



ISSN: 1309-1581

# AJIT-e

**Academic Journal of  
Information Technology**

Volume 14 • Issue 52 • Winter 2023

1 – 15

DOI: 10.5824/ajite.2023.01.001.x

**The Identification of Individualized Eye Tracking Metrics in VR Using Data Driven Iterative- Adaptive Algorithm**

*Dilek Betül ARSLAN, Murat SÜKUTİ, Adil Deniz DURU*

16 – 33

DOI: 10.5824/ajite.2023.01.002.x

**Türkiye’de Kalkınma Ajansları ve Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA) Web Sitesinde Yayımlanan Tanıtım Filmlerinin İçerik Analizi**

*Mustafa GÖKMEN, Özgür ÖZEN*

34 – 62

DOI: 10.5824/ajite.2023.01.003.x

**Sosyal Medyada Propaganda: Rusya-Ukrayna Savaşı Örneği**

*Abdullah DURMUŞ*

63 – 79

DOI: 10.5824/ajite.2022.04.005.x

**Düzeltilme: LGBTİ+ Haberlerinin Ulusal ve Yerel Gazetelerde Temsilinin Alternatif Medya ve Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi**

*Engin ÇAĞLAK, Ezgi Ceren KAYA*

Supported by

**ABA**

Akademik Bilişim Araştırmaları  
Derneği

ISSN: 1309-1581

# AJIT-e

*Academic Journal of  
Information Technology*

---

**Volume** ● 14  
Cilt

**Issue** ● 52  
Sayı

**Winter** ● 2023  
Kış

[www.ajit-e.org](http://www.ajit-e.org)

## Owner - Editor-in-Chief

Sahibi - Baş Editör

### Prof. Dr. Özhan TINGÖY

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Ana Bilim Dalı, İstanbul, Turkey

## Field Editors

Alan Editörleri

FEN BİLİMLERİ SCIENCE	<b>Prof. Dr. NAZMİ EKREN</b> Marmara Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Elektrik-Elektronik Mühendisliği Devreler ve Sistemler Anabilim Dalı İstanbul, Turkey	<b>Prof. Dr. Faik Nüzhet OKTAR</b> Marmara Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Biyomühendislik Bölümü Biyomühendislik Anabilim Dalı İstanbul, Turkey	<b>Doç. Dr. Nilüfer YURTAY</b> Sakarya Üniversitesi Bilgisayar ve Bilişim Bilimleri Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı Sakarya, Turkey
	<b>Doç. Dr. Rıdvan ŞAHİN</b> Gümüşhane Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi Matematik Mühendisliği Bölümü Uygulamalı Mekanik Anabilim Dalı Gümüşhane, Turkey	<b>Doç. Dr. Oğuzhan GÜNDÜZ</b> Marmara Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Metalurji ve Malzeme Mühendisliği Bölümü Seramik Anabilim Dalı İstanbul, Turkey	<b>Doç. Dr. Yusuf ALİYEV</b> Azerbaijan State Pedagogical University Azerbaijancan, Turkey
SOSYAL BİLİMLER SOCIAL SCIENCES	<b>Doç. Dr. İhsan KARLI</b> Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey	<b>Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN</b> Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Enformasyon Teknolojileri Ana Bilim Dalı Gümüşhane, Turkey	<b>Dr. Öğr. Üyesi Alihan Limoncuoğlu</b> İstanbul Aydın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Pr. İstanbul, Turkey
	<b>Dr. Öğr. Üyesi Münevver SOYAK</b> Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dış Ticaret Bölümü Dış Ticaret Pr. İstanbul, Turkey	<b>Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK</b> Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim (Bilgisayar Teknikleri ve İletişim) Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey	

## Foreign Language Editor

Yabancı Dil Editörü

<b>Doç. Dr. Gulshan AGABAY</b> Azerbaijan State Pedagogical University Azerbaijancan, Turkey	<b>Arş. Gör. Dr. Süheyla Nil MUSTAFA</b> Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Yayıncılık Yönetimi Anabilim Dalı İstanbul, Turkey	<b>Arş. Gör. Dr. Serkan BAYRAKÇI</b> Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Anabilim Dalı İstanbul, Turkey
---	---	---

## Editorial Secretariat

Editöryal Sekreteryaya

**Mustafa ÇOKYAŞAR (B.A.)**

Marmara Üniversitesi  
editor@ajit-e.org  
İstanbul, Turkey

## Redaktör

Redactor

**Büşra ENÇ**

Marmara Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Gazetecilik Bölümü  
İstanbul, Turkey

## Editorial Board

### Yayın Kurulu

<b>Prof. Dr. Rauf Nurettin NİŞEL</b> Piri Reis Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü Endüstri Mühendisliği Pr. İstanbul, Turkey	<b>Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN</b> Anadolu Üniversitesi/İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü Basın Yayın Tekniği Ana Bilim Dalı Eskisehir, Turkey	<b>Prof. Dr. Murat ÖZGEN</b> İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey
<b>Prof. Dr. Oya KALIPSIZ</b> Yıldız Teknik Üniversitesi Elektrik-Elektronik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Bilgisayar Yazılımı Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey	<b>Prof. Dr. Özhan TINGÖY</b> Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey	<b>Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN</b> İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Aşçılık Pr. İzmir, Turkey
<b>Prof. Dr. Yavuz AKPINAR</b> Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey	<b>Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR</b> İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey	<b>Prof. Dr. Ahmet KALENDER</b> Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Konya, Turkey
<b>Prof. Dr. Özgür ÇENGEL</b> İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü İşletme Pr. İstanbul, Turkey	<b>Doç. Dr. İhsan KARLI</b> Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey	<b>Doç. Dr. Şevki İŞIKLI</b> Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey
<b>Doç. Dr. Fatime Neşe KAPLAN İLHAN</b> Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Sinema Anabilim Dalı İstanbul, Turkey	<b>Dr. Öğr. Üyesi Ali Barış KAPLAN</b> İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Radyo-Televizyon Anabilim Dalı İstanbul, Turkey	<b>Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK</b> Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim (Bilgisayar Teknikleri ve İletişim) Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey
<b>Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN</b> Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Enformasyon Teknolojileri Ana Bilim Dalı Gümüşhane, Turkey	<b>Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTÜRK</b> Manisa Celal Bayar Üniversitesi Gördes Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Pr. Manisa, Turkey	

**International Board of Overseers**  
**Uluslararası Danışma Kurulu**

<p><b>Prof. David Gunkel</b> Northern Illinois University Department of Communication Media Studies Illinois, USA</p>	<p><b>Prof. Thomas Bauer</b> University of Münster Islamic and Arab Studies Münster, Germany</p>	<p><b>Prof. Umit Sezer Bititci</b> Heriot-Watt University School of Social Sciences Edinburgh Business School School of Social Sciences Edinburgh, Scotland</p>
<p><b>Prof. Ian Ruthven</b> University of Strathclyde Computer and Informati on Sciences Scottish Informatics and Computer Science Alliance Glasgow, Scotland</p>	<p><b>Prof. Angappa Gunasekaran</b> California State University School of Business and Public Administration (BPA) Bakersfield, California</p>	<p><b>Prof. Amjad Hadjikhani</b> Uppsala University Department of Business Studies Uppsala, Sweden</p>
<p><b>Prof. Meral Anitsal</b> Tennessee Tech University Economics Finance and Marketing Cookeville, USA</p>	<p><b>Prof. Adrian Cross</b> The University of Strathclyde Physics Scottish Universities Physics Alliance Glasgow, Scotland</p>	<p><b>PhD. Tim Marsh</b> Griffith University Griffith Film School Brisbane, Australia</p>
<p><b>Prof. Maria Manuela Cruz da Cunha</b> Escola Superior de Tecnologia - IPCA Tecnologias Barcelos, Portugal</p>	<p><b>Prof. Sayed Abdul Muneem Pasha</b> Jamia Millia Islamia Department of Political Science Social Sciences New Delhi, India</p>	<p><b>Prof. David Benyon</b> Edinburgh Napier University School of Computing Edinburg, Scotland</p>
<p>Assoc. Prof. Anvarjon Ahmedov Ahatjonovich Universiti Malaysia Pahang Faculty of Industrial Sciences &amp; Technology Pahang, Malaysia</p>	<p><b>Dr. Ismet Anitsal</b> Missouri State University Marketing Springfield, USA</p>	<p>PhD. Charalambos Tsekeris National Centre for Social Research Researcher on Digital Sociology Athens, Greece</p>
<p><b>PhD. Tim Marsh</b> Griffith University Griffith Film School Brisbane, Australia</p>	<p><b>PhD. Ayse Goker</b> Co-founder, Director at AmbieSense Aberdeen, United Kingdom</p>	<p><b>PhD. Charalambos Tsekeris</b> National Centre for Social Research Researcher on Digital Sociology Athens, Greece</p>
<p><b>PhD. David Fernández Quijada</b> Manager of Media Intelligence Service at European Broadcasting Union Geneva Area, Switzerland</p>		

Dergide yayınlanan makalelerde belirtilen görüşler ve fikirler sadece yazar(lar)ın görüşüdür. Yayınlanan içeriklerle ilgili bütün sorumluluklar yazar(lar)a aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.



The opinions and ideas stated in the articles published in the journal are only the opinion of the author (s). All responsibilities regarding the published content belong to the author (s). The published contents in the articles cannot be used without being cited.



Tüm makaleler DOI ve Crossmark ile kayıt altına alınmaktadır.



All articles are registered with DOI and Crossmark.



AJIT-e has an Open Access policy and is licensed under the [Creative Commons Attribution-Same License Share 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Access to published articles is free.



© 2010- 2022

*AJIT-e - Academic Journal of Information Technology*

*Address: Kazım Ozalp Sk. No: 15 Kat 2 34740 Şaşkımbakkal / Suadiye / KADIKÖY / ISTANBUL / TURKEY*

*Tel: +90 216 355 56 19*

*Faks: +90 216 368 43 30*

*Email: editor@ajit-e.org*



[www.ajit-e.org](http://www.ajit-e.org)



[www.abilar.org](http://www.abilar.org)

Yeni iletişim ortamları hız ve yayın süreçleri açısından yazılı basına göre çok daha avantajlı olduğundan, akademik yayıncılığın geleceği, İnternet gibi yeni iletişim ortamları etrafında şekillenmeye başlamıştır. Makaleler dergilerin basılı versiyonlarından önce yayınlanabilmektedir. AJIT-e de iletişim ve bilişim alanına ilgi duyan araştırmalar için bir kaynak ve yayın ortamı sağlamak amacıyla 2010 yılında yayın hayatına başlamıştır.

**AJIT-e, uluslararası hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce, iki dilde yılda dört sayı yayınlanır. AJIT-e yayın alanları arasında başlıca şu konular yer alır:**

*Yeni Medya ve İletişim Bilimleri, Teknoloji, Adli Bilişim, Belge ve Kayıt Yönetimi, Bilgi Güvenliği, Bilgi Yönetimi, Bilişim Etiği, Bilişim Hukuku, Dağıtık Bilişim Sistemleri, E-Öğrenme, E-Dönüşüm, E-Devlet, E-Pazarlama, E-Reklam, E-Scm, E-Yayıncılık, E-Yayıncılık, E-Yönetim, Tıp Bilişimi, Karar Destek Sistemleri, Sayısal Eğlence ve Oyun, Sayısal Hak Yönetimi, Sosyal Ağlar, Tedarik Zinciri Yönetimi, Telekomünikasyon, Veri Madenciliği, Veritabanları, Yapay Zekâ, Yönetim Bilişim Sistemleri*



As new communication environments are much more advantageous than print media in terms of speed and broadcast processes, the future of academic publishing has begun to take shape around new communication environments such as the İnternet. Articles can be published long before the printed versions of journal. AJIT-e started publication in 2010 to provide a resource and publication environment for research interested in the field of communication and informatics.

**AJIT-e is an international refereed journal. It is published four times a year in both languages, in Turkish and English. AJIT-e publication areas include the following topics:**

*New Media and Communication Sciences, Technology, Computer Forensics, Document and Records Management, Information Security, Information Management, Information Ethics, Distributed Information Systems, E-Learning, E-Transformation, E-Government, E-Marketing, E-Advertisement, E-Scm, E-Publishing, E-Management, Medical Informatics, Decision Support Systems, Digital Entertainment and Gaming, Digital Rights Management, Social Networks, Supply Chain Management, Telecommunications, Data Mining, Databases, Artificial Intelligence, Management information systems*

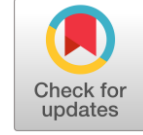
**Prof. Dr. Özhan TINGÖY**  
Editor-in-Chief

## Contents

### İçindekiler

1 – 15	DOI: 10.5824/ajite.2023.01.001.x <b>The Identification of Individualized Eye Tracking Metrics in VR Using Data Driven Iterative- Adaptive Algorithm</b> <i>Dilek Betül ARSLAN, Murat SÜKUTİ, Adil Deniz DURU</i>
16 – 33	DOI: 10.5824/ajite.2023.01.002.x <b>Türkiye’de Kalkınma Ajansları ve Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA) Web Sitesinde Yayımlanan Tanıtım Filmlerinin İçerik Analizi</b> <i>Mustafa GÖKMEN, Özgür ÖZEN</i>
34 – 62	DOI: 10.5824/ajite.2023.01.003.x <b>Sosyal Medyada Propaganda: Rusya-Ukrayna Savaşı Örneği</b> <i>Abdullah DURMUŞ</i>
63 – 79	DOI: 10.5824/ajite.2022.04.005.x <b>Düzeltilme: LGBTİ+ Haberlerinin Ulusal ve Yerel Gazetelerde Temsilinin Alternatif Medya ve Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi</b> <i>Engin ÇAĞLAK, Ezgi Ceren KAYA</i>





## The Identification of Individualized Eye Tracking Metrics in VR Using Data Driven Iterative- Adaptive Algorithm\*

Dilek Betül ARSLAN, Boğaziçi University, Biomedical Engineering Institute, PhD, dilekbetul@neoauvra.com, 0000-0002-1124-3695

Murat SÜKUTİ, Marmara University, Sports Health Department, murat@neoauvra.com, 0000-0003-4380-1791

Adil Deniz DURU, Marmara University, Sports Health Department, Assoc. Prof. Dr., deniz.duru@marmara.edu.tr, 0000-0003-3014-9626

### ABSTRACT

Eye tracking metrics provide information about cognitive function and basic oculomotor characteristics. There have been many studies analyzing eye tracking signals using different algorithms. However, these algorithms generally are based on the initial setting parameter. This might cause the subjective interpretation of eye tracking analysis. The main aim of this study was to develop a data-driven algorithm to detect fixations and saccades without any subjective settings. Five subjects were included in this study. Eye tracking signal was acquired with the VIVE Pro Eye in virtual reality (VR) environment while subjects were reading a paragraph. The algorithms based on the calculation of threshold were employed to calculate eye metrics including total fixation duration, total fixation number, total saccades number and average pupil diameter. The proposed algorithm, which is based on calculating the initial threshold, based on mean, and standard deviation of eye tracking signal within experiment duration, gave the same results obtained adaptive filtering reported in literature (average fixation duration for five subjects= 10634.6 ms  $\pm$  5117.9, average fixation count for five subjects= 21.8  $\pm$  7.5). On the other hand, our proposed algorithm didn't use any certain objective parameter as like adaptive filtering. As a conclusion, VIVE Pro Eye may be utilized as an eye movement assessment device, and, the suggested approach might be utilized to analyze objective eye tracking metrics.

**Keywords** : Eye Tracking, Virtual Reality, Head Mounted Display, Saccade, Fixation

\* This work was supported by Neo Auvra® Digital Health and Bionic Technologies and Services Inc.



## Veriye Dayalı Yinelemeli-Uyarlamalı Algoritma Kullanılarak VR’da Göz İzleme Metriklerinin Tanımlanması

### ÖZ

Göz izleme ölçümleri, bilişsel işlev ve temel okülomotor özellikler hakkında bilgi sağlar. Farklı algoritmalar kullanarak göz izleme sinyallerini analiz eden birçok çalışma yapılmıştır. Ancak bu algoritmalar genellikle ilk ayar parametresine dayalıdır. Bu, göz izleme analizinin öznel yorumuna neden olabilir. Bu çalışmanın temel amacı, herhangi bir öznel ayar olmaksızın fiksasyonları ve sakkadları tespit etmek için veriye dayalı bir algoritma geliştirmektir. Bu çalışmaya beş katılımcı dahil edilmiştir. Denekler VR’de bir paragraf okurken, sanal gerçeklik (VR) ortamında VIVE Pro Eye ile göz izleme sinyali alındı. Toplam sabitleme süresi, toplam sabitleme sayısı, toplam sakkad sayısı ve ortalama göz bebeği çapı dahil olmak üzere göz ölçümlerini hesaplamak için eşik hesaplanmasına dayalı algoritmalar kullanıldı. Deney süresi içinde göz izleme sinyalinin ortalama ve standart sapmasına bağlı olarak başlangıç eşikini hesaplamaya dayanan önerilen algoritma, literatürde bildirilen uyarlamalı filtreleme ile elde edilen sonuçların aynısını vermiştir (beş denek için ortalama fiksasyon süresi= 10634.6 ms ± 5117.9, beş denek için ortalama fiksasyon sayısı= 21.8 ± 7.5). Öte yandan, önerilen algoritmamız uyarlamalı filtreleme gibi belirli bir nesnel parametre kullanmamıştır. Sonuç olarak, VIVE Pro Eye bir göz hareketi değerlendirme cihazı olarak kullanılabilir ve önerilen yaklaşım objektif göz izleme metriklerini analiz etmek için kullanılabilir.

**Anahtar Kelimeler** : Göz İzleme, Sanal Gerçeklik, Başa Monte Ekran, Sakkad, Fiksasyon

### INTRODUCTION

Eye tracking is an objective method to record and analyze visual behavior. This allows researchers to investigate cognitive function and basic oculomotor characteristics during a range of activities. In literature, many studies have used eye movement analysis in patients with neurological disorders, such as Amyotrophic lateral sclerosis, Alzheimer’s disease, Parkinson’s disease, multiple sclerosis and epilepsy, to assess cognitive function (Poletti et al., 2017; Noiret et al., 2018; Pavisic et al., 2017; de Boer et al., 2016; Fielding et al., 2009; Lunn et al., 2016).

Fixations and saccades are two common metrics of gaze information captured by eye tracking. Fixations are periods when the user’s eyes stop scanning a point in space over time by taking in detailed information about what is being looked at. Saccades are described as the rapid eye movement between two consecutive fixations. Another metric captured by eye tracker is pupil diameter. There is a relationship between mental effort and pupil diameter because it has been reported that pupil responses had an association with mental effort during cognitive load (Beatty, 1982; van der Wel et al., 2018).

Several devices have been developed to measure eye tracking. One of which is Electrooculography (EOG) known as a traditional technique (Young and Sheena, 1975). This technique measures the changes in electrical potential between the two electrodes placed on the skin around the eyes. Although it is a low-cost device and has a good temporal resolution, it suffers from artifacts triggering a dramatic increase in the potential above the eyes (Chang, 2019).

The other technique is the use of Frenzel goggles which disables the user's ability to visually fixate on an object while allowing the examiner to investigate her / his eyes. However, this technique has some drawbacks including its heavy, large size and the need for electrical power (Strupp et al., 2014).

Optical methods are also used in eye tracking. The combination of an infrared video camera and the infrared light source is used to monitor where the user is looking at. The light source emits infrared light through the cornea of the eyes. Although it provides high spatial resolution, it needs more calibration (Pantanowitz et al., 2021).

In recent years, video-based eye tracking has been more popular. With the advancement in technology, developers have succeeded to merge video-based eye tracking into a virtual reality (VR) headset. This system is a useful tool to measure eye movements in VR experience. Therefore, this enables users to obtain real-time feedback on the performance of participants with disability or neurodegenerative disease without forcing them to take risks (Ma and Zheng, 2011).

On the other hand, several algorithms have been developed to calculate eye tracking metrics by classifying the gaze coordinates produced by the eye tracker. These algorithms are categorized in accordance with the velocity, dispersion and area criteria. The most popular algorithm is the Velocity-threshold fixation identification (I-VT) because of its easy implementation (Munn et al., 2008; Salvucci and Goldberg, 2000).

The problem with this algorithm is to set a peak velocity threshold. Also, the other algorithms, including I-VT, velocity-based algorithms of the hidden Markov model identification, dispersion-threshold, position-based algorithms of the minimum spanning tree identification and identification area of interest have some problems such as difficult implementations and setting parameters (Salvucci and Goldberg, 2000). Also, one study developed an adaptive filtering to identify fixations, saccades and glissades (Nyström, M, and Holmqvist, K., 2010). The shortcoming of this algorithm is the use range for initial threshold for data-driven algorithm. Moreover, one study collected gaze information from VR headset with HTC VIVE Pro Eye and normalized velocity and used 0.5 threshold peak detection in accordance with the design of the experiments (Imaoka et al., 2020). However, in that study, it was reported that the algorithm they used required a high sampling frequency to detect saccades.

This study aimed to develop a data-driven algorithm to detect fixations and saccades without subjective setting and any certain threshold and to compare the results of the several algorithms.

## 1. MATERIALS AND METHODS

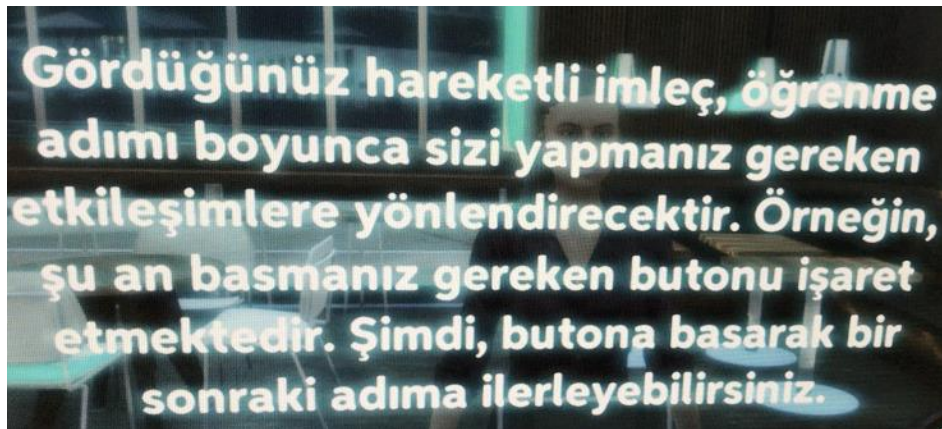
### 1.1. Subjects

Five subjects without any neurological disease and visual deficit were included in this study. The mean age of the group was 18.80 (standard deviation (SD) = 6.50). The Institutional Review Board approved the study protocol, and participants provided written informed consent after explaining the examination's nature. At the end of the experiment, all subjects underwent a virtual reality sickness questionnaire (Kim et al., 2018) to test whether participants have unpleasant experiences because of the VR system.

### 1.2. Virtual Environment and Data Collection

Experiments have been employed at Neo Auvra® Digital Health and Bionic Technologies and Services Inc., Istanbul, Turkey. Eye-tracking data was acquired in a virtual environment displayed through the HTC Vive Pro Eye (Woltering et al., 2013) with Unreal Engine. A field of view of is 110°, resolution is 1400 × 1600 pixels per eye in total with a refresh rate of 90 Hz. VIVE Eye SDK 1.3.0.9 was used. Also, HTC base station covers a 2.5 m X 2.5 m area. Nora VRx™ (Neo Auvra® Inc.) was utilized as the VR experience. Calibration was done using the embedded head-mounted display (HMD)'s calibration mechanism for each subject.

Subjects stood in a quiet room and were free to move the head and the torso. Figure 1 shows an example paragraph showing in the VR environment. The paragraph consisted of six rows, 26 words and six punctuation marks. Subjects were instructed to read each word loudly through paragraph from left to right and row by row and complete the reading part. The video was recorded through a computer scene, that enabled to match gaze information of eye tracking and real-time data.

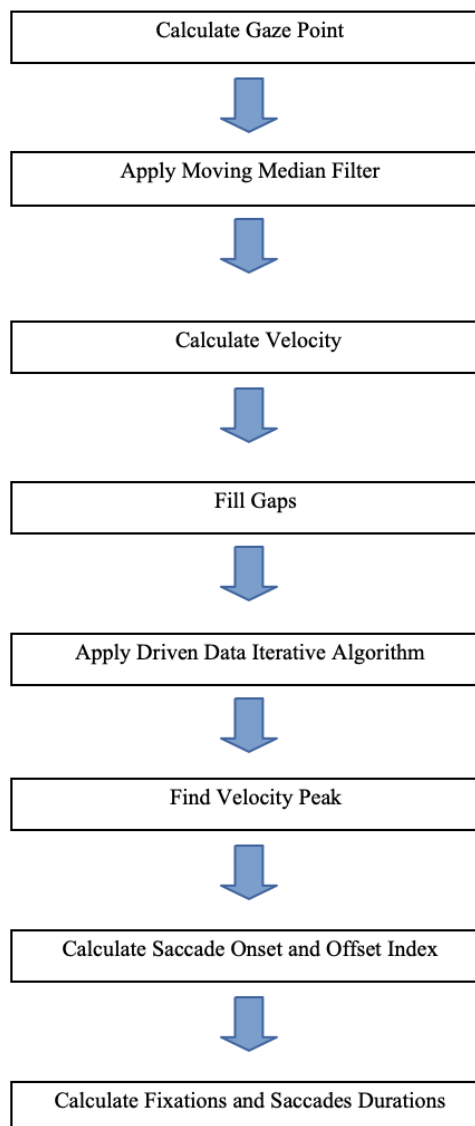


**Figure 1:** Illustration of a Paragraph in the Virtual Reality Environment

Time information was recorded with timestamp in SRanipal SDK and FDateTime.Now \ Millisecond on Unreal system because timestamp resolution corresponds to one millisecond. Moreover, the other recorded parameters using in this analysis were followed as: normalized x, y and z directions, pupil diameter, origin x, y, z directions and timestamp.

### 1.3. Post-processing

An in-house software was written in MATLAB Statistics and Machine Learning Toolbox R2021a (The MathWorks Inc., Natick, MA). Figure 2 shows all steps of eye tracking signal analysis and calculation of the metrics for the proposed algorithm.



**Figure 2:** Flow Chart of the Post-Processing Steps

In the post-processing step, gaze point was calculated in degrees with the following formula:

$$GD = \frac{\arctan\left(\frac{GD_x}{GD_z}\right)}{\pi} 180^\circ, \quad [1]$$

where GD is the gaze point, Gdx is the normalized gaze direction on the X axis and Gdz is the normalized gaze direction on the Z axis. Then, a moving median filter was applied in calculated gaze points with an order of 10. Gaze velocity was calculated by dividing the difference as between two consecutive gaze points by time difference.

$$Velocity = \frac{GD_{(i+1)} - GD_{(i)}}{Time_{(i+1)} - Time_{(i)}} \quad [2]$$

Gap occurs due to an eye blink. In proposed algorithm, gaps were found by checking whether the difference time between samples is lower than 410 ms (Woltering et al., 2013). Then, gaps were filled by calculating break time and subtracting it from timestamps of following samples.

To find the optimal threshold, an iterative algorithm was employed. Initial threshold based on mean and SD of the samples within experiment were taken for the algorithm instead of a certain value as a threshold. For each iteration, threshold was estimated as the sum of the mean and six times SD of the samples with velocities lower than threshold. The algorithm kept working until the absolute difference value of the consecutive thresholds was lower than 10/second.

After detection of the threshold, velocity peaks that were higher than the last threshold were found. The first sample which is lower than threshold and  $Velocity(i) \geq Velocity(i+1)$  while going back from velocity peak is defined as saccade onset. On the other hand, the first sample which is lower than threshold and  $Velocity(i+1) \geq Velocity(i)$  is defined as saccade offset. Samples which are not either between saccade onset and offset and shorter than 150 ms (Galley et al., 2015) are defined as fixations. Several metrics including the duration of fixation, total number of fixation and saccade, and the average of pupil diameter were calculated.

To compare the other algorithms with our proposed algorithm, all steps except the step of the threshold determination were repeated. After that, the fixation and saccade of different thresholds calculated by Z-score, setting to 0.5 °/second after normalization, setting the initial threshold to 100-300 °/second were calculated and reported.

The location and average of fixation and saccade durations were detected and calculated by analyzing the video recorded during the experiment. These were compared with results by estimating using the different thresholds.



Additionally, heat maps were calculated by finding the coordinates of target point. The gaze vectors consisting of origin x, y and z directions were created using the below formula for both left and right eye.

$$\text{GazeVector} = [x_{origin}, Y_{origin}, Z_{origin}] \quad [3]$$

Intersection point of left and right gaze vectors was defined as target point. Figure 3 show two gaze vectors from eye origin points and coordinate of target point within the 3D coordinate system of HTC VIVE Pro Eye. A heat map was built from fixation values.



**Figure 3.** Coordinate system of eyes, gaze vectors, target point within HTC VIVE Pro Eye.

To compare results of the other algorithms with that of the proposed algorithm in this study, analysis was repeated. Firstly, all steps except the step of the threshold determination were repeated for the adaptive algorithm reported in the literature (Nyström and Holmqvist, 2010). Also, without applying data-driven algorithm, threshold was defined separately as the Z-score based on velocity and  $0.5^\circ/\text{second}$  (Imaoka et al., 2020) based on normalized velocity in order to label as fixations and saccades. After, the eye metrics, described previously, were calculated for each algorithm.

## 2. RESULTS

The average time for the subjects to complete reading during the VR experience was 19.40 seconds (SD: 7.73). As a result of VRSQ, side effect associated with immersion in VR has been not seen for any subjects. Table 1 shows that the eye metrics including total fixation duration (TFD), total fixation number (TF), total saccade number (TS) and pupil diameter (PD), calculated from five subjects by employing four algorithms based on different threshold in order to calculate fixations and saccades.

The proposed algorithm and adaptive algorithm provided the shortest TFD in line with the expected results. Moreover, the calculated TF, TS, and PD of these two algorithms were similar. The algorithm using  $0.5^\circ/\text{second}$  threshold after normalization gave the longest TFD and the least TF and TS. Interestingly, for subject #3, subject #4 and subject #5, the algorithm using  $0.5^\circ/\text{second}$  threshold after normalization didn't find any saccades. The last algorithm

based on Z- Score gave a longer TFD than both of the proposed algorithm and the adaptive algorithm.

In Figure 4, the distribution of fixations was shown as a heat map during experiment. In this figure, each fixation added a value to the color map at the location of the target point regardless of the fixation duration. Moreover, this heat map provides information about the subject performance over the paragraph shown in VR system.

Figure 5 shows the graph of the eye tracking signal with marks of the threshold peaks, saccade onset and offset calculated by the proposed algorithm for one subject.

**Table 1:** The Eye Metrics That Were Calculated from Five Subjects by Employing Four Different Algorithms

Algorithms	Metrics	Subjects				
		SBJ #1	SBJ #2	SBJ #3	SBJ #4	SBJ #5
Proposed Algorithm	TFD (ms)	5343	19045	10157	10391	8237
	TF	16	14	22	33	24
	TS	16	13	23	46	37
	PD	4.14	4.86	3.63	4.95	3.74
Z- Score	TFD (ms)	11980	19486	15589	14507	10933
	TF	17	26	22	27	26
	TS	5	7	8	2	3
	PD	4.13	4.85	3.73	4.97	3.76
0.5 <sup>o</sup> /second Threshold (Imaoka, 2020)	TFD (ms)	13046	21252	17381	15648	12022
	TF	4	6	5	2	3
	TS	1	2	0	0	0
	PD	4.16	4.88	3.68	4.98	3.70
Adaptive Algorithm (Nyström and Holmqvist, 2010)	TFD (ms)	5343	19045	10157	10391	8237
	TF	16	14	22	33	24
	TS	16	13	23	46	37
	PD	4.14	4.86	3.63	4.95	3.74

\*TFD: Total Fixations Duration, TF: Total Fixations Number, TS: Total Saccades Number, PD: Pupil Diameter during Fixations.



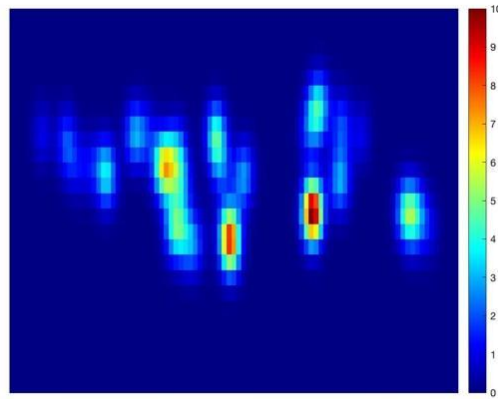


Figure 4: Heat Map Based on The Fixation Count During Experiment

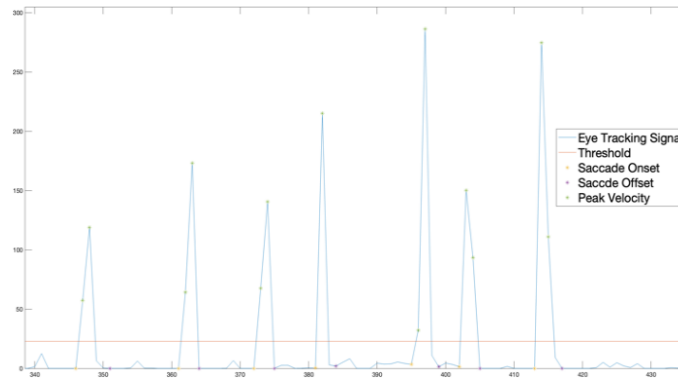


Figure 5: Eye Tracking Signal of One Subject Example During Reading

### 3. DISCUSSION

In this study, the eye tracking signal that was acquired from five healthy subjects by HMD eye tracking during reading in a VR environment was analyzed. When the results were compared, it was found that the proposed algorithm and algorithm used 100-300°/second initial threshold gave the eye metrics similar to the expected results found video record during the experiment. Therefore, we validated our proposed algorithm by getting the same results obtained from the adaptive algorithm.

Adaptive algorithm has been a well-established and widely used technique to analyze eye movements in literature. (Brescia-Zapata et al, 2022; Selaskowski B et al, 2023). Nyström, M et al. reported that the choice of initial peak velocity was not critical as long as there are saccades with peak velocities reaching this threshold (Nyström and Holmqvist, 2010) . However, it was observed that no peak velocity was found when the initial threshold was selected as higher than all the peaks. Therefore, it can be said that the proposed algorithm in this study provides realistic results for eye tracking analysis.

Pupil diameters were similar during reading in the experiments using different thresholds. This result is expected because pupil diameter is about the cognitive load and not related to fixation numbers calculated by employing different algorithms. If the average of pupil diameter is not be taken during fixations instead of experiment duration, pupil diameter size is the same for all different algorithms.

Algorithm based on the 0.5 °/second threshold (Imaoka, 2020) caused the loss of saccades, which may result in wrong interpretation of the results. On the other hand, it is known that eye tracking signals don't always have a normal distribution. But, Z-score filter assumes a normal distribution and calculates the probability of a score occurring within a standard normal distribution. In this study results, it can be seen that the algorithm based on Z-score didn't have a certain pattern for the eye tracking metrics collected from different subjects and different experiments.

There have been several studies to analyze eye movements (Andersson et al., 2017; Komogortsev et al., 2010; Nyström & Holmqvist, 2010; Imaoka, 2020). The performance of current algorithm techniques was evaluated and compared with each other using large sample sizes with different experiment designs. They found a different number of fixations and saccades between techniques (Andersson et al., 2017; Komogortsev et al., 2010). Because the algorithm structures of these studies depend on the chosen parameters for the eye tracker data analysis, results can be different even if the datasets are the same (Andersson et al., 2017; Komogortsev et al., 2010; Nyström & Holmqvist, 2010; Imaoka, 2020). The algorithm chosen in accordance with the experiment is significant to calculate correct fixations and saccades because the simulation of real-life experiences in VR supported cognitive sciences and educational technology (Shadiev et al., 2022). Our proposed algorithm aimed to analyze the characteristic of eye movements obtained from the eye tracker in HMD without setting any specified parameters and any assumptions for the analysis.

This study had some limitations. Head movement could provide information about the reading strategy by being suppressed to reduce the fixation instability because of the head movement (Ferman et al., 1987; Skavenski et al., 1979). The limitation of the study is not to collect the head movements of the subjects during reading and analyze whether there are any correlations between head movement and eye movements or not. In this study, the number of subjects was limited. In the future, the population may increase and the eye metrics results could be compared statistically. Also, machine learning algorithms could be applied to validate results if there are any statistically significant differences between different algorithms in the same subjects (Koç et al., 2020). The VR environment in this study was disruptive because this environment was similar to the real world.

## CONCLUSION

The purpose of this study was to evaluate different algorithms setting thresholds to calculate fixation and saccades of eye tracking signal acquired with the VIVE Pro Eye in a VR environment. The proposed algorithm could be used as an assessment tool for eye movement metrics. Eye movements of five healthy young adults were measured during reading a paragraph using Nora VRx™ that evaluates specific cognitive functions. The results of this study suggest that VIVE Pro Eye can be used as an assessment device of eye movements and the proposed algorithm based on the calculation of the initial threshold the mean and SD could provide more accurate eye metrics. Therefore, the proposed algorithm might serve as an objective alternative metric for the eye tracking analysis. To conclude, the use of dynamically computed threshold values enables us to investigate gaze parameters more reliably than the ones that have been proposed previously.

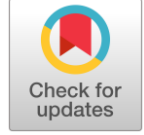
## REFERENCES

- Andersson, R., Larsson, L., Holmqvist, K., Stridh, M., & Nyström, M. (2017). One algorithm to rule them all? An evaluation and discussion of ten eye movement event-detection algorithms. *Behavior research methods*, 49, 616-637.
- Beatty, J. (1982). Task-evoked pupillary responses, processing load, and the structure of processing resources. *Psychological bulletin*, 91(2), 276–292.
- Brescia-Zapata, M., Krejtz, K., Duchowski, A., & Hughes, C. (2022). VR 360° subtitles: Designing a test suite with eye-tracking technology. *Journal of Audiovisual Translation*, 6(2).
- Chang, W.D., (2019) Electrooculograms for Human-Computer Interaction: A Review, *Sensors (Basel)*, 19(12).
- de Boer, C., van der Steen, J., Mattace-Raso, F., Boon, A. J., & Pel, J. J. (2016). The Effect of Neurodegeneration on Visuomotor Behavior in Alzheimer's Disease and Parkinson's Disease. *Motor control*, 20(1), 1–20. <https://doi.org/10.1123/mc.2014-0015>
- Ferman, L., Collewijn, H., Jansen, T. C., & Van den Berg, A. V. (1987). Human gaze stability in the horizontal, vertical and torsional direction during voluntary head movements, evaluated with a three-dimensional scleral induction coil technique. *Vision research*, 27(5), 811–828. [https://doi.org/10.1016/0042-6989\(87\)90078-2](https://doi.org/10.1016/0042-6989(87)90078-2)
- Fielding, J., Kilpatrick, T., Millist, L., & White, O. (2009). Multiple sclerosis: Cognition and saccadic eye movements. *Journal of the Neurological Sciences*, 277(1-2), 32–36. <https://doi.org/10.1016/j.jns.2008.10.001>
- Galley, N., Betz, D., & Biniossek, C. (2015). Fixation durations – Why are they so highly variable? In T. Heinen (Hrsg.), *Advances in visual perception research* (pp.83-106). NY: Nova Science.
- Imaoka, Y., Flury, A., & de Bruin, E. D. (2020). Assessing Saccadic Eye Movements with Head-Mounted Display Virtual Reality Technology. *Frontiers in psychiatry*, 11, 572938. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.572938>

- Kim, H. K., Park, J., Choi, Y., & Choe, M. (2018). Virtual reality sickness questionnaire (VRSQ): Motion sickness measurement index in a virtual reality environment. *Applied ergonomics*, 69, 66-73.
- Koç, E., Bayat, O., Göksel Duru, D. & Duru, A.D. (2020). Göz Hareketlerine Dayalı Beyin Bilgisayar Arayüzü Tasarımı. *International Journal of Engineering Research and Development*, 12 (1), 176-188 . <https://doi.org/10.29137/umagd.555494>
- Komogortsev, O. V., Gobert, D. V., Jayarathna, S., & Gowda, S. M. (2010). Standardization of automated analyses of oculomotor fixation and saccadic behaviors. *IEEE Transactions on Biomedical Engineering*, 57(11), 2635-2645.
- Lunn, J., Donovan, T., Litchfield, D., Lewis, C., Davies, R., & Crawford, T. (2016). Saccadic Eye Movement Abnormalities in Children with Epilepsy. *PloS One*, 11(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0160508>
- Ma, M., Zheng, H. (2011). Virtual Reality and Serious Games in Healthcare. In: Brahnma, S., Jain, L.C. (eds) *Advanced Computational Intelligence Paradigms in Healthcare 6. Virtual Reality in Psychotherapy, Rehabilitation, and Assessment. Studies in Computational Intelligence*. vol 337. Springer
- Munn, S. M., Stefano, L., and Pelz, J.B. (2008). Fixation-identification in dynamic scenes: comparing an automated algorithm to manual coding. In Proceedings of the 5th symposium on Applied perception in graphics and visualization (APGV '08). *Association for Computing Machinery*. 33–42.
- Noiret, N., Carvalho, N., Laurent, É., Chopard, G., Binetruy, M., Nicolier, M., Monnin, J., Magnin, E., & Vandell, P. (2018). Saccadic eye movements and attentional control in alzheimer's disease. *Archives of Clinical Neuropsychology*, 33(1), 1-13. <https://doi.org/10.1093/arclin/acx044>
- Nyström, M., and Holmqvist, K. (2010). An adaptive algorithm for fixation, saccade, and glissade detection in eyetracking data. *Behavior Research Methods*, 42(188–204)
- Pantanowitz, A., Kim, K., Chewins, C., & Rubin, D. M. (2021). Gaze tracking dataset for comparison of smooth and saccadic eye tracking. *Data in Brief*, 34.

- Pavisc, I. M., Firth, N. C., Parsons, S., Rego, D. M., Shakespeare, T. J., Yong, K. X. X., Slattery, C. F., Paterson, R. W., Foulkes, A. J. M., Macpherson, K., Carton, A. M., Alexander, D. C., Shawe-Taylor, J., Fox, N. C., Schott, J. M., Crutch, S. J., & Primativo, S. (2017). Eyetracking metrics in young onset alzheimer's disease: A window into cognitive visual functions. *Frontiers in Neurology*, 8, 377. <https://doi.org/10.3389/fneur.2017.00377>
- Poletti, B., Carelli, L., Solca, F., Lafronza, A., Pedroli, E., Faini, A., Ticozzi, N., Ciammola, A., Meriggi, P., Cipresso, P., Lulé, D., Ludolph, A. C., Riva, G., & Silani, V. (2017). An eye-tracker controlled cognitive battery: Overcoming verbal-motor limitations in ALS. *Journal of Neurology*, 264(6), 1136-1145. <https://doi.org/10.1007/s00415-017-8506-z>
- Salvucci, D. and Goldberg, J. (2000), Identifying fixations and saccades in eye-tracking protocols, in *Proceedings of the 2000 symposium on Eye tracking research & applications*, pp. 71-78.
- Selaskowski, B., Asché, L. M., Wiebe, A., Kannen, K., Aslan, B., Gerding, T. M., ... & Braun, N. (2023). Gaze-based attention refocusing training in virtual reality for adult attention-deficit/hyperactivity disorder. *BMC psychiatry*, 23(1), 1-17.
- Shadiev, R., & Li, D. (2022). A review study on eye-tracking technology usage in immersive virtual reality learning environments. *Computers & Education*, 104681.
- Skavenski, A. A., Hansen, R. M., Steinman, R. M., & Winterson, B. J. (1979). Quality of retinal image stabilization during small natural and artificial body rotations in man. *Vision Research*, 19(6), 675-683. [https://doi.org/10.1016/0042-6989\(79\)90243-8](https://doi.org/10.1016/0042-6989(79)90243-8)
- Strupp, M., Fischer, C., Hanß, L., & Bayer, O. (2014). The takeaway Frenzel goggles: a Fresnel-based device. *Neurology*, 83(14), 1241-1245.
- van der Wel, P., & Van Steenbergen, H. (2018). Pupil dilation as an index of effort in cognitive control tasks: A review. *Psychonomic bulletin & review*, 25, 2005-2015.
- Woltering, S., Bazargani, N., & Liu, Z. X. (2013). Eye blink correction: a test on the preservation of common ERP components using a regression based technique. *PeerJ*, 1.

Young, L. R., & Sheena, D. (1975). Survey of eye movement recording methods. *Behavior Research Methods & Instrumentation*, 7(5), 397-429. <https://doi.org/10.3758/BF03201553>



## Türkiye’de Kalkınma Ajansları ve Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA) Web Sitesinde Yayınlanan Tanıtım Filmlerinin İçerik Analizi

**Mustafa GÖKMEN**, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Öğr. Gör. Dr., mustafagokmen@isparta.edu.tr, 0000-0001-6712-3759

**Özgür ÖZEN**, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Öğr. Gör. Dr., ozgurozen@isparta.edu.tr, 0000-0001-9676-6390

### ÖZ

Cumhuriyet dönemi kalkınma hamlesi Türkiye’de İzmir İktisat Kongresiyle başlamıştır. Cumhuriyet’in ilk 10 yılından sonra Tek parti yıllarında devletçi planlı ekonomik kalkınma hedefi benimsenmiştir. II. Dünya Savaşı’nın getirdiği zorluklar sebebiyle planlı kalkınma modeli devam ettirilememiştir. Savaş sonrası ise dünya ile bütünleşme siyaseti sebebiyle liberal politikalar ağırlık kazanmıştır. 1950’den 1960’a kadar ülkeyi yöneten Demokrat Parti İktidarı liberal politikaları uygulamıştır. 1960 sonrası ise Devlet Planlama Teşkilatı kurulmuştur. Türkiye’deki yatırımları planlamakla görevlendirilmiştir. Yaklaşık 50 yıl süre ile yatırımları planlanması bu kurum tarafından yürütülmüştür. 2000’li yılların başından itibaren Avrupa Birliği ile tam üyelik müzakerelerin başlaması sonrasında yerel kalkınma ve bölgeler arasındaki gelişmişlik farklarının azaltılması gündeme gelmiştir. Bu maksatla amaçla Türkiye genelinde farklı bölgelerde Kalkınma Ajansları kurulmuştur. Kurulan bu ajanslardan birisi de Antalya-Isparta ve Burdur illerini kapsayan Batı Akdeniz Kalkınma Ajansıdır. Ajans, hizmet verdiği illerin yatırım potansiyellerini ortaya çıkarmak ve yatırımcıların dikkatini çekmek için tanıtım filmleri hazırlayarak web sayfasında yayınlamaktadır. Bu araştırmanın konusu, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan tanıtım filmleridir. Kurum web sayfasında yer alan üç il ile ilgili Türkçe 11 film içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Filmler ile bölgenin öne çıkan kültürel ve turizm bakımından ekonomik değerlerinin ön planla tutulduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler** : Medya, İletişim, Kalkınma Ajanları, Tanıtım Filmi, İçerik Analizi





## Development Agencies in Turkey and Western Mediterranean Development Agency of Promotional Films Published on the Website of Content Analysis

### ABSTRACT

*Turkey’s Republican era development move started with the Izmir Economy Congress. After the 10 years of the Republic, the statist planned economic development target was adopted in the single party years. Due to the difficulties brought by the World War II, the planned development model could not be continued. After the war, liberal policies gained weight due to the policy of integration with the world. The Democratic Party government, which ruled the country from 1950 to 1960, implemented liberal policies. After 1960, the State Planning Organization was established. It has been tasked with planning investments in Turkey. Planning of investments for about 50 years has been carried out by this institution. After the start of full membership negotiations with the European Union since the beginning of the 2000s, local development and reducing the development disparities between regions came to the fore. For this purpose, Development Agencies have been established in different regions throughout Turkey. One of these established agencies is the Western Mediterranean Development Agency, which covers the provinces of Antalya-Isparta and Burdur. The agency prepares promotional films and publishes them on its website in order to reveal the investment potential of the provinces it serves and to attract the attention of investors. The subject of this research is the promotional films prepared by the Western Mediterranean Development Agency. 11 films in Turkish about three provinces on the website of the institution were analyzed by content analysis method. It has been determined that the films and the economic values of the region in terms of prominent cultural and tourism are kept in the foreground.*

**Keywords** : *Media, Communication, Development Agents, Promotional Film, Content Analysis*

### EXTENDED ABSTRACT

In the first 10 years after the proclamation of the Republic in Turkey, the infrastructure for development was prepared. Then the statist and planned economic development goal was adopted. Entering the years of World War II with this goal, Turkey turned to liberal policies after the war due to its policy of integrating with the world. During the Democratic Party government, from 1950 to 1960, liberal policies were implemented in Turkey. After the May 27 military coup, the planned economic development model was adopted again. The State Planning Organization was established and started to work. Planning the investments for approximately 50 years, the State Planning Organization has undertaken the task of planning the investments in Turkey. After the start of full membership negotiations with the European Union, Development Agencies were established in order to reduce the development differences between regions and local development. Agencies in different regions throughout Turkey are working with the aim of activating the local potential. One of the agencies established for this purpose is the Western Mediterranean Development Agency. The agency,

which carries out studies for the provinces of Antalya, Isparta and Burdur, prepares promotional films and publishes them on its website to attract the attention of investors. In this research, 11 films in Turkish about three cities on the website of the institution were analyzed by content analysis method. It has been determined that the films and the economic values of the region in terms of prominent cultural and tourism are kept in the foreground. In the promotional films prepared separately for the three cities, Antalya was highlighted with its clean sea and turquoise blue beaches, caretta caretta turtles and valuable ancient cities. In Isparta, attention was drawn to the agricultural products such as rose and lavender, which are identified with the city, and Davraz Ski Center and its rich natural structure and historical touristic potential in general. Burdur province, on the other hand, emphasized the values of nature, history and culture. The contents that reveal the potential of the destination promoted in the promotional films and inform the masses attract attention as an extremely important promotional material. Videos and photographs were used in the films in which the historical, touristic, cultural and economic values of the three provinces in the Western Mediterranean were introduced. Instrumental music drone images compatible with the visuals were used. The audience's sense of curiosity was addressed in the voice-over music content. With the films, it is aimed to activate tourism in the region, to attract the attention of investors to the region, to increase the number of visitors.

## GİRİŞ

İzmir İktisat Kongresi ile Türkiye'nin kalkınma çabaları için ilk adım Cumhuriyet ilanından önce atılmıştır. İzmir'de 17 Şubat 1923 günü çeşitli toplum kesimlerden delegelerin katılımıyla toplanan yeni Türkiye'nin kalkınma yol haritasını çıkarmıştır. İki hafta süren Kongre sonunda Misakı İktisadi ilan edilerek kalkınma için önemli bir adım atılmıştır. 1930'lu yıllardan itibaren Devletçilik esası gereği önemli yatırımlar devlet tarafından yapılmaya başlanmıştır. 1934 yılından itibaren ise 1. Kalkınma Planı hazırlanarak planlı kalkınmaya geçilmiştir. II. Dünya Savaşı sebebiyle 2. Kalkınma Planı uygulanamamıştır. Savaşın bitiminden itibaren ise değişen siyasi ortam sebebiyle planlı ekonomi uygulaması istenilen düzeyde gerçekleşmemiştir. 1950 yılında iktidarı devralan Demokrat Parti (DP) ise, liberal ekonomi modelini benimsemiştir. 10 yıl boyunca Türkiye'yi yöneten DP, ithalata dayalı bir ekonomi uygulamıştır. DP iktidarı 27 Mayıs darbesiyle sona ermiştir. Darbesi sonrası yeni anayasa tekrar planlı ekonomi modelini önermiştir. Bu maksatla Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) kurulmuştur. Devlet tarafından yapılacak yatırımların dengeli şekilde planlama ve gözetme görevini uzun yıllar sürdürmüştür. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne (AB) tam üyelik sürecinin başlamasıyla birlikte bölgesel kalkınma konusunda çalışacak Kalkınma Ajansları kurulmuştur. Tüm yurt genelinde her yörenin özelliklerine göre kurulan Ajanslar, yerel potansiyeli harekete geçirerek kalkınmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda çalışan ajanslar düzenledikleri konferans, çalıştay ve sempozyumlarla, hazırladıkları raporlarla, yayınladıkları tanıtım filmleriyle kendi bölgelerinin yatırım potansiyellerine dikkat

çekmektedir. Bu çalışmada Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı tarafından yörenin yatırım fırsatlarına dikkat çekmek amacıyla yayınlanan tanıtım filmleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ulaşılan veriler araştırmanın sonucunda açıklanmıştır.

## 1. CUMHURİYET VE KALKINMA

Türkiye'nin kalkınma hamlesini bölgeler arasındaki gelişmişlik farkını ortadan kaldırma çalışmalarını İzmir İktisat Kongresi'ne\* kadar dayandırmak mümkündür. Cumhuriyet henüz ilan edilmeden önce İzmir İktisat Kongresi 17 Şubat 1923 günü toplanmıştır. Yeni Türkiye'nin ekonomik hedefleri tartışılmıştır. Tüccar, sanayici, işçi, zanaatkar ve çiftçi temsilcilerinin katıldığı kongreye Kurutuluş Savaşının lider kadrosundan Manisa temsilcisi Kazım Karabekir Başkanlık etmiştir. Kongrenin açılış konuşmasını yapan TBM Başkanı ve Başkomutan Gazi Mustafa Kemal Paşa tarihe geçen şu sözü söylemiştir: "*Siyasi, askeri zaferler ne kadar büyük olurlarsa olsunlar ekonomik zaferlerle taçlandırılmamışlarsa, meydana gelen zaferler devamlı olamaz.*" Gazi Mustafa Kemal Paşa, delegelere hitaben memleketin kalkınması için acil ve hızlı çözüm yollarının bulunup uygulanması gerektiğini söyleyerek direktiflerini vermiştir. İki haftalık bir çalışmanın ardından 4 Mart 1923'te oybirliği ile kabul edilen 'Misak-i İktisadi'nin ilan edilmesiyle Cumhuriyet Türkiye'si'nin kalkınma yol haritasını çizen Kongre dağılmıştır (Akşin, 2013, 178; Lewis, 2018,629-630; Akşin, 2018, 111).

Cumhuriyetin kuruluşunu takip eden yıldan itibaren ülkemizde bölgesel kalkınma çalışmalarına başlanmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında altyapıyı iyileştirmeye yönelik kamu yatırımlarına ağırlık verilmiştir. Sanayi tesislerinin Anadolu'nun farklı bölgelerine yaygınlaştırılması hedefi güdülmüştür. 1934 yılında Türkiye'nin ilk beş yıllık kalkınma planı hazırlanarak uygulamaya konularak planlı kalkınma dönemi başlatılmıştır (Akşin, 2013, 218-220).

Demokrat Parti'nin iktidar olduğu 1950'li yıllar boyunca liberal plansız ekonomi politikaları uygulanmıştır. 27 Mayıs sonrası iktidara el koyan askeri rejim teknokrat ağırlıklı bir kadroyla ekonomi politikalarının çerçevesini çizmiştir. 1961 Anayasasınının 41. Madde iktisadi kalkınmanın demokratik yollarla ve planlamayla gerçekleştirileceğini, plan yapma işinin de devletin görevleri arasında yer aldığını belirtmektedir. Planlama yaklaşımını benimseyerek 1960 Eylül ayında Devlet Planlama Teşkilatı'nı (DPT) kurulmuştur. Ekonomiye ilişkin kararlarının alınmasında, yasaların hazırlanması ve ekonomik kurumların kurulmasında oldukça etkin rolü olan DPT, 1960'lı yılların ilk yarısında adeta bir süper bakanlık rolü üstlenmiştir (Yenal, 2013, 112-113'ten aktaran Düzkaya, 2017, 161; Atılğan, 2016, 525).

\* İzmir İktisat Kongresi ile ilgili daha detaylı bilgilere İzmir Valiliğinin internet sitesinden ulaşılabilir. Bakınız <http://www.izmir.gov.tr/izmir-iktisat-kongresi>

1961 Anayasası DPT'yi bir anayasal kuruluş olarak getirmiştir. Teşkilat temelde iktisadi ve sosyal planlama daireleri ile bunlara ek olarak diğer daire ve müdürlüklerden oluşmaktadır. Kurumun planlama yetkisini iktidar partileri, kendi faaliyetleri alanlarını daraltan bir engel olarak görmüşlerdir. Bu sebeple kalkınma planları bilhassa koalisyon hükümetlerinin iktidarı zamanında 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren uygulanamamıştır (Çavdar, 2013, 105-106).

Ülkedeki tüm kaynaklarının verimli kullanılması aynı zamanda kalkınmanın hızlandırılması amacıyla 1963'ten sonra planlı kalkınma yaklaşımına geçilmiştir. Özel yatırımların destek ve teşvikleri de DPT'nin onayı şartına bağlanmıştır. Her alanda gelişme ve büyüme temel bir hedef olarak ele alınmıştır. Bu hedef doğrultusunda kamu ve özel sektöre yönelik politika ve teşvikler düzenlenirken kalkınma dengeleri gözetilmiştir (Boratav, 2018, 353-354).

1960'lı yıllarda planlanan Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP), 1970'li yıllarda başlatılmıştır. En kapsamlı ve büyük bütçeli bölgesel gelişme projelerinden olan GAP, Cumhuriyet tarihinin en gözde projelerinden olmuştur. Toprak ve su kaynaklarının geliştirilmesini öncelikle ele alan proje hedefleri bakımından çok geniş bir nüfusa hitap etmektedir. Fırat ve Dicle nehirleri üzerinde büyük enerji yatırımlarını içeren barajlar ve hidroelektrik santralleri barındırmaktadır. Kırsal ve kentsel altyapıya yönelik kamu yatırımlarını da içine alan tarım, sanayi, ulaştırma, eğitim, sağlık yatırımları ile entegre bir bölgesel kalkınma projesi olan GAP, söz konusu niteliğiyle benzer projelerin en büyüklerindedir (Zürcher, 2019, 339).

Kırsal kesimden kentlere göçün azaltılması amacıyla uygulanan kırsal kalkınma projeleri, tarımsal verimliliğin artırılması, altyapı eksikliklerinin giderilmesi ve kırsal kesimde gelirin artırılması amacıyla yürütülmüştür. 1980 askeri darbesi sonrası Türkiye'nin yatırım stratejisi, liberalizme dolayısıyla özel sektöre daha fazla alan açmak üzere işlemiştir. Kamu yatırımlarında altyapı yatırımlarına ağırlık verilmiştir. 1990'lı yıllarda AB bölgesel politikalarına uyumlu şekilde bölge projelerine daha çok yönelim olmuştur (<https://ka.gov.tr/>).

### **1.1. Kalkınma Ajansları**

Bölgeler arasındaki gelişmişlik farkları dünyada ülkeleri tehdit eden temel sorunlardan birisini oluşturmaktadır. Bölgesel kalkınma ajanslarının kuruluşunun temelinde bu tehdidi küçültme amacı yatmaktadır. Tennessee Valley Authority (TVA) Ajansı, bu ajansların ilk örneği olarak 1933 senesinde dünyanın büyük devletlerinden olan Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Avrupa ülkelerinde bölgesel kalkınma ajansları ortaya çıkışı II. Dünya Savaşı'ndan sonrasına rastlamaktadır (Badem, 2022, 73).

Avrupa Adalet Komisyonu, 6 Ekim 2004'te toplanarak ilan ettiği İlerleme Raporunda, Türkiye'nin Kopenhag siyasi kriterlerini ana hatlarıyla karşıladığı kabul etmiştir. Kopenhag’da 2002 Aralık ayında toplanan Avrupa Konseyi, Aralık 2004'te Komisyonun raporu ve tavsiyesi doğrultusunda Türkiye ile müzakerelerin gecikmesizin başlatılması kararı almıştır. Avrupa Birliği (AB) Devlet ve Hükümet Başkanları Konseyi de 17 Aralık 2004'teki Türkiye ile üyelik müzakerelerinin başlatılması için tarihi kararını vermiştir. 3 Ekim 2005 tarihinde Türkiye ile müzakerelerin başlatılması onaylanmıştır (Aydın ve Taşkın, 2017, 473-476).

Katılım Ortaklığı Belgesinde (2003), Türkiye’nin AB’ye üyeliği doğrultusunda bölgesel kalkınmayı yürütecek idari yapıların güçlendirilmesi istenmiştir. Bölgesel düzeyde uygulamacı birimlerin oluşturulması kapsamında 25.1.2006 tarihinde ajanslar hakkındaki 5449 sayılı kanun kabul edilmiştir. Söz konusu yasanın uygulamaya koyulması ile birlikte Türkiye’de kalkınma ajanslarının kuruluş süreci başlamıştır. Kanun’un kabulünün ardından 2006’da 2 ajans, 2008’de 8 ajans, 2009’da ise 16 ajans kurulmuştur (Badem, 2022, 73).

Tüzel kişiliği haiz olan ajanslardan sorumlu kurum olarak, kanun çerçevesinde bu tarihte aktif olan DPT sorumlu kılınmıştır. Ancak 3 Mart 2011 tarihli Kanun Hükmünde Kararname ile DPT kaldırılmıştır. DPT’nin görevleri, yeni kurulan Kalkınma Bakanlığına verilmiştir. Türkiye’de 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçilmesinden sonra da ajanlar, bağlı buldukları bakanlık koordinesinde bölgeler arasında gelişme farklarını azaltmakla görevlendirilmiştir (<https://ka.gov.tr/>).

Yönetim kurulları, kalkınma kurulları, genel sekreterlik gibi başlıca birimlere sahip olan kalkınma ajansları; ajans merkezindeki çalışma birimleri ve il düzeyinde faaliyet gösteren yatırım destek ofislerinden oluşmaktadır (Faaliyet Raporu, 2020, 7). Genel Sekreter, Yönetim Kuruluna karşı sorumludur. Ajansın icra organı olan Genel Sekreterlik ve Yatırım Destek Ofislerinin en üst merciidir (Faaliyet Raporu, 2020, 9). Ajansın yıllık çalışma programı ile bütçesini hazırlamak ve yönetim kurulunun aldığı kararları uygulamak Genel Sekreterliğin sorumlu bulunmaktadır.

4 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile yapılar düzenlenen kalkına ajanları, ulusal düzeyde Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı koordinasyonunda faaliyetlerini sürdürmektedir. Kalkınma Ajansları, 2020 Yılı Genel Faaliyet Raporu’na göre, kamu tüzel kişiliğine sahip kuruluşlardır. Fakat, düzenlenmemiş işlemlerinde özel hukuk hükümlerine tabi kalkınma birimleri olarak tarif edilmektedir (Faaliyet Raporu, 2020, 6). Kalkınma Ajanslarının kurumsal yapılarına gelince bağlı bulunduğu Bakanlığa bağlı Genel Müdürlük vasıtasıyla mevzuat çerçevesinde ajansların işleyişi koordine edilmektedir (Faaliyet Raporu, 2020, 7).

## 1.2.Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı

Bu araştırmanın kapsamı dahilinde incelenen Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA) Isparta, Burdur ve Antalya illerini kapsayan yönetim şeklide çoklu il sistemine göre oluşan bir

yapı arz etmektedir. Bölgesel kalkınmayı hızlandırmak amacıyla Türkiye'nin güneybatısında 2009 yılında, kurulan BAKA, bölgede yer alan üç ili kapsamaktadır. BAKA'nın hedefi, hizmet verdiği illerin yatırım ve ihracatını arttırarak, bölgeyi her bakımdan cazibe merkezi haline getirmektir. Bu bölgeye ilgi duyan yatırımcılara Bölgenin yatırım potansiyellerinin değerlendirilmesi için, tanıtım ve bilgilendirme hizmeti verilmektedir. Ajans bünyesinde istihdam edilen uzman ekiple, Bölgenin yatırım potansiyeli araştırılıp ortaya konulmaktadır. Aynı zamanda Bölgede öne çıkan sektörlerin tanıtımına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Yerli ve yabancı yatırımcılara, Bölgeye yatırım yapmaları için her aşamada ücretsiz teknik destek ve danışmanlık sağlamaktadır. Bu yolla yatırımcıların ilgisi ve dikkatini Bölge üzerinde yoğunlaştırmalarını hedeflenmektedir (<https://baka.ka.gov.tr/>). Bu hedef doğrultusunda BAKA Antalya, Isparta ve Burdur illerine yönelik yaptığı çalışmaların çıktılarını web sitesinde\* yayınlamaktadır.

BAKA, 2013 yılında faaliyet alanına giren illerle ilgili bir dizi çalıştaylar düzenlemiştir. Çalıştayların çıktılarını kurumun web sitesinde ulaşılabilir. Ajansın 2013 yılı Mayıs ayında gerçekleştirdiği faaliyetlere ilişkin raporları şunlardır: Isparta Kentsel Gelişim Senaryoları Çalıştayı Nisan 2013; Batı Akdeniz Doğaltaş Çalıştayı Raporu Mayıs,2013; Batı Akdeniz Tarım Çalıştayı Raporu 16-17 Mayıs,2013; Batı Akdeniz Sağlık Turizmi Çalıştayı Mayıs 2013.

Burdur Yatırım Destek Ofisi tarafından 2017 yılında "Burdur İli Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi" raporunu yayınlamıştır. Raporda Burdur'un yatırım fırsatları ele alınmıştır. Aynı şekilde BAKA tarafından 2018 yılında ise "Antalya Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi (2018-2019)" belgesi yayınlanmıştır. Ajans, Isparta iline yönelik de "2018-2023 Yılı Isparta İli Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi" belgesini yayınlamak için kentlin yatırım potansiyellerine dikkat çekmiştir. Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı 2020 yılında ise, "Ekoturizm Sektör Raporu" yayınlamak için Ajans bölgesinin ekoturizm potansiyeline dikkat çekmeyi hedeflemiştir. BAKA, Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA) ve Mevlana Kalkınma Ajansı ile birlikte "Karavan Turizmi Planlama Çalışması" yapmıştır. Çalışmanın çıktıları "Batı Akdeniz Bölgesi İçerisinde Karavan Park Alanı Olmaya Uygun Arazilerin Tespiti Ve Planlaması" başlığı altında 2021 yılında yayınlanmıştır. BAKA'nın 2021 yılında yayınladığı bir başka önemli rapor "Kent İçi Tarım Uygulamaları Araştırma Raporu" olmuştur. Raporda kentlerin kendi kendine yetebilen tarımsal üretime sahip olmasının önemi vurgulanmaktadır. Aynı yıl yayınlanan bir başka rapor ise, "Isparta ve Burdur İllerini Kapsayan Turizm Strateji Planı Çalışması" olmuştur. BAKA tarafından ajans bölgesindeki illere yönelik yapılan toplantı, çalıştay gibi etkinliklerin çıktıları araştırmacıların hizmetine kurumun web sitesinde sunulmaktadır. Söz konusu raporlara kurumun web adresi üzerinden merak eden herkes ulaşabilmektedir.

\* Batı Akdeniz Kalkınma Ajansının yayınladığı raporlara ulaşmak için bakınız. <https://baka.ka.gov.tr/>



## 2. TANITIM FİMLERİ

Kurum ve kuruluşlar insan davranışlarını kendi hedefleri doğrultusunda şekillendirmek, kurumsallaşmak ve kamuoyunun bilgilendirmek için Tanıtım faaliyeti gerçekleştirirler. Tanıtım filmleri, tanıtımda kullanılan araçlardır. Bilhassa kendi kültürel, turistik, tarihi, coğrafik değerlerini tanıtım filmleri aracılığıyla tanıtan şehirlerin hedefi global, ulusal ve bölgesel alanda turistleri kendi bölgelerine çekmektir (Aslan, 2018, 27-28). Kurum ve kuruluşlarca üretilen reklam tabanlı olmayan her türlü video içeriği tanıtım filmi olarak adlandırılmaktadır. Bu filmler, kimi zaman ticari bir işletme, kimi zaman sivil toplum kuruluşları bazen de kamu kurumları tarafından hazırlanmaktadır. Kurumsal tanıtım filmlerinde kurum hakkında kısa ve öz bilgiler, yapılan çalışmalar, ürün ve hizmet videoları, paydaşlar için bilgilendirme videoları gösterilebilmektedir.

Tanıtım aracı olan tanıtım filmleri, genellikle reklamlar gibi doğrudan bir ticari amaç gütmeyiz. Bu film türü sivil toplum örgütleri, özel kurumlar, kamu kurumları ve bölgenin cazibesini arttırmak isteyen turizm yatırımcıları tarafından tercih edilmektedir. Kurumlara itibar sağlamanın yanında hedef kitle ile pozitif bir bağlantı sağlama amacı da güden tanıtım filmleri, ticari işletmeler tarafından da kullanılmaktadır. Göze ve kulağa hitap etmesi bakımından sahip olduğu avantajları sebebiyle uzun süreli kullanılabilir özelliği taşıyan tanıtım filmleri, izlendikten sonra yeniden izlenebilmeleri yönünden büyük avantaja sahip tanıtım araçları içinde yer almaktadır. Genellikle kurum web sitelerinde yer verilen tanıtım filmleri aynı zamanda öteki mecralar üzerinden de hedef kitlelerle buluşturulmaktadır (Dilek, 2019, 260).

Hayatın bütün yönleriyle dijitalleştiği günümüzde tanıtım filmi, kurum ve kuruluşlar için iletişimin önemli unsuru haline gelmiştir. İnternet vasıtasıyla geleneksel medyaya yeni ve alternatif mecralar ortaya çıkmıştır. Hedef kitlenin internet mecrasında video içeriklerine olan ilgisinin her geçen gün artması kurum ve kuruluşları daha fazla tanıtım filmi içeriği üretmeye yöneltmiştir. Bütçe imkanları ve teknik imkanlar tanıtım filminin kalitesini ve süresini doğrudan etkilemektedir.

Tanıtım filmleri çekilirken her aşama titiz bir şekilde planlamalıdır. Eğer bu bir şehir tanıtımıysa nasıl bir imaj ve algı oluşturacağına doğru karar vermesi çok önemlidir (Aslan, 2018, 33). Pahalı ve zahmetli bir iş olan bir tanıtım filmi çekimi fazla emek gerektirmektedir. İşten anlayan sağlam ekip, ekipman olmadan iyi bir tanıtım filmi çekilmesi imkansızdır. Kısalık ve uzunluğu iyi ayarlanmamış tanıtım filmleri dikkat çekmeyecektir. Çok uzun ya da çok kısa tanıtım filmleri tanıtım filmleri izleyicinin dikkati dağılmasına sebep olabilir. Tanıtım filmlerinde seslendirmeye özen gösterilmeli, müzik kullanılacaksa dinleyicinin kulağına hitap eden türden müzikler tercih edilmelidir. Kullanılan mekân görselleri izleyicileri etkilediği ve akıllarında kaldığı için bir tanıtım filminde oldukça önemlidir. Filmin kalitesi için çekimlerinde kullanılan kameralar, ses ekipmanları ve ışık ekipmanları aynı ölçüde önemlidir.

Kalitesiz kötü ekipmanlarla iyi içerikler üretilmesi mümkün olmayacaktır. Çekimlerde efekt programlarının kullanılması ve renk doğrulamalarının yapılması tanıtım filmini bir adım öne çıkaracak unsurlardandır. Tanıtım filmleri çekimler bittikten sonra montaj ve kurgu aşamalarında tüm ekip ile kurum ve kuruluşun fikir birliği içinde olması önemlidir. Ortaya daha kaliteli bir tanıtım filmi çıkması ekip çalışmasına bağlıdır. Tüm yayın organlarında kalitesi düşmeden ve kolayca açılabilir iyi bir kurumsal tanıtım filmi videosu aynı zamanda kurum için önemli bir prestij unsuru olacaktır (<https://martifilm.com/>).

Tanıtım filmi içeriklerinin ekseriyeti kurum web sayfalarında barındırılmaktadır. İhtiyaç durumunda yeni medya kanalları üzerinden hızlıca hedef kitlelere ulaştırılmaktadır. Söz konu tanıtım filmi, içeriklerinde üretilen ürün ve hizmetlerin ekrana yansıtılması hedeflemektedir. Bu araştırma kapsamında ele alınan BAKA'nın internet sitesinde ajansın sorumluluk alanına giren illere ve turizm öncelikli olmak üzere belli başlı sektörlerle yönelik tanıtım filmleri yer almaktadır. Araştırma BAKA'nın web sayfasında yer alan Türkçe tanıtım filmleriyle sınırlandırılmıştır. Üç ilin her birisini temsil eden tanıtım filmleri içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

BAKA Web sitesinde yayınlanan Isparta, Burdur, Antalya ili ile ilgili 19 adet tanıtım filmi bulunmaktadır. Bu tanıtım filmlerinin 11'i Türkçe, 8'i ise İngilizce olarak yayınlanmaktadır. Yapılan çalışmada sadece Türkçe olarak yapılan 11 tanıtım filmi ile sınırlandırılmış ve içerik analizi yapılmıştır. 11 tanıtım filminin adları aşağıda verilmiştir:

- 2020 Patara Yılı
- Burdur İli Tanıtım Filmi
- Isparta İli Tanıtım Videosu
- Antalya İli Tanıtım Videosu
- Isparta İli Gül Turizmi
- Burdur Yörük Kültürü
- Davraz Kayak Merkezi
- Burdur İli Doğa Tanıtım Filmi
- Isparta İli Doğa Turizmi
- Burdur İli Tarih Turizmi
- Lavanta Tanıtım Filmi

### 2.1.Patara Yılı 2020





### Şekil 1: 2020 Patara Yılı için Hazırlanan Tanıtım Filminden Patara Antik Kenti İle İlgili Görseller

Tanıtım Filminin Süresi:01.26 dakika. 15 saniye Patara Antik Kenti ile ilgili tanıtım jeneriği bulunmaktadır. Tanıtım jeneriğinde hareketli görüntüler yerine Patara Antik Kenti ile ilgili 12 farklı fotoğraf kullanılmıştır. Wipe geçişlerle Patara Antik kentiyile ilgili farklı açılarda ve çekim ölçeklerinde görüntü yatay, dikey, çapraz olarak arka arkaya gelmiştir. Tanıtım filminde açıklayıcı metin kullanılmamış, seslendirme yapılmamıştır. Bunun yerine sözsüz müzik, görüntüler üzerinde açıklayıcı yazılar sarı ve beyaz renklerde kullanılmıştır. Jenerikten sonra 12 farklı görüntü dronla üst açıdan yerleşke, yerleşkede bulunan antik eserler ve caretta caretta görüntülenmiştir. Görüntü 1: Patara Antik kentinin dronla üstten görünüşü genel çekim. Görüntünün üzerinde **“Antalya Kaş ilçesindeki görkemli bir antik kent Patara.”** yazısı. Görüntü 2: Antik Tiyatro, üst açı, drone, genel çekim. Görüntü 3: Üç sütunlu giriş, üst açı, drone, yarı genel çekim. Görüntü üzerinde **“Likya’ya başkentlik eden Patara”** yazısı. Görüntü 4: Antik Tiyatro, üst açı, drone, genel çekim. Görüntü üzerinde **“Kurşunlu tepeye sırtını veren tiyatrosuyla”** yazısı. Görüntü 5: Anıtsal meydan, üst açı, drone, yarı genel çekim. **“Çift sütunlu anıtsal meydan”** yazısı. Görüntü 6: Üç sütunlu giriş ve inceleyen turistler, göz seviyesi (normal açı) yarı genel çekim. **“Görenleri hayran bırakan bir güzelliğe sahip”** yazısı. Görüntü 7: Patara Antik Kenti, üst açı, drone, yarı genel çekim. **“Anadolu’nun eşsiz mirası, Patara Antik Kentinde”** yazısı. Görüntü 8: Meclis Binası, üst açı, drone, genel çekim. **“Dünyanın en eski meclis binası bulunuyor.”** Yazısı. Görüntü 9: Patara deniz kıyısı, drone, üst açı, genel çekim. **“Patara arkeolojik ve tarihsel değerlerin yanında”** yazısı. Görüntü 10: Patara Plajı, üst açı, drone, yarı genel çekim. **“Dünyanın en güzel plajları arasında gösterilen plajlarıyla ”**yazısı. Görüntü 11: Kumsaldaki caretta caretta yavru kaplumbağa, normal çekim (göz seviyesi), genel çekim. **“Caretta caretta yavrularına da ev sahipliği yapıyor.”** yazısı. Görüntü 12: Patara, genel çekim, drone, üst açı kullanılmıştır.

### 2.2.Burdur İli Tanıtım Filmi



Şekil 2: Burdur İli Tanıtım Filminden Burdur’un Doğal ve Tarihi Değerlerini Yansıtan Görselleri

Tanıtım filminin süresi: 05.22 dakika. 175 çekimden tanıtım filmi oluşmaktadır. Tanıtım filminde enstrümantal (sözsüz) müzik, görüntüler arası geçişlerde cut/kesme kullanılmıştır. Burdur şehir görüntüsü, Burdur iline özgü el sanatları (bakırcılık, kalaycılık, saz yapımı, sipsi yapımı, el dokumaları), Burdur evleri, müze ( Burdur ilinde bulunan arkeolojik eserler), lavanta bahçeleri, gül bahçeleri, Salda gölü, Burdur gölü, Burdur şehir görüntüleri, Burdur’a özgü yemekler ( Burdur şiş, ceviz ezmesi...), Burdur’a ait tarihi turistik

mekânlar, doğal güzellikler, karlı kaplı dağlar, kayak yapanlar, mermer fabrikaları tanıtım filminde yer almaktadır. Bitiş jeneriğinde beyaz fon üzerine turkuaz renkle yazılmış “Burdur’u keşfetmeye hazır mısınız?” yazısı, Burdur Valiliğinin ve BAKA’nın logosu yer almaktadır. Dış mekânların tanıtımında üst açıdan dronla çekimler yapılmıştır. Dış mekânların çekiminde genel çekimler, iç mekânların çekiminde detay çekimlere yer verilmiştir. Görüntüler müziğin ritmine göre senkron oluşturularak kurgusu yapılmıştır.

### 2.3.Isparta İli Tanıtım Videosu



Şekil 3: Isparta İli Tanıtım Videosunda Isparta’nın Doğal ve Tarımsal Değerlerini Yansıtan Görseller

Tanıtım filminin süresi: 03.04 dakika. 116 çekimden tanıtım filmi oluşturulmuştur. Tanıtım filminde enstrümantal (sözsüz) müzik, görüntüler arası geçişlerde cut/kesme kullanılmıştır. Güneykent / Gönen gül bahçeleri, Kuyucak / Keçiborlu lavanta bahçeleri, Kuzukulağı Yaylası, Dedegöl Dağı, Adada Antik Kenti Sütçüler, Süleyman Demirel Demokrasi ve Kalkınma Müzesi İslamköy /Atabey, Eğirdir Gölü, Gül Müzesi- Güneykent / Gönen, Isparta Etnografya Halı Kilim Müzesi, Kızıldağ Milli Parkı, Gelendost elma bahçeleri, Gökçay Mesireliği, Isparta şehir görüntüsü, Isparta evleri, kiraz bahçeleri, gül yağı, gül ürünleri, lavanta ürünleri, Sorkuncak Köyü / Eğirdir, Pisidia Antiokhela Antik Kenti / Yalvaç, Yazılı Kanyon, Sütçüler’deki ormanlık alanlar ve turistik tesisler, Kovada Gölü Milli Parkı, Davraz Kayak Merkezi, Zindan Mağarası / Aksu, mutlu insanlar ilgili görüntüler tanıtım filminde kullanılmıştır. Bitiş jeneriğinde Eğridir Gölü ve ada görüntüsünün üzerinde büyük puntolar yazılmış siyah renkte Isparta yazısı, yazının sol üstünde lavanta ve yazının sağ üstünde gül logosu bulunmaktadır. Dış çekimlerde üst açıdan dronla genel çekim, iç mekânlarda detay çekimler kullanılmıştır.

### 2.4.Antalya İli Tanıtım Videosu



Şekil 4: Antalya İli Tanıtım Videosunda Antalya’nın Doğal ve Tarihi Değerlerini Yansıtan Görseller

Tanıtım filminin süresi: 02.17 dakika. Tanıtım filmiyle ilgili metin hazırlanmıştır. Metnin içeriğinin incelediğimizde; " Her nefes yeni bir hayattır. Rüzgârın nefesi, doğanın nefesi, suyun nefesi, gün doğumunun ve gün batımının nefesi, huzurun nefesi, tarihin nefesi, güneşin nefesi, gökyüzünün nefesi, yeni tatların ve yeni seslerin nefesi, keşfetmenin ve maceranın nefesi, nefesine nefes kat Antalya". Olarak hazırlanmıştır. Tanıtım filmi 50 çekimden oluşmaktadır. Görüntüler arasında kesme cut geçiş kullanılmıştır. Tanıtım filminde metin hazırlanarak kadın sesle seslendirilmiştir. Ayrıca görüntülerin doğal sesleri sözsüz müzikle birlikte kullanılmıştır. Görüntülerde Antalya'nın tarihi, turistik, doğal yerleri tanıtılmıştır. Dış çekimlerde üst açıdan dronla çekimler yapılmıştır. Anne, baba, kız çocuktan oluşan ailenin yaptığı faaliyetlerden yola çıkılarak tanıtım filmi gerçekleştirilmiştir.

### 2.5.Isparta İli Gül Turizmi



Şekil 5: Isparta İli Gül Turizminin Tanıtıldığı Filmde Kullanılan Gül ve Gül Ürünlerini Yansıtan Görseller

Tanıtım filminin süresi: 02.46 dakika. Tanıtım filmi genç bir kadının gözünden anlatılmıştır. Anlatımda metin kullanılmış ve kadın sesle seslendirilmiştir. Metinde "çiçeklerin kraliçesiymiş gül. Aşk, mutluluğu güzelliği temsil edermiş. Bundadır ki gönüllerin kraliçelerine sunulan çiçekmiş. Bin yıl önce nasılsa şimdi de öyle. Aynı emekler, aynı gül kokusuyla başlıyor gül, gülün şehri Isparta. Şimdi gül zamanıdır Isparta da." Anlatılmıştır. Bitiş jeneriğinde büyük punto da yazılmış Isparta yazısı ve yazının üstünde lavanta ve gül sembolü bulunmaktadır. Tanıtım filmi 90 çekimden oluşmuştur. Çekimler arası geçişte cut geçiş yani kesme kullanılmıştır. Sözsüz müzik görüntülerle senkron oluşturmuştur. Görüntülerin içeriğinde güllerin arasında yürüyen genç kadın, gül toplayan köylüler, gül ile ilgili yapılan ürünler, turistlerin gül bahçelerinde yaptıkları aktiviteler, gül hasatı, gül yağı tesisi, gül lokumu, gül kremi, gül kolonyası, mutlu insanlar kullanılmıştır. Dış çekimlerde üst açıdan dronla çekim yapılmıştır.

### 2.6.Burdur Yörük Kültürü



Şekil 6: Burdur Yörük Kültürünün Tanıtıldığı Videoda Burdur'un Doğal ve Tarımsal Değerlerini Yansıtan Görseller



Tanıtım filminin süresi: 03.40 dakika. Çekim sayısı: 94 çekim. Görüntüler arasında cut/kesme geçiş kullanılmıştır. Kullanılan müzik yöruklerin söylediği yöresel müziklerdir. Tanıtım filminin bazı kısımlarında ses kullanılmıştır. Yörüklerin yaşadığı keçilerin otladıkları dağlar, kıl çadırı, sipsi çalan yörük, süttten yayıkla tereyağı yapan yörük kadınlar, sipsi, saz, kabak kemani ile yöresel müzik yapan yörükler, keçilerin kıllarını kesen yörük, ip eğiren yörük kadın, yufka yapan yörük kadın, yayık ayran, yöresel müzikle oynayan yörükler, Burdur’da yapılan yörük festivalinden görüntüler, güleç yüzlü yörükler tanıtım filmindeki görüntülerin içeriğini oluşturmaktadır. Bitiş jeneriğinde sipsiyle çalınan parçanın bitişi, Burdur Valiliği, BAKA’nın logosu görülmektedir. Turkuaz zemin üzerine beyaz harflerle “Teke Yöresinin Başkenti”, turkuaz renkte “Yörük Kültürü Burdur’da”, turkuaz zemin üzerine beyaz harflerle “Keşfetmeye hazır mısın?” yazısı bulunmaktadır.

## 2.7.Davraz Kayak Merkezi



Şekil 7: Davraz Kayak Merkezi’nin Tanıtıldığı Filmde Isparta’nın Kış Sporları Merkezini Yansıtan Görseller

Tanıtım filminin süresi: 01.00 dakika. Dış ses ve sözsüz müzik tanıtım filminde beraber kullanılmıştır. Tanıtım filmi için metin hazırlanmış ve seslendirilmiştir. Metnin içeriğinde; “**Başarı uzun ve zorlu bir yolculuktur. Önce bastığın yeri bileceksin. Sonra adım adım ilerleyeceksin. Ama zirveye çıkmak için daha fazlası lazım. Tutkundur seni zirveye taşıyan. Ben şimdi daha fazlayım. Tutkumu yaşamak için zirvedeyim.**” denmektedir. Bitiş jeneriğinde “Tutkunu yaşa, Davraz Kayak Merkezi, ISPARTA yazısı ve yazının altında snowboard yapan milli sporcu yer almaktadır. Çekim sayısı: 34 çekim.

## 2.8.Burdur İli Doğa Tanıtım Filmi



Şekil 8: Burdur İli Doğa Tanıtım Filmi’nde Burdur’un Doğal ve Tarihi Güzelliklerini Yansıtan Görseller

Tanıtım filminin süresi: 03.14 dakika. Tanıtım filminde karlarla kaplı antik şehir, antik şehirleri gezen turistler yer almaktadır. Bu tanıtım filminde tarihi yerler ağırlıklı olarak yer almaktadır. Müzik olarak enstrümantal (sözsüz) müzik kullanılmıştır. Görüntüler arası

geçişlerde kesme/cut kullanılmıştır. Çekimlerde antik şehirlerin kullanımında dronla üst açıdan çekimler yapılmıştır. Bitiş jeneriğinde Türkiye haritasında yer alan Batı Akdeniz bölgesindeki Isparta, Burdur, Antalya şehirleri gösterilmiştir. Beyaz zemin üzerinde “Tarih BURDUR’DA” yazısı turkuaz renkte, “Keşfetmeye hazır mısınız?” yazısı turkuaz zemin üzerinde beyaz renkte yer almaktadır. Beyaz zemin üzerinde Burdur Valiliği ve BAKA logosu yer almaktadır. Çekim sayısı: 74 çekimdir.

## 2.9.Isparta İli Doğa Turizmi



Şekil 9: Isparta İli Doğa Turizminin Tanıtıldığı Filmde Isparta’nın Ekonomik Tarımsal Değerlerinden Gül ve Lavanta Bahçelerini Yansıtan Görseller

Tanıtım filminin süresi: 02.14 dakika. Enstrümantal müzik kullanılmıştır. Görüntülerdeki dış ses müzikle senkron oluşturmaktadır. Tanıtım filminde lavanta bahçeleri, dağlar, gül bahçeleri, kayak tesisi, kamp yapanlar, doğal güzellikler, kanyon, volkanik göl, tırmanış yapan dağcılar, antik şehir, Eğirdir gölü ve ada, Kovada gölü, çiçek açan kiraz bahçeleri ve turistler, mutlu insanlar, dağcılık grubu yer almaktadır. Bitiş jeneriğinde beyaz zemin üzerine siyah renkte büyük puntolarla Isparta yazısı, yazının sol tarafında gül figürü bulunmaktadır. Dış mekanların çekiminde genellikle üst açıdan çekim yapılmıştır. Kurgu yapılırken görüntüler arası geçişlerde cut/ kesme kullanılmıştır. Çekim sayısı: 88 çekim.

## 2.10. Burdur İli Tarih Turizmi



Şekil 10: Burdur İli Tarih Turizminin Anlatıldığı Tanıtım Filmi’nde Burdur’un Tarihi Güzelliklerini Yansıtan Görseller

Tanıtım filminin süresi: 03.14 dakika. Ağırıklı olarak karlarla kaplı antik şehirler, antik şehirleri gezen turistler tanıtım filminde yer almaktadır. Müzik olarak enstrümantal müzik kullanılmıştır. Kurgu yapılırken görüntüler arasında cut/ kesme geçişler kullanılmıştır. Bitiş jeneriğinde Türkiye haritasında Batı Akdeniz Bölgesindeki Isparta, Burdur, Antalya şehirleri yer almaktadır. Beyaz zemin üzerinde “Tarih BURDUR’DA” yazısı turkuaz renkte,

“Keşfetmeye hazır mısınız?” yazısı turkuaz zemin üzerine beyaz renkte yer almaktadır. Beyaz zemin üzerine Burdur Valiliği ve Baka logosu görülmektedir. Çekim sayısı: 79 çekim.

### 2.11. Lavanta Tanıtım Filmi



**Şekil 11:** Lavanta Tanıtım Filminde Isparta'nın En Önemli Turizm ve Ekonomik Değerlerinden Olan Lavanta Bahçelerini Yansıtan Görseller

Tanıtım filminin süresi: 00.50 saniye. Enstrümantal müzik kullanılmıştır. Tanıtım filminde lavanta tarlaları, lavanta köyü, lavanta köyünde yaşayan köylüler, köye gelen turistler, lavanta ürünleri yer almaktadır. Görüntüler arası geçişlerde kesme/cut kullanılmıştır. Tanıtım filminde lavanta tarlaları üst açıdan dronla, diğer çekimlerde yakın çekim kullanılmıştır. Bitiş jeneriğinde beyaz zemin üzerine büyük harflerle siyah renkte yazılmış ISPARTA yazısı, yazının sol üst köşesinde lavanta sembolü, sağ üst köşesinde gül sembolü yer almaktadır. Çekim sayısı: 35 çekim.

**Tablo 1:** BAKA Web Sitesinde Yer Alan 11 Tanıtım Filminin Adı, Süreleri, Çekim Sayıları, Kullanılan Müzik Türü ve Görüntüler Arasındaki Geçiş Türü

TANITIM FİLMİNİN ADI	ÇEKİM SÜRESİ	ÇEKİM SAYISI	GEÇİŞ	MÜZİK	METİN
2020 PATARA YILI	01.26 DAKİKA	24	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	YOK
BURDUR İLİ TANITIM FİLMİ	05.22 DAKİKA	175	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	YOK
ISPARTA İLİ TANITIM VİDEOSU	03.04 DAKİKA	116	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	YOK
ANTALYA İLİ TANITIM VİDEOSU	02.17 DAKİKA	50	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	VAR
ISPARTA İLİ GÜL TURİZMİ	02.46 DAKİKA	90	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	VAR
BURDUR YÖRÜK KÜLTÜRÜ	03.40 DAKİKA	94	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	YOK

DAVRAZ KAYAK MERKEZİ	01.00 DAKİKA	34	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	VAR
BURDUR İLİ DOĞA TANITIM FİLMİ	03.14 DAKİKA	74	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	YOK
ISPARTA İLİ DOĞA TURİZMİ	02.14 DAKİKA	88	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	YOK
BURDUR İLİ TARİH TURİZMİ	03.14 DAKİKA	79	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	YOK
LAVANTA TANITIM FİLMİ	00.50 SANİYE	35	CUT/KESME	ENSTRÜMANTAL (SÖZSÜZ)	YOK

Batı Kalkınma Ajansı web sitesinde yer alan Antalya, Isparta, Burdur illeri ile Türkçe yayınlanan 11 tanıtım filminin içerik analizi yapılmıştır. Tanıtım filmlerinin süresi 1 dakika ile 5 dakika arasında değişkenlik göstermektedir. İncelenen tanıtım filmlerinde süreye bağlı olarak çekim sayısı 24 çekim ile 175 çekim arasında değişmektedir. 11 Farklı Tanıtım Filminde Ortak Özellik Görüntü Geçişlerinde Cut/Kesmenin Kullanılmasıdır. Genellikle tanıtım filmlerinde enstrümantal (sözsüz) müzik kullanılmıştır. Müzik görüntüyle senkron oluşturmakta ve müziğin ritmine göre görüntüler arka arkaya gelmektedir. 11 tanıtım filminin 3 tanesinde açıklayıcı metin hazırlanmış ve seslendirmesi yapılmıştır.

## SONUÇ

Türkiye ile Avrupa Birliği arasında tam üyelik müzakerelerinin başlamasından sonra bölgeler arasındaki kalkınmışlık farkını ortadan kaldırmak amacıyla Kalkınma Ajansları kurulmuştur. Buldukları yörelerde yatırım imkanlarının ortaya çıkarılması için çalışmalar yürüten Ajanslar, bu maksatla bilhassa turizm yatırımları açısından var olan potansiyellere dikkat çekmek amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Düzenledikleri seminer, çalıştay ve sempozyum gibi etkinliklerle ajansın sorumluluk sahasıyla ilgili imkân ve fırsatları ortaya çıkarmaktadır. Bilim insanları ve yerel aktörleri bir araya getirerek yapılan toplantılarda elde edilen sonuçlar rapor haline getirilerek yayınlanmaktadır. Her yörenin kendine özgü yatırım imkanları konusunda yatırımcıların ihtiyaç duyacağı teknik ve bilimsel dokümanlar veri seti halinde kurumların web sitelerinde açık erişimli olarak yayınlanmaktadır. Ayrıca isteyen yerli ve yabancı yatırımcılara danışmanlık hizmeti sunulmaktadır.

Bu ajanların bir başka faaliyeti ise hizmet verdikleri yöreyle ilgili hazırladıkları tanıtım filmlerinden oluşmaktadır. Tanıtım filmleri, yörenin tarihi, kültürel ve ekonomik değerlerini video film halinde izleyicilerin dikkatine sunmaktadır. Bu filmler içerikleriyle ilgi ve merak uyandırmaktadır. Tanıtılan destinasyonun potansiyelini ortaya koyan ve kitleleri

bilgilendiren tanıtım filmleri son derece önemli tanıtım materyali olarak dikkat çekmektedir. Aynı zamanda yöresel kalkınmada alt yapı ve üst yapı için yatırımları hakkında bilgi vermesi bakımından ayrı bir öneme sahiptir.

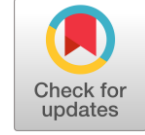
Bu araştırma ele alınan Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan ve kurum web sitesinde Türkçe olarak yayınlanan 11 adet tanıtım filmi Antalya, Isparta ve Burdur illeriyle ilgili zengin içerikler barındırmaktadır. Bu üç ilin tarihi, turistik, kültürel ve ekonomik değerlerinin tanıtıldığı filmlerde, değişik açılardan çekilmiş görüntüler kullanılmıştır. Görsellerle uyumlu enstrümental müziklerle desteklenen her filmde drone görüntüleri kullanılmasına özen gösterilmiştir. Seslendirme müzik içeriklerinin özgün ve yöresel değerlere dayanmasına dikkat edilmiştir. İzleyicinin merak duygusuna hitap edilmiştir. Filmleri izleyen bireylerde yöreyi görme isteği uyandırılması hedeflenmiştir. Bu yolla bölgede turizmin hareketlendirilmesi ziyaretçi sayısının arttırılması hedefler arasındadır.

Tanıtım filmlerinde, Antalya, temiz denizi ile turkuaz mavisi plajları, caretta caretta kaplumbağaları ve birbirinden değerli antik kentleriyle ön plana çıkarılmıştır. Isparta'da başta şehirle özdeşleşen gül ve lavanta gibi tarımsal ürünlerle, Davraz Kayak Merkezi ve genel olarak zengin doğal yapısı ve tarihi turistik potansiyeline dikkat çekilmiştir. Burdur ilinin tanıtımlarında ise doğa, tarih ve kültür değerlerine vurgu yapılmıştır.



## KAYNAKÇA

- Akşın, S. (2013). *Kısa Türkiye Tarihi (17. Baskı)*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Akşın, S. (2018). *Çağdaş Türkiye 1908-1980* (13. basım). Cem Yayınevi.
- Aslan, E. Ş. (2018). Şehir Tanıtım Filmleri İzleyici Tepkilerinin Marka Kent İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 25-50.
- Atılğan, G. (2016). 1960-1971 Sanayi Kapitalizminin Şafağında/524-662, Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Siyasal Hayat (Gözden geçirilmiş 2. Baskı). Yordam Yayınları.
- Aydın, S. ve Taşkın, Y. (2017). 1960’tan Günümüze Türkiye Tarihi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Badem, H. (2022). Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Ajansları, TAM 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiri Özetleri Kitapçığı 20-22 Mayıs 2022 Antalya Kaş, TAM Yayınları.
- Boratav, K. (2018). İktisat Tarihi (1908-1980) /297-380, Türkiye Tarihi 4 Çağdaş Türkiye 1908-1980 (13. Baskı). Cem Yayınevi.
- Çavdar, T. (2013). Türkiye’nin Demokrasi Tarihi 1950’den Günümüze, Ankara: İmge Kitabevi.
- Dilek, S. E., Dilek, N. K., & Aktaş, E. (2019). Destinasyon Tanıtım Filmleri Ne Anlatır?. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 257-272.
- Düzkaya, H. (2017). Sanayileşme ve İktisadi Gelişme (1946-2010)/151-182, (Editör: Erdinç Yazıcı). Geçmişten Günümüze Türkiye’nin Toplumsal Yapısı. Akçağ Yayınları.
- Faaliyet Raporu (2020). Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları 2020 Yılı Genel Faaliyet Raporu, Ankara.
- Lewis, B. (2018). Modern Türkiye’nin Doğuşu (10. Baskı), Çeviren: Boğaç Babür Turna, Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Saçılık, M. Y. (2020). Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Turizm Tanıtım Politikaları ve Bir Örnek Olay İncelemesi (2020 Türkiye Turizm Tanıtım Filmi Çözümlemesi). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1778-1793.
- Zürcher, E. J. (2018). Modernleşen Türkiye’nin Tarihi, Yasemin Saner (Çev.). İletişim Yayınları.
- <http://www.izmir.gov.tr/izmir-iktisat-kongresi> Adresine 25.11.2022 tarihinde erişilmiştir.
- <https://baka.ka.gov.tr/> Adresine 27.11.2022 tarihinde erişilmiştir.
- <https://ka.gov.tr/sayfalar/bolgesel-kalkinma-ve-ulkemizde-bolgesel-kalkinma-politikalarinin-gelisim-sureci-22> Adresine 26.11.2022 tarihinde erişilmiştir.
- <https://martifilm.com/iyi-bir-tanitim-filmi-cekimi-nasil-olmalidir/> Adresine 6.12.2022 tarihinde erişilmiştir.



## Sosyal Medyada Propaganda: Rusya-Ukrayna Savaşı Örneği

Abdullah DURMUŞ, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, [abdullah.durmus@hotmail.com](mailto:abdullah.durmus@hotmail.com), 0000-0002-1726-8172

### ÖZ

Propaganda ile kitle iletişim araçları arasında her zaman sıkı bir ilişki olmuştur. Propagandanın hedefi kitlenin tutum, inanç ya da davranışını etkilemek olduğu için, kitleye ulaşacak her türlü iletişim aracı da propagandayı yaymanın mecrası olarak görülmüştür. Sosyal medya ile birlikte propagandanın ölçeği, kapsamı, örgütlenişi ve hızında önemli değişiklikler olmuştur. Bu çalışmada Rusya ve Ukrayna'nın Türkiye Büyükelçiliklerinin Twitter hesapları ve paylaşımları incelenmiştir. 24 Şubat 2022'de Rusya'nın Ukrayna'yı işgali ile iki ülke arasında savaş başlamıştır. Savaşın tarafı ülkelerin Türkiye'deki Büyükelçiliklerinin savaşa dair sosyal medya kullanım pratikleri propaganda bağlamında karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İki analiz düzeyinde nicel ve nitel çözümlemenin uygulandığı çalışmanın ilk aşamasında iki Büyükelçiliğin Twitter hesaplarının kullanımına dair genel bilgiler aktarılmıştır. Sonraki aşamada hesaplar makro ve mikro düzeyde içerik analizine tabi tutularak yorumlanmıştır. Her iki temsilciliğin de propaganda yöntemlerini amaçlarına uygun olarak kullandığı, Ukrayna Büyükelçiliğinin sosyal medyayı daha aktif ve daha etkili kullandığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler** : Halkla İlişkiler, Propaganda, Twitter, Rusya, Ukrayna, Sosyal Medya

## Propaganda on Social Media: The Case of the Russian-Ukrainian War

### ABSTRACT

*There has always been a close relationship between propaganda and mass media.*

*Since the target of propaganda is to influence the attitude, belief or behavior of the audience, any means of communication to reach the audience has also been seen as a means of spreading propaganda. Along with social media, there have been significant changes in the scale, scope, organization and speed of propaganda. In this study, the Twitter accounts and posts of the Turkish Embassies of Russia and Ukraine were examined. With the invasion of Ukraine by Russia on February 24, 2022, war started between the two countries. The social media usage practices of the embassies of the warring countries in Turkey regarding the war have been comparatively examined in the context of propaganda. In the first stage of the study, in which quantitative and qualitative analysis were applied at two analysis levels, general information about the use of Twitter accounts of the two Embassies was given. In the next stage, the calculations were interpreted by subjecting them to content analysis at macro and micro levels. It was seen that both representations used propaganda methods in*



*accordance with their purposes and that the Ukrainian Embassy used social media more actively and more effectively.*

**Keywords** : Public Relations, Propaganda, Twitter, Russia, Ukraine, Social Media

### EXTENDED ABSTRACT

There has always been a close relationship between propaganda and mass media. Since the target of propaganda is to influence the attitude, belief or behavior of the audience, any means of communication to reach the audience has also been seen as a means of spreading propaganda. Along with social media, there have been significant changes in the scale, scope, organization and speed of propaganda.

Although the history of propaganda dates back to ancient times, the systematic use of propaganda in wars started with the First World War and II. It continued to increase with World War II. The changes experienced by nation states have increased the importance of public support for the war.

Countries carried out propaganda activities at the front and behind the front by using the mass media in order to shape the thoughts and attitudes of the domestic and foreign public opinion during the war periods in the desired direction. War propaganda is made by states using various techniques to justify war, to convince the public of the necessity of war and to gain support, to influence allied and neutral countries, to demoralize the enemy and to build national identity.

In this study, the Twitter accounts of the Turkish Embassies of Russia and Ukraine were examined by content analysis method between 1-15 March 2022. Qualitative content analysis was carried out in the second stage of the research on the accounts whose general view was given in the quantitative findings. In the qualitative analysis made on the basis of accounts, it was aimed to determine the indicators at the macro and micro level. At the macro level of the analysis, general account features, profile and activity information are summarized. In the micro structure, account activities were evaluated through discourse and narrative features were discussed.

During the specified date range, the Russian Embassy shared 85 tweets and 28 retweets. 103 hashtags and 36 mentions were used in tweets. 42 of the shares have photos and 23 of them have videos. The Ukrainian Embassy shared 331 tweets and 15 retweets. 169 hashtags and 85 mentions were used in tweets. 112 of the posts contain photos and 71 of them have videos. Number of shares of the Embassy of Ukraine; The interaction number and rate of the posts are more than the Russian Embassy.

The Russian Embassy in their posts called the invasion of Ukraine a special military operation and as a justification, the Kyiv regime committed crimes against humanity against the inhabitants of the country, especially Donetsk and Luhansk (just before the invasion,

Russia recognized the independence of the two separatist regions), for the production of biological weapons with the financing of a foundation belonging to the son of the US President.

Efforts were made to establish laboratories, to condone or even support neo-Nazi formations and to join NATO.

In the posts of the Russian Embassy, the reasons, necessity and determination of the operation for the security of Russia were conveyed repeatedly with the statements of Russian state institutions and officials. Western academics and journalists were shown as witnesses in the posts, and documents related to laboratory studies for the production of biological weapons were included. In order to refute Ukraine's accusations (Russian armored vehicles crushing civilians in Ukraine, shooting civilian buildings, targeting ambulances), counter-propaganda was made with images predominantly. It was repeated with posts supported by visuals that civilians were not harmed, on the contrary, continuous humanitarian aid was provided. The fact that some of the video and photo posts are in English is an obstacle to receiving the message in the addressed society.

The Russian Embassy made propaganda for its country by using the techniques of repetition and continuity, presenting evidence and presenting witnesses. In addition, the Russian Embassy tried to refute what Ukraine said with counter-propaganda and to neutralize its propaganda activities.

According to the shares of the Ukrainian Embassy, Russia has invaded the territory of Ukraine in violation of international law and is killing people without discrimination of women, children, the elderly or the sick. Civil infrastructure facilities, factories, educational institutions, hospitals, places of worship are the targets of Russian invaders. The destruction caused by the war in the posts; The posts with images of killed, injured, forced to migrate and bombed settlements, places of worship and educational institutions were repeated. The request of other countries to close their airspaces and to impose heavy sanctions on Russia was repeated in the posts, both by creating content and using hashtags and mentions, and it was tried to be kept on the agenda. Leaders of other countries, managers and representatives of international institutions were shown as witnesses on the rightness of Ukraine, and the sharing was tried to be credible. In the posts, it was stated that Ukraine heroically resisted the Russian invaders and the plans of the enemy were disrupted; The loss of personnel and equipment given to the enemy army every day is shared with tables. No data on the losses of personnel and military equipment of the Ukrainian army are presented.

The Ukrainian Embassy made propaganda for its country by using the techniques of repetition and continuity, presenting evidence and presenting witnesses. From time to time, the Ukrainian Embassy also made counter-propaganda to contradict Russia's propaganda (Russia bombing cities to de-Nazis Ukraine) and make Russia ridiculous (sharing that the

world's "second most powerful army" has been destroyed by regional forces and destroyed military equipment images).

Both embassies used Twitter as a propaganda tool during the war, and applied the techniques of repetition and continuity, presenting evidence and presenting witnesses in their posts; It made counter-propaganda with messages supported by visuals. The Ukrainian Embassy used Twitter more actively and more effectively as a propaganda tool; achieved more interaction. The number of shares and interactions is more. The use of hashtags that enable to come up and even set the agenda on Twitter is more and more strategic (#StopRussianAgression, #StopPutinNow, #CloseSkyNow etc.). The number of mentions that increase the interaction is also higher than the Russian Embassy.

## GİRİŞ

Hedef kitlenin düşünce ve davranışlarını etkilemeye yönelik tek yönlü bir iletişim şekli olan propaganda, etkileşimli bilgi paylaşımını mümkün kılan sosyal medya ile hız, kapsam ve yöntem açısından değişmiş, gelişmiştir. Sosyal medyanın interaktif yapısı, hızı ve ulaşılabilirliği, içeriğinin sonsuz döngüye sahip olması, içerik oluşturucuların üretici ve tüketici olmaları iletişime yeni dinamikler kazandırmıştır.

Tarihi eskilere dayansa da propagandanın savaşlarda sistematik olarak kullanılması I. Dünya Savaşı ile başlamış, II. Dünya Savaşı ile artarak devam etmiştir. Ulus devletlerin yaşadığı değişimler, savaş için kamuoyu desteğinin önemini artırmıştır. Ülkeler iç ve dış kamuoyunun savaş dönemlerindeki düşünce ve tutumlarını istenilen doğrultuda şekillendirmek için kitle iletişim araçlarını kullanarak cephede ve cephe gerisinde propaganda faaliyetleri yürütmüştür. Savaş propagandası devletler tarafından, savaşın haklılığını kanıtlamak, halkı savaşın gerekliliğine ikna etmek ve desteğini sağlamak, müttefik ve tarafsız ülkeleri etkilemek, düşmanın moralini bozmak ve ulusal kimliğin inşası için çeşitli teknikler kullanılarak yapılmaktadır.

Sosyal medya kullanımı her geçen gün artmakta, mobil telefonlar aracılığıyla bilgiye, habere ulaşmak giderek daha kolay hale gelmektedir. Dijital medya bilgi paylaşımını küresel ölçekte arttırmakta, insanların olaylara, verilere ulaşabilmesini sağlamaktadır. Katılımcıların dünyanın dört bir yanında topluluklar oluşturabilmesi, eylemler gerçekleştirebilmesi ve seslerini duyurabilmesi olağanüstü durumlarda dijital medya kullanımını önemli hale getirmektedir (Pazarbaşı & Turanlı, 2018, s. 91).

Buna paralel olarak, kullanıcılar klasik iletişim araçlarıyla gerçekleştirdikleri birçok faaliyeti sosyal medyaya taşımaktadırlar. Bu süreçte propaganda da, gerek propaganda yapımcılar gerekse hedef kitleler tarafından sosyal medyaya taşınmaktadır. Sosyal medya kullanımının en dikkate değer ve başarılı örneklerinin başında Arap Baharı olarak bilinen, Ortadoğu'daki diktatörlük karşıtı hareketler yer almaktadır. Yapılan araştırmalara göre sosyal medya araçları Arap Baharı öncesinde ve sırasında özellikle göstericiler tarafından kitleleri

harekete geçirme ve gösterilerin dünya kamuoyunda duyurulmasında etkin bir araç olarak kullanılmıştır. Bunun da ötesinde sosyal medya araçları bu hareketlere meşruiyet kazandırmak için birer propaganda aracı olarak aktif olarak kullanılmıştır (Köseoğlu & Al, 2013, s. 112).

Twitter’da propaganda ile ilgili daha önce yapılan çalışmalardan “Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israeli– Hamas Conflict” (Seo, 2014)’te görsel propagandada kullanılan yöntemleri anlamak için Kasım 2012’de Gazze’de İsrail Savunma Kuvvetleri ve Hamas’ın Alqassam Tugayları yaşanan çatışmalarda tarafların Twitter gönderileri görseller üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmada tarafların farklı temalar ve propaganda erevesi kullandığı sonucunda ulaşılmıştır.

#SaveDonbassPeople: Twitter, Propaganda, and Conflict in Eastern Ukraine (Makhortykh & Lyebyedyev, 2015) başlıklı çalışmada, #SaveDonbassPeople hashtag’inin Doğu Ukrayna’daki askeri operasyona karşı evrimii bir protesto kampanyası bağlamında kullanımını incelenmiştir. Kampanya, hükümet karştı aktivistler tarafından başlatılmıştır. Çalışmada, kampanya süresince Twitter’in karşıt görüşleri yayınlamak için bir propaganda aracı olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Buna göre; İsrail tarafından yayınlanan görüntülerde direniş ve birlik ne çıkan temalar olurken, Hamas tarafından yayınlanan görüntülerde sivil kayıplar ve direniş ön plana çıkmıştır. İsrail görsellerinin büyük çoğunluğu analitik propaganda çerçevesine sahipken, Hamas görsellerinde duygusal propaganda erevesi baskındır.

Propaganda and Misinformation on Facebook and Twitter during the Russian Invasion of Ukraine (Pierri vd., 2022) başlıklı çalışmada ise Facebook ve Twitter’da propaganda ve yanlış bilgilerin yayılması incelenmiştir. Bu iki sosyal medya platformunda güvenirliği düşük içeriğin yaygınlığı takip edilmiş ve sosyal medya araçlarının içeriği büyütmede oynadığı orantısız role vurgu yapılmıştır. Çalışmada, Twitter ve Facebook’un özellikle kriz zamanlarında kötüye kullanıma karşı savunmasız olduğu ve evrimii konuşmaların bütünlüğü için bu sorunun acilen çözülmesi gerektiği vurgulanmıştır

24 şubat 2022’de Rusya’nın Ukrayna’yı işgal etmesiyle iki ülke arasında savaş başlamıştır. Bu alışmada Rusya ve Ukrayna’nın Türkiye Büyükelçiliklerinin Twitter hesapları ve paylaşımları incelenmiştir. Savaşan iki ülkenin sosyal medyayı propaganda bağlamında nasıl kullandığını ortaya çıkarmanın amaçlandığı çalışmada, önce propagandanın tarihi ve gelişimi anlatılmış, ardından propagandanın tanımı, kapsamı ve teknikleri açıklanmıştır. Sosyal medya ve propaganda ilişkisi açıklandıktan sonra Rusya ve Ukrayna’nın Türkiye Büyükelçiliklerinin resmi Twitter hesapları ve paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İki aşamalı analizde önce incelenen hesaplardaki kullanım pratiğine dair sayısal veriler sunulmuş ve her iki hesabın paylaşımları analiz edilmiştir. Araştırma, 1 Mart 2022 ile 15 Mart 2022 tarihlerini kapsamaktadır.



## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Propagandanın Kısa Tarihi

Lilleker (2013, s. 223), propagandanın siyasal iletişimin belki de en eski şekli olduğunu ve terimin ilk defa Protestanlığın yükselişi ile mücadele etmek için 1622'de Roma Katolik Kilisesi'nin kurduğu bir organizasyonun Latince isminden türetildiğini belirtmiştir. Geçikli (1999, s. 265), kavramın belirli fikirleri yeşertmek ve yaymak anlamında kullanıldığını belirtmiştir.

Bektaş (2000, s. 146), propaganda kelimesinin, genel kullanıma girinceye kadar kilise tarafından kullanıldığını, siyasal propagandanın gerçek anlamıyla Fransız Devrimi'nden sonra başladığını, ilk propaganda savaşını ve savaş propagandasını devrim komiteleri, devrim kulüpleri ve devrim meclislerinin başlattığını belirtmiştir.

Propaganda sözünün 18.yüzyılda genel kullanıma girinceye kadar hep kilise tarafından kullanıldığını belirten Bektaş (2000, s. 146), siyasal propagandanın gerçek anlamıyla Fransız Devrimi'nden sonra başladığını, ilk propaganda savaşını ve savaş propagandasını devrim komitelerinin, devrim kulüplerinin ve devrim meclislerinin başlattığını savunmaktadır.

Qualter (1980, s. 258), I. Dünya Savaşı'nın toplumların propaganda konusunda birinci elden deneyim sahibi olmasında ve böylece propagandanın artık çoğunluğun bildiği bir kavram haline gelmesinde etkili olduğunu belirtmektedir.

Welch (2017, s. 13), 19. yüzyılın sonlarına doğru yeni iletişim biçimlerinin tanıtılmasının yeni bir tarihsel fenomen olan kitle izleyicisini yarattığını savunmaktadır. Artık hükümetler, tüm endüstriyel toplumları savaş için seferber etme, bilgiyi veya propagandayı nispeten kısa zamanda kitlelere yayma araçlarına sahipti. I. Dünya Savaşı'ndan öğrenilecek en önemli derslerden biri, hükümet politikalarının oluşturulmasında kamuoyunun artık belirleyici bir faktör olarak göz ardı edilemeyeceğiydi. Önceki savaşlardan farklı olarak Büyük Savaş, yalnızca profesyonel orduların değil, tüm ulusların ölümcül bir savaşa kilitlendiği ilk topyekun savaşı. Propaganda, savaş ilerledikçe tüm savaştan ülkelerde gelişen bu savaş çabasının önemli bir parçasıydı. I. Dünya Savaşı, halkın ilgisini ve devlet işlerine katılımını artırmaya hizmet etti. Topyekun savaşta, sivillerin de savaş için çaba göstermesi ve savaşa katılması gerekiyordu. Böyle bir mücadelede moral, önemli bir askeri faktör olarak kabul edildi ve propaganda, kamuoyu üzerinde temel kontrol aracı olarak ortaya çıktı.

II. Dünya Savaşı'ndan önce propagandayı sistematik ve yaygın olarak kullanan ilk devletlerin Sovyetler Birliği ve Nazi Almanyası olduğunu belirten Tuncer (1995, s. 68), Hitler'in 1933'te Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı'nı kurduğunu ve yönetimine Goebbels'i getirdiğini aktarmaktadır.

Taylor'a göre (2003: s. 208), propaganda faaliyetlerinin en yoğun olduğu dönem II. Dünya Savaşı'dır. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte propaganda kitleleri etkilemek



için kullanılmıştır. Altı yıl boyunca, tüm katılımcılar I. Dünya Savaşı da dahil olmak üzere diğer tüm çatışmaları gölgede bırakan bir ölçekte propaganda yapmıştır. II. Dünya Savaşı, gelecek için bir savaşta birbirleriyle üstünlük için mücadele eden iki yeni rejim arasındaki bir savaştı. Bunu kitle toplumları arasında propogandanın önemli bir silah olduğu bir siyasi ideolojiler savaşı izlemiştir. II. Dünya Savaşı, devlet destekli afişlerden, broşürlerden, radyolardan ve filmlerden (haber filmleri dahil) ticari gazetelere, çizgi romanlara ve askeri gazetelere kadar medya üretiminin büyük bir artışına sebep olmuştur. 1939'da 10 olan BBC yabancı dil hizmetleri 1943'te 45'e çıkarıldı. ABD hükümeti 1942'de yabancı ülkeler için Amerika'nın Sesi ağını başlattı. ABD içinde radyo yayın süresi yüzde 5'ten yüzde 20'ye yükseldi; 10 Amerikalıdan 9'u günde 4 saat radyo dinliyordu. Savaşın sonuna doğru, Nazi hükümeti televizyonu sınırlı bir Alman izleyici kitlesi için deniyordu (Welch, 2017, s. 23).

Jowett ve O'Donnell'a göre (2017, s. 209) II. Dünya Savaşı'nın bitmesiyle, propogandanın biçim ve yöntemi değişmiş, yeni anlayış çerçevesinde propoganda araştırmalarının başat nesnesi ikna olmuş ve ikna temelli çalışmalar yoğun olarak kitle iletişim araçlarında kullanılmıştır. Böylece 1947-1991 yıllarını kapsayan Soğuk Savaş'ın propoganda çerçevesi çizilmiştir.

## 1.2. Propogandanın Tanımı

Brown'nın (1980, s. 19) tanımına göre propoganda, toplumların veya bireylerin fikir ve eylemlerini, telkin yoluyla kontrol etmeyi amaçlayan sistemik faaliyetler bütünüdür.

Baytekin (2014, s. 158) propogandayı; bir düşünceyi benimsetmek, bir ideolojiyi aşılacak, bireylerin tutumlarını propogandacının isteği yönünde değiştirmek için yapılan bilinçli bir girişim olarak tanımlamaktadır. Mesaj tekrarı, kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanılması ve gerçeklerin zaman zaman bazı bilgiler ayıklanarak aktarılması propoganda denildiğinde akla gelen önemli niteliklerdir.

Domenach (2003, s. 7) propogandayı toplumun fikir ve tutumlarını, bireylerin belirli bir fikri, belirli bir eylemi benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme çabası olarak tanımlarken; Sönmezoğlu'na göre (2000, s.581) propoganda bir fikir ve eylemi başkalarına benimsetme amacıyla oluşturulmuş veya tercih edilmiş bilgi ve savların sistematik olarak yayma etkinliğidir.

Özsoy'a göre (1998, s. 5) propoganda, insanların düşüncelerini, görüşlerini ve eylemlerini iletişim araçlarını kullanarak propoganda yapanın istediği biçimde etkileme ve değiştirme yönelik bilinçli bir davranışlar bütünüdür.

Huckin (2016, s. 126) propogandanın; taraflara avantaj sağlayan, bir kitleye yönelik yanlış veya yanıltıcı bilgi veya fikirler olduğunu ve propogandanın sistematik olarak oluşturulduğu ve yayıldığını; eleştiriye ve yanıtı alan bırakmadığını belirtmiştir. Mesaj ne kadar net ve kanıtlar ne kadar sade ve ispattan uzak olursa, hüküm ve etki de o kadar etkili

olmaktadır. Bon (2015, s. 125-126), mesajın gerçekten tesirli olabilmesi için mümkün olduğu kadar aynı kelimelerle tekrar edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Kavramın tanımlarına ve tarihine bakıldığında propagandanın, bir öğretiyi yaymak için kurulan örgütleri ifade etmek amacıyla kullanılırken zamanla öğretinin kendini ifade etmek amacıyla, daha sonra kullanılan teknikleri belirtmek için kullanıldığı söylenebilir (Gürgen, 1990, s. 136).

Lilleker, (2013, s.225) propaganda faaliyetlerinde izlenmesi gereken kuralları şöyle sıralamaktadır:

Propaganda, hedef kitleyi içine çekmeyi dener ve metnin ötesinde, insanların sahip olduklarını reddettiği ön yargılarını destekler ya da meseleler üzerinde iç çatışmaya neden olur. Geçmişin olumsuz yönleriyle geleceğin olumlu yönlerini karşılaştırarak hedef kitle için değişimin eylem yoluyla mümkün olduğunun altını çizer. İzleyiciyi etkilemeye çalışıyor gibi gözükmek yerine tarafsız, hiçbir desteğe dayanmayan ve kamusal alandan geliyor izlenimi taşır. İnsanları pasifize eder; insanların ayrımsal çözümlemeyi kullanabilecek bir ipucu bulamayacağını varsayar ve insanların harekete geçmeme ihtimalini göz ardı eder. Görsellik, retorik ve sembolik araçlarını açıkça kullanır; fakat kullanılan bu unsurlar topluma ait olmalı ve yaratıcısı tarafından basit ve evrensel olarak çözümlenebilmelidir.

Propaganda çok farklı kriterlere göre çeşitlere ayrılabilir. Konuyla ilgili sabit bir sınıflandırmadan bahsetmek mümkün değildir. Genellikle bir propaganda faaliyeti birden fazla çeşide denk gelecek şekilde yapılandırılmıştır. Araştırmacı, propagandayı hangi açıdan ele almak istiyorsa, söz konusu özellik öne çıkarılabilmektedir. Literatür incelendiğinde propagandanın konusuna, kaynağına, amaçlarına, kapsamına, düzlemine ve stratejisine göre ayrıma tabi tutulduğu görülmektedir (Özdağ, 2015, s. 32-44). Çalışmanın odağı ve kapsamından dolayı karşı propaganda tanımlanmış ardından propaganda tekniklerinden bazıları açıklanmıştır.

Propaganda faaliyetlerinde çoğu zaman yanıltıcı ve eksik bilgi paylaşımı söz konusudur. Propagandada yayılan bilgiler doğru olsa da bu bilgilerin manipülasyona dayalı bir biçimde sunulması söz konusudur. Karşı propaganda, propaganda faaliyetlerinin etkisizleştirilmesine yönelik tüm çabaları içerir. Karşı propaganda, bir savunma stratejisidir. Düşmanın yaptıklarının ve söylediklerinin yalanlamaya yönelik yapılan propagandadır. Karşı propaganda, bilgi kirliliği ile mücadele, ortaya çıkan bilgilerin karşı tezlerinin üretilmesi ve yayılması ile karalama faaliyetlerine yönelik yanıtların hızlı ve etkin bir biçimde üretilmesini içermektedir (Kalkan, 2020, s. 164). Özdağ (2014, s. 274) karşı propagandanın en az propaganda kadar önemli olduğunu, amacının düşman politikaları ya tamamen etkisiz hale getirmek ya da düşman politikaların açtığı yaraları gidermek amacı ile yapıldığını vurgulamıştır.

Domenach'a göre (2003, s. 80-82) karşı propagandanın kuralları, düşmanın ana yönelimini tespit etmek, zayıf noktalara saldırmak, düşmanın güçlü yanlarına asla değinmemek, karşıt saldırmak ve düşünmek, düşmanın propagandasını çelişkili hale getirmek ve düşmanı gülünç duruma düşürmektir.

### 1.3. Propaganda Teknikleri

Erbschloe (2018, s. 3-4), propaganda tekniklerinin genellikle hedef kitleyi ikna etmeye yarayan bu tür psikolojik koşullanmalara atıfla tarif edildiğini dolayısıyla ikna aşamasında kullanılacak söylemin rasyonel gerekçelendirmelerden ziyade insanın psikolojik ve bilişsel özelliklerinin sebep olduğu yanlış algılara dayanması gerektiğini savunur. Burada açıklanmış propaganda teknikleri de temelde bu psikolojik ve bilişsel durumlara yöneliktir.

Tekrar ve süreklilik tekniği, bir fikri benimsetmek en uygun yöntemin, onun sürekli olarak tekrarlanması olduğu görüşüne dayanır (İnceoğlu, 1993, s. 77). Tekrar tekniğini uygulayan bir propagandacı için bir argüman ne kadar çok tekrarlanırsa kitlenin bu argümana bakış açısı istenilen düzeyde değişeceği düşünülür (Brown, 1992, s. 35).

Kanıt sunma tekniği, inandırıcılığı sağlamak için seçici bir yaklaşımla öne çıkarılan mantıklı gerekçelerin alıcıya iletilmesidir (Shabo, 2008, s.18). Propaganda mesajında sunulan kanıtın, yüksek güvenilirliğe sahip bir kaynaktan gelmesi önemlidir. Bu nedenle propagandacı, güvenilir bir kaynaktan beslenmeli ya da onu oluşturmalıdır. Bununla birlikte propagandacı, güvenilir olma algısını yerleştirmek için gerçeklikten sapmama idealini benimsemek zorunda değildir. Kaynağın güvenilir olarak algılanması, propagandacı açısından yeterli görülmektedir (Deneçli & Deneçli, 2014, s. 44).

Tanık gösterme tekniği, alıcı tarafından sevilen veya saygı duyulan kişilerin propaganda mesajının sunumunda etkin şekilde rol almaları üzerine kuruludur. Bu şekilde propagandaya, mantıklı çıkarımlara başvurmadan inandırıcılık kazandırılması amaçlanır (Shabo, 2008, s. 73). Bu amaçla yararlanılacak kişiler şunlardır: Düşman liderler, halkların düşman liderlerin kendi ülkeleri ile ilgili söylediği olumlu sözler daha çok inanma olasılığı vardır. Dost liderlerin, savaşın amacı ve savaştan sonraki döneme ait görüşleri özellikle önemlidir. Ünlü bilim adamları, yazar, düşünür, sanatçıların görüşleri propaganda mesajlarında geniş şekilde kullanılabilir. Asker kişiler, ortak yönleri nedeniyle askerler arasında birbirine inanma eğilimi daha fazladır. Toplum için kutsal anlam taşıyan şeyler de propaganda mesajlarına dahil edilir; bayrak, sancak, cami, kilise, kutsal kitaplar gibi (Özdağ, 2014, s. 281).

Bu teknikler sosyal medyada kullanıcılarda yapılanlara ve söylenenlere meşruiyet kazandırmak için kullanılmaktadır. Bunun için bilgi kaynağının herhangi bir otorite, tanınmış kişi ya da uzmanlık dalına sahip olduğundan yola çıkılmaktadır. Üzerinde teknik olarak

oynanmış, kurgulanmış görüntü, video ve ses kayıtlarının paylaşılması da meşruiyet oluşturmada başvurulan yöntemlerdendir (Yıldız, 2020, s. 60).

#### 1.4. Propaganda ve Sosyal Medya

Sosyal medya, temelleri Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuş, içeriğin kullanıcılar tarafından üretilmesine ve paylaşılmasına dayanan internet tabanlı uygulamalardır. Sosyal medya bir sosyal etkileşim ortamıdır. İnsanların diyalog kurup fikirlerini, bilgilerini paylaşabileceği, üreticinin de tüketicinin de kullanıcı olduğu, kullanıcının sürekli iletişimde bulunduğu bir ortamdır. Sosyal medyanın bugüne kadar bilinen medya türlerinden farkı; çift yönlü olmasıdır. Sosyal medya, internet ve cep telefonları gibi teknolojik olanaklarla aynı anda aynı yerde olma zorunluluğunu sona erdirmiştir (Tuncer, 2013, s. 15).

Hinton ve Hjorth (2013, s. 2) sosyal medyanın artık sadece gençlerin sosyalleşmesinin bir biçimi olmadığını, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiğini belirterek arkadaşlar, aile, meslektaşlar ve siyasetin nasıl yansıtıldığını ve onlarla kurulan ilişkileri etkilediğini vurgulamıştır. Sosyal medya, medya ortamındaki değişiklikleri daha da güçlendirdiği gibi, yayılma ve katılım için yeni yollar sağlamaktadır. Bazı eleştirmenlere göre sosyal medya, kullanıcıları kendi içeriklerini üretmeleri, üreticiler olmaları için güçlendiren katılımcı kültürün yükselişinin bir parçasıdır. Diğerleri için sosyal medya, kullanıcıların ücretsiz emeğinin şirketler yararına sömürüldüğü daha geniş kapitalist ekonominin yapısal olanaklarının bir parçasıdır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin artan kullanılabilirliği ve satın alınabilirliği, propaganda mesajlarının geliştirilmesi ve yayılması için önemli sonuçlara sahiptir. Facebook, Instagram ve Twitter dahil olmak üzere önde gelen sosyal medya platformları, bireylerin ve kuruluşların kitle iletişim araçları gibi geleneksel araçlara bağımlı kalmadan doğrudan hedef kitleleriyle etkileşime geçtiği önemli kanallardır. Bunlar, bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından kolaylaştırılan ağ bağlantılı bilgi toplumunun özellikleriyle (aracısızlaştırma, piyasa dışı emsal üretimi ve bilginin demokratikleştirilmesi) uyumludur. Bilgi ve iletişim teknolojileri, özellikle bilgi oluşturma ve paylaşma ve başkalarıyla bağlantı kurma yöntemleri açısından toplumlarda önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Son yıllarda siyasi aktörler, seçim kampanyaları, çatışma durumları ve diğer önemli olaylar sırasında halkla doğrudan iletişim kurmak için sosyal medya platformlarını kullanmıştır. Örneğin, İsrail ve Hamas, 2012'den beri Gazze'de yeniden başlayan şiddetin ardından sosyal medyayı kullanmış ve uluslararası kamuoyu oluşturma çabalarının bir parçası olarak sosyal medya kampanyaları düzenlemiştir (Seo, 2014, s. 151). 2017 itibarıyla BM'ye üye devletlerin %92'sinin toplam 356 milyon takipçisi olan resmi Twitter hesapları; %88'inin toplam 283 milyon takipçisi olan Facebook hesapları vardır (Seo, 2020, s. 127).

Ağ bağlantılı dijital teknolojiler, bilgi oluşturma ve paylaşma yöntemlerinde yeni teknik ve olanakları mümkün kılmıştır. Köseoğlu ve Al (2013, s. 118-19), sosyal medyanın propagandaya sağladığı olanakları şöyle sıralamıştır: Sosyal medyada propaganda, maliyet

avantajı sağlar. Geniş kitlelere hızlı erişim imkanı tanır. Mesajların hazırlanması ve gönderilmesinde süre ve yer kısıtlaması yoktur. Hedef kitleden alınan tepkilerin tespiti mümkündür. Böylece hedef kitlenin tepkilerine göre faaliyetlere devam edilebilir ya da strateji değişikliklerine gidilebilir. Geri bildirimlerin eş zamanlı olarak alınması propaganda çalışmalarında ileride atılacak adımların kolay ve isabetli olmasını sağlar.

İnternet ve internete dayalı uygulamaların kullanımının yaygınlaşması, sosyal ağlar ve paylaşım sitelerinin kullanıcılarının ve gündelik hayata etkilerinin artması, siyasal propagandanın bu mecralara da taşınmasında etkili olmuştur. Her şeyden önce geleneksel medyaya oranla daha belirgin bir hedef kitle vaat eden bu platformlar sundukları yeni ve çok çeşitli propaganda imkanlarıyla siyasal aktörlerin yeni hareket alanı haline gelmiştir. Sosyal medya uygulamalarının, mesaj, durum paylaşımı, multimedya gönderileri olanaklı kılması propaganda mesajlarının yapısını ve içeriğini değiştirmiştir (Önürmen, 2019, s. 250).

Sosyal medyayla ilgili araştırmalar, sosyal medyanın devlet aktörleri tarafından propaganda ve dezenformasyon kampanyalarının yanı sıra kitlesel sansür ve gözetleme uygulamak için giderek daha fazla kullanıldığını göstermiştir. Yazılım geliştirme ve makine öğrenimindeki teknolojik gelişmeler, siyasi muhaliflerin otomatik olarak tespit edilmesini, siyasi eleştirilerin kaldırılmasını ve sosyal medya aracılığıyla hükümet propagandasının kitlesel olarak yayılmasını sağlamaktadır (Farkas & Bastos, 2018, s. 2).

Sosyal ağ siteleri, her türden sosyal aktörün iletişim kurduğu ve etkileşimde bulunduğu dinamik platformlardır. Dijital ortamların ağ yapısı, vatandaşların yerleşik normlara, uygulamalara ve politikalara karşı söylemler üretmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, platformların merkezi olmayan yapısı, otoriter devletler gibi büyük ölçekli aktörlerin, hedef kitlenin içinden geliyormuş gibi görünen gizli propagandayı yaymasına da olanak tanımaktadır. Devlet propagandası, manipülasyondan habersiz kullanıcılar tarafından daha fazla yayılabilir. Sosyal medya şirketleri, içerik üreticileri için kapsamlı bir anonimlik sunarken, kötü niyetli içeriği kaldırarak müdahale etmekte ancak bu tür soruşturmalara destek sağlamak konusunda tereddütlü davranmaktadır (Farkas & Bastos, 2018, s. 2).

Araştırmalar, hükümetlerin rejimlerini eleştirenleri tespit etmek, korkutmak ve hedef almak için interneti kullanmak üzere teknikler geliştirdiğini ve Batılı kuruluşların uzmanlığından yararlandığını ortaya koymaktadır. Sürekli gelişen yapay zeka ve otomasyon, yazılımın endüstriyel ölçekte kullanılabileceğini ve istismar edilebileceğini göstermektedir. Botlar, komutları, protokolleri veya rutin görevleri yürütmek için tasarlanmış yazılım programlarıdır. Çevrimiçi olarak muazzam miktarlarda bulunurlar ve haberler, pazarlama, istenmeyen e-posta gönderme, kötü niyetli içerik yayma ve son zamanlarda siyasi kampanyalar dahil olmak üzere çeşitli amaçlar için oluşturulurlar (Jones, 2019, s. 1392).

Botlar, sosyal medya sitelerinde propaganda için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Botlar aktivistlere saldırabilir ve propaganda yayabilir. Spam hashtag kullanımı ve trend yaratma girişimi yoluyla bu tür robotlar, ifade özgürlüğünü engelledikleri ve kamusal alanı bozdukları için sivil toplum için potansiyel olarak zararlıdır. Botlar, meşru tartışmaları bastırabilir ve konuşmaları kötü niyetli, konu dışı veya alakasız bilgilerle kirletebilir (Jones, 2019, s. 1393).

## 2. SOSYAL MEDYADA PROPAGANDA: RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI ÖRNEĞİ

### 2.1. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada, Rusya-Ukrayna Büyükelçiliklerinin Twitter hesaplarındaki iletilere yönelik nicel ve nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. İçerik çözümlemesi iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Geray, 2011, s. 151).

İçerik analizinin konusu, iletişim sürecinde var olan metindir. Amacı ise kısaca metinlerin içeriklerinden sosyal gerçeğin boyutlarına yönelik olabilecek çıkarmalar şeklinde belirtilebilir. Bu bağlamda içerik analizinde her zaman bir çıkarım, bir bağlantı söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla içerik analizi yalnızca bir metin içeriğinin metin bazında çözümlenmesinin ötesinde, metin ötesi içerik ile ilişki kurmayı hedeflemektedir (Gökçe, 2006, s. 26)

**Tablo 1:** Araştırma Modeli

Kodlama Birimi	Açıklama/Kodlama Kriterleri
Kullanılan Mecra (Twitter)	Hakkında Bilgileri Zemin Özelleştirmesi Özelliği Profil Görselinin Niteliği Tweet Sayısı Takip Ettiği Kişi Sayısı Takip Eden Kişi Sayısı Tweet Sayısı Tweetlerinde En çok Kullandığı Kelimeler Gönderinin Teması Tweette Kullanılan Dil Retweetlerin İçeriği



Paylaşımın İçeriği (Kendi Ülkesi)	Liderin/Resmi Görevlilerin Açıklamaları Söylem (Haklılık, gereklilik) Uluslararası Kamuoyuna Çağrı Kahramanlık Diğer Ülkelerle İlişkiler (İş birlikleri, anlaşmalar, ittifaklar) Diğer Ülkelerden Talepler (Kendi ülkesine destek, düşmana/karşı tarafa yaptırım) Tanık Gösterme (Gazeteci, Akademisyen, Uzman) Veriler (Ölü, yaralı, göçe zorlanan) Özel Günler (Kutlama, anma)
Paylaşımın İçeriği (Düşman/Savaşın Diğer Tarafı)	Liderin/Resmi Görevlilerin Açıklamalarına Cevap/Yalanlama Söylem (Yalanlama, Alay etme, Aşağılama) İşlenen Suçlar Sebeplenen Yıkım Siyasi, Askeri ve Ekonomik Kayıplar

**Kaynak:** (Bayraktutan, vd., 2012, s. 20-25)'ten geliştirilmiştir.

24 Şubat 2022'de başlayan savaşta Rusya-Ukrayna Büyükelçiliklerinin Twitter hesaplarının nicel veriye dayalı içerik analizi yöntemiyle incelendiği bu çalışmanın temel amacı savaşın tarafı olan ülkelerin Türkiye Büyükelçiliklerinin sosyal medya kullanım pratiklerini propaganda bağlamında ortaya koymaktır. Bu amaçla 1-15 Mart 2022 tarihleri arasında Rusya ve Ukrayna Büyükelçiliklerinin Twitter hesaplarının takipçi sayıları, yapılan paylaşımlar ve Twitter'ın temel etkileşim özellikleri retweet, mention, hashtag kullanımı nicel olarak incelenmiş ve hesapların etkileşim sayısı ve oranı hesaplanmıştır.

İçerik çözümlemesi kategorilerinin belirlenmesi ve analizlerde Milliyetçi Hareket Partisi'nin Alternatif Mecra Arayışında 2011 Genel Seçimleri ve Twitter Kullanımı (Doğu, Bayraktutan, Binark, Çomu, İslamoğlu & Aydemir, 2014) ve Türkiye'de Sosyal Medya Üzerinden Siyasal Propaganda Yapmak: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Örneği (Tosyalı & Sütçü, 2019) başlıklı çalışmalardan yararlanılmıştır.

Araştırmanın evrenini sosyal paylaşım sitelerinde hesabı bulunan ve sosyal paylaşım sitelerinden Türkiye'ye yönelik propaganda yapan tüm ülkeler ve ülkelerin resmi çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme Rusya ile Ukrayna'nın Türkiye Büyükelçilikleridir. Örneklemin Rusya ile Ukrayna Büyükelçilikleri ile sınırlandırılmasının nedeni devam eden bir savaşın tarafı olmaları, Türkiye'de Büyükelçilikleri olması ve paylaşımlarının Türkçe olmasıdır. Araştırma nesnesi olarak Büyükelçiliklerin resmi Twitter hesapları seçilmiştir. Bunun nedeni Twitter'ın multimedya içerikli paylaşımlara olanak tanınmasının yanı sıra sosyal medya platformları içinde siyasal amaçla en sık Twitter'ın kullanılmasıdır. Platformun bu



durumu hem kendi doğasından, diğer bir ifadeyle ortaya çıkış maksadından, hem de kullanıcıların bu maksadı benimsemiş olmalarından kaynaklanmaktadır (Yaşar, 2022, s. 17).

Araştırma, zaman ve maliyet kısıtlılığından dolayı 1 Mart 2022 ile 15 Mart 2022 tarihleri arasında Rusya ve Ukrayna'nın Türkiye Büyükelçiliklerinin resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlarla sınırlıdır.

Araştırmada cevap aranan sorular şunlardır: Rusya ve Ukrayna'nın Türkiye Büyükelçilikleri Twitter'da ne tür içerikler oluşturmakta ve paylaşmaktadır? Rusya ve Ukrayna Büyükelçilikleri Twitter'da paylaştıkları içeriklerde hangi propaganda yöntemlerini kullanmaktadır? Hangi Büyükelçilik Twitter'ı daha fazla ve daha etkili kullanmaktadır?

## 2.2. Nicel Bulgular

Çalışmada savaşın tarafları olan Rusya ve Ukrayna'nın Türkiye Büyükelçiliklerinin Twitter hesapları 1 Mart 2022 ile 15 Mart 2022 tarihleri arasında incelenmiştir. Büyükelçiliklerin nasıl bir sosyal medya pratiğine sahip olduklarını ortaya koymak için gereken veriyi sunduğundan araştırma süresi 15 gün olarak belirlenmiştir. Tablolar ve veri analizi alfabetik sıraya göre hazırlanmış ve sunulmuştur. Çalışmada savaşın tarafları olan Rusya ve Ukrayna'nın Türkiye Büyükelçiliklerinin Twitter hesapları 1 Mart 2022 ile 15 Mart 2022 tarihleri arasında incelenmiştir. Büyükelçiliklerin nasıl bir sosyal medya pratiğine sahip olduklarını ortaya koymak için gereken veriyi sunduğundan araştırma süresi 15 gün olarak belirlenmiştir. Tablolar ve veri analizi alfabetik sıraya göre hazırlanmış ve sunulmuştur.

**Tablo 2:** İncelenen Twitter Hesapları

Hesap Sahibi	Hesap Adı	Hesap Açılma Tarihi
Rusya Büyükelçiliği	RusEmbTurkey@RusEmbTurkey	Eylül 2012
Ukrayna Büyükelçiliği	Ukraine in Türkiye @UKRinTR	Aralık 2014

Rusya'nın Türkiye Büyükelçiliğinin resmi hesabı "RusEmbTurkey@RusEmbTurkey" ismi ve kullanıcı adıyla Eylül 2012'den beri Twitter kullanmaktadır. Rusya'nın Türkiye Büyükelçisi Alexei Yervov'dur. Ukrayna'nın Türkiye Büyükelçiliğinin resmi hesabı "Ukraine in Türkiye@UKRinTR"dir ve Aralık 2014'ten beri Twitter kullanmaktadır. Ukrayna'nın Ankara Büyükelçisi Vasyl Bodnar'dır.

Rus Büyükelçiliğinin takip ettiği hesaplar arasında Rusya'nın diğer ülkelerdeki misyonları ve bu misyonların yöneticileri vardır. Türkiye'den resmî kurumlar, siyasi partiler ve temsilcileri, gazeteciler, akademisyenler, belediyeler ve belediye başkanları ve diğer ülkelerin Türkiye'deki temsilcilikleri de Rus Büyükelçiliğinin takip ettiklerindedir.

**Tablo 3:** Hesapların Takipçi ve Takip Ettikleri Hesap Sayıları

Hesap Sahibi	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
Rusya Büyükelçiliği	48,8 B	639
Ukrayna Büyükelçiliği	136,2 B	492

Ukrayna Büyükelçiliği, Twitter'ı Rusya Büyükelçiliğinden on beş ay sonra kullanmaya başlamasına rağmen daha fazla takipçi sayısına sahiptir. İki hesap arasındaki fark 2,5 kattan fazladır. Takip edilen sayısına bakıldığında ise Rusya Büyükelçiliğinin daha fazla hesabı takip ettiği görülmektedir.

Ukrayna Büyükelçiliğinin takip ettiklerine bakıldığında benzer nitelikte hesapların takip edildiği ancak farklı olarak Ukrayna Büyükelçiliğinin hesabından başta gazeteciler olmak üzere daha fazla Türk kullanıcının takip edildiği görülmüştür.

**Tablo 4:** Tweet ve Retweet Sayıları

Hesap Sahibi	Tweet Sayısı	Retweet Sayısı
Rusya Büyükelçiliği	85	28
Ukrayna Büyükelçiliği	331	15

Belirlenen tarih aralığında Rusya ve Ukrayna Büyükelçiliklerinin hesaplarından toplam 416 adet tweet paylaşılmıştır. Ukrayna Büyükelçiliği, Rus Büyükelçiliğinden yaklaşık 4 kat daha fazla tweet paylaşmıştır.

Twitter'da diğer kullanıcılarla etkileşim kurmanın yöntemlerinden biri retweettir. Retweet, başka hesaplardan gönderilen tweetlerin hesap sahibi tarafından tekrar paylaşılmasıdır.

Rusya Büyükelçiliğinin retweetlerinde Rusya Dışişleri Bakanlığı'nın 550 bin takipçisi olan İngilizce Twitter hesabı (MFA Russia@mfa\_russia) ağırlıktadır. Ayrıca yine Rusya Dışişleri Bakanlığı'nın Rusça Twitter (МИД России ru@MID\_RF) hesabından da retweetler yapılmıştır. Bu hesabın takipçi sayısı 1.2 milyondur. Bu iki hesaptan yapılan retweet sayısı 24'tür ve 2'si hariç Rusya Dışişleri Bakanlığı'nın İngilizce hesabından paylaşılmıştır. Diğer retweetler birer adet olmak üzere şu hesaplardan yapılmıştır: Rusya'nın Cenevre'deki BM Ofisi Daimi Temsilci Yardımcısı Alexander Alimov (@A AlimovRusya), Rusya'nın BM Daimi Temsilcisi Birinci Yardımcısı Dmitry Polyanskiy (@Dpol\_un), Rusya Federasyonu Kanada Büyükelçiliği Resmi Hesabı Russia in Canada (@RussianEmbassyC) ve Rusya'nın Cenevre Misyonu (@mission\_russian).

Ukrayna Büyükelçiliği retweetlerinin 7'si Ukrayna'nın Ankara Büyükelçisi Vasyl Bodnar (@VasylBodnar)'ın, 4'ü Ukrayna Dışişleri Bakanlığı'nın 408 bin takipçisi olan İngilizce hesabının (@MFA\_Ukraine), birer adedi de T.C. Cumhurbaşkanlığı (@tcbestepe), T.C. Dışişleri

Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu (@MevlutCavusoglu) ve Anadolu Ajansı Genel Müdürü Serdar Karagöz (@serdarkaragoz)'ün tweetleridir.

**Tablo 5:** Hashtag ve Mention Kullanımı

Hesap Sahibi	Hashtag Sayısı	Mention Sayısı
Rusya Büyükelçiliği	103	36
Ukrayna Büyükelçiliği	169	85

Twitter'ın özelliklerinden biri olan Hashtag, (#) sembolü ile kullanılan, boşluksuz şekilde yazılarak belirli bir konudaki sosyal medya paylaşımlarını topluca görmeye yarayan bir semboldür. Benzer konulara, bir etkinliğe, özel bir konuya ya da markaya dair paylaşımları organize edip, izlenmesini, kolay paylaşmayı, filtrelemeyi sağlayan bir işarettir.

Rusya Büyükelçiliği en çok #Rusya (19), #Ukrayna (18), #Lavrov (12), #Erkhov (10), #Putin (7) ve #Türkiye (5) hashtaglerini kullanmıştır. En çok kullanılan diğer hashtagler, şahsi Twitter hesabı olmayan Rusya Federasyonu Devlet Başkanı Vladimir Putin, Dışişleri Bakanı Sergey Lavrov ve Ankara Büyükelçisi Alexey Erkhov'un açıklamalarının aktarıldığı tweetlerde kullanılmıştır. Türkiye hashtagi ise devlet başkanları ve dışişleri bakanlarının ikili temaslarına ilgili paylaşımlarda kullanılmıştır.

#StopRussianAgression (74), #CloseTheSky (15), #Ukrayna (14), #StopPutinNow (11), #SonDurum (8), #Mariupol (5) ve #StopRussiaNow (5) Ukrayna Büyükelçiliği'nin en fazla kullandığı hashtaglerdir. Rusya'nın saldırılarının sebep olduğu can kayıpları, yaralanmalar ve savaşın yıkımına dair tweetlerde kullanılan hashtagler, Rusya'nın saldırılarının durdurulması çağrısını yinelemektedir. Rusya'nın hava saldırılarının durdurulması için ülkelerin hava sahalarını Rus askeri uçuşlarına kapatmaları çağrısı da hashtaglerle Twitter gündemine alınmaya çalışılmıştır.

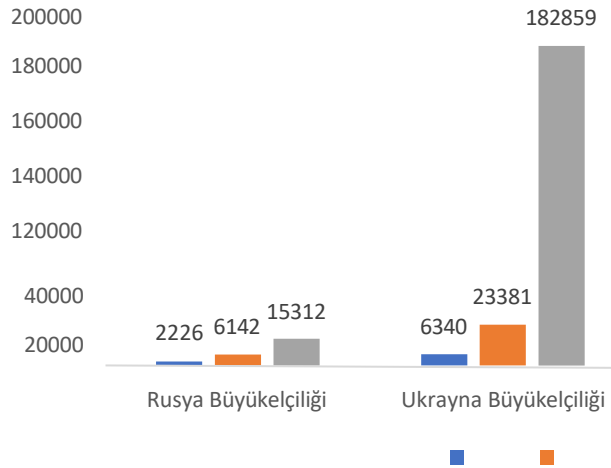
Twitter'da kullanıcılar arasında etkileşimi sağlayan bir diğer özellik olan Mention, kullanıcıların tweetlerinde birbirlerinin hesap adlarını "@kullanıcıadı" yazarak kullanmalarınıdır.

Rusya Büyükelçiliği'nin en çok kullandığı mentionlar Rusya Federasyonu Savunma Bakanlığı (@mod\_russia) (13), Büyükelçiliğin kendi Twitter hesabı (@RusEmbTurkey) (6), Birleşmiş Milletler Rus Misyonu'nun resmi hesabı (@RussiaUN) (4) ve Türkiye Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan (@RTErdogan)'dır.

Paylaşımlarda Ukrayna Büyükelçiliği daha fazla mention kullanmıştır. En fazla kullanılan mentionlar Ukrayna Devlet Başkanı Volodimir Zelenski (@ZelenskyyUa) (31), Ukrayna Dışişleri Bakanı Dmytro Kuleba (@DmytroKuleba) (13), Ukrayna'nın Ankara Büyükelçisi Vasyl Bodnar (@VasylBodnar) (5) ve Ukrayna Dışişleri Bakanlığı (@MFA\_Ukraine) (5)'dir.

Twitter'daki paylaşımların etkilerinin belirlenmesinde kullanılan parametreler yanıt, retweet ve beğeni sayılarıdır. Bir gönderinin diğer kullanıcılar tarafından yeniden paylaşılmasına, beğenilmesine ve yanıtlanmasına ilişkin etkileşim sayıları, paylaşımların ulaştığı kitle hakkında fikir verebilmektedir (Tosyalı & Sütçü, 2019: s. 77).

Tablo 5'te Büyükelçiliklerin resmi Twitter hesaplarından belirlenen tarih aralığında paylaşılan tweetlerin etkileşim sayıları verilmiştir. Buna göre Rus Büyükelçiliğinin 85 tweeti, 23680 etkileşim almıştır. Ukrayna Büyükelçiliğinin 331 tweeti, 212580 etkileşim almıştır.



**Şekil 1:** Büyükelçiliklerin Paylaşımlarındaki Etkileşim Sayıları

Bu verilere göre Ukrayna Büyükelçiliğinin etkileşim sayısı takipçi sayısını geçmişken Rusya Büyükelçiliği'nin etkileşim sayısı takipçi sayısının yarısından azdır. Ukrayna Büyükelçiliğinin etkileşim sayısı Rusya Büyükelçiliğinden 8,9 kat daha fazladır.

Etkileşim sayısı, paylaşımların ulaştığı kişi sayısı hakkında fikir verebilmektedir. Ancak etkileşim sayısının hesabın takipçi sayısı dikkate alınarak değerlendirilmesi vepaylaşımların takipçi sayısına oranla kaç kişiye ulaştığının anlaşılabilmesi daha önemlidir. Toplam etkileşim sayısının ilgili hesabın toplam takipçi sayısına bölünerek etkileşim oranını hesaplamak mümkündür (Kell, 2018'den Aktaran: Tosyalı & Sütçü, 2019: s.78). İncelenen Twitter hesaplarının belirlenen tarih aralığındaki etkileşim oranları bu formül kullanılarak hesaplanmıştır. Buna göre; takipçi sayısına oranla en yüksek etkileşimin sağlandığı hesap 1,55 oran ile Ukrayna Büyükelçiliğinin hesabıdır. Ukrayna Büyükelçiliğinin paylaşımları takipçi sayısından daha fazla etkileşime ulaşmıştır. Bunun yanında Rusya Büyükelçiliği hesabının etkileşim oranı 0,48'dir. Hesabın etkileşim sayısı takipçi sayısının yarısından azdır.

### 2.3. Nitel İçerik Çözümlemesi

Nitel bulgularda genel görünümü verilen hesaplara, araştırmanın ikinci aşamasında nitel içerik analizi yapılmıştır. Hesaplar bazında yapılan nitel çözümlemede, makro ve mikro düzeydeki göstergelerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Analizin makro düzeyinde genel hesap

özellikleri, profil ve etkinlik bilgisi özetlenmiştir. Mikro yapıda ise hesap aktiviteleri söylem üzerinden değerlendirilmiş ve anlatsal özellikler konu edilmiştir.

### 2.3.1. RusEmbTurkey@RusEmbTurkey

#### 2.3.1.1. Makro Yapı

Rusya Büyükelçiliği'nin Twitter hesabında profil fotoğrafı olarak çift başlı kartal ve ejderhayı öldüren atlı figürün yer aldığı Rusya Federasyonu devlet arması kullanılmıştır. Hesabın duvar resmi Rusya Büyükelçiliği binasının çizimidir.

Eylül 2012'de oluşturulan hesabın 48,9 bin takipçisi vardır. Hesabın takip ettiklerinin sayısı 639'dur. Büyükelçiliğin Telegram ve Facebook hesap bağlantılarına Twitter hesap profilinde yer verilmiştir.

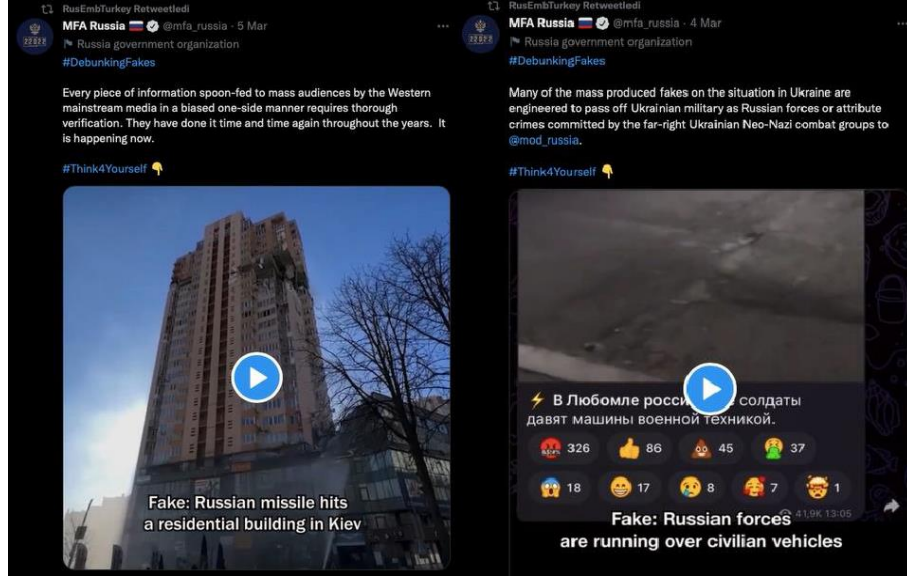
Belirlenen tarih aralığında 85 tweet ve 28 retweet paylaşılmıştır. Tweetlerde 103 hashtag ve 36 mention kullanılmıştır. Paylaşımların 42'sinde fotoğraf, 23'ünde video bulunmaktadır.

#### 2.3.1.2. Mikro Yapı

Rusya Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında Ukrayna'nın işgali "özel askeri operasyon" olarak adlandırılmıştır. Paylaşımlara göre bu operasyonun gerekçeleri şunlardır: Kiev rejiminin Ukrayna'da Rus nüfusunun yoğun olduğu yerleşim bölgelerinde Rusça'nın yasaklaması, insanlara işkence etmesi, insanları kaçırmaması ve öldürmesi dolayısıyla insanlık suçu işlemesidir. Ukrayna, ABD başkanının oğlu Hunter Biden'e ait bir vakfın finansmanı ile kurulmuş laboratuvarlarda biyolojik silahlar için kullanılabilecek patojenleri üretmekte dolayısıyla güvenlik tehdidi oluşturmaktadır. Ukrayna'nın NATO'ya üye olması, ABD tarafından yönetilen bir askeri ittifakın Rusya sınırlarına dayanması demektir ve Rusya bu konudaki rahatsızlığını daha önce ifade etmesine rağmen Ukrayna, NATO üyeliği için girişimlerine devam etmiştir.

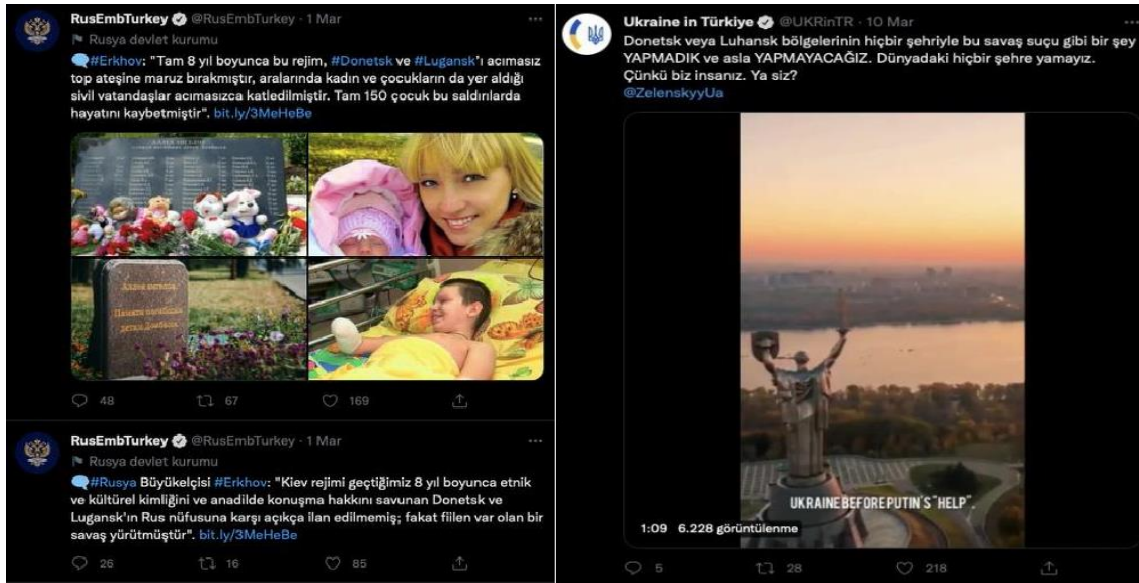
Rusya Büyükelçiliği'nin paylaşımlarına göre Ukrayna'nın Donbass bölgesinde 6 Nisan 2014'ten beri süren savaşta referandumla bağımsızlığını ilan eden Donetsk ile Luhansk'ın bağımsızlığının Rusya tarafından tanınması ve Rusya'nın bu ülkeleri desteklemesinin nedeni de Kiev rejiminin bu bölgelerde işlediği insanlık suçlarıdır; 8 yıl boyunca bu bölgelerde Kiev rejiminin saldırılarında 150 çocuk ölmüştür.

Ukrayna'nın suçlamalarını (Rus zırhlıların sivil araçları ezmesi, sivil binaların vurulması, Rusların ambulansları hedef alması) çürütmek için fotoğraf ve videolarla yapılan paylaşımlarda etkileşimde olunan kullanıcılar ikna edilmeye çalışılmıştır.



Görsel 1: Büyükelçilik Tweetlerinin Ekran Görüntüsü

Rusya Büyükelçiliği'nin paylaşımlarına göre, sivillerin barındığı binalara atılan füzeler Rus ordusu envanterinde artık kullanılmayan füzelerdir. Sivil araçları ezen tanklar Rus ordusunun envanterinde yoktur ve Rusya'ya ait değildir. Ukrayna'nın suçlamalarının aksine Rusya sivilleri ve sivil yapıları hedef almamakta bilakis sivilleri rehin alan ve sivil tesisleri kullanan Ukraynalı aşırı milliyetçi Neo-Nazi oluşumları hedef almaktadır. Azov Taburu'nun başı çektiği bu Neo-Naziler okulları, hastaneleri, ibadethaneleri üs olarak kullanmakta ve bu yapıların saldırılmazlık statüsünü istismar etmektedir. ABD'nin de desteklediği bu yapılar dünya kamuoyunu yanıltmaya ve Rus düşmanlığını körüklemeye çalışmaktadır.



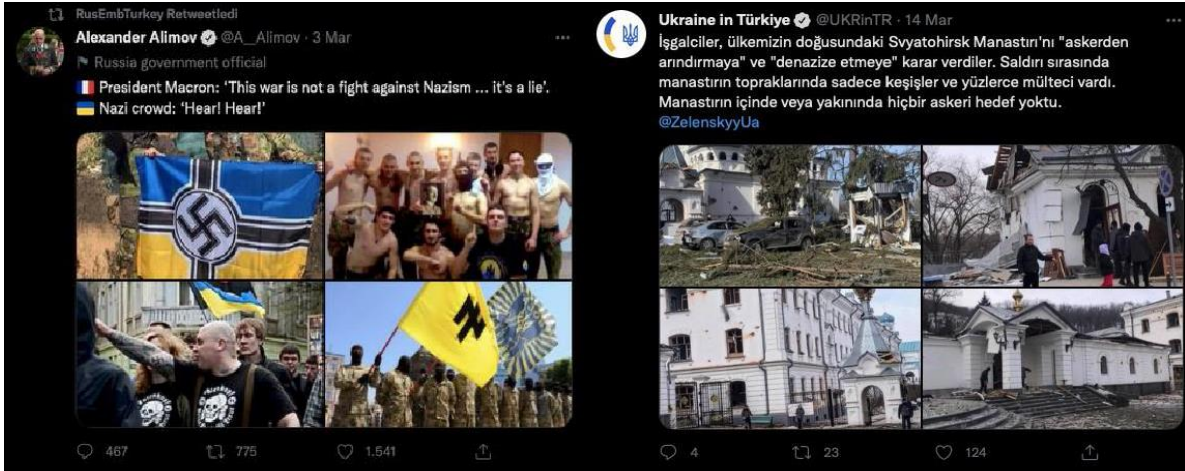
Görsel 2: Büyükelçilik Tweetlerinin Ekran Görüntüsü



Büyükelçiliğin faaliyet gösterdiği ülke kamuoyuna yönelik paylaşımlarında Türkiye'nin Rusya'ya yönelik yaptırımlara katılmayarak iki ülke arasındaki kadim dostluğu perçinlemesi ve bin yıllık devlet geleneğini sürdürerek ABD'nin baskılarına boyun eğmemesi memnuniyetle karşılanmıştır. Türkiye'nin arabuluculuk çabaları ve savaşın tarafı ülkelerin Dışişleri Bakanlarını Antalya Diplomasi Forumu'nda buluşturması da olumlu karşılanmıştır. Türkiye ile Rusya devlet başkanlarının görüşmeleri de paylaşılmış ve iki ülke arasındaki yakın ilişkiler vurgulanmıştır.

Mesajların doğru aktarılmasını ve inandırıcı olmasını sağlamak için özel araçlar gerekmektedir. Söylem, iddialar için ikna edici süreci teşvik etmek için bir dizi standart stratejiye sahiptir. Bu stratejilerden biri güvenilir kaynaklardan (otoriteler, saygın kişiler, profesyoneller) elde edilen kanıtları kullanmaktır (Dijk, 1987, s. 84). Paylaşımlar, Rus yetkililere dayandırılarak verilmiş, otorite ve ideolojinin resmi temsilcilerinin açıklamalarıyla mesajların güvenilirlikleri konusunda etkileşimde olunan kişilerde şüpheye yer bırakmamaya çalışılmıştır. Kaynakların hepsi resmi devlet görevlisidir: Rusya Devlet Başkanı, Savunma Bakanı, Dışişleri Bakanı ve Sözcüsü, Büyükelçi.

Paylaşımlarda Ukrayna, ABD'nin desteğiyle biyolojik saldırı çalışmaları yapan, NATO tehdidini Rusya sınırlarına getirmeye çalışan; Neo-Nazi oluşumları destekleyen ve savaş suçu işleyerek sivilleri öldüren bir ülke olarak etken yapıda verilmiştir. Tweetlerde Rusya'nın kendi güvenliğini sağlamak için Ukrayna'ya bir operasyon yaptığı ve Batı'nın özellikle de ABD'nin yaptırımlarla Rus düşmanlığını körüklediği ancak sonuca ulaşana kadar operasyonun süreceğine dair kararlılık devlet temsilcilerinden aktarılmıştır.



Görsel 3: Büyükelçilik Tweetlerinin Ekran Görüntüsü

Egemen bir ülkeyi işgal etmenin uluslararası hukuktaki yerine değinilmemiştir. Bağımsız bir ülkenin istediği sivil veya askeri ittifaka girmesini engellemeye çalışmanın meşruiyeti ise kendi güvenliğini sağlama ve Nazizmin yayılmasını engelleme olarak savunulmuştur.



Sözcük seçimlerinde Ukrayna yönetimi ile halkı ayırmak için rejim vurgusu yapılmıştır. Nazi, aşırı milliyetçi kelimeleri de kullanılmış ve yinelenmiştir.

Paylaşımlarda Rus devlet görevlilerinin yanı sıra Batılı akademisyen ve gazetecilerin görüşlerine videolar paylaşarak yer verilmiştir. Bazı tweetlerde Ukrayna'daki laboratuvarlarda yapılan biyolojik araştırmalarla ilgili belgeler paylaşılmıştır. Böylece askeri hareketin haklılığı hatta gerekliliği Batılılarca da tescil edilmiş ve etkileşimdekilerin anlatıyı benimsemeleri sağlanmaya çalışılmıştır.



Görsel 4: Büyükelçilik Tweetlerinin Ekran Görüntüsü

Bu verilere göre Rusya Büyükelçiliği'nin tekrar ve süreklilik, kanıt sunma ve tanık gösterme tekniklerini kullanarak propaganda ülkesinin propagandasını yaptığı söylenebilir. Ayrıca Rusya Büyükelçiliği karşı propaganda yaparak Ukrayna'nın söylediklerini yalanlamaya ve propaganda faaliyetlerini etkisizleştirmeye çalışmıştır.

### 2.3.2. Ukraine in Türkiye@UKRinTR

#### 2.3.2.1. Makro Yapı

Ukrayna Büyükelçiliği'nin Twitter hesabında profil fotoğrafı olarak bir kalkan üstünde üç dişli mızrağın olduğu ve Ukrayna Bayrağı ile aynı renklere sahip Ukrayna devlet arması kullanılmıştır. Hesapta duvar resmi olarak fonda savaş uçaklarının olduğu "ARM Ukraine NOW" yazısı yer almaktadır.

Aralık 2014'te açılan hesabın 136,2 bin takipçisi vardır. Hesabın takip ettiklerinin sayısı ise 492'dir. Ukrayna Dışişleri Bakanlığı internet sitesinin bağlantısına yer verilen hesapta Ukrayna, Ukraine, Туреччина (Türkiye), DigitalDiplomacy ve Diplomacy hashtagleri kullanılmıştır.

Belirlenen tarih aralığında hesaptan 331 tweet ve 15 retweet paylaşılmıştır. Tweetlerde 169 hashtag ve 85 mention kullanılmıştır. Paylaşımların 112'sinde fotoğraf, 71'inde video bulunmaktadır.

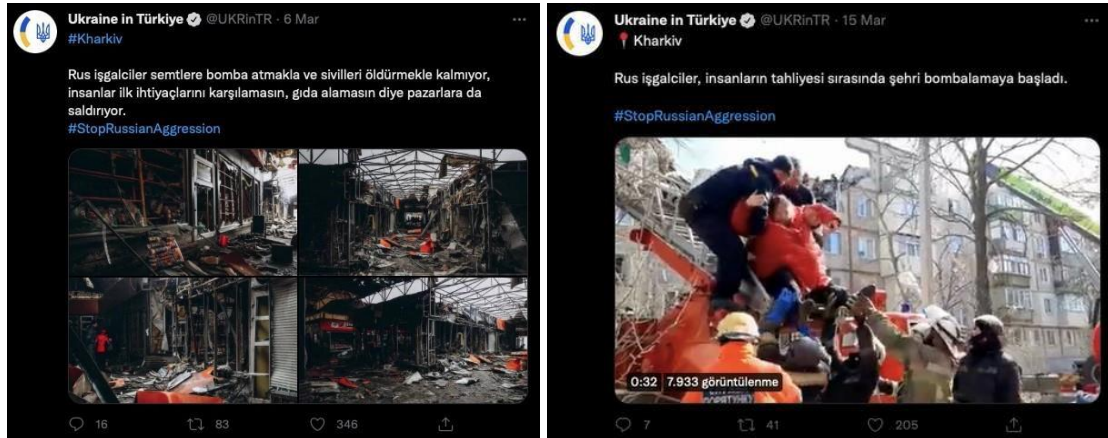
### 2.3.2.2. Mikro Yapı

Ukrayna Büyükelçiliği'nin paylaşımlarına göre Rus işgalciler kadın, çocuk, hasta ayrımı yapmadan Ukraynalıları öldürmektedir. Sivil altyapı tesisleri, fabrikalar, eğitim kurumları, hastaneler, ibadethaneler de Rus işgalcilerin hedefindedir ve bombalanmaktadır.



Görsel 5: Büyükelçilik Tweetlerinin Ekran Görüntüsü

Paylaşımlarda savaşın yıkımı; öldürülen, yaralanan ve göçe zorlanan sivil halk, bombalanmış sivil yerleşim yerlerinin fotoğraf ve videoları paylaşılmış ve Rusya'nın acımasızca saldırılarına dikkat çekilmiştir. Ukrayna'da yaşananlar, Ukraynalıların Rus işgaline karşı yürüttüğü kurtuluş savaşı olarak nitelendirilirken Ukrayna'da kimsenin Rus varlığından memnun olmadığı ve kimsenin Ukrayna'da SSCB'yi yeniden yaratmak istemediği Devlet Başkanı Zelensky'den aktarılmıştır.



Görsel 6: Büyükelçilik Tweetlerinin Ekran Görüntüsü

Paylaşımlara göre Ukrayna, Rus işgalcilerin sivilleri hedef alan saldırılarına direnmiş ve Rusya'nın kısa sürede tamamlamayı tasarladığı işgal planlarını sekteye uğratmıştır. Fotoğraf ve videolarla bu sav güçlendirilmeye çalışılmış ve her gün Rusların kaybettiği asker ve teçhizat bilgilerini içeren görsellere yer verilmiştir. Bazı ülkeler hava sahasını kapatmadığı

için Rusya, sivilleri hedef almaya devam etmektedir. Bu nedenle diğer ülkelere hava sahalarını kapatma ve Rusya'ya sert yaptırımlar uygulama çağrısı yapılmıştır; aksi halde füzelerin gelecekte NATO topraklarına düşeceği uyarısı da yapılmıştır.



Görsel 7: Büyükelçilik Tweetlerinin Ekran Görüntüsü

Büyükelçiliğin faaliyet gösterdiği ülke kamuoyuna yönelik paylaşımlarında Türkiye'nin ülkelere gönderdiği insani yardımlardan dolayı Ukrayna'nın duyduğu memnuniyet ifade edilmiştir. Ayrıca Türkiye'nin arabuluculuğunda Antalya'da yapılan Diplomasi Forumu'nda iki ülke temsilcilerini bir araya getirebilme dirayeti de takdir edilmiştir.

Paylaşımlardaki mesajlar Ukraynalı yetkililere dayandırılarak verilmiştir: Ukrayna Devlet Başkanı, Başbakan, Savunma Bakanı, Sağlık Bakanı, Eğitim Bakanı, Dışişleri Bakanı, Büyükelçi, Pentagon ve Birleşmiş Milletler paylaşımlarda başvuru alan diğer kaynaklardır. Kaynakların hepsi resmi devlet görevlisi veya kurumudur; güvenilirlikleri konusunda Twitter kullanıcılarında şüpheye yer bırakmamaya çalışılmıştır.

Paylaşımlarda Rusya, Ukrayna'nın egemenlik haklarını ihlal eden işgalci, sivil yapıları ve masum insanları öldüren saldırgan bir ülke olarak etken yapıda verilmiştir. Ukrayna'nın düşmana karşı sonuna kadar savaşacağı ve teslim olmayacağı, uluslararası toplumun da kendilerine hava sahalarını kapatarak, silah yardımıyla bulunarak ve düşmana sert yaptırımlar uygulayarak yardımcı olması gerektiği yinelenmiştir. Rusya'nın, Ukrayna'da Neo-Nazizmin yaygınlaştığı ve tehlike haline geldiği iddialarına değinilmemiş, Ukrayna'nın biyolojik silah geliştirdiği suçlaması yalanlanmıştır.

Tweetlerdeki sözcük seçimlerine bakıldığında Rusya ile ilgili metinlerde işgalci, saldırgan, faşist, düşman kelimeleri kullanılmış ve tekrarlanmıştır.

Tweetlerde sıklıkla sayısal veri kullanılmıştır (ölü ve yaralı sayısı, tahliye edilen insan sayısı, düşmanın attığı füze sayısı, düşmanın yok edilen personel ve teçhizat sayısı). Paylaşımlarda hem Ukrayna devlet görevlileri ve kurumlarından hem de yabancı ülke ve uluslararası organizasyon ve temsilcilerinden alıntılara yer verilmiş ve böylece inandırıcılığı artırmak ve paylaşımların ulaştığı kişilerin anlatıyı içselleştirmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bu

verilere göre Ukrayna Büyükelçiliği'nin tekrar ve süreklilik, kanıt sunma ve tanık gösterme tekniklerini kullanarak ülkesinin propagandasını yaptığı söylenebilir. Ukrayna Büyükelçiliği zaman zaman Rusya'nın propagandasını çelişkili hale getirmek (Rusya'nın Ukrayna'yı Nazilerden arındırmak için şehirleri bombalaması) ve Rusya'yı gülünç duruma düşürmek için (dünyanın "en güçlü ikinci ordusunun" bölgesel kuvvet birlikleri tarafından yok edildiğine dair paylaşım ve imha edilmiş askeri teçhizat görselleri) karşı propaganda da yapmıştır.

## SONUÇ

Rusya'nın 24 Şubat 2022'de Ukrayna'yı işgal etmesiyle iki ülke arasında savaş başlamıştır. Bu çalışmada Rusya ve Ukrayna'nın Türkiye Büyükelçiliklerinin Twitter hesapları 1-15 Mart 2022 tarihleri arasında içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiştir. Nicel bulgularda genel görünümü verilen hesaplara, araştırmanın ikinci aşamasında nitel içerik analizi yapılmıştır. Hesaplar bazında yapılan nitel çözümlemede, makro ve mikro düzeydeki göstergelerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Analizin makro düzeyinde genel hesap özellikleri, profil ve etkinlik bilgisi özetlenmiştir. Mikro yapıda ise hesap aktiviteleri söylem üzerinden değerlendirilmiş ve anlatsal özellikler konu edilmiştir.

Savaşın tarafı iki ülke Büyükelçiliğinin sosyal medyayı nasıl kullandığını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada Rusya ve Ukrayna Büyükelçiliklerinin Twitter hesaplarının takipçi sayıları, yapılan paylaşımlar ve Twitter'ın temel etkileşim özellikleri retweet, mention, hashtag kullanımı nicel olarak incelenmiş ve hesapların etkileşim sayısı ve oranı hesaplanmıştır.

Belirlenen tarih aralığında Rusya Büyükelçiliği 85 tweet, 28 retweet paylaşmıştır. Tweetlerde 103 hashtag ve 36 mention kullanılmıştır. Paylaşımların 42'sinde fotoğraf, 23'ünde video vardır. Ukrayna Büyükelçiliği 331 tweet, 15 retweet paylaşmıştır. Tweetlerde 169 hashtag, 85 mention kullanılmıştır. Paylaşımların 112'sinde fotoğraf, 71'inde video bulunmaktadır.

Rusya Büyükelçiliği paylaşımlarında Ukrayna işgalini özel askeri operasyon olarak adlandırmış ve bu özel askeri operasyona gerekçe olarak Kiev rejiminin başta Donetsk ve Luhansk (işgalden hemen önce Rusya iki ayrılıkçı bölgenin bağımsızlığını tanımıştır) olmak üzere ülkede yaşayanlara karşı insanlık suçu işlemesi, ABD Başkanının oğluna ait bir vakfın finansmanıyla biyolojik silah yapımı için laboratuvarlar kurması, Neo-Nazi oluşumlara göz yumması hatta desteklemesi ve NATO'ya katılma çabası gösterilmiştir.

Rusya Büyükelçiliğinin paylaşımlarında Rusya'nın güvenliği için operasyonun nedenleri, gerekliliği ve sürdürülmesi konusundaki kararlılık Rus devlet kurumları ve yetkililerinin açıklamalarıyla tekrar tekrar aktarılmıştır. Paylaşımlarda Batılı akademisyen ve gazeteciler tanık gösterilmiş, biyolojik silah üretimi için yapılan laboratuvar çalışmaları ile ilgili belgelere yer verilmiştir. Ukrayna'nın suçlamalarını (Rus ordusuna ait zırhlıların Ukrayna'da sivilleri ezmesi, sivil binaların vurulması, ambulansların hedef alınması)



yalanlamak için görsellerin ağırlıkta olduğu paylaşımlarla karşı propaganda yapılmıştır. Sivillere zarar verilmediği aksine sürekli insani yardım yapıldığı görsellerle desteklenen paylaşımlarla tekrarlanmıştır. Video ve fotoğraflı paylaşımlardan bazılarının İngilizce olması hitap edilen toplumda mesajın alınmasını engelleyici bir unsurdur.

Rusya Büyükelçiliği tekrar ve süreklilik, kanıt sunma ve tanık gösterme tekniklerini kullanarak ülkesinin propagandasını yapmıştır. Ayrıca karşı propaganda ile Ukrayna'nın söylediklerini yalanlamaya ve propaganda faaliyetlerini etkisizleştirmeye çalışmıştır.

Ukrayna Büyükelçiliğinin paylaşımlarına göre Rusya, uluslararası hukuka aykırı bir biçimde Ukrayna topraklarını işgal etmiştir ve kadın, çocuk, yaşlı, hasta ayrımı yapmadan insanları öldürmektedir. Sivil altyapı tesisleri, fabrikalar, eğitim kurumları, hastaneler, ibadethaneler Rus işgalcilerin hedefi olmaktadır. Paylaşımlarda savaşın neden olduğu yıkım; öldürülen, yaralanan, göçe zorlanan sivil halk ve bombalanmış yerleşim yerleri, ibadethaneler, eğitim kurumları görsellerinin yer aldığı paylaşımlar yinelenmiştir. Diğer ülkelerin hava sahalarını kapatmaları ve Rusya'ya ağır yaptırımlar uygulamaları isteği de paylaşımlarda hem içerik oluşturma hem de hashtag ve mention kullanımıyla tekrarlanmış ve sürekli gündemde tutulmaya çalışılmıştır. Başka ülke liderleri, uluslararası kurumların yönetici ve temsilcileri Ukrayna'nın haklılığı konusunda tanık gösterilerek paylaşımlarda inandırıcılık sağlanmaya çalışılmıştır. Paylaşımlarda Ukrayna'nın Rus işgalcilere kahramanca karşı koyduğu ve düşmanın planlarının bozulduğu belirtilmiş; her gün düşman ordusuna verdirilen personel ve teçhizat kaybı tablolarla paylaşılmıştır. Ukrayna ordusunun personel ve askeri teçhizat kayıplarına dair herhangi bir veri sunulmamıştır.

Ukrayna Büyükelçiliği tekrar ve süreklilik, kanıt sunma ve tanık gösterme tekniklerini kullanarak ülkesinin propagandasını yapmıştır. Ukrayna Büyükelçiliği zaman zaman Rusya'nın propagandasını çelişkili hale getirmek (Rusya'nın Ukrayna'yı Nazilerden arındırmak için şehirleri bombalaması) ve Rusya'yı gülünç duruma düşürmek için (dünyanın "en güçlü ikinci ordusunun" bölgesel kuvvet birlikleri tarafından yok edildiğine dair paylaşım ve imha edilmiş askeri teçhizat görselleri) karşı propaganda da yapmıştır.

Ukrayna Büyükelçiliği, Twitter'ı bir propaganda aracı olarak daha aktif ve daha etkin kullanmış; daha fazla etkileşime ulaşmıştır. Paylaşım ve etkileşim sayısı daha fazladır.

Twitter'da gündeme gelmeyi hatta gündemi belirlemeyi sağlayan hashtag kullanımı daha fazla ve daha stratejiktir (#StopRussianAgression, #StopPutinNow, #CloseSkyNow vb). Etkileşimi artıran mention kullanım sayısı da Rusya Büyükelçiliğine göre daha fazladır.

Her iki büyükelçilik Antalya'da düzenlenen Diplomasi Forumu'nda Türkiye'nin arabuluculuk çabasını takdirle karşılamıştır. Ayrıca Rusya Büyükelçiliği, Türkiye'nin Rusya'ya uygulanan yaptırımlara katılmamasından duyduğu memnuniyetini belirtirken Ukrayna Büyükelçiliği Türkiye'den gelen insani yardımlara duyduğu minneti ifade etmiştir.

Alternatif iletişim araçlarının iletişim ve etkileşimi zenginleŐtirdiđi ve çeŐitlendirdiđi bir gerçektir. Bunun yanında kullanıcılar, her iletişim aracının olumlu yönlerinin yanında olumsuz özelliklerinin de olduğunun farkında olmalı ve buna dikkat etmelidir. Otoriteler ve çıkar grupları sosyal medyayı propaganda aracı olarak kullanmaktadır. Devletler, devlet görevlileri ve çıkar gruplarının doğrudan, bilinen, takibi yapılabilen hesaplarının ve paylaşımlarının dışında botlar, sahte hesaplar ve troller sosyal medyada yanlış, kıŐkırtıcı, manipülatif içerikler paylaŐabilmektedir. Ayrıca sosyal paylaşım sitelerinin algoritmik yapıları yankı odaları (echo chambers) ve ideolojik çerçeveler (filter bubble) ile kullanıcıları benzer türde içeriklere hapsetmekte ve farklı görüşlerin temsilini kısıtlamakta, zaman zaman ortadan kaldırmaktadır. Özellikle savaŐlar, kitle hareketleri gibi olağanüstü durumlarda kullanıcılar karŐılaŐtıkları içeriklerin güvenilirliğini sorgulamalı, kesin kanaatlere ulaŐmadan önce içeriğin doğruluğunu teyit etmelidir.

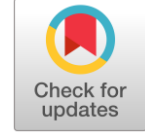


## KAYNAKÇA

- Avcı, Ö. (2018). Propaganda Çeşitleri. M. Karaca, & C. Çakı (Ed.) içinde, *İletişim ve Propaganda* (s. 75-114). Eğitim Yayınevi.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 7(3), s. 5-29.
- Baytekin, P. (2014). Halkla İlişkiler Propaganda Değildir. A. T. Eğinli (Ed.) içinde, *Halkla İlişkiler Ne Değildir?* (s. 155-186). Say Yayınları.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. Bağlam Yayıncılık.
- Bon, G. L. (2015). *Kitleler Psikolojisi*. Hayat Yayıncılık.
- Brown, J. A. (1980). *Beyin Yıkama ve İkna Metodları* (5.Baskı). Boğaziçi Yayınları.
- Brown, J. A. (1992). *Siyasal Propaganda*. Ağaç Yayıncılık.
- Deneçli, S., & Deneçli, C. (2014). Propagandada İknanın Yeri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(28), 35-48.
- Dijk, T. v. (1987). *News as Discourse*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Doğu, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., İslamoğlu, G., & Telli Aydemir, A. (Spring 2014). *Milliyetçi Hareket Partisi'nin Alternatif Mecra Arayışında 2011 Genel Seçimleri ve Twitter Kullanımı*. Global Media Journal: Tr Edition, 96-124.
- Domenach, J.-M. (2003). *Politika ve Propaganda*. Varlık Yayınevi.
- Erbschloe, M. (2018). *Extremist Propaganda in Social Media: A Threat to Homeland Security*. CRC Press.
- Farkas, J., & Bastos, M. (2018). IRA Propaganda on Twitter: Stoking Antagonism and Tweeting Local News. *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media & Society*. City Research Online.
- Geçikli, F. (1999). Geçmişten Günümüze Propaganda Kavramı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(9), 265-276. 25.05.2022 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/212755> adresinden alındı
- Geray, H. (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş* (3. Baskı). Genesis Kitap.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi*. Siyasal Kitabevi.
- Gürgen, H. (1990). Propaganda. *Kurgu*, 8(2), 135-157. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1503874> adresinden alındı

- Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. SAGE Publications.
- Huckin, T. (2016). Propaganda Defined. G. L. Henderson, & M. Braun (Ed.) içinde, *Propaganda and Rhetoric in Democracy: History, Theory, Analysis* (s. 118-136). Southern Illinois University Press.
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum, Algı, İletişim*. Verso Yayınları.
- Jones, M. O. (2019). Propaganda, Fake News, and Fake Trends: The Weaponization of Twitter Bots in the Gulf Crisis. *International Journal of Communication*(13), s. 1389–1415.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2017). *Propaganda ve İkna*. Artes Yayınları.
- Kalkan, B. (2020). Sosyal Medyada İstihbarat ve Karşı Propaganda. O. İmga, & S. Haklı (Ed.) içinde *Sosyal Medya ve Propaganda* (s. 149-176). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125. 30.05.2022 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/17706> adresinden alındı
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. Kaknüs Yayınları.
- Önürmen, O. (2019). Siyasal Propagandanın Dijitalleşmesi: Saadet Partisi Youtube Örneği. F. Temel, & A. Türkmenoğlu (Der.) içinde *Medya ve Siyaset* (s. 247-264). Çizgi Kitabevi.
- Özdağ, Ü. (2014). *İstihbarat Teorisi*. Kripto Yayınları.
- Özdağ, Ü. (2015). *Algı Yönetimi: Propaganda, Psikolojik Savaş, Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı*. Kripto Yayınları.
- Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. Alfa Yayınları.
- Pazarbaşı, B., & Turanlı, E. (Spring- June- 2018). Dijital Medyada Yayınlanan Arakan Savaş/Çatışma Fotoğraflarının Göstergebilimsel Analizi. *Intermedia International e-Journal*, 5(8), s. 88-109.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 255-307. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/36695> adresinden alındı
- Sahbo, M. E. (2008). *Techniques of Propaganda and Persuasion*. Prestwick House Inc.
- Seo, H. (2014). Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israeli–Hammas Conflict. *Visual Communication Quarterly*, 21(3), 150-161.
- Seo, H. (2020). Visual Propaganda and Social Media. P. Baines, N. O'Shaughnessy, & N. Snow (Ed.) içinde *The SAGE Handbook of Propaganda* (s. 126-136). SAGE Publications.

- Sönmezoğlu, F. (2000). *Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi*. Filiz Kitabevi.
- Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the Mind: A History of Propaganda From the Ancient World to the Present Era* (Third Edition). Manchester University Press.
- Tosyalı, H., & Sütçü, C. (Ocak 2019). Türkiye'de Sosyal Medya Üzerinden Siyasal Propaganda Yapmak: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 14(51), 61-89.
- Tuncer, A. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. Z. Özata (Ed.) içinde *Sosyal Medya* (s. 2-24). Anadolu Üniversitesi.
- Tuncer, H. (1995). *Eski ve Yeni Diploması*. Ümit Yayıncılık.
- Welch, D. (2017). *World War II Propaganda: Analyzing the art of Persuasion*. ABC-CLIO.
- Yaşar, İ. H. (2022). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Platformu: Siyasal Partiler Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), s. 14-33.
- Yıldız, S. Ö. (2020). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Algı Yönetimi. O. İmga, & S. Haklı (Ed.) içinde *Sosyal Medya ve Propaganda* (s. 47-71). Anadolu Üniversitesi.



## DÜZELTME

Dergimizin 51. sayısında yayınlanan Engin Çağlak ve Ezgi Ceren Kaya'ya ait " LGBTİ+ Haberlerinin Ulusal ve Yerel Gazetelerde Temsilinin Alternatif Medya ve Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi" başlıklı makalede, yazarlar Çiler Dursun'a ait bir çalışmaya atıf yaparken sehven hata yaptıklarını bildirmiştir. Bu nedenle kaynakçada ilgili bölüm aşağıdaki gibi güncellenmiştir:

Eski: Dursun, Ç. (2013) Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar, Mahmut Çınar (ed.), Hrant Dink Vakfı: İstanbul, s.219-250

Yeni: Dursun, Ç. (2007). Hak Haberciliğinin Doğası ve Olanğı. S. Alankuş (Ed.), İnsan Hakları Haberciliği içinde (ss. 105-127). IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Yapılan bu hatadan dolayı yazarlar, okuyuculardan özür dilemektedirler.

Ayrıca yazarların e-posta adresleri dizgi hatası nedeniyle yanlış yazıldığından düzeltilmiştir.

Yazarlardan ve siz değerli okuyucularımızdan özür diler, doğabilecek benzeri hatalardan dolayı hoşgörünüze sığınırız.

Makalede yer alan hatanın düzenlenmesi için makale tekrardan sunulmuştur.

## ERRATUM

In the article titled "Evaluation of the Representation of LGBTİ+ News in National and Local Newspaper in the Context of Alternative Media and Rights News" by Engin Çağlak and Ezgi Ceren Kaya, published in the 51st issue of our journal, the authors reported that they made a mistake when citing a study by Çiler Dursun.

For this reason, the relevant section in the bibliography has been updated as follows:

Previous: Dursun, Ç. (2013) Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar, Mahmut Çınar (ed.), Hrant Dink Vakfı: İstanbul, s.219-250

Current: Dursun, Ç. (2007). Hak Haberciliğinin Doğası ve Olanğı. S. Alankuş (Ed.), İnsan Hakları Haberciliği içinde (ss. 105-127). IPS İletişim Vakfı Yayınları.


Authors apologize to the readers for the mistake.


Also, the e-mail addresses of the authors were corrected because they were misspelled.

The article is presented again for the regulation of the error in the article.



## LGBTİ+ Haberlerinin Ulusal ve Yerel Gazetelerde Temsilinin Alternatif Medya ve Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi\*

**Engin ÇAĞLAK**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Dr. Öğretim Üyesi, engincaglak@gmail.com,  0000-0002-9477-9435

**Ezgi Ceren KAYA**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, ezgicerenkaya@gmail.com,  0000-0001-8201-7452

### ÖZ

Toplumda öteki olarak kabul edilenlerin kendi seslerini duyurabildikleri, özgürlük ve demokrasi temelinde yapılan alternatif medyanın, hak haberciliğinin yapıldığı en önemli platformlardan biri olduğu görülmektedir. Ana akım medya ise politik, ekonomik vb. çıkarları yüzünden ya da hak haberciliğine konu olan olayla ilgili kaygı duymaması sebebiyle genellikle hak haberciliği ikinci planda kalabilmektedir. Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince Desteklenmiştir. Proje Numarası: 3230 nolu “Yerel, Ulusal ve Dijital Ortamda Hak Haberciliği” başlıklı proje kapsamında çalışılmıştır.

Bu çalışmada, toplumun ‘ötekileştirilen’ gruplarından olan ve yüzyıllardır hak mücadelesi veren LGBTİ+’larla ilgili, 10 Mart-31 Mayıs 2020 tarihleri arasında rastgele seçim yöntemi ile seçilen 21 gün içerisinde Cumhuriyet, Birgün, Hürriyet, Sözcü, Sabah, Milliyet, Yeni Şafak, Yeni Akit gazetelerinin basılı formatlarında, Çanakkale Gündem, Olay, İşte Çanakkale ve Burası Çanakkale gazetelerinin web sitelerinde yer alan haberlerin genel içeriği hak haberciliği bağlamında değerlendirilmiş ve haber sayıları ile ilgili sayısal verilere ulaşılmıştır. Ayrıca alternatif medya kanalı olarak KAOS GL Derneği’nin 10 Mart-31 Mayıs 2020 tarihleri arasında kapsayan faaliyet ve basın seyri raporları da incelenmiş ve çalışmada LGBTİ+’ların geleneksel medyadaki temsili ile ilgili sonuçlara ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler** : Habercilik, Hak Haberciliği, Alternatif Medya, Sosyal Medya, LGBTİ

## Evaluation of the Representation of LGBTİ+ News in National and Local Newspaper in the Context of Alternative Media and Rights News

### ABSTRACT

*Alternative media is one of the most important platforms for human rights journalism, since they are independent and democratic platforms where the marginalized in society can make their voices heard. Mainstream media, on the other hand, generally do not prefer human rights journalism because of their political and economic interests or because they are not concerned with the event that is subject of human rights violation. This work was supported by Çanakkale Onsekiz Mart University the Scientific Research Coordination Unit, Project number: 3230. It has been worked within the scope of the "Rights Journalism in Local, National and Digital Environment".*

*In this study, the general content of the LGBTİ+ news in the mainstream national and local press between 10 March and 31 May 2020, were evaluated in the context of human rights journalism. Quantitative data on the amount of news in these newspapers were also obtained. In addition, as an alternative media platform, the reports of KAOS GL about important developments regarding LGBTİ+ rights and the media organs that include KAOS GL between 10 March and 31 May 2020 were also examined.*

**Keywords** : *Journalism, Rights Journalism, Alternative Media, Social Media, LGBTİ*

### GİRİŞ

Medya, bilginin ve haberin oluşturulmasını, değiştirilmesini ve yayılmasını kontrol edebilmektedir. Medyanın sahip olduğu bu güç sayesinde, kitle iletişim araçlarından verilen bilgi ve haberlerle kitleler kolaylıkla yönlendirilebilmektedir. Bu durumun en önemli sebebi; herhangi bir olay ile ilgili bir haberin verilmiş şeklinin, haberin alıcıda yapacağı etkiyi belirleyebilmesidir. Kitle iletişim araçlarının haberlere yer verme vurumu ve haberleri veriş şekli bu nedenle oldukça önemlidir.

Gazeteler en etkili kitle iletişim araçlarından biri olarak, toplumun haber alma kaynaklarının başında gelmekte ve dolayısıyla toplumu doğrudan etkileyebilmektedirler. Fakat gazeteler 'devlerin ideolojik aygıtlarından biri olarak' genellikle egemen görüşün topluma yayılmasına hizmet eder bir işlev göstermektedir. Özellikle geleneksel haber kaynaklarında egemen görüş doğrultusunda yapılan haberlerle toplum 'doğru' olarak kabul edilen tek tip bir bakış açısına doğru yönlendirilmektedir. Ayrıca, medya araçlarının sahipliğini elinde bulunduran kesimler, haberi toplumdaki hâkim görüş doğrultusunda taraflı ve ayrımcı bir dille hazırlayabilmekte, haberlerin içeriğinde kendi bakış açlarına ya da ideolojilerine uygun olarak kısıtlamalar yapabilmekte, bazı haberleri gündeme dahi getirmemekte, bazılarını da ekonomik ya da politik çıkarları doğrultusunda değiştirebilmektedir.



Geleneksel haber kaynaklarındaki teksesliliğe karşı, toplumda öteki olarak kabul edilen bireylerin ve grupların kendilerini temsil edebilme şansı buldukları, özgürlük ve demokrasi temelinde yapılan alternatif medya platformları ortaya çıkmıştır. Çoban'a göre 'Ötekilerin alternatif medyaları, "tek millet, tek dil, tek din..." ezberindeki tek tipleşmeye karşı, her toplumsal grubun kendi gerçekliği ile varoluşunun mümkün olduğunu savunur, sessizlik kültürünü parçalayarak, sessizleştirilenlerin sesini duyulur kılmaya çalışır' (Çoban, 2012: 4). Buna bağlamda alternatif medya platformlarının toplumdaki her sesin duyurulabildiği, hak haberciliği temelinde yayın yapan mecralar olduğu söylenebilir. Çünkü hak ihlalleri ile ilgili haber hazırlayan, söz konusu ihlallerin takibini yapan, haberlerinde hak ihlali yapmayan ve haberlerini ötekileştirilenleri gözeterek, onların yararına olacak şekilde kurgulayan, haberlerinde haklarla ilgili bilgilendirme yapan ve insanları sahip oldukları haklarını kullanmaları için cesaretlendirenler hak haberciliği yapmaktadır (Alankuş, 2011, s. 164).

Demokrasilerin dördüncü gücü olma niteliği verilen ve halkın haber alma organı olan geleneksel medya araçlarının hak ihlallerini görmezden gelmeleri, hatta hak ihlallerini kendilerinin gerçekleştirmeleri, toplumda azınlıkta kalan ya da genel kaniya uymadığı kabul edilen grupların sesini duyurmak yerine, eşitsizliğin ve ayrımcılığın körüklendiği birer platform haline gelmeleri; hak haberciliğine olan ihtiyacın daha fazla vurgulanmasına sebep olmuştur. Geleneksel medyada hak haberciliğine karşı olan tereddütlü yaklaşım, hak haberciliği temelinde yayın yapan alternatif haber kanallarının önemini artmasını sağlamıştır.

Toplumun ötekileştirilenlerinin başında gelen gruplardan biri, yüzyıllardır hak mücadelesi de veren LGBTİ+'lardır. Bu sebeple bu çalışmada LGBTİ+ haberlerinin ulusal ve yerel gazetelerdeki sunumu alternatif medya ve hak haberciliği bağlamında analiz edilecektir. Çalışmada, 10 Mart-31 Mayıs 2020 tarihleri arasında rastgele seçim yöntemi ile seçilen toplam 21 gün içerisinde, seçili ulusal ve yerel gazetelerde yer alan LGBTİ+ haberlerinin genel içeriği değerlendirilecek ve haberlerle ilgili nicel verilere de ulaşılabilecektir. Farklı ideolojik yapılara yakın çizgide bulunmalarından dolayı seçilen ulusal gazeteler; Birgün, Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Sabah, Sözcü, Yeni Akit ve Yeni Şafak gazeteleridir. Bu gazetelerin basılı haldeki formatları incelenecek, pandemi dolayısıyla ulaşılmasında zorluk çekilen yerel gazetelerin ise internet sayfalarından verilen haberler analiz edilecektir. İncelenecek yerel gazeteler; Çanakkale ilinde faaliyet gösteren Çanakkale Gündem, Olay, İşte Çanakkale ve Burası Çanakkale gazeteleridir. Tüm bu gazetelerde bulunan LGBTİ+ haberleri, alternatif bir medya kanalı olan KAOS GL Derneği'nin basın seyri ve faaliyet raporlarında yer alan LGBTİ+'lerle ilgili olaylar ve haberler ile de karşılaştırılacak ve LGBTİ+ bireylerin geleneksel medyadaki temsili ile ilgili sonuçlara ulaşılmaya çalışılacaktır.

## 1. ALTERNATİF MEDYA VE HAK HABERCİLİĞİ

Alternatif medya, 'küçük azınlıkların görüşlerini yayan medya olarak ya da yaygın olarak bilinen ve tüketilen medyanın karşısında olan, ona alternatif üretim yapan medya olarak' tanımlanmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 63). Çoban'a göre alternatif medya; 'geniş mali kaynaklara sahip olmayan ve kâr amacı gütmeyen... temel hedefi yerel ya da küresel iktidarın medyalarına karşı ötekilerin sesini duyurmak' olan medyadır. Alternatif medya, 'sınıfsal, etnik, dinsel, cinsel vb.' toplumsal hareketlerin kendilerini gösterebildikleri yerdir (Çoban, 2010: 12). Diğer taraftan İncilay Cangöz kamunun eğitilmesi, bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesinin kamu gazeteciliği anlayışının temelini oluşturduğunu belirtmektedir (Cangöz,2003:102-103). Ötekileştirilenler alternatif medya sayesinde toplumda görünür hale gelmekte ve kendilerini ifade etmektedirler. Bu anlamda alternatif medyanın toplumda öteki konumunda olanların birbirleriyle iletişime geçebildikleri, tüm farklılıkların birlikte ve barış içinde yaşanabildiği demokratik bir topluma ulaşma mücadelesinde de önemli bir fonksiyonu bulunmaktadır (Çoban, 2012, s. 9).

Alternatif medya, gelişen teknolojinin özgürlük ve demokrasi için kullanılabilirdiği bir platform olarak sivil toplum örgütlerine ve toplumsal mücadeleye de oldukça yarar sağlayabilmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 68). Çünkü alternatif medya platformları çoksesliliğin var olduğu mecralardır. Alternatif bir kültür yaratılması için çabalarlar, bu sebeple 'muhalif ve alternatif kültürlerin üretim ve paylaşımı için' vazgeçilmezlerdir (Çoban, 2012: 6). Burada önemli olan hakların korunması ve ihlalin önlenmesini veya ortaya çıkarılmasını ortaya koyacak bir haber anlayışıdır. Çiler Dursun, haberlerin haklarla bağıntılı olduğunu ifade etmiş ve iki şekilde değerlendirmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bunlar; Dolaylı ve örtük bağlantı ile doğrudan ve açık bağlantıdır (Dursun, 2007, s. 106).

Bireylerin korunması bağlamından yakından ilişkili olan kavram ise "hak" kavramıdır. Şeref Gözübüyük hak kavramının birçok tanımı olduğundan bahseder, "hak sözcüğü 'doğruluk', 'tanrı' veya 'hukukun kişilere tanıdığı yetki' olarak tanımlanabilir" (Gözübüyük, 2014:4). Alternatif medyanın ötekinin sesi olması bağlamında hak haberciliği açısından en önemli platformlardan biri olduğu söylenebilir. Özüğrülu'ya göre hak haberciliği; 'hak ihlallerinin medya tarafından izlenmesi, haber yapılması, böylelikle korunup iyileştirilmelerine, demokratikleşmeye katkıda bulunulması amacına yönelik bir habercilik türüdür' (Özüğrülu, 2009, s. 160). Sevda Alankuş hak haberciliğinin neden yapılması gerektiğine dair üç neden ortaya koymaktadır. Alankuş bu nedenlerden ilkinin "yaygın medyada hak-ihlalleri haber değeri taşıyor" şeklinde açıklamıştır (Alankuş, Dursun, vd. 2007, s. 21). Aynı zamanda gazeteci/haberci 'hak ihlallerini görmezden gelmeyen, 'ötekileri' haber yapmak için mutlaka bir hak ihlalinin konusu/failli olmalarını beklemeyen, herhangi bir haberi yaparken hak ihlaline yol açmayan bir habercilik' yapmalıdır (Alankuş, 2007, s. 22).

## 2. DÜNYADA LGBTİ+ HAREKETİ

LGBT; lezbiyen, gay, biseksüel ve transseksüel kelimelerinin baş harflerinden oluşmuş, bu gruplara ait bireyleri temsil eden bir kısaltmadır. Kısaltma içindeki terimlerin hepsi cinsel yönelim ya da cinsel kimlik belirtmek için kullanılmaktadır. LGBT kısaltması uluslararası olarak kabul edilmiş bir kısaltma olmadığı için bu gruplara ait bireyleri tanımlamak adına kullanılan birçok farklı kısaltma da bulunmaktadır. Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Yüksek Komiserliği'nin 2013 yılında başlattığı LGBTİ bireyler için eşit haklar ve adil muameleyi teşvik eden homofobi ve transfobiye karşı global düzeydeki kampanyası 'Equal & Free' 'ye göre, LGBT; lezbiyen, gay, biseksüel ve transseksüelleri tanımlamak için, LGBTİ ise lezbiyen, gay, biseksüel, transseksüel ve intersex bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır ('UN Free and Equal', t. y.). LGBT kısaltmasının, cinsel yönelimleri ya da cinsel kimlikleri lezbiyen, gay, biseksüel ve trans bireylere benzeyen fakat tam anlamıyla aynı olmayan bireyleri dışarda bıraktığına inanıldığı için LGBTQ ve LGBTIA kısaltmaları da kullanılmaktadır. LGBTQ kısaltmasındaki 'Q' harfi 'queer' ya da cinsel kimliğini sorgulayanlar (questioning) için, LGBTQIA' daki 'I' harfi 'intersex' ve 'A' harfi de 'aseksüel' insanları kapsamak için kullanılmaktadır. Birçok organizasyon herkesi kapsamak adına LGBT+ kısaltmasını kullanmaktadır ('Terminology', t. y.). Bu araştırmada ise literatürden alınan kısımlarda kaynağın orijinalinde kullanılan kısaltma, onun dışındaki bölümlerde tüm grupları kapsamak adına LGBTİ+ kısaltması kullanılacaktır.

Erdoğan ve Köten'e göre LGBT hareketi; 'cinsel yönelimleri nedeniyle toplumdan dışlanan, bastırılan, marjinalize edilip çoğu zaman yok sayılan bireylerin farklılıklarıyla beraber toplumun eşit bireyleri olarak tanınmaları ve ayrımcılığa uğramamaları için yürüttükleri mücadele olarak' tanımlanabilir (Erdoğan ve Köten, 2014, s. 104). Devletler, dini kuruluşlar ve tıp camiası tarafından LGBT ya da queer olarak tanımlanan bireylere karşı yapılan ayrımcılık ve eziyet içeren uygulamalara karşı, bu bireylerin kabul edilmesi ve haklarının korunması için toplumsal hareketler gerçekleşmiştir. LGBT'lere karşı uygulanan bu zulüm, toplumlar arasında homofobiyi yaygınlaştırmıştır fakat aynı zamanda insanların böyle bir farklılığın varlığını görmelerini sağlamıştır. 18. ve 19. yüzyıllarda LGBT bireylerin haklarını savunmak adına kurulmuş çok az örgüt ve bunlara dair çok az kaynak bulunmaktadır. Fakat 20. yüzyıla gelindiğinde insan hakları konusunda yaşanan gelişmeler, demokrasilerin güçlenmesi, kamusal medyanın yaygınlaşması ve gelişen tıp çalışmaları LGBT aktivistlerini cesaretlendirmiş ve bir araya gelmelerini sağlamıştır. Bu çalışmalar feminizmin getirdiği sosyal iklimle birlikte eşcinsellerin tanınma hareketini başlatmıştır (Morris, t. y.).

LGBT'lerin hak arama mücadeleleri özellikle özgürlükçü, anti-militarist, barışçı ve anti cinsiyetçi görüşlerin tüm dünyada yayıldığı 1960'larda toplumsal hareketlere dönüşmüştür. LGBT mücadele tarihinde en önemli olaylardan birisi; polislin Stonewall Inn isimli çoğunlukla eşcinsellerin gittiği bir bara 28 Haziran 1969 tarihinde yaptığı baskın ve bu baskın sonucunda

LGBT bireylerin direnişe geçip günlerce polisle çatışmasıdır. Stonewall ayaklanması olarak bilinen bu olay, LGBT bireylerin heteroseksüel ataerkil yönetime karşı birliktelik içinde mücadele ettiklerini ve dünyadaki LGBT'lerin yalnız olmadıklarını göstermiştir (Erdoğan ve Köten, 2014, ss. 104-105).

21. yüzyıla gelindiğinde transseksüel aktivizmi ivme kazanmış ve ikili cinsiyet kimliği sorgulanmaya başlamıştır. Medyada da trans bireylerin ve eşcinsel çiftlerin görüntüleri daha çok kullanılmaya ve bu bireylerden karakterler film ve televizyon programlarında yer almaya başlamıştır (Morris, t. y.). Fakat 21. yüzyılda elde ettikleri yasal kazanımlara rağmen LGBT+ bireyler hala birçok ülkede istihdam, evlilik, evlat edinme gibi temel haklara sahip olamamaktadırlar (Wareham, 2020).

Birleşmiş Milletler, farklı kültürlere ve geleneklere sahip ülkelerin halklarının tutumları farklılık gösterse de uluslararası insan hakları hukukun evrenselliği için, kültürel ve geleneksel değerlere, dini inançlara ve kamuoyundaki popüler görüşe bakılmaksızın devletlerin her insanın hakkını koruması gerektiğini belirtmektedir (Free & Equal, t. y.). Fakat Uluslararası Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Trans ve İnterseks Derneği'nin (ILGA) 2020 tarihli Devlet Destekli Homofobi Raporu'na göre 2020 yılı aralık ayı itibariyle BM üyesi 42 ülkede hala cinsel eğilim ve cinsiyet çeşitliliği ile ilgili konularda ifade özgürlüğünün önünde yasal engeller bulunmaktadır. 11 BM üyesi ve 1 BM üyesi olmayan yalnızca 12 devlette cinsel yönelime dayalı ayrımcılığa karşı koruma sağlayan anayasal hükümler bulunmaktadır. Yalnızca 28 ülkede eşcinsel evlilikler yasallaştırılmıştır. BM Üye Devletlerin %35'inde yetişkinler arasındaki rızaya dayalı eşcinsel cinsel eylemler suç teşkil etmektedir. 6 ülkede (Brunei, İran, Moritanya, Nijerya- kuzey eyaletler, Suudi Arabistan ve Yemen) rızaya dayalı eşcinsel eylemler için ölüm cezası tesis edilmiş olduğuna dair yasal kesinlikler vardır. 5 ülkede (Afganistan, Pakistan, Katar, Somali ve Birleşik Arap Emirlikleri) tam bir yasal kesinlik bulunmamasına rağmen ölüm cezası verilebilmektedir (ILGA, 2020).

### 3. TÜRKİYE'DE LGBTİ+'LARIN DURUMU VE HAREKETİNİN KISA TARİHİ

Türkiye'de eşcinsel ilişki suç teşkil etmemekte, eşcinsellik, travestilik ve transseksüellik ile ilgili bir yasaklama bulunmamakta ve bunlar yasalarda suç kapsamında değerlendirilmemektedir. Fakat eşcinsel evlilikler ve eşcinsellerin evlat edinmesi yasaktır. Yasa ve yönetmeliklerde eşcinsellik, biseksüellik ve transcinsiyetlilik ile ilgili sınırlı sayıda düzenleme bulunmaktadır fakat kişilerin cinsel yönelimlerinden dolayı ayrımcılığa uğramasını engelleyen bir düzenleme yoktur. Bu durum konu ile ilgili yasal boşluğun oluşmasına neden olmakta ve yasalarda bulunan genel ahlaka ilişkin sınırlandırmalar sebebiyle de devlet organlarında ve mahkemelerde eşcinsel, biseksüel ya da trans bireylerin aleyhlerinde kararlar verilmesine yol açmaktadır (Güner vd., 2011, s. 15). ILGA'nın 2020 tarihli Devlet Destekli Homofobi Raporu'na göre Türkiye, cinsel yönelimler ile ilgili ifade özgürlüğünün kısıtlı olduğu bir ülke olarak görülmektedir. Raporla bu durumun en önemli

nedenlerinin; LGBT'lere ait web sayfalarına erişimin engellenmesi ve LGBT aktivistlerinin toplumsal hayatın içinde karşılaştığı zorluklar olduğu belirtilmiştir (ILGA, 2020, s. 25).

Türkiye'de eşcinsellik yasal olarak suç kapsamında olmasa bile, eşcinselliğin kamusal alanda yok sayıldığı ve eşcinsellere saldırgan ve dışlayıcı bir şekilde yaklaşıldığı görülmektedir. Örneğin askerlik görevi Türk vatandaşı her erkek için zorunludur fakat yalnızca engelliler ve eşcinsel olduğunu kanıtlayanlar bu hizmeti vermekten muaf tutulmaktadır. Ayrıca eşcinselliği hastalık olarak gören siyasi figürler bulunmaktadır ve LGBT'ler ailelerinden ve toplumdan gelen fiziki şiddet altında yaşamaktadır. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri heteroseksüel ataerkil resmi söylem ve medyanın kullandığı dil ile güdülenen toplumun eşcinsellere karşı ayrımcı ve nefret içeren yaklaşımıdır (Erdoğan ve Köten, 2014, ss. 101-103).

Türkiye'deki ilk eşcinsel eylem 1987 yılında polisin travestilere uyguladığı şiddetin artması üzerine 37 eşcinsel ve travestinin açlık grevi başlatmasıdır. Bu eylem yurt içi ve dışında ilgi toplamış, Rıfat Ilgaz ve Türkan Şoray gibi sanatçılardan destek bulmuştur (Doğan, 2004). Bu eyleme ev sahipliği yapan Radikal Sol Yeşil Parti, LGBTİ hareketine kucak açmış ilk parti girişimidir. Bu parti LGBTİ bireyler, ateistler, çevreciler ve feministler gibi 1980'lerin politik atmosferinde dışarda bırakılmış grupları kapsamaya çalışmıştır (Güneş, t. y.).

Türkiye'de örgütlü eşcinsel hareketin başlangıcı 1993 yılında Lambdaistanbul'un ve 1994 yılında KAOS GL Dergisi'nin kurulmasıdır (Güner vd., 2011, s. 13). Lambdaistanbul 1993 yılında Türkiye'nin ilk eşcinsel oluşumu olarak kurulmuş ve o yıl ILGA üyesi olmuştur. Aynı yıl Türkiye'de ilk defa uluslararası bir eşcinsel etkinlik düzenleme çabaları valilik tarafından engellenmiştir ('Lambdaistanbul', t. y.).

Türkiye'de LGBTİ+ hareketinin vücuda gelmesinde önemli yapı taşlarından biri de KAOS GL oluşumudur. KAOS GL, 2001 yılının 1 Mayıs kutlamalarında kendi pankartları ile alana çıkmıştır. Bu, Türkiye'deki LGBTİ+'ların kamusal alanda ilk defa ortaya çıkmaları anlamına gelmektedir. Ardından Lambdaistanbul da 2002 ve 2003 yıllarında 1 Mayıs kutlamalarına katılmıştır (Doğan, 2004). Lambdaistanbul 2003 yılı haziran ayında Eşcinsel Onur Haftası (Gay Pride) etkinlikleri kapsamında Taksim'de 50 kişinin katılımıyla ilk kez bir yürüyüş gerçekleştirilmiştir ('Lambdaistanbul', t.y.).

2000'li yıllara gelindiğinde internet alt yapısının güçlenmesi ile LGBT bireyler arasında da iletişim artmıştır. Bu dönem ayrıca Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde siyasi, hukuki ve ekonomik reformların yapıldığı bir dönemdir. LGBT'lerin savaş ve nükleer karşıtı protestolara ve 1 Mayıs eylemleri gibi toplumsal hareketlere kendi bayrakları ile katılmaları LGBT hareketini daha da görünür hale getirmiştir. Özellikle 2013 yılında Gezi Parkı eylemlerine katılımları toplumun LGBT'lere bakışında önemli bir değişiklik yaratmıştır. 2013 yılına

gelindiğinde Onur Yürüyüşü 'ne katılım sayısı elli bini aşmıştır (Erdoğan ve Köten, 2014, ss. 106-109).

LGBTİ+'lar ile ilgili yaşanan tüm bu olumlu gelişmelere rağmen, LGBTİ+ bireyler temel insan hakları ile ilgili problemlerin yanında, hala Onur Yürüyüşü 'nün engellenmesi için yapılan polis müdahaleleri, siyasi figürler ve basın tarafından kendilerine karşı ayrımcılık ve nefret içeren söylemlerin sürekli olarak dile getirilmesi, fiziksel ve manevi şiddet ve istihdam vb. gibi birçok problemle de mücadele etmeye devam etmektedirler.

### 3.1.KAOS GL Derneği

KAOS GL Derneği, Türkiye'de tüzel kişilik kazanan ilk LGBTİ+ derneğidir. KAOS GL, ilk olarak 20 Eylül 1994 tarihinde çıkardıkları KAOS GL Dergisi ile faaliyetine başlamıştır. KAOS GL, 1999 yılında, içinde bir kütüphane bulunan ve film gösterimleri yapılan KAOS GL Kültür Merkezi'ni kurmuştur. 2007 yılında 'daha çok insana ulaşmak' adına kurulan 'kaosgl.org' web sitesi, 2008 yılından beri haber sitesi olarak yayın yapmaya devam etmektedir. KAOS GL internet sitelerini web sayfalarında şu şekilde anlatmıştır;

*'Kendi hikayemizi anlatmak için çıkılan yolda bugün KaosGL.org bir internet gazetesi olarak Türkiye ve dünyadaki LGBTİ'lerin hikayelerini anlatmaya; görünmezleştirilen, sesi kısılanların sesi olmaya; medya okulları ile LGBTİ'leri yazmaya teşvik etmeye devam ediyor.'*

KAOS GL 2008 yılından beri LGBTİ+ mültecilerin problemleriyle ilgili de çalışmalar yapmaktadır. Derneğin aynı zamanda KaosQueer+ isminde ilk sayısı 2014 yılında kasım ayında çıkan ve altı ayda bir çıkartılan hakemli bir dergisi daha bulunmaktadır. KAOS GL'nin, Feminist Forum ve Uluslararası Homofobi Karşıtı Buluşması gibi her yıl düzenlediği kapsamlı etkinlikleri vardır. Dernek; LGBTİ+'lara karşı ayrımcılık ve nefret ile mücadele etmek adına sosyal, kültürel ve akademik alanlarda birçok seminer, panel ve organizasyon da düzenlemekte ve LGBTİ+'lara yönelik insan hakları ihlallerini izlemektedir (KAOSGL, t. y.).

KAOS GL Derneği'nin gerçekleştirdikleri etkinlikler, yürüttükleri araştırmalar, insan haklarını korumak adına yaptıkları çalışmalar ve LGBTİ+'ların insan hakları ile ilgili ülkede yaşanan gelişmeleri içeren aylık ve yıllık faaliyet raporları bulunmaktadır. Derneğin 2020 yılı Yıllık Faaliyet Raporu'nda yer alan ve LGBTİ+'ların hak ihlalleri ve mücadeleleri ile ilgili haber değeri de taşıyan olaylardan bazıları şöyledir; 12 Mart'ta görülen ODTÜ'lü bir akademisyen ve 18 öğrencinin kampüste düzenlenen LGBTİ+ Onur Yürüyüşü'ne katılmaları sebebiyle açılan Uluslararası Af Örgütü ve çeşitli ülke temsilcilerinin de izlediği dava, 23 Mart 2020 tarihinde Ankara 2. İdare Mahkemesi'nin Ankara Valiliği'nin LGBTİ+ etkinliklerine getirmek istediği ikinci süresiz yasağın hukuka aykırı olduğuna karar vererek, yasak kararını iptal etmesi, 17 Nisan'da Ankara Valiliği'nin bu kararın yürütmesinin durdurulması için istinaf başvurusu yapması, Diyanet İşleri Başkanı'nun eşcinsellerle ilgili açıklaması karşısında KAOS GL ve İnsan Hakları Savunucuları Dayanışma Ağı'na bağlı 16 kurumun 30 Nisan 2020'de



yayınladıkları ortak bildiri, 8 Mayıs'ta Avrupa Parlamentosu'ndan 37 milletvekilinin Cumhurbaşkanı ve Diyanet İşleri Başkanı'na LGBTİ+'lara yönelik artış gösteren ve nefret içeren açıklamalar üzerine yazdıkları mektup (KAOS GL 2020 Faaliyet Raporu, 2021). Bu olaylardan hiçbiri çalışmada incelenen ulusal ve yerel gazetelerde haber yapılmamıştır.

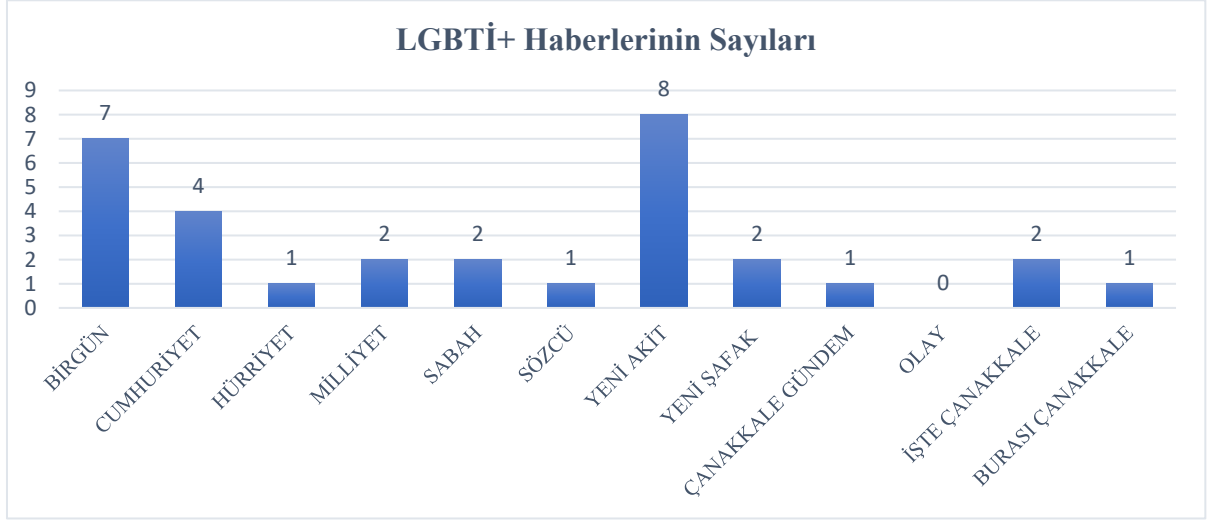
KAOS GL Derneği, yerel ve ulusal gazetelerde yer alan LGBTİ+'lara yönelik ayrımcılık ve nefret içeren söylemleri de izlemekte ve bunların sayısını faaliyet raporlarında belirtmektedir. Örneğin, KAOS GL'nin 2020 yılı Yıllık Faaliyet Raporu'na göre yerel ve ulusal gazetelerde mart ayında 84, nisan 194 ve mayıs ayında 212 adet olmak üzere üç ayda toplam 490 adet ayrımcı ya da nefret söylemi kullanılmıştır. Faaliyet Raporu'nda ayrıca LGBTİ+'lara karşı nefret/ayrımcı söylem içeren köşe yazıları 'nefret köşesi' adıyla listelenmektedir. Derneğin raporlarında Yeni Akit gazetesinin LGBTİ+'lara karşı kullandığı ayrımcı ve nefret söylemi için de ayrı bir kısım yer almaktadır. 'Akit'in ... ayı nefret seyri' adıyla ilgili ayda gazetede yer alan ayrımcı, nefret içeren, cinsiyetçi, transfobik ve homofobik söyleme sahip haber ve köşe yazılarının kaydı tutulmaktadır (KAOS GL 2020 Faaliyet Raporu, 2021).

KAOS GL Derneği'nin, 'kaosgl.org' haber sitesinin yayınlarını kullanan ya da Kaos GL'ye haberlerinde yer veren medya organlarının' listesini içeren ve üç aylık olarak yayınladıkları basın seyri raporları da bulunmaktadır. İlgili basın seyri raporlarına göre mart ayında 14, nisan ayında 16 ve mayıs ayında da 11 adet olmak üzere toplam 41 adet haberde KAOS GL'ye yer verilmiştir. Bu haber sitelerinden bazıları; 'bianet.org', 't24.com', 'gazetekarınca.com', 'yesilgazete.org', 'evrensel.net' gibi alternatif haber siteleridir. KAOS GL'ye en çok 18 adet haber ile 'bianet.org'da yer verilmiştir. Onun arkasından 6 adet haber ile 't24.com' haber sitesi gelmektedir. Basın Seyri Raporu'nda bu araştırmada incelenen gazetelerden Birgün, Yeni Akit ve Sabah gazeteleri yer almıştır (KaosGL Basın Seyri, 2020). Fakat yalnızca Birgün Gazetesi KAOS GL'nin faaliyetlerini duyurmak amaçlı ve LGBTİ+'ların hak mücadelesini destekleyici şekilde haberler yapmıştır. Yeni Akit ve Sabah gazeteleri ise KAOS GL'ye haberlerinde nefret ve ayrımcılık içeren ifadeler kullanarak yer vermiştir.

#### **4. ULUSAL VE YEREL MEDYADA LGBTİ+ HABERLERİNİN SUNUMU / BULGULAR**

LGBTİ+ haberlerinin ulusal ve yerel medyada hak haberciliği bağlamında yer alıp almadığı ile ilgili sonuçlara ulaşmak için 10 Mart-31 Mayıs 2020 tarihleri arasında rastgele seçim yöntemi ile seçilen toplam 21 gün içerisinde 8 adet ulusal, 4 adet yerel gazete incelenmiştir. İncelenen ulusal gazetelerde; Birgün Gazetesi'nde 7, Cumhuriyet Gazetesi'nde 4, Hürriyet ve Sözcü gazetelerinde 1, Milliyet, Sabah ve Yeni Şafak gazetelerinde 2, Yeni Akit Gazetesi'nde 8 adet olmak üzere toplam 27 adet LGBTİ+ haberi yer almıştır. Haberlerin 1 tanesi mart ayında, 12 tanesi nisan ayında, 14 tanesi de mayıs ayında yapılmıştır. İncelenen yerel gazetelerde ise Çanakkale Gündem ve Burası Çanakkale gazetelerinde 1'er, İşte Çanakkale gazetesinde 2 adet haber bulunmaktadır. Olay Gazetesi'nde ise hiçbir LGBTİ+

haberi bulunmamaktadır. Yerel gazetelerde yer alan toplam 4 adet haberin hepsi nisan ayında yapılmıştır.



Şekil 1: 10 Mart-31 Mayıs 2020 tarihleri arasında ulusal ve yerel gazetelerde bulunan LGBTİ+ haberlerinin sayıları

Cumhuriyet Gazetesi'nde LGBTİ+'lar ile ilgili 4 adet haber bulunmaktadır. Gazetede, Diyanet İşleri Başkanı'nın 'eşcinselliğin hastalıkları beraberinde getirdiği' açıklaması, Ankara Barosu'nun bu açıklamayı laiklik vurgusuyla birlikte eleştirmesi, bunun üzerine Ankara Barosu'na 'halkın bir kesiminin dini değerlerini aşağılama' suçundan soruşturma açılması, Cumhurbaşkanı'nın Diyanet İşleri Başkanı'nı destekleyen açıklamaları ve 23 sivil toplum örgütünün Diyanet İşleri Başkanlığı'na açıklamaları sebebiyle verdiği tepki haberleştirilmiştir. Ayrıca Denge ve Denetleme Ağı'nın eşcinsellerin yaşadıkları ayrımcılık sebebiyle eşit vatandaş olarak hissetmediği belirtilen Demokrasi Talebi Raporu da haber yapılmıştır. Gazetede trans kardeşini kaybettikten sonra onun hayatını kitaplaştıran Ayten Görgün Smith'in röportajına da yer verilmiştir.

Birgün Gazetesi'nde LGBTİ+'lar ile ilgili 7 adet haber bulunmaktadır. Gazete, KAOS GL'nin Birgün Gazetesi'nin LGBTİ+'larla ilgili tüm haberlerinin hak haberciliği kapsamında olduğu, haberlerinde hiçbir nefret ya da ayrımcılık söylemi kullanmadığını belirten 2019 Medya Raporu'nu haberleştirmiştir. Gazetede ayrıca Netflix'te yayınlanacak bir dizide eşcinsellik anlatılacağı gerekçesiyle RTÜK'ün Netflix'e gözdağı verdiği, Diyanet İşleri Başkanı'nın eşcinseller ile ilgili açıklamaları, Ankara Barosu'nun açıklamalara tepkisi ve baroya açılan soruşturma, 22 sivil toplum örgütünün Diyanet İşleri Başkanlığı'nın açıklamasına karşı yayınladığı bildiri, İHD'nin Diyanet İşleri Başkanı ve Ankara Barosu'na soruşturma açan Ankara Cumhuriyet Başsavcısı'na karşı suç duyurusunda bulunması, 17 Mayıs Dünya Homofobi, Transfobi ve Bifobi Karşıtı Gün ile Denge ve Denetleme Ağı'nın eşcinsellerin toplumdaki konumunu konu edinen Demokrasi Talebi Raporu da haberleştirilmiştir.

Hürriyet ve Sözcü gazetelerinde LGBTİ+'lar ile ilgili sadece birer adet haber bulunmaktadır. Bu haberde Diyanet İşleri Başkanı'nın eşcinseller ile ilgili açıklamaları, bu

açıklamalara Ankara Barosu'nun verdiği tepki ve bu tepki üzerine Baro hakkında soruşturma açıldığı bilgisi yer almaktadır.

Sabah Gazetesi'nde LGBTİ+'larla ilgili 2 adet haber yapılmıştır. İlk haberde Diyanet İşleri Başkanı'nın açıklamasına karşı yayınladıkları bildiri sebebiyle Ankara Barosu'na açılan soruşturma 'din düşmanlığı yaptıkları' şeklinde haberleştirilmiştir. İkinci haber ise feminizmin ve eşcinselliğin aileyi tahrip ettiği ve bu konuda gençlerin tehlikede olduğuna dair bilgiler içeren bir haberdir.

Milliyet Gazetesi'nde de LGBTİ+'larla ilgili 2 adet haber yapılmıştır. İki haberde de Ankara Barosu'na açılan soruşturma ve baroya siyasilerin verdiği tepki haberleştirilmiştir. Haberlerde genel olarak baroyu eleştiren siyasilerin açıklamaları yer almıştır.

Yeni Şafak Gazetesi'nde de LGBTİ+'larla ilgili 2 adet haber bulunmaktadır. İlk haber, 'LGBT müdürlüğü meclisten döndü' başlığıyla verilen ve İBB'de CHP grubunun toplumsal cinsiyet eşitliği şube müdürlüğü açılması teklifinin AKP ve MHP'lilerin reddettiğini anlatan haberdir. İkinci haberde baroya açılan soruşturma, 'alçaksınız, düşmansınız, islamofobiksınız' başlığı ve 'faşist baro'ya tepki' kelimeleriyle haberleştirilmiştir.

Yeni Akit Gazetesi'nde LGBTİ+'larla ilgili 8 adet haber bulunmaktadır. İlk haber 'eşcinsel sapkınığını' yaymak isteyen Netflix'te bir dizinin eşcinsel bir karakter içerdiği ve buna karşı avukatların harekete geçtiği bilgisini vermekte ve Türkiye Aile Meclisi Başkanı'nın 'eşcinselliğin insanlığa karşı savaş' olduğunu belirten açıklamalarını içermektedir. Gazete Ankara Barosu'nun açıklamaları ve açılan soruşturmayı 'Erbaş bahane, savaşları İslamla' azgınlar Erbaş'ı linç ediyor' şeklinde haberleştirilmiştir. Gazetenin haberlerinde Diyanet İşleri Başkanı'nı destekleyen siyasiler ve kuruluşların açıklamalarına yer verilmiş, 'barolar ve meslek odalarının sapkın LGBTİ destekçisi olduğu, bunların aynı zamanda teröristleri de korudukları' söylenmiştir. Gazetenin LGBTİ+'larla ilgili haberlerinde 'eşcinselliğin bütün dinler tarafından büyük günah ve çirkin bir hal olarak kabul edilerek yasaklandığı', '1960'lara kadar hastalık olarak kabul edildiği', 'sapkınığın adına onur dediklerini', 'eşcinselleri, nikahsız yaşamayı özendiren İstanbul Sözleşmesi'nin kaldırılması yerine İslam Sözleşmesi'nin getirilmesi gerektiği', 'sapkınların çatı kuruluşu olan KAOS GL'nin haçlı koalisyondan destek aldığı', 'AB beslemesi sapkınlar oldukları', 'CHP'nin fonladığı LGBTİ'nin semirdiği', 'Ekrem İmamoğlu'nun LGBTİ sevdalısı olduğu ve Onur Yürüyüşü'ne destek verdiği' gibi kelime ve cümleler yer almaktadır.

Çanakkale'nin yerel gazeteleri Çanakkale Gündem ve Burası Çanakkale gazetelerinde LGBTİ+'lar ile ilgili birer adet haber bulunmaktadır. Çanakkale Gündem Gazetesi'nde Diyanet İşleri Başkanı'nın eşcinsellerle ilgili açıklamasına MUSİAD Çanakkale Şube Başkanı'nın verdiği destek, Burası Çanakkale Gazetesi'nde de Diyanet İşleri Başkanı'nın açıklamasına Diyanet-Sen Çanakkale Şube Başkanı'nın verdiği destek haberleştirilmiştir. İşte Çanakkale Gazetesi'nde 2 adet LGBTİ+ haberi bulunmaktadır. Gazete, diğer iki gazetede yer alan MUSİAD Çanakkale Şube Başkanı'nın ve Diyanet-Sen Çanakkale Şube Başkanı'nın Diyanet İşleri Başkanı'na verdikleri desteği ayrı ayrı haberleştirilmiştir.

## SONUÇ, DEĞERLENDİRME ve ÖNERİLER

Alternatif medya; toplumda marjinal olarak kabul edilip ötekileştirilen, çoğunlukla azınlıkta kalan ve baskı altında tutulan grupların seslerini duyurabildikleri yerdir. Bu bağlamda alternatif medyadan verilen haberlerin hak haberciliği kapsamında kurgulandığı görülmektedir. Ana akım medya ise alternatif medyanın tersine, politik, ekonomik vb. çıkarları yüzünden ya da hak haberciliğine konu olan olayla ilgili kaygı duymaması sebebiyle genellikle hak haberciliğini tercih etmemektedir.

Bu çalışmada da ana akım medyanın, toplumun 'ötekileştirilen' gruplarından olan ve yüzyıllardır hak mücadelesi veren LGBTİ+'larla ilgili hak haberciliği bağlamında haber yapır yapmadığı sorusuna cevap bulunmaya çalışılmıştır. Bu sebeple 10 Mart-31 Mayıs 2020 tarihleri arasında rastgele seçim yöntemi ile seçilen 21 gün içinde Cumhuriyet, Birgün, Hürriyet, Sözcü, Sabah, Milliyet, Yeni Şafak, Yeni Akit gazetelerinin basılı formatlarında, Çanakkale Gündem, Olay, İşte Çanakkale ve Burası Çanakkale gazetelerinin web sitelerinde yer alan LGBTİ+'larla ilgili haberlerin genel içeriği değerlendirilmiş ve LGBTİ+ haberlerinin sayıları ile ilgili sayısal verilere ulaşılmıştır. Ayrıca alternatif medya kanalı olarak KAOS GL Derneği'nin 10 Mart-31 Mayıs 2020 tarihleri arasında kapsayan faaliyet ve basın seyri raporları da incelenmiştir. Hak haberciliği ve alternatif medya bağlamında gerçekleştirilen inceleme ve analize göre;

- Araştırmaya dahil edilen tarihlerde ulusal gazetelerde LGBTİ+'lar ile ilgili 27 adet, yerel gazetelerde 4 adet olmak üzere toplam 31 adet haber bulunmaktadır.
- İncelenen gazeteler arasında en çok LGBTİ+ haberinin Birgün ve Yeni Akit gazetelerinde yer aldığı görülmüştür. Birgün Gazetesi'nin LGBTİ+'ların haklarını ve hak mücadelelerini destekleyici yöndeki tavrına karşılık, Yeni Akit Gazetesi'nin saldırgan ve ayrımcı tutumu göze çarpmaktadır.
- KAOS GL'nin basın seyri raporlarına göre; mart, nisan ve mayıs aylarında alternatif haber sitelerinde LGBTİ+'lar ile ilgili toplam 41 adet haber bulunmaktadır.
- KAOS GL'nin 2020 Faaliyet Raporu'na göre yerel ve ulusal gazetelerde mart ayında 84, nisanda 194 ve mayıs ayında 212 adet olmak üzere toplam 490 adet ayrımcı ya da nefret söylemi kullanılmıştır.
- Ana akım ulusal medyada incelenen tüm gazetelerin; Diyanet İşleri Başkanı'nun 'eşcinselliğin hastalıkları beraberinde getirdiği' açıklamasını, bu açıklama karşısında Ankara Barosu'nun Diyanet İşleri Başkanı'na verdiği tepkiyi, bunun üzerine Ankara Cumhuriyet Başsavcılığının baro hakkında 'halkın bir kesiminin dini değerlerini aşağılama' suçundan resen soruşturma başlatmasını ve bu olaylara sivil toplum örgütleri, siyasiler ve çeşitli kuruluşlardan gelen tepkileri haberleştirdiği görülmüştür.
- Hiçbir LGBTİ+ haberi bulunmayan Çanakkale Olay Gazetesi hariç, incelenen diğer yerel gazetelerde Diyanet'in açıklamasını destekleyen iki yerel yetkilinin açıklamalarına yer verilmiştir. Fakat ulusal gazetelerin hepsinde haberi yapılan

Diyanet'in eşcinseller ile ilgili açıklamaları, Ankara Barosu'nun buna karşı bildirisi ve soruşturma sürecini içeren ana olay ayrı bir haber olarak yer almamıştır.

- KAOS GL Derneğinin aylık ve yıllık faaliyet raporlarında yer alan, LGBTİ+'ların hak mücadeleleriyle ilgili haber değeri taşıyan ve yasal süreçleri de içeren birçok olay incelenen ulusal ya da yerel gazetelerde haber yapılmamıştır.

Ana akım medyada yer alan LGBTİ+ haberleri, alternatif medya kanallarında bulunan LGBTİ+ haberlerinden daha az sayıdadır. Fakat buna rağmen ana akımda çok fazla sayıda ayrımcılık ve nefret içeren söylem kullanılmıştır. Ayrıca ana akım ulusal medyada incelenen tüm gazeteler ortak olarak yalnızca çok ses getiren ve güçlü siyasi/kamusal aktörlerin dahil olduğu tek bir olayı haberleştirmiş ve LGBTİ+'larla ilgili hak haberciliği adına haberleştirilmesi gereken birçok olayı haberleştirmemiştir. Tüm bu sonuçlar bağlamında ana akım medyanın hak haberciliği doğrultusunda yayın yapmadığı söylenebilmektedir.

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi' ne göre 'Gazeteci, mağdurun, güçsüzün, yoksulun, ötekileştirilenin ve "sesini duyuramayanların" sesi olmakla yükümlüdür.' ve 'Gazeteci; başta barış, demokrasi, hukukun üstünlüğü laiklik ve insan hakları olmak üzere; insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur' ('Türkiye Gazeteciler Cemiyeti', t. y). Fakat incelenen gazetelerden yalnızca Birgün ve Cumhuriyet Gazetesi'nin bu kurallara uygun haber yaptıkları görülmektedir. Çünkü yalnızca Birgün ve Cumhuriyet gazeteleri LGBTİ+'ların sunumunda kullandıkları dil ve söylem yapısıyla, toplumda 'ötekileştirilenlerin' yanında yer almış ve LGBTİ+'ların insan haklarını savunmuştur. Özellikle Birgün Gazetesi'nin farklıların seslerinin duyurulması noktasında önemli bir katkıya sahip olduğu söylenebilmektedir. Örneğin, incelenen diğer gazetelerde yer almayan Kaos GL Derneği'nin 17 Mayıs Uluslararası Homofobi, Bifobi, İnterfobi ve Transfobi Karşıtı Gün için yaptığı açıklama yalnızca Birgün Gazetesi tarafından haberleştirilmiştir.

Sonuç olarak; ana akım gazetelerin çoğunun LGBTİ+'larla ilgili haberleri görmezden geldikleri, Yeni Akit Gazetesi'nin gazetecilik etiği açısından da problemliliği şekilde LGBTİ+'lara karşı nefret söylemi kullanarak haber yaptığı, yalnızca Birgün Gazetesi'nin ve kısıtlı olarak da Cumhuriyet Gazetesi'nin hak haberciliği doğrultusunda LGBTİ+ haberlerine yer verdiği görülmektedir. Fakat, Birgün ve Cumhuriyet gazetelerinde LGBTİ+'lara karşı hiçbir ayrımcılık ve nefret söyleminin yer almaması yine de bu gazetelerin hak haberciliği açısından yayınlarında daha çok LGBTİ+ haberi vermesi gerektiği gerçeğini ortadan kaldırmamaktadır. Hak haberciliğinin yalnızca alternatif medya kanallarında yapılan bir haber türü olmaktan çıkarılması için gazetecilik etiğinin de bir parçası olarak tüm ulusal ve yerel medya mecraları tarafından vazgeçilmez bir ilke olarak benimsenmesi gerekmektedir. Çünkü hak ihlallerinin, mücadelelerinin ya da kazanımlarının haber yapılması toplumsal gelişim için hayati önem taşımaktadır. Hak haberciliği yapılarak, hak ihlalleri duyurulabilir, engellenmelerini sağlamak adına kamuoyu yaratılabilir, önyargılar yıkılabilir, daha özgür, demokratik ve barış içinde yaşayan bir toplum idealine kavuşulabilir. Bunun için 'ötekileştirilen' LGBTİ+'ların

yaşamlarını ve toplumsal hayatta verdikleri hak arama m¼cadelelerini de içeren ve destekleyen daha çok haberin ana akım medyada yer alması gerekmektedir.



## KAYNAKÇA

12 Mayıs 2020. Erişim Tarihi.

2020 baharı Kaos GL basın seyri. (2020, 8 Temmuz). KAOS GL. <https://kaosgl.org/haber/2020-bahari-kaos-gl-basin-seyri>

2020'nin ilk üç ayı Kaos GL basın seyri. (2020, 2 Nisan). KAOS GL. <https://kaosgl.org/haber/2020-nin-ilk-uc-ayi-kaos-gl-basin-seyri>

Alankuş, S. (2007). 'BİA ve Hak Haberciliği Eğitim Çalışmaları Üzerine'. S. Alankuş (ed.). İçinde *İnsan Hakları Haberciliği*. (s. 11-24). IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Alankuş, S. (2011). 'Yeni Habercilik Arayışları ve Hak Odaklı Habercilik'. İ. Kuçuradi (yay.

Alankuş, S., Dursun, Ç, vd. (2007) *İnsan Hakları Haberciliği*. Sevda Alankuş (ed.), IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Aydoğan, F. ve Kırık, A. (2012). 'Alternatif Medya Olarak Yeni Medya'. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, s. 58-69.

Cangöz, İ. (2003). Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın: Gazetecilik ve Habercilik. Sevda Alankuş (der.), IPS İletişim Vakfı Yayınları.

*Cinsel Ayrımcılığın İzlenmesi Raporu 1 Ocak-30 Haziran 2010*, İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Hakları ve Hukuku Araştırma Merkezi.

Çoban, B. (2010). 'Toplumsal Çatışma Demokratik İletişim ve Alternatif Medya'. *Marmara İletişim Dergisi*, 17 (17), s. 1-20.

Çoban, B. (2012). 'Ötekiler ve Alternatif Medya'. S. Sungur (ed.). İçinde *Azınlıklar ve Medya*. (s. 1-10). Martı Yayınları.

Doğan, Ç. (2004, 28 Şubat). Dernekten Açlık Grevine ve Buluşmalara 25 Yıl, *Bianet*. <https://bianet.org/bianet/toplum/30182-dernekten-aclik-grevine-ve-bulusmalara-25-yil>

Dursun, Ç. (2007). Hak Haberciliğinin Doğası ve Olanığı. S. Alankuş (Ed.), *İnsan Hakları Haberciliği* içinde (ss. 105-127). IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Erdoğan, B. ve Köten, E. (2014). 'Yeni Toplumsal Hareketlerin Sınıf Dinamiği: Türkiye LGBT Hareketi'. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 2 (1), s. 93-113.

Free & Equal United Nations for LGBT Equality (t. y.). *Criminalization*. United Nations Human Rights Office of the High Commissioner.

- Gözübüyük, A. Ş. (2014) Hukuka Giriş ve Hukukun Temel Kavramları, 36.Baskı, Turhan Kitapevi.
- Güner, U., Kalkan, P., Öz, Y., Özsoy, E. C. ve Söyle, F. (2011). *Türkiye’de Cinsel Yönelim ve*
- Güneş, A. (t. y.). İlk Eylemden Bugüne LGBTİ Hareketi, *Platform24*.  
<http://platform24.org/objective/365/ilk-eylemden-bugune-lgbti-hareketi>
- haz.). *İçinde Yirmibirinci Yüzyılın Başında İnsan Haklarını Korumada Yaşanan Sorunlar*. (s. 149-167). T.C. Maltepe Üniversitesi İnsan Hakları Araştırma ve Uygulama Merkezi ve UNESCO Felsefe ve İnsan Hakları Kürsüsü Yayınları.
- ILGA (2020). *State Sponsored Homophobia Report Global Legislation Overview Update: 2020 Updated Edition*.
- KAOS GL (2021). *2020 Yıllık Faaliyet Raporu*. KAOS Gey ve Lezbiyen Kültürel Araştırmalar ve Dayanışma Derneği.
- KAOS GL Derneği. (t. y.). Biz Kimiz?. <https://kaosgldernegi.org/hakkimizda/biz-kimiz>.
- Lambdaistanbul. (t. y.). Özetle; Lambdaistanbul Ne Yaptı?.  
<http://www.lambdaistanbul.org/s/hakkinda/ozetle-lambdaistanbul-ne-yapti/>
- Morris, B. J. (t. y.). A Brief History of Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Social Movements. *American Psychological Association*.  
<https://www.apa.org/pi/lgbt/resources/history>
- Özügürlü, M. (2009). ‘Hak Haberciliği’. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 1 (1), s. 159-168.
- The Association of LGBTQ Journalists Stylebook. (t. y.). Terminology.  
<https://www.nlgja.org/stylebook/terminology/>
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (t.y). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi.  
<https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>
- UN Free & Equal. (t. y.). Definitions. <https://www.unfe.org/definitions/>
- Wareham, J. (2020, 17 Mayıs). Map Shows Where It’s Illegal To Be Gay – 30 Years Since
- WHO Declassified Homosexuality As Disease. *Forbes*. Erişim adresi:  
<https://www.forbes.com/sites/jamiewareham/2020/05/17/map-shows-where-its-illegal-to-be-gay--30-years-since-who-declassified-homosexuality-as-disease/?sh=5a3a054a578a>

# ABA

Akademik Bilişim Araştırmaları Derneği

Suadiye Mah. Kazım Özalp Sok. No:15 Kat:2

şaşkınbakkal Kadıköy/İSTANBUL

Tel: 0216 355 56 19 • Fax: 0216 368 43 30

[www.abilar.org](http://www.abilar.org)