneklerine değinilmektedir. Alanyazın taraması ile ele alınan çalışmada yapıcı gazeteciliğin çözüm ve gelecek odaklı, dünyayı ve yaşananları tüm yönleriyle aktaran, habere okuru da dâhil ederek toplumu olumlu yönde harekete geçirmeye ikna eden bir nitelikte olduğu düşünülmektedir. Yapıcı gazeteciliğin özellikle Avrupa ve ABD’de hem akademik hem de pratik anlamda yaygınlaştığı saptanmakta, Türkiye’de ise ufak tefek haberler dışında herhangi bir haber kuruluşunun yapıcı gazetecilik için özel bir adım atmadığı görülmektedir. Ayrıca yapıcı gazeteciliğin, haberciliğin odak noktasını kökten değiştirebilecek bir gelişme olmadığı, geleneksel rutini tamamlayan bir yaklaşım olduğu saptanmaktadır.

#### Abstract

The belief that *negative developments* are generally newsworthy in the news production process has been widely conveyed since the past. It is known that negativities, surprising developments, wars and deaths are intensely presented in the news bulletins. The dominance of negative developments in the field of journalism can also negatively affect news consumers, causing individuals to have a hopeless perspective on the world's vision. Constructive journalism that emerges with the help of positive psychology techniques to tolerate the negativity in the news ecosystem, represents an understanding that includes positive developments and solutions in the news. In this study, it is mentioned what constructive journalism is, how it is carried out, the differences it brings to the field of journalism, its relationship with positive psychology and examples in the global field. In the study, which is handled through literature review, it is thought that constructive journalism is solution and future-oriented, conveys the world and events in all aspects, and persuades the society to take positive action by including the reader in the news. It has been determined that constructive journalism has become widespread both academically and practically, especially in Europe and the USA. In Turkey, on the other hand, it is seen that no news organization has taken a special attempt for constructive journalism, except for minor news. In addition, it is determined that constructive journalism is not a development that can radically change the focus of journalism, but an approach that completes the traditional journalism.

#### Anahtar Kelimeler:

yapıcı gazetecilik,  
olumlu haber, çözüm  
gazeteciliği, pozitif  
psikoloji

#### Keywords:

constructive  
journalism, positive  
news, solutions  
journalism, positive  
psychology

**Başvuru Tarihi:** 23.04.2022

**Yayına Kabul Tarihi:** 21.06.2022

Budak, E. (2022). Haberciliğin odak noktası yapıcı gazetecilik ile değişiyor mu?. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (8), 248-267.



## Giriş

Toplumlar, yaşanan gelişmelerden medya kanalları sayesinde haberdar olmakta, medya kanallarının yayımladığı enformasyon ile güncel bilgilere ulaşmaktadır. Medya kanalları toplum tarafından ilgi gören birçok konuyu ya da sorunu gündeme getirerek bir bilgi akışı sağlamaktadır. Medyanın genellikle olumsuz gelişmeleri haber değeri olarak gördüğü, olumsuz konulara odaklandığı düşünülmektedir (Yurdigül, 2014, s. 73). Nölleke (2019, s. 1, 3), gazetecilerin genellikle haber seçimi ve sunumunu olumsuz haberler üzerinden şekillendirdiğini, haber üretirken olumsuz olarak algılanan konulara odaklandıklarını dile getirmektedir. Son zamanlarda olumsuz haberlerin değer gördüğü bu geleneksel yaklaşımın aksine medyanın gündemde olan konularda ortak zemini, çözümü öne çıkaran, çatışmayı araştıran sorular sorulmasını ifade eden bir *yapıcı gazetecilik* yaklaşımından söz edilmektedir. Yapıcı gazeteciliği savunan yaklaşım, haberde var olan olumsuzlukların kamuoyunda bir hayal kırıklığına ve olumsuz tepkilere neden olabileceği ihtimalinden hareket etmekte (Kleemans, Schindwein, ve Dohmen, 2017a), yapıcı gazetecilik ile de olumsuzluğun öne çıkardığı endişelerin üstesinden gelinebileceğine (Nölleke, 2019, s. 1) vurgu yapmaktadır. Yapıcı gazetecilik, olumlu ve çözüm odaklı bir anlayışı benimsemekte, haberlerin insanları daha da güçlendirecek bir nitelikte olmasını esas alarak sorunların giderilmesinde yapıcı rol üstlenen bir paradigmayı temsil etmektedir (Zhang ve Matingwina, 2016, s. 96). Esasında toplumu olumsuz etkileyen gelişmelerin tüm çıplaklığıyla ortaya konmasının yanı sıra çözüm yollarının da aktarılması ile sorundan çok çözümü öne çıkaran, pozitif bir psikolojinin oluşumunu temel alan, okuru da harekete geçirebilecek *yapıcı* bir anlayışın hâkim olduğu görülmektedir.

Olumsuzlukların hâkim olduğu bir habercilik anlayışına karşı geliştirilen yapıcı haberciliğin ele alınarak incelenmesi, yapıcı haberciliğe ilişkin tespitlerin ortaya konması, haberciliğin toplumsal anlamdaki rolü ve etkilerinin anlaşılmasında ipuçları sunabilmektedir. Bu doğrultuda yeni bir trend olarak görülen yapıcı gazeteciliğin ne olduğuna, nasıl uygulandığına ilişkin bir teorik çerçeveye ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla çalışmada yapıcı haberciliğin teorik altyapısına odaklanılmakta, uygulanma alanlarına değinilmekte, geleneksel habercilikten ayrılan yönlerine yer verilmektedir. Türkiye’de doğrudan yapıcı gazeteciliği temel alan bir çalışma bulunmamakta, iletişim ve psikoloji çalışmalarını Covid-19 salgını üzerinden ele alan, pozitif psikoloji ile yapıcı habercilik ilişkisine kısaca değinen bir araştırma (Yıldırım, 2021) göze çarpmaktadır. Bu araştırma, Türk literatüründe yapıcı gazetecilik alanındaki ilk araştırma olmayı amaçlamakta, alanyazın taraması ile yapıcı haberciliğin niteliklerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmada şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- 1-Yapıcı gazetecilik nedir, nasıl icra edilmektedir?
- 2-Yapıcı gazetecilik habercilik alanına ne tür farklılıklar getirmektedir?
- 3-Yapıcı gazetecilik ile pozitif psikoloji arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
- 4-Yapıcı gazeteciliği geleneksel gazetecilikten ayıran nitelikler nelerdir?

5-Yapıcı gazeteciliğin uygulanma alanları, küresel alandaki kullanımına ilişkin örnekler nelerdir?

6-Türkiye’de yapıcı gazetecilik alanında neler yapılmaktadır?

Oluşturulan araştırma sorularına verilecek yanıtların Türkiye özelinde akademik ve uygulama anlamında yapıcı gazetecilik için bir tartışma açması, yapıcı gazetecilik alanında ileride yapılacak çalışmalara yol göstermesi, kaynaklık etmesi umulmakta, çözüm odaklı haberciliğin geliştirilmesine de katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışma üç bölümden oluşmakta, ilk bölümde yapıcı gazeteciliğin tanımı ve nitelikleri ele alınmakta, ikinci bölümde yapıcı gazetecilik ile pozitif psikoloji arasındaki ilişkiye değinilmekte son bölümde ise yapıcı gazeteciliğin küresel alandaki örnekleri ve uygulanma alanları incelenmektedir.

### ***Yapıcı Gazetecilik Nedir?***

Habercilik alanında yapılan çalışmalarda *haber değeri* tartışılan konulardan biri olmaktadır. Bu tartışmalarda “köpeğin insanı ısırması değil insanın köpeği ısırmasının” haber değeri taşıdığı örneği sıklıkla dile getirilmektedir. Galtung ve Ruge’nin (1965, s. 68) haberin yapısını ele aldığı bir çalışmada günümüzde gazeteciliğin genellikle dünyanın olumsuz tarafına dikkat çektiği, yanlışların ortaya çıkarılması için mücadele vererek çatışma merkezli bir habercilik kültürünü benimsediği ifade edilmektedir. Bu noktada olumlu haberlerin büyük bir haber değeri görmediği, haberin ilginçlik, olumsuzluk ya da şaşkınlık yaratacak gelişmeler etrafında üretildiği, haberin içeriğinde ne kadar olumsuzluk varsa haber değerinin de o denli artacağı aktarılmaktadır. Harcup ve O’Neill (2017) de haber değeri üzerine yaptıkları çalışmada olumsuzlukların, kayıpların, çatışma ve savaşların önemli bir haber değeri olduğunu ifade etmektedir. Haberde sıklıkla yer alan bu olumsuzluk durumunun yarattığı güvensizliğin (Mast, Coesemans, ve Temmerman, 2019, s. 495) üstesinden gelmeyi amaçlayan (McIntyre, 2015; Gyldensted 2011; Haagerup, 2015) yapıcı gazetecilik; esasında adından da anlaşılacağı üzere yaşanan toplumsal sorun ve olumsuzlukların öne çıkarılmasından ziyade sorunların *yapıcı* bir üslupla çözüme kavuşturulmasını temel alan bir habercilik anlayışıdır. Yapıcı gazetecilik, Theodor Adorno’nun (2011, s. 33) da ifade ettiği gibi medyanın dolayımlanmış gerçekliğin inşa edilmesinde rol oynadığı düşüncesinden hareket etmekte, bireylerin medyanın çizdiği çerçeve doğrultusunda enformasyona ulaştığını vurgulamaktadır. Kovach ve Rosenstiel (2021, s. 5), medyanın yaşanan gerçeğe sadık kalmasını, orantılı ve kapsamlı olması gerektiğini ifade etmektedir. Haberlerin olumlu ve olumsuz yanlarının orantılı bir şekilde sunulması, tüm yönleriyle kapsamlı bir şekilde ele alınması gerektiği vurgusu yapıcı gazeteciliğin üzerinde durduğu noktalardan biridir. Yapıcı gazetecilik, habercilerin bir sosyal sorumluluk duygusu içinde hareket etmesinin, üretilen haberlerin toplumda yaratacağı etkiyi göz önünde bulundurması gerektiğinin altını çizmektedir. McIntyre, Dahmen ve Abdenour (2018, s. 1659) yapıcı haberciliğin temel aldığı aktif gazeteciliğin haberler oluşturulduktan sonra neler yaşanacağı konusunda endişe duyduğunu ifade etmektedir. Bu durum da yapıcı habercilik özelinde daha kapsayıcı, dengeli ve kamu odaklı bir habercilik yöntemi oluşturmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

Missouri Gazetecilik Okulu'nun kurucusu Walter Williams'in "Journalist's Creed" (Gazetecinin İnancı) başlığı ile ele aldığı eserde habercilik etiğinin çerçevesini çizmiştir. Williams, eserinde gazetecinin sahip olması gereken özelliklerinden birinin de *yapıcı* olması gerektiğine dikkat çekmiştir (Williams, 1914). Bu metinden yaklaşık bir asır sonra yapıcı gazetecilik, habercilikte bir şemsiye kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda Danimarkalı iki gazeteci olan Catherine Gyldensted ve Ulrik Haagerup yaptıkları çalışmalar ile yapıcı gazetecilik anlayışını hayata geçirmişlerdir. Catherine Gyldensted (2011) kaleme aldığı yüksek lisans tezinde haber metinleri ile pozitif psikoloji arasındaki ilişkiyi incelemiş, haberlerdeki pozitif yanların katılımcılar üzerinde olumlu etkiler yarattığı, geleneksel haberciliğin hâkim olduğu olumsuzluk niteliğinin de katılımcıları olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Ulrik Haagerup da katıldığı bir programda Afrika ile ilgili haberlerin neredeyse tamamının iç savaş, açlık, ölüm gibi kavramlarla ilişkili olduğunu; ancak Afrika'da bebek ölüm sayılarının giderek azaldığını, Afrika'nın ticari olarak önemli bir büyüme gösterdiğini dile getiren haberlere rastlamadığını aktarmaktadır. Haagerup, bu habercilik anlayışından rahatsız olduğunu vurgulamakta, olumlu yönlerin öne çıkarılmasının önemine dikkat çekmektedir (Fjum, 2014). Haagerup (2015), yapıcı habercilik üzerine yazdığı eserinde gazeteciliğin temelinde bulunan olumsuzlukların zararlı sonuçları olduğuna değinmekte, haberlerin *yapıcı* bir nitelikte ele alınmasını önererek bu sayede haberlerin insanlara ilham ve umut vereceğini, onları yeni şeyler yapma konusunda teşvik edeceğini dile getirmektedir.

Peter Bro, yapıcı gazetecilik üzerine kavramsal netlik olmadığını ifade etmekte, bu durumun da yapıcı gazeteciliği eleştirilere açık hale getirdiğini belirtmektedir. Bro'nun bu kavramsal belirsizliğe yaptığı vurgu yapıcı gazeteciliğin iki önemli ismi olan Gyldensted ve Haagerup'un yapıcı gazeteciliğe yüklediği anlamdan ileri gelmektedir. Haagerup, yapıcı haberi haber seçimini ve üretim sürecini etkilemesi gereken bir haber değeri olarak görmekte; Gyldensted ise yapıcı gazeteciliği okurları ve toplumu etkilemek isteyen proaktif bir süreç olarak tanımlamaktadır. Haagerup, haberin üretiminden önceki sürece, geleneksel gazeteciliğin göz ardı ettiği diğer haber hikayelerini bulmaya odaklanırken; Gyldensted, haberin üretildikten sonraki başarısına ve toplumsal etkisine dikkat çekmektedir (Bro, 2019, s. 506-508). Dolayısıyla Haagerup, yapıcı habercilikte olumlu gelişmelerin de gözde olmasını temel alan *haber değerini* öne çıkarırken Gyldensted'in haberin oluşturacağı *etkiye* odaklandığı görülmektedir. Haagerup'un yapıcı haberciliğin olumlu gelişmeleri de gündeme getiren dengeli, orantılı ve kapsayıcı yanına vurgu yaptığı, Gyldensted'in ise haberin yayımlanmasından sonra habere konu olan sorunun okurlara olası etkisiyle birlikte sorunun çözümünü, geleceğe ilişkin unsurları öne çıkardığı söylenebilir. Bu iki farklı vurgudan yola çıkılarak yapıcı gazeteciliğin haber metinlerinde olumlu gelişmelerin de olumsuz gelişmeler gibi yer aldığı, sorunların öne çıkmasının aksine çözüm temelli bir anlayışın benimsendiği, içeriklerin okurlara ilham vererek onları olumlu davranışlar konusunda teşvik ettiği, geleceğe odaklanan aktif bir habercilik olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

McInyre vd. (2018, s. 1657) yapıcı gazeteciliği, dünyayı daha doğru bir şekilde tasvir etmek, gazeteciliğin sosyal sorumluluk ekseninde icra edilmesini sağlamak olarak tanımlamaktadır. Bu özelliği ile yapıcı gazetecilik, haberciliğin normatif yanını

ortaya koymaktadır. Yapıcı Enstitü'ye göre ise gazeteciliğin temel ilkelerini koruyarak -olumsuz ve yanlış olanı aşırı vurgulamadan- yaşanan gerçeklikleri eksiksiz bir şekilde aktarmayı, dünyanın adil, doğru ve bağlamsal yönünü sunmayı amaçlamaktadır. Yapıcı gazetecilik, pozitifliğin ya da negatifliğin aşırılığına boyun eğmeden toplumun önemli gördüğü konulara odaklanmakta, toplumsal sorunları hafifletmek için neler yapılabileceği konusunda bir tartışma başlatmaktadır (Yapıcı Enstitü, t.y.a).

Yapıcı gazetecilikte var olan olumlu bakış ve çözüm anlayışı eleştirel olmayan ya da pozitif bir habercilik anlamına gelmemektedir. Bu bağlamda McIntyre ve Gibson (2016, s. 304), pozitif haberlerin yapıcı haberciliğe dahil olamayacağını, iki habercilik türünün birbirinden ayrıldığını ifade etmektedir. McIntyre (2016, s. 304), pozitif haberlerin iyimser ve mutlu edici yanına vurgu yaparken çatışma ve etki gibi temel gazetecilik prensiplerinden yoksun olduğunu (McIntyre, 2016, s. 227)<sup>1</sup>; bu durumun pozitif habercilikle yapıcı habercilik arasındaki temel ayrım olduğunu aktarmaktadır (McIntyre, 2015, s. 15). Yapıcı gazetecilik, çözüme dikkat çekerken sorunları da göz ardı etmemekte hem sorunları hem de sorunların çözümü için gerçekleşen ilerlemeleri bağlama dayalı bir şekilde rapor etmektedir. Yapıcı gazetecilikteki amaç, sorunları ağırlaştırmak ya da çatışmayı alevlendirmek değil çözüm yolları konusunda eleştirel tartışmaları kolaylaştırmaktır (Yapıcı Enstitü, t.y.a). Yapıcı habercilik eleştirel gazetecilik tekniklerini de içeren çözüm odaklı bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır. Mevcut habercilik uygulamalarında sık sık vurgusu yapılan olumsuz etkilerin yerine hikayelerin olumlu yönlerini öne çıkararak çözüm için teşvik edici bir süreci yürütmektedir (Zhang ve Matingwina, 2016, s. 23-24).

Yapıcı gazeteciliğin geleneksel gazetecilikten ayrılan yanına değinirken geleneksel gazeteciliğin yerini alacağını söylemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Yapıcı gazetecilik diğer habercilik türlerine doğrudan bir karşıtlık oluşturmamakta, gazetecilerin olumsuzun yanında olumluyu da görmesini önermektedir. Yeni bir habercilik anlayışı olmaktan çok bir gazetecinin alet kutusundaki ek bir araç, araştırmacı gazeteciliğin bir tamamlayıcısı olarak işlev görmektedir. Yapıcı haberciliği destekleyenler, bu tür gazeteciliğin daha adil, dengeli ve sansasyon yaratmayan habercilik değerlerine bir geri dönüş olduğunu vurgulamaktadır (Yapıcı Enstitü, t.y.a). Haagerup (2017, s. 17, 50) yapıcı haberciliğin, haberlere tek bir gözle bakan geleneksel gazeteciliği eleştirdiğini ifade etmekte, iyi gazeteciliğin dünyayı iki gözle görmesi gerektiğine işaret etmektedir. Yapıcı haberciliği diğer habercilik türlerinden ayıran temel noktalar Yapıcı Enstitü tarafından formüle edilmiştir.

---

<sup>1</sup>Sözü edilen eser 2014 yılında yayımlanan bir konferans bildirisinden sonra 2016 yılında akademik bir dergide makale olarak yayımlanmıştır.

**Tablo-1:** Yapıcı Gazeteciliği Diğer Habercilik Türlerinden Ayıran Özelliklerin Tablosu

	<b>Flaş Haberler</b>	<b>Araştırmacı Gazetecilik</b>	<b>Yapıcı Gazetecilik</b>
<b>Zaman</b>	Bugün	Dün	Yarın
<b>Amaçlar</b>	Hız	Suç	İlham
<b>Sorular</b>	Ne? Ne zaman?	Kim? Niçin?	Şimdi ne olacak? Nasıl?
<b>Stil</b>	Dramatik	Eleştirel	Meraklı
<b>Rol</b>	Polis	Hâkim	Kolaylaştırıcı
<b>Odak</b>	Drama	Suçlular ve Kurbanlar	Çözümler ve en iyi uygulamalar

**Kaynak:** (Yapıcı Enstitü, t.y.b)

Yapıcı gazeteciliğin daha iyi anlaşılması adına yapılan karşılaştırmada, yapıcı haberciliğin sorunların çözümü ve toplumsal iyileşme için zaman olarak geleceğe odaklandığını, haber üretimi ile bireyleri harekete geçirme ya da toplumsal iyiyi sağlama konusunda ilham sağlamayı amaçladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Haberin aktörleri içerisinde kimin suçlu kimin kurban olduğunu belirleyecek bir keskinlikten, suçlu yargılayan bir anlayıştan kaçınan yapıcı habercilik, oluşan sorunun çözümünde meraklı ve kolaylaştırıcı bir rolü üstlenmektedir. Yapıcı Enstitü'nün yanı sıra Hermans ve Gyldensted (2019, s. 538-539), haberlerin yapıcı bir niteliğe bürünmesi için uygulanması gereken bazı noktalara vurgu yapmaktadır. Yapıcı haberler çözüm odaklı bir haber çerçevesi çizmeyi, klasik soruların aksine “şimdi ne olacak?” sorusunu gündeme getirerek habere gelecek yönelimli bir bakış açısı eklemeyi, gelecek hedeflere ulaşma açısından üretken bir perspektif sunabilmeyi hedeflemektedir. Kapsayıcılık ve çeşitlilik açısından zengin bir çerçeveye sahip olması gereken yapıcı haberler, haberde yer alan aktör ve gelişmeleri kapsamlı bir şekilde ele almalı, geleneksel medyanın ürettiği kutuplaştırıcı dilden uzak durmalı, olayın mağdurlarını güçlendirebilecek, onlara ilham verecek, bir bakış açısı geliştirilmelidir. Yapıcı gazeteciliği diğer gazetecilik türlerinden ayıran temel noktalardan biri de toplumu eyleme ya da siyasi görüşler konusunda tavır almaya çağırmasıdır. Yapıcı gazetecilik politik bir aktivizm değildir ve gazeteci ile politika arasında bir mesafe olması gerektiğini savunmaktadır (Yapıcı Enstitü, t.y.a).

Yapıcı gazetecilik uygulanma tarzı olarak farklı özellikler gösterse de bazı habercilik türleri ile benzer yanları bulunmaktadır. Bu anlamda, kalkınma gazeteciliği<sup>2</sup>, onarıcı anlatı<sup>3</sup> barış gazeteciliği<sup>4</sup> ve bilhassa çözüm gazeteciliği<sup>5</sup> yapıcı gazetecilikle karşılaştırılmakta, benzerlikleri ortaya konmaktadır. Sözü edilen bu habercilik türlerindeki ortak nokta, gündelik olumsuz gelişmelere odaklanmadan daha uzun vadeli gelişmelere kanalize

<sup>2</sup>Kalkınma gazeteciliği, gelişmekte olan ülkelerdeki insanların yaşam koşullarının iyileştirilmesini temel alan konu ve temalar hakkında yürütülen habercilik türüdür (Chattopadhyay, 2019).

<sup>3</sup>Onarıcı anlatı, toplumsal zorlukların yaşandığı dönemde veya sonrasında iyileşmeye, ilerlemeye dayalı hikayeler üreten bir haberciliği kapsamaktadır (Dahmen 2016).

<sup>4</sup>Barış gazeteciliği, şiddet olaylarının yaşandığı bir ortamda geleneksel habercilik yaklaşımında yer alan iki taraflı söyleme karşılık taraflar arasındaki sürtüşmeyi azaltmak adına barışçıl üçüncü bir taraf olmayı amaçlayan habercilik türüdür (Lynch, 2007, s. 2).

<sup>5</sup>Çözüm gazeteciliği, sorunların çözüm temelli bir yaklaşımla haberleştirilmesini ifade etmektedir (McIntyre ve Gyldensted 2017, s. 23).

olmaları ve gazeteciliğin toplumsal süreçlerin biçimlenmesinde aktif bir rol alması gerektiğini belirtmeleridir. Toplumsal süreçlerde rol oynaması ile kalkınma haberciliğine benzeyen yapıcı gazetecilik, olumlu gelişmelere odaklanması ile çatışmanın barışçıl dönüşümünü amaçlayan barış gazeteciliğine yaklaşmaktadır. Ancak barış gazeteciliği savaştan dolayı acı çeken tüm tarafları öne çıkararak (Galtung, 2013, s. 98) barış ortamına katkı sağlama niteliği ile yapıcı habercilikten ayrılmaktadır. Yapıcı gazeteciliğin sorundan ziyade çözüme odaklanması sebebiyle de çözüm gazeteciliğinin niteliklerini taşıdığı düşünülmektedir (Nölleke, 2019, s. 2-3). Toplumsal bir sorunun çözümü için üretilen haberler yapıcı olarak değerlendirilebilir; ancak haberi yapıcı kılan unsurlardan yalnızca bir tanesidir. Dolayısıyla çözüme yönelik haberler yapıcıdır ama yapıcı bir haberin her daim çözüm gazeteciliğini içerdiğini söylemek doğru olmayacaktır (McIntyre, 2015, s. 16). Yapıcı gazetecilik, yurttaş gazetecilik<sup>6</sup> gibi gazeteciye daha aktif bir rol biçmektedir. Bro (2008), haberde aktifliği gazetecinin yaşanan gerçekleri aktarmasının yanı sıra haberi yorumlama konusunda katkı sağlaması olarak tanımlamakta, haberin yayımlanması sonrasında de neler olabileceği konusunda öngörülerde bulunmayı içerdiğini dile getirmektedir. Dolayısıyla yapıcı gazetecilik de habercilerin aktif ve katılımcı bir yaklaşım sergilemesini temel almaktadır (McIntyre ve Gyldensted, 2017, s. 26).

### ***Yapıcı Habercilik ve Pozitif Psikoloji İlişkisi***

Yapıcı haberciliğin icra edilmesi için geleneksel haber üretim süreçlerinde birtakım değişikliklerin yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Haagerup (2017, s. 24), yapıcı bir gazeteci olmak için habercilik yaklaşımında, sorulan sorularda, haber yazımında ve üretilen içeriklerde bir dönüşüm yaşanmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Gyldensted (2015) geleneksel bir bakış açısına odaklanmadan, geleneksel medyanın dünyayı (olumsuz) tasvir etme biçimindeki önyargıyı azaltmak adına habercilerin pozitif psikolojiden ve davranış bilimlerinden yararlanması gerektiğini dile getirmektedir. Pozitif psikoloji teknikleri ile habere konu olan bireyleri ve okurları olumsuz etkileyebilecek nitelermeler kullanmak yerine onları güçlendirecek ifadelere yer verilmektedir (McIntyre ve Gyldensted, 2017). Yapıcı habercilik ile pozitif psikoloji arasındaki ilişkiye değinmeden önce pozitif psikolojiyi tanımlamaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Pozitif psikoloji, bireylerin ve toplumların gelişmesini sağlayan koşulları ölçmeyi ve hayata geçirmeyi amaçlamaktadır (Seligman, 2012, s. 29; Gable ve Hadit, 2005, s. 103). Pozitif psikoloji, neyin işe yaradığını, neyin doğru olduğunu ve geliştiğini bulmakla ilgilenmekte, zorluklara rağmen bireylerin onurlu ve idealleri olan bir yaşam sürmeyi nasıl başardığını incelemektedir. Pozitif psikoloji, psikologları bireylerin potansiyel, güdü ve kapasiteleri konusunda daha açık ve takdir edici bir bakış açısını özümsemeye teşvik etme girişimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Sheldon ve King, 2001, s. 216).

Gable ve Hadit'e göre (2005, s. 104-106) pozitif psikoloji, klinik psikolojinin akıl hastalıklarına odaklanmadaki yoğunluğuna ve dengesizliğine karşı ortaya çıkmış bir alandır. Pozitif psikoloji alanı, psikolojinin büyük bir kısmında araştırma telaşının

<sup>6</sup>Yurttaş gazeteciliği, yurttaşların çözümsüzlük ve yabancılaşma duygularını aşabilmeleri için katılıma teşvik eden olanaklar yaratan, haberin üretim sürecinde yurttaşlara söz hakkı tanıyarak vatandaşların da haberci olabileceği habercilik türüdür (Uzun, 2006, s. 646).

olumsuzluklara odaklandığı, olumlu tarafın ise adeta bir tarla gibi nadasa bırakıldığını düşünmektedir. Psikoloji alanında aileler arasında yaşanan çatışmaları ve çözümleri inceleyen birçok çalışma olmasına rağmen onların birlikte eğlendiği, mutlu vakit geçirdiği durumu araştıran çalışmaların sayısı oldukça azdır. Pozitif psikoloji olumsuz gelişmelerin varlığını da kabul ederek olumlu gelişmelerin yer aldığı durumların da araştırılmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla pozitif psikoloji, olumsuz yanı sıra madalyonun diğer yüzü ya da bardağın dolu tarafının da incelenmesi gerektiğini aktarmaktadır. Elbette ki psikolojinin bir bilim olması sebebiyle olumsuzluklara, travmalara, kaygılara, hastalıklara çare bulmak için bu tür konulara odaklanması son derece doğal olarak karşılanmaktadır. Ancak bu durum gelişmeye, başarıya, ilerlemeye olan odaklanmayı engelleyen bir durum değildir. Ayrıca yalnızca çatışmaya dikkatini vermek uzlaşmaların nasıl yapıldığını göz ardı edebilir, önyargıya odaklanmak, birçok doğruluk örneğinin ve koşullarının gözden kaçmasına neden olabilmektedir. Sheldon ve King de (2001, s. 217) psikolojinin doğası gereği şüpheciliğin öne çıktığı bir alan olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte şüpheciliğin dozu arttığında gerçeğin net bir şekilde anlaşılmasını engelleyen bir olumsuzluk önyargısı oluşabilmektedir. Pozitif psikoloji psikologların insan doğasının olumlu yönlerine daha fazla odaklanmaları gerektiğini savunmaktadır. Psikologlar bireylerin içindeki kötü kadar iyiyi de görmelerini sağarlarsa insan doğası hakkında yeni anlayışlar elde edebilirler.

Pozitif psikoloji ile yapıcı gazeteciliğin mustarip olduğu konu ve öne çıkarılması gereken durumlar benzerlik göstermektedir. Her iki alan da öne çıkarılan durumların kuytu köşede kalmış yanlarına, umut verici gelişmelere dikkat çekmekte, topluma ve yaşananlara farklı ve dengeli bir gözle bakabilmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda McIntyre ve Gyldensted (2017, s. 23), yapıcı gazeteciliğin pozitif psikoloji tekniklerini haber üretim sürecine uygulayarak bireysel ve toplumsal gelişimi sağlamayı hedeflediğini belirtmektedir.

McIntyre ve Gyldensted (2017, s. 26-27), beş farklı teknikten söz etmekte, bu tekniklerin haber üretim süreçlerinde kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu tekniklerden biri *dünyanın iyi oluşunu düşündürmektir*. Habercilerin bir konuyu gündeme getirdiklerinde konunun olumlu ve olumsuz yanlarının dengeli bir şekilde aktarılması önem arz etmektedir. Gazetecilerin haberlerinde genellikle olumsuzlukların hâkim olduğu *hastalıklı* bir dünya anlayışını öne çıkardığı belirtilmekte, bu yaklaşımla haberde yer alan olumlu duygular, zorluklara karşı dayanıklılık, büyüme ve başarı gibi durumların da vurgulanması gerektiği ifade edilmektedir. Yapıcı gazetecilikteki bir diğer teknik haber metinlerinde *olumlu duygular uyandırmaktır*. Haberlerde olumlu duyguların kullanımı haberleri daha yapıcı hale getirmek için pozitif psikolojinin kullandığı tekniklerden biridir. Olumlu duyguların yer aldığı yapıcı haber hikayelerinin okurları harekete geçirerek hedeflerine ulaşma noktasında katkı sağladığı düşünülmektedir.

Habercilik süreçlerinde kullanılan bir diğer teknikte çalışmalarında olumlu his, katılım, iyi ilişkiler, anlam ve başarının yer aldığı *PERMA* (positive emotion, engagement, good relationships, meaning, achievement) unsurları kullanılmalıdır. Bunlar, haberleri yapıcı bir hale getirirken okurları da olumlu yönde etkilemektedir. İki politikacının

tartıştığı bir konu geleneksel yöntemle ele alındığında politikacıların ayrıştığı noktalar vurgulanırken; *PERMA* unsurlarını öne çıkaran yapıcı habercilikte politikacıların buluştukları ortak paydayı, nasıl iş birliği yapabileceklerini aktaran hikayeler üretilmektedir. *PERMA* unsurlarını içeren haberlerin pozitif haberlerden farklılaşması için toplumsal bir bağlama oturtulması, temel gazetecilik işlevlerine bağlı olması gerekmektedir. Pozitif psikoloji yöntemlerinden bir diğeri *yapıcı görüşme tekniklerini* kullanmaktır. Gazeteciler haber üretim süreçlerinde yaptıkları görüşmelerde psikolojik teknikleri tercih etmelidir (McIntyre ve Gyldensted 2017, s. 28). Tomm'un yaptığı bir çalışmada (1988, s. 5-8) terapötik görüşme için bazı soruları formüle etmiştir. Bu yaklaşımın gazeteciler tarafından da kullanılması ile yapıcı haberciliğin uygulanabileceğini ifade etmektedir. Bu sorular doğrusal, refleksif, döngüsel ve stratejik olmak üzere dört şekilde sınıflandırılmaktadır. Haberciliğin klasik anlayışı olan 5N1K (Ne, Nerede, Ne zaman, Nasıl, Neden; Kim) unsurunun mevcut durumu pekiştirdiği, olumsuz yargılar meydana getirdiği dile getirilmektedir. Tomm'un belirttiği formasyon ise klasik yaklaşımdan farklılaşmakta, neden-sonuç ve bağlam ilişkisini irdelemeyi, haberin aktörünü yönlendirerek sorunu çözme konusunda teşvik etmeyi, aktörün gelişmeler arasında bağlantı kurmasını sağlayan yanıtlar elde etmeyi, aktörün farklı bir bakış açısı, düşünüş biçimi kazanmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Pozitif psikolojinin son tekniği *çözümlere odaklanmaktır*. Toplumsal sorunlara yönelik olası çözümlerin haber metinleri ile aktarılması yapıcı bir anlayışı temsil etmektedir. Bu anlayış haberciliğin toplum yararını gözeten sosyal sorumluluk ilişkisi ile uyumlu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (McIntyre ve Gyldensted, 2017, s. 29). Haber metinlerinde pozitif psikoloji tekniklerinin kullanımı ile haberler yapıcı bir hale getirilerek toplumun ilgisini çekebilecek, topluma ilham sağlayarak çözüm yolu sunabilecek, dünyada iyi şeyler de yaşandığı düşündürülerek toplumun geleceğe umutla bakması konusunda katkı sunabilecektir. Kleemans vd. yaptıkları bir araştırmada (2017b) yapıcı gazetecilikte yer alan olumlu görüş ve çözümlerin okurlar için faydalı olduğunu, okurları olumsuz etkilemekten ziyade onlara enerji vererek toplum lehinde bir davranışa teşvik ettiğini vurgulamaktadır. Geleneksel habercilikte yer alan olumsuz durumların toplumun cesaretini kırdığı ve güçsüz hissetmelerine neden olduğu dile getirilmektedir.

### ***Yapıcı Gazeteciliğin Küresel Ölçekte Uygulanma Alanları***

Yapıcı gazetecilik yeni bir kavram olarak tartışılmaya devam etse de küresel alanda birçok kuruluş tarafından uygulanmaktadır. Yapıcı Enstitü, Yapıcı Gazetecilik Projesi, Çözüm Gazeteciliği Ağı gibi kuruluşların yanı sıra birçok medya organı da yapıcı haberler üretmektedir. Bu doğrultuda İngiltere'de BBC, The Guardian, Huffington Post, Positive News, Incline; Fransa'da Sparknews, Reporters d'Espoirs; Almanya'da Perspective Daily, Der Spiegel, Deutsche Welle; Hollanda'da De Correspondent; İsveç'te SVT; Danimarka'da TV 2, İsviçre'de Tages-Anzeiger; Yunanistan'da Orthos Logos; ABD'de The New York Times, YES Magazine, Good&UpWorthy, Time, Seattle Times, Boston Globe, The Christian Science Monitor; Arjantin, İspanya ve Şili'de Noticias Positivas; Güney Afrika'da South Africa: Good News Çin'de CCTV ve Xinhua haber ajansı gibi yayın organları yapıcı haberciliğin örneklerini sunmaktadır.



Yapıcı gazeteciliğin öncü isimlerinden biri olan Haagerup, 2017 yılında yapıcı gazeteciliği teşvik etmek için Yapıcı Enstitüyü (Constructive Institute) kurmuştur. Enstitü, küresel haber kültürünü beş yıl içinde yeni araştırma yöntemleri, bilgileri, materyalleri, kavramları ile küresel konferans, seminer ve burs programları aracılığıyla değiştirmeyi amaçlamaktadır. Enstitü yürüttüğü projelerle haberciliğe ilham vermeyi ve yeni habercilik rol modelleri oluşturmayı hedeflemektedir (Yapıcı Enstitü, 2021, s. 22).

Sean Dagan Wood ve Danielle Batist 2014 yılında Yapıcı Gazetecilik Projesi'ni kurmuş, 2020 yılında sonlandırmıştır. Londra merkezli olarak yürütülen proje, yapıcı gazetecilik bilincini artırmayı ve yapıcı gazeteciliğin yerleşik bir gazetecilik pratiği haline gelmesine katkıda bulunmayı hedeflemiş, amacına ulaştığı düşünülerek sonlandırılmıştır. Jodie Jackson, Veronique Mistiaen ve Giselle Green gibi gazetecilerle birlikte yapıcı gazeteciliği destekleyen bir kolektif oluşturulmuş, bu oluşum İngiltere'nin ardından küresel alanın da dikkatini çekmeyi başarmıştır. Proje, serbest çalışan gazetecilere yönelik uluslararası eğitim atölyesi çalışmaları yürütmüş, bu atölyeler dünyanın birçok bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Özellikle Orta Doğu ve Afrika gibi çatışmaların yaşandığı bölgelerdeki gazeteciler de atölyelere dahil edilerek yapıcı gazeteciliğin çatışma haberciliğinde nasıl bir rol oynayabileceği yönünde araştırmalar yapılmıştır (Yapıcı Gazetecilik Projesi, 2020).

Yapıcı gazetecilik içerisinde değerlendirilen çözüm haberciliğini hayat geçiren Çözüm Gazeteciliği Ağı (Solutions Journalism Network), gazeteciliği dönüştürerek bireylerin daha adil ve sürdürülebilir bir dünya tasavvur etmeleri konusunda katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Günümüz haberlerinin doğasının krizlere, felakete, acılara olan ilgisinden dolayı bireylerin kendilerini güçsüz, umutsuz hissettiği aktarılarak okurların haberlerden yüz çevirdiği vurgulanmaktadır. Çözüm Gazeteciliği Ağı, haberleri yeniden betimlemek için girişimlerde bulunmakta, sorunların çözümü, kutuplaşma ve umutsuzluğa karşı koyabilecek bir habercilik anlayışını hayata geçirmeyi amaçlamaktadır. Çözüm Gazeteciliği Ağı, küresel çapta 500'den fazla haber kuruluşu ile 20 bin gazetecinin katılımıyla birlikte çözüm gazeteciliğinin haberlerde uygulanması ve geliştirilmesi için organizasyonlar düzenlemiştir. Yapılan araştırmalarda bireylerin çözüm gazeteciliğini ilginç, güvenilir ve bilgilendirici bulduğu; bireylerin toplumsal yaşama ve sorunların çözümüne katılım konusunda daha istekli olduğu belirtilmektedir. Çözüm Gazeteciliği Ağı, 2021-2025 yılları arasında uygulanacak bir projeyi başlatmış, çözüm gazeteciliğini yayılmasını teşvik etmek adına 60 bin gazeteci, bin beş yüz haber kuruluşu projeye dahil edilmiştir (Çözüm Gazeteciliği Ağı, t.y.).

Yapıcı gazeteciliği uygulayan haber kuruluşlarından biri İngiltere merkezli The Guardian gazetesidir. The Guardian, yapıcı gazetecilik örneklerini 2016 yılından itibaren Mark-Rice Oxley yönetiminde *The Upside* adıyla hazırladığı özel bir bölümde yayımlamaktadır. Oxley, yaşanan olumlu gelişmelerin yer alacağı bir haber havuzu oluşturup okurların bunlara nasıl tepki vereceğini incelemek için oluşturdukları *The Upside* projesinin 150'den fazla içerik ürettiğini, okurlardan oldukça iyi tepkiler aldığını, okurların gazeteye teşekkürlerini ve desteklerini iletildiğini aktarmaktadır (Oxley, 2018). The Guardian Genel Yayın Yönetmeni Katharine Viner yapıcı gazetecilik yapmaya

devam edeceklerini şu sözlerle dile getirmektedir (Oxley, 2018):

“Sadece eleştirmekle kalmayıp dünyayı iyileştirmeye yardımcı olacak fikirler geliştireceğiz. Umutsuzluk, inkarın başka bir şeklidir. İnsanlar yeniden umutlanmayı, özellikle de gençler, önceki nesillerin bir zamanlar sahip olduğu umudu hissetmeyi özliyor.”

*The Upside* bölümünde yapıcı habercilik örnekleri kategorize edilmiştir. Yapıcı haberler, teknoloji, sağlık, çevre, halklar, girişimler, videolar gibi kategorilere ayrılmakta, başarılı girişimler, hastalıkların tedavi edilmesi gibi sağlık alanındaki yenilikler, sonu iyi biten hikayeler, ihtiyacı olan ülkeler ile insanlara yardımlar, çevresel anlamdaki pozitif olaylar ve teknolojinin insan yararına kullanımı gibi olumlu gelişmelere odaklanılmaktadır (The Guardian, t.y.). BBC, *People fixing the world* (Dünyayı düzelteren insanlar) adıyla yapıcı habercilik dizisi hazırlamakta, haberler video ve podcast içeriği şeklinde de yayımlanmaktadır. Bu haber içeriklerinde sağlık sorunlarının tedavi edilmesi, çevre kirliliği, doğal kaynakların azalması, iklim krizi gibi sorunlara yönelik çözümler, başarı ve iyilik hikayeleri, alternatif enerji ve doğal üretim yapan ilham verici insan hikayeleri, Covid-19 salgınına yönelik umut verici, yardımlaşma içeren haberler okurlara sunulmaktadır (BBC News, t.y.). Huffington Post gazetesi *What's Working* adıyla bir bölüm oluşturmuş, bu bölüm yaşamın gerçek zorluklarına çözümler bulan hikayeler sunan editoryal bir girişimdir. Yaratıcılık, yenilikçilik, şefkat hikayelerine ışık tutulmakta, haberlerin tek bir boyutuna değil resmin tümüne yer vererek dengeli, ilham verici gelişmeler okurlara sunulmaktadır (Huffington Post, t.y.). Sean Wood yönetimindeki Positive News dergisi, medyanın karamsarlıkla dolu dünyasına karşı olarak ilerleme, olasılık ve çözümlere odaklanan, habercilik anlayışını temelden değiştiren yapıcı gazeteciliğin öncüleri arasında görülmektedir. Positive News, okurların ve gazetecilerin desteği ile yayın hayatını sürdüren bir kooperatif olarak nitelendirilmekte, kitlesel fonlama yoluyla haber yayınlarını devam ettirmektedir (Positive News, t.y.). *Inkline* yayın organı “pozitif yayınlayın” (publish the positive) sloganı ile çözüm odaklı haberler, sosyokültürel nedenleri savunan girişimcilerle röportajlar, çeşitli ilham kaynakları sunan teşvik edici, yapıcı ve etkili hikâye arayanlar için kaynak niteliği taşıyan uluslararası bir medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır (Inkline, t.y.).

Hollanda merkezli De Correspondent 2013 yılında kurulmuş, ona bağlı olarak İngilizce yayınları yapan The Correspondent ise 2019 yılında yayın hayatına başlamış; ekonomik olarak sürdürülebilir olmadığı dile getirilerek 1 Ocak 2021’de kapanmıştır. De Correspondent yayınlarına devam etmektedir. The Correspondent, geleneksel gazetecilikten farklı bir yöntemi benimsemiştir. Toplumsal sorunların sunulmasından ziyade çözüme odaklanan habercilik anlayışını kuruluş felsefesi olarak belirleyen The Correspondent yapıcı haberciliğin önemli örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Flaş haber sunmayı reddeden The Correspondent sansasyonel başlıklar sunmak yerine dünyayı şekillendiren yapısal ve uzun vadeli gelişmeleri derinlemesine ve rasyonel bir çerçevede ele almaktadır. Ayrıca habercilik süreçlerine okurların da katılımını sağlayan bir anlayışa sahip olan The Correspondent, okurların soru, görüş ve uzman yorumlarının dikkate alınacağı interaktif bir sistemi benimsemektedir. Haber içeriklerinde toplumsal çıkarlar ön planda olmakta, geleneksel medyaya herhangi bir suçlama yapmadan gazeteciliğe karşı oluşan olumsuz atmosferden endişe duyulmakta ve haberin eksiklerine dikkat

çekilmektedir. Gazeteciliğe karşı oluşan güvensizlik, sinizm, düşmanlığın gazetecilik ekosisteminde iç gözlem ve yapıcı tartışma için bir fırsat olduğuna vurgu yapılmakta, gazetecilere yeniden güven duyulması için katkılar sağlanması amaçlanmaktadır (The Correspondent, t.y.).

Almanya merkezli Perspective Daily gazetesi yapıcı habercilik örneklerini içeren bir gazetecilik anlayışına geçiş yapmıştır. Perspective Daily, yapıcı gazeteciliğin sürdürülebilir bir toplumun vazgeçilmez bir parçası olduğunu savunmaktadır (Perspective Daily, t.y.). Perspective Daily'nin kurucu editörü Maren Urner, olumsuz haberlerin insanların zihinlerine zarar verdiğini açıklamakta, dünyanın zorlu ve olumsuz olduğu algısının bireylerin sorunları çözme yeteneğini engellediğini vurgulamaktadır. Çözümü, vizyoner bakış açısını ve iş birliklerini temel alan haberciliğin iklim değişikliği gibi birçok küresel sorunun üstesinden gelinmesi noktasında katkı sağladığı belirtilmektedir (MacGregor, 2020). Almanya'da kamu yayıncılığı yapan Deutsche Welle "The Bride Side" adıyla yapıcı habercilik örnekleri sunan bir dizi video habere imza atmıştır. Savaş, kıtlık gibi olumsuz gelişmeler tarihsel ve verilerin hâkim olduğu farklı bir perspektifle ele alınarak dengeli bir habercilik amaçlanmakta, bu konularda yaşanan iyileşmeler ve ilerlemeler aktarılmaktadır. Yapıcı haberlerde küresel alanda yaşanan çatışmalarda hayatını kaybeden insanların sayısının günden güne azaldığı, kıtlık sorunu yaşanan bölgelerde başarılı mücadeleler verildiği ifade edilmektedir (Tellmann, 2018). Almanya merkezli Der Spiegel, 2015 yılında daha fazla düşünmeyi teşvik eden, umut veren, tartışılan konulara çözüm yolları sunan yapıcı haberlere yer vereceğini belirtmiştir (Harms, 2015).

Danimarka'da yayın yapan TV 2'nin, haber politikasında değişikliğe giderek yapıcı haberler üreteceği dile getirilmektedir. Kuruluşun, haberlerde başarıya, olumlu, yapıcı hikayelere ve ilhama daha fazla yöneleceği ifade edilmektedir (Obitso, 2016). İsveç'te yayın yapan SVT, haberde yaşanan gelişmelerin yalnızca gürültüsünü duyduğumuzu; ancak özünü kavrayamadığımızı dile getirerek derinlemesine, bağlamsal, çoklu bakış açısını içeren bir yapıcı haberciliğe adım attığını, haberleri farklı formatlarla okurlara sunacağını bildirmiştir (Lagercrantz, 2018).

Christian de Boisredon ve arkadaşları medyanın içinde bulunduğu iç karartıcı gelişmelerin üstesinden gelmek için medyanın daha yapıcı olması gerektiğini belirterek Fransa merkezli Sparknews'i kurmuş, sosyal girişimleri, iş birliklerini, çevresel sorunların çözüm yollarını vurgulayarak haberlerin farklı bir şekilde anlatılabileceğine dikkat çekmiştir (Sparknews, t.y.). Fransa'da yayın yapan Reporters d'Espoirs çözüm gazeteciliğinin önemli temsilcilerinden biri olmakta, "umut habercileriyiz" sloganı ile toplumsal, ekonomik, çevresel zorluklar karşısında somut çözüm yolları sunan, bireyleri harekete geçiren içerikler üretmektedir (Reporters d'Espoirs, t.y.).

ABD'de yapıcı habercilik yaklaşımı sergileyen birçok yayın organı bulunmaktadır. The New York Times gazetesi *Fixes* (Düzeltilmeler) adıyla toplumsal sorunların çözümünü içeren yapıcı haberler üretmektedir. Bu haberlerde cezasını bitirmiş mahkumların toplumsallaşması ve rehabilite edilmesi, hastalıklara ilişkin geliştirilen ilaçlar, toplumsal barış ve suç oranlarının azalması için polislerin eğitilmesi, ekonomik olarak zor

durumda olan insanlara yardım edilmesi, İsrail ve Filistinli çocukların etkinliklerle bir araya gelmesi, zararlı alışkanlıklara bağımlılığın azaltılması gibi olumlu gelişmeler ve çözümcü yaklaşımlar okurlara aktarılmaktadır (The New York Times, t.y.). Time dergisi de *Optimist* (iyimser) adıyla açtığı bir bölümde yapıcı haberler yayımlamaktadır. Afrika kökenli bireylerin ekonomik girişimleri, göçmenlerin başarı hikayeleri, savaşa karşı iyimserliğin ve cesaretin gerekliliği, ABD’deki siyahilerin tarihine yönelik ilham verici hikayeler, geleceğe ilişkin umut dolu bakış açıları, kadınların kariyer başarıları gibi birçok konu yapıcı habercilik çerçevesinde okurlara sunulmaktadır (Time, t.y.). Seattle Times, 2013 yılında Solutions Journalism Network (Çözüm Gazeteciliği Ağı) ile iş birliği yaparak toplumsal başarılarla ve çözümlere odaklanan bir anlayışı benimseyen yapıcı haberlere yer vereceğini açıklamıştır (Best, 2013). Boston Globe gazetesi bir eğitim vakfından elde ettiği finansal kaynakla 2015 yılında yapıcı haberciliğe adım atmıştır. Haberlerde kutuplaştırıcı, bölücü, umut kırıcı gelişmeler yerine kamu odaklı, birleştirici, sorun çözücü yaklaşımların benimseneceği belirtilmiştir (Russo, 2015). The Christian Science Monitor haftalık haber yayınları yapmakta, haberde oldukça yaygın olan umutsuzluk, öfke ve korku uyandıran söylem tarzına karşı ilham verici, yapıcı bir karşı-anlatı sağlayabilmek için toplumsal gelişme ve ilerlemeye odaklanmaktadır (The Christian Science Monitor, t.y.). Good&UpWorthy, bireyleri büyük sorunlar ve cesur çabalar etrafında çözüm için harekete geçirme konusunda teşvik edici, ilham verici pozitif hikayeleri yayımlamaktadır (Good & UpWorthy, t.y.). ABD merkezli YES dergisi, “daha iyi bir dünya mümkün” anlayışı ile hareket eden, kâr amacı gütmeyen, bağımsız bir çözüm gazeteciliği yayıncısıdır. Toplulukların toplumsal sorunlara olumlu yanıt verme biçimlerine ilişkin titiz bir habercilik ve yapıcı söylemi teşvik etmekte, okurlara daha adil, sürdürülebilir ve şefkatli bir dünya inşa etmeleri için ilham veren hikayeleri sunmaktadır (YES Magazine, t.y.).

Yapıcı gazeteciliğin uygulanma alanlarından biri de Çin medyasıdır. Çin son dönemde Afrika’da yaptığı yatırımların yanı sıra habercilik alanında atılımlarda bulunmaktadır. CCTV (China Central Television) ve Xinhua haber ajansı ile Afrika’da etkili bir yayıncılık yapmaktadır. Bu haber organlarında -sürekli açlık, iç savaş, ölüm, kıtlık gibi konularda gündeme gelen- Afrika’nın gelişimini, olumlu yönlerini, başarılarını temel alan farklı ve yapıcı bir habercilik anlayışı benimsenmektedir. Yapıcı habercilik uygulayan bu kuruluşlar Çin ile Afrika arasında güçlü bağlar kurmayı, Afrika’nın gelişimine de katkıda bulunmayı amaçlamaktadır (Zhang, 2014).

Türkiye’de özel olarak yapıcı gazetecilik icra eden ya da yapıcı gazetecilik bölümü bulunan bir haber organı bulunmamaktadır. Ancak yayımlanan haberlerden bazılarının yapıcı ya da çözüm odaklı gazeteciliğe dahil edilebileceği aktarılmaktadır. BBC’nin Gaziantep’te Suriyeli sığınmacı çocuklar ile Türk çocukların kaynaşması için başlatılan bir uygulamayı konu edinen haber metni (Ersoy ve Lowen, 2018) ile Haluk Levent’in kurduğu Anadolu Halk ve Barış Platformu AHBAP’ın çalışmalarının anlatıldığı haberlerin çözüm odaklı haberciliğe örnek temsil ettiği aktarılmaktadır (Karatabanoğlu, 2021). Ayrıca Türkiye’nin Afrika ülkelerine yönelik yardım ve yatırımlarını üstlenen sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarında yayımlanan haberlerin yapıcı bir nitelik taşıdığını söylemek gerekmektedir. Türkiye’nin tıbbi, ekonomik, sosyal yardımlarını

temsil eden Yeryüzü Doktorları, Türk Kızılay, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA) gibi kuruluşların sosyal medya hesaplarının Türkiye'nin de yardımıyla Afrika'nın sağlık, ekonomik ve toplumsal alandaki gelişimine, sağlıklı ve mutlu insan hikayelerine yer verdiği görülmektedir. Bu tür bir yaklaşım Afrika ile özdeşleşen olumsuz kavramlar yerine geleceğe umutla bakmayı sağlayan yapıcı gelişmelerin öne çıkmasını sağlamakta, Türkiye ile Afrika halkları arasındaki bağı kuvvetlendirerek Türkiye'nin bölgedeki yumuşak gücünü artırmaktadır.

Türkiye'de yapıcı gazeteciliğin kendine özgü bir uygulama alanı bulamadığı, haber kuruluşlarının yapıcı gazeteciliğe ilişkin özel bir anlayış geliştirmedeği görülmektedir. Haber kuruluşlarının ürettiği bazı haberlerin yapıcı habercilik alanına dahil olabileceği düşünülmektedir. Kadir Has Üniversitesi Öğretim Üyesi Suncem Koçer, Türkiye'de çözüm odaklı haberciliğin sınırlı bir şekilde icra edilmesini, haber ekosisteminin çözüm gazeteciliğinin gri ve dinamik alanlardan yeşeren haber uygulamalarına yer açmamasıyla ilişkilendirmektedir. Türkiye'deki medyanın kutuplaşan yapısı, gazetecilere yönelik ekonomik ve hukuki baskılar, propaganda ile karşı propaganda arasında sıkışmış bir anlayışın çözüm odaklı bir habercilik üretmesinin mümkün olmadığını vurgulamaktadır (Karatabanoğlu, 2021). Türkiye'de yapıcı gazeteciliğin gelişmemesinin pratikte ve akademik olarak detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra Batı'da yapıcı gazeteciliğin ortaya çıkmasına kaynaklık eden haber içeriğinin tüketiciye etkisini temel alan çalışmalar konusunda da Türkiye'de eksiklikler olduğu göz ardı edilmemesi gereken noktalardan biridir. Reuters Enstitüsü'nün 2019 yılında yaptığı bir araştırmada Türkiye'de olumsuz duygular uyandırdığı için haberleri takip etmeyi bırakanların oranının yüzde 55 olduğu saptanmıştır (Reuters Enstitüsü, 2019, s. 25). Teyit.org'un 2019 yılında haber tüketim alışkanlıkları üzerine yaptığı bir araştırmada katılımcıların yüzde 37,2'si olumsuz etkilendikleri için haberleri takip etmeyi bıraktıklarını belirtmiştir (Teyit.org Raporu, 2019, s. 14). Özellikle olumsuz haberlerin yoğun olduğu habercilik ekosisteminde bu haberlerin bireyler üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların sınırlı olması yapıcı haberciliğin gelişimine etki etmektedir. Olumlu ve olumsuz haberlerin toplum üzerinde yarattığı etkiler doğrultusunda yapıcı haberciliğe duyulan ihtiyaç belirlenebilecek, yapıcı habercilik için haber kuruluşlarını teşvik edebilecektir. Akademik araştırmaların yanı sıra araştırma şirketleri ve medya kuruluşlarının yapacağı haber-etki araştırmaları yapıcı habercilik alanındaki tespitleri ortaya koyabilecektir.

### **Sonuç ve Tartışma**

Savaş, çatışma, salgın hastalıklar ve olumsuzlukların hâkim olduğu bir dünyada medyanın toplumu bilgilendirici, rahatlatıcı, pozitif düşünmeyi sağlayacak bir anlayıştan ziyade kutuplaşmayı, manipülasyonu içeren, korkuyu körükleyen bir bakış açısına sahip olduğunu söylemek gerekmektedir. Mevcut medya mantığı, gazeteciliğin işlev ve rollerini yanlış yönlendirmekte, habercilik açısından sadece toplumda yaşanan bozulmalara, olumsuzluklara ve hastalıklı durumlara vurgu yapmaktadır. Haberciliğin bu bakış açısı gazetecilerin de yaşananları betimleme şeklini etkilemekte, gelişmelerin yalnızca sorunlu ve olumsuz yanlarını dile getiren bir bilgi eksikliğine neden olmaktadır.

Çalışmada ele alınan yapıcı gazetecilik ise gazetecilerin haber değerini yeniden tanımlamasını, olumsuz gelişmelerin yanı sıra başarı, ilerleme, çözüm ve iş birliklerini de kapsayan dengeli bir habercilik icra etmesini önermektedir. Yapıcı gazetecilik, geleneksel medyanın aksine haberde kutuplaştırıcı bir dilden uzak durmakta, ortak zemin ve çözümleri vurgulayan normatif bir bakış açısını öne çıkarmakta, medyanın sosyal sorumluluk işlevini haberin yapıcı özellikleri üzerinden aktarmaktadır. Yapıcı gazetecilik, haber aktörüne farklı sorular sormakta, okuru da habere dahil ederek farklı bakış açıları kazanması, olumlu aksiyon alması yönünde ilham verici bir işlevi yerine getirmektedir. Yapıcı gazetecilik, haberlerin toplumsal olarak inşa edildiğini, haberlerin topluma yansıyan etkilerinin de bulunduğunu, dolayısıyla haberler aracılığıyla aktif ve üretken bir değişimin sağlanabileceğini savunmaktadır. Bu sebeple gazetecilerin yalnızca ne yaşandığına değil, yaşananlardan sonra olası etkilere, sorunların çözümüne, toplumun iyileştirilmesine yönelik bir odak noktası benimsemesini temsil etmektedir. Yapıcı gazetecilik, dünyada olumlu gelişmelerin de yaşandığı konusunda bireyleri teşvik eden toplumsal bir değişimin parçası, daha doğru bir dünya tasavvurunun yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapıcı gazeteciliğin ABD ve Avrupa başta olmak üzere küresel ölçekte uygulama alanı bulduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. BBC, The Guardian, The Economist, Huffington Post, Deutsche Welle, The New York Times gibi birçok büyük yayın kuruluşunun yapıcı haberciliğe yönelik kurumsal adımlar attığı görülmekte, Positive News, Sparknews, De Correspondent, Good&UpWorthy gibi kuruluşların ise tamamen yapıcı haberciliğe odaklı bir anlayışı benimsediği saptanmaktadır. Yapıcı gazeteciliğin belirli bir yaygınlık gösterdiği bilirse de gazeteciliğin odak noktasını tamamen değiştirebileceği öngörülmemektedir. Yapıcı gazetecilik geleneksel gazeteciliğe ek olarak kavramsallaştırılan sorunların olası çözümlerinin de haber içerisine entegre edildiği bir anlayışı temsil etmektedir (Nölleke, 2019, s. 2). Öte yandan Haagerup ve Gyldensted, yapıcı gazeteciliği geleneksel gazeteciliğin bir devamı olarak görmemekte yapıcı gazeteciliğin geleneksel gazeteciliği tamamladığını ifade etmektedir (Bro, 2019, s. 515).

Yapıcı gazeteciliğin akademik ve pratik alanda daha yeni bir kavram olduğunu, yapılacak çalışmalarla yapıcı gazeteciliğin niteliklerinin, tanımının değişebileceğini söylemek gerekmektedir. Nitekim yapıcı gazetecilik üzerine net tanımlar konusunda da tartışmaların yaşandığı (Nölleke, 2019, s. 3; Gyldensted, 2015) bilinmektedir. Türkiye'deki literatür açısından yapıcı gazeteciliğin neden gelişmediğini gazeteciler ve akademisyenler özelinde derinlemesine incelemek yapıcı gazeteciliğin gelişimine katkıda bulunabilecektir. Covid-19 salgını ile Rusya-Ukrayna gerginliğinin yaşandığı bu dönemde (2022) bireyler, olumlu ve umut verici gelişmelere ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeple yapıcı gazeteciliğin Türkiye'de de yaygınlaşması bireylerin de medyaya olan bakış açılarını değiştirebilecektir.

**Etik Beyanı:** Bu çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederim. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

**Yazar Katkıları:** 1. Yazarın katkı oranı %100'dür.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

### Kaynakça

Adorno, T. W. (2011). *Kültür endüstrisi-kültür yönetimi* (N. Ülner, M. Tüzel, ve E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

BBC News (t.y.). People fixing the world. Erişim adresi: <https://www.bbc.co.uk/programmes/p04grdbc/episodes/downloads>.

Ersoy, P. ve Lowen, M. (2018, 27 Nisan). Crossing divides: Turkish schools help Syrians integrate. *BBC News*. Erişim adresi: <https://www.bbc.com/news/world-europe-43900744>.

Best, K. (2013, 12 Kasım). Shifting our focus from problems in education to potential fixes. *Seattle Times*. Erişim adresi: <https://www.seattletimes.com/seattle-news/shifting-our-focus-from-problems-in-education-to-potential-fixes-kathy-best/>.

Bro, P. (2008). Normative navigation in the news media. *Journalism*, 9 (3), 309-329.

Bro, P. (2019). Constructive journalism: Proponents, precedents, and principles. *Journalism*, 20 (4), 504–519.

Chattopadhyay, S. (2019). *Development journalism*. T. P. Vos ve F. Hanusch (General Ed.), D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh ve A. Sehl (Associate Ed.). The International Encyclopedia of Journalism Studies (s.1–8) içinde. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Çözüm Gazetecilik Ağı (t.y.). Mission. Erişim adresi: <https://www.solutionsjournalism.org/about>.

Dahmen, N. S. (2016). Images of resilience: The case for visual restorative narrative. *Visual Communication Quarterly*, 23 (2), 93-107.

Fjum, W. (2014, 2 Şubat). Constructive news-Ulrik Haagerup and Robert Wiesner talk. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=Q0rYBFH4H64&t=940s>.

Gable, S. L. ve Haidt, J. (2005). What (and why) is positive psychology? *Review of General Psychology*, 9 (2), 103–110.

Galtung, J. (2013). *High road, low road: Charting the course for peace journalism*. J. Galtung ve D. Fischer (Ed.), Springer briefs on pioneers in science and practice 5 (s. 95-102) içinde. Heidelberg: Springer.

- Galtung, J. ve Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2 (1), 64-91.
- Good & UpWorthy (t.y.). We are Good&Upworthy—a social impact company with a mass audience. Erişim adresi: <https://goodinc.com/>.
- Gyldensted C. (2015). *From mirrors to movers: Five elements of positive psychology in constructive journalism*. Charleston, SC: GGroup Publishing.
- Gyldensted, C. (2011). *Innovating news journalism through positive psychology* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). University of Pennsylvania, Pennsylvania.
- Haagerup, U. (2015). *Constructive news: Why negativity destroys the media and democracy—and how to improve journalism of tomorrow*. NY: InnoVatio Publishing.
- Haagerup, U. (2017). *Constructive news: How to save the media and democracy with journalism of tomorrow*. Aarhus: Aarhus University Press.
- Harcup, T. ve O’Neill, D. (2017) What is news? *Journalism Studies*, 18 (12), 1470-1488.
- Harms, F. (2015, 14 Ağustos). Articles that continue. *Spiegel*. Erişim adresi: <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/florian-harms-constructive-journalism-artikel-die-weitergehen-a-1048166.html>.
- Hermans, L. ve Gyldensted, C. (2019). Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation. *Journalism*, 20 (4), 535-551.
- Huffington Post (t.y.). What’s working. Erişim adresi: <https://www.huffingtonpost.co.uk/news/whats-working/>.
- Inkline (t.y.). About. Erişim adresi: <https://the-inkline.com/about/>.
- Karatabanoğlu, S. (2021, 11 Mayıs). Gazetecilikte değişen odak: Çözüm gazeteciliği. *NewsLabTurkey*. Erişim adresi: <https://www.newslabturkey.org/2021/05/11/gazetecilikte-degis-en-odak-cozum-gazeteciligi/>.
- Kleemans, M., Schindwein, L. F. ve Dohmen, R. (2017a). Preadolescents’ emotional and prosocial responses to negative TV news: Investigating the beneficial effects of constructive reporting and peer discussion. *Journal of Youth and Adolescence*, 46 (9), 2060–2072.
- Kleemans, M., De Leeuw, R. N., Gerritsen, J. ve Buijzen, M. (2017b). Children’s responses to negative news: The effects of constructive reporting in newspaper stories for children. *Journal of Communication*, 67 (5), 781–802.
- Kovach, B. ve Rosenstiel, T. (2021). *The elements of journalism: What news people should know and the public should expect*. New York: Crown.



- Lagercrantz, A. (2018, 18 Aralık). SVT:s nyhetsjournalistik viktas om. *SVT*. Erişim adresi: <https://omoss.svt.se/arkiv/bloggarkiv/2018-12-18-svts-nyhetsjournalistik-viktas-om.html>.
- Lynch, J. (2007). A course in peeece journalism. *Conflict and Communication Online*, 6 (1), 1-20.
- MacGregor, M. (2020, 10 Aralık). Constructive journalism: Why and how journalists want to change the rules. *Deutsche Welle*. Erişim tarihi: <https://www.dw.com/en/constructive-journalism-why-and-how-journalists-want-to-change-the-rules/a-55885594>.
- Mast, J., Coesemans, R. ve Temmerman, M. (2019). Constructive journalism: Concepts, practices, and discourses. *Journalism*, 20 (4), 492–503.
- McIntyre K. E., Dahmen N. S. ve Abdenour, J. (2018). The contextualist function: US newspaper journalists value social responsibility. *Journalism*, 19 (12), 1657–1675.
- McIntyre, K. E. (2015). *Constructive journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories* (Yayımlanmamış doktora tezi). The University of North Carolina, Chapel Hill.
- McIntyre, K. E. (2016) What makes “good” news newsworthy? *Communication Research Reports*, 33 (3), 223-230.
- McIntyre, K. E. ve Gibson, R. (2016) Positive news makes readers feel good: A “Silver-Lining” approach to negative news can attract audiences. *Southern Communication Journal*, 81 (5), 304-315.
- McIntyre, K. ve Gyldensted, C. (2017). Constructive journalism: Applying positive psychology techniques to news production. *The Journal of Media Innovations*, 4 (2), 20-34.
- Nölleke, D. (2019). *Constructive journalism*. T. P. Vos ve F. Hanusch (General Ed.), D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh ve A. Sehl (Associate Ed.), The International Encyclopedia of Journalism Studies (s. 1-4) içinde. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Obitso, O. (2016, 11 Ocak). TV 2 will be constructive in 19 The News. *TV 2*. Erişim adresi: <https://journalisten.dk/tv-2-vil-vaere-konstruktive-i-19-nyhederne/>.
- Oxley, M. R. (2018, 12 Şubat). The good news is... people like to read good news. *The Guardian*. Erişim adresi: <https://www.theguardian.com/world/2018/feb/12/but-first-here-is-the-good-news->.
- Perspective Daily (t.y.). Konstruktiver journalismus. Erişim adresi: [https://perspective-daily.de/konstruktiver\\_journalismus/definition](https://perspective-daily.de/konstruktiver_journalismus/definition).

- Positive News (t.y.). About positive news. Erişim adresi: <https://www.positive.news/about/>.
- Reporters d'Espoirs (t.y.). We are reporters of hope. Erişim adresi: <https://reportersdespoirs.org/qui-sommes-nous/>.
- Reuters Enstitüsü (2019). *Digital news report*. Oxford: Reuters Institute Publication.
- Russo, A. (2015, 18 Eylül). Boston globe launches expanded education effort. *Phi Delta Kappan*. Erişim adresi: <http://kappanonline.org/boston-globe-launches-expanded-education-effort/>.
- Seligman, M. (2012). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. William Heinemann: Australia.
- Sheldon, K. M. ve King, L. (2001). Why positive psychology is necessary. *American Psychologist*, 56 (3), 216–217.
- Sparknews (t.y.). Our story. Erişim adresi: <https://www.sparknews.com/en/our-story/>.
- Tellmann, V. (2018, 26 Haziran). The Bright Side-DW launches new constructive journalism format. *Deutsche Welle*. Erişim adresi: <https://www.dw.com/en/the-bright-side-dw-launches-new-constructive-journalism-format/a-44404014>.
- Teyit.org Raporu (2019). *Medya kullanımı ve haber tüketimi: Güven, doğrulama, siyasi kutuplaşma raporu*. Ankara: Teyit.org.
- The Christian Science Monitor (t.y.). What is The Christian Science Monitor? Erişim adresi: <https://www.csmonitor.com/About>.
- The Correspondent (t.y.a). Frequently asked questions. Erişim adresi: <https://thecorrespondent.com/faq>.
- The Guardian (t.y.). The upside. Erişim adresi: <https://www.theguardian.com/world/series/the-upside>.
- The New York Times (t.y.). Fixes. Erişim adresi: <https://www.nytimes.com/column/fixes>.
- Time (t.y.). Optimist. Erişim adresi: <https://time.com/tag/optimist/>.
- Tomm, K. (1988). Interventive interviewing: Part III. intending to ask lineal, circular, strategic or reflexive questions? *Family Process*, 27 (1), 1-15.
- Uzun, R. (2006). Gazetecilikte yeni bir yönelim: Yurттаş gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 633-656.
- Williams, W. (1914). Journalist's creed. Erişim adresi: <https://journalism.missouri.edu/>

[wp-content/uploads/2017/03/journalists-creed-download.pdf](https://wp-content/uploads/2017/03/journalists-creed-download.pdf).

Yapıcı Enstitü (2021). *Nuancing the narrative– calls for constructive news: Constructive Institute Annual Report 2019-20*. Aarhus: Aarhus University.

Yapıcı Enstitü (t.y.a). Frequently asked questions. Erişim adresi: <https://constructiveinstitute.org/what/facts-and-questions/>.

Yapıcı Enstitü (t.y.b). What is constructive journalism? Erişim adresi: <https://constructiveinstitute.org/what/an-additional-layer/>.

Yapıcı Gazetecilik Projesi (2020). Constructive journalism project: A brief history. Erişim adresi: <https://www.constructivejournalism.org/>.

YES Magazine (t.y.). About YES. Erişim adresi: <https://www.yesmagazine.org/about>.

Yıldırım, E. F. (2021). İletişim çalışmaları ve psikoloji birlikteliğinin önemi: COVID-19 pandemisi bağlamında disiplinler arası bir analiz. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38, 155-173.

Yurdigül, A. (2014). Olumsuz olayların televizyon ana haber bültenlerinde sunumu: “Soma Faciası” üzerine bir inceleme çalışması. *e-Gifder*, 2 (4), 71-99.

Zhang, Y. ve Matingwina, S. (2016). *Constructive journalism: A new journalistic paradigm of Chinese media in Africa*. X. Zhang, H. Wasserman ve W. Mano (Ed.), *China’s media and Soft Power in Africa* (s. 93–105) içinde. New York City: Palgrave Macmillan.

Zhang, Y. (2014, Eylül). *Understand China’s media in Africa from the perspective of constructive journalism*. 2014 International Conference China and Africa Media, Communications and Public Diplomacy (s. 7-10) içinde. Beijing, Çin: Center for Global Media & Communication Studies.