

Journal  
JCSS

The Journal of Communication  
and Social Studies

Volume  
Issue

3  
2

[www.itam.org.tr](http://www.itam.org.tr)

e-ISSN-2791-9420

## İLETİŞİM ve TOPLUM ARAŞTIRMALARI MERKEZİ

### İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi The Journal of Communication and Social Studies

Vol:3 – Issue:2 Eylül 2023  
Cilt: 3 - Sayı:2 September 2023

#### Yayın Sahibi/ Owner

İletişim ve Toplum Araştırmaları Merkezi adına/ On behalf of the Center for  
Communication and Social Studies



Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR



#### Baş Editör/ Chief Editor

Doç. Dr. Murat BAŞARIR



#### Yürütücü Editörler

##### Executive Editors



Doç. Dr. Şakir GÜLER



Araş. Gör. Efe Numan CAN



#### Alan Editörleri/ Field Editors



Prof. Dr. Redzep SKRİJELJ



Prof. Dr. Shaip BYTYÇI



Doç. Dr. Taleh HALİLOV



Dr. Liridon KRYEZIU



Dr. Serdar GEZER



Dr. Lukasz JASTRUBCZAK



Andreas TRESKE



#### Editör Yardımcısı/Vice Editor



Doç. Dr. Ali Erkam YARAR



Doç. Dr. Nuri PAŞA ÖZER







Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY



Öğr. Gör. Ali MUTLU





 Öğr. Gör. Seyfullah GÜMÜŞOK 



 Doktorant Yusuf ŞAHİN 



### **Dil Editörü/ English Language Editor**



 Dr. Kazım BABACAN 



 Doktorant Yusuf ŞAHİN 



### **Yayın Kurulu/ Editorial Board**

 Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ 



 Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ 



 Doç. Dr. Mahmut AKGÜL 

 Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR 



 Doç. Dr. Arzu GÜRDAL 



### **Danışma Kurulu/ Advisory Board**



 Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN 



 Prof. Dr. Adem YILMAZ 



 Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL 



 Prof. Dr. Ahmet KALENDER 



 Prof. Dr. Aytekin CAN 



 Prof. Dr. Başak SOLMAZ 



 Prof. Dr. Bünyamin AYHAN 



 Prof. Dr. Celalettin YANIK 



 Prof. Dr. Cengiz ANIK 



 Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ 



 Prof. Dr. Filiz PELTEKOĞLU 


 Prof. Dr. Hanife GÜZ 

















 Prof. Dr. İlhan YERLİKAYA 

 Prof. Dr. İsmail COŞKUN 

 Prof. Dr. M. Sezai TÜRK 

 Prof. Dr. Mehmet FİDAN 

 Prof. Dr. Mustafa AYDIN 

	Prof. Dr. Mustafa KOÇER	
	Prof. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI	
	Prof. Dr. Petru GOLBAN	
	Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU	
	Prof. Dr. Şükrü BALCI	
	Prof. Dr. Tatiana GOLBAN	
	Prof. Dr. Yusuf DEVRAN	
	Prof. Dr. Zakir AVŞAR	

### Grafik Tasarım/ Graphic Design

Ali Rıza BÜYÜKVADİ

**Yayın Türü:** Ulusal/Uluslararası Süreli

**Yayın Tarihi:** Eylül 2023

### Yazışma Adresi/ Correspondence Address

İletişim ve Toplum Araştırmaları Merkezi (İTAM) Derneği

Küçük İhsaniye Mh. Dr.M.Hulisi Baybal Cd. Hazım Uluşahin İş Mrk.

B/Blok P.096 Selçuklu / KONYA-TÜRKİYE

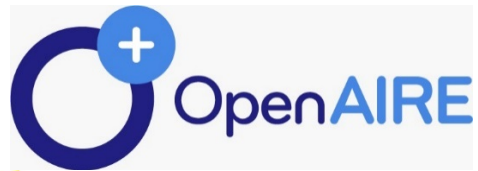
e-posta: bilgi@itamder.org

Tel: 0532 221 98 51

Dergi adresi: <https://itamder.org/index.jsp>

İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki defa yayımlanır. Hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Kaynak göstermeksizin alıntı yapılamaz. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi'ne gelen çalışmalar **iThenticate** programında benzerlik taramasından geçirilerek kontrol edilmektedir.

**Dergimiz, Directory of Research Journals Indexing, Asos Index, OpenAIRE, Scilit ve Crossref tarafından indekslenmektedir.**



## İçindekiler – Contents

### **Araştırma Makaleleri / Research Articles**

#### **Polislerde Tükenmişlik Sendromu: Kayseri İli Örneği**

#### **Burnout Syndrome in Police Officers: The Case of Kayseri Province**

1 190-208 Prof. Dr. Mustafa KOÇER  
mkacur@erciyes.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-7380-6684

Mehmet TABAK (Yüksek Lisans Öğrencisi)  
m.tabak\_78@hotmail.com  
ORCID: 0000-0003-3919-8985

#### **Yükseköğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişki**

#### **The Relationship Between Higher Education Students' Social Media Use and Levels of Loneness**

2 209-232 Melis KARAKUŞ (Doktora Öğrencisi)  
meliskarakus03@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-5758-7792

Prof. Dr. Ahmet TARHAN  
tarhan@selcuk.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-4074-1914

#### **Göstergeler Evreninde Tayfun Pirselimoğlu Sineması: Kerr Filminin Analizi**

#### **Tayfun Pirselimoğlu's Cinema in the Universe of Signs: Analysis of Kerr Movie**

3 233-248 Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Sırrı YILMAZ  
syilmaz@selcuk.edu.tr  
ORCID: 0000- 0001-8844-2310

Umut YOLAL (Yüksek Lisans Öğrencisi)  
umutyolal@hotmail.com  
ORCID: 0000-0001-9340-0182

---

**Kahramanmaraş Depremlerinin Ana Haber  
Bültenlerinde Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında  
İncelenmesi: Atv – Fox Tv Örneği**

- 4 249-263 **Investigation of Kahramanmaraş Earthquakes in Main  
News Bulletins in the Context of Agenda Setting  
Theory: ATV – Fox Tv Example**

Öğr. Gör. Hasan Hüseyin DUYGU  
huseyinduygu@sdu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-9871-8170

---

**Halkla İlişkiler Disiplininin Paradigmatik Tercihleri:  
Doktora Tezleri Üzerinden Bir Değerlendirme**

- 5 264-279 **Paradigmatic Preferences of Public Relations  
Discipline: An Evaluation on Phd Thesis**

Arş. Gör. Dr. Celil ÜNAL  
celilunal@sdu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-3764-303X

---

**Afetler ve Haberin Ötekileştiren Dili: Türkiye’de 6  
Şubat Kahramanmaraş Depremleri Örneği**

**The Relationship Between Higher Education Students'  
Social Media Use and Levels of Loneliness**

- 6 280-300 Ayşe Nur ASA (Doktora Öğrencisi)  
nurayseasa@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-1095-2051

Dr. Mutlu DOĞAN GÜLLÜPUNAR  
mutludogangullupunar@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-8407-7376

---

**Derleme/Review**

**Current Usage Areas of Deepfake Applications with  
Artificial Intelligence Technology**

- 7 301-332 **Yapay Zekâ Teknolojisi Olan Derin Sahte (Deepfake)  
Uygulamaların Günümüzdeki Kullanım Alanları**

Arş. Gör. Büşra KILIÇ  
busra-kilic@windowslive.com  
ORCID: 0000-0002-4543-8722

---

Doç. Dr. Mehmet Emin KAHRAMAN  
kahramanmehmetemin@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-2089-3067

---

**Devlet ve Siyaset Bağlamında Siyasal İletişim Aktörü  
Olarak Baskı Grupları ve Lobicilik**

**In the Context of State and Politics Pressure Groups  
and Lobbying as a Political Communication Actor**

8 333-357 Baki SORGUN (Yüksek Lisans Öğrencisi)  
bakisorgun@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-2157-6186

Doç. Dr. İsmailcan DOĞAN  
ismailcandogan@erciyes.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-9855-5159

---

**Hakikati İnşa Etmek: Fotoğraf, Yapay Zekâ, Kimlik ve  
Mekân İlişkisi**

**Building the Truth: The Relationship between  
Photography, Artificial Intelligence, Identity and Space**

9 358-377 Dr. Öğr. Üyesi Nurcan Pınar EKE  
npinareke@baskent.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-2412-947X

Dr. Öğr. Üyesi Merve GENÇ  
mervegenc@beykent.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-6662-8093

---

## Polislerde Tükenmişlik Sendromu: Kayseri İli Örneği

\*

\*\*

\*\*\*

\*\*\*\*



Mustafa KOÇER\*



Mehmet TABAK\*\*

### Öz

\* Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi,  
İletişim Fakültesi,  
mkacur@erciyes.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-7380-6684

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi,  
Erciyes Üniversitesi, Sosyal  
Bilimler Enstitüsü,  
m.tabak\_78@hotmail.com  
ORCID: 0000-0003-3919-8985

#### Gönderilme/ Received

15.02.2023

#### Kabul Tarihi/ Accepted

26.09.2023

#### Yayın Tarihi/Published

02.10.2023

Polislik, çalışma saatlerinin düzensizliği, görevlerin yoğunluğu, zorlu koşullarda stres altında çalışma ve gerektiğinde canını ortaya koymayı gerektiren, özverili ve disiplinli olmayı zorunlu kılan bir meslektir. Emniyet ve güvenlik hizmetini yerine getiren polislerin mesleki sorumluluklarını gerçekleştirmeye çalışırken yaşadıkları zorluklar, riskler, fiziki ya da psikolojik baskılar zaman içinde yıpranmalarına, enerji/güçlerini kaybetmelerine ve kendilerini tükenmiş hissetmelerine neden olmaktadır.

Bu çalışma Kayseri’de görev yapan polislerin tükenmişlik düzeyini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada tükenmişlik sendromu, duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissi alt boyutları itibarıyla tespit edilmektedir. Araştırmaya Kayseri Emniyet Müdürlüğüne bağlı Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü ve Çocuk Şube Müdürlüğünde görev yapan 53 polis katılmıştır. Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin kullanıldığı çalışmada, polislerin duygusal tükenme ve düşük kişisel başarı hissi düzeylerinin yüksek, duyarsızlaşma düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Polislik, Tükenmişlik, Tükenmişlik Sendromu, Maslach Tükenmişlik Ölçeği, Kayseri

\*Bu çalışma Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 484 başvuru numarası 29/11/2022 tarihli kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

This study was found ethically appropriate with the decision of Erciyes University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 29/11/2022 with application number 484.

\*\*Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

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

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

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

\*\*\*\*Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

Authors' contribution rates in the study are equal.

\*\*\*\*\*Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

**Kaynak gösterme / To cite this article:** Koçer, M., & Tabak, M. (2023). Polislerde Tükenmişlik Sendromu: Kayseri İli Örneği. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 190-208. doi:10.59534/jcss.1251654





## Burnout Syndrome in Police Officers: The Case of Kayseri Province



Mustafa KOÇER\*



Mehmet TABAK\*\*

\* Prof. Dr., Erciyes University,  
Faculty of Communication,  
mkacur@erciyes.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-7380-6684

\*\*MA Student, Erciyes  
University, Institute of Social  
Sciences,  
m.tabak\_78@hotmail.com  
ORCID: 0000-0003-3919-8985

### Gönderilme/ Received

15.02.2023

### Kabul Tarihi/ Accepted

26.09.2023

### Yayın Tarihi/Published

02.10.2023

### Abstract

Policing is a profession that requires regularity of working hours, intensity of tasks, working under stress in difficult conditions and putting your life on the line when necessary, making it mandatory to be selfless and disciplined. The difficulties, risks, physical or psychological pressures experienced by the policemen who fulfill their safety and security services while trying to fulfill their professional responsibilities cause them to wear out, lose their energy/strength, and feel exhausted over time.

This study aimed to determine the burnout level of police officers working in Kayseri. In the study, burnout syndrome, emotional exhaustion, depersonalization and low personal achievement feeling are identified in terms of sub-dimensions. 53 police officers working in the Traffic Supervision Branch Directorate and Children's Branch Directorate affiliated to Kayseri Police Department participated in the research. In the study using the Maslach Burnout Scale, it was concluded that the emotional exhaustion and low sense of personal achievement levels of the policemen were high and the depersonalization levels were low.

**Keywords:** Policing, Burnout, Burnout Syndrome, Maslach Burnout Scale, Kayseri.

## Giriş

Polis, kamusal düzenin korunması, kollanması, suç ve suç işleyenlerin tespiti, yakalanması ve bu amaçlarla ilgili kurum ve kuruluşlara işbirliği yapılması anlamında kullanılan, kolluk kuvveti olarak sınıflandırılan görevlileri ifade eden bir kavramdır (Dündar, 1988, s. 13-19). 2559 sayılı Polis Vazife ve Selahiyet Kanunu'nun 1. maddesine göre; (1) asayiş amme, şahıs, tasarruf emniyetini ve mesken masuniyetini korumak, (2) halkın ırz, can ve malını muhafaza ve ammenin istirahatini temin etmek, (3) yardım isteyenlerle yardıma muhtaç olan çocuk, alil ve acizlere muavenet etmek, (4) kanun ve nizamnamelerin kendisine verdiği vazifeleri yapmakla görevlidir (Resmi Gazete, 1934, s. 4140).

Polislerin hizmet verdiği bireyler büyük çoğunlukla ya suçtan zarar gören ya da suç işleyen kişilerdir. Dolayısıyla polisler sürekli çatışma, kriz ve acil durumlar gibi olay ve olgularla karşılaşmaktadır. Polislerin çok uzun süre fedakâr şekilde, riski ve stresi yüksek faaliyetler içeren görevlerde bulunmaları, çalışma koşulları gereği nöbet sisteminin ötesinde gece ve gündüz her an göreve hazır olmaları, organizasyon yapısı itibariyle ast-üst ilişkilerindeki keskin hiyerarşik yapının varlığı gibi unsurlar zamanla polislerin duygusal, fiziksel ve zihinsel olarak etkilenmesine, zor durumlar karşısında enerji ve güçlerini yitirmelerine, yıpranmışlığa ve tükenmişlik hissine kapılmalarına neden olmaktadır. Bu durum polislerin çalışma ortamlarından ve sosyal hayatlarından zevk almalarını oldukça zorlaştırmaktadır. Çalışma, bu tür konular üzerinde odaklanma gerekliliğinden doğmaktadır. Araştırmanın temel amacı, polislerin yaşadıkları tükenmişliği, duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissi alt boyutları kapsamında incelemek ve tükenmişlik envanterinde yer alan ifadelerin polislerin sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklılıklarını tespit etmektir.

### 1. Tükenmişlik Kavramı

Tükenmişlik ilk kez Freudenberger tarafından 1974 yılında “gönüllü sağlık çalışanları” üzerinde yapılan çalışmada sağlık görevlilerinin durumunu tarif etmek için kullanılan bir kavramdır. Çalışanların iş ortamında başarısız olma, yıpranma, efor kaybı veya çözüm bulunamayan istekleri sonucu psikolojik olarak tükenmesi olarak tanımlanmaktadır (Freudenberger, 1974, s. 159). Kavram birçok bilim insanı tarafından irdelenmiştir. Maslach, Schaufeli ve Leiter'e göre tükenmişlik iş yaşamı ile ilgili kronik uyumsuzluklarla açıklanmaktadır. İşyükü, kontrol, ödül, toplum, adalet ve değerler alanındaki etkileşim dolayısıyla bireyin işinden soğuması, çalıştığı işine eskiden olduğu gibi kıymet vermemesi, işe karşı bakış açısının değişmesi anlamına gelmektedir (2001, s. 414). Maslach çalışanların çoğunun yaşadığı iş stresinin tükenmişliğe sebep olduğunu, işinde uzman kişilerin mesleklerinden soğuduklarını, ilgilendikleri vatandaşlar ile aralarına mesafe koyduklarını belirtmiştir (1976, s. 197). Edelwich ve Brodsky ise tükenmişlik kavramını coşku, durgunluk, hayal kırıklığı ve ilgisizlik aşamaları ile oluşturdukları modelde, hedeflere ulaşmak için gerekli enerjinin ve amaçlara doğru ilerleme isteğinin kaybolması olarak tanımlamaktadır (1980).

Tükenmişlik işe bağlı stres yoğunluğu olan her meslekte görülebilmekle birlikte insanlarla yüzyüze iletişimin yüksek olduğu meslek gruplarında bu oran

daha yüksek olabilmektedir (Erdemoğlu, 2007, s. 3). İnsanlarla bire bir, yüzyüze çalışmayı gerektiren meslek gruplarının başında polislik gelmektedir. Polislik, aktif silahlı görevinin olması, düzensiz çalışma saatleri, nöbet/vardiya sistemleri, hiyerarşik yapıdan kaynaklanan ast-üst çatışmaları, görevin getirdiği risk/sorumluluklar ve her tür suç olgusu ve suçlularla iç içe olma gibi koşullarla birlikte mutsuz ve mağdur insanlarla birlikte sürekli yüz yüze gelmeyi zorunlu kılan bir meslektir (Cerrah & Semiz, 2000, s. 109-113). Bu bağlamda değerlendirildiğinde polislik mesleğinde tükenmişlik sendromu araştırılmaya değer bir alandır. Çünkü tükenme hisseden bir çalışan ne kendisine ne de örgütüne yeterince yararlı olabilmektedir (Aykan, 2007, s. 162). Polislerdeki tükenmişlik düzeyini tespit etmek yöneticilere erken tedbir alma konusunda fayda sağlayacaktır.

## 2.Maslach Tükenmişlik Ölçeği ve Boyutları

Literatürde tükenmişliğin en çok kabul edilen ve yaygın olarak kullanılan tanımı Maslach tarafından yapılmıştır. Buna göre tükenmişlik kavramı, çalışan kişilerin işlerinde hizmet ettikleri insanlara karışı duyarsız davranmaları, kendilerini duygusal olarak tükenmiş hissetmeleri ve kişisel başarılarında azalma hissi yaşamaları olarak tanımlanmaktadır. Kavram duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarıda azalma başlıklarıyla 3 alt kategoride incelenmektedir (Maslach, 1982; Ergin, 1992, s. 144). Maslach Tükenmişlik Ölçeği adı verilen ve 22 maddeden oluşan ölçekteki hesaplamalarla katılımcıların duygusal tükenmişlik, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı puanları ile tükenmişlik düzeyleri hesaplanabilmektedir (Maslach & Jackson, 1986, s. 193).

### 2.1. Duygusal Tükenme

Duygular, bireyin gereksinimlerini doyurma şeklinin belirtisi olarak ele alınmaktadır. Eğilimleri (beğenilen/beğenilmeyen) ve yoğunlukları (yüksek uyarılma/düşük uyarılma) olmak üzere iki kritere göre tasnif edilebilmektedir. Bu tasnife göre olumlu duygular; durgunluk gibi az uyarılma ile ya da heyecan gibi çok uyarılma ile ortaya çıkmaktadır (Basinska, Wiciak, & Daderman, 2014, s. 668). Olumsuz duygular ise can sıkıntısı gibi düşük uyarılma veya bezginlik gibi yüksek uyarılma ile ortaya çıkar (Van Katwyk, Fox, Spector, & Kellowey, 2000, s. 219). Basinska Wiciak, & Daderman'a göre son dönemlerde bazı meslek gruplarında olumsuz duyguların ilk sırada yer alması iş ve stres arasında duygusal reaksiyon oluşturmada ve duygusal tükenmeyi tetiklemektedir (2014, s. 668-669).

Duygusal tükenme tükenmişlik kavramının birinci evresidir. Kişinin duygusal açıdan yıpranması, tahammül gücünün kritik biçimde düşmesi ya da bitmesiyle birlikte duygusal olarak tükenmişlik hissi yaşaması anlamındadır. Duygusal uyum çabaları biten kişinin enerjisi azalmata ve psikolojik olarak derinden etkilenmeye başlamaktadır. Bu durum kişinin çalıştığı iş yerinde iş yükünün fazla olduğunu hissetmesi, kendini duygusal olarak işlerine verememesi sonucunu doğurmaktadır. Duygusal tükenme en çok yüz yüze çalışan uzman olarak hizmet veren polis ve sağlık personeli çalışanlarında görülmektedir (De la Fuente Solana, Extramera, Pecino, & De La Fuente, 2013, s. 488). Ascari ve diğerlerine (2016) göre tükenmişliğin birinci everesi olan duygusal tükenme diğer evreleri de harekete geçirmektedir. Bu nedenle tükenmişlik sendromunun

merkezinde yer almaktadır. Çalışanların iş ortamında yüksek seviyede iş yüküne maruz kalması ve iş yerinde yüz yüze geldiği bireylere olumsuz duygular beslemesi duygusal tükenmenin tipik özellikleri arasında yer almaktadır.

Yoğun iş temposu içinde çalışan ve duygusal olarak bitkinleşen bireylerin diğer insanların istek ve taleplerini karşılayamadıkları ayrıca septomun içinden çıkamadıkları ifade edilmektedir (Köse, 2014, s. 21). Bununla birlikte duygusal olarak biten ve sinirlilik hali içinde olan kişilerde diğer fiziksel belirtilerin ortaya çıktığı görülmektedir.

## 2.2. Duyarsızlaşma

Maslach duyarsızlaşma evresini; kişinin çalıştığı kurum/kuruluşa ve görev gereği hizmet verdiği insanlara duygusuz davranışlar göstermesi olarak tanımlamaktadır. Bu evrede kurumda çalışan görevliler hizmet almaya gelen insanlara ilgisiz ve alakasız davranışlar ve çok ters tavırlar sergilemekte, hizmetin gereği yapılacak işi en kısa zamanda çözümlenmeyip işin uzatılması yönünde eğilim göstermektedirler (Maslach & Jackson, 1981, s. 110). Hizmet gereği yüz yüze geldikleri insanlardan sıkılan çalışanlarda işlerinden ve insanlardan yavaş yavaş kendilerini geri çekme arzusu oluşmaktadır. Çalışanların yaşamış olduğu duygusal tükenme ve kişisel başarıda azalma evreleri kişinin şahsi durumu iken, iş yerinde yaşadığı duyarsızlaşma çalıştığı kurum ve yüz yüze geldiği insanlarla olan iletişimlerine yansımaktadır.

Duyarsızlaşmanın oluşumu bireyin kendi kişiliği ile ortaya çıkmaktadır. Bireyin sert ve çok sinirli yapıda oluşu hizmet verdiği insanlarla olan ilişkilerine zarar vermektedir. Bu durumda onun yapısından dolayı hizmet alan insanlar düşük seviyede kalmakta ve üzerindeki iş yoğunluğu ve baskısı azalmaktadır. Kişiliği bu şekilde olan çalışanlar kendilerinden hizmet almaya gelen insanlarla duygudaşlık kuramamakta ve zihinlerinde karşısındaki insanlar adına duygusal çöküntü yaşamaktan ziyade tamamen şahsi olarak duyarsızlaşma hissini yaşamaktadırlar (Ugokwe-Ossai & Ucheagwu, 2010, s. 97).

## 2.3. Kişisel Başarıda Azalma

Kişisel başarı, sonuçları kendimiz ve bütün insanlar için faydalı olacak isteklerimizi etik kurallar kullanarak gerçekleştirmemiz sonucunda hissettiğimiz tatmin duygusu olarak tanımlanmaktadır. Kişisel başarıda azalma ise, bireyin çalıştığı ortamda yapmış olduğu işte kendi performansını olumsuz değerlendirmesi sonucu işinde kendini yetersiz görmesi biçiminde ifade edilmektedir (Köse, 2014, s. 22). Düşük kişisel başarı hissi içinde olan çalışanların karşılaştıkları kişilerle olan ilişkilerinde başarısızlık hissine kapılmaları sonucu motivasyon düşmektedir. Çalıştıkları ortamlarda harcadıkları eforun boş olduğu, değerinin azaldığı ve yeteneklerinin yavaş yavaş kaybolduğu hissine kapıldıkları için kendilerini iş dışı konulara yönelterek depresyona girme potansiyellerini arttırmaktadırlar (Maslach & Jackson, 1981, s. 99-113).

Tükenmişlik genellikle; (1) kas yorgunluğu olarak da adlandırılan fiziksel yorgunluk ve bezmişlik sezgisi, (2) çalıştığı işten ve hizmetten soğuma ve (3) psikolojik yorgunluk belirtileri ile ortaya çıkmaktadır (Beemsterboer & Baum, 1984, s. 147-153). Yetersiz maaş, uzun çalışma saatleri, kariyer çıkmazları, takdir

eksikliği, güçsüzlük ve eğitim eksikliği gibi faktörler tükenmişliğin en yaygın nedenleri arasında yer almaktadır (Edelwich & Brodsky, 1980).

### 3. Polislerde Mesleki Tükenme

Polislerde tükenmişlik konusunu inceleyen ilk araştırmacılardan olan Gaines ve Jermier (1983) polis merkezlerindeki polislerin duygusal tükenmişliğini stres ve çeşitli değişkenler açısından ele alıp incelemişlerdir. 169 kişinin katıldığı araştırmada duygusal tükenmişlik, kişisel özellikler, kişiler arası özellikler, örgütsel faktörler ve büro değişkenleri açısından ele alınmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, çalışanlardaki duygusal tükenmişliği anlamlı yönde etkileyen en belirgin faktörün ücret olduğunu göstermiştir.

Golembiewski, Lloyd, Scherb, & Munzenride (1993) yaptıkları araştırmada polislerde akıl sağlığı ile tükenmişlik sendromu ilişkisini araştırmış ve 213 kişilik bir örneklemeden yararlanmışlardır. Araştırma sonucunda tükenmişlik sendromu yaşayan polislerin çok yüksek bir oranının düşük sağlık seviyelerinde oldukları görülmüştür (1992). Benzer olarak Burke, 828 polisten toplanan veriler ışığında, polislerin iş tatminleri ile duygusal ve fiziksel sağlıkları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İşte stres yaratan etmenlerin ve tükenmişliğin duygusal ve fiziksel sağlıkla anlamlı bir ilişkisinin olduğu ve şaşırtıcı bir şekilde iş-aile çatışmasının, işteki davranışlar ile fiziksel ve duygusal sağlığa ilişkin ölçütlerle anlamlı bir ilişkisinin olmadığı görülmüştür.

Mostert & Joubert (2005) tarafından Güney Afrika'da 340 polis üzerinde yapılan çalışmada, polislerin iş stresi ve tükenmişlik seviyeleri arasında bir ilişki bulunduğu, polislerin iş arkadaşlarından ve ailelerinden duygusal anlamda destek alanların tükenmişlik seviyelerinin düşük olduğu belirlenmiştir.

Ugokwe-Ossai & Ucheagwu tarafından (2010) kişiliğin tükenmişlik üzerine etkisini incelemek amacıyla Nijerya'da 105 polis üzerinde yapılan araştırmada; sınırlı kişiliğe sahip polislerde tükenmişliğin yüksek olduğu, sınırlı kişilik tipi dışında kalan diğer kişilik tiplerinde ise tükenmişliğe rastlanmadığı tespit edilmiştir.

Queiros, Pereira, & Martins tarafından (2012) Portekiz'de devriye ve kriminal birimlerinde görev yapan evli ve çocuğu olan 78 polis (erkek) ile yapılan araştırmaya göre, polislerin ev-iş etkileşimleri ile tükenmişlik arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, tükenmişliğin aile ve iş yaşamları arasında yaşadıkları sıkıntılardan ortaya çıktığı, duygusal tükenmişliğin iş yaşamının aile içerisindeki olumsuz durumundan kaynaklandığı, duyarsızlaşmanın ise aile ve iş yaşamının negatif etkilerinden dolayı ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Houdmont tarafından (2013) İngiltere'de görev yapan polisler üzerinde yapılan çalışmaya göre, polislerin yarısının tükenmişliğe maruz kaldığı, psikolojik baskı altında kalmanın tükenmişlik sendromuna sebep olduğu, ast-üst ilişkisinin ise duyarsızlaşma ve duygusal tükenmeye neden olduğu belirlenmiştir.

Briones Mella & Kinkead Bouti (2013) Şili'de görev yapan 338 polis (erkek) üzerinde evlilik ve kıdemin tükenmişliğe etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda evliliğin ve kıdemin tükenmişliğe etkisinin olmadığını, tükenmişlik ile başa çıkma yöntemlerinin psikolojik, duygusal ve sosyal destek olduğunu belirlemişlerdir.

Russell'in (2014) Amerika'da görev yapan 379 polis ile stres ve tükenmişlik ilişkisini araştırmak amacıyla yaptığı araştırmaya göre; tükenmişlik sendromunun stres ile bağı olduğu, stres ve tükenmişlik arasında döngüsel bir bağ olduğu, amir kesiminin ise stres seviyelerinin düşük olmasından dolayı tükenmişlik seviyelerinin düşük olduğu belirlenmiştir.

Wang, Zheng, Hu, & Zheng tarafından (2014) Çin'de görev 521 polisin katıldığı araştırmada polislerin iş doyumunu ve tükenmişlik arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma kapsamında stres ve tükenmişlik arasında pozitif bir bağ bulunduğu, stresin ve iş doyumunun tükenmişlik tarafından yönetildiği, iş doyumuyla tükenmişlik sendromunun birbirinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ascari tarafından (2016) Brezilya polislerinin tükenmişlik seviyelerinin belirlenmesi üzerine 127 polisin katılımıyla yapılan araştırmada polislerde tükenmişlik ortaya çıkmamıştır. Ancak tükenmişlik sendromuna yakalanma risklerinin çok yüksek olduğunu belirlenmiştir.

De la Fuente Solana, Extramera, Pecino, & De La Fuente tarafından (2013) Madrid'de görevli polis memurlarının, işyerindeki psikososyal risk faktörlerinin olumsuz algılanması ve tükenmişliklerinin ölçümü üzerine yapılan araştırmaya toplam 223 polis (202 erkek ve 21 kadın) katılmıştır. Çalışma sonucunda polis memurlarının işlerinde aşırı bilişsel talepler ve az ödül aldıkları, orta düzeyde tükenmişlik değerleri ve yüksek düzeyde dayanıklı kişilik sergiledikleri görülmüştür.

Ülkemizde yapılan çalışmalar incelendiğinde Torun'un (1995) trafik polisi, satış elemanı, öğretmen ve laborantlar üzerinde yapmış olduğu araştırmada, aile içinde uyum arttıkça ve sosyal destek çoğaldıkça tükenmişlik sendromunun azaldığı, aile içinde çocuk sayısı arttıkça duyarsızlaşmanın azaldığı, meslek ile aile rolleri arasında denge kuramayan bireylerde ise tükenmişlik sendromuyla çok sık karşılaşıldığı belirlenmiştir.

Murat'ın (2003) Diyarbakır ilinde faaliyet gösteren polis okulunda görevli polislerin tükenmişlik durumları üzerine yapmış olduğu araştırmaya göre, memur ve amirlerin duygusal tükenme ve kişisel başarı duygusunda orta seviyede tükenmişlik yaşadıkları, memurların amir kesiminden takdir görmelerine göre duygusal tükenme ve duyarsızlaşma kapsamında anlamlı bir ayırım olduğu, amirlerinden takdir görmeyenlerin tükenmişlik seviyelerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Şanlı'nın (2006) polislerin iş doyumlarını ve tükenmişliklerini belirleyerek demografik değişkenleri arasında farkların olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan araştırmada, örnekleme katılan polislerin iş doyumlarının görev yaptıkları şube, çalışma sistemi ve ekonomik durumlarına göre farklılık gösterdiği, cinsiyet, şube ve ekonomik durumlarının duygusal tükenmişlik düzeyleri üzerine farklılık olduğu, cinsiyet, çalışma sistemi, kıdem, şube ve ekonomik durumlarının duyarsızlaşma düzeyleri üzerine fark gösterdiğini, yaş, cinsiyet, başarı belgesi, para ödülü, şube ve kıdemin kişisel başarı duygusunda azalma düzeyi üzerine farklılık belirlendiği, medeni durumun, öğrenim durumunun, unvan ve iş tatmini ile tükenmişlik düzeyi arasında farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Soysal (2009) Kahramanmaraş ilinde Emniyet Müdürlüğünde görevli 192 polis demografik değişkenlerinin tükenmişlik düzeyleri üzerine etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda; bazı demografik değişkenlerin (yaş, öğrenim durumu, medeni durumu, meslekte çalışma süresi, çalışma sistemi, başarı belgesi, para ödülü ve taltif) tükenmişlik düzeyleriyle anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu belirlemiştir.

Azizoğlu & Özyer'in (2010) Ankara ilinde 312 polis üzerinde yaptığı araştırmada, yaşı büyük olan polislerin genç polisler göre, bekâr polislerin evli polisler göre, kariyer yapmış polislerin kariyerin başında olan polisler göre daha çok tükenmişlik yaşadıkları belirlenmiştir.

Bu çalışmada Kayseri Emniyet Teşkilatında hizmet veren polislerin tükenmişlik düzeyleri Maslach Tükenmişlik Ölçeği kullanılarak tespit edilmektedir.

#### **4.Yöntem**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmada temel amaç Kayseri Emniyet Müdürlüğünde görev yapan polislerin Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü ve Çocuk Şube Müdürlüğü örneğinde tükenmişlik düzeylerinin belirlenmesidir. Çalışmada tükenmişlik, duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissi alt boyutları kapsamında incelenmektedir.

Emniyet ve güvenlik hizmetinde bulunan polislerin görevlerini yerine getirirken çalışma yaşamlarında karşılaştıkları olağanüstü / acil olay ve olgular, çalışma saatlerindeki ani değişim, can güvenliği riskinin varlığı, nöbetler, fiziki şartların yetersizliği, iş yoğunluğu ve ast-üst ilişkilerindeki yapı gibi süregelen stresli faaliyetlerinin olması, polisleri duygusal, fiziksel ve zihinsel olarak etkilemektedir. Bu durum polislerin tükenmişlik sendromuna yakalanmada en riskli iş grupları arasında olmaları sonucunu ortaya çıkarmakta ve mesleğe karşı duyulan ilgi ve motivasyonlarını azaltmaktadır. Aktif silahlı görev yapan, toplumsal olaylara müdahale eden polislerin iş veriminin, performansının ve motivasyonunun artırılması, ruhen sağlıklı olmasını ve tükenmişlikten kurtulmasını gerekli kılmaktadır. Burada ilk aşama mevcut tükenmişlik düzeyinin tespit edilmesidir. Çalışma bu bakımdan önem arz etmektedir. Araştırmada polislerin sosyo-demografik özelliklerine göre mesleki tükenmişlik seviyeleri arasında farklılıklar tespit edilmektedir.

Aşağıda çalışmada cevap aranan araştırma soruları yer almaktadır:

- Araştırma Sorusu 1: Kayseri Emniyet Müdürlüğünde görev yapan polislerin duygusal tükenmişlik düzeyleri nedir?
- Araştırma Sorusu 2: Kayseri Emniyet Müdürlüğünde görev yapan polislerin duyarsızlaşma boyutu ile ilgili tükenmişlik düzeyleri nedir?
- Araştırma Sorusu 3: Kayseri Emniyet Müdürlüğünde görev yapan polislerin düşük kişisel başarı boyutu ile ilgili tükenmişlik düzeyleri nedir?
- Araştırma Sorusu 4: Kayseri Emniyet Müdürlüğünde görev yapan polislerin sosyo-demografik özellikleri itibarıyla tükenmişlikleri farklılaşmakta mıdır?

## 4.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Kayseri İl Emniyet Müdürlüğü Trafik Denetleme ve Çocuk Şube Müdürlüğünde görev yapan polis memuru, komiser yardımcısı ile komiserler oluşturmaktadır. Her iki şubeden alınan verilere göre ilgili şubelerde toplam 254 polis memuru görev yapmaktadır. Çalışmaya anketi cevaplamaya gönüllü olan 53 polis memuru katılmıştır. Başkomiser, emniyet amiri ve emniyet müdürleri çalışmaya dâhil edilmemiştir. Örneklem çalışma evreninin yüzde 20,87'sini oluşturmaktadır.

## 4.3. Ölçme Aracı

Araştırma verilerinin toplanmasında ölçme aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketler polisler için yüzyüze uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde sosyo-demografik sorular, ikinci bölümünde Türkçeye uyarlaması Ergin tarafından yapılan ve 22 maddeden oluşan Maslach Tükenmişlik Ölçeği kullanılmıştır (1992). Ankette duygusal tükenme alt boyutu ile ilgili 9 ifade, duyarsızlaşma alt boyutu ile ilgili 5 ifade ve düşük kişisel başarı hissi alt boyutu ile ilgili 8 ifade bulunmaktadır.

## 5. Bulgular

Çalışmaya katılan polislerin verileri analiz edilirken betimleyici istatistik kapsamında öncelikle demografik özelliklere yer verilmiştir. Daha sonra polislerin tükenmişlik düzeyleri Maslach Tükenmişlik Ölçeği puanlamasına göre belirlenmiş ve demografik özellikler itibarıyla tükenmişlikle ilgili ifadelere verdikleri cevaplar arasındaki farklılıklar araştırma soruları kapsamında incelenmiştir.

### 5.1. Betimleyici Bulgular

Saha araştırmasına toplam 53 polis katılmıştır. Anketi dolduran polislerden elde edilen veriler betimleyici istatistik kapsamında sosyo-demografik özelliklerine göre Tablo 1'de gösterilmektedir:

**Tablo 1.** Polislerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımları

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	10	18,9
	Erkek	43	81,1
Medeni Durum	Bekâr	12	22,6
	Evli	41	77,4
Eğitim Durumu	Önlisans ve Altı Mezun	16	30,2
	Lisans ve Üstü Mezun	37	69,8
Meslekte Çalışma Süresi	1-10 yıl arası	11	20,8
	11-30 yıl arası	38	71,7
	30 yıl üstü	4	7,5
Çalışma Sistemleri	8/5	30	56,6
	12/12	3	5,7
	12/24	13	24,5
	12/36	6	11,3
	24/24	1	1,9
Yaş Grupları	30 yaş ve altında	4	7,5
	31-45 yaş arası	26	49,1



	45 yaş üstü	23	43,4
Düzenli psikolojik destek alma durumu	Evet	5	9,4
	Hayır	48	90,6
Meslektaşların destek görme durumu	Evet	30	56,6
	Hayır	23	43,3
Ebeveyn- Aile büyükleri gibi kişilerden destek alma durumu	Evet	46	86,8
	Hayır	7	13,2
Amirlerin ilgi durumu	Var	34	64,2
	Yok	19	35,8
Çocuk Sayısı	Hiç çocuğu olmayanlar	12	22,6
	1 çocuğu olanlar	6	11,3
	2 çocuğu olanlar	25	47,2
	2'den çok çocuğu olanlar	10	18,9

Katılımcıların yüzde 81,1'i erkek, yüzde 8,9'u kadındır. Yüzde 22,6'sı bekâr yüzde 77,4'ü evlidir. Eğitim durumu önlisans ve altı ile lisans ve üstü mezunlar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. En az dört yıllık fakülte bitirenlerin oranı yüzde 69,8'dir. Örneklem içinde günlük çalışma sistemi değişkenine göre, en büyük grup 8/5, en küçük grup ise 24/24 sistemine göre çalışanlardır. 10 yıldan fazla polislik yapanların toplam oranı yüzde 79,2 dir. Otuz yaşından büyüklerle birlikte değerlendirildiğinde ilgili birimlerdeki katılımcıların tecrübeli polislerden oluştuğu söylenebilir. 2 çocuğu olanlar yüzde 47,2 oranla en büyük grubu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan polislerin destek görmeleri ile ilgili sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, yüzde 90,6'sının daha önce düzenli olarak psikolojik destek almadığı, yüzde 56,6'sının meslektaşlarından, yüzde 86,8'inin yakınlarından destek aldıkları görülmektedir. Amirlerin ilgi durumunun yüzde 64,2 olması amir desteğinin yüksekliğini göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

## 5.2. Polislerin Tükenmişlik Düzeyleri

Polislerin tükenmişlik seviyeleri Ergin (1992) tarafından Türkçeye uyarlanan, orijinali yedili olan ve Türkiye uyarlamasında beşli derecelendirmeye düşürülen Maslach Tükenmişlik Envanteri kullanılmıştır. Toplam 22 maddeden oluşan ölçek tükenmişliği üç alt boyutta değerlendirmektedir. Birinci alt boyut olan “duygusal tükenme” boyutunda 9 madde (1., 2., 3., 6., 8.,13., 14., 16. ve 20.maddeler) ikinci alt boyut olan “duyarsızlaşma” boyutunda 5 madde (5., 10., 11., 15. ve 22. maddeler) ve üçüncü alt boyut olan “düşük kişisel başarı hissi” boyutunda ise 8 madde (4., 7., 9., 12., 17., 18., 19. ve 21.maddeler) yer almaktadır (Maslach & Jackson, 1986). İfadeler “hiçbir zaman, çok nadir, bazen, çoğu zaman, her zaman” olmak üzere Beşli Likert Ölçeğine göre derecelendirilmiştir. Puanlama yapılırken Envanterde her bir alt boyut 0-4 arası puanlanmakta (0= hiçbir zaman, 4= her zaman) ve düşük kişisel başarı hissi ölçeğindeki maddeler ters puanlanarak ölçülmektedir (Sucuoğlu & Kuloğlu, 1996, s. 48). Düşük kişisel başarı hissi ifadesi ters girildiği için araştırmada kişisel başarı düzeyi olarak ifade edilmiştir.

Çalışmada öncelikle her bir alt boyutun güvenilirlik değerleri (Cronbach Alpha katsayıları) incelenmiş daha sonra yukarıdaki paragrafta açıklanan puanlama esas alınarak polislerin tükenmişlik düzeyleri tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Tükenmişlik Alt Boyutlarının Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Tükenmişlik Alt Boyutları	Madde Sayıları	Cronbach Alpha Katsayısı
Duygusal Tükenme	9	0,89
Duyarsızlaşma	5	0,84
Kişisel Başarı Düzeyi	8	0,77

Güvenirlilik bireylerin ölçek maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilmektedir. Değerin 0,70 ve daha yüksek olması genel olarak güvenirliliğin yeterli olduğu anlamını taşımaktadır (Büyüköztürk, 2004, s. 163-165). Buna göre her üç alt boyutun güvenirlilik değerleri analizler için uygunluk taşımaktadır.

**Tablo 3.** Polislerin Tükenmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi

	STANDART PUANLAR			ARAŞTIRMA SONUÇLARI (Ortalama)	
	Yüksek	Orta	Düşük	Sonuç	Seviye
Duygusal Tükenme	18+	17-12	11-0	24,00	Yüksek
Duyarsızlaşma	10+	9-6	5-0	5,34	Düşük
Kişisel Başarı Düzeyi	0-21	22-25	26+	9,42	Yüksek

**Kaynak:** (Ergin, 1992) ve (Börü & Çiper, 2007)

**Duygusal tükenme**, bireyin mesleğini yaparken kendini aşırı yüklenmiş ve tüketilmiş hissetmesini; **duyarsızlaşma**, bireyin görevini yerine getirirken hizmet sunduğu kişilere duygusuzca ve umursamaz bir şekilde davranmasını; **kişisel başarı düzeyi** ise, kişinin sorunlarının farkına varma ve bunların üstesinden gelebilme hissini ifade etmektedir (Börü & Çiper, 2007, s. 554). Maslach Tükenmişlik Ölçeği'ne göre duygusal tükenme ve duyarsızlaşma puanlarının yüksek olması, kişisel başarı hissini ise düşük olması tükenmişliği ifade etmektedir. Araştırma sonuçları polislerin duygusal tükenme ve kişisel başarı düzeyi puanlarının yüksek, duyarsızlaşma puanlarının ise düşük olduğu ortaya koymaktadır. Bu durum Kayseri Emniyet Müdürlüğünde görev yapan polislerin duygusal tükenme boyutu itibariyle tükenmişlik yaşadıklarını ancak duyarsızlaşma ve kişisel başarı düzeyi boyutu itibariyle tükenmişlik içinde olmadıklarını göstermektedir.

Duygusal tükenme boyutunun yüksek seviyede çıkmasının nedenleri arasında; ekonomik sorunlar, riski yüksek işte çalışma, ast-üst ilişkilerinin diğer mesleklere kıyasla daha keskin olması, fiziki ortam sorunları, motivasyon eksikliği gibi polislik mesleğine özgü sorunların olduğu düşünülmektedir. Duyarsızlaşma ve kişisel başarı boyutlarında tükenmişlik yaşanmaması, polislerin duygusal tükenmişliklerini görevlerini yerine getirirken halka yansıtmadıklarını ve kişisel başarı ile ilgili sorunlarının üstesinden gelebildiklerini göstermektedir.

**Tablo 4.** Polislerin Tükenmişlik Ölçeği Alt Boyutlarına Göre Dağılımları

	Duygusal Tükenme		Duyarsızlaşma		Kişisel Başarı Düzeyi	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
<b>Düşük</b>	0	00,0	30	56,6	0	00,0
<b>Orta</b>	14	26,4	13	24,5	0	00,0

<b>Yüksek</b>	39	73,6	10	18,9	53	100,0
<b>Toplam</b>	53	100,0	53	100,0	53	100,0

Araştırmaya katılan polislerin sendromun alt boyutları itibariyle tükenmişlik seviyeleri derinlemesine incelendiğinde, duygusal tükenmişlik yaşayan polislerin katılımcıların %73,6'sını oluşturduğu, duyarsızlaşma boyutunda bu oranın %18,9 olduğu ve kişisel başarı düzeyinde ise bu oranın sıfır olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan polislerin büyük çoğunluğunun duygusal açıdan, küçük bir kısmın duyarsızlaşma bakımından tükenmişlik yaşadığını ve hiç kimsenin kişisel başarı düzeyi itibariyle tükenmiş olmadığını ifade etmektedir.

### 5.3. Demografik Özellikler İtibariyle Tükenmişlik Düzeyleri

Polislerin tükenmişlik ölçeğinde yer alan ifadelerle verdikleri cevapların demografik özellikleri itibariyle farklılıkları, t testi ve tek yönlü varyans analizi yardımıyla tespit edilmiştir. Analizlerde Levene F testinin p değerinin 0,05'ten büyük olması gereklidir (Erdoğan, 2003, s. 323). Grupların varyanslarının homojenlik durumunun incelenmesi bakımından bu test önemlidir (Büyüköztürk, 2004, s.39). Analizlerde Levene F testi değerleri  $p > 0.05$ 'ten büyük olanlar dikkate alınmıştır.

**Tablo 5.** Cinsiyete Göre Tükenmişlik Durumu

Tükenmişlikle İlgili İfadeler	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
Çok şeyler yapabilecek güçteyim	Erkek	43	3,74	1,071	-2,386	<b>,027</b>
	Kadın	10	4,40	,699		

Polislerin tükenmişlik envanterindeki ifadelerle katılım düzeylerinin cinsiyet itibariyle farklılığı t testi aracılığıyla analiz edilmiştir. Buna göre kadın polisler erkeklere kıyasla kendilerini daha çok şeyler yapabilecek güçte hissettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 6.** Medeni Duruma Göre Tükenmişlik Düzeyi

Tükenmişlikle İlgili İfadeler	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
İşim gereği karşılaştığım insanların ne hissettiğini anlarım	Bekâr	12	3,42	1,071	-2,574	<b>,013</b>
	Evli	41	4,15	,726		
Bu işte birçok kayda değer başarı elde ettim	Bekâr	12	2,50	1,243	-2,673	<b>,010</b>
	Evli	41	3,54	1,164		

Tablo 6 polislerin medeni durumlarına göre tükenmişlik düzeylerini göstermektedir. Buna göre evli polisler bekâr olanlara kıyasla iş gereği karşılaşılan insanların ne hissettiklerini daha iyi anlamakta ve işlerinde daha çok kayda değer başarı elde ettiklerini düşünmektedir.

**Tablo 7.** Eğitim Durumuna Göre Tükenmişlik Düzeyi

Tükenmişlikle İlgili İfadeler	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
İşim gereği karşılaştığım insanlarla aramda rahat bir hava yaratıyorum	Önlisans ve Altı	12	4,19	,655	2,382	<b>,022</b>
	Lisans ve Üstü	41	3,65	,949		

İnsanlarla yakın bir çalışmadan sonra kendimi canlanmış hissediyorum	Önlisans ve Altı	12	3,69	,946	2,179	<b>,036</b>
	Lisans ve Üstü	41	3,00	1,269		

Tükenmişlik envanterindeki ifadelerin eğitim durumuna göre farklılıkları incelendiğinde önlisans ve altında eğitim alan polislerin lisans ve üstü eğitim alanlara kıyasla iş gereği karşılaşılan kişilerle arasında daha rahat bir hava oluşturdukları ve insanlarla yakın çalışmadan sonra kendilerini daha canlanmış hissettikleri görülmektedir.

**Tablo 8.** Düzenli Psikolojik Destek Alma Durumuna Göre Tükenmişlik Düzeyi

Tükenmişlikle İlgili İfadeler	Psikolojik Destek Alma	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
İşim gereği karşılaştığım kişilere sanki insan değillermiş gibi davrandığımı fark ediyorum	Evet	5	2,60	2,190	3,791	<b>,000</b>
	Hayır	48	1,21	,593		
Yaptığım işten yıldığımı hissediyorum	Evet	5	3,80	,836	6,063	<b>,023</b>
	Hayır	48	2,54	1,255		
Çok şeyler yapabilecek güçteyim	Evet	5	3,00	1,581	-2,021	<b>,049</b>
	Hayır	48	3,96	,944		

Tablo 8'de düzenli psikolojik destek alma durumu ile ifadeler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Buna göre düzenli psikolojik destek alan polisler almayanlara kıyasla iş gereği karşılaştığı kişilere sanki insan değillermiş gibi davrandığının daha çok farkında olduğunu ve yaptığı işten yıldığını daha çok hissettiğini belirtmektedir. Psikolojik destek almayanlar kendilerini daha çok şeyler yapabilecek güçte hissetmektedir. Bu durum düzenli psikolojik destek alanların farkındalık düzeylerinin diğerlerine göre daha fazla arttığını göstermektedir.

**Tablo 9.** Meslektaşlardan Destek Alma Durumuna Göre Tükenmişlik Düzeyi

Tükenmişlikle İlgili İfadeler	Melektaş Destek Alma	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
Sabah kalktığımda bir gün daha bu işi yapamayacağımı hissediyorum	Evet	30	1,80	,996	-3,158	<b>,003</b>
	Hayır	23	2,82	1,370		
Çok şeyler yapabilecek güçteyim	Evet	30	4,13	,860	2,200	<b>,032</b>
	Hayır	23	3,52	1,162		
İşimin beni kısıtladığımı hissediyorum	Evet	30	2,73	1,285	-2,100	<b>,041</b>
	Hayır	23	3,52	1,442		
Yolun sonuna geldiğimi hissediyorum	Evet	30	1,50	,820	-3,243	<b>,002</b>
	Hayır	23	2,43	1,273		

Meslektaşlardan destek almak iş ortamının iyileşmesinde ve karşılaşılan zorlukların aşılmasında önemli bir unsurdur. Tablo 9 meslektaşlarından destek alan polislerin almayanlara kıyasla daha az tükenmişlik yaşadığını göstermektedir. Sabah kalktığında bir gün daha işini yapamama, çok şeyler yapabilecek güçte olma, işin kendini kısıtlaması ve yolun sonuna gelme hissi ifadelerinde meslektaşlarından destek alan polislerin ortalama değerleri diğerlerine göre istatistiksel olarak pozitif şekilde farklılaşmaktadır.

**Tablo 10.** Ebeveyn- Aile Büyükleri Gibi Kişilerden Destek Almaya Göre Tükenmişlik Düzeyi

Tükenmişlikle İlgili İfadeler	Ebeveyn/Aile Destek Alma	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
İşimden soğuduğumu hissediyorum	Evet	46	2,67	1,266	-2,556	<b>,026</b>
	Hayır	7	3,57	,787		
İş dönüşü kendimi ruhen tükenmiş hissediyorum	Evet	46	2,80	1,240	-2,197	<b>,050</b>
	Hayır	7	3,57	,787		
İşim gereği karşılaştığım insanların ne hissettiğini anlarım	Evet	46	4,11	,674	2,783	<b>,008</b>
	Hayır	7	3,14	1,676		
İşim gereği karşılaştığım kişilere sanki insan değillermiş gibi davrandığımı fark ediyorum	Evet	46	1,20	,676	-3,357	<b>,001</b>
	Hayır	7	2,29	1,675		
Bütün gün insanlarla uğraşmak benim için gerçekten çok yıpratıcı	Evet	46	2,80	1,025	-2,940	<b>,005</b>
	Hayır	7	4,82	,817		
Yaptığım işten yıldığımı hissediyorum	Evet	46	2,54	1,295	-2,505	<b>,028</b>
	Hayır	7	3,43	,787		
Bu işte çalışmaya başladığımdan beri insanlara karşı sertleştim	Evet	46	2,20	1,025	-3,615	<b>,001</b>
	Hayır	7	3,71	1,112		
Bu işin giderek beni katılaştırmamasından korkuyorum	Evet	46	2,33	1,334	-2,004	<b>,050</b>
	Hayır	7	3,43	1,511		
Bu işte birçok kayda değer başarı elde ettim	Evet	46	3,46	1,206	2,415	<b>,019</b>
	Hayır	7	2,29	1,113		

Ebeveyn/aile büyükleri gibi kişilerden destek almak hayatla mücadelede en önemli unsurlar arasındadır. Destek alan polislerin ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde genel olarak işten soğuma, kendini ruhen tükenmiş hissetme, yıpranma, insanlara karşı sertleşme, giderek katılma gibi olumsuz ifadelerdeki ortalamaların daha düşük olduğu görülmektedir. İnsanların ne hissettiğini anlama, işte kayda değer başarı elde etme gibi olumlu ifadelerde ise ortamlar destek almayanlara göre daha yüksektir. Bu durum ebeveyn/aile büyükleri gibi kişilerden destek almanın tükenmişlik düzeyini azaltmada önemli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 11.** Amirlerin İlgisine Göre Tükenmişlik Durumu

Tükenmişlikle İlgili İfadeler	Amirlerin İlgisi	N	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
İşimden soğuduğumu hissediyorum	Var	34	2,50	1,107	-2,387	<b>,021</b>
	Yok	19	3,31	1,336		
İş dönüşü kendimi ruhen tükenmiş hissediyorum	Var	34	2,65	1,152	-2,147	<b>,037</b>
	Yok	19	3,37	1,212		
Sabah kalktığımda bir gün daha bu işi yapamayacağımı hissediyorum	Var	34	1,88	1,212	-2,989	<b>,004</b>
	Yok	19	2,89	1,286		
İşim gereği karşılaştığım kişilere sanki insan değillermiş gibi davrandığımı fark ediyorum	Var	34	1,12	,427	-2,602	<b>,012</b>
	Yok	19	1,74	1,327		
Yaptığım işten yıldığımı hissediyorum	Var	34	2,38	1,231	-2,210	<b>,032</b>
	Yok	19	3,16	1,214		
İşimin beni kısıtladığımı hissediyorum	Var	34	2,79	1,297	-2,016	<b>,049</b>
	Yok	19	3,58	1,464		
İşimde çok fazla çalıştığımı	Var	34	3,62	,921	-2,330	<b>,024</b>

hissediyorum	Yok	19	4,26	1,046			
Yolun sonuna geldiğimi Var	Yok	34	1,53	,748			
hissediyorum		19	2,58	1,387	-3,591		<b>,019</b>

Amir ilgisi iş ortamının iyileşmesi, kişinin kendini iyi hissetmesi ve örgüt ikliminin oluşması gibi birçok unsura etki eden önemli bir faktördür. Tablo 11’de belirtilen tüm ifadeler t testi ile analiz edildiğinde amirlerin ilgisinin var olduğunu düşünen polislerin tükenmişlikle ilgili ifadelere verdikleri cevapların ortalamalarının amirlerin ilgisinin olmadığını düşünenlere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Sonuçlar incelendiğinde amir ilgisinin tükenmişlik hissini azalttığı ifade edilebilir.

Polislerin meslekte çalışma sürelerine göre tükenmişlik ifadelerine verdikleri cevaplar arasında fark olup olmadığı Anova analizi yardımı ile belirlenmiştir.

**Tablo 12.** Polislerin Meslekte Çalışma Sürelerine Göre Tükenmişlik Durumları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Yaptığım işten yıldığımı hissediyorum	Grup İçi	9,465	2	4,732	3,179	,050
	Grup Dışı	74,422	50	1,488		
	Toplam	83,887	52			
Yaptığım iş sayesinde insanların yaşamına katkıda bulunduğuma inanıyorum	Grup İçi	4,208	2	2,104	3,770	,030
	Grup Dışı	27,906	50	,558		
	Toplam	32,113	52			
Bu işin giderek beni katılaştırmasından korkuyorum	Grup İçi	12,680	2	6,340	3,581	,035
	Grup Dışı	88,528	50	1,771		
	Toplam	101,208	52			
Çok şeyler yapabilecek gücteyim	Grup İçi	8,688	2	4,344	4,583	,015
	Grup Dışı	47,388	50	,948		
	Toplam	56,075	52			

Analiz sonucunda meslekte çalışma süreleri ile Tablo 12’de belirtilen tükenmişlik ifadeleri arasında en az iki değişkene göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arasında hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Scheffe Testi sonuçlarına göre meslekte çalışma süresi 11-30 yıl arası olan polislerin ( $X=2,92$ ) 1-10 yıl arası olanlara kıyasla ( $X=1,91$ ) yaptığı işten daha çok yıldığı belirlenmiştir. 1-10 yıl arası meslekte çalışanlar ( $X=4,73$ ) 11-30 yıl arası olanlara kıyasla ( $X=4,03$ ) yaptığı iş sayesinde insanların yaşamına daha çok katkı sağladığını düşünmektedir. 11-30 yıl tecrübesi olanların ( $X=2,76$ ) 30 yıl üstü tecrübesi olanlara kıyasla mesleklerinin kendilerini giderek katılaştırmasından korktuğunu belirtmiştir. Son olarak yapılan test sonucunda 1-10 yıl arası polislik yapanların ( $X=4,64$ ) 11-30 yıl arası yapanlara kıyasla ( $X=3,63$ ) kendilerini daha çok şeyler yapabilecek güçte oldukları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 13.** Polislerin Çocuk Sayılarına Göre Tükenmişlik Durumları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Bu işte birçok kayda değer başarı elde ettim	Grup İçi	12,776	3	4,259	3,051	,037
	Grup Dışı	68,393	49	1,396		
	Toplam	81,170	52			

Tablo 13 çocuk sayılarına göre tükenmişlik ifadeler arasında farklılık olup olmadığını göstermektedir. Yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre iki çocuğu olanların ( $X=3,44$ ) çocuğu olmayanlara kıyasla ( $X=2,50$ ) işlerinde daha çok kayda değer başarı elde ettiklerini düşündükleri belirlenmiştir. Yapılan analizlere göre diğer değişkenlerle tükenmişlik ifadeleri arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

## Sonuç

Maslach Tükenmişlik Envanteri uluslararası alanda kabul gören, birçok bilimsel araştırmada özellikle zorlu çalışma koşullarına sahip olan meslek gruplarındaki kişilerin tükenmişlik düzeylerinin belirlenmesinde kullanılan önemli bir ölçektir. Polislik, her an acil bir durumla karşılaşma olasılığının yüksek olduğu, görev gereği suçlu ve mağdurlarla yüzyüze iletişim gerektiren, nöbet sistemi, hiyerarşik yapısı ve fiziksel şartlar nedeniyle baskı altında çalışmayı gerektiren risk potansiyeli yüksek meslek grupları arasında yer almaktadır. Bu nedenle araştırmaya değer bulunmuştur. Kayseri’de daha önce böyle bir çalışma yapılmaması araştırmanın diğer araştırmalardan farkını ortaya koymaktadır. Çalışmada, Kayseri İl Emniyet Müdürlüğü Trafik Denetleme ve Çocuk Şube Müdürlüğünde çalışan polislerin tükenmişlik seviyesi, tükenmişlik sendromunun alt boyutları olan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissi kapsamında, araştırma soruları doğrultusunda, Ergin tarafından Türkiye uyarlaması yapılan ölçeğin kullanılmasıyla tespit edilmiştir. Ölçekte “düşük kişisel başarı hissi” ifadeleri ters girildiği için puanlar “kişisel başarı hissi” sonuçlarını göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, Kayseri İl Emniyet Müdürlüğü Trafik Denetleme ve Çocuk Şube Müdürlüğünde çalışan polislerin duygusal tükenme puanı: 24,00 (yüksek), duyarsızlaşma puanı: 5,34 ve kişisel başarı puanı: 9,42 olarak belirlenmiştir. Maslach Tükenmişlik Ölçeği dikkate alındığında duygusal tükenme ve duyarsızlaşma puanlarının yüksek, kişisel başarı hissini düşük olması tükenmişliği göstermektedir. Bu kritere göre, araştırmaya katılan polislerin ortalama puanları incelendiğinde, duygusal tükenme içinde oldukları ancak duyarsızlaşma ve kişisel başarı hissini itibariyle tükenmişlik düzeylerinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tükenmişlik sendromunun alt boyutları itibariyle toplam puan dağılımları değerlendirildiğinde, Kayseri’de görev yapan polislerin büyük çoğunluğunun duygusal açıdan tükenmiş olduğu, yaklaşık %20’sinin duyarsızlaştığı görülmektedir. Kişisel başarı hissi itibariyle tüm katılımcıların yüksek ortalamasının olması dikkat çekicidir.

Sosyo-demografik özellikler itibariyle tükenmişlik ölçeğinde yer alan ifadeler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar t testi ve tek yönlü varyans analizi yardımıyla tespit edilmiştir. Aşağıda sonuçlardan bazıları sıralanmıştır:

- Kadın polisler erkeklere göre kendilerini daha çok şeyler yapabilecek güçte hissetmektedir.
- Evli polisler bekâr olanlara göre iş gereği karşılaşılacak insanların ne hissettiklerini daha iyi anlamakta ve işlerinde daha çok kayda değer

başarı elde ettiklerini düşünmektedir.

- Düzenli psikolojik destek alan polisler almayanlara göre iş gereği karşılaştığı kişilere sanki insan değillermiş gibi davrandığının daha çok farkındadır.
- Meslektaşlarından, ebeveyn/aile büyükleri gibi kişilerden destek alan polisler almayanlara göre daha az tükenmişlik yaşamaktadır.
- Amirlerin ilgisi tükenmişlik düzeylerinin azalmasında önemlidir.
- Meslekte çalışma süresi ve çocuk sayısı ile tükenmişlikle ilgili bazı ifadeler arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Türkiye’de polisler görevleri gereği yoğun stres altında çalışmaktadır. Bu nedenle, polislerde tükenmişlik düzeyinin belirlenmesi tedbirlerin alınması ve polislerin kişisel sağlıklarının iyileştirilerek mesleklerini en iyi şekilde yerine getirme potansiyeline kavuşması bakımından önem arz etmektedir. Böylece topluma verilen hizmet kalitesinin artırılması amacına daha kolay ulaşılması mümkün olacaktır. Bu araştırmada incelenmeyen iş tatmini, örgütsel destek gibi konularla tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi, teşkilatın etkinlik ve verimliliğin daha üst basamaklara taşınması bakımından araştırmaya değer görülmektedir. Çalışmanın anakütlesinin genişletilerek tüm Türkiye’ye uygulanması araştırma kısıtlarının aşılmasına ve genelleme yapılabilmesine olanak sağlayacaktır.

### **Kaynakça**

- Ascari, R., Dumke, M., Dacol, P., Junior, S., Antonio, D., & Lautert, L. (2016). Prevalence of Risk for Burnout Syndrome Among Military Police. *Cogitate Enferm*, 21(2), s. 1-10.
- Aykan, E. (2007). Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Güven ve Tükenme Davranışı Arasındaki ilişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *15. Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, s. 159-170. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Azizoğlu, Ö., & Özyer, K. (2010). Polislerde Tükenmişlik Sendromu Üzerine Bir Ampirik Çalışma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi Dergisi Prof. Dr. Hasan Işın Definer Özel Sayısı*, 21(1), s. 137-147.
- Basinska, B., Wiciak, I., & Daderman, A. (2014). Fatigue and Burnout İn Police Officers: The Mediating Role Of Emotions. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 37, s. 665-680.
- Beemsterboer, J., & Baum, B. (1984). Burnout: Definitions and Health Care Nurses. *Research in Nursing and Health*, 9(2), s. 147-153.
- Börü, D., & Çiper, A. (2007). Tükenmişlik Sendromunun Çalışanın Performansına Etkisi. *15. Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, s. 147-153. Sakarya.
- Briones Mella, D., & Kinkead Boutin, A. (2013). Burnout and Coping Strategies in Male Staff from National Police in Valparaíso, Chile. *Iran J. Public Health*, 42(9), s. 950-959.



- Burke, R. (1993). Work Family Stress, Conflict, Coping and Burnout in Police Officers. *Stress Medicine*, 9(3), s. 171-180.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Cerrah, İ., & Semiz, E. (2000). *Yirmi Birinci Yüzyılda Polis Temel Sorunlar-Çağdaş Yaklaşımlar*. Ankara: Sibel Matbaası.
- De la Fuente Solana, E., Extramera, R., Pecino, C., & De La Fuente, G. (2013). Prevalence and Risk Factors of Burnout Syndrome Among Spanish Police Officers. *Psicothema Granada University*, 25(4), s. 488-493.
- Dündar, A. (1988). *Emniyet Teşkilatı ve Hizmetleri*. Ankara.
- Edelwich, J., & Brodsky, A. (1980). *Burnout: Stages of Disillusionment in the Helping Professions*. United States of America: Human Sciences Press.
- Erdemoğlu, Ş. (2007). *Öğretmenlerin Mesleki Tükenmişlik Düzeyleri*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergin, C. (1992). Doktor Ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeği'nin Uyarlanması. *7.Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları*,s. 143-154. Ankara: Psikoloji Derneği.
- Freudenberger, H. (1974). Staff Burnout. *Journal of Social Issues*, 30, s. 159-165.
- Gaines, J., & Jermier, J. (1983). Emotional Exhaustion in a High Stress Organization. *Academy of Management Journal*, 26(4), s. 567-586.
- Golembiewski, R., Lloyd, M., Scherb, K., & Munzenrider, R. (1992). Burnout and Mental Health Among Police Officers. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 2, s. 424-439.
- Houdmont, J. (2013). UK Police Custody Officers Psychosocial Hazard Exposures And Burnout. *Policing: An International Journal of Police Strategies and Management*, 36(3), s. 620-635.
- Köse, G. (2014). *Örgütsel Adalet Algısının Tükenmişlik Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Maslach, C. (1976). Burn-Out. *Human Behavior*, 5, s. 197-220.
- Maslach, C. (1982). *Burnout: The Cost of Caring*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Maslach, C., & Jackson, S. (1981). The Measurement of Experienced Burnout. *Journal of Occupational Behavior*, 2(2), s. 99-113.
- Maslach, C., & Jackson, S. (1986). *Maslach Burnout Inventory Manual*. Palo Alto : Consulting Psychologists Press.

- Maslach, C., Schaufeli, W., & Leiter, M. (2001). Job Burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, s. 397-422.
- Mostert, K., & Joubert, A. (2005). Job Stress, Burnout and Coping Strategies in the South African Police Service. *Sajems*, 8(1), s. 39-53.
- Murat, M. (2003). Emniyet Görevlilerinin Tükenmişlik Durumları. *Polis Bilimleri Dergisi*, 5(2), s. 95-108.
- Queiros, C., Pereira, A., & Martins, J. (2012). *The influence of work-home interaction on burnout among portuguese police officer*. 08 15, 2023 tarihinde Open Repository of the University of Porto: <https://hdl.handle.net/10216/62337> adresinden alındı.
- Resmi Gazete. (1934, 07 14). 2559 Sayılı Polis Vazife ve Salâhiyet Kanunu. s. 4140. 02 15, 2023 tarihinde Kanunlar: <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/2751.pdf> adresinden alındı.
- Russell, L. (2014). An Empirical Investigation Of High-Risk Occupations Leader Influence On Employee Stress And Burnout Among. *Management Research Review*, 37(4), s. 367-384.
- Soysal, A. (2009). Çalışanlarda Tükenmişlik Düzeyinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: K. Maraş Emniyet Müdürlüğü'nde Bir Araştırma. s. 290-309. Kahraman Maraş : Kamu Yönetimi Forumu.
- Sucuoğlu, B., & Kuloğlu, N. (1996). Özürlü Çocuklarla Çalışan Öğretmenlerde Tükenmişliğin Değerlendirilmesi. *Türk Psikoloji Derneği*, 10(36), s. 44-60.
- Şanlı, S. (2006). *Adana İlinde Çalışan Polislerin İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torun, A. (1995). *Tükenmişlik, Aile Yapısı Ve Sosyal Destek İlişkileri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ugokwe-Ossai, R., & Ucheagwu, V. (2010). Personality Types and Work Burnout Among Police Officers in Anambra State. *Multidisciplinary Journal of Research Development*, 15(5), s. 92-99.
- Van Katwyk, P., Fox, S., Spector, P., & Kellowey, E. (2000). Using the Job-Related Affective Well-Being Scale (JAWS) to Investigate Affective Responses to Work Stressors. *Journal Of Occupational Health Psychology*, 5(2), s. 219-230.
- Wang, Y., Zheng, L., Hu, T., & Zheng, Q. (2014). Stress, Burnout, and Job Satisfaction: Case of Police Force in China. *Public Personnel Management*, 43(3), s. 325-339.

## Yükseköğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişki<sup>1</sup>

\*

\*\*

\*\*\*

\*\*\*\*



Melis KARAKUŞ\*



Ahmet TARHAN\*\*

### Öz

\* Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D.  
meliskarakus03@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-5758-7792

\*\* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım,  
tarhan@selcuk.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-4074-1914

#### Gönderilme/ Received

22.05.2023

#### Kabul Tarihi/ Accepted

13.07.2023

#### Yayın Tarihi/Published

02.10.2023

İnternet ve sosyal medya araçları, insanların hayatında önemli değişikliklere neden olan iletişim teknolojileridir. Sosyal medya araçları, insanların ilgi alanlarına özel olarak kişiselleştirilebilmekte ve sosyalleşme imkânı sunmaktadır. Bu nedenle, her yaştan, cinsiyetten, eğitim ve gelir seviyesinden insanlar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya, sanal ortamda iletişim ve ilişkiler kurma imkânı sağlayarak insanların sosyalleşmesine yardımcı olmaktadır. Ancak, sosyal medya araçlarının yalnızlığı tetiklediği bilinmektedir. Toplumda artan yalnızlık sorunu, sosyal medya kullanımının hem sebebi hem de sonucu olabilmektedir.

Araştırmada, Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gören ve sosyal medya kullanan 461 öğrenciye anket uygulanmış ve sosyal medya araçlarının kullanımı ile yalnızlık arasındaki ilişki incelenmiştir. U.C.L.A. Yalnızlık Ölçeği kullanılarak katılımcıların yalnızlık düzeyleri ölçülmüştür. Ankette, katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili sorular ve demografik sorular da yer almıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri en az 45 dakika ve en fazla 600 dakika arasında değişmektedir. Kadınların erkeklere oranla sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiği belirlenmiştir. Katılımcıların %78.5'i orta derecede yalnız olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre araştırma, gençler arasında sosyal medya kullanımının ve yalnızlık düzeylerinin anlaşılması için bir fikir vermektedir. Araştırma, sosyal medya kullanımının yalnızlık üzerindeki etkisini daha detaylı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaya çalışmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Kullanımı, Yalnızlık, Yeni Medya, Sosyal Medya.

<sup>1</sup>Bu çalışma, Prof. Dr. Ahmet Tarhan danışmanlığında Melis Karakuş tarafından hazırlanan 'Sosyal Medya Kullanımı ve Yalnızlık Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma' başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

This study was prepared by Melis Karakuş under the supervision of Prof. Dr. Ahmet Tarhan from her master's thesis titled "The Relationship Between Social Media Use and Loneliness: A Research on University Students" based on her master's thesis entitled

\* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

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

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

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

\*\*\* Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

Authors' contribution rates in the study are equal.

\*\*\*\* Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

**Kaynak gösterme / To cite this article:** Karakuş, M., & Tarhan, A. (2023). Yükseköğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişki. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 209-232. doi:10.59534/jcss.1300658



## The Relationship Between Higher Education Students' Social Media Use and Levels of Loneliness



Melis KARAKUŞ\*



Ahmet TARHAN\*\*

\* PhD Student, Selçuk University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Publicity  
meliskarakus03@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-5758-7792

\*\* Prof. Dr., Selçuk University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity,  
tarhan@selcuk.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-4074-1914

### Gönderilme/ Received

22.05.2023

### Kabul Tarihi/ Accepted

13.07.2023

### Yayın Tarihi/Published

02.10.2023

### Abstract

Internet and social media tools are communication technologies that cause significant changes in people's lives. Social media tools can be personalized to people's interests and offer the opportunity to socialize. Therefore, it is widely used by people of all ages, genders, education and income levels. Social media helps people socialize by providing the opportunity to communicate and associate in the virtual environment. However, it is known that Social media tools are known to trigger loneliness. The increasing loneliness problem in the society can be both the cause and the result of the use of social media.

In the research, a questionnaire was applied to 461 students using social media and studying at Selcuk University. The relationship between the use of social media tools and loneliness was examined. The loneliness levels of the participants were measured by using U.C.L.A. Loneliness Scale. The survey also included questions about the social media usage habits of the participants and demographic questions. According to the results of the research, the duration of the participants' social media usage varies between a minimum of 45 minutes and a maximum of 600 minutes. It has been determined that women spend more time on social media than men. 78.5% of the participants stated that they were moderately lonely. According to these results, the research gives an idea for understanding social media use and loneliness levels among young people. The research seeks to provide a more detailed understanding of the impact of social media use on loneliness.

**Keywords:** Social Media Usage, Loneliness, New Media, Social Media.

## Giriş

Teknolojinin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, toplumun her kesiminde önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu değişiklikler, yaşam tarzından eğlence anlayışına, zaman yönetiminden sosyal ilişkilere kadar birçok alanda kendini göstermektedir. Özellikle gençler arasında internet ve bilgisayar kullanımı önemli ölçüde artmıştır. Bilgisayarların birbirine bağlanması ile oluşan ağlar sayesinde, insanlar yalnızlık duygusundan kurtulmakta ve birçok kişiyle iletişim kurabilmektedir (Gürcan & Hamarta, 2013, s. 100). Kullanıcıların aktif bir şekilde sosyal medya araçlarına yönelmesi, iletişim ve ilişkilerinin sayısını ve derinliğini artırma eğilimindedir. Sosyal ağların çeşitliliği, her kullanıcıya hitap edebilecek ve tercih edilebilecek bir fırsat sunmaktadır. Bu fırsat, içerik üretme, takip etme ve etkileşim özellikleriyle birleştiğinde, insanların karşısına devasa bir iletişim platformu çıkmaktadır. Bu platform, iletişim olanaklarının büyük ölçekli bir şekilde sunulduğu bir mecra haline gelmiştir.

Sosyal medya kullanımında, iletişim kurulan kişilerin kimliklerinde anonimlik ve bazı durumlarda, çevrimdışı kimliklerle örtüşmeyen veya kullanıcı kimliği gizli tutulan hesaplarla karşılaşmak mümkündür. Bu durum, bireylere kullanım konusunda özgürlük ve rahatlık sağlamaktadır. Bu sayede sosyal medya araçları, çekingen, yalnız hisseden veya toplumda kabul görmeyen kişilerin bile rahatça iletişim kurabilmesine olanak tanımaktadır. İnsanlar, sosyal varlıklar olduğundan sosyal ilişkilere ve arkadaşlık bağlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Sosyal medya aracılığıyla kurulan ilişkilerde, bireyler kendi çıkar ve ihtiyaçlarını gözetmektedir. Kimileri sosyal destek için bu platformlara bağlanırken, kimileri de içinde buldukları yalnızlık gibi olumsuz ruh hallerinden kaçınmak amacıyla bu araçlara yönelmektedir.

Yalnızlık, bireysel olarak yaşanan veya bilinçli tercih edilen ruhsal bir durumu ifade etmektedir. Ancak çoğu zaman insanlar yalnızlıktan kaçınma eğilimindedir, çünkü insan yaşamının temelinde toplumsal ilişkiler vardır. Birey, sosyal ilişkiler ağından uzaklaştıkça çevresiyle olan bağlarında kaygı ve güvensizlik hissi oluşmaktadır. Bu durumda, birey kendini güvensiz hisseder ve bir tür kimliksizleşme deneyimi yaşamaktadır. Kapitalizmin maddeci ve bireyselci yaklaşımı, bireyi yalnızlık sürecine iten faktörler arasında yer alır. Fiziksel yalnızlık dışında duygusal yalnızlık da hissedildiğinde, bireyler yalnızlıkla başa çıkmak için genellikle sosyal medya araçlarına yönelmektedirler. Bunun nedeni, yalnızlığın niteliksel bir durum olmasından kaynaklanmaktadır. İnsanlar, sosyal çevrelerindeki ilişkilerinden tatmin olamadıklarında, yalnızlık durumları devam etmektedir. Bireylerin sosyal medya kullanımındaki artış, yalnızlık gibi çeşitli psikolojik davranışlarda da önemli bir artış göstermiştir (Halston, Iwamoto, Aguilar, & Chun, 2020, s. 36-37). Bireyler, sosyal medyayı kullanarak sosyal ilişkiler kurmaya ve sosyal destek sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu ihtiyaçları gidermek için en basit yol sosyal medya olarak görülmektedir. Son dönemde yapılan çalışmalar dikkate alındığında, psikolojik davranışlar ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki önemlidir (Halston, Iwamoto, Aguilar, & Chun, 2020; Pittman & Reich, 2016; Zhang, et al., 2018; Yu, Wu, & Pesigan, 2015; Yang, 2016; Burke, Marlow, & Lento, 2010; Hunt, Marx, Lipson, & Young, 2018). Bu

doğrultuda, çalışmada, yükseköğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve yalnızlıkları arasındaki ilişki incelenmiştir.

## 1. Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medya

Yeni iletişim teknolojileri iletişim yapısını kökten değiştiren (Demir & Öztürk, 2023, s. 519) ve eski yöntemlerden farklı olarak kişisel iletişime dair birden fazla fırsatı içerisinde barındırmaktadır (Güler, Şahin, & Balcı, 2022, s. 363). Web'in ilk uygulaması olan Web 1.0, 1989'dan 2005'e kadar sürdü ve bilgi bağlantılarının ağı olarak tanımlanmıştır. Tüketicilerin birlikte bilgi alışverişinde bulunabileceği ve çok az etkileşim sağlayacağı, ancak web sitesi ile etkileşimin mümkün olmadığı, doğası gereği çok pasif bir ağı kapsamaktaydı (Choudhury, 2014, s. 8096). Web 2.0 dönemiyle birlikte, zaman ve mekanla ilgili sınırlar ortadan kalkmış ve kullanıcıların içerik oluşturma, paylaşma ve kendi medyalarını yaratma imkanı sağlayan internet tabanlı bir ortam ortaya çıkmıştır (Biçer, 2013, s. 52; Genç, 2010, s. 482; Uzun, Yıldırım, & Uzun, 2016; Özer, 2016, s. 169-170) ve kullanıcı kitlenin geçmişe kıyasla daha etkin bir biçimde yer aldığı yeni bir web anlayışı görülmeye başlanmıştır.

Bu gelişmelerle birlikte, insanlar bilgi ve düşüncelerini ifade etmek, diğer insanlarla iletişim kurmak ve ortak ilgi alanlarına dayalı etkileşimlerde bulunmak için kullanıcı merkezli ve etkileşim odaklı bir ağ ortamı olan sosyal medyayı keşfetmiştir. Günümüzde sosyal medya, gözle görülür bir şekilde her geçen gün büyüyen ve toplumsal yaşamı kökten değiştiren bir güç haline gelmiştir (Tuncer, 2013, s. 3; Eröz & Doğdubay, 2012, s. 134; Köksal & Özdemir, 2013). Bilişim teknolojilerinin ilerlemesi, zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırarak toplumsal süreçlerde çeşitliliğe yol açan bir değişim ve gelişim getirmektedir (Karaduman, 2005, s. 141).

Bu değişimle birlikte ortaya çıkan ağlar, birbirine bağlı bir dizi devre olarak gözlemlenen bir kaynak içerisinde bireyleri ve barındırmaktadır (Stevenson, 2008, s. 361). İnternet ve sosyal ağlar, toplumsal yaşam üzerindeki etkileri ve konumları nedeniyle büyük öneme sahiptir. Ancak, yarattığı etkiyi tamamıyla bir güç olarak kabul etmekten ziyade, eleştirel bir perspektifle yaklaşmak daha faydalı olacaktır (Atabek, 2005, s. 65). Teknolojik gelişmelerin dünyayı tehlikeye atma potansiyeli olduğu ve küresel düzeyde güçlü bir şekilde ilerlediği söylenebilir. Birey, sadece bireysel özellikleriyle değil, toplumsal nitelikleriyle de tanımlanan bir varlıktır. İnsan ve teknoloji birlikteliği, her geçen gün daha da karmaşıklaşan bir boyut kazanmaktadır (Artut, 2014, s. 41-42).

Teknolojik yenilikler, bazen kayda değer bir etki yaratmasa bile, getireceği değişimler ve sonuçlar nedeniyle çeşitli öngörülere yol açabilmektedir. İletişim teknolojisi ise başlangıçta büyük ve önemli kuşular doğurmasa da olumsuz etkilere neden olan bir gerçektir (Sartori, 2006, s. 22-23). Örneğin, yalnızlıkla birlikte ortaya çıkan boş anları doldurmak veya günlük rutin görevleri yerine getirmek için, bireyler sosyal ağlara yönelerek psikolojik durumlarını dengelemeye çalışmaktadır (Cardoso, 2006, s. 284).

Geleneksel değerlerin anlamını yitirdiği, kavramların içinin boşaldığı ve yeni olanın hızla geçerliliğini kaybettiği dijital çağda, sanal platformlarla birlikte yerin, zamanın veya gerçek kimliğin önemi kalmamaktadır. Bu ortamda yapılabilecek şeylerin sınırları net bir şekilde belirlenememektedir (Öksüz, 2013, s. 14). Günümüzde, bireyler neredeyse günlük hayatlarının her alanında sosyal medyayı kullanmakta ve sosyal medya kullanımına ihtiyaç duymaktadır (Köseoğlu & Al, 2013, s. 110). Sosyal ağlar, insanlara keşfetme ve sınırsız bağlantı kurmaya imkan tanıyan bir platform olarak ortaya çıkmaktadır (Telli, 2012, s. 67). Birçok insanın hayatına kısa sürede giren sosyal ağlar, dünya genelinde yaygın olmaları ve kolay erişilebilirlikleri sayesinde yaygın hale gelmiştir (Savcı, 2016, s. 643). İletişim teknolojileri, bireylerin ve toplumun iletişim tarzında birçok değişiklik yaratmaktadır. Yeni medyanın eşzamanlılık, etkileşimsellik ve kitlesizleştirme gibi özellikleri, fiziksel olarak bir araya gelme zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Yeni medyanın diğer medya teknolojilerinden farklı olarak kendine ait, sayısal temsil, değişkenlik, modülerlik ve kod aktarımı gibi bir takım prensipleri bulunmaktadır (Gezer, 2019, s. 91-92). İnternet, bağlantılı teknolojiler, sosyal medya ve akıllı telefon gelişmeleri ise insanların gerçek zamanlı iletişimine ve karşılıklı paylaşımına imkan tanıyarak kullanımını yaygınlaştırmaktadır (Sayımer, 2014, s. 97-98). Sosyal medya, kullanıcı sayılarının hızla artmasıyla birlikte hayatımızda önemli bir konuma yükselmiştir. Bu sebeple, başlangıçta kişiler veya küçük gruplar arasındaki ilişkilere odaklanan sosyal medya, sonrasında paylaşılan içeriğin hızlı ve yoğun bir şekilde geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır (Öztürk & Talas, 2015, s. 108). Sosyal medya, sürekli büyüyerek her geçen gün yeni sosyal ağları içine dahil ederken, bu yeni ağlar aracılığıyla da popülerliğini sürdürmektedir. Web 2.0 teknolojisi sayesinde sağlanan sosyal medyadaki bu gelişmeler Web 3.0 teknolojisi ile birlikte farklı bir boyuta taşınmıştır.

Web 3.0, kendi kendini oluşturabilen bir internet evrenidir. Bu evrende, bilgi insanlar gibi makineler tarafından da işlenmektedir. Bu bilgiler arasından uygun ve önemli olanlar ön plana taşınarak dolaşımda görünür hale gelmektedir. Bu süreç, yapay zekanın teknolojilerde önemli bir rol oynamasıyla birlikte veri tabanlarından gelen bilgilerin işlenerek anlamlı sonuçlar elde edilmesini ve bağımsız uygulamalar arasında etkileşimin artmasını sağlamaktadır. Semantik web veya anlamsal web olarak da bilinen bu ilerleme, öğrenme yeteneğine sahip, kişiselleştirilmiş akıllı robotik sistemlere doğru ilerlemekte ve bağlantılı verilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Kutup, 2011, s. 13-14; Yengin, 2015, s. 49-50). Web 3.0 tarafından üretilen içerikler, sistem içinde işlenerek diğer kullanıcılar ve sistem için geri bildirimli bir süreç oluşturmaktadır. Web 2.0 sayesinde oluşan etkileşim, Web 3.0 teknolojisi ile birlikte sosyal medya üzerinden kişilere ortak ilgi alanları ve benzer profildeki kişileri önermektedir. Bu durumda birey, sosyal medya üzerinden daha fazla sosyalleşme imkanı bulmaktadır. Sosyal hayatındaki yalnızlıktan kaçınan birey sosyal medya aracılığıyla yalnızlığını gidermeye çalışmaktadır.

## 2. Sosyal Medya ve Yalnızlık

Oldukça sosyal bir tür olan insanlar, sağlıklı bir psikolojik durumu sürdürmek için etkileşime ihtiyaç duymaktadırlar (Haltson, Iwamoto, Junker, &

Chun, 2019, s. 27). İnsan hayatının temelini toplumsal ilişkiler oluştururken (Demir, 1989, s. 14), yalnızlık duygusunun ortaya çıkması, toplumsal ilişkilerin gereksinimleri karşılayamaması, bireysel gereksinimlerin yeterince tatmin edilememesi ve toplumsal ödüllerin azalması gibi faktörlere bağlıdır. Bu koşullar altında yalnızlık hissi ortaya çıkmaktadır (Oğuz & Kalkan, 2014, s. 788). Yalnızlık, sosyal, ekonomik ve kültürel faktörler tarafından belirlenen ve cinsiyet, yaş, sosyal sınıf gibi değişkenlerle yakından ilişkili olan bir durumdur. Kapitalizmin bireysellik ve materyalizme odaklanan doğası, değişen değerler ve bununla beraber artan sosyal hareketlilik yalnızlık hissini artırmaktadır (Yaşar, 2007, s. 237). Yalnızlık, zaman zaman fiziksel bir durumu ifade ederken, insanın etrafında başkalarının olmaması anlamına da gelebilir. Ancak bazen yalnızlık, daha çok psikolojik ve duygusal bir durumu ifade etmektedir. Bireyler, çevrelerinde birçok insan olmasına rağmen kendilerini yalnız hissedebilmektedirler (Burger, 2006, s. 479; Seçim, Alpar, & Algür, 2014, s. 201). Yalnızlık, insanın etrafında kendini ait hisseceği, bağlılık duygusuyla bağlanabileceği özel bir ilişkinin olmaması durumunu ifade etmektedir (Torun, 2016, s. 4). Bu perspektiften bakıldığında, sosyal medya, insanların birçok kişinin bulunduğu ancak kalabalıklar arasında yalnız hissedildiği bir platform olarak algılanabilmektedir.

Yalnızlık, insanların arzu etmediği, uzak durmaya çalıştığı ve negatif duygularla ilişkilendirilen bir yaşam tarzını ifade etmektedir (Doğan vd., 2009, s. 272; Yaşar, 2007, s. 237). Yalnızlık, insanın diğer insanlardan ayrı olduğunu hissetme ve bir tür eksiklik duygusunu ifade etme durumudur. Bu durumda, gerçek yalnızlık hissi insanı rahatsız etmekte ve acı vermektedir (Eskin, 2001, s. 5; Sennett, 1992, s. 11).

Yalnızlığın algılanışı, toplumlar ve kültürler arasında farklılık göstermektedir. Bazı kültürlerde, yalnızlığın olumsuz yönü daha çok vurgulanmaktadır. Kültürel özellikler bir yana yalnızlık hissi, kişinin sosyal yeteneğiyle, benlik değeriyle, cinsiyetiyle ve diğer kişisel özellikleriyle de ilişkilendirmektedir (Erten, 2016, s. 29; Erözkan, 2004, s. 159; Buluş, 1997, s. 83).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, toplumsal ilişkilerin kurulduğu mekanlar da değişime uğramıştır. Bu değişim, bireylerin yüz yüze iletişim ihtiyacını azaltmıştır. Yalnız bireyler, sosyal sınırları azalttığı için, yüz yüze ilişkilerden sosyal mesafeyi somutlaştırdığı için kaçınmaktadırlar. Sosyal ağlar, insanların zaman ve mekana bağlı olmaksızın sanal ortamlarda bir araya gelip iletişim kurma imkanı sağlamaktadır (Karagülle & Çaycı, 2014, s. 2; Burke, Marlow, & Lento, 2010, s. 1910). Bu ağlar, insanların gruplar halinde etkileşimde bulunabileceği, iletişimlerini sürdürebileceği bir ortam olarak tasarlanmıştır. Bu çevrimiçi altyapılar, bireylere toplumsal etkileşimlerini şekillendirebilecekleri bir platform sunar (Altunay, 2015, s. 421). Bu platformlar, bireyler arasındaki iletişimi güncel tutmayı ve farklı ifade biçimleriyle kendilerini ifade etmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Her ne kadar kullanıcıların bu ağları farklı amaçlarla kullandığı görülse de, temelde ortak bir hedefleri vardır: sosyal olmak, görünür olmak, keşfedilmek ve etkileşimde bulunmaktır (Erbaşlar, 2013, s. 1-3).



Sosyal ağlar, kullanıcıların kendi içeriklerine uygun profil oluşturarak, bu profiller aracılığıyla ilişkilerini sürdürebildikleri, kişisel veya grup düzeyinde iletişim kurabildikleri iletişim ortamlarını sunar. Bu ağların yoğun bir şekilde kullanılması, son yirmi yılda sosyal ağların en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmesiyle sonuçlanmıştır.

Sosyal medya araçları, insanlar arasında karşılıklı etkileşimi artırarak iletişimi teşvik etmektedir. Bu etkileşim ve iletişim, bireysel etmenlerin yanı sıra psikolojik durumları da düzenleyen bir role sahiptir. Bireyler, duygusal durumlarını ifade etmek için yüz yüze iletişim kadar hatta bazı anlarda daha çok sosyal medya aracılığıyla yapılan iletişimi tercih etmektedirler.

Sosyal medya günümüzde en büyük iletişim araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Çeşitlilik sunması sayesinde, kullanıcıların bilgi edinme, eğlence ve daha birçok alanda başvurdukları kaynaklar haline gelmiştir. Bu platformların kolay erişilebilir ve kullanımı kolay olması, her yaşta bireyin ve özellikle gençlerin ilgisini çekmektedir. Farklı kullanım alanları, insanların her konuda görüş alışverişinde bulunabilecekleri bir ortam sağlamaktadır.

Sosyal medya, birçok avantajıyla sosyalleşme açısından fayda sağlasa da, sanal ortamın yarattığı yalnızlık da bir sonuç olarak ortaya çıkabilmektedir. Birey, sanal ortamda diğer insanların beklentilerini karşılayacak etkileşimi gerçekleştirmediğinde yalnızlık hissiyle karşılaşabilir. İhtiyaç duyulan ilişkiler yeterince geliştirilemez ve sanal ilişkilerin içeriği sığ ve doyumsuz olabilir. Bu durum, yakınlık ve duygusal tatminin tam olarak sağlanamamasına neden olur. Yalnızlık, aslında etkileşimsiz iletişim tarzına verilen bir tepkidir. Bilişsel teorilerde yalnızlık, insanların sanal iletişim ile gerçek yüz yüze iletişimin farklılığını fark ettiğinde ortaya çıkmaktadır (Tutar, 2007, s. 127; Koçak, 2008, s. 20).

İnsanların yalnızlaşarak daha içine kapanık ve sessiz hale gelmesinin sebeplerinden biri, hızla gelişen teknolojik ilerlemelerdir (Tarhan, 2005, s. 160). Bu ilerlemeler, bir yandan yalnızlığı gidermeye yönelik çözümler olarak sunulurken diğer yandan insanları yüz yüze ilişkilerden uzaklaştırarak yalnızlığa itmektedir.

Yalnızlık, günümüzde artan bir trend olarak insanların hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Endüstrileşmeyle birlikte aile ve iş hayatındaki değişimler, bireyleri giderek daha fazla yalnızlığa doğru yönlendirmektedir. İnsanlar, ne kadar çok insanın etrafında olursa olsun, kalabalıklar içinde bile kendilerini yalnız hissedebilmekte ve bazıları ise bilinçli olarak yalnızlığı tercih etmektedir. Sosyal medya kullanımı, bireyler için hem yalnızlaşma faktörü olabilmekte hem de doğru kullanıldığında sosyalleşme aracı haline gelebilmektedir. Yapılan araştırmalar, yalnızlık çeken bireylerin aşırı sosyal medya kullanımına odaklanmaktadır. Toplumsal çevrelerinde kendini yalnız, terk edilmiş hissedenden ve iletişim kurmakta zorluk çeken bireyler, sosyal medya uygulamalarını yeni bir iletişim ortamı olarak yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Ancak, bu durumda yüz yüze ilişkiler azalmakta ve tekrar bir yalnızlık hissi ortaya çıkmaktadır.

## 2.2. Sosyal Medya Kullanımı ve Yalnızlık ile İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar

Sosyal medya kullanımı günümüzde oldukça önemli bir konu olduğu için çok sayıda bilim dalının ilgisini çekmekte ve bu konu farklı açılardan araştırılmaktadır. Sosyal medya kullanımı ve yalnızlık arasındaki ilişki üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmaların bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Pittman ve Reich tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen "Social Media and Loneliness: Why Instagram Pictures May Be Worth More Than a Thousand Twitter Words" adlı çalışmada, gençler üzerinde yalnızlık ve sosyal medya kullanımı araştırılmıştır. Bu çalışma, gençlerin dünyadaki en yalnız grup olduğunu göstermiştir. Ayrıca, görüntü tabanlı sosyal medya araçlarının, metin tabanlı araçlara göre yalnızlığı hafifletme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymuştur. Görüntü tabanlı araçlar, samimiyet ve sıcaklık açısından diğer araçlara göre daha etkili olmaktadır. Metin tabanlı araçların ise yalnızlık hissinin azaltılmasında etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, sosyal medya kullanımının yalnızlık üzerindeki farklı etkilerini vurgulamaktadır.

Savcı ve Aysan tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen "Relationship Between Impulsivity, Social Media Usage, and Loneliness" adlı çalışma, 307 üniversite öğrencisi üzerinde yalnızlık ve sosyal medya kullanımı konusunda yapılmıştır. Bu çalışmanın bulgularına göre, sosyal medya kullanımı dürtüsel belirtilerle ilişkilidir ve dürtüsellik arttıkça yalnızlık da artmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya kullanımı ile yalnızlık arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu çalışma, sosyal medyanın dürtüsel davranışları etkileyebileceğini ve yalnızlık duygusunu artırabileceğini vurgulamaktadır.

Doğan ve Karakuş tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen "Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanımının Yordayıcısı Olarak Yalnızlık" adlı çalışmada, 496 öğrenci üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, romantik ilişkilerde ve aile ilişkilerinde yaşanan yalnızlık, sosyal ağların kullanımını etkilemekteyken, sosyal ilişkilerde yaşanan yalnızlık ise sosyal ağların kullanımını etkilememektedir. Ayrıca, romantik ilişkilerde ve aile ilişkilerinde yaşanan yalnızlık ile sosyal ağların kullanımı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu çalışma, sosyal ağların kullanımının yalnızlık deneyimini etkileyebileceğini ve bu etkileşimin romantik ilişkiler ve aile ilişkileri üzerinde belirgin olduğunu ortaya koymaktadır.

Özgür tarafından 2013 yılında Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde gerçekleştirilen "Öğretmen Adaylarının Sosyal Ağ Bağımlılığı, Etkileşim Kaygısı ve Yalnızlık Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" adlı çalışmada, 349 üniversite öğrencisi üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, etkileşim kaygısı ile patolojik sosyal ağ kullanımı arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğu ve yalnızlık düzeyi ile sosyal ağların patolojik kullanımı arasında orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

Yang'ın 2016 yılında 208 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdiği "Instagram Use, Loneliness, and Social Comparison Orientation: Interact and Browse on

Social Media, But Don't Compare" adlı saha çalışmasında, Instagram kullanımı ile yalnızlık arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, Instagram'da etkileşime geçme ve Instagram'da gezinme düşük düzeyde yalnızlıkla ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte, Instagram'da bir şeyler paylaşmanın yüksek düzeyde yalnızlıkla ilişkili olduğu görülmüştür.

Ryan ve Xenos'un 2011 yılında gerçekleştirdiği "Who Uses Facebook? An Investigation Into The Relationship Between The Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, And Facebook Usage" adlı çalışmanın bulgularına göre, sosyal medya kullanımı tercihlerinin, kişisel özellikler, psikolojik faktörler ve yalnızlık ile ilişkili olduğu görülmektedir. Çalışmanın sonuçları, sosyal medya kullanımının psikolojik ve sosyal dinamiklerle bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır.

Yu ve arkadaşlarının 2015 yılında yaptıkları "Cognitive and Psychosocial Health Risk Factors of Social Networking Addiction" adlı çalışmada, yaşları 17-27 arasında değişen 395 öğrenci üzerinde bilişsel faktörler, yalnızlık ve iyimserlik arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre, katılımcıların neredeyse tamamının çevrimiçi sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. İnternet kullanımının azaltılmasının daha düşük öz-yeterlilikle ilişkili olduğu ve bunun bağımlılığı belirlediği bulgularına ulaşılmıştır. Yalnızlık, bağımlılık için doğrudan bir risk faktörü olarak tespit edilmiştir.

Zhang ve arkadaşlarının 2018 yılında yaptıkları "Relationships Between Social Support, Loneliness, and Internet Addiction in Chinese Postsecondary Students: A Longitudinal Cross-Lagged Analysis" adlı çalışma, yaş ortalaması 18 olan 169 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, yalnızlığın açıklanmasında önemli bir faktör olan sosyal destek sağlamanın kız öğrencilerde erkek öğrencilere kıyasla daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, yalnızlık düzeyinin erkek öğrencilerde kız öğrencilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yalnızlık ve aşırı internet kullanımı arasında pozitif bir ilişki bulunurken, sosyal desteğin yalnızlık ve internet bağımlılığı ile negatif ilişkili olduğu görülmüştür.

Balcı ve Tiryaki'nin (2014) "Facebook Addiction among High School Students in Turkey" adlı çalışması, 494 lise öğrencisiyle yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, katılımcıların Facebook bağımlılık düzeyleri, yalnızlık seviyeleri, sosyal medya kullanım süreleri ve bağımlılık farklılıkları cinsiyete göre incelenmiştir. Ancak çalışmanın bulgularına göre, yalnızlık ve bağımlılık arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

### 3.Yöntem

Bu çalışmanın amacı, yükseköğretim öğrencilerinin sosyal medyayı yalnızlıkları ile bağlantılı olarak nasıl kullandıklarını belirlemek, özellikle, sosyal medya kullanımı ve yalnızlık arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın odak noktası, sosyal medya kullanımı ve yalnızlık arasındaki ilişkidir.

Bu çalışma, 1-10 Kasım 2018 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi öğrencileriyle gerçekleştirilen bir saha araştırmasına dayanmaktadır. Çalışmada,

sosyal medya kullanan Selçuk Üniversitesi öğrencilerine yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu nedenle, çalışma sınırlı bir örnekleme sahiptir ve sadece Konya ilindeki Selçuk Üniversitesi öğrencilerini kapsamaktadır. Toplamda 495 kişiye anket uygulanmış ve 461 geçerli yanıt elde edilmiştir.

Anket formunda sosyo-demografik sorular, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve yalnızlık düzeylerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

Yalnızlık düzeyini ölçmek amacıyla, U.C.L.A Yalnızlık Ölçeği kullanılmıştır. UCLA Yalnızlık ölçeği ülkemizde ilk kez Yaparel (1984) tarafından kullanılmıştır (Demir, 1989, s. 15). Bu ölçek, 20 sorudan oluşmaktadır. Ölçek puanları toplamda 20 ile 100 arasında değişmektedir, en düşük puan 20 iken en yüksek puan 100'dür. Yalnızlık ölçeğinin güvenilirliğini test etmek amacıyla yapılan Cronbach's Alpha analizi sonucunda, ölçeğin değeri 0,55 olarak bulunmuştur. Akgül ve Çevik'e (2003) göre, Cronbach's Alpha değeri 0,40-0,60 arasında olan değerler güvenilir kabul edilir.

### 3.1. Araştırma Soruları

Soru 1: Katılımcıların yalnızlık düzeyleri nedir?

Soru 2: Katılımcılar arasında sosyal medya kullanımı cinsiyetlere göre farklılaşmakta mıdır?

Soru 3: Yalnızlık ile sosyal medya kullanımı arasında bir ilişki var mıdır?

## 4. Bulgular ve Yorum

### 4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik özellikleri aşağıda belirtilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Yüzdeler Dağılımı**

Cinsiyet	f	Yüzde
Erkek	249	54,0
Kadın	212	46,0
<b>Toplam</b>	<b>461</b>	<b>100</b>

Tablo 1'de yer alan bilgilere göre, katılımcıların %54'ünün erkek ve %46'sının kadın olduğu görülmektedir. Bu dağılım, cinsiyetler arasında karşılaştırma yapmak için uygundur.

**Tablo 2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Yüzdeler Dağılımı**

Yaş	F	Yüzde
18-20 Yaş Arası	184	39,9
21-23 Yaş Arası	113	24,5
24-26 Yaş Arası	77	16,7
27-33 Yaş Arası	87	18,9
<b>Toplam</b>	<b>461</b>	<b>100</b>

Tablo 2'ye göre, araştırmaya katılanların yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun 18-20 yaş aralığında (%39,9) olduğu görülmektedir.

Bunun yanı sıra, katılımcıların %24,5'i 21-23 yaş aralığında, %16,7'si 24-26 yaş aralığında ve %18,9'u 27 yaş ve üzerindedir.

#### 4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Oranları

Bu bölüm, katılımcıların sosyal medya kullanımını belirlemeye yönelik sorulardan elde edilen verileri içermektedir.

**Tablo 3. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Yüzdeler Dağılımı**

Süre	N	Yüzde
0-60 Dakika Arası	55	11,9
61-120 Dakika Arası	81	17,6
121-180 Dakika Arası	100	21,7
181-240 Dakika Arası	37	8,0
241-300 Dakika Arası	63	13,7
301-360 Dakika Arası	66	14,3
361 Dakika ve Üzeri	59	12,8
<b>Toplam</b>	<b>461</b>	<b>100</b>

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerini gösteren Tablo 3 incelendiğinde, farklı kullanım sürelerine sahip katılımcıların olduğu görülmektedir. Tabloya göre, katılımcıların büyük bir kısmı günlük sosyal medya kullanım süresini 60 dakika veya daha fazla olarak bildirmiştir. Özellikle 121-180 dakika arası kullanım süresine sahip olan katılımcıların oranı (%21.7) oldukça yüksektir.

**Tablo 4. Katılımcıların Instagram Kullanım Sıklıklarına Göre Yüzdeler Dağılımı**

Instagram Kullanım Sıklığı	N	Yüzde
Hiç	50	10,8
Haftada 1-2 Gün	16	3,5
Haftada 3-4 Gün	32	6,9
Haftada 5-6 Gün	74	16,1
Her Gün Düzenli	289	62,7
<b>Toplam</b>	<b>461</b>	<b>100</b>

Katılımcıların Instagram kullanım sıklıklarına göre dağılımını gösteren Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların %62.7'sinin, her gün düzenli olarak Instagram kullandığı görülmektedir. Ayrıca, haftada 5-6 gün Instagram kullanan katılımcıların oranı da %16.1 olarak belirlenmiştir. Bu da kullanıcıların haftanın büyük bir kısmında Instagram'a aktif olarak zaman ayırdıklarını göstermektedir.

Tabloda dikkat çeken bir başka nokta ise hiç Instagram kullanmayan katılımcıların %10.8'lik bir orana sahip olmasıdır.

**Tablo 5. Katılımcıların Twitter Kullanım Sıklıklarına Göre Yüzdeler Dağılımı**

Twitter Kullanım Sıklığı	N	Yüzde
Hiç	122	26,5
Haftada 1-2 Gün	60	13
Haftada 3-4 Gün	152	33

<b>Haftada 5-6 Gün</b>	71	15,4
<b>Her Gün Düzenli</b>	56	12,1
<b>Toplam</b>	461	100

Katılımcıların Twitter kullanım sıklıklarına göre dağılımını gösteren Tablo 5 incelendiğinde, 3-4 gün Twitter kullanan katılımcıların oranı %33 olarak belirlenmiştir. Tablodaki bir diğer nokta, hiç Twitter kullanmayan katılımcıların %26.5'lik bir orana sahip olmasıdır.

Ayrıca, haftada 5-6 gün Twitter kullanan katılımcıların oranı %15.4 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 6. Katılımcıların Whatsapp Kullanım Sıklıklarına Göre Yüzdeler Dağılımı**

Whatsapp Kullanım Sıklığı	N	Yüzde
<b>Hiç</b>	0	0
<b>Haftada 1-2 Gün</b>	14	3
<b>Haftada 3-4 Gün</b>	18	3,9
<b>Haftada 5-6 Gün</b>	38	8,2
<b>Her Gün Düzenli</b>	391	84,8
<b>Toplam</b>	461	100

Katılımcıların Whatsapp kullanım sıklıklarını gösteren Tabloya 6 incelendiğinde, katılımcıların %84.8'inin günlük olarak Whatsapp kullandığı ve hiç kullanmayan katılımcının olmadığı görülmektedir.

**Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Kullanım Sürelerindeki İlişki (Ki-Kare Testi Sonuçları)**

		Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri							Toplam
		0-60 Dakika Arası	61-120 Dakika Arası	121-180 Dakika Arası	181-240 Dakika Arası	241-300 Dakika Arası	301-360 Dakika Arası	361 Dakika ve Üzeri	
<b>Kadın</b>	Sayı	11	53	28	9	35	17	59	212
	Yüzde	5,20%	25,00%	13,20%	4,20%	16,50%	8,00%	27,80%	100%
<b>Erkek</b>	Sayı	44	28	72	28	28	49	0	249
	Yüzde	17,70%	11,20%	28,90%	11,20%	11,20%	19,70%	0,00%	100%
<b>Toplam</b>	Sayı	55	81	100	37	63	66	59	461
	Yüzde	11,90%	17,60%	21,70%	8,00%	13,70%	14,30%	12,80%	100%

( $X^2=129,792$ ,  $sd=6$ ,  $p<0,05$ )

Katılımcıların cinsiyetlerine göre günlük sosyal medya kullanım süreleri arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 7'ye göre, günlük 0-60 dakika arası sosyal medya kullanan katılımcılara bakıldığında, erkek katılımcıların oranı %17.70

iken kadın katılımcıların oranı %5.20 olarak görülmektedir. Benzer şekilde, günlük 61-120 dakika arası sosyal medya kullanan katılımcıların oranlarında da erkeklerin %11.20, kadınların ise %25.00 olduğu görülmektedir.

Diğer süre aralıklarında da benzer bir farklılık görülmektedir. Örneğin, günlük 121-180 dakika arası sosyal medya kullanan katılımcılarda erkeklerin oranı %28.9 iken kadınların oranı %13.20'dir. Bu verilere dayanarak, katılımcıların cinsiyetleri ve günlük sosyal medya kullanım süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 8. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerinin Betimleyici İstatistikleri**

	N	En Az	En Yüksek	Ort.	Std. Sapma
<b>Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi</b>	461	45	600	233,56	129,16

Katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerinin betimleyici istatistik sonuçlarını gösteren Tablo 8'e göre, en düşük sosyal medya kullanım süresi 45 dakikadır. En yüksek kullanım süresi ise 600 dakika olarak belirlenmiştir. Ortalama sosyal medya kullanım süresi 233,56 dakika olarak hesaplanmıştır. Bu, katılımcıların ortalama olarak günlük yaklaşık 4 saat sosyal medya kullandığını göstermektedir. Sosyal medya kullanım sürelerinin standart sapması ise 129,16 dakika olarak bulunmuştur.

**Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Kullanım Sürelerindeki Farklılık (Mann-Whitney U Testi Sonuçları)**

Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	Ort.Sıra.	Sıra Toplamı
Kadın	212	273,75	147,84	261,48	55434,50
Erkek	249	199,33	98,95	205,05	51056,50

Mann-Whitney U: 19931,500

Z: -4,569

**p= 0,000**

Katılımcıların cinsiyetlerine göre günlük sosyal medya kullanım süreleri arasında yapılan istatistiksel analiz sonuçlarını gösteren Tablo 9'a göre ( $U=19931,500$ ,  $p=0,000$ ), istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerinin ortalama değeri 273.75 dakika olarak bulunmuştur. Bu, kadın katılımcıların günlük ortalama erkek katılımcılardan daha fazla sosyal medyada zaman harcadıklarını göstermektedir. Öte yandan, erkek katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerinin ortalama değeri 199.33 dakika olarak belirlenmiştir. Bu da erkek katılımcıların günlük ortalama olarak kadınlardan daha az sosyal medya kullandığını göstermektedir.

**Tablo 10. Katılımcıların Yalnızlık Ölçeği İçin Betimleyici İstatistikleri**

Sorular	N	En Az	En Yüksek	Ort.	Std. Sapma
<b>Kendimi çevremdeki insanlarla uyum içinde hissediyorum</b>	461	1	5	2,49	0,98
<b>Arkadaşım yok.</b>	461	1	4	2,00	1,01

<b>Başvurabileceğim hiç kimse yok.</b>	461	1	4	1,69	0,83
<b>Kendimi tek başıyaymışım gibi hissetmiyorum.</b>	461	1	5	3,04	1,12
<b>Kendimi bir arkadaş grubunun bir parçası olarak hissediyorum</b>	461	1	5	2,29	0,95
<b>Çevremdeki insanlarla bir ortak yönüm var.</b>	461	1	5	2,61	0,87
<b>Artık hiç kimseyle samimi değilim.</b>	461	1	5	2,31	1,13
<b>Dışa dönük bir insanım.</b>	461	1	5	2,98	1,09
<b>İlgilerim ve fikirlerim çevremdekilerce paylaşılıyor.</b>	461	1	5	3,37	1,08
<b>Kendime yakın hissettiğim insanlar var.</b>	461	1	5	2,21	1,03
<b>Kendimi grubun dışına itilmiş hissediyorum.</b>	461	1	5	2,42	0,91
<b>Sosyal ilişkilere sahibim.</b>	461	1	5	3,47	0,89
<b>Hiç kimse beni gerçekten iyi tanımıyor.</b>	461	1	5	2,81	1,14
<b>Kendimi diğer insanlardan soyutlanmış hissediyorum.</b>	461	1	5	2,63	1,05
<b>İstedğim zaman arkadaş bulabilirim.</b>	461	1	5	3,10	1,16
<b>Beni gerçekten anlayan insanlar var.</b>	461	1	5	2,82	1,13
<b>Bu derece içime kapanmış olmaktan dolayı mutsuzum</b>	461	1	4	2,12	1,20
<b>Çevremde insanlar var ama benimle değil.</b>	461	1	5	3,00	1,12
<b>Konuşabileceğim insanlar var.</b>	461	1	5	3,78	1,00
<b>Derdimi anlatabileceğim insanlar var.</b>	461	1	5	2,58	1,29

Katılımcıların yalnızlık düzeylerini ölçmeye yönelik sorulara verdikleri cevaplar analiz edildiğinde, en düşük ilk üç yalnızlık sebebinin sırasıyla "Başvurabileceğim hiç kimse yok." (ortalama: 1,69), "Arkadaşım yok." (ortalama: 2,00) ve "Bu derece içime kapanmış olmaktan dolayı mutsuzum." (ortalama: 2,12) olduğu görülmektedir. Aynı şekilde, en yüksek ilk üç yalnız hissetmeme sebebinin ise sırasıyla "Konuşabileceğim insanlar var." (ortalama: 3,78), "Sosyal ilişkilere sahibim." (ortalama: 3,47) ve "İlgilerim ve fikirlerim çevremdekilerce paylaşılıyor." (ortalama: 3,37) olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 11. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Yalnızlık Ölçeği Arasındaki Farklılıklar (Mann-Whitney U Testi Sonuçları)**

Yalnızlık Ölçeği Soruları	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	Ort. Sıra.	Sıra Toplamı
<b>Kendimi tek başıyaymışım gibi hissetmiyorum.</b>	Kadın	212	3,170	1,071	246,66	52291,00
	Erkek	249	2,924	1,149	217,67	54200,00
Mann-Whitney U:23075,000 Z: -2,459 p=0,014						
<b>Kendimi bir arkadaş grubunun bir parçası olarak hissediyorum</b>	Kadın	212	2,099	1,037	201,65	42750,50
	Erkek	249	2,458	0,847	255,99	63740,50



Mann-Whitney U:20172,500 Z: -4,724 <b>p=0,000</b>						
<b>Çevremdeki insanlarla bir ortak yönüm var.</b>	Kadın	212	2,448	1,036	197,13	41790,50
	Erkek	249	2,751	0,662	259,84	64700,50
Mann-Whitney U:19212,500 Z: -5,444 <b>p=0,000</b>						
<b>Dışa dönük bir insanım.</b>	Kadın	212	2,854	1,063	217,57	46125,00
	Erkek	249	3,092	1,109	242,43	60366,00
Mann-Whitney U:23547,000 Z: -2,115 <b>p=0,034</b>						
<b>İlgilerim ve fikirlerim çevremdekilerce paylaşıyor.</b>	Kadın	212	3,774	1,056	277,91	58917,00
	Erkek	249	3,028	0,985	191,06	47574,00
Mann-Whitney U:16449,000 Z: -7,294 <b>p=0,000</b>						
<b>Sosyal ilişkilere sahibim.</b>	Kadın	212	3,783	0,791	278,91	59129,50
	Erkek	249	3,209	0,892	190,21	47361,50
Mann-Whitney U:16236,500 Z: 47361,500 <b>p=0,000</b>						
<b>Hiç kimse beni gerçekten iyi tanımıyor.</b>	Kadın	212	3,000	1,220	250,50	53107,00
	Erkek	249	2,643	1,038	214,39	53384,00
Mann-Whitney U:22259,000 Z: -3,053 <b>p=0,002</b>						
<b>Beni gerçekten anlayan insanlar var.</b>	Kadın	212	2,703	1,165	217,48	46105,50
	Erkek	249	2,924	1,095	242,51	60385,50
Mann-Whitney U:23527,500 Z: -2,095 <b>p=0,036</b>						
<b>Çevremde insanlar var ama benimle değil.</b>	Kadın	212	2,642	1,206	193,74	41072,50
	Erkek	249	3,305	0,944	262,72	65418,50
Mann-Whitney U:18494,500 Z: -5,783 <b>p=0,000</b>						
<b>Konuşabileceğim insanlar var.</b>	Kadın	212	3,844	1,062	243,70	51665,00
	Erkek	249	3,719	0,947	220,18	54826,00
Mann-Whitney U:23701,000 Z: -2,100 <b>p=0,036</b>						

Tablo 11'de katılımcıların cinsiyetlerine göre yalnızlık durumları incelenmiş ve anlamlı farklılıklar bulgulanmıştır. "Kendimi tek başıyım gibi hissetmiyorum" sorusuna verilen cevaplarda kadınlar (ortalama: 3,170), erkeklere (ortalama: 2,924) göre daha az tek başına hissettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca "Kendimi bir arkadaş grubunun parçası olarak hissediyorum" sorusuna

verilen cevaplarda da kadınlar (ortalama: 2,088), erkeklere (ortalama: 2,458) göre daha az bir arkadaş grubunun parçası olduklarını ifade etmişlerdir.

Ayrıca "Çevremdeki insanlarla bir ortak yönüm var" sorusuna verilen cevaplarda da cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Erkekler (ortalama: 2,751) kadınlara (ortalama: 2,448) göre daha fazla çevrelerindeki insanlarla ortak yönlerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara göre, kadınlar daha az tek başına hissediyor ve bir arkadaş grubunun parçası olduklarını belirtirken, erkekler ise daha fazla çevrelerindeki insanlarla ortak yönlerinin olduğunu ifade etmektedir.

'Dışa dönük bir insanım' ifadesine yönelik katılımcıların düşünceleri incelendiğinde cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre, erkekler (ortalama: 3,092) kadınlara (ortalama: 2,854) göre daha fazla dışa dönük bir insan olduklarını düşünmektedirler.

'İlgilerim ve fikirlerim çevremdekilerce paylaşılıyor' ifadesine yönelik katılımcıların yanıtları incelendiğinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Kadınlar (ortalama: 3,774), erkeklere (ortalama: 3,028) göre çevrelerindeki insanların ilgilerini ve fikirlerini daha çok paylaştığını düşünmektedir.

'Sosyal ilişkilere sahibim' ifadesine verilen yanıtlar cinsiyetlere göre incelenmiş ve anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Bu durumda kadınlar (ortalama: 3,783), erkeklere (ortalama: 3,209) göre daha fazla sosyal ilişkilere sahip olduklarını söylemektedirler.

'Hiç kimse beni gerçekten tanımıyor' ifadesi katılımcıların cinsiyetlerine göre verdikleri cevaplar ışığında incelenmiş ve anlamlı bir farklılık görülmüştür ( $p<0,05$ ). Kadınlar (ortalama: 3,000), erkeklere (ortalama: 2,643) göre daha çok bu ifadeye katılmış ve hiç kimsenin kendilerini gerçekten tanımadığına inandıklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgulara göre, erkekler daha dışa dönük olduklarını düşünürken, kadınlar kendilerini daha fazla sosyal ilişkiler içinde ve ilgilerini paylaşan insanlarla olduğunu hissetmektedir. Ayrıca kadınlar, kendilerini gerçekten tanıyan kişilerin olmadığını düşünme eğiliminde daha fazladır.

'Beni gerçekten anlayan insanlar var' ifadesi cinsiyetlere göre incelendiğinde anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır ( $p<0,05$ ). Erkekler (ortalama: 2,924), kadınlara (ortalama: 2,703) oranla çevrelerinde kendilerini gerçekten anlayan insanların daha fazla olduğunu ifade etmiştir.

'Çevremde insanlar var ama benimle değil' ifadesine verilen cevaplar cinsiyetlere göre incelendiğinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Erkekler (ortalama: 3,305), kadınlara (ortalama: 2,642) oranla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

'Konuşabileceğim insanlar var' ifadesi cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Bu durumda kadınlar (ortalama: 3,844), erkeklere (ortalama: 3,719) oranla bu ifadeye daha çok katılmışlardır. Bu bulgulara göre,

erkekler kendilerini daha çok anlayan insanların olduğunu düşünürken, kadınlar daha fazla konuşabilecekleri insanların olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca erkekler, çevrelerindeki insanların varlığına rağmen kendileriyle ilişki içinde olmadıklarını daha fazla hissetmektedir.

**Tablo 12. Katılımcıların Ortalama Yalnızlık Dağılımı**

Alt Ölçek/Ölçek	N	□	SS
U.C.L.A. Yalnızlık Ölçeği	461	2,6860	0,34123

Katılımcıların yalnızlık düzeylerini gösteren Tablo 12 incelendiğinde, yalnızlık ölçeğinden alınan ortalama puanın 2,6860 olduğu görülmektedir. Yalnızlık ölçeği, toplamda alınabilecek en yüksek puanın 5 ve en düşük puanın 1 olduğu bir ölçektir. Araştırmanın bulgularına göre, katılımcıların orta düzeyde (2,6860) yalnız oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 13. Katılımcıların Yalnızlık Derecelerine Göre Dağılımı**

	N	Yüzde
Yalnız Değil	99	21,5
Orta Derecede Yalnız	362	78,5
<b>Toplam</b>	461	100

Tablo 13'te göre, katılımcıların yalnızlık seviyelerine ait yüzdeler dağılımları incelenmiştir. Katılımcıların %21.5'inin yalnız olmadığı ve %78.5'inin orta derecede yalnız olduğu görülmektedir. Bu bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun orta düzeyde yalnızlık hissi yaşadığını göstermektedir.

**Tablo 14. Yalnızlık Ölçeğinin Cinsiyetlere Göre Dağılımı(Ki-Kare Testi Sonuçları)**

Cinsiyet		Yalnız Değil	Orta Seviyede Yalnız	Toplam
<b>Kadın</b>	Sayı	30	182	212
	Yüzde	14,20%	85,80%	100%
<b>Erkek</b>	Sayı	69	180	249
	Yüzde	27,70%	72,30%	100%
<b>Toplam</b>	Sayı	99	362	461
	Yüzde	21,50%	78,50%	100%

( $X^2=12,485$ ,  $sd=1$ ,  $p<0,05$ )

Tablo 14'e göre, yalnızlık seviyelerinin cinsiyetlere göre dağılımı incelendiğinde, yalnız olmayan kadın katılımcıların oranının %14.20 olduğu, yalnız olmayan erkek katılımcıların oranının ise %27.70 olduğu görülmektedir. Ayrıca, orta derecede yalnız olan kadın katılımcıların oranının %85.80 olduğu ve erkek katılımcıların oranının ise %72.30 olduğu belirlenmiştir. Bu verilere dayanarak, hem kadınların hem de erkeklerin genellikle orta derecede yalnızlık hissi yaşadığı görülmektedir.

**Tablo 15. Cinsiyetlere Göre Yalnızlık Ölçeğinin İncelenmesi (Mann-Whitney U Testi Sonuçları)**

Ölçek	Cinsiyet	N	Ort.	SS	Ort.Sıra.	Sıra
-------	----------	---	------	----	-----------	------

						<b>Toplamı</b>
	Erkek	249	2,6771	0,35384	221,32	55107,50
U.C.L.A. Yalnızlık Ölç. Genel	Kadın	212	2,6965	0,32633	242,38	51383,50
Mann-Whitney U:23982,500						
Z:-1,697						
<b>p=0,090</b>						

Tablo 15'te yer alan, katılımcıların cinsiyetlerine göre yalnızlık durumları arasında incelenen istatistiksel analiz sonucunda, cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 16. Yalnızlık İle Sosyal Medya Kullanım Süreleri Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)**

		Sosyal Medya Kullanım Sıklığı
Yalnızlık	R	0,094
	p (çift taraflı)	0,044

Tablo 16'da yer alan analizler sonucunda yalnızlık ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ( $r=0,094$ ,  $p=0,044$ ). Bu bulgular, sosyal medya kullanımının artmasıyla katılımcıların kendilerini yalnız hissetme derecesinin de arttığını göstermektedir.

**Tablo 17. Yalnızlık İle Yaş Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)**

		Yaş
Yalnızlık	R	0,150
	p (çift taraflı)	0,001

Tablo 17'ye göre, yalnızlık ile yaş arasında olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiş ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $r=0,150$ ,  $p=0,001$ ). Bu bulgular, yaşın artmasıyla katılımcıların kendilerini daha yalnız hissetme derecesinin de arttığını göstermektedir.

**Tablo 18. Regresyon Analizleri Sonuçları**

R	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	F	B	B	t	Çİ	Kİ	DW	TOD	VAF
<b>Sosyal Medyanın Yalnızlık Üzerindeki Etkisi</b>											
0,094	0,009	0,007	4,09**	0,00	0,094**	2,023	0,094	0,094	2,05	1,00	1,00
<b>Yaşın Yalnızlık Üzerindeki Etkisi</b>											
0,150	0,022	0,020	10,52*	0,013	0,15*	3,244	0,150	0,150	2,06	1,00	1,00

\* $p<0,01$ , \*\*  $p<0,05$ . **R**: çoklu korelasyon, **R<sup>2</sup>**: Açıklama düzeyi,  **$\Delta R^2$** : Düzeltilmiş Açıklama Düzeyi, **F**: ANOVA Değeri, **B**: Standardize edilmemiş regresyon katsayısı,  **$\beta$** : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, **t**: t değeri, **Çİ**: Çoklu korelasyon **Kİ**: Kısmi korelasyon, **DW**: Durbin Watson (Otokorelasyon değeri), **TOD**: Tolerans Değeri, **VAF**: Varyans Artış Faktörü.

Tablo 18'de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, sosyal medya kullanımı (F: 4,09,  $p=0,044$ ) ve yaşın (F: 10,52,  $p=0,001$ ) yalnızlık üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sonuçlara göre, sosyal medya kullanımı yalnızlığı pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemiştir ( $\beta$ : 0,094,  $p=0,044$ ). Benzer şekilde, yaş durumu da yalnızlık üzerinde pozitif yönde etkili olmuştur ( $\beta$ : 0,150,  $p=0,001$ ).

## Sonuç ve Öneriler

Son 20 yıl içinde teknolojideki ilerlemeler, toplumsal hayatı etkileyerek iletişim alanında önemli değişikliklere neden olmaktadır. Bu değişiklikler, insanların iletişim araçlarına yönelmelerini ve geliştirmekte olan iletişim araçlarını benimsemelerini sağlamaktadır. Bu süreçte, eski iletişim araçları yerini yeni olanlara bırakmaktadır. Bu bağlamda, son 20 yılda sosyal medya, bireylerin iletişim yöntemlerini değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Özellikle gençler arasında, sosyal medya toplum hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasında, kolay erişim imkânı, düşük maliyet ve zamandan-mekândan bağımsızlık gibi avantajları önemli bir rol oynamaktadır. Genç bireyler, farklı nedenlerle sosyal medya araçlarına ilgi göstermektedir. Sosyal medya platformlarının çeşitliliği ise kullanım amacının çeşitlenmesini sağlamaktadır. Kimileri aktif bir şekilde etkileşimde bulunmak için sosyal medyayı kullanırken, diğerleri daha pasif bir şekilde tercih etmektedir.

Sosyal medya kullanımları pasif, aktif ve etkileşimli olarak üç kategoriye ayrılabilir (Yang, 2016, s. 1).

Sosyal medya, toplum hayatını büyük ölçüde etkileyen ve iletişim yöntemlerimizi değiştiren bir faktördür. Gençler arasında yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya, iletişimde farklı yaklaşımlar ve deneyimler sunarak iletişim biçimlerimizi çeşitlendirmemize olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya, etkili bir iletişim aracı olarak kullanıldığında birçok fırsat sunar, bilgi paylaşımını, etkileşimi ve topluluk oluşturmayı mümkün kılar. Ancak, sosyal medya kullanımıyla ilgili bazı önemli hususları da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Örneğin, artan sosyal medya kullanımının psikolojik etkileri, yalnızlık gibi konular bilinçli bir şekilde ele alınmalıdır. İnsanlar sosyal medyayı, duygusal durumlarını ifade etmek, yalnızlık hissini paylaşmak veya bu hissi aşmak amacıyla kullanabilmektedir. Sosyal medyanın doğası gereği, bu bireysel kullanımın toplumsal sonuçları da olabilmektedir.

Toplumsal süreçleri değerlendirdiğimizde, endüstrileşme ve bireyselleşmenin getirdiği yalnızlık durumları, insanları yeni iletişim ortamlarına yönlendirmektedir. İnsanlar, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla iletişim kurarak arkadaşlıklar kurmak ve sosyal sermaye oluşturmak amacıyla bir ortam arayışı içindedir. Sosyal medya, kullanıcılarına belirli gruplara katılma, ilgi duydukları konularda konuşma ve benzer düşüncelere sahip insanlarla bağlantı kurma imkânı sunarak, kendilerini daha bağlantılı hissetmelerini sağlar. Bu sebeple, toplumsal bir sonuç olarak, araştırmanın büyük şehirde ve popülasyonu yüksek bir üniversitede yapılması sebebi ile yüz yüze ilişkilerin az olduğu düşünülebilir.

Yalnızlık, toplumun karşılaştığı yaygın bir sorundur ve insanlar sosyal ağlara katılarak sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Bu durum,

her yaş ve cinsiyetten bireyde görülebilen bir durumdur. Yalnızlık hissini giderme arayışı, insanları sosyal medya kullanımını artırmaya yönlendirmektedir. Sosyal medya, gerçek hayatta olduğundan farklı olarak ilişkilere daha kolay girilmesini ve sürdürülmesini sağlamaktadır. İnsanlar bu ilişkileri istedikleri zaman başlatabilmekte ve istedikleri zaman sonlandırabilmektedir. Bu kolaylık, yüz yüze iletişim sürecini tehlikeye atabilmektedir. Sanal ilişkilerin ağı içinde sürüklenen birey, gerçek ilişkilerini eskisi kadar önemsemeyebilmekte, bu da reel ilişkilerde zayıflamaya yol açabilmektedir. Reel ilişkilerdeki zayıflama ise yalnızlığı beraberinde getirebilmektedir. Bireyler sosyal varlıklar olarak toplum içinde etkileşim ve iletişim temelinde yaşamlarını sürdürmektedir. Ancak, şehirleşme ve değişen aile yapısı gibi sosyal nedenlerden dolayı günümüz insanı daha izole ve yalnız bir yaşam sürmektedir. Bu durum yalnızlığın sadece bireysel bir deneyim olmaktan öte toplumsal sonuçlara yol açmasına neden olmaktadır.

Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılan bu araştırmada, Araştırmaya katılanların %54'ü erkek, %46'sı ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde, en düşük kullanım süresi 45 dakika, en yüksek kullanım süresi ise 600 dakika olarak belirlenmiştir. Ortalama olarak katılımcılar günlük 4 saat civarında sosyal medya kullanmaktadır. Katılımcıların dörtte birinden fazlası 5 saatten fazla, yaklaşık yarıya yakın bir oran ise 3 saatten fazla sosyal medya araçlarına bağlanmaktadır. Bu sonuçlar üniversite öğrencileri arasında sosyal medya kullanımının yoğun olduğunu göstermektedir. Kadınların, erkeklere göre sosyal medya araçlarını daha fazla kullandığı da tespit edilmiştir.

Üniversite öğrencileri arasında sosyal medya tercihleri, diğer yaş gruplarından farklılık göstermektedir. En çok tercih edilen sosyal medya araçları genellikle Whatsapp ve Instagramdır. Katılımcıların yaklaşık %85'i Whatsapp kullanmaktadır. Bu, ücretsiz bir iletişim aracı olarak yaygın bir şekilde tercih edildiğini göstermektedir. Whatsapp'ın kullanım kolaylığı, yazılı ve görüntülü iletişim imkânı sağlaması, fotoğraf ve metinlerin kolayca paylaşılabilmesi gibi özellikleri tercih sebebi olabilir. Instagram ise fotoğraf paylaşımı odaklı bir platform olarak öne çıkmaktadır. Fotoğrafın artan popülaritesi ve dijital fotoğrafçılığın gelişimi ile birlikte Instagram'ın kullanımı da artmaktadır. Gençler arasında Twitter ise diğer platformlara göre daha az ilgi görmektedir. Araştırmada yer alan katılımcıların yaklaşık dörtte biri Twitter kullanmamaktadır.

Çalışmanın yalnızlıkla ilgili bulgularına göre, katılımcıların %78'i orta seviyede yalnızlık yaşadıklarını belirtmiştir. Kadınların erkeklere göre daha yalnız oldukları ancak cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal medyada daha fazla zaman harcayan kişilerin daha yalnız olduğu görülmüştür. Yaş ilerledikçe yalnızlık oranlarının da arttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanımının artmasıyla yalnızlık arasında karşılıklı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Gelecekteki araştırmalar için, çeşitli popülasyon, farklı yaş grupları ve daha geniş bir örneklem ile konunun araştırılması farklı sonuçlar verebilir. Araştırma

konusunun diğer psikolojik durumlar ve farklı sosyal medya ağları ile ilişkileri de araştırma konusunu genişletebilir.

### **Kaynakça**

- Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Selçuk İletişim*, 9(1),410-428.
- Akgül, A., & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi*. Ankara: Emek Ofset.
- Artut, S. (2014). *Teknoloji İnsan Birlikteliği*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Atabek, Ü. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. S. Alankuş içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 61-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Balcı, Ş., & Tiryaki, S. (2014). Facebook Addiction among High School Students in Turkey. *10th Academic Conference* (s. 120-134). Vienna : IISES the International Institute of Social and Economic Sciences.
- Biçer, S. (2013). Facebook Sosyal Ağ Sitelerinde Akademisyenlerin Kendilik Sunumu. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Buluş, M. (1997). Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlık. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*(3), 82-90.
- Burger, J. (2006). *Kişilik*. (İ. D. Sarıoğlu Erguvan, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social Network Activity and Social Well-Being. *Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1909-1912). CHI '10.
- Cardoso, G. (2006). *The Media in The Network Society Browsing News, Filters and Citizenship*. Lisbon: Centre For Research and Studies in Sociology.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Demir, A. (1989). Ucla Yalnızlık Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği. *Psikoloji Dergisi*, 23(7), 14-18.
- Demir, Y., & Öztürk, M. (2023). Ağ Toplumunda Kurumsal İletişim: Üniversitelerin Twitter Kullanımı Üzerine Sosyal Ağ Analizi. *TOJDAC*, 13(2), 519-532.
- Doğan, T. (2009). İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*(10), 271-277.
- Doğan, U., & Karakuş, Y. (2016). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanımının Yordayıcısı Olarak Yalnızlık. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 6(1), 57.

- Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal Medya'da Mısınız Asosyal Medya'da Mısınız?* Ankara: Nobel Yayınları.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Erözkan, A. (2004). Lise Öğrencilerinin Bağlanma Stilleri ile Yalnızlık Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 155-175.
- Erten, Y. (2016). Yalnızlık Yanlılık. T. Parman içinde, *Psikanaliz Yazıları Yalnızlık*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Eskin, M. (2001). Ergenlikte Yalnızlık, Başetme Yöntemleri ve Yalnızlığın İntihar Davranışı ile İlişkisi. *Klinik Psikiyatri*(4), 5-11.
- Genç, Z. (2010). Web 2.0 Yeniliklerin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulaması. *Akademik Bilişim Konferansı*. Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Gezer, S. (2019). Yeni Medya, Veri Tabanı Sineması, Sinegratografi ve Greenaway'in Suitcase Sineması. *Bilim Armonisi Dergisi*, 87-97.
- Güler, Ş., Şahin, Y., & Balcı, E. V. (2022). Sosyal Medyada Çevrimiçi Benlik Sunumunun Öznel İyi Oluş Üzerine Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(5), 361-380.
- Gürcan, N., & Hamarta, E. (2013). Problemlı İnternet Kullanımı. M. Kalkan, & C. Kaygusuz içinde, *İnternet Bağımlılığı Sorunlar ve Çözümler* (s. 95-114). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Halston, A., Iwamoto, D., Aguilar, C. R., & Chun, H. (2020). The Relationship of Online Social Networking and Various Psychological Behaviors. *Journal of Education, Teaching and Social Studies*, 2(1), 34-42.
- Haltson, A., Iwamoto, D., Junker, M., & Chun, H. (2019). Social Media and Loneliness. *International Journal of Psychological Studies*, 11(3), 27-38.
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *ournal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751-768.
- Karaduman, M. (2005). İnternet ve Gazetecilik. S. Alankuş içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 141-154). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karagülle, E. A., & Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Yabancılaşma. *TOJDAC*, 4(1), 1-9.
- Koçak, E. (2008). Ergenlerde Yalnızlığın Yordayıcısı Olarak Benlik Saygısı ve Sürekli Öfke ve Öfke İfade Tarzlarının İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Köseoğlu, Y., & Al , H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Kutup, N. (2011). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 9-20). Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Oğuz, E., & Kalkan, M. (2014). Relationship Between Loneliness and Perceived Social Support of Teachers in The Workplace. *İlköğretim Online*, 13(13), 787-795.
- Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya. *İdarecinin Sesi Dergisi*, 156(3), 12-15.
- Özer, Ö. (2016). *Doyumun Öyküsü*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özgür, H. (2013). Öğretmen adaylarının sosyal ağ bağımlılığı, etkileşim kaygısı ve yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 6(1), 38.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Journal Of World Of Turks*, 7(1), 101-120.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*(62), 155-167.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Sartori, G. (2006). *Görmenin İktidarı*. (G. Batuş, & B. Ulukan, Çev.) İstanbul: Kara Kutu Yayınevi.
- Savcı, M., & Aysan , F. (2016). Relationship between Impulsivity, Social Media Usage and Loneliness. *Relationship between Impulsivity*, 5(2), 106-115.
- Saymer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*(2), 97-112.
- Seçim, Ö., Alpar, Ö., & Algür, S. (2014). Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlık: Akdeniz Üniversitesinde Yapılan bir Amprik Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 48(13), 200-215.
- Sennet, R. (1992). *Otorite*. (K. Durand, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Stevenson, S. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (G. Orhon, & B. E. Aksoy, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tarhan, N. (2005). *Kadın Psikolojisi*. İstanbul: Nesil Yayınları.

- Telli, A. (2012). Mısır Devrimi'nde Sosyal Medyanın Rolü. *Bilge Strateji*, 7(4), 65-91.
- Torun, F. (2016). Yalnızlık. *Gelişim Dergisi*(2), 2-7.
- Tuncer, S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. Z. Özata içinde, *Sosyal Medya* (s. 2-25). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Tutar, H. (2007). Katı Olan Her "İş" Sanallaşılıyor veya İşgörenin Artan Yalnızlığı Üzerine: Kuramsal Bir Yaklaşım, "İş,Güç". *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 9(2), 116-141.
- Uzun, Ö., Yıldırım, V., & Uzun, E. (2016). Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu Olan Ergenlerde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Benlik Saygısı ve Algılanan Sosyal Destek İlişkisi. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 12-147.
- Yang, C. (2016). Instagram Use, Loneliness, and Social Comparison Orientation: Interact and Browse on Social Media, But Don't Compare. *Cyberpsychol Behavir Social Networking*, 19(12), 703-708.
- Yaşar, R. (2007). Yalnızlık. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 237-260.
- Yavuzer, H. (1984). *Çocuk Psikolojisi*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Yengin, D. (2015). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. *TOJDAC*, 5(1), 44-53.
- Yu, S., Wu, A., & Pesigan, I. (2015). Cognitive and Psychosocial Health Risk Factors of Social Networking Addiction. *Int J Ment Health Addiction*, 14(4), 550-564.
- Zhang, S., Tian, Y., Sui, Y., Zhang, D., Shi, J., Wang, P., Si, Y. (2018). Relationships Between Social Support, Loneliness, and Internet Addiction in Chinese Postsecondary Students: A Longitudinal Cross-Lagged Analysis. *Educational Psychology*, 1-13.

## Göstergeler Evreninde Tayfun Pirselimoglu Sineması: Kerr Filminin Analizi

\*

\*\*

\*\*\*

\*\*\*\*



Süleyman Sırrı YILMAZ\*



Umut YOLAL\*\*

### Öz

\* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,  
syilmaz@selcuk.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-8844-2310

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı,  
umutyolal@hotmail.com  
ORCID: 0000-0001-9340-0182

#### Gönderilme/ Received

16.06.2023

#### Kabul Tarihi/ Accepted

11.07.2023

#### Yayın Tarihi/Published

02.10.2023

Sinema, kendine özgü araçları kullanarak gösterge dizgeleri oluşturur ve bu dizgeler vasıtasıyla anlatılarını izleyicilerine iletir. Bu gösterge dizgeleri dilin yanı sıra görüntü, ses, renk, kamera açıları ve aydınlatma gibi diğer öğelerden de oluşabilir. Göstergebilim, semiotik disiplininin bir parçası olarak, birçok sembolik sistem üzerine yapılan araştırmaları destekler ve kılavuzluk eder. Bu çalışma, bu disiplinin sinemayla olan ilişkisini merkezine alarak, Tayfun Pirselimoglu'nun bağımsız sinema filmi *Kerr*'i (2021) göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelemeyi amaçlar. Bu çerçevede içinde, Pirselimoglu'nun *Kerr* filmi üzerine yapılan bu çözümleme, literatüre anlamlı bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu çalışma film anlatısını daha derinlemesine anlamak ve okuyucularına farklı okuma ve yorumlama perspektifleri sunmak adına önem taşımaktadır. Çalışmada dil dışı göstergeler ele alınmış ve bu göstergelerin yapıma çok çeşitli anlamlar kattığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, Göstergebilim, Tayfun Pirselimoglu, Film Analizi.

\* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

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

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

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

\*\*\* Yazarların çalışmadaki katkı oranları; birinci yazar %60, ikinci yazar %40,

Contribution rates of the authors in the study; first author 60%, second author 40%.

\*\*\*\* Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

**Kaynak gösterme / To cite this article:** Yılmaz, S. S., & Yolal, U. (2023). Göstergeler Evreninde Tayfun Pirselimoglu Sineması: Kerr Filminin Analizi. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 233-248. doi:10.59534/jcss.1315625



## Tayfun Pirselimoglu's Cinema in the Universe of Signs: Analysis of Kerr Movie



Süleyman Sırrı YILMAZ\*



Umut YOLAL\*\*

\* Asst. Prof. Dr, Selçuk  
Üniversitesi, Selçuk University,  
Faculty of Communication,  
Department of Radio, Television  
and Cinema,  
syilmaz@selcuk.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-8844-2310

\*\* MA Student, Selçuk  
University, Institute of Social  
Sciences, Department of Radio,  
Television and Cinema,  
umutyolal@hotmail.com  
ORCID: 0000-0001-9340-0182

### Gönderilme/ Received

16.06.2023

### Kabul Tarihi/ Accepted

11.07.2023

### Yayın Tarihi/Published

02.10.2023

### Abstract

Cinema, using its distinctive tools, creates semiotic systems and conveys its narratives to the audience through these systems. These semiotic systems may incorporate elements such as visuals, sound, color, camera angles, and lighting, alongside language. As a part of the discipline of semiotics, it supports and guides research on many symbolic systems. This study aims to examine Tayfun Pirselimoglu's independent cinema film Kerr (2021) through the lens of semiotic analysis, focusing on the relationship between this discipline and cinema. Within this framework, it is thought that this analysis of Pirselimoglu's Kerr film will provide a meaningful contribution to the literature. Simultaneously, this study carries importance in deepening the understanding of film narrative and offering readers various perspectives for reading and interpreting. In the study, non-verbal signs were considered, and it was identified that these signs contributed diverse meanings to the production.

**Keywords:** Sinema, Göstergibilim, Tayfun Pirselimoglu, Film Analizi.

## Giriş

Sinemanın sadece bir eğlence aracı olmadığı düşünülmesi ve filmlerin birer iletişim dizgesi olduğunun kabulüyle sinema dilinin önemi ortaya çıkar. İzleyicinin bu dili okumayı öğrenmesi şüphesiz filmlerin anlaşılabilirliği ve gönderilmek istenilen iletilerin kavranabilmesi açısından önemlidir (Uluyağcı, 2007, s. 217). İletilerin alıcıda anlam kazanmasını sağlayan birimler ise göstergelerdir.

Pirselimoğlu sinemasında göstergeler ve imajların kullanımı filmlerindeki anlatıyı yönlendirdiği söylenilebilir. Dolayısıyla, Pirselimoğlu sineması üzerine yapılacak olan göstergebilimsel çalışmalara uygun ve zengin materyaller sunmaktadır. *Kerr* filmi özeline bakıldığında ise sadece oyuncu hareketleri ve diyaloglarıyla anlam çıkarmak pek de mümkün görülmediğinden çeşitli anlam yaratma ve yeniden üretim çalışmalarına muhtaç görülmektedir.

Bu çalışma Tayfun Pirselimoğlu'nun *Kerr* filmi göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle inceleyerek anlam yaratma ve yeniden üretim amacı taşımaktadır. Bu çözümleme ile birlikte göstergelerden yola çıkılarak ortaya yapılan saptamalar sayesinde yapımın anlatısına farklı bir perspektiften bakmak istenmektedir.

Çalışma birinci bölümünde amaç, yöntem ve kapsam bölümüne yer verilmiştir. İkinci bölümde göstergebilim genel hatlarıyla ele alınmıştır. Ardından gelen üçüncü bölümde göstergebilim ve sinema ilişkisine değinilmiştir. Dördüncü bölüm kısaca Tayfun Pirselimoğlu sinemasını tanıtmayı amaçlarken beşinci ve altıncı bölümlerde *Kerr* filminin künyesi ve öyküsüne yer verilmiştir. Son olarak yedinci bölümde *Kerr* filminin göstergebilimsel çözümlemesi bölümünde göstergebilimsel çözümlemeler yapılarak çalışma sonuç bölümüne ulaştırılmıştır.

### 1. Çalışmanın Amacı, Yöntemi ve Kapsamı

Bu araştırma, Tayfun Pirselimoğlu'nun bağımsız sinema filmi *Kerr* (2021) filmi göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle inceleyerek anlam yaratma ve yeniden üretim amacı taşımaktadır. İnceleme sonrası elde edilen bulgular ışığında anlam yaratma ve yeniden üretim sonucuna erişmek istenmektedir.

Bu çalışmada göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Sinema yapıtları üzerine yapılan göstergebilimsel çözümlemeler, sembolik işaretlerin ve anlamlarının çözümlenmesinde çeşitli teorik çerçeveler ve yöntemler sunmaktadır. Bu analizler sonucunda, izleyicilere farklı perspektifler sunarak filmlerin anlatılarını daha derinlemesine kavramalarına olanak tanır. Çalışmada göstergebilimsel çözümleme yöntemi içinde dil dışı göstergeler ele alınarak çalışmanın kapsamı belirlenmiştir.

### 2. Göstergebilim

Göstergebilim, dil ve kültürün karmaşık ilişkilerini çözümlmek için işaret ve semboller üzerinden bir anlama ve açıklama arayışıdır. Bu bilim dalı, dilin sadece sözcükler ve cümleler düzeyinde değil, sosyal ve kültürel bir bağlam içinde ele alınmasını gerektirir ve iletişim biçimlerinin temelini oluşturan işaretlerin, hangi bağlamlarda ne anlama geldiğini, bu işaretlerin nasıl ilişkilendirildiğini ve bunların nasıl bir anlam bütünlüğü oluşturduğunu inceler (Chandler, 2002, s. 14). Göstergebilim aynı zamanda, metinler, imgeler, sesler ve hatta beden dili gibi çok

çeşitli sembollerin birbirleriyle ve diğer metinlerle nasıl etkileşime geçtiğini ve birbirini nasıl etkilediğini de araştırır (Kristeva, 1980, s. 36). Dolayısıyla, göstergebilim kapsamında, dil ve kültürün karmaşıklığını açığa çıkaran sembol ve işaretlerin incelenmesi, Roland Barthes'ın ifadesiyle, anlamın keşfedilebileceği bir araç haline gelir (Barthes, 1964, s. 112).

Göstergebilimin modern temelleri, Charles Sanders Peirce adlı Amerikalı filozof ve Ferdinand de Saussure adlı İsviçreli dilbilimci tarafından 20. yüzyılın başlarında, birbirlerinden habersiz olmak üzere farklı kıtalarda atılmıştır (Erdoğan, 2011, s. 30). Bu coğrafi farklılık, yalnızca mekânsal bir farktan öte, bu iki düşünürün kuramları arasında da bir fark olmasına yol açmıştır. Saussure, göstergeyi daha çok dil bağlamında ele alırken, Peirce, pragmatizm temelinde ve dil felsefesi alanına yönelen bir gösterge kuramı geliştirmiştir (Özmkas, 2009, s. 35).

Filozof Charles Sanders Peirce'a göre bir gösterge, bir birey için herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir açıdan veya herhangi bir nitelikle tutan bir nesnedir. Bu, belirli bir kişiye yöneliktir; yani bu kişinin zihninde, benzer bir gösterge veya daha gelişmiş bir gösterge oluşturur. Oluşturduğu gösterge göstergenin yorumlayanı olarak nitelendirir. Buradan ortaya çıkan gösterge, yorumlayan ve nesne kavramı Charles Sanders Peirce'ın göstergenin sınıflandırılmasına yönelik önerilerinden biridir. Bir diğer üçlük de belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil eden görüntüsel gösterge, nesnesi ortadan kaktırıldığında kendisini gösterge yapan belirti ve yorumlayan olmadan kendisini gösterge olarak gördüğümüz simgedir (Rifat, 2009, s. 31–32).

Dilbilimci Saussure'a göre göstergelerin anlamlandırılması, bu gerçekliğin doğasından değil sistemde bulunan ve birbirleriyle ilişki gösterenlerin sınırları tarafından belirlenir. Buradan yola çıkarak, anlamı en net belirten şey dışsal gerçeklik ilişkisinin aksine bahsedilen göstergenin diğer göstergelerle ilişkisidir. Saussure bu ilişkiye “değer” adı verir (Fiske, 2003, s. 69). Saussure göstergeleri ikiye ayırır öyle ki ona göre ortada bir “şekil” ve insan aklında o şekille ilintili bir “kavram” vardır. Şekil, “gösteren”, insan zihninde fikir oluşturan kavram ise “gösterilen” dir. Gösteren ve gösterilen anlam üzerinde her ne kadar önemli olsa da aslında önemli olan, gösterge olgusunun kültürel ve dilbilimsel kodlar tarafından belirlenip yerleştirilen temsili devam ettiren ilişkileridir. Buradan yola çıkarak anlaşılıyor ki gösterge; gösteren şekil ile gösterilen fikir veya kavramın birleşmesinden oluşan bir sentezdir. Bu kavramlar birbirinden bağımsız olarak algılansa da aslında dilin gerçekliğindeki gösterge parçalarını oluştururlar (Culler, 1986, s. 19).

Çağdaş göstergebilim çalışmalarıyla tanınan Roland Barthes, özgün bir yaklaşımla popüler kültür üzerine çalışmalar gerçekleştirmiştir. Geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi, bildirişim amacı taşımasa da anlam taşıyan çok çeşitli olguları içermektedir. Barthes, tüm olguları göstergebilime bağlayarak anlamlandırma kavramını vurgular. Ayrıca, Barthes, göstergeler ile ikincil gösterilenler veya yan anlam gösterilenler arasındaki bağlantılara odaklanmaktadır (Vardar, 2001, s. 88). Barthes'a göre anlamlandırma sürecinin ilk düzeyi düz anlam ikinci düzeyi ise yan anlamdır. Düz anlam temel tanımlayıcı bir anlam taşırken bunun aksine yan anlam bu temel gösterenler üzerinden

okumalara olanak tanıyan ikinci düzeydir. Öyle ki toplum durmaksızın ilk düzeyden kalkarak ikinci düzeye yönelik anlamlar geliştirir. Bunlar zaman zaman açık zaman zaman örtülü ve kavramsallaştırılmış bir şekilde gerçekleşir ve tarihsel insan bilimiyle yakından ilişkilidir (Barthes, 1979, s. 89). Barthes, göstergebilimin kesin olarak "anlam" ile ilgilendiğini belirtir. Resimlerin, insan hareketlerinin, yazılı eserlerin, tiyatro gibi tüm gösterge dizgelerinin birer anlamlandırma dizgesi oluşturduğunu ifade eder (Yücel, 2005, s. 119).

### 3. Göstergebilim ve Sinema İlişkisi

Göstergebilim, dilbilim çalışmalarıyla ortaya çıkmış, ardından farklı disiplinlerin ilgisini çekmiştir (Büker, 1985, s. 2). Şimdilerde göstergebilimin önemi artık daha iyi anlaşılmiş ve uygulama alanları da önemli ölçüde genişlemiştir. Bunun nedeni ise iletişim dizgesine sahip olan her şeye göstergebilimin uygulanır olmasıdır. Bu bağlamda yazın dışında, mimarlık, müzik, resim gibi alanlarda da göstergebilimi kurama yakınlaştıran bir yöntem olarak görmek mümkündür. Sinema, görsel ve işitsel göstergelerden oluşan bir iletişim biçimi ve bir sanat dili olarak kabul edilir. Sinemanın kendine özgü anlatım yöntemleri, hatta bir dilbilgisi bulunmaktadır. Göstergebilim çalışmaları, sinemanın anlam oluşturma düzenlerini ve bu düzenleri yaratmak için kullanılan yöntemleri açıklamayı hedefler. Bu çalışmalar, sinemanın görsel, işitsel ve anlamsal düzlemlerindeki göstergelerin rolünü ve etkisini inceler. Bir diğer deyişle anlamı oluşturan düzgüleri inceler (Bağder, 1999, s. 144). Göstergebilimsel bir tanımlamayla, gösterge, gösteren ve gösterilenin oluşturduğu birleşim üzerinden anlam yaratma birimidir (Özden, 2004, s. 145). Sinema göstergebilimi, bir filmin anlamının nasıl oluşturulduğunu ya da izleyici için ne anlam ifade ettiğini açıklamayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Buradan yola çıkarak semiyoloji, sinema filmlerinin izlenmesini mümkün kılan yasaları belirleyerek sinema türüne özgü karakterlerini kazandıran özgün anlam yapılarını açığa çıkarmayı amaçlayan bir disiplindir (Andrew, 2010, s. 324).

İlk gününden itibaren gelişen sinemaya ait dil ve film dilbilgisinin ilgili kuramlarla ilişkilendirilmesinin önemi açık hale geldi: Dil kavramının kullanımlarında metaforlardan uzak, bilimsel olarak kullanımının ön planda olması gerektiği görüldü. Bu gerekliliğin önemini betimlemek için Metz, Barthes, Pasolini ve Eco'nun çalışmalarıyla İtalya ve Fransa'da yürütülen tartışmalar gösterilebilir (Wollen, 2004, s. 104).

Metz'e göre film anlatılarında, anlamları belirtmek için kullandıkları belirli gelenek, kurallar ya da kodlar vardır. Bu kodları belirlemek ve nasıl çalıştıklarını söylemek film göstergebiliminin görevidir. Metz, filmlerin söz dizimleri anlamını taşıyan "syntagmas" olarak bilinen bir dizi minimal dizgeden oluştuğunu söyler. İlk olarak filmlerde kullanılan çeşitli düz anlam kodlarını belirleyerek işe başlanması gerektiğine dikkat çeker, belirlenen kodlar sınıflandırılmalıdır. Belirlenen kodlar genel anlatımla, resim dahil olmak üzere herhangi bir tasvir, fotografik görüntüler, çizgi romanlara benzer görüntü dizileri ya da sesle ilintili fotografik görüntü dizgeleri olabileceğini ileri sürer (Harman, 1977, s. 17).

Barthes'e göre anlatının altında yatan temel yapıyı, anlamlandırma sistemi oluşturur. Bu sisteme kod ismi verilir ve yönetmen istemese de anlatının tutarlılığına göre göstergeler dizildiğinde kaçınılmaz olarak devreye girerler. Bir

şeyin anlam ifade etmesi için orada olmalıdırlar. Bu kodları beş kanallı bir ağ olarak düşündüğümüzde, metni oluşturan işaretlerin belirlendiği, elendiği ve birbirleriyle ilişkilendirildiğini düşünmek anlamakta kolaylık sağlayabilir. Her kanal farklı türden malzemeler yakalar ve birlikte ele alındıklarında göstergelerin filtreden geçirildiği, algının organize edildiği bir tür ağ oluştururlar. Barthes bu kodları gizem kodu, çağrışım kodu, eylem kodu, sembolik kod ve kültürel kod olarak tanımlar (Edgar-Hunt vd., 2010, s. 28–29).

Göstergebilim, gösterge olarak ele alınabilecek her şey ile ilgilenir. Var olmayan nesnelere yalan söyleyerek varmış gibi göstermek sadece sözlü dillere mahsus değildir. Eco'ya göre çizimler, fotoğraflar ve sinematografik ikonlar da var olmayana varmış gibi gösterebilirler. Yalan teorisi, göstergebilim bağlamında sinemayı da örneklemin içine alır (Eco, 1985, s. 267).

Bu yaklaşımlar ışığında göstergebilim, anlam bilimidir ve sinema göstergebilimi, ele alınan filmin mevcut anlamı nasıl kurduğunu ve izleyicide ne anlam ifade ettiğini açıklamaya çalışan bir model kurmayı önerir. Sinema alanındaki çalışmalarında göstergebilim, sinema yapıtlarının izleyici tarafından anlaşılmasını sağlayan temel prensipleri belirlemeye ve her biri kendine özgü karakteristik özelliklere sahip olan tekil sinema yapıtlarının veya türlerinin özgün anlam kalıplarını ortaya çıkarmayı gözetir (Andrew, 2010, s. 324). Sinema tartışmalarının ve film eleştirilerinin çoğu, irdelenen filmin ne söylediği üzerine odaklanırken, göstergebilim ise sinemanın kendi imkanları çerçevesinde, bu mesajları yöneten yasaları ortaya çıkarmayı hedefler. Göstergebilim, filmin söylediklerini tekrarlamaktan ziyade, hammaddeden mesajların ortaya çıkmasına olanak sağlayan mantıksal mekanizmalara dikkat çeker (Andrew, 2010, s. 332).

#### 4. Tayfun Pirseli mođlu Sineması

Pirseli moğlu'nun filmleri genellikle karakterlerin kişisel çatışmalarını, insan psikolojisinin derinliklerini ve toplumsal meseleleri inceler. Yönetmenin özgün anlatım tarzı, ayrıntılı karakter çalışmaları ve atmosferik sinematografisi, filmlerinin belirgin özelliklerindedir. Pirseli moğlu'nun filmografiyi genellikle yabancılaşma, kimlik ve bellek gibi temalar üzerine odaklanır. Çoğunlukla minimalist bir anlatım tarzını benimser ve hikayeleri genellikle sessiz, içe dönük karakterler etrafında gelişir.

Tayfun Pirseli moğlu sinema yönetmenliği kimliğinin yanı sıra yazar, ressam ve şair olarak sanat dallarında kendini geliştirmiştir. Böylece sinema dünyasındaki varlığını çok çeşitli ve sağlam bir altyapı üzerine inşa etmiştir. Kendine özgü üslubuyla ortaya koyduğu yaratımlarında, her izleyicisinin kendi bilişsel düzeyine göre bir hikâye anlamalarını bekler. Pirseli moğlu sineması farklı sinema türlerinin sınırlarında dolaşan tanımlamaları güçleştiren daha plastik ve izleyicisini harekete geçirerek sorgulamalar yapmasını bekleyen bir sinemadır. Filmlerinde karakterleri kahramanlıklarıyla değil kurban olmalarıyla ya da bu ikisinin arasında kalmış olmalarıyla görülür. Yarattığı karakterleri ise hikâyenin başından beri varlığı bilinen ya da son anda ortaya çıkan tehdit veya tehlikelerin mağdurlarıdır (Birkan, 2022, s. 63).

Pirseli moğlu kendi sinemasından şöyle bahseder, filmlerim içerisindeki her nesnenin her karakterin kendine göre bir anlamı var ve bu nesne ya da



karakterlerin temsil ettikleri şeyler var. Filmlerimdeki soru işaretleriyle izleyicilerin ayrılması gerektiği ve bunu yaşatan bir sinema deneyimi oluşturmak isterim. Öyle ki, İzleyicinin zihnine tohumlar atmaya çalışsan ve bu tohumların her ayrı zihinde farklı anlamlarda filizlenmesini bekleyen bir sinema peşindeyim (Kabadayı ve Öztürk, 2018).

### **5. Kerr (2021) Filminin Künyesi**

Yönetmen: Tayfun Pirselimoglu

Senaryo: Tayfun Pirselimoglu

Özgün Yapıt: Tayfun Pirselimoglu

Görüntü Yönetmeni: Andreas Sinanos

Sanat Yönetmeni: Natali Yeres

Kurgu: Ali Aga

Müzik: Nikos Kypourgos

Yapımcı: Vildan Erşen

Ortak Yapımcılar: Nikos Moustakas, Nancy Kokolaki, Guillaume De Seille

Oyuncular: Erdem Şenocak, Jale Arıkan, Rıza Akın, Gafur Uzuner, Ali Seçkiner, Melih Düzenli, Sinan Bengier.

### **6. Kerr Filminin Öyküsü**

Babasının ölümü üzerine eskiden yaşadığı kasabaya, baba evine dönen Can, kasabada bir cinayete tanıklık eder. Olayı polislere anlattıktan sonra kasabadan ayrılmamasına dair telkinler üzerine kasabadan ayrılmaz. Bu süreçte katille birden fazla karşılaşan Can kasabadan kaçmanın yollarını ararken tuhaf kimselerle ve tuhaf olayların içine dalar. Aracının çalınması, kasabadaki salgın ve ardından kasabaya giriş çıkışların yasaklanmasıyla da gizemli insanlarla ve gizemlerle dolu kasabada kapana kısıılır.

Babasının bakıcısıyla tanıştığında, öldürülen kişinin bakıcı kadının eşi olduğunu öğrenir. Sonrasında bakıcı ve katili bir arada gören Can bu olayı araştırma çalışır fakat bir sonuç elde edemez. Etraftaki delikleri anlamlandırma çabaları başarısız olur. Kasaba sakinlerinin cinayete duyarsız oluşu ve anlamlandıramadığı diyaloglarla git gide daha da gerilen Can bir çıkış bulamamaktadır. Son olarak etrafı saran deliklerin birinde katil tarafından öldürüldüğü söylenebilir.

## 7. Kerr Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

**Tablo 1.**

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 1.	Nesne	Kafes	Kapana kısılmış olma



**Görsel 1.**

Babasının ölümü üzerine harekete geçen ana karakter Can, babasının öldüğü şehre trenle ulaşır. Açılışın hemen ardından görülen bu karede yolcu eşyalarının arasında görülen kafes, karakterin bu evrende kapana kısılacağına dair ipucu verdiği düşünülebilir.

**Tablo 2.**

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 2.	Nesne	Lamba	Kurumsal bozukluk



**Görsel 2.**

Can, tren garının yakınlarında tanık olduğu cinayetin ardından polis merkezine giderek ihbarda bulunur. Polis merkezinin aydınlatma kaynağında sorun olduğu göze çarpar ve görevli kişi tarafından onarılmak üzere müdahale edilir. Öyle ki bu arıza tekrarlanan bir arızadır ve farklı sahne ve sekanslarda görülür. Gözlemlenen arızalı nesne kurumsal yapıdaki aksaklıkları, sorunlar ya da işleyişteki bozukluğu temsil ettiği çıkarımına varılabilir.

**Tablo 3.**

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 3.	Eylem	Kıyafet değişimi	İlişkiye mesafe koyma



**Görsel 3.**

Can, kaybettiği babasının son döneminde bakıcılığını üstlenen kadın karakterin davetsiz misafirliği karşısında, ilk fırsatta halihazırda üzerinde olan eşofmanı pantolonuyla değiştirir. Can karakteri bu eylemle karşısındaki karakterle arasına mesafe koyma, mevcut ilişkilerine resmiyet kazandırma arzusu taşıdığı söylenebilir.

**Tablo 4.**

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 4.	Nesne	Helikopter	Gözetlenme



**Görsel 4.**

Kadın karakterin yönlendirmesiyle, tıraş olmak üzere evden ayrılan Can sokakta ilerler. Kasabada kuduz alarmı verildiği anonsu duyulur. Aynı karede Bir helikopter, bir muhbir ve üç kolcu görülür. Buradaki eylemlerin motivasyonları her ne kadar kuduz köpek ya da köpekler olduğu belirtilse de kasabadaki herkesin hatta her şeyin gözetim altında olduğu söylenebilir

**Tablo 5.**

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 5.	Eylem	Makası bırakmak	Suçtu reddetme



**Görsel 5.**

Can, kaybettiği babasının Meserret isimli terzi dükkanında gar yakınlarında tanık olduğu cinayetin faili ile karşı karşıya gelir. Katil içeri girdiğinde dona kalan ana karakter kısa süre sonra elindeki makası tezgâha bırakır. Can'ın katilden korkarak kesici-delici aleti elinden bıraktığı söylenebileceği gibi en doğal haliyle suçtu reddetme fikriyle bu eylemi gerçekleştirdiği ileri sürülebilir.

**Tablo 6.**

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 6.	Nesne	Süpürge	Gerçeklik algısının kırılması

**Görsel 6.**

Ana karakter, berberin emrivaki davetiyle otele gider. Burada karşılaşılan bir karede, üzerinde “idea” yazan bir süpürgeyle etrafı süpüren bir karakterle karşılaşır. Burada asıl gerçekliklerin, dış dünya yansımalarının insan zihninde tasarladığı fikirlerin süpürgenin üzerinde yazdığı üzere ideaların bu evrende toz olduğu ve bu evrende gerçeklik algısının kırıldığı düşünülebilir.

**Tablo 7.**

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 7.	Nesne	Yüzükler	Ait olma, aidiyet

**Görsel 7.**

Aynı otel sekansında şehrin tanınan simaları görülür. Burada dikkat çeken tüm karakterlerin parmaklarında taşıdıkları birbirlerinin aynısı yüzüklerdir. Bu yüzüğe sahip karakterlerin aynı zamanda sigara kullanıyor olmaları, Can'ın

tanık olduğu cinayete karşı şaşılacak derecede tepkisiz olmaları ve olan biten her şeyi ana karakterin aksine normal karşılıyor olmalarıyla onların bir topluluğa ait olduklarını çağrıştırır. Yüzüklerinde bu yaklaşımı destekler nitelik taşıdığı söylenebilir.

**Tablo 8.**

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 8.	Nesne	Akvaryum	Hapsolmak



**Görsel 8.**

Can, karakolda bekler halde görülmekte. Bu karede ve film evreninin farklı noktalarında da dikkat çeken akvaryumlar görülmektedir. Yapımın başlarında dikkat çeken kafes kullanımına benzer bir yaklaşım olarak düşünülebilir olsa da akvaryum film evreninden birden fazla kullanılmıştır. Bu dikkat çekici kullanım, kasaba sakinlerinin bu evrende hapsoldüklerini betimler niteliktedir.

**Tablo 9.**

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 9.	İnsan	Üç kolcu	Tehdit ve cezalandırma



**Görsel 9.**

Can, etrafında dönen anlamsızlıklar içerisinde çaresizce çırpınır, çırpındıkça daha derine batar. Kasabadan kaçmak istemesine karşın, tren seferleri iptal olmuş, babasından kalan otomobil çalınmış ve kasabadan çıkışlar yasaklanmıştır. Şehrin tepesinde gezen bir helikopter diğer bir deyişle bir göz ve etraf silahlarıyla dolaşan kolcularla çevrilidir. Üç kolcunun yan yana görüldüğü bu kare, Hades'in yer altı dünyasını koruyan, kaçmak isteyenleri cezalandıran üç başlı köpeğini anımsatır. Kolcularda tıpkı üç başlı köpek Cerberus gibi kaçmak isteyenleri cezalandırır.

**Tablo 10.**

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 10.	Nesne	Gemi	İlerleyememe hali, sabit kalma

**Görsel 10.**

Can, yaşadığı bu kabusta adeta çakılıp kalmış haldedir. Ne tanık olduğu cinayette ne kasabadaki ilişkilerinde bir ilerleme kaydedemediği görülür. Zihnen ve bedenen sabitlenen Can, sahilde yürürken arka planda görülen hareketsiz bir gemi görülür. Gemi göstereni pek çok dramatik anlatıda kullanılır. Kimi zaman kurtuluşu kimi zaman doğrudan doğruya sistemi sembolize eder. Burada görülen muhtemelen demir atmış öylece duran bir gemi, başta sona karakterin saplandığı bu kâbusu ve git gide rahatsız edici bir hal alan sabitliği yansıtır. Öyle ki, yaşamı sembolize ettiği söylenebilecek olan bir geminin sabitliği için izleyiciye yapımda bir şeylerin ilerleyemediğini ya da dönüp dolaşıp aynı yere geldiğini anlatır.

**Tablo 11.**

Görsel	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 11.	Nesne	Çukur	Silinme, yok olma



**Görsel 11.**

Kapanışın hemen öncesinde görülen bu karede, tanık olduğu cinayetin faili ana karakterin kapısını çalar ve onu bu bölgeye getirir ve ardından yapım kapanışa geçer. Kasabanın pek çok yerinde bulunduğunu gördüğümüz ve ana karakter gibi izleyicilerinde anlamlandırmaya çalıştıkları bu delikler finalde devasa bir çukur haline gelmiş olarak görülmekte. Can, etrafında dönen olaylar ve kişilere anlam veremediği gibi bu zamansız, anlamız hatta mekânsızlık içinde kendi kimliğini de kaybeder. Bu devasa çukurda Can'ın silinip gittiği düşünülebilir.

### **Sonuç**

Ana karakterin gördüğü bu kabusta, girdiği bu evrende ya da yaşantısının bir kesitine tanık olduğumuz bu yapımda, tıpkı onun gibi izleyicide anlam arayışı içine dalar. Bu arayış hali izleyiciyi edilgen konumdan çıkarmayı başarır. Merak edileni doğrudan asla yanıtlamayan diyaloglar, karakterlerin karikatürize halleri ve olup bitenleri asla tam anlamıyla anlamlandırılmaz oluşu izleyiciyi yapımda yer verilen göstergelere iter. Göstergibilimsel yöntem daha çok gösterilenin yaratımını ortaya koymayla ilgilenirse de bu süreç ele alınan yapımın anlamlandırılmasına katkı sağlar hatta yeniden yaratımını mümkün kılar.

Bir radyonun yayın odasında açılan film aynı yayın odasında kapanışı yapar. Görülüyor ki açılıшта saat 05:12 iken kapanışta da saat 05:12'dir. Sadece bu tercih bile zaman algısını kırdığı gibi izleyicisinin zihninde soru işaretleri oluşturuyor. Tanık olduğu cinayete kaşımıza çıkan ve yeni tanımaya başladığımız ana karakterin kimlik kartına, karakolda el konulur. Burada gösteren olarak düşünülen eylemin gösterileni karakterin kimliğini yani toplumsal bir varlık olarak o insanın nasıl bir kimse olduğu anlamı elinden alınmıştır. Ana karakter Can'ın yaşadığı kimlik bunalımını izleyici gözlemlerken ana karakter bunun farkında olmadan sağa sola çarparak hikayesi içinde ilerlemeye çalışır ta ki filmin son bölümünde kadın karaktere sorduğu “sen kimsin?” sorusuna, kadın karakterin “bu soruyu kendine sor asıl sen kimsin?” cevabını alana kadar. Babasının kaybı üzerine kasaba sakinleri Can'ın bir bakıma babasına dönüşmesini, onun yerini almasını bekledikleri söylenebilir. Biri her baba evladına bir şeyler bırakır derken diğeri babası gibi sigara içip içmediğini sorar bir başkasıysa kasabadan gitmese daha iyi olacağından bahseder. Oysa Can ne kasabada kalmak ister ne diğeri bazı yüzük taşıyanlar gibi babasının yüzüğünü



takar ne de terzi olan babasının makasını kullanarak bir katile zarar verebilir ancak sigaraya başlayarak kendine zarar verir. En başta kendi kimliğini kaybeden Can, babasının kimliğine de bürünemez böylece bu tuhafliklar evreninden silinip kaybolur.

Tayfun Pirselimoglu'nun *Kerr*'i olusturduğu tuhaf evren, önce söylediğini sonra reddeden diyaloglar ve karikatürize sayılabilecek karakterler gibi unsurlarıyla pek çok şeyi izleyicisinin zihnine bıraktığı bir yapıdır. Böylesine iletilerini kolayca paylaşmayan bir yapımda göstergeler izleyicisini *Kerr*'e yakınlaştırır görölmektedir.

### Kaynakça

- Andrew, J. D. (2010). *Büyük Sinema Kuramları*. (Z. Atam, Çev.). İstanbul: Doruk Yayımcılık.
- Bağder, D. Ö. (1999). Sinema göstergebilimi. *Dilbilim Araştırmaları*, 10, 143–152.
- Barthes, R. (1964). Elements of Semiology. *Linguistics*, (1964).
- Birkan, A. E. (2022). *Yeni Kara Film Olarak Tayfun Pirselimoglu Sineması: Filmlerin Sinematografi ve Anlatı Analizleri*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara.
- Büker, S. (1985). *Sinemada Anlam Yaratma*. Eskişehir: Milliyet.
- Chandler, D. (2002). The Basics Semiotics. *The Basics Semiotics Daniel Chandler*, 1–326.
- Culler, J. D. (1986). Ferdinand de Saussure. Cornell University Press.
- Eco, U. (1985). “Sinemanın Göstergebilime Katkısı Üzerine”. (O. Onaran, S. Büker, Çev.). Ankara: Dost Kitapevi.
- Edgar-Hunt, R., Marland, J. ve Rawle, S. (2010). *Basic Filmmaking: The Language of Film*. AVA Publishing (C. 5).
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan, Ed.) *Journal of Chemical Information and Modeling* (C. 53). Ankara: Bilim Ve Sanat.
- Harman, G. (1977). Semiotics and the cinema: Metz and Wollen. *Quarterly Review of Film Studies*, 2(1). doi:10.1080/10509207709391329
- Kabadayı, L. ve Öztürk, S. (2018). Yol Kenarı Filmi Üzerine Yönetmen Tayfun Pirselimoglu ile Söyleşi. *SineFilozofi*. doi:10.31122/sinefilozofi.439335
- Kristeva, J. (1980). Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art. *Columbia University Press*.
- Ozden, Z. (2004). *Film eleştirisi: Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar Ve Tür Filmi Eleştirisi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 32–45. doi:10.12780/uusbd44
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si* (C. 1). Ankara: Say Yayınları.

- Uluyağcı, C. (2007). Simge kavramı ve bir film çözümlemesi: karşılaşma. *Selçuk iletişim*, 5(1), 217–224.
- Vardar, B. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Wollen, P. (2004). *Sinemada Göstergeler ve Anlam*. (B. Doğan Z. Aracagök, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Yücel, T. (2005). *Yapısalcılık*. İstanbul: Can Yayınları.

## Kahramanmaraş Depremlerinin Ana Haber Bültenlerinde Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında İncelenmesi: Atv – Fox Tv Örneği

\*

\*\*

\*\*\*

\*\*\*\*



Hasan Hüseyin DUYGU\*

\* Öğr. Gör., Süleyman Demirel  
Üniversitesi,  
huseyinduygu@sdu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-9871-8170

**Gönderilme/ Received**

25.07.2023

**Kabul Tarihi/ Accepted**

25.09.2023

**Yayın Tarihi/Published**

02.10.2023

### Öz

Kitle iletişim araçlarıyla medyanın insanları etkilemeye ve düşüncelerini yönlendirmeye çalıştığını söylemek mümkündür. Medya, gündem belirleme kuramıyla bazı olayları gündeminde tutarak bunu gerçekleştirme çabası içindedir. Bu bağlamda yapılan çalışmada 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş merkezli 7.7 ve 7,6 büyüklüğündeki iki depremin Fox Tv ve Atv ana haber bültenlerinde ele alınış biçimleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Örneklemde depremin olduğu günden itibaren bir haftalık süre dâhil edilmiştir. İnceleme sonucunda her iki kanalın da haberlerinin tamamını depreme ayırdığı görülmüştür. Bununla birlikte, Fox Tv ana haberin Kahramanmaraş depremlerini süre bakımından ve sayı bakımından gündemine daha fazla taşıdığı ifade edilebilir. Genel anlamda bahsi geçen kanalların objektif haberler yaptığını, özelde ise kendi yayın politikalarına uygun içerikler sunduğunu söylemek mümkündür. Toplumun doğal afetlere karşı hazırlıklı olması amacıyla medya gündemlerinde olay sonrasında çok olay öncesinde daha fazla yer vermesi gerektiği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Gündem Belirleme Kuramı, Kahramanmaraş Depremleri, Doğal Afetler, Ana Haber Bültenleri, İçerik Analizi.

\* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

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

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

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

\*\*\* Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

The study was conducted by a single author.

\*\*\*\* Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

**Kaynak gösterme / To cite this article:** Duygu, H. H. (2023). Kahramanmaraş Depremlerinin Ana Haber Bültenlerinde Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında İncelenmesi: Atv – Fox Tv Örneği. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 249-263. doi:10.59534/jcss.1332621



## Investigation of Kahramanmaraş Earthquakes in Main News Bulletins in the Context of Agenda Setting Theory: ATV – Fox Tv Example



Hasan Hüseyin DUYGU\*

\* Lect., Süleyman Demirel  
University,  
huseyinduygu@sdu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-9871-8170

**Gönderilme/ Received**

25.07.2023

**Kabul Tarihi/ Accepted**

25.09.2023

**Yayın Tarihi/Published**

02.10.2023

### Abstract

It is possible to say that the media try to influence people and direct their thoughts through mass media. It tries to achieve this by keeping some events on its agenda with its agenda setting theory. In this context, the way in which two earthquakes with a magnitude of 7.7 and 7.6 in Kahramanmaraş, which occurred on February 6, 2023, were handled in Fox TV and ATV main news bulletins, were analyzed by content analysis method. A one-week period from the day of the earthquake was included in the sampling. As a result of the examination, it was seen that both channels devoted all of their news to the earthquake. However, it can be stated that Fox TV main news brings the Kahramanmaraş earthquakes to its agenda more in terms of both duration and number. In general, it is possible to say that the channels mentioned make objective news, and in particular, they offer content in accordance with their own broadcasting policies. It can be said that in order for the society to be prepared for natural disasters, it should be given more place in the media agenda before the event rather than after the event.

**Keywords:** Agenda Setting Theory, Kahramanmaraş Earthquakes, Natural Disasters, Main News Bulletins, Content Analysis.

## Giriş

Kitle iletişim araçlarıyla kitleye ulaşmada medyaya önemli görevler düşer. Medya dediğimiz kavram Latince "medius" yani ortada bulunan, alıcı ve verici arasında aracılık eden anlamındadır. "Mass Media" terimi ise Fransızcadan alınma olup makro düzeyde kitlenin medyası, medya veya kitle iletişim araçları olarak adlandırılır ve iletişim tekniklerini (basın, sinema, televizyon gibi) ve bunları hazırlayan endüstrileri anlatmada kullanılır (Maigret, 2019, s. 41).

Yaylagül'e (2021) göre insanlar etraflarında nelerin olup bittiğini anlamak için medyayı tercih ederler. Kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen olaylardan bazılarını daha çok, bazılarını ise daha az ilgi göstermekte ya da onları görmezden gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler sayesinde insanlar bilgilenmektedir. İnsanlar, medyanın kurmuş olduğu gündem sayesinde olayların hangi önemde olduklarını öğrenirler ve bu sayede onlara sunulan içeriklerin önem derecelerini kabul etmeye meyilli hale gelmektedirler. İzleyiciler, okuyucular ve dinleyiciler kitle iletişim araçları yoluyla sadece kendilerini ilgilendiren konuları öğrenmekle kalmaz, toplumu ilgilendiren konular hakkında da bilgi sahibi olurlar. Aynı zamanda iletişim araçlarının bu olaylara verdikleri önemden dolayı bir soruna veya konuya ne kadar önem vereceklerini de öğrenirler (Yaylagül, 2021, s. 78).

Yaşadığımız dünyanın medyanın yapılandığı bir dünya haline gelmesi, toplumsal yaşamın; televizyon kanalları, radyo, sinema, gazete gibi kitle iletişim araçlarıyla şekillenmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Medya sadece haber ve eğlence programları yoluyla insanları beslemekle kalmaz aynı zamanda insanlara bir yaşam tarzı kazandırmaktadır. Bu araçlar sayesinde herhangi bir bilgiyi kısa sürede geniş kitlelere hızlı bir biçimde ulaştırabilmektedirler. Böylelikle insanlar ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal gelişmeler hakkında bilgi sahibi olabilmek için kitle iletişim araçlarından istifade etmektedirler (Büyükbaykal, 2012, s. 71). Sosyal medyanın ortaya çıkması ile medya; gündem belirleme, kamuoyu oluşturma gibi görevlerini sosyal medya üzerinden yapmaya başlamıştır. Aynı zamanda kamu, siyaset ve medya gündemi üzerinde etkili bir güç haline gelmiştir (Güngör, 2021, s. 76).

McQuail (2020) kitle iletişim araçlarının işlevlerini beş ana kategoriye ayırmıştır:

**1. Enformasyon İşlevi:** Bu işlevle, dünyada ve toplumdaki olaylar, durumlar hakkında bilgi verme amacı ifade edilmektedir. Medya; haberler, gazeteler, dergiler, çeşitli yazı ve görsellerle insanlara bilgiler sunar. Enformasyon işlevi ile insanlar etrafında olan olaylar hakkında bilgi edinir ve bunları anlamlandırmaya çalışırlar.

**2. Karşılıklı Bağ Kurma İşlevi:** Bu işlev bilgi ve olaylarla alakalı açıklama ve yorumlarda bulunmayı ifade eder. Kurallar ve egemen görüşler için destek sağlarken, toplumsallaştırma, oybirliği sağlama, toplum için öncelikleri belirlemek gibi bir görevi de yerine getirir. Medya sunmuş olduğu farklı içeriklerle toplumsal bağın kurulmasına katkıda bulunur.

**3. Süreklilik Sağlama İşlevi:** Kitle iletişim araçlarının kültürü ifade ederken, ortak değerleri koruma, alt kültürü ve yeni kültürlerin gelişmelerini

sağlama amacına hizmet eder. Medya kültürel içerikleri sayesinde içinde olduğu toplumun kültürünü yansıtırken, farklı kültürlerin bir arada var olmasını sağlar.

**4. Eğlendirme İşlevi:** Bu işlev kitle iletişim araçlarının eğlence, oyalama ve rahatlama araçları sağlama amacını ifade eder. Medya bir yandan eğlence içerikleri ile keyifli deneyimler sunarken öbür yandan sosyal tansiyonu düşürmeye yardımcı olur.

**5. Harekete Geçirme:** Bu işlev ile medya; savaş, siyasi olaylar, ekonomik kalkınma gibi toplumsal hedefler için kampanyalar oluşturmaya hizmet eder. Medya aracılığıyla insanlar bilinçlenir ve harekete geçerler (McQuail, 2020, s. 129).

Bu çalışma, 6 Şubat -12 Şubat 2023 tarihleri arasında Kahramanmaraş depremlerinin Fox Tv ve Atv ana haber bültenlerinde ekranlara nasıl yansıtıldığını gündem belirleme kuramını temel alarak incelenmeyi amaçlanmaktadır. Buna binaen gündem belirleme kuramına ve bu kuramdan beslenen araştırmalara yer verilerek araştırmanın detay ve bulgularına geçilmiştir. Araştırma; Gündem Belirleme Kuramı, Araştırma Soruları, Yöntem, Sınırlılıklar, Bulgular ve Sonuç olmak üzere 6 bölümden oluşmaktadır.

## 1.Gündem Belirleme Kuramı

Gündem Belirleme Kuramı ilk olarak 1920'lerde Walter Lippmann tarafından yapılan çalışmalara dayanmaktadır (Güngör, 2021, s. 77). Donald Shaw ve Maxwell McCombs ise gündem belirleme yaklaşımının önde gelen temsilcileri olarak görülür. Bu araştırmacılar 1940'larda yapılan etki araştırmaları önemli ölçüde tutum ve davranış değişikliğine yoğunlaştığını, buna karşın medya etkisinin bir etkiler zinciri olarak gerçekleştiğini ileri sürdüler (Özçetin, 2020, s. 118). 1968 yılında ABD başkanlık seçimlerinin kitle iletişim araçlarına yansımalarıyla alakalı çalışmalar yapmış, kitle iletişim araçlarının seçmen kararları üzerinde etkisinin az, ama siyasi konulara karşı tutumlarını büyük ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmış ve buna göre kampanya gündemini belirleyebildiklerini ileri sürmüşlerdir (McCombs & Shaw, 1972, s. 180-181). Söz konusu çalışmalarında medyanın önem verdiği konularla halkın önem verdiği konular arasında bir bağ olduğu vurgulanmıştır.

“Medya gündemi rastgele belirlenmez. Medyanın neleri önemli neleri önemsiz olarak belirleyeceğini tespit için bir takım yapısal ve kişisel unsurlar bulunmaktadır. Örneğin haber içeriklerini belirleyenlerin kişisel özellikleri; medyanın profesyonel alışkanlıkları; kurumsal, ekonomik yapı ve haber kaynakları ile kurulan ilişki ve ideolojik etkiler medya gündemini oluşturan ve birbirine geçmiş karmaşık öge ve süreçlerdir” (İrvan 2001'den akt. Özçetin, 2020, s. 119). Medya sadece ileten olarak görev yapmamaktadır, bunun yanı sıra iletişim konusu olan iletileri olgunlaştırıp yeniden yorumlayarak taraflara; hedef kitleye sunmaktadır. Burada istenilen konuların kamuoyunda tartışılmasını sağlayarak gündem belirleme görevi üstlenmektedir (Aziz, 2021, s. 73-74). McCombs ve Shaw 1976 yılındaki çalışmasında ABD toplumunun gündemini Watergate skandalı ile doldurmuş bunun sonucunda başkan Nixon istifa etmek durumunda kalmıştır. Bir başka ifadeyle medya insanları Nixon aleyhinde olumsuz yargılara sahip olmalarını sağlamış ve Nixon'un istifası kaçınılmaz olmuştur.

Gündem belirleme kuramı, medyanın insanların nasıl düşüneceklerinden ziyade ne hakkında düşünmesi gerektiğini ileri sürer. Medya bazı şeyleri marjinalize ederek bazılarını ise kamuoyu gündeminde sıklıkla tutarak bu görevini yerine getirmektedir (Yaylagül, 2021, s. 81). Bu noktada siyaset, toplum, medya üçgeninde derin bir bağ var diyebiliriz. Övür'e (2019) göre buna medyadaki güç dengesi, ideolojiler, ekonomik ve siyasal ilişkilerin sebep olduğunu söylemek mümkündür. İnsanlar sürekli bir şekilde siyasal gündeme hizmet edecek içeriklere maruz kalmaktadır. Esasen kamunun yararına hizmet ettiğini öne süren medyanın kendi patronlarının çıkarını koruyacak şekilde hareket etmesi ya da siyasal bir otoritenin güdümünde kalması ve kamuyu içi boş gündemlerle meşgul ederek gerçek gündemlerinden uzaklaştırması, kamuyu pasifize ederek gerçek gündem ve problemlerin göz ardı edilmesi anlamına gelmektedir. Böylelikle dile getirilmeyen, üstü örtülen ya da gündemde olmayan her mevzu zaman geçtikçe kamunun gündeminden düşerek unutulmaya yüz tutmaktadır (Övür, 2019, s. 340). İletişim araçlarında o konuya verilen önem ne kadar artarsa o konular halk nezdinde daha önemli, ne kadar az yer verilirse daha az öneme sahip olarak algılanırlar (Mutlu, 2017, s. 135).

Son yıllarda yapılan gündem belirleme çalışmalarına bakıldığında sosyal medyanın gündem belirlemeye kaynaklık etmesi (Coşan, 2023; Demir & Ayhan, 2020; Kılıç, 2022), sosyal medya–siyaset gündemi belirleme ilişkisi (Güngör, 2021; Kılıç, 2022), doğal afetler ve salgın gibi konuların medyada gündem belirleme kuramı bağlamında incelenmesi (Koçyiğit & Koç, 2021; Kütükoğlu, 2021; Vatandaş, 2020), gündem belirleme kuramının kamu ve sosyal politikadaki etkisi (Coşan, 2023; Çetin, 2021; Duru, 2022) gibi çalışmalar ön plana çıkmaktadır.

Sosyal medyanın gündem belirlemede öncü olarak görülmesi; Coşan (2023) tarafından Twitter'ın sosyal politikadaki gizli rolü Yemeksepeti motokurye ve Migros depo çalışanları özelinde incelenmiştir. Web 2.0 teknolojilerinin de etkisiyle günlük hayata dair birçok konunun sosyal medyada gündem olması da adı geçen çalışmanın hedeflerinden birisidir. Sosyal politika açısından işçi-işveren arasındaki ilişkiler Twitter üzerinde gündem olmaktadır. Bu bağlamda adı geçen firma çalışanlarının 2022 Şubat ayında başlayan ücret zammı mücadelesinin Twitter kullanıcıları tarafından nasıl yorumlandığına bakılmıştır. Çalışma nitel veri analiziyle yapılmış olup, MAXQDA ile analiz edilmiştir. Twitter kullanıcılarının tamamına yakınının çalışanların sosyal ve ekonomik haklarını destekleyici tutum sergilediği görülmüştür.

Gündem belirleme, çerçeveleme teorisiyle sıklıkla kullanılmaktadır. Haber medyasında gündem olan konuların seçilerek oluşturulduğu ileri sürülmektedir. Bu kapsamda Tokgöz ve İmik Tanyıldızı (2023) tarafından yapılan çalışmada özellikle seçilerek ve hikâyeleştirilerek aktarılan kamu sorunları gibi bir haber nesnesi, kamunun olaylara bakışını değiştirmekte etkilidir. Çalışma Rusya-Ukrayna savaşını haber ajanslarının nasıl sunduklarını içerik analizi yöntemi ile araştırmış ve savaşla ilgili konuların farklı hikâyelerle aktarıldığı sonucuna varmışlardır.

Sosyal medya üzerinde yapay halk desteği “astroturf”<sup>2</sup> oluşturarak çeşitli kişileri ve grupları etkilemek amacıyla faaliyetler yürütülmektedir. Kılıç (2022) Twitter üzerinde Türkiye’de faaliyet gösteren beş siyasi parti genel başkanını etiketleyerek paylaşılan tweetleri araştırmıştır. Yapmış olduğu çalışmasında 226,420 tweeti inceleyerek paylaşım dakikası, diğer tweetlerle benzerliği ve farklı kullanıcılar tarafından paylaşılma esaslarını özgür ve mükerrer tweetlerle iki farklı veri setini bir araya getirmiş, neticede tweetlerin %62’sinin farklı kullanıcılar tarafından aynı dakikada ve %90 benzerlikle atıldığı sonucuna ulaşmıştır. Bu da iktidar ve muhalefet partilerinin astroturf faaliyetlerin hedefinde olduğunu göstermektedir.

Gündem belirleme kamusal ihtiyaç ve sorunlara çözüm üretmede kamu politikasını harekete geçirecek etkili bir güçtür. Kamu politikalarında rol alan oyuncuların tespiti ve kamu politikalarının gündeme nasıl geldiğini araştıran Duru (2022) gündeme gelme modelini kullanarak resmi ve devlet dışı oyuncuların gündem belirleme gücünün başat oyuncuları yani Cumhurbaşkanı ve bakanları etkileme kapasitesine bağlı olduğunu vurgulamıştır. İktidar partisi programı ve ideolojisi, sivil toplumun talepleri, bürokrasinin tespitleri ile güncel olayların kurumsal gündemin oluşumunda etkili olduğu sonucuna varmıştır. Bu bağlamda Çetin (2022) kamu politikaları oluşturma sürecinde gündem belirleme aktörlerini sağlıkta dönüşüm programı çerçevesinde araştırmıştır. Çıkar grupları, vatandaşlar, sivil toplum kuruluşları, milletvekilleri, bürokratlar ve cumhurbaşkanı gibi politik aktörlerin dâhil olduğu bir süreç olan gündem belirleme daha çok ekonomik krizler, uluslararası organizasyonlar, çok uluslu kuruluşlar ve siyasal iktidarın ideolojik eğilimi kamu politikasını oluşturan dinamikler arasında görülmektedir. Yapmış olduğu çalışmada siyasilerin gündeminin belirlenmesinde siyasi partilerin, sivil toplum kuruluşlarının ve baskı gruplarının ısrarlı çabalarının zorunlu olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya ortamlarının geleneksel medya ve siyaset gündemini belirleyip belirlemediği her geçen gün daha fazla ilgi çekmektedir. Bu noktada Güngör (2021) sosyal medya aracılığıyla siyaset gündeminin kamu gündemini nasıl belirlendiği ve kamuoyunun şekillenmesinde ne derece etkili olduğu sorusunu sorgulamıştır. İçerik analiziyle gerçekleştirilen çalışmada 3 Mayıs 2020-9 Mayıs 2020 tarihleri arasında Twitter’da “Türkiye Gündemi” başlığı altında yer alan etiketlerle siyasi aktörlerin paylaşımları karşılaştırılmış, siyasi aktörler ile Twitter Türkiye gündemi ve kurum hesaplarının gündemi arasında benzerlik olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Afetler, insan kontrolü dışında gelişen olaylardır. Son zamanlarda ön plana çıkan afet gazeteciliği ise bu olaylara karşı önlem alınması noktasında olay öncesi ve sonrası toplumu bilgilendirme işlevini üstlenir. Kütükoğlu (2021), yapmış olduğu çalışmada 30 Ekim 2020’de olan İzmir depreminin farklı ideolojilere sahip Sabah-Yenişafak ile Sözcü-Cumhuriyet gazetelerinde nasıl yer bulduğunu içerik analizi ile incelemiştir. Bu çerçevede en fazla haberi Sözcü gazetesinin en az haberi Cumhuriyet gazetesinin yaptığı sonucuna varmıştır. Haberlerin konumuna göre manşetten verildiği belirtilmiştir. Gün geçtikçe konu ile alakalı

<sup>2</sup>Astroturfing veya astroturf,<sup>[1]</sup> bir kişi, ürün veya politika için aslen tabanda geniş çaplı bir destek bulunmamasına rağmen, böyle bir desteğin var olduğu izlenimi yaratmayı amaçlayan eylemler bütünü. (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Astroturfing>)



haberler sürmanşetten verilmeye başlanmış ve tarih ilerledikçe haber sayısı azalmıştır. Bunun yanında hiçbir gazetenin ilgili haberlere tam sayfa yer vermediği görülmüştür. Bu bağlamda gazeteler gündem belirleme kuramını kendi yayın politikaları ve ideolojileri doğrultusunda oluşturdukları ve kamuoyuna bu şekilde aktardıkları ifade edilmiştir.

## 2.Araştırma Soruları

Yapılan bu çalışmada 6 Şubat -12 Şubat 2023 tarihleri arasında Kahramanmaraş depremlerinin Fox Tv ve Atv ana haber bültenlerinde ekranlara nasıl yansıtıldığıнын gündem belirleme kuramına göre incelenmesi amaçlanmaktadır. Bir haftalık veri toplama süreci neticesinde şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Söz konusu ana haber bültenleri Kahramanmaraş depremlerini nasıl görmüştür?
2. Ana Haber Bültenlerinde kanalların Kahramanmaraş depremleriyle ilgili haber sayıları ve toplam yayınlanma süreleri nasıl bir dağılım göstermektedir?
3. Kahramanmaraş depremleriyle ilgili haber içerikleri kanallara göre nasıl bir dağılım göstermektedir?

## 3.Yöntem

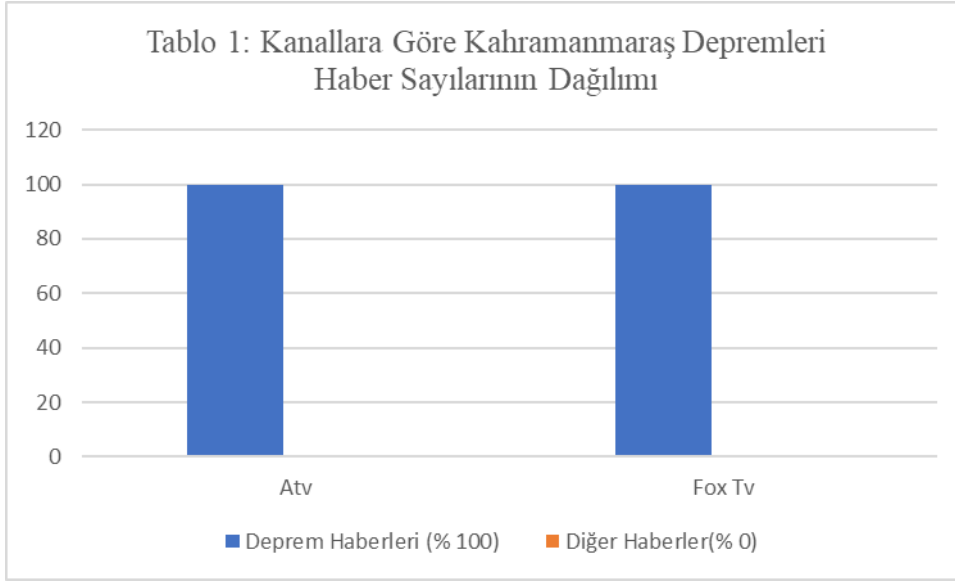
Bu araştırma, Kahramanmaraş depremlerinin Türkiye'deki televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde nasıl gündeme geldiğini ele almaktadır. Bu bakımdan araştırmanın evreni Türkiye'deki ulusal televizyon kanallarından oluşmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve Atv ve Fox Tv ana haber bültenleri örnekleme alınmıştır. Bu Televizyon kanallarının örnekleme seçilmesinde izlenme oranları ("[Tv Reyting Sonuçları](#)", 2023) ve toplumun farklı kesimlerinin görüşlerini temsil eden yayın politikasına sahip olmaları göz önünde bulundurulmuştur. Çalışma, ana haber bültenlerinin deprem haberlerini gündemlerine nasıl aldıkları ve bunları nasıl aktardıklarıyla alakalıdır. "Yüzyılın felaketi" olarak adlandırılan olayın büyüklüğüne bağlı olarak çok sayıda ölü ve yaralının olması, iktidar cephesi ve muhalefet cephesinin olaya bakışı, olayı yaşayanların tepkisi, uzmanların görüşleri, sivil toplum örgütlerinin olaya yaklaşımı gibi birçok etken ana haber bültenlerinin gündeminde günlerce yer etmiştir. Ana haber bültenlerinde, haberlerini doğrudan olay yerine bağlanarak canlı yayın şeklinde izleyiciye ulaştırmışlardır. Zaman zaman yaralı olarak kurtulanlar ya da yakınlarını kaybedenlerle ilgili röportajlara yer vermişlerdir. 7 günlük süreç sonunda ana haber bültenleri içerik analizine göre analiz edilmiştir.

## 4. Sınırlılıklar

Çalışma uygulama boyutuyla, örnekleme olarak alınan televizyon kanalları ve bu kanalların ana haber bültenleriyle sınırlandırılmıştır. Süre boyutuyla ise depremin meydana geldiği günü takip eden ilk 7 günlük süre (06-12 Şubat 2023 tarihleri arası) ile sınırlandırılmıştır.

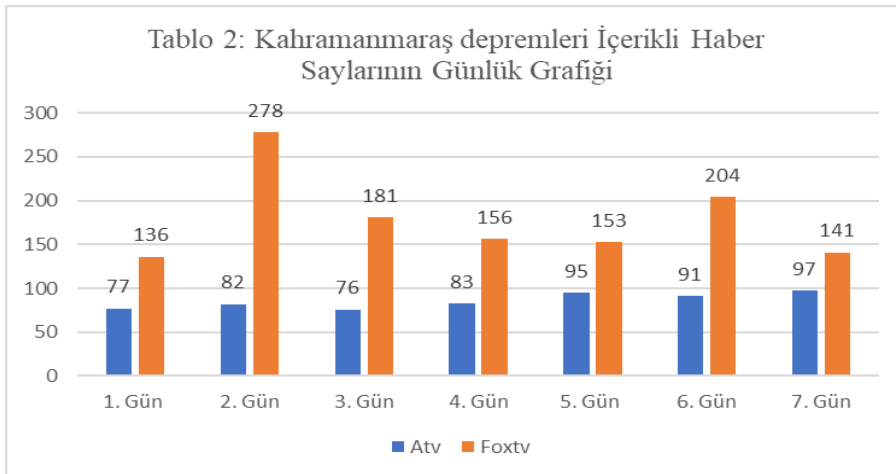
## 5. Bulgular

**Tablo 1.** Kanallara Göre Kahramanmaraş Depremleri Haber Sayılarının Dağılımı



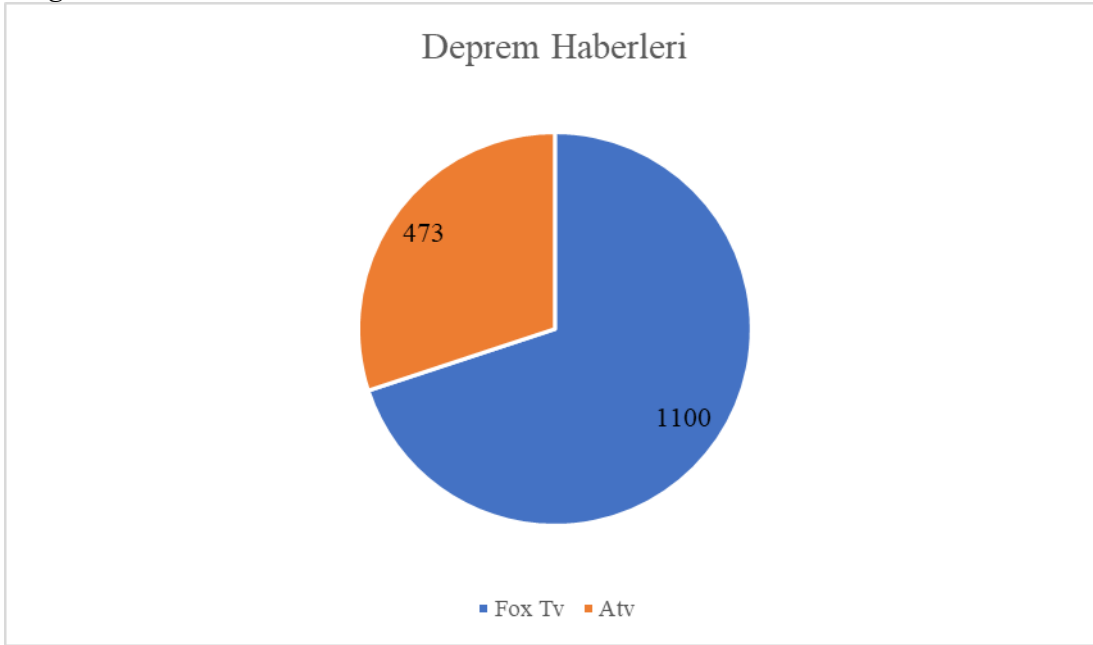
Frekans analizi yöntemiyle ATV ve FOX TV ana haber bültenlerinde Kahramanmaraş depremleri ile alakalı yayınlanan haberlerin niceliksel sonuçlarına ulaşılması hedeflenmiştir. Bu amaçla, ilk olarak kategoriler altında derlenen haberler, bu aşamada sayısal verilere dönüştürülerek grafiklerle gösterilmiştir. 06-12 Şubat tarihleri arasında ATV ve FOX TV ana haber bültenlerinde Kahramanmaraş depremleri ile alakalı yayınlanan haberler incelendiğinde haber başlıkları üzerinden olaya ilişkin yayınlanan haber sayılarına ulaşılmıştır. Tablo 1'e bakıldığında olaya her iki ana haber bülteninin de bu süreçte haberlerinin tamamını deprem haberlerine ayırdığını söylemek mümkündür. Özel de 11 ili etkileyen, genel de ise tüm ülkeyi etkileyen bir olay olduğundan incelenen bir hafta boyunca deprem dışında başka haberlere yer verilmemiştir.

**Tablo 2.** Kahramanmaraş depremleri İçerikli Haber Sayıları Günlük Grafiği



Tablo 2'ye bakıldığında Fox Tv ana haber bülteninin deprem gündemine Atv ana haber bültenine göre çok daha fazla yer ayırdığı görülmektedir. Bahsi geçen tarihler arasında 1249 haber başlığı sayısı ile Fox Tv ana haber bültenin gündemini deprem haberlerinin belirlediği anlaşılmaktadır. Atv ana haber ise 601 haber başlığı ile deprem haberlerini gündemine almıştır. Bir haftalık süreçte, Fox Tv ana haber bülteninde en çok haber sayısının depremin 2. günü yapıldığı, Atv ana haberde ise 7. gününde yapıldığı ortaya çıkmıştır. Her iki kanal için de ilk günden itibaren haber sayılarının aynı seviyede devam ettiğini söylemek mümkündür. Atv ana haberde en yüksek haber sayıları 5. ve 7. gündür. Fox Tv ana haberde ise 2. ve 6. günde en fazla haber sayısına ulaşılmıştır.

**Tablo 3.** Kanallara Göre Kahramanmaraş Depremleri İçerikli Haber Sürelerinin Dağılımı



Tablo 3'deki haber sürelerine göre, Fox Tv ana haber bülteninin deprem haberlerini 1100 dk. ile gündemine taşımıştır. Atv ana haber bülteni ise deprem haberleri gündemine 473 dk. yer ayırmıştır. Kahramanmaraş depremleri ile alakalı haber içeriklerine Fox Tv ana haberde daha fazla yer verildiği görülmektedir.

**Tablo 4.** Yayınlanan Haberlerin Ana Temaları ve Kanallara Göre Dağılımı

	Atv (%)	Fox Tv (%)
Bilgilendirici	64,2	70,8
Dramatik/trajik	35,7	28,3
Sansasyonel/panik yaratıcı	0,01	0,8

Yapılan incelemede, Kahramanmaraş depremleri ile alakalı sunulan haber başlıklarının içeriğinde bilgilendirici ve dramatik başlıkların tercih edildiği belirtilebilir. Sansasyonel haberlere ise neredeyse hiç başvurulmadığı anlaşılmaktadır. Atv ana haberde kurtarıma olaylarının daha dramatik bir şekilde aktarıldığını söylemek mümkündür. Depremden kurtulan

depremzedelerle alakalı haberler ya da ölü, yaralı haberleri dramatize edilerek verilmiştir. Bireysel hikâyelerin ön plana çıktığı haberlerde binanın çürüklüğüne ya da müteahhidin ihmaline vurgu yapıldığı dikkat çekmiştir. Yayıncılık anlayışı gereği egemen bir dili tercih eden Atv ana haber, hükümete yönelik herhangi bir eleştiri de bulunmamıştır. Fox Tv ana haberde ise dramatize edilen ölü ve yaralı hikâyeleri hükümet eleştirisi ile dile getirilmiştir.

**Tablo 5.** Yayınlanan Haber Konularının Kanallara Göre Dağılımı

	<b>Atv</b>	<b>Fox Tv</b>
Bilgi verme	340	635
Cenaze törenleri	1	-
Bina hasar durumu	29	7
Kurtarıma haberleri	68	139
Nefret söylemi	-	1
Afetzedeler	15	128
Ölü ve yaralı hikâyesi	102	79
Siyasilerin açıklaması	28	139
Taziye mesajı	1	-
Soruşturma	2	5
Tedbirler	-	5
Yardımlar	15	111
<b>Toplam</b>	<b>601</b>	<b>1249</b>

Kahramanmaraş depremleri içerikli haberlerin ele alındığı Tablo 5'te en fazla bilgi verme amaçlı haber içeriklerinin olduğu, onu kurtarıma haberlerinin ve siyasilerin açıklamalarının takip ettiği görülmektedir. Afetzedelere çok sık yer verildiği, ölü ve yaralı hikâyesi haberlerinin aynı oranlarda gündeme geldiği söylenebilir. Yardımlarla alakalı haberlerin Fox Tv ana haberde daha çok gündemde tutulduğu anlaşılmaktadır. Her iki kanal için de taziye mesajı, tedbirler, cenaze törenleri ve nefret söylemi içerikli haberlere neredeyse hiç yer verilmemiştir.

**Tablo 6.** Kanalların Yayınlanan Haberlerdeki Çerçeveleme Tutumu

	<b>Atv (%)</b>	<b>Fox Tv (%)</b>
<b>Eleştirel</b>	2,4	10,6
<b>Egemen</b>	6,8	2,1
<b>Nötr</b>	90,8	87,3

Haber başlıklarının yapısı incelendiğinde Atv haberin deprem haberleriyle alakalı sunum tarzında ekseriyetle tarafsız bir tutum sergilediği söylenebilir. Yayın politikası gereği daha egemen bir dil anlayışına sahip olan Atv haber, süreç boyunca bu dili sürdürmüştür. Tablo 6'da eleştirel olarak gösterilen yanının ise

muhalefet eleştirisi şeklinde olduğunu vurgulamak gerekir. Fox Tv ana haberin ise daha eleştirel bir dile sahip olduğu ifade edilebilir. Muhalefet yetkililerine daha çok yer ayırmış, hükümeti alınmayan önlemler ve eksiklikler üzerinden eleştirmiştir. Bu noktada müteahhitlere de eleştirel bir dil sergilemiştir. Yardımlar konusu üzerinden bu dili sürdürmüştür fakat depremin büyüklüğü ve doğal bir olay olmasından kaynaklı genel anlamda tarafsız bir yayın dili tercih edilmiştir. Sansasyonel haber başlıkları az da olsa tercih edilmekle beraber gerçekçi haber içeriklerini kullanıldığı görülmektedir.

**Tablo 7.** Haberlerde Kullanılan Sözcükler

Kanallar	En Çok Kullanılan Sözcükler
Atv	Deprem, Kurtarma, Umut, Mucize, Enkaz, Yıkım, Felaket, Yardım, Seferberlik, Acı
Fox Tv	Deprem, Can kaybı, Enkaz, Felaket, Yaralı, Kurtarma, Yardım, Umut, Mucize, Soğuk

Haber başlıklarında kullanılan sözcükler haberin içeriğini izleyicilere özetleyen anahtar kelimelerdir. İncelenen haberlerde en çok kullanılan sözcükler Tablo 7’de verilmiştir. Olayın kendi ismi “Deprem” olduğu için her iki kanalda da deprem kelimesi en çok kullanılan kelime olmuştur. Fox Tv ana haberde hiç ölüm kelimesinin kullanılmaması, bunun yerine can kaybı denmesi dikkat çekmektedir. Felaket, Enkaz, Yıkım gibi olumsuz kelimelere karşılık Umut, Mucize, Kurtarma ve Yardım gibi olumlu kelimelere yer verilmiştir. Asrın felaketi olarak nitelendirilen depremin büyüklüğüne binaen, haber içeriklerinde olumsuz kelimelerin daha çok kullanıldığı ifade edilebilir. Bir haftalık süreç boyunca Fox Tv ve Atv ana haber bültenlerinde depremin 10 ili etkilediği söylenmiştir. Fakat depremin 11. günü 11 ili etkilediği açıklanmış ve o günden sonra “11 ili etkileyen deprem” etiketiyle sunulmaya başlanmıştır.

**Tablo 8.** Haberlerde Yer Alan Aktörler

	Cumhurbaşkanı ve Hükümet Yetkilileri	Siyasi Partiler	Muhalefet Temsilcileri	STK’lar	Bilim Adamları-Uzmanlar	Medya Temsilcisi	Kurban, Mağdur Ve Yakınları	Ünlüler
Atv	23	2	3	1	7	-	237	8
Fox Tv	134	17	51	23	5	2	230	3

Tablo 8’da ifade edildiği gibi, depreminin ilk gününden itibaren Hükümet yetkilileri, Siyasi parti genel başkanları, Bilim adamları, Medya temsilcileri ve çeşitli STK’lara ana haber bültenlerinde yer verilmiştir. Cumhurbaşkanı’nın her ile bir bakan görevlendirmesi ile başlayan süreç, her ile ve bölgeye yardımcı valilerin atanmasıyla devam etmiştir. 10 ile toplamda 29 vali görevlendirilmiştir. Bu da olayın ne kadar ciddi olduğunu göstermektedir. AFAD’ın yanı sıra çeşitli STK’lar deprem bölgesinde aktif rol almıştır. Ana akım medya temsilcisi olarak görülen Atv haber başlıklarında incelenen süreçte “AFAD’a” bir defa yer verilmesi dikkat çekmektedir. Asker, Jandarma, Polis gibi güvenlik güçlerinin de haberlerde sıklıkla geçtiği ifade edilebilir. Bu süreçte en çok rol olan aktör tabii

olarak cumhurbaşkanıdır. Onu sırasıyla Cumhurbaşkanı yardımcısı ve bakanlar takip etmektedir. Fox Tv ana haberde Cumhurbaşkanı ve hükümet yetkililerine çok daha fazla yer ayırdığı ifade edilebilir. Muhalefet liderinin Atv ana haberde çok az yer aldığını ve söylemlerine olumsuz imaj yüklediği söylenebilir. “Soylu: Kılıçdaroğlu istismar ediyor.”, “Kılıçdaroğlu’na yalanlama” haber başlıkları bunlara örnek gösterilebilir. Siyasi parti ve muhalefet temsilcilerine Fox Tv ana haberde daha çok yer verildiği görülmektedir. Mağdur ve mağdur yakınları en sık başvurulan aktörler olmuştur. Sürecin en başından en sonuna kadar Mağdur haberleri yayın akışının içerisinde canlı yayın bağlantıları ya da röportajlar aracılığıyla sunulmuştur. Alanında uzman kişilerin de canlı yayın konuğu olarak stüdyoda olduğu bir ana haber bülteni akışı gerçekleşmiştir. Atv ana haberde her gün bir uzman konuk olmuştur. Fox tv haberde ise bir haftalık süreçte beş uzmanın görüşlerine başvurulmuştur. Zaman zaman ünlülerin de görüşlerine yer verilerek olayın vahameti vurgulamak istenmiştir. Medya temsilcisi denilen Fox Tv çalışanları stüdyo konuğu olarak ana haber bültenine çıkmış ve olay yerinde yaşadıklarıyla alakalı bilgiler vermişlerdir.

**Tablo 9.** Haberlerde Abartı

	Var (%)	Yok (%)
Atv	11,6	88,4
Fox Tv	12,1	87,9

Tablo 9’a göre Kahramanmaraş depremleriyle alakalı haberlerin sunumunda kullanılan başlıklardaki abartı durumu incelendiğinde, her iki kanal için de benzer oranlarda abartı unsurlarının kullanıldığı ifade edilebilir. Fox Tv ana haberde çok fazla olmamakla beraber Atv ana haberden daha fazla abartıya başvurulduğu söylenebilir. Fox Haber’in “Asrın Felaketi”, Atv Haber’in ise “Yüzyılın En Büyük Felaketi” diyerek depremin büyüklüğünü tanımlaması, Atv ana haberde depremin etkisini anlatmak için “130 Atom Bombası”, Fox haberde ise “500 Atom Bombası” büyüklüğünde ifadelerinin kullanımı abartı unsuruna örnek gösterilebilir. Genel anlamda ilgili kanalların abartı unsurunu kullanmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 10.** Tekrar Eden Haberler

	Var (%)	Yok (%)
Atv	6	94
Fox Tv	72	28

Tablo 10’da belirtildiği gibi, Fox Tv ana haberde, haber sunulurken sık sık haber başlıkları tekrarına başvurulmuştur. Gündem belirleme kuramında tekrarların önemli bir yeri vardır. Bilgilendirme amacı taşıyan, en çok ve en sık kullanılan başlık “Can Kaybımız...” ifadesi olmuştur. Yedi günlük süreçte can kaybı, yaralı ve yıkılan bina bilgisi ortak bir başlıkta 293 defa paylaşılmıştır. Atv haber ise can kaybını sadece 8 defa vermiş, yaralı ve yıkılan bina bilgisinden bahsetmemiştir. Bunun yanında, Fox Haber’de haberleri verirken genel başlık ve genel başlıkla birlikte alt başlıklar kullanılmıştır. Örneğin Haluk Levent’in canlı yayına bağlanma öncesinde 11 defa “Haluk Levent Birazdan Fox Haberde” başlığı kullanılmış, konuşma esnasında bu başlık “Haluk Levent Fox Haberde” şeklinde 25 alt başlıkla birlikte verilmiştir. Bu alt başlıklar haber içeriğiyle alakalı metinler şeklindedir: “Haluk Levent FOX Haber’de - *Hatay’da 3.000 aileyi*

*barındırabileceğimiz bir Ahbap çadır kenti kurduk.”. Atv ana haberde, haber başlığı genel bir başlık şeklinde verilmiş, alt başlığa başvurulmamıştır. En çok tekrar eden başlık ise 9 tekrar ile “Yüzyılın En Büyük Felaketi” başlığıdır. Sonuç olarak Fox Tv ana haber, Atv ana habere göre çok daha fazla tekrara başvurmuştur.*

**Tablo 11.** Haberlerde Uzman Görüşü ve Örnek Sunma Unsurlarının Kullanımı

	Atv		Fox Tv	
<b>Uzman Görüşüne Başvurma</b>	7		5	
	<b>Var (%)</b>	<b>Yok (%)</b>	<b>Var (%)</b>	<b>Yok (%)</b>
<b>Örnek Sunma</b>	0,6	99,4	1,2	98,8

Kahramanmaraş depremleriyle alakalı Fox Tv ve Atv ana haberde uzman görüşüne başvurulup başvurulmama durumuna bakılmıştır. Tablo 11’de gösterildiği gibi, incelemeye konu olan bir haftalık süreçte Atv haberin her gün bir uzmanı konuk aldığı anlaşılmaktadır. Depremin ilk gününden itibaren haberler uzman görüşüne başvurularak daha önce olan depremlere, binaların dayanıklılık konularına, deprem anında ne yapılması gerektiğine, bundan sonraki depremlerin nerelerde olacağı gibi çeşitli örnek sunmalara yer verilmiştir. Fox tv ana haber ise bir haftalık süreçte alanında uzman beş kişiyi konuk almıştır. Depremin daha önceden olacağı bilgisini ve gerekli tedbirlerin alınmadığı, daha önce gerçekleşmiş olan depremlerle olabilecek depremlere atıfta bulunulmuştur. Depremin ekonomik boyutu, binaların kentsel dönüşümü ve uzaktan eğitim konusu gibi mevzular uzmanların görüşlerine başvurularak tartışılmıştır.

## 6.Sonuç

Kahramanmaraş depremlerinin Fox Tv ve Atv ana haber bültenlerinde gündem belirleme kuramı bağlamında olayın nasıl ele alındığı içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. 06.02.2023 tarihinde 04:17’de meydana gelen, 10 ili vurduğu söylenen ve daha sonra olayın 11. günü 11 ili etkilediği açıklanan Kahramanmaraş merkezli 7.7 ve 7.6 büyüklüğünde iki büyük depremin Türkiye gündemine oturduğu ve uzun bir süre gündemden düşmediği bilinmektedir.

Yapılan bu çalışmada depremin ilk yedi günü ele alınmıştır. Örnekleme yayın politikası gereği egemen bir dile sahip Atv ana haber ile muhalif bir kanal olan Fox Tv ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada hem süre bakımından hem de sayı bakımından Fox Tv ana haberin Kahramanmaraş depremlerine daha çok yer verdiğini söylemek mümkündür. Her iki kanalın abartı unsurlarına başvurmakla beraber çoğunlukla gerçekçi ve tarafsız yayın yapmaya çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölü ve yaralı haberleri ile kurtarılan haberleri sunulurken dramatize edilerek sunulduğu görülmüştür. Zaman zaman sansasyonel başlıklar tercih edilmiştir.

Genel anlamda bilgi verme amacı taşıyan haber içerikleri uzman görüşlerine başvurularak desteklenmeye çalışılmıştır. Haber içeriklerinde kullanılan aktörler sırasıyla Cumhurbaşkanı ve bakanlar olmak üzere mağdur ve yakınları ile muhalefet parti temsilcileridir. Sivil toplum kuruluşları temsilcileri ile Ünlü kişilere de başvurulduğu tespit edilmiştir. Haber başlıklarında en çok tercih edilen “Deprem, Felaket, Enkaz, Yıkım, Can kaybı” gibi kelimelerin olumsuz

anlam çağrıştırdığı, “Kurtarma, Umut, Mucize ve Yardım” kelimelerinin ise olumlu anlam çağrıştırdığı ifade edilebilir. Fox Tv ana haberin deprem haberlerine daha eleştirel ve sorgulayıcı yaklaştığı anlaşılmaktadır. Hükümet’in yapması gereken veya yapmadığı konuları dile getirerek, kentsel dönüşümden müteahhitlere kadar maddi hasara ve binlerce kişinin ölümüne sebep olan sorumlulara yer vererek bu görevi yerine getirdiği görülmektedir. Tüm bu veriler bağlamında her iki kanalın da kendi yayın politikasına göre hareket ettiği söylenebilir.

Yapılan bu çalışmadan hareketle doğal afetlere karşı toplumu bilinçlendirme ve eğitime çalışmalarının medya aracılığıyla artırılmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Eğitim kurumları, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimler, afet öncesi bilinçlendirme kampanyaları düzenleyerek toplumun afetlerle ilgili riskleri ve önlemleri öğrenmesine yardımcı olmalıdır. Ayrıca medya, doğal afetlerle ilgili haberlerin yanı sıra afet öncesi hazırlık konularına da daha fazla yer vermeli ve halkı bilgilendirmelidir. Bu sayede toplumun afetlere karşı duyarlılığı artacak, önleyici tedbirler almak için harekete geçme isteği ve bilinci güçlenecektir. Özellikle deprem riski taşıyan bölgelerde yaşayan insanların bu bilince sahip olmaları hayat kurtarıcı olabilir. Toplumun afetlere karşı hazırlıklı olması, can kaybı ve maddi hasarları minimize etmek ve toplumun iyileşme sürecini hızlandırmak açısından büyük önem arz etmektedir. Bu noktada deprem gibi doğal afetlerin yıkıcı etkisini göstermek için karşılaştırmalı çalışmalar yapmak araştırmacılar için yeni bir çalışma alanı olabilir. Afet yönetimi ve medya arasındaki işbirliği ve etkili iletişimin doğru bilgi aktarımlarıyla afet yönetimine nasıl bir katkı sunacağı üzerinde durulabilir.

### Kaynakça

- Aziz, A. (2021). *Siyasal İletişim*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Büyükbaykal, C. I. (2012). Kitle İletişim Araçları Ve Toplumsal Yaşam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 21, Article 21. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.27733>
- Coşan, B. (2023). Twitter Kullanıcılarının Gündem Belirleme Aracı Olarak Sosyal Politikadaki Gizli Rolü: Yemeksepeti ve Migros Örneği. *İstanbul İktisat Dergisi*, 72(2), Article 2. <https://doi.org/10.26650/ISTJECON2022-1089767>
- Çetin, F. G. (2021). Türkiye’de Kamu Politikası Oluşturma Sürecinde Gündem Belirleme: Sağlıkta Dönüşüm Programına Yönelik Bir İnceleme. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.801838>
- Demir, Y., & Ayhan, B. (2020). Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitter’da Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(51), Article 51.
- Duru, A. A. (2022). Türkiye’de Kamu Politikası Sürecindeki Aktörler ve Gündem Belirleme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), Article 3. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.1179153>



- Güngör, A. (2021). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Sosyal Medya İle Siyaset Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.882626>
- Kılıç, M. C. (2022). Twitter’da Gündem Belirleme Ve Astroturf Faaliyetler: Türkiye’deki Siyasi Parti Liderlerinin Etiketlendiği Tweetler Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(2), Article 2.
- Koçyiğit, M., & Koç, M. A. (2021). COVID–19 Sürecinde Medya Ekolojisindeki Değişimin Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6, Article 6.
- Kütükoğlu, E. (2021). Afet Gazeteciliğine Gündem Belirme Kuramı ve İzmir Depremi Haberlerinden Bakış. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.33464/mediaj.994871>
- Maigret, E. (2019). *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (H. Yücel, Çev.). İletişim Yayınları.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function Of Mass Media\*. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McQuail, D. (2020). *McQuail’s media and mass communication theory* (Seventh edition /). Sage Publications,.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ütopya Yayınevi.
- Övür, A. (2019). Kültür Endüstrisinin Gündem Belirleme Ve Kamuoyu Oluşturma İşlevi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(4), Article 4.
- Özçetin, B. (2020). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller*. İletişim Yayınları.
- Tokgöz, E., & Tanyıldızı, N. İ. (2023). Gündem Belirleme Ve Çerçeveleme Teorileri Bağlamında Tass Ve Ukrinform Haber Ajanslarının Rusya-Ukrayna Savaş Sunumlarının İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1)
- Tv Reyting Sonuçları. (2023, Mayıs 9). *Medyajans.com*. <https://www.medyajans.com/televizyon-reytingleri.html>
- Vatandaş, S. (2020). Covid-19 Pandemisi Ve “Gündem Belirleme” İşlevi Açısından Gazete Manşetleri. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2020(1), Article 1.
- Yaylagül, L. (2021). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.

## Halkla İlişkiler Disiplininin Paradigmatik Tercihleri: Doktora Tezleri Üzerinden Bir Değerlendirme<sup>1</sup>

\*

\*\*

\*\*\*

\*\*\*\*

 Celil ÜNAL\*

### Öz

\* Arş. Gör. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,  
celilunal@sdu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-3764-303X

Bu çalışma, “halkla ilişkiler” başlığı ile yazılmış doktora tezleri üzerinden halkla ilişkiler alanındaki paradigmatik tercihleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini Türkiye’de “halkla ilişkiler” başlığı altında yazılan 219 doktora tezi oluşturmaktadır. İncelenen tezler, doçentlik alanı, metodoloji, veri toplama yöntemi, yayın yılı ve üniversite kodları açısından ayrıntılı bir şekilde excel tablosuna aktarılmış ve MAXQDA 2022 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, halkla ilişkiler başlığıyla yazılan doktora tezlerinin çoğunlukla halkla ilişkiler (n=71) alanında yazıldığı, en fazla üretimin 2021 yılında (n=18) gerçekleştiği, metodolojik olarak nitel yöntemin (N=129) daha sık tercih edildiği ve veri toplama yöntemi olarak da anket tekniğinin (n=86) daha yaygın olarak kullanıldığı görülmüştür. Halkla İlişkiler başlığı altında en fazla doktora tezi üretilen üniversite ise Marmara Üniversitesi’dir (n=49). Elde edilen bulgular, halkla ilişkiler konulu doktora tezlerinin genellikle hermeneutik (yorumlayıcı) paradigmayı tercih ettiğini göstermektedir. Bu çalışma, sadece “Halkla İlişkiler” başlığı altında yazılmış Türkiye’deki doktora tezlerine odaklandığı için sınırlı bir perspektife sahiptir. Ancak halkla ilişkiler disiplininin bilimsel tercihlerini anlamak açısından önemli bir girişim olarak düşünülmektedir; çünkü bir disiplinin paradigmatik tercihleri, o disiplinin epistemolojik zeminini büyük ölçüde ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Paradigma, Metodoloji, Veri Toplama Tekniği

### Gönderilme/ Received

11.08.2023

### Kabul Tarihi/ Accepted

13.09.2023

### Yayın Tarihi/Published

02.10.2023

<sup>1</sup> Bu çalışmanın ön araştırması “2. Uluslararası Trakya Bilimsel Araştırmalar Kongresi” kapsamında özet bildiri olarak sunulmuştur.

The preliminary research of this study was presented as an abstract paper in the “2nd International Thracian Scientific Research Congress”.

\* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

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

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

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

\*\*\* Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

The study was conducted by a single author.


\*\*\*\* Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

**Kaynak gösterme / To cite this article:** Ünal, C. (2023). Halkla İlişkiler Disiplininin Paradigmatik Tercihleri: Doktora Tezleri Üzerinden Bir Değerlendirme. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 264-279. doi:10.59534/jcss.1341667



## Paradigmatic Preferences of Public Relations Discipline: An Evaluation on Phd Thesis

 Celil ÜNAL\*

\* Res. Asst. Ph.D., Süleyman Demirel University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, celilunal@sdu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-3764-303X

### Gönderilme/ Received

11.08.2023

### Kabul Tarihi/ Accepted

13.09.2023

### Yayın Tarihi/Published

02.10.2023

### Abstract

This study aims to reveal the paradigmatic preferences in the field of public relations through PhD theses written under the title of "public relations." The sample of the research consists of 219 PhD theses written under the title of "public relations" in Turkey. The examined theses were transferred to an Excel spreadsheet in detail with respect to the field of expertise, methodology, data collection method, publication year, and university codes, and they were analyzed using the MAXQDA 2022 package program. Findings show PhD theses written under the title of public relations were mostly in the field of public relations (n=71), with the highest production occurring in the year 2021 (n=18). Methodologically, qualitative methods (N=129) were more frequently preferred, and the survey technique (n=86) was more commonly used as a data collection method. The university that produced the most PhD theses under the title of Public Relations is Marmara University (n=49). The findings indicate that PhD theses on public relations generally prefer the hermeneutic (interpretive) paradigm. This study has a limited perspective as it focuses solely on PhD theses in Turkey under the title of "Public Relations." However, it is considered an important endeavor in understanding the scientific preferences of the public relations discipline because the paradigmatic preferences of a discipline largely determine its epistemological foundation.

**Keywords:** Public Relations, Paradigm, Methodology, Data Collection Technique

## Giriş

Bilim (science); gerçekler (facts) üzerine kurulu (Davies, 1968, s. 8), gözlem ve deney gibi bazı özel yöntemlere (Anthony, 1948) göre işleyen, operasyonel bir faaliyet olarak ifade edilmektedir (Chalmers, 2013, s. xxi). Bilim sayesinde insan varlığı, yaşam dünyasındaki (life world) gerçeklikleri keşfedebilmekte ve içerisinde bulunduğu dünyada neler olup bittiğini anlayabilmektedir. Böylelikle insanoğlu, hayatına ilişkin birçok konuda denetim sahibi olabilmektedir. Bunun yanında bilim, inovatif boyutuyla bazı teknolojik gelişmelerin gerçekleşmesine olanak tanıyarak, insan varlığının yaşamını kolaylaştırmaktadır. Bu yönüyle bakıldığında bilimin hem insan varlığının içerisinde bulunduğu çevreyle uyumlu hale gelmesine hem de çevresini kendisine göre uyarlamasına vesile olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle bilim, insan varlığının teleolojik var oluşunu (bknz. Anık, 2016) kolaylaştırmakta, amaçlarına ulaşabilmesi için bir tür medyatik mekanizma (bknz. Ünal, 2022) işlevi görmektedir.

Ancak insanın yaşamını kolaylaştıracak ve onun teleolojik var oluşuna katkı sağlayacak bilimsel bilginin elde edilmesi kolay değildir. Çünkü bilimsel bilgiyi elde edebilmek için farklı kaynak ve kanallardan elde edilecek verilerin işlenmesi gerekmektedir (Chalmers, 2013, s. 1). Bunu gerçekleştirmek ise emek ve zaman gerektirmektedir. Ayrıca elde edilmek istenen bilimsel bilgiye ilişkin verileri en iyi biçimde sondajlayabilecek veri toplama tekniğine ve verileri en iyi şekilde işleyebilecek metodolojiye hakimiyet de oldukça önemli görülmektedir. Metodolojik yöntem ve veri toplama teknikleri yerinde ve doğru kullanıldığında, elde edilmek istenen bilimsel bilgiye erişim kolaylaşacak, bu da bilimsel bilginin pragmatist çıktılarını artıracaktır.

Dolayısıyla bilimsel bilgiye erişim öncesi hangi metodolojinin ve veri toplama tekniğinin en uygun olabileceğine dair düşünüş, kritik bir öneme sahiptir. Bu duruma ilişkin çeşitli paradigmlar bulunmakta; akademik çevreler arasında, bilimsel bilgiye erişimde hangi metodoloji ve veri toplama tekniklerinin kullanılması gerektiğine yönelik ciddi tartışmalar yer almaktadır. Bu tartışmaların bir ucunda yorumsamacılar diğer ucunda ise olgucular yer almaktadır.

Yorumsamacılara göre dünya, insan varlığının inisiyatifinden bağımsız olarak var olmaya devam etmektedir; fakat söz konusu sosyal gerçeklik olduğunda ve bilimsel bilgiye sosyal gerçekliklere dayalı veriler üzerinden ulaşılmaya çalışıldığında, insan varlığının yaşam deneyimlerine odaklanması gerekmektedir ki insanın yaşam deneyimlerini niceliğe dönüştürerek verileştirmek, bilimsel bilgiye ulaşmada bilim insanlarını zora sokmaktadır. Çünkü insan varlığı sosyal gerçeklikle olan ilişkisinde, içerisinde bulunduğu duruma göre tepki vermektedir. Böylesi bir durum, insan varlığının tepki ve davranışlarını determinist bir perspektif içerisinde vermeye çalışan nicelleştirmeleri geçersiz hale getirmektedir. Dolayısıyla insan varlığının içerisinde bulunduğu durum ve bağlamı göz önünde bulunduran veri toplama ve işleme tekniklerinin kullanılması gerekmektedir. Bu veri toplama teknikleri ise nicelikten ziyade niteliğe odaklanmakta, insanın o an içerisinde bulunduğu durumu analiz etmeye çalışmaktadır. Aksi türlü bir teknik ve analiz kullanımı

anlamaların değişmesine neden olduğu için (Malhotra, 2001; Poloma, 1993) bilimsel bilginin elde edilmesini zorlaştırabilecektir.

Olgulara (pozitivistlere) göre ise bilimsel bilgiye erişmek için gözlem ve deney yoluyla elde edilebilecek gerçekliklerden hareket etmek yeterlidir (Chalmers, 2013) Çünkü evren kendi içerisinde tek düze ve basittir (Yıldırım & Şimşek, 2000). Ayrıca gerçeklik bölümlere ayrılarak analiz edilebilecek bir yapıya sahiptir. Bu da gerçekliğin keşfinde nicelleştirmeleri kolay hale getirmektedir. Nicelleştirmeler sayesinde gerçeklik evrensel bir boyut kazanabilme kapasitesine haiz olmakta; açıklama, tahmin edebilirlik ve kontrol kolaylaşmaktadır (Garrick, 1999). Buradan hareketle pozitivistler için, bilimsel bilgiye erişmek adına, niceliği esas alan analiz ve veri toplama tekniklerini kullanmak oldukça meşru ve yerindedir.

Her iki yaklaşım da göz önünde bulundurulduğunda, yorumsamacı yaklaşım; görüşme, derinlemesine mülakat, yarı yapılandırılmış görüşme, etnografi, netnografi, gözlem, göstergebilimsel analiz vb. nitel veriyi esas alan teknik ve analizlerin kullanımını vaaz ederken; pozitivist yaklaşımı benimseyenler, anket, dolaylı veri incelemesi, deney vb. nicelleştirilebilir teknik ve yöntemlerin bilimsel bilgiye erişmede işlevsel olduğunu ileri sürmektedirler.

Kendi içerisinde tutarlı izahlarda bulunan yorumsamacı ve pozitivist paradigmlar, belli bir disiplinin bilimsel anlamdaki gelişiminde önemli bir role sahiptirler. Özellikle disiplinin karakteristiğine bağlı olarak, bilimsel bilgiye erişimde tercih edilen paradigmanın ağırlığı değişebilmektedir. Sözelimi doğa bilimleri çatısının altında bulunan disiplinler daha çok nicelleştirmeye odaklı pozitivist paradigmayı esas alırken, insan varlığını bizzat araştırma nesnesi olarak konumlandırılan sosyal bilimlerde yorumsamacı paradigmanın etkilerini görmek mümkündür. Fakat ne pozitivist paradigmanın ne de yorumsamacı paradigmanın tek başına hakimiyet kurabildiğini iddia etmek mümkün değildir. Her iki paradigma da disiplinlerdeki eğilimlere bağlı olarak zaman zaman birbirini ikame edebilmektedir (Anık, 2016).

Bu çalışma da halkla ilişkiler disiplini içerisindeki paradigmatik tercih ve kaymaları ortaya koyamaya odaklanmakta, paradigmlar arasındaki hakimiyet boyutunu ve zamana bağlı paradigmlar arası ikamelerin gerçekleşip gerçekleşmediğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Açıklayıcı (descriptive) bir nitelik taşıyan bu çalışmada, 1992 ve 2023 yılları arasında halkla ilişkiler başlığıyla yazılmış doktora tezleri (n=219) örneklem olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda doktora tezlerinde kullanılan veri toplama teknikleri, analiz yöntemleri, tezlerin hangi üniversitede, zamanda ve alanda yazıldığı niceliksel içerik analiz yöntemi kullanılarak MAXQDA 2022 paket programında kodlanmıştır. Çalışmanın temel amacı halkla ilişkiler disiplininin bilimsel karakteristiğini ilgili analizler doğrultusunda ortaya koymaktır. Daha önceden halkla ilişkiler tezleri üzerine gerçekleştirilen birçok çalışma olmasına rağmen bu çalışma, diğer çalışmalardan farklı olarak halkla ilişkiler disiplininin genel bilimsel karakteristiğine ışık tutmaya çalışmaktadır.

Çalışma kapsamında ilk olarak halkla ilişkiler lisansüstü tezleri üzerine yapılan çalışmalarla ilgili literatür bilgisi verilmekte, ardından araştırmada

elden edilen bulgular serimlenmekte ve elde edilen bulgular geçmiş çalışmalarla mukayese edilerek sonuç bölümünde tartışmaya açılmaktadır.

### 1. Literatür Taraması

Halkla ilişkilerin ilk modern uygulamaları 19. yüzyılda başlarken, halkla ilişkilerin bilimsel bir disiplin olarak kabul görmesi (Theaker, 2005), 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Dolayısıyla halkla ilişkiler disiplininin bilimsel olgunluğa erişimi de geç kalmıştır. Hatta bugün bile halkla ilişkilerin bilimsel olgunluk düzeyi tartışmalıdır. Disipline özgü kuramsal çerçeveler yok denecek kadar az olmakla birlikte, mevcut başvuru teorik yaklaşımlar da büyük ölçüde farklı disiplinlerden devşirilmektedir. Aynı durumun halkla ilişkiler disiplini içerisinde ortaya konulan bilimsel çalışmalarda veri toplama teknikleri ve analiz yöntemleri için de geçerli olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler disiplinindeki metodolojik tercihleri ortaya koyan bir çalışma yapılması uygun görülmüş ve bu kapsamda bir disiplinin gelişimini en iyi şekilde ortaya koyduğuna inanılan doktora tezleri ele alınmıştır.

Halkla ilişkiler disiplini içerisindeki tezleri veri kaynağı olarak kabul eden birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar; halkla ilişkiler alanında yazılmış tezlerdeki analiz tekniklerine (Çilingir, 2017), lisansüstü tezlerin halkla ilişkiler alanına katkısına (Solmaz vd., 2018), halkla ilişkiler çatısı altındaki alanların tezlerde nasıl ele alındığına (Akçay, 2023; Becerikli, 2013; Köksoy, 2021), spesifik olarak etik ve halkla ilişkiler arasındaki ilintinin ne ölçüde serimlendiğine (Demirel & Coşar, 2022), tezler yazılırken hangi kaynaklardan yararlandığına (Çetin, Yaşın, & Sönmez, 2016), ülkeler arasında nasıl değişimler olduğuna (Yaşın, Çetin, & Sönmez, 2017), olguların nasıl değerlendirildiğine (Polat, 2020) ya da spesifik konuların halkla ilişkiler alanında ne ölçüde ve nasıl işlendiğini göstermeye (Kaya, 2022) odaklanmaktadır.

Bunun yanında tezleri veri kabul ederek teorik ve metodolojik tercihleri ortaya koymaya odaklanan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birini gerçekleştiren Serdaroğlu ve Doğan (2022), 1980 ve 1992 yılları arasında halkla ilişkiler ve reklamcılık üzerine yazılan lisansüstü tez çalışmalarını örneklem olarak ele almışlardır. Halkla ilişkiler ve reklamcılık disiplininin Türkiye'deki ilk yıllarında ortaya konulan lisansüstü tezlere ışık tutan çalışmada, incelenen tezlerin derinlikten, metodolojik ve teorik zenginlikten yoksun olduğu ileri sürülmüştür (Serdaroğlu & Doğan, 2022, s. 206).

Benzer şekilde Kavut (2019), iletişim alanında 2013 ve 2018 yılları arasında yazılmış toplam 77 doktora tezini inceleme altına almıştır. İlgili çalışmada iletişim bilimleri altında yer alan bütün alanlardaki tezler incelenmiş; fakat veri toplama tekniği bazlı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmada en fazla kullanılan veri toplama tekniğinin anket olduğu anlaşılmış; bunun yanında belirlenen yıllardaki doktora tezlerinde araştırma yöntem ve veri toplama tekniği arasında bir ayırım bulunmadığı ileri sürülmüştür (Kavut, 2019, s. 11-12).

Tezlerde tercih edilen metodoloji ve veri toplama tekniklerini ele alan her iki çalışmada da zamansal bir kısıtlamaya gidildiği görülmektedir. Bu zaman kısıtı, yıllara yayılmış değerlendirmeler yapabilmeyi olanaksız hale getirmektedir. Bunun yanında çalışmaların sadece veri toplama tekniğine odaklandığı, incelediği disiplinin bilimsel metodolojik çerçevesini ortaya koymaktan uzak

olduğu görülmektedir. Bu çalışmayla bahsi geçen bu çalışmalardaki eksiklikler göz önünde bulundurularak, bir analiz tarzı belirlenmiş; halkla ilişkiler alanındaki bilimsel tercihler doçentlik alanı, metodolojik yönelim ve veri toplama tekniği üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca hangi üniversitenin hangi paradigmayı benimsediği, zamansal olarak bilimsel tercihlerde ne yönde bir değişim olduğu da çalışma kapsamında ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

## 2. Araştırma Soruları

**AS-1:** Halkla ilişkiler başlıklı doktora tezlerinde tercih edilen metodolojiler ve veri toplama teknikleri nelerdir?

**AS-2:** Halkla ilişkiler başlıklı doktora tezlerinin doçentlik alanlarına göre dağılımı nedir?

**AS-3:** Halkla ilişkiler başlıklı doktora tezlerinde tercih edilen metodolojilerin yıllara göre dağılımı nedir?

**AS-4:** Halkla ilişkiler başlıklı doktora tezlerinin üniversite bazlı dağılımı ve üniversitelerdeki paradigmatik yönelimler nedir?

## 3. Metodoloji

### 3.1. Amaç ve Yöntem

Çalışmanın amacı halkla ilişkiler disiplinindeki paradigmatik tercihleri, yönelimleri ve eğilimleri ortaya koymaktır. Dolayısıyla veri olarak ilgili disiplinindeki çalışmaların dikkate alınması gerekmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler başlıklı doktora tezleri veri seti olarak ele alınmış ve MAXQDA 2022 paket programına aktarılarak kodlanmıştır. Ardından yapılan kodlamalar niceliksel içerik analizinin gereklilikleri doğrultusunda analize tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda; analiz için kullanılacak içerikler belirlenmiş (başlığında halkla ilişkiler ifadesi geçen doktora tezleri), içerik birimleri oluşturulmuş (metodolojik tercih, doçentlik alanları, veri toplama tekniği vb.), kodlama için içerik hazırlanmış (başlığında halkla ilişkiler ifadesi geçen doktora tezleri MAXQDA programına aktarıldı), kategorilere ait numerik kodlamalar yapılmış (tezler tercih edilen metodolojilere, kullanılan veri toplama tekniklerine ve doçentlik ve alt alanlarına göre kodlanmış) ve ortaya çıkan sonuçlar betimlenmiştir (Sallan Gül & Kahya Nizam, 2020, s. 183).

### 3.2. Evren ve Örneklem

Bir alandaki bilimsel gelişimi görebilmek adına, doktora tezleri oldukça fayda sağlamaktadır. Doktora tezlerinin aynı zamanda birer doküman olması, doktora tezlerini nitel araştırmalarda kullanılmak üzere önemli veri kaynakları haline getirmektedir (Creswell, 2005). Bu gerekçeyle, halkla ilişkiler disiplininin paradigmatik çerçevesini, kullanılan yöntem ve veri toplama teknikleri üzerinden çizmeye çalışan bu çalışmada, 1992 ve 2023 yılları arasında başlığında “halkla ilişkiler” ifadesi bulunan doktora tezleri örneklem olarak ele alınmıştır. Çalışma kapsamında YÖK Ulusal Tez Merkezi ziyaret edilerek halkla ilişkiler başlıklı doktora tezleri aratılmış ve bulunan toplam 219 doktora tezi incelemeye alınarak araştırmaya konu olan başlıklar nezdinde kodlanmıştır. Çalışma incelenen doktora tezleri nezdinde kısıtları bulunan bir çalışma olup, kısıtlı da olsa halkla ilişkilerin bilimsel zeminini görebilmeye imkan tanıdığı ve paradigmatik

tercihlerin belirlenmesi hususunda diğer çalışmalara örnek olması hasebiyle önemli görülmektedir.

Çalışma sadece Halkla İlişkiler başlıklı doktora tezlerini ele alması sebebiyle kısıtlı bir çalışma olup, bu hususta gerçekleştirilecek diğer araştırmalara örnek olması açısından önemli görülmektedir. Çünkü bir disiplinin paradigmatic tercihleri, ilgili disiplinin bilimsel zeminini büyük ölçüde ortaya koyabilme mahiyetine sahiptir.

#### 4. Bulgular

##### 4.1. Doktora Tezlerine Dair Genel Bilgiler

YÖK Tez Merkezi üzerinden gerçekleştirilen aramalar sonrasında halkla ilişkiler başlıklı ilk doktora tezinin 1990 yılında yazıldığı görülmektedir. 1990 yılı sonrasında 1991 yılı hariç diğer bütün yıllarda halkla ilişkiler başlıklı en az iki tez yazıldığı anlaşılmıştır. En çok tez 2021 yılında (n=18) yazılmış olup, 2021 yılı bütün yıllar arasında %8,22'lik bir üretime sahne olmuştur. 2000 öncesi yazılan doktora tezleri (n=30) %13,70; 2000-2010 yılları arasında yazılan tezler (n=62) %28,31; 2010-2019 yılları arasında yazılan doktora tezleri (n=75) %34,25; 2020 ve sonrasında yazılan doktora tezleri (n=52) ise %23,74 orana sahiptir.

**Tablo-1:** Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

YIL	n	%	YIL	n	%
2023	4	1,83	2006	8	3,65
2022	14	6,39	2005	8	3,65
2021	18	8,22	2004	6	2,74
2020	16	7,31	2003	7	3,20
2019	5	2,28	2002	3	1,37
2018	13	5,94	2001	6	2,74
2017	6	2,74	2000	4	1,83
2016	5	2,28	1999	4	1,83
2015	13	5,94	1998	4	1,83
2014	7	3,20	1997	3	1,37
2013	8	3,65	1996	6	2,74
2012	7	3,20	1995	2	0,91
2011	7	3,20	1994	4	1,83
2010	4	1,83	1993	4	1,83
2009	3	1,37	1992	2	0,91
2008	10	4,57	1990	1	0,46
2007	7	3,20	<b>TOPLAM</b>	<b>219</b>	<b>100,00</b>

Halkla ilişkiler başlıklı tezlerin on yıllık süreler içerisinde doğrusal bir artış sergilediği görülmektedir. Henüz 2023 yılı içerisinde olmamıza rağmen 2020 ve sonrasında halkla ilişkiler başlıklı doktora tezleri (n=52) bir önceki on yıllık dönemin ilk 4 yılına (n=20) göre iki buçuk kattan (%260) fazla artış göstermiştir.

##### 4.2. Tercih Edilen Metodolojiler ve Veri Toplama Teknikleri

İncelenen tezlerde en fazla tercih edilen metodoloji %58,91'lik bir oranla nitel yöntemdir (kümülatif n=129). İncelenen tezlerden 3'ünden başlık hariç hiçbir



biçimde bilgi edinilemediği için ilgili tezlerin hangi metodoloji ve veri toplama tekniğini kullandığı tespit edilememiştir. Tezlerde kullanılan karma ve nicel yöntemlerin oranı ise kümülatif olarak %39,73'tür.

**Tablo-2:** Tezlerde Tercih Edilen Metodolojiler

METODOLOJİ	n	%
Nitel	125	57,08
Nicel	75	34,25
Karma	12	5,48
Nitel Karma	4	1,83
Belirtilmemiş	3	1,37
Kayıp	0	0,00
Toplam (geçerli)	219	100,00
<b>TOPLAM</b>	<b>219</b>	<b>100,00</b>

Tezlerde en fazla kullanılan veri toplama tekniğinin anket (n=86) olduğu bulgulanmıştır. Anketin ardından sırasıyla; örnek olay incelemesi-literatür taraması (n=46), içerik analizi (n=34), kavramsal tartışma (n=16), yarı yapılandırılmış (n=11) ve derinlemesine mülakat (n=11) ve görüşme-röportaj (n=10) gelmektedir.

**Tablo-3:** Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Teknikleri

Veri Toplama Tekniği	Frekans	Yüzde
Anket	86	36,60%
Delphi Tekniği	2	0,85%
Deneysel Araştırma	1	0,43%
Derinlemesine Mülakat	11	4,68%
Dolaylı Veri Analizi	6	2,55%
Görüşme - Röportaj	10	4,26%
Göstergebilimsel Analiz	1	0,43%
Karşılaştırmalı Analiz	2	0,85%
Kavramsal Tartışma	16	6,81%
Belirtilmemiş	3	1,28%
Odak Grup Görüşmesi	3	1,28%
Yarı Yapılandırılmış Mülakat	11	4,68%
Gözlem	3	1,28%
Örnek Olay İncelemesi - Literatür Taraması	46	19,57%
İçerik Analizi	34	14,47%
Toplam (geçerli)	235	100,00
Kayıp	0	0,00
<b>TOPLAM</b>	<b>235</b>	<b>100,00</b>

Dolaylı veri analizi (n=6), odak grup görüşmesi (n=3), gözlem (n=3), karşılaştırmalı analiz (n=2), delphi tekniği (n=2), deneysel araştırma (n=1) ve göstergebilimsel analiz (n=1) ise oldukça sınırlı kullanılan veri toplama teknikleri olarak göze çarpmaktadır. Karma yöntemlerde birden fazla veri toplama tekniği

kullanıldığı için veri toplama tekniklerinin kümülatif değeri incelenen tezlerin kümülatif değerinden yüksek çıkmaktadır.

#### 4.3. Tezlerin Doçentlik Alanlarına Göre Dağılımı

Tezler en fazla halkla ilişkiler (n=73) doçentlik alanı içerisinde yazılmıştır. Bu alanda yazılan tezler incelenen tezlerin tam olarak %33,33'ünü oluşturmaktadır. Ardından en fazla tez yazılan alanların sırasıyla halkla ilişkiler yöntem ve araçları (n=39), halkla ilişkiler kampanya ve uygulamaları (n=35), kurumsal iletişim (n=29), bütünleşik pazarlama iletişimi (n=17) ve itibar yönetimi (n=14) olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo-4:** Tezlerin Doçentlik Alanları

Doçentlik Alanı	n	%
Halkla İlişkiler	73	33,33
Halkla İlişkiler Kampanya ve Uygulamaları	35	15,99
Kurumsal İletişim	29	13,24
Halkla İlişkiler Yöntem ve Araçları	39	17,81
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	17	7,76
İtibar Yönetimi	14	6,39
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	8	3,65
Kriz İletişimi	3	1,37
Etkinlik Yönetimi	1	0,46
Kayıp	0	0,00
Toplam (geçerli)	219	100,00
<b>TOPLAM</b>	<b>219</b>	<b>100,00</b>

Kurumsal sosyal sorumluluk (n=8), kriz iletişimi (n=3) ve etkinlik yönetimi (n=1) alanlarında yazılan tezler ise oldukça azdır (kümülatif %5,48). Doçentlik alanları dışında spesifik bir inceleme yapıldığında, tezlerin kamu diplomasisi (n=12), kamusal halkla ilişkiler (n=16), siyasal halkla ilişkiler (n=10) ve sağlık iletişimi (n=1) alanlarında yazıldığı görülmektedir.

**Tablo-5:** Tezlerin Doçentlik Alanı Dışındaki Alt Alanlara Göre Dağılımı

Alt Alan	n	%
Kamu Diplomasisi - Uluslararası Halkla İlişkiler	12	5,48
Kamusal Halkla İlişkiler	16	7,31
Sağlık İletişimi	1	0,46
Siyasal Halkla İlişkiler	10	4,57
<b>TOPLAM</b>	<b>39</b>	<b>17,81</b>

Bu dört spesifik alanda toplam 39 tez yazılmış olup, ilgili alanların incelenen bütün tezler içerisindeki oranı %17,81'dir. Spesifik alanlar içerisinde kamusal halkla ilişkiler alanı başı çekerken, sağlık iletişimi alanında sadece bir tez yazılmıştır.

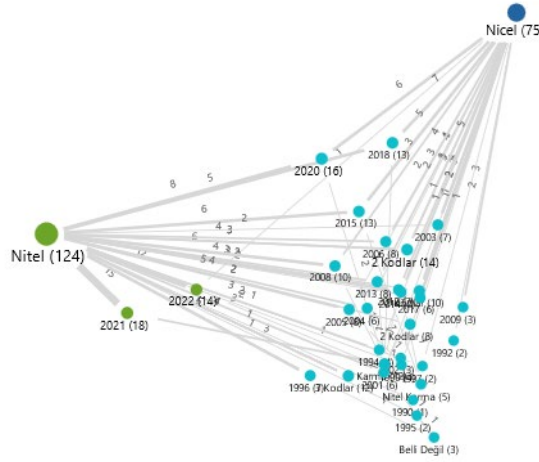
#### 4.4. Metodolojik Tercihlerin Yıllara Göre Değişimi

Metodolojik tercihlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde, nitel yöntemin en çok 2021 (n=15), en az 1992 (n=0) ve 2009 (n=0) yıllarında tercih edildiği anlaşılmaktadır. Nicel yöntem ise en çok 2018 (n=7) yılında tercih edilmiş olup; 1990, 1993, 1995,1996, 1998, 2021 ve 2023 yıllarında nicel yönetime hiç başvurulmamıştır.

**Tablo-6:** Tezlerde Kullanılan Metodolojilerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Nitel Karma	Belli Değil	Nicel	Karma	Nitel	TOPLAM
2023	0	0	0	0	4	4
2022	1	0	1	0	12	14
2021	0	0	0	3	15	18
2020	0	0	6	2	8	16
2019	0	0	3	0	2	5
2018	0	0	7	1	5	13
2017	0	0	3	1	2	6
2016	0	0	3	0	2	5
2015	2	0	5	0	6	13
2014	1	0	3	0	3	7
2013	0	0	3	1	4	8
2012	0	0	3	1	3	7
2011	0	0	4	0	3	7
2010	0	0	2	0	2	4
2009	0	0	3	0	0	3
2008	0	0	3	1	6	10
2007	0	0	4	0	3	7
2006	0	0	4	0	4	8
2005	1	0	2	0	5	8
2004	0	0	2	0	4	6
2003	0	0	5	0	2	7
2022	0	0	1	0	2	3
2001	0	1	1	1	3	6
2000	0	0	2	0	2	4
1999	0	0	1	1	2	4
1998	0	0	0	0	4	4
1997	0	0	1	0	1	2
1996	0	1	0	0	6	7
1995	0	1	0	0	1	2
1994	0	0	1	0	3	4
1993	0	0	0	0	4	4
1992	0	0	2	0	0	2
1990	0	0	0	0	1	1
<b>TOPLAM</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>75</b>	<b>12</b>	<b>124</b>	<b>219</b>

Karma yöntemin tezlerde ilk kez 1999 yılında kullanıldığı, en fazla 2021 yılında tercih edildiği görülmektedir.



**Görsel-1:** Yıllara Göre Metodolojik Tercih Kod İlişki Haritası

1995, 1996 ve 2001 yıllarında yazılan toplam üç tezin veri eksikliği sebebiyle hangi metodolojiyi kullandığı tespit edilememiştir.

#### 4.5. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı ve Üniversitelerdeki Paradigmatik Yönelimler

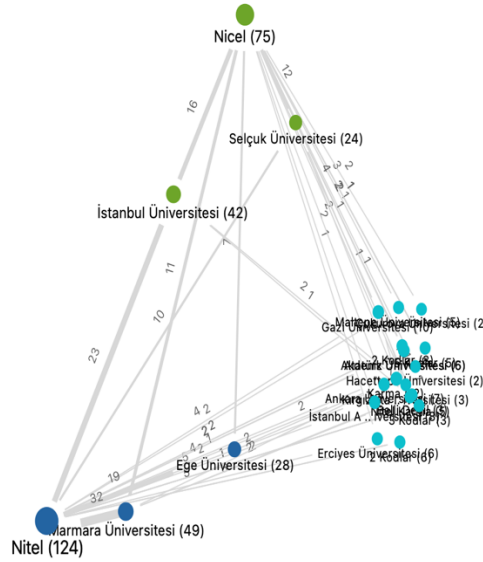
Yapılan analizler sonrasında halkla ilişkiler başlığıyla yazılan en fazla tezin Marmara Üniversitesi'nden (n=49) çıktığı anlaşılmıştır. Ardından İstanbul (n=42) ve Ege Üniversitesi (n=27) gelmektedir. Bu üç üniversitede yazılan doktora tezleri (kümülatif n=118) incelenen tezlerin %53,88'ini oluşturmaktadır.

**Tablo-7:** Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

ÜNİVERSİTE	n	%
Marmara Üniversitesi	49	22,37
İstanbul Üniversitesi	42	19,18
Ege Üniversitesi	27	12,33
Selçuk Üniversitesi	24	10,96
Gazi Üniversitesi	10	4,57
İstanbul Aydın Üniversitesi	8	3,65
Ankara Üniversitesi	7	3,20
Atatürk Üniversitesi	6	2,74
Erciyes Üniversitesi	6	2,74
Akdeniz Üniversitesi	5	2,28
Anadolu Üniversitesi	5	2,28
Maltepe Üniversitesi	5	2,28
Kocaeli Üniversitesi	4	1,83
Hacı Bayram Veli Üniversitesi	3	1,37
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	3	1,37
Süleyman Demirel Üniversitesi	3	1,37
Hacettepe Üniversitesi	2	0,91
Çukurova Üniversitesi	2	0,91

Bahçeşehir Üniversitesi	1	0,46
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	0,46
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	1	0,46
Sakarya Üniversitesi	1	0,46
Yeditepe Üniversitesi	1	0,46
İnönü Üniversitesi	1	0,46
İstanbul Bilgi Üniversitesi	1	0,46
İstanbul Ticaret Üniversitesi	1	0,46
Kayıp	0	0,00
Toplam (geçerli)	219	100,00
<b>TOPLAM</b>	<b>219</b>	<b>100,00</b>

Vakıf üniversiteleri arasında en fazla doktora tezinin yazıldığı üniversite İstanbul Aydın Üniversitesi'dir (n=8). Vakıf üniversitelerinde yazılan halkla ilişkiler başlıklı tezler (n=17) incelenen tezlerin içerisinde %7,77'lik bir orana sahiptir.



**Görsel-2:** Üniversite-Metodoloji Kod İlişki Haritası

Üniversite ve metodoloji kodları arasındaki ilişkiye bakıldığında, Selçuk ve Maltepe üniversiteleri dışında yer alan bütün üniversitelerde, yazılan doktora tezlerinin büyük ölçüde nitel yöntem kullanılarak yazıldığı anlaşılmaktadır. Selçuk Üniversitesi'nde yazılan doktora tezlerinin %54,54'ü nitel yöntem kullanılarak yazılmıştır. Bunun yanında Marmara Üniversitesi'nde yazılan doktora tezlerinin %69,38'inde nitel yöntem tercih edilmiştir.

**Tablo-8:** Üniversitelere Göre Metodolojik Tercihler

Üniversite	Nitel	Nitel	Karma	Nitel Karma	Belli Değil	TOPLAM
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	0	1	0	0	0	1
İstanbul Ticaret Üniversitesi	1	0	0	0	0	1
İstanbul Bilgi Üniversitesi	0	1	0	0	0	1

Bahçeşehir Üniversitesi	1	0	0	0	0	1
Sakarya Üniversitesi	1	0	0	0	0	1
Yeditepe Üniversitesi	1	0	0	0	0	1
İnönü Üniversitesi	0	1	0	0	0	1
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	0	0	0	0	1
Hacettepe Üniversitesi	1	1	0	0	0	2
Çukurova Üniversitesi	2	0	0	0	0	2
Süleyman Demirel Üniversitesi	0	3	0	0	0	3
Hacı Bayram Veli Üniversitesi	0	3	0	0	0	3
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	1	2	0	0	0	3
Kocaeli Üniversitesi	2	2	0	0	0	4
Anadolu Üniversitesi	2	2	0	0	0	4
Maltepe Üniversitesi	3	2	0	0	0	5
Akdeniz Üniversitesi	2	2	0	1	0	5
Atatürk Üniversitesi	2	2	2	0	0	6
Erciyes Üniversitesi	1	5	0	0	0	6
Ankara Üniversitesi	2	4	1	0	0	7
İstanbul Aydın Üniversitesi	2	5	1	0	0	8
Gazi Üniversitesi	4	4	1	1	0	10
Selçuk Üniversitesi	12	10	1	0	1	24
Ege Üniversitesi	7	19	2	0	0	28
İstanbul Üniversitesi	16	23	2	1	0	42
Marmara Üniversitesi	11	32	2	2	2	49
<b>TOPLAM</b>	<b>75</b>	<b>124</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>219</b>

Metodolojik tercihlerin nicel ve nitel yöntemler bağlamında en dengeli olduğu üniversiteler Gazi, Akdeniz, Anadolu, Kocaeli ve Hacettepe Üniversiteleridir. Hacı Bayram Veli, Süleyman Demirel, İnönü, Bilgi ve Mustafa Kemal Üniversitelerinde yazılan tezlerde ise hiç nicel yönetime başvurulmadığı görülmektedir.

### **Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

Halkla ilişkiler disiplininin paradigmatik tercihlerini anlamaya odaklanan bu çalışmada, Yök Tez Merkezi üzerinden halkla ilişkiler başlıklı doktora tezleri taranmış ve bulunan tezler (n=219) niceliksel içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. İlgili analizler ışığında halkla ilişkiler disiplininin paradigmatik tercihleri ve disiplinindeki paradigmatik değişimler okunmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında inceleme altına alınan tezler; yıl, üniversite, doçentlik alanı, veri toplama tekniği ve metodoloji kategorileri nezdinde MAXQDA 2022 paket programı kullanılarak kodlanmıştır. Bulgular halkla ilişkiler başlıklı doktora tezlerinin nitel yöntem ağırlıklı (n=129) bir biçimde yazıldığını göstermiştir. Bu durum halkla ilişkiler disiplini içerisinde yorumsamacı paradigmanın hakim olduğu yönünde yorumlanabilir.

Tezlerde kullanılan veri toplama teknikleri üzerine gerçekleştirilen analizler anket tekniğinin (n=86) diğer veri toplama tekniklerine nazaran daha fazla

kullanıldığını göstermiştir. Bu bulgu Kavut'un (2019) iletişim alanı üzerinden gerçekleştirdiği çalışmadaki bulgularla benzerlik göstermektedir. Halkla ilişkilerin de bir iletişim disiplini olduğu göz önünde bulundurulursa, iletişim alanındaki hakim veri toplama tekniğinin halkla ilişkiler alanında da öne çıkması şaşırtıcı değildir.

Üniversitelerin tercih ettikleri paradigmatik güzergaha bakıldığında, Selçuk ve Maltepe Üniversitesi dışında diğer hiçbir üniversitenin pozitivist bir yönelim sergilediğini söylemek mümkün değildir. Bahsi geçen bu iki üniversite halkla ilişkiler disiplininin pozitivist paradigmaya kaymasında oldukça sınırlı bir etkiye sahiptir.

Yıllara göre paradigmatik bir değişimin yaşanıp yaşanmadığı incelendiğinde; yorumsamacı paradigmanın halkla ilişkiler başlığıyla yazılmış tezlerde en başından beri hakim olduğu, yıllara göre bir değişimin yaşanmadığı, sadece 2000-2010 yılları arasında bir dengelenmenin sağlandığı anlaşılmaktadır. Serdaroğlu ve Doğan'ın (2022) halkla ilişkiler alanında yazılan ilk tezlere odaklandığı çalışmasında bulgularına gibi bu çalışmada da inceleme altına alınan tezlerin ilk on yılında (1990-1999) metodolojik ve teorik zenginlikten yoksun olduğu görülmüştür. Bu anlamda 1980 ve 1992 yıllarındaki metodolojik ve teorik kısırlığın sonrasındaki sekiz yılda da devam ettiği anlaşılmaktadır. 2000 yılından itibaren metodolojik ve teorik kısırlığın yavaş yavaş aşılmaya başladığı söylenebilir.

Doçentlik alanları bağlamında gerçekleştirilen kodlama ve analizler, halkla ilişkiler başlıklı tezlerin en çok halkla ilişkiler doçentlik alanıyla (n=73) bağlantılı bir biçimde yazıldığını göstermiştir. Fakat zaman içerisinde doçentlik alanlarının dışına taşan çalışmaların da yapıldığı görülebilmektedir. Özellikle 2000 yılından sonraki çalışmalar, halkla ilişkiler doçentlik alanı dışındaki çalışmaların (n=39) ortaya konulduğu yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumu, 2000 sonrasında halkla ilişkilerin hinterlandının genişlemeye başladığı yönünde yorumlamak mümkündür.

Bütün bunlardan hareketle halkla ilişkiler disiplininin hala teorik bir arayış içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü teorilerde yer alan sayıtlardan üretilmiş hipotezleri test eden nicel analiz yöntemleri halkla ilişkiler başlıklı doktora tezlerinde çok fazla kullanılmamaktadır. Bunun yanında örnek olay incelemelerinin doktora tezi gibi inovatif ve pragmatist çıktıları olması gereken yayınlarda oldukça fazla kullanılıyor oluşu, halkla ilişkiler disiplininde yazılan doktora tezlerinin inovatif ve pragmatist çıktıları çok fazla önemsemediğini göstermektedir.

Bu çalışma, benzer diğer çalışmalardan farklı olarak halkla ilişkilerin paradigmatik boyutunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler alanında lisansüstü tezleri inceleyen çalışmalar; halkla ilişkiler alanında yazılmış tezlerdeki analiz tekniklerine (Çilingir, 2017), lisansüstü tezlerin halkla ilişkiler alanına katkısına (Solmaz vd., 2018), halkla ilişkiler çatısı altındaki alanların tezlerde nasıl ele alındığına (Akçay, 2023; Becerikli, 2013; Köksoy, 2021), spesifik olarak etik ve halkla ilişkiler arasındaki ilintinin ne ölçüde serimlendiğine (Demirel & Coşar, 2022), tezler yazılırken hangi kaynaklardan yararlandığına (Çetin, Yaşın, & Sönmez, 2016), ülkeler arasında nasıl değişimler olduğuna

(Yaşın vd., 2017), olguların nasıl değerlendirildiğine (Polat, 2020) ya da spesifik konuların halkla ilişkiler alanında ne ölçüde ve nasıl işlendiğini göstermeye (Kaya, 2022) odaklanmaktadır. Ortaya konulan bu çalışmalar halkla ilişkiler alanındaki bilimsel gelişmeleri göz önüne getirmeye çalışsalar da halkla ilişkilerin bilimsel güzergah ve gelişimini gösterme hususunda sınırlı oldukları düşünülmektedir. Dolayısıyla ilgili bu çalışmayla, halkla ilişkiler alanının bilimsel güzergah ve gelişimi hususundaki sınırlılık aşılmaya çalışılmıştır.

Ancak bu çalışma kapsamında elde edilen bulguları, bütün halkla ilişkiler disiplini için iddia etmek mümkün değildir. Böyle bir iddiada bulunabilmek için, halkla ilişkiler alanında yazılan bütün yayınların inceleme altına alınması gerekmektedir. Bu çalışma yalnızca halkla ilişkiler başlıklı doktora tezlerini ele almaktadır. Halkla ilişkiler başlığı altında yazılmayan; fakat halkla ilişkiler disiplini içerisinde yazılan başka tezlerin var olduğunun da unutulmaması gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, halkla ilişkiler disiplininin paradigmatik tercihleri üzerinde sınırlı bir açıklayıcılığa sahiptir. Bu hususta derinlikli analizler ortaya koymak isteyen çalışmaların halkla ilişkiler disiplini içerisinde yer alan bütün yayınları göz önünde bulundurması gerekmektedir. Ayrıca farklı kategoriler belirlenerek analizlerin daha zengin hale getirilmesi de mümkündür. Bu çalışma açıklayıcılık açısından sınırlı olmakla birlikte, yeni çalışmalara örnek olması açısından önemli görülmektedir.

### **Kaynakça**

- Akçay, E. (2023). Eleştirel Halkla İlişkilerin Görmezden Geldiği Bir Alan Olarak Sponsorluk: Türkiye’de Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 61, 20–40.
- Anık, C. (2016). Yöntembilimsel Boyutuyla Paradigma. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6(1), 33–38.
- Anthony, H. D. (1948). Alexander Dallas Bache, Scientist and Educator, 1806–1867. *Nature*, 161(4102), 909–910. Retrieved from <https://doi.org/10.1038/161909a0>
- Becerikli, S. Y. (2013). Türkiye’de Sağlık İletişimi Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi: Eleştirel Bir Bakış. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 12(2), 25–36.
- Çetin, M., Yaşın, C., & Sönmez, B. (2016). Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Alanda Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 242–264.
- Chalmers, A. F. (2013). *What is this thing called science?* Hackett Publishing.
- Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148–160.
- Creswell, J. W. (2005). *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (2nd Edition). USA: Pearson Prentice Hall.



- Davies, J. J. (1968). *On the Scientific Method: How Scientists Work*. Harlow: Longmans.
- Demirel, E. S., & Coşar, Ç. (2022). Halkla İlişkiler ve Etik: 1990-2021 Yılları Arasında Yayımlanan Akademik Çalışmalar Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Media Journal*, 12(24), 248–262.
- Garrick, J. (1999). Doubting the Philosophical Assumptions of Interpretive Research. *Qualitative Studies in Education*, 12(2), 147–156.
- Kavut, S. (2019). İletişim Araştırmalarında Kullanılan Yöntem ve Teknikler Üzerine Bir Değerlendirme. *Intermedia International E-Journal*, 6(10), 1–14.
- Kaya, K. K. (2022). Sponsorluk Uygulamalarının Kurumsal İmaj Açısından Önemi: Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 125–140.
- Köksoy, E. (2021). Türkiye’de Kamu Diplomasisi Akademik Literatürü Üzerine Bir İnceleme: Medya, İletişim ve Halkla İlişkiler Çalışmaları Alanı Olarak Kamu Diplomasisi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 19(38), 631–684.
- Malhotra, N. (2001). Marketing Research in the New Millennium: Emerging Issues and Trends. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(4), 216–235.
- Polat, H. (2020). Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezlerinde Yeni Medya Olgusu: Nitel Bir Veri Analizi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(4), 289–306. Retrieved from <https://doi.org/10.47525/ulasbid.823915>
- Poloma, M. (1993). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. İstanbul: Güngören Yayınları.
- Sallan Gül, S., & Kahya Nizam, Ö. (2020). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*. Retrieved from <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Serdaroğlu, N. S., & Doğan, B. Ö. (2022). 1980-1992 Yılları Arası Halkla İlişkiler ve Reklam Lisansüstü Tez Çalışmalarının Teorik ve Metodolojik Açısından İncelenmesi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 20(39), 191–208.
- Solmaz, B., Ergen, Y., & Alkan, Ö. (2018). Türkiye’de Lisansüstü Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Araştırma: Doktora Tezlerinin Halkla İlişkiler Alanına Katkısının Niceliksel İçerik Analizi 2008-2017. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 236–248.
- Theaker, A. (2005). *The Handbook of Public Relations*. Routledge.
- Ünal, C. (2022). *Toplumun Medyatik İnşası ve Göç*. Ankara: Nobel Bilimsel Yayınlar.
- Yaşın, C., Çetin, M., & Sönmez, B. (2017). Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Türkiye ve Abd’de Bilimsel Bilginin Gelişiminin Analizi. *Selçuk İletişim*, 10(1), 454–480.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## Afetler ve Haberin Ötekileştiren Dili: Türkiye’de 6 Şubat Kahramanmaraş Depremleri Örneği

\*

\*\*

\*\*\*

\*\*\*\*



Ayşe Nur ASA\*



Mutlu DOĞAN GÜLLÜPUNAR \*\*

\* Doktora Öğrencisi, Süleyman  
Demirel Üniversitesi,  
nurayseasa@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-1095-2051

\*\* Dr., Sağlık Bakanlığı Isparta İl  
Sağlık Müdürlüğü,  
mutludogangullupunar@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-8407-7376

### Gönderilme/ Received

26.08.2023

### Kabul Tarihi/ Accepted

24.09.2023

### Yayın Tarihi/Published

02.10.2023

### Öz

Son yıllarda dünya üzerinde çok sayıda afet ile karşı karşıya kalınmıştır. Bu afetler içerisinde depremler ve küresel ısınmaya dayalı iklim sorunları başta gelmektedir. Yaşanan bu afetler hem afete maruz kalanlar hem de diğer bireyler açısından önemli etkiler yaratmaktadır. Bu etki doğrudan yaşanan olaydan kaynaklanabileceği gibi kitle iletişim araçlarıyla aktarılma biçimiyle de ilişkili olabilmektedir. Geleneksel ya da yeni medyada haber olan bu afet olayları bireyler üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Özellikle kurumsal medya olarak tanımlayabileceğimiz geleneksel medya araçları afetler sonrası toplumda oluşan atmosferin yeniden inşası açısından önemli fonksiyonlar üstlenmektedir.

Bu çalışma Kahramanmaraş Merkezli olarak 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen depremlerle ilgili olarak medyada yayınlanan haberlerde geçen “depremzede” kavramının içerdiği temaların belirlenmesini ve haberlerde kullanılan dilin ötekileştirici olup olmadığının ortaya konmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda deprem sonrası bir aylık süreçte Hürriyet, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin haber portallarında depremle ilgili olarak yayınlanan haberleri incelenmiştir. Depremle ilgili olarak bin 291 haber tespit edilmiş ve bunların 191’inde ‘depremzede’ kavramının geçtiği görülmüştür. “Depremzede” kavramının geçtiği bu haberler mağduriyet, zayıf/güçsüz, güçlü/dayanıklı, öteki, sosyal ayrımcılık ve empati temalarıyla analiz edilmiştir. İncelenen haberlerde en çok “mağduriyet” temasına vurgu yapılırken en az işlenen tema “sosyal ayrımcılık” olmuştur. Ayrıca deprem bölgesindeki vatandaşların yayınlanan haberlerde çoğunlukla olumsuz olarak tanımlandıkları ve öteki olarak temsil edildikleri görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Ötekileştirme, Medya, Afet, Gazete, Haber Portalı.

\* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

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

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

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

\*\*\* Yazarların çalışmadaki katkı oranları; birinci yazar %70, ikinci yazar %30,

Contribution rates of the authors in the study; first author 70%, second author 30%.

\*\*\*\* Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

**Kaynak gösterme / To cite this article:** Asa, A. N., & Güllüpunar, M. D. (2023). Afetler ve Haberin Ötekileştiren Dili: Türkiye’de 6 Şubat Kahramanmaraş Depremleri Örneği. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 280-300. doi:10.59534/jcss.1350565



## The Relationship Between Higher Education Students' Social Media Use and Levels of Loneness



Ayşe Nur ASA\*



Mutlu DOĞAN GÜLLÜPUNAR \*\*

\* PhD Student, Süleyman Demirel University,  
nurayseasa@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-1095-2051

\*\* Dr., Ministry of Health, Isparta Provincial Health Directorate,  
mutludogangullupunar@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-8407-7376

### Gönderilme/ Received

26.08.2023

### Kabul Tarihi/ Accepted

24.09.2023

### Yayın Tarihi/Published

02.10.2023

### Abstract

In recent years, many disasters have occurred in the world. earthquakes and climate problems due to global warming are among the most important of these disasters. Disasters create significant effects both for those who are exposed to disasters and for other individuals. This effect may arise directly from the event or from the way the mass media conveyed the event. The news of these disasters in traditional or new media can cause positive or negative effects on individuals. Media tools can undertake important functions in terms of rebuilding the atmosphere formed in the society after disasters.

This study examines the news published in the media about the earthquakes that took place on February 6, 2023, in Kahramanmaraş. It aims to determine the themes included in the concept of 'earthquake survivor' in the news and to reveal whether the discourse used in the news is othering or not. In this context, the news about the earthquake published on the news portals of Hürriyet, Yeni Şafak and Sözcü newspapers during the one-month period after the earthquake has examined. 1291 news about the earthquake were reached. The concept of 'earthquake victim' is mentioned in 191 of them. These news stories, in which the concept of "in the earthquake survivor" is mentioned, have analysed with the themes of victimization, weak/powerless, strong/resilient, the othering, social discrimination and empathy. In the news analysed, the theme of "victimization" has emphasized the most, while the theme of "social discrimination" has represented the least. In addition, the news mostly have defined the citizens in the earthquake area negatively and have showed them as other.

**Keywords:** Othering, Media, Disaster, Newspaper, News Portal.

## Giriş

Yaşanan doğal afetler toplumda büyük bir yıkıma sebep olmakla birlikte, afeti yaşayan bireyler üzerinde hem fiziki hem de ruhsal açıdan derin etkiler bırakmaktadır. Kahramanmaraş'ta 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen depremler etkilenen illerdeki birey ve toplum üzerinde büyük izler bırakmıştır. Geniş bir alanda hissedilen bu depremler 7.7 ve 7.6 büyüklüğünde gerçekleşmiş ve 11 ilde (Adana, Adıyaman, Kahramanmaraş, Osmaniye, Malatya, Hatay, Gaziantep, Kilis, Şanlıurfa, Diyarbakır ve Elazığ) yıkıma sebep olmuştur. Deprem sonrasında yaşanan can kaybı, yaralanma, konut kayıplarından dolayı zarar gören halk, yakın ve güvenli bölgelere tahliye edilmiştir. Diğer bir ifadeyle insanlar zorunlu bir göçle karşı karşıya kalmışlardır. Göçlerin bir kısmı yerel ve merkezi idarenin kontrolünde planlı bir şekilde gerçekleşirken diğer önemli bir kısmı deprem bölgesinin plansız bir şekilde terk edilmesi yoluyla gerçekleşmiştir (Güreşçi, 2023, s. 58). Bu süreçte bireyler göç ettikleri yerdeki insanlarla etkileşim kuramayarak yalnızlaşmışlar ve toplum içerisinde kendilerini yabancı ve değersiz hissetmişlerdir. Ayrıca Depremzedeler kendilerine yöneltilen kelimeler ya da sorularla kendilerini toplumdaki öteki olarak hissedebilmektedirler (Karataş vd., 2021, s. 23).

Yaşanan bu afet günlerce medyanın ilk gündemi olmuştur. Bu süreçte depremden etkilenen bireyler ya da daha genel bir ifadeyle deprem bölgesinde yaşayan vatandaşlar gerek diğer bölgelerdeki vatandaşlar ve gerekse medya tarafından “depremzede” tanımlamasıyla kimliklendirilmişlerdir. Medyada sıklıkla “depremzede” kelimesinin kullanılması depremi yaşayan bireylerin kendilerini öteki olarak hissetmelerine sebep olabilmektedir. Bu da medyada yapılan bir ötekileştirme olarak düşünülebilir. Bu durumdan hareketle çalışmada depremden etkilenen vatandaşların haberlerdeki temsilinde ayrıştırıcı söylemler ve ötekileştirme olgusuyla ilgili keşfedici bir analiz yapılması amaçlanmıştır. Haber metinlerinde depremi yaşayan vatandaşların mağdur, acı çeken, zayıf, güçsüz gibi olumsuz ya da güçlü, dayanıklı, her şeye rağmen hayata tutunan, dayanışma ve mücadeleci kavramlarıyla olumlu özelliklerle mi temsil edildiği ele alınmıştır. Bu amaçlarla depremin gerçekleştiği 6 Şubat 2023 tarihinden 6 Mart 2023 tarihine kadar olan bir aylık süreçte yayınlanan haberler analize tabi tutulmuştur. Çünkü bu zaman diliminde enkaz kaldırma çalışmaları devam etmiş ve deprem bölgesi canlı yayınların merkezi haline gelerek medyanın nedereyse tek gündemi olmuştur. Dolayısıyla bu tarih aralığında Hürriyet, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin internet haber postallarında yer alan haberler incelenmiştir.

### 1. Öteki ve Ötekileştirme Kavramları

Toplumsal kimlikleri belirlemede kullanılan ‘öteki’ kavramı, ben ya da biz’den farklı olan tüm bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Coşkun, 2019, s. 17). Var olan farklılık bilinci bireylerde yabancı olarak görülen ‘öteki’yi ortaya çıkarmaktadır (Kristeva, 1991, s. 1). ‘Öteki’ hayatın içerisinde farklılığın değişmez bir hatırlatıcısıdır (Uluç, 2009, s. 33). Ben ve öteki arasında bir birliktelik vardır. ‘Ben’i temsil eden bir topluluğun kabul görmesi için söz konusu grup dışında ‘onları’ temsil eden bir başka grubun da var olması gerekir (Özalp, 2018, s. 230). ‘Ben’ ve ‘Öteki’ kutuplaşması her toplumda vardır. İnsanlar kendi

benliğini ortaya koyabilmek için sürekli bu ikiliği üretirler. Çünkü birey öteki ile var olabilmektedir (Doğan, 2017, s. 37-38). Yani öteki kavramını yaratan birey ya da grup hem kendisini hem de ötekini belirli bir kalıp içerisine hapsetmektedir. Bu kalıplar öteki ile oluşturulan ilişki biçimine ve ahlaka dayanmaktadır. Bu nedenle toplumsal dinamiklerin bir parçası olarak ötekinin olmadığı bir toplum düşünmek zordur ve bu kavram varlığını hep sürdürmektedir (Tekeli, 1998, s. 2). ‘Ben’ ve öteki ikiliği birçok alanda varlık bulur. Etnik köken farklılıkları, bir konuda zıt görüşlere sahip olunması, dini farklılıklar, köylü- kentli ayrımları veya zenginlerle fakirler şeklinde ifade edilen karşıtlıklar ben ve öteki ikiliğine örnek olarak verilebilir (Kiraz, 2011, s. 153).

Bir bireyin öteki konumuna yerleştirilmesi ötekileştirme adı altında yapılan eylemlerle ya da söylemlerle gerçekleştirilmektedir. Ötekileştirme kişi veya grupların diğer konumunda olan bireylerin gözünde farklılaşma, değişme süreci olarak ifade edilmektedir (Özalp, 2018, s. 227). Dolayısıyla değişim beraberinde farklılaşmayı getirdiğinden ötekileştirme göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. Karataş vd. (2021, s. 33), ötekileştirmeyi, kendinden olmayı farklı görme ve bunu davranış biçiminde ‘biz ve onlar’ olarak ayırım yaparak sergileme biçimi olarak açıklamaktadırlar. Belirli sebeplerle yapılan ötekileştirme sürecinde bireyler kendi kültürüne ait kişilerle birliktelik kurmakta ve benzerlikler üzerinden kendilerine bir güven ortamı oluşturmaktadırlar (Selçuk, 2011, s. 13). Cihangir (2020, s. 92), öteki olarak tanımlanan bireyin ötekileştirmenin temelinde yer aldığına altını çizmekte ve ötekileştirmenin sadece dil, din, cinsiyet, ırk, etnik köken, kültür vb. faktörler üzerinden gerçekleştirilen bir durum olmadığını ifade etmektedir. Bireyler aynı dili, dini, ırkı, kültürü paylaşırsa bile yaşadığı olaylar nedeniyle çevresi tarafından ötekileştirilebilmektedirler. Örneğin kadınlar, yoksullar, felaket yaşamış olanlar, doğal afet yaşamış olanlar ve suç ve şiddet mağduru çocuklar öteki olarak sunulabilmekte ve ötekileştirilebilmektedir (Karaduman, 2013, s. 53).

Toplumsal bir süreç olarak ‘biz’ ve ‘öteki’ ayrımının yaratılması, grup önyargısı ile ilişkilidir. Bu önyargı, bir grubu oluşturan üyelerinin başka bir grubun üyelerine karşı paylaştığı ortak önyargıdır (Tekeli, 1998, s. 1). Önyargılar ve başkaları hakkındaki temel kanaatler, genel bir intibadan ziyade hayatın belirli kritik anlarında karşılaşılan özgün deneyimlerden kaynaklanabileceği (Mahçupyan, 2015, s. 55) gibi her tür doğrudan deneyimin dışında ve değersizleştirilmiş grupların nesnel özelliklerinden bağımsız bir şekilde de gelişebilmektedir (Schnapper, 2005, s. 133-134). Ayrıca bireyler bazen var olan kalıp yargılardan hareketle oluşturduğu önyargılarla davranış gösterebilmekte ve ötekileştirme yapabilmektedir. Çoğunlukla bunun farkında bile değildirler. Çünkü bazı kavramlar toplum içerisinde öğrenilmektedir. Bu kavramların anlamının neye gönderme yaptığı bazı durumlarda fark edilememektedir. Dolayısıyla toplumsal alanda ortaya çıkan önyargılarla ilgili olarak medyanın rolü göz ardı edilmeyecek kadar önemlidir. Çünkü medyadaki kalıplaşmış ifadeler, bu ifadelerle tanımlanan bireyler hakkında diğer izleyicilerde sabit bir bakış açısı oluşturmaktadır. İzleyicinin aktarılan bireyleri yakından tanımaması ve onlarla doğrudan temas kuramaması da önyargıların medya aracılığıyla öğrenilmesine ve pekiştirilmesine sebep olabilmektedir. Çünkü medya oluşturduğu içeriklerle, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde

kamuoyunda ayrıştırıcı tanımlamaları, etiketlemeleri ve konumlandırmaları pekiştirebilmektedir. Bu durum, insanların zihinlerinde belirli düşünce ve davranış kalıplarının oluşmasına neden olmaktadır. Yani medyadaki temsil biçimleri toplum algısını etkilemektedir (Gölcü & Dağlı, 2017, s. 16-17). Dolayısıyla birey, karşısındakini kendi tecrübeleri ile tanımak yerine kendisine iletilen kalıp yargılar çerçevesinde anlamakta ve onlarla ilgili görüş sahibi olmaktadır. Ayrıca bu, ötekileştirmenin şiddetini daha da artırabilmektedir (Özalp, 2018, s. 231). Bireyler günlük yaşamında kendi iradeleriyle ya da iradeleri dışında maruz kaldıkları sayısız medya içeriğiyle yaratılan algıyı daha gerçek olarak anlamlandırabilmekte ve asıl gerçeği idrak etme konusundaki fonksiyonlarından uzaklaşabilmektedir. Bu, medyanın yarattığı algının giderek daha da keskinleşmesine neden olabilmektedir.

## 2. Medyada Ötekileştirme

Medya, içinde yaşadığımız sosyal ve kültürel manzarayı, kişisel kimliğin oluşumuna ve bizimle başkaları arasındaki farka temel teşkil edecek şekilde resmetmektedir (Abraham & First, 2006, s. 73). Medya toplumda var olan kalıp yargıların haberlerle birlikte yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Bilgi ve anlam üretim sürecinde, birtakım tanımlamalar medya aracılığı ile sürekli yansıtılmaktadır (Çeliktürk, 2017, s. 38). Haber üretim süreci biz ve onlar ayrımını güçlendiren söylemleri üretmekte ve medya aracılığıyla bunların yayılması sağlanmaktadır (Çömlek, 2017, s. 75). ‘Biz’ ve ‘onlar’ ayrımı bir kesimin içeride diğer kesiminde dışarıda yer almasına neden olmakta ve bu çerçevede onlarla ilgili olarak güçlü ve zayıf tanımları oluşmaktadır (Abraham & First, 2006, s. 73). Özellikle televizyon gibi kitle iletişim araçlarında ortaya konan fikirler öteki ile ilgili stereotipler oluşturma konusunda güçlü bir mekanizmaya sahiptir (Pesmazoğlu, 1998, s. 7).

Akçalı (2006, s. 13) medyanın dünya hakkında bilgilendirici bir kaynak olduğunu belirtmektedir. Ancak bireyin bu kaynaktan aldığı görüntünün, aslında bireyin gerçekte yaşadığı dünyadan farklı bir dünyayı yansıttığını dile getirmiştir. Bu nedenle, biz ve onlar ayrımı üzerine kurulu ötekileştirici söylemler, medya içerikleri tarafından güçlendirilerek ötekinin oluşumunu ve temsilini şekillendirmektedir. Medyadaki temsiller incelendiğinde, ‘biz’ şeklinde adlandırılan kesimin olumlu olarak yansıtıldığı fakat ‘onlar’ diye tanımlanan bireylerin yoksul, çaresiz, zayıf, hastalıklı gibi stereotiplerle olumsuz bir biçimde yansıtıldığı görülmektedir (Gölcü & Dağlı, 2017, s. 17). Dolayısıyla medya, ‘biz’ ve ‘öteki’ çerçevesinde bir sosyal harita çizmekte ve bu iki olgunun sınırlarını belirlemektedir (Akdal & Sarı, 2022, s. 2). Burada haberin ideolojik dili ve kurgu özelliği göz ardı edilmemelidir. Medya bireyleri kendi haber kurgusu içerisinde aktarmaktadır (Mahçupyan, 2015, s. 86).

Haberlerde farklı şekillerde yapılan ötekileştirme pratikleri dikkate alındığında öteki olarak tanımlanan bireylerin sadece düşman ya da tehdit kaynağı olarak yansıtılmadığı bazen de sadece ‘mağdur’, ‘zayıf’ gibi tanımlamalarla pasif ve edilgen olarak sunulduğu görülmektedir (Arar & Bilgin, 2009, s. 147-150; Düzen, 2015, s. 44). Dolayısıyla haberin bireyde yarattığı duygu yansıtılan tanıma göre değişebilmektedir. Bazen kin ve nefreti artırırken bazen empati duygusunu güçlendirerek farklılıkların birleşmesini de sağlayabilir.

Ötekileştirilen bireyler çoğunlukla birlikte yaşamak istemeyenler (Doğan, 2017, s. 112), şeklinde tanımlansa bile her zaman öteki olanın yok sayılması ya da öteki olana yaşam alanı tanınmaması gibi bir durum söz konusu değildir. Yani 'öteki'deki biz', 'bizdeki öteki' kavramlarından ziyade birbirinden farklı kimlikleri taşıyan insanlar ortak bir nokta bularak birbirlerini kabul edebilmektedirler. Bu noktada önemli olan birlikte yaşamının koşulu olarak tüm bireylerin kimliğine saygı duymak, herkesin temel hak ve özgürlüklerinin ön planda olduğu bir algıya sahip olmak ve bunu sürdürebilmektir (Özensel, 2020, s. 372-373). Bu çerçevede farklı kimliklere sahip olan insanlar 'öteki' olanın yaşadığı olay çerçevesinde birbirleriyle daha iyi anlaşabilir ve bir arada yaşama sürecinde daha sağlıklı bir iletişim kurabilirler (Düzel, 2012, s. 112). Bu konuda 'empati' kavramı önemli bir duygudur. Dolayısıyla medya insani duyguların ön plana çıkmasında, empati duygusunun haberlerde işlenmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Böylece bireyler kendilerini bir başkasının yerine koyabilmekte ve ötekileştirme eylemi de azalabilmektedir (Kurtbaş, 2013, s. 39).

Medya ister bir ayırım yaratarak farklılıkları büyütüp bireyleri birbirinden uzaklaştırsın isterse yarattığı empati duygusuyla birbirini anlamayı ve bir arada yaşamayı güçlendirsın sonuç olarak haberin ötekileştirme dili gerek fiziki gerek psikolojik zararlara sebep olabilmektedir (Öğünç, 2017, s. 24). Örneğin yaşanan doğal afetlerde afeti yaşayan bireylerle duygusal anlamda empati kurulsa bile afeti yaşayan ve yaşamayan şeklinde bir ayırımın olması her zaman söz konusudur. Ro (2013, s. 15-16) boyut ve kapsamı farklılık gösterse de afetlerin ortak noktasını sosyal olarak en savunmasız veya en kolay marjinalleşen bireyleri yaratmasında görmektedir. Bu kişiler haberlerde afetlerden en çok etkilenenler olarak yansıtılmaktadır. Afetler açısından sosyal olarak savunmasız gruplar ağırlıklı olarak imkanları kısıtlı, yüksek riskli bölgelerde yaşayan ve kendilerini koruyacak kaynaklara sahip olmayanlardır.

### **3. Medyada Ötekileştirme Bağlamında Yapılan Saha Araştırmaları**

Web Of Science veritabanında makale başlıklarında aranan 'ötekileştirme' (othering, marginalization, others) kavramı ve anahtar kelimelerde 'medya' (media) anahtar kelimesi ile taranmış ve toplam 337 makaleye ulaşılmıştır. 779 anahtar kelimenin 50 kümelenme oluşturduğu ağ grafiğinde 2010 ve 2023 yılları arasındaki medyada ötekileştirme kavramıyla ilgili olarak yapılan çalışmaların son yıllara yaklaştıkça sayısı olarak arttığı görülmektedir. Yapılan taramada ötekileştirme ve medya bağlamında afet (disaster) kelimesiyle ilişkili olarak 2 farklı anahtar kavramın olduğu görülmüştür. İki ayrı küme ağında bulunan bu kavramlar afetin medyada yansması (media covarage of disaster) ve doğal afetler (natular disaster) şeklindedir (Şekil 1). Dolayısıyla WOS veri tabanında yer alan iletişim çalışmaları ile ilgili makalelerde ötekileştirme ve medya bağlamındaki çalışmaların oldukça az olduğu söylenebilir.





Bu sonuçlar gerek Web of Science ve gerekse Scopus veri tabanlarında afetlerde medyanın ötekileştirmesiyle ilgili çalışmanın olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın ele aldığı konunun az çalışılan bir konu olduğu söylenebilir. Dolayısıyla yapılan literatür taramasında konuyla ilgili olarak ulaşılan bazı saha çalışmaları bu kısımda özetlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan bir araştırmada İsrail’de ulusal basının çevre ve merkez ikileminde kamusal bilinçte inşa ettiği “öteki” üzerinde durulmuştur. Basının bu süreçte yararlandığı çeşitli stratejiler ön plana çıkarılmıştır. İsrail merkezinin nasıl yüceltiği kimin sınırlar içerisine dahil edildiği kimin dışarıda tutulduğu ve merkez ile çevre arasındaki çizginin nasıl çizildiği gösterilmiştir. Araştırma sonucunda çevrenin ‘öteki’ olarak inşasının birçok şekilde gerçekleştirildiği dile getirilmiştir. Haberlere klişeler ve genellemeler dahil edilmiştir. Gelişmekte olan şehirlerin sakinleri ile ülkenin merkezindekiler arasındaki farklar vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra bölgedeki olaylara karşı alay ve ilgisizlikler yansıtılmıştır. Çevre küçümseyici bir şekilde ve şiddet yanlısı, tehditkar ve ‘bizimkinden’ farklı insanlar, kültürler, davranışlar, normlar ve değerler tarafından karakterize edilerek tanımlanmıştır (Abraham & First, 2006).

Başka bir araştırma afet kurbanlarının ana akım çevrimiçi haber medyasının kullandığı ifade biçimleriyle nasıl marjinalleştirilebileceğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Sandy Kasırgası üzerine olan vaka çalışmasında kasırgadan doğrudan etkilenenlere medyada ne şekilde yer verildiği üzerine bir çerçeve analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda bireylerin afet mağduru olarak tanımlandığı ve zorunlu göçe maruz kaldıkları için mülteciler gibi sosyal olarak savunmasız marjinal bir durumda aktarıldıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra dayanıklı, dirençli birlik içerisinde zorlukların üstesinden gelen bireyler olarak yansıtılan haberlerin de yer aldığına değinilmiştir (Ro, 2013).

Haiti’de 2010’da 7,0 Richter büyüklüğünde bir deprem meydana gelmiştir. Yapılan bir araştırmada bu depremle ilgili haberler incelenmiştir. 12 Ocak 2010 ve 16 Ocak 2010 tarihleri arasında muhafazakar ve ana akım medyada depremle ilgili olarak yayımlanan haberlere bakılmıştır. Araştırmada anlatı analizi kullanılmıştır. Çalışmada muhafazakar ve ana akım haber kaynaklarının Haiti hakkında benzer iki anlatı yarattığını ortaya koymuştur. Sonuçlar, muhafazakar medyanın ve ana akım medya anlatılarının hem dış politika hem de siyasi hükümet gündemleri tarafından şekillendirildiğini göstermiştir. Bunun yanı sıra her iki medya türünün de Haitileri geleneksel basmakalıp rollerle tasvir ettiği belirtilmiştir (Sepulveda, 2012). Haiti depremini konu alan başka bir çalışmada beyaz görüşünün ayrıcalıklı kılındığını ortaya koyan haberler incelenmiştir. Acıma duygusunun ön plana çıktığı haberlerde ırksallaştırmanın ön planda olduğu ve karanlık dünyanın kaderini hayırsever bir beyazın ellerine bırakan bir anlatının geliştirildiğinden söz edilmektedir. Bu noktada yaşanan felaketin ardından haberlerde işlenen temsiller analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda acıma söyleminin beyazlar ve siyahlar arasında var olan ince güç ilişkilerini teşhir ettiği ortaya koyulmuştur. Bunlarla birlikte Haitililer medya metinlerinde enkazın ortasında kaos içinde işlenmiştir ve siyahların bir şekilde beyazların hayırseverliğine umutsuzca bağımlı olduğunun inşası yapılmıştır (Balaji, 2011). Haiti depremiyle ilgili olarak yapılan diğer bir çalışmada batı medyasında yer alan temsiller analiz edilmiştir. Söylem analizinin uygulandığı araştırmada Haiti

ve Haitililerin marjinalleşmesine neden olan felaketin kapsamına hakim olan birkaç çerçeve olduğu keşfedilmiştir. Oluşturulan çerçevede Haiti toplumu umutsuz, çaresiz bir şekilde yansıtılırken kargaşa zamanlarında ‘Batı’nın yardımseverliği ön plana çıkarılmıştır (Brown, 2012).

### 3.Araştırma Soruları

Çalışmada ‘depremzede’ kavramının geçtiği haberlerde depremi yaşayan vatandaşların nasıl tanımlandığının ortaya konması amacıyla şu sorulara cevap aranmıştır:

- Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat depremleriyle ilgili yayınlanan haberlerde kullanılan ‘depremzede’ kavramı depremi yaşayan bireyleri nasıl tanımlamaktadır ve haberlerde nasıl temsil edilmiştir?
- Haber metinlerinde ‘depremzede’ kavramının kullanılması depremi yaşayan bireylerin ötekileştirilmesine neden olmuş mudur?
- Haberlerde ayrımcılığa sebep olan ifadeler kullanılmış mıdır?

### 4. Metodoloji

Ötekileştirilmiş bireyler, yaşamları ve erişebildikleri kaynaklar üzerinde nispeten daha az kontrole sahip oldukları için, topluma katkı sağlama konusunda engellerle karşılaşır. Bu gruplar, bir felaketin ardından geçim kaynaklarını yeniden inşa etmekte en çok zorluk çeken ve bu nedenle daha savunmasız hale gelen kişilerdir (Maurya, 2019, s. 270-271). Bu nedenle afetler sonrası kurulan toplumsal dayanışma ve birlik, bireylerin yeniden güçlenmeleri ve kendilerini topluma ait hissetmeleri açısından önemlidir. Fakat afeti yaşayan bireyleri tanımlamak için kullanılan kelimelerin öteki anlamını yaratması afetzedelerin kendilerini farklı olarak görmelerine neden olabilmektedir. Özellikle büyük kayıp veren bireyler normal toplumsal yaşamda kendisine ait bir yer olmadığı düşüncesine kapılarak kendisini dışlanmış ve değersiz hissedebilmektedir.

6 Şubat 2023’te meydana gelen depremi yaşayan insanlar depremle birlikte yaşadıkları korku ve zorluklarla başa çıkmaya çalışırken medya tarafından haberleştirilirken belirli çerçevelerle yansıtılmışlardır. ‘Depremzede’ kelimesinin sıklıkla kullanımı, depreme maruz kalan bireyleri haberlerde ayrı bir kategoriye yerleştirmiştir. Söz konusu bireylerin gerçek kimlikleri, hayat hikayeleri, duyguları, ihtiyaçları göz ardı edilerek bireyler tek bir kelime ile ifade edilmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışma depremden etkilenen vatandaşların medyada nasıl tanımlandıkları üzerinde durmaktadır.

Çalışma Türkiye’de yayın yapan ana akım gazetelerin internet portalında yer alan haber metinlerini içerik analizine tabi tutmaktadır. Bu bağlamda amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak Hürriyet, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin haber portalları örneklem olarak belirlenmiştir. Ana akım gazeteleri temsilen Hürriyet, muhafazakar yayın politikasına sahip olması nedeniyle Yeni Şafak ve sol ve eleştirel bir yayın politikasını benimsemiş olması nedeniyle Sözcü Gazetesi örneklem olarak alınmıştır.

Depremi gerçekleştirdiği 6 Şubat 2023 tarihinden 6 Mart 2023 Tarihine kadar geçen bir aylık süreçte örneklem olarak incelenen gazetelerin haber portallarında ‘depremzede’ kavramının geçtiği haberler araştırma verileri olarak toplanmıştır.

Bu kapsamda 29 günlük tarama sürecinde depremle ilgili bin 291 haber incelenmiştir. Depremzede kavramının geçtiği 191 haber ise analize tabi tutulmuştur.

Verilerin analizinde ‘depremzede’ kavramının depreme maruz kalan bireyleri olumlu (güçlü, dayanıklı, herşeye rağmen hayata tutunan, dayanışma ve mücadele ruhuna sahip) bir çerçevede mi yoksa olumsuz (felaketin mağduru, acı çeken, zayıf ve güçsüz) açıdan mı çerçevelendiği içerik analizi tekniğiyle ortaya konmaya çalışılmıştır. İçerik analizinde kullanılacak kodlama cetvelini oluşturan temalar ise hem literatür bilgisinden (Balaji, 2011; Brown, 2012; Özbilgin vd., 2023; Ro, 2013; Trčková, 2014) hem de araştırma verisi olarak toplanan haberlerin ön okumasından hareketle belirlenmiştir. Bu kapsamda belirlenen temalar ve tanımları Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1:** İçerik Analizi Kodlama Cetveli

Sayı	Tema	Tanım
1	<b>Mağdur iyet</b>	Depremi yaşayanların mağdur ve zor durumda, çaresiz, yardıma ihtiyacı olan bireyler olarak yansıtılmasını tanımlar.
2	<b>Zayıf / Güçsüz</b>	Depremi yaşayan bireylerin acı çeken, korku dolu, zayıf olarak yansıtılmasını tanımlar.
3	<b>Güçlü / Dayanıklı</b>	Depremi yaşayanların güçlü ve dayanıklı kişiler olarak temsil edilmesini tanımlar. Hayata tutunma çabaları, geleceğe dair yapılan planları ve mücadeleleri kapsar.
4	<b>Öteki</b>	‘Depremzede’ kavramı ile depremi yaşayan bireylerin toplumun dışında ve öteki olarak tanımlanmasını ifade eder. Depremzedeleri farklı olarak nitelendirmektir.
5	<b>Sosyal Ayrımcılık</b>	Depremi yaşayan bireylerin etnik kökenleri, sosyo-ekonomik durumları veya coğrafi bölgeleri üzerinden ayrımcılığa maruz kalmasını yansıtan anlamları ifade eder.
6	<b>Empati</b>	Depremi yaşayan bireylere insani duygularla ve empati ile yaklaşılmasını tanımlar. Özellikle insani duygular ön plana çıkmaktadır.

#### 4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Güvenilirlik ve geçerlilik, sağlam bir temel oluşturma, tutarlılık anlamında kullanılmakta olup ortaya koyulan sonucun aynı veya benzer koşullar altında tekrar ettiğine işaret eder. Bu bağlamda içerik analizinin güvenilirliği için kodlama işlemi önem arz etmektedir (Tavşancıl & Aslan, 2001, s. 80). Çünkü kodlama işleminde kodlayıcılar arasında gerçekleşen uyum kodlamanın güvenilirliğini ortaya koymaktadır. Bu bakımdan içsel tutarlılığın kontrol edildiği

kodlama denetimine göre kodlayıcılar arası görüş birliğinin %90'nın üzerinde olması beklenmektedir (Miles & Huberman, 1994, s. 65). Kodlayıcılar arasında bir uyum varsa ve bu uyum %90'nın üzerindeyse o zaman yapılan analizin güvenilir olduğu değerlendirilmektedir.

Bu araştırmada güvenilirliğin sağlanması açısından haber metinleri iki ayrı kodlayıcı tarafından oluşturulan kod cetveline göre kodlanmıştır. Kodlama işleminin güvenilirliği  $R=2.(C_{1,2})/C_1+C_2$  formülü kullanılarak hesaplanmıştır (Yıldırım, 2015, s. 145). Dolayısıyla yapılan hesaplamada iki farklı kodlayıcı arasındaki güvenilirlik değeri %92 olarak gerçekleşmiştir. Çalışmanın geçerliliği ise hazırlan kodlama cetveli ve tanımlarıyla ilgili uzman görüşü alınarak gerçekleştirilmiştir.

### 5.Bulgular ve Yorum

Analiz edilen 191 haber metni kodlama cetvelindeki mağduriyet, zayıf/güçsüz, güçlü /dayanıklı, öteki, sosyal ayrımcılık ve empati temalarına göre değerlendirilmiş ve sonuçlar aşağıda sıralanmıştır. Bu bağlamda yapılan analizde depremi yaşayan bireylerin 'depremzede' kelimesi kullanılarak mağdur olarak ifade edildiği haberlerin gazetelere göre dağılımı Tablo 2 'de gösterilmektedir. Haberlerin yüzde 46,30'u Hürriyet yüzde 38,89'u Yeni Şafak ve yüzde 14,81'i Sözcü gazetesinde yer almaktadır. Görüldüğü üzere depremi yaşayan bireylerin 'mağdur' olarak sunulduğu haberler Hürriyet (s=25) ve Yeni Şafak (s=21) gazetelerinde daha fazladır.

**Tablo 2.** Mağduriyet Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Mağduriyet	Sıklık	Yüzde(%)
Hürriyet	25	46,30
Yeni Şafak	21	38,89
Sözcü	8	14,81
Toplam	54	%100

Depremi yaşayanların mağdur, zor durumda, çaresiz ve yardıma ihtiyacı olan bireyler olarak tanımlandığı haberler mağduriyet kategorisi altında değerlendirilmiştir. Afet yaşayanlar haberlerde muhtaç, yardım isteyen ve çaresiz olarak yansıtılmakta ve dışarıdan gelen yardımlara bağılılıkları ön plana çıkarılmaktadır. Özellikle sosyal düzenle ilgili yansıtılan olumsuz durumlar bireyleri mağdur olarak yansıtmaktadır (Brown, 2012, s. 24-29; Ro, 2013, s. 39-40; Trčková, 2014, s. 81).

Çalışma kapsamında incelenen haberlere bakıldığında çoğunlukla barınma ihtiyacının dile getirildiği görülmüştür ve haberlerden birinde çadırda yaşamını zorluklar içerisinde sürdüren vatandaşlardan söz edilmiştir<sup>2</sup>. Bunun yanı sıra bir başka haberde 'ödeme alamama endişesiyle depremzede ev vermeyen var' ifadesi ile depremden etkilenen bireylerin barınma konusunda sorun yaşadıkları

<sup>2</sup> 05.03.2023-Hürriyet-'Üreten Depremzedeler' başlıklı haber

belirtmiştir<sup>3</sup>. Haberlerde, ‘mağdur, mazlum depremzedeler’<sup>4</sup>, ‘kira artışından muzdarip olan depremzedeler’<sup>5</sup>, ‘çaresiz depremzede öğrenciler’<sup>6</sup>, ‘zor kış şartları geçiren depremzede aileler’<sup>7</sup>, ‘kar eriterek kullanım suyu sağlayan depremzedeler’<sup>8</sup>, ‘geceyi sokaklarda camilerde, derme çatma çadırlarda geçiren depremzedeler’<sup>9</sup>, ‘yol kenarına atılan giysiler içerinden kıyafet seçen depremzedeler’<sup>10</sup>, ‘çadır bulmakta zorlanan depremzedeler’<sup>11</sup> şeklinde ifadeler yer almıştır.

**Tablo 3:** Zayıf/Güçsüz Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Zayıf/Güçsüz	Sıklık	Yüzde(%)
Hürriyet	27	56,25
Yeni Şafak	14	29,17
Sözcü	7	14,58
Toplam	48	%100

Depremi yaşayan vatandaşlarla ilgili olarak ‘depremzede’ kavramının zayıf ve güçsüz temasıyla kullanıldığı haberlerin yüzde 56,25’i Hürriyet gazetesinde yüzde 29,17’si Yeni Şafak Gazetesinde ve yüzde 14,58’i ise Sözcü Gazetesindedir. Hürriyet bu tür haberlerin en fazla (s=27) yer aldığı gazetedir (Tablo 3). Depreme maruz kalan vatandaşların zayıf/güçsüz olarak yer aldığı haberlerde özellikle acı çeken, korku dolu olan, travmalar yaşayan, moralleri düşük bireylere vurgu yapılmıştır. Ro (2013, s. 26), felaket mitleriyle şiddetlenen korkunun ve kültürel stereotiplerin aktif bir şekilde kitle iletişim araçları tarafından halka sunulduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla bu durum depremzedelerin korku içerisinde, güçsüz, tükenmiş olarak aktarılmasına sebep olmaktadır. Trčková (2014, s. 72) ise afeti yaşayanların kurban olarak tasvir edildiğini ve çektikleri acıların ön plana çıkarıldığını dile getirmektedir. Benzer şekilde Balanji (2011, s. 53-55) de deprem felaketini yaşayan ötekilerin haberlerde güçsüz, zavallı bir şekilde tanımlandığını söyler. Ona göre trajedi görüntülerinin oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı haberlerde depremi yaşayan bireyler acınacak bir durumda tasvir edilmektedir.

Bu bağlamda zayıf/güçsüz temasıyla değerlendirilen haberlere örnek vermek gerekirse ‘dehşeti yaşayan depremzede’<sup>12</sup>, ‘depremzede çocukların travmaları’<sup>13</sup>,

<sup>3</sup> 05.02.2023-Hürriyet-‘İşte depremin konut piyasasına etkisi: Stoklar eridi fiyatlar arttı’

<sup>4</sup> 21.02.2023-Hürriyet-‘Erdoğan ve Bahçeli deprem bölgesinde... Yeni yerleşim sağlam zemine yapılacak’

<sup>5</sup> 03.03.2023-Yeni Şafak-‘Kira fırsatçılarını utandıracak hareket: Depremzedelere evlerini açtılar’

<sup>6</sup> 02.03.2023-Sözcü-‘Depremzede öğrenciler için yardım paketi çağırısı’

<sup>7</sup> 21.02.2023-Hürriyet-‘DİTİB’in depremzedeler için hedefi: 10 bin konteyner ev!’

<sup>8</sup> 15.02.2023-Yeni Şafak-‘Salgına karşı teyakkuz’

<sup>9</sup> 12.02.2023-Yeni Şafak-‘Kahramanmaraş merkezli depremlerden etkilenen Suriye’de can kayıpları artıyor’

<sup>10</sup> 27.02.2023-Hürriyet-‘ Bu utanç bizim! Yol kenarına binlerce kıyafet atıldı, depremzedeler uygun olanları aradı’

<sup>11</sup> 24.02.2023-Sözcü-‘ Depremzede isyan etti: Devlet bu kadar aciz mi?’

<sup>12</sup> 07.03.2023-Hürriyet-Ebrar Sitesi’nde dehşeti yaşayan depremzede o anları anlattı: "Kendimi 3-4 saniye içerisinde enkaz altında buldum”

<sup>13</sup> 03.03.2023-Hürriyet-Travma arşivi oluşturmayın

'depremzedelere moral'<sup>14</sup>, 'büyük acılar yaşayan depremzedeler'<sup>15</sup>, 'depremzedelerin iyileşme sürecinin zorluğu'<sup>16</sup>, 'depremzedelerin korkuları/kabusu'<sup>17</sup>, 'depremzede korku dolu geceyi anlattı'<sup>18</sup>, 'depremzede çocukların yaşadığı korku ve endişe'<sup>19</sup>, 'acılı depremzedeler, gözyaşları içerisinde bekleyişleri'<sup>20</sup>, 'depremzede kadınlar hem yorgun hem acılı hem de çekingendi'<sup>21</sup>, 'depremzede ağladı'<sup>22</sup>, 'depremzedelerin acı bekleyişi'<sup>23</sup>, 'yakınlarını kaybeden depremzedeler'<sup>24</sup> gibi ifadeler sıralanabilir.

**Tablo 4:** Güçlü/Dayanıklı Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Güçlü/Dayanıklı	Sıklık	Yüzde(%)
Hürriyet	16	53,33
Yeni Şafak	12	40,00
Sözcü	2	6,67
Toplam	30	%100

Güçlü/dayanıklı temasıyla değerlendirilen haberlerin yüzde 53,33'ü Hürriyet, yüzde 40,00'ü Yeni Şafak ve yüzde 6,67'si Sözcü Gazetesinde yer almaktadır. Bu kategoride bulunan haberlerin çoğunluğu (s=16) Hürriyet gazetesindedir. Sözcü gazetesinde ise bu kategoride çok az (s=2) haber yer almaktadır (Tablo 4). Güçlü/dayanıklı teması altındaki haberlerde özellikle vatandaşların hayata tutunma çabalarına vurgu yapılmıştır. Her şeye rağmen geleceğe dair planları ellerindedir ve hayata devam etme durumları ön plandadır. Güçlü/dayanıklı temasıyla ilgili olarak haberlerde geçen 'depremzedeler çadırlarda hayata tutunmaya çalışıyor'<sup>25</sup>, 'depremzedelerin yeni evi'<sup>26</sup>, 'hiçbir şeyleri kalmadığını hayata sıfırdan başladıklarını belirten depremzede'<sup>27</sup>, 'depremzedelerin normal hayatlarına dönmesi'<sup>28</sup>, 'depremzedeler, şimdi küllerinden doğmaya çalışıyor, hayata tutunuyor'<sup>29</sup>, 'yeni bir hayat kurmak için araçlarını satan depremzedeler'<sup>30</sup>, 'yeni yaşam alanlarını 'yuva' haline getirmek için resim

<sup>14</sup> 26.02.2023-Hürriyet-Kılıçdaroğlu ve eşinden depremzedelere moral

<sup>15</sup> 28.02.2023-Hürriyet-Depremzedelerin evi olan gemideki hüznü anlatan cümle: Keşke turist olsaydım

<sup>16</sup> 25.02.2023-Hürriyet-Depremzede çalışanı hayata tutundurmak için 9 öneri

<sup>17</sup> 22.02.2023-Hürriyet-Depremden sonra panik vurdu

<sup>18</sup> 19.02.2023-Hürriyet-"Kızım 'deprem olacak' diye uyumak istemedi" Depremzede korku dolu geceyi anlattı

<sup>19</sup> 18.02.2023-Hürriyet-Depremzede öğretmenden camide ders

<sup>20</sup> 15.02.2023-Hürriyet-Ebrar Sitesi'nin enkazı kum gibi... 8 blok 320 daire un ufak serilmiş

<sup>21</sup> 13.02.2023-Hürriyet-Kadın ve çocuklara özel tim

<sup>22</sup> 07.02.2023-Sözcü- Depremzede ağladı, Canikli telefonuyla oynadı

<sup>23</sup> 10.02.2023-Sözcü- Yakınlarını kefensiz gömdüğünü söyleyen depremzede: Patron benim, görüşeceğiz

<sup>24</sup> 19.02.2023-Yeni Şafak- Gönülleri bizden zengin: Güzel insanların hikâyeleri

<sup>25</sup> 04.03.2023-Hürriyet- Hatay'da şebeke suyu kullanılamıyor, temiz su ihtiyacı var

<sup>26</sup> 06.03.2023-Hürriyet- Hüzün gemisini dünya gördü

<sup>27</sup> 01.03.2023-Hürriyet- Hatay'da araçların hasar tespit kayıtları başladı

<sup>28</sup> 26.02.2023-Hürriyet- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı Murat Kurum: Emlak Konut eliyle yaptığımız prefabrik konutlarımız hızla tamamlanıyor

<sup>29</sup> 23.02.2023-Hürriyet- Depremzedeler hayata tutunuyor

<sup>30</sup> 23.02.2023-Hürriyet- Yeni bir hayat için satılık: Depremzedeler nakit ihtiyacı için ağır hasarlı araçlarını satışa çıkarıyor

yapıyor'<sup>31</sup>, bir depremzedenin 'yılmayacağız' ifadesi<sup>32</sup>, 'yakınlarını depremde kaybeden vatandaşın yaşadığı acıya rağmen depremzedelere desteği'<sup>33</sup>, 'depremzedelere nefes'<sup>34</sup>, 'yaşadıklarının etkilerini unutmaya çalışan depremzede'<sup>35</sup> gibi ifadeler örnek olarak verilebilir.

Ro (2013, s. 39-40), Sandy kasırgasını konu alan çalışmasında incelediği haberlerde bireylerin olumsuz durumlar dışında dayanıklı olarak da yansıtıldığını, fırtına ve sonrasında yaşanan durumla başa çıkma becerilerine vurgu yapıldığını ifade etmiştir. Bu araştırmada incelenen haberler göz önünde bulundurulduğunda haberlerde geçen 'hayata tutunma çabaları', 'küllerinden doğmaya çalışıyor', 'yılmayacağız' gibi ifadelerin depremde etkilenen kişileri, yaşamak için ellerinden geleni yaparak güçlü dayanıklı durmaya çalışan bireyler olarak tanımladığı söylenebilir.

**Tablo 5:** Öteki Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Öteki	Sıklık	Yüzde(%)
Hürriyet	20	55,55
Yeni Şafak	6	16,67
Sözcü	10	27,78
Toplam	36	%100

'Öteki' temasıyla değerlendirilen haberlerin yüzde 55,55'i Hürriyet Gazetesinde, yüzde 27,78'i Sözcü Gazetesinde ve yüzde 16,67'si ise Yeni Şafak gazetesinde yayınlanmıştır. Depreme maruz kalan vatandaşlar sırasıyla en çok Hürriyet (s=20) sonra Sözcü (s=10) gazetelerinde yayımlanan haberlerde 'öteki' olarak konumlandırılmışlardır. Yeni Şafak gazetesindeki haberlerde ise bu sayı 6 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 5).

Haberlerde geçen 'depremzede' kavramı depremi yaşayan vatandaşları diğerlerinden ayırt etmek için kullanılmıştır. Depremden sonraki süreçte depremde bağımsız olarak gerçekleşen olayları içeren haberlerde dahi haberin öznesi olan bireylerin depremzede olduğu özellikle belirtilmiştir. 'Depremzede şehit ailesi'<sup>36</sup>, 'depremzede öğrenci'<sup>37</sup>, 'depremzede sanatçı'<sup>38</sup>, 'depremzede çocuklar'<sup>39</sup>, 'fiziksel ve zihinsel engelli depremzede çocuklar'<sup>40</sup>, 'depremzede kadınların istihdama, ekonomiye katılabilmesi için atılan adımlar'<sup>41</sup> gibi ifadeler

<sup>31</sup> 21.02.2023-Sözcü- Depremzede çocuk çadırına hayallerini çizdi

<sup>32</sup> 09.02.2023-Yeni Şafak- 'Bu felaketi atlatacağız: Cumhurbaşkanı Erdoğan, depremzedelerle buluştu'

<sup>33</sup> 22.02.2023-Yeni Şafak- Depremde kaybettiği ailesini defnedip yardıma koştu: Ağlamak çözüm değil diyerek herkese örnek oldu

<sup>34</sup> 11.02.2023-Yeni Şafak- Yüzer hastane TCG Bayraktar depremzedelere 'nefes' oldu

<sup>35</sup> 09.02.2023-Yeni Şafak- Erzurum'da oteller kapılarını Malatyalı depremzedelere açtı

<sup>36</sup> 07.03.2023-Hürriyet- TSK'dan depremzede şehit ailesine ziyaret

<sup>37</sup> 05.03.2023-Hürriyet- Depremzede öğrencilere 26 milyon ders kitabı

<sup>38</sup> 04.03.2023-Hürriyet- Depremzede sanatçılara İKSV desteği

<sup>39</sup> 15.02.2023- Hürriyet- Depremzede çocuklar için 283 bin 'koruyucu aile' başvurusu

<sup>40</sup> 04.03.2023-Hürriyet- Özel öğrencilere özel çadır

<sup>41</sup> 27.02.2023- Hürriyet- Çadırdan girişimci çıkarmak için kolları sıvadı

toplumun farklı kesimlerini ya da farklı durumlarla karşılaşan bireylerini depremzede kimliği altında birleştirmektedir. Aynı şekilde deprem sonrası süreçte de deprem bölgesi dışında gerçekleşen kaza haberlerinde hayatını kaybeden ve yaralanan bireylerin depremzede şeklinde vurgulandığı görülmüştür.<sup>42</sup> Kadına şiddet ile ilgili bir haberinde ‘depremzede bir kadına şiddet’ ifadesi geçmektedir<sup>43</sup>. Kıyıya vuran bir yunusun kurtarılmasını konu alan bir başka haberde kıyıya vuran yunusu kurtaranların ‘depremzede’ olduğu belirtilmiştir.<sup>44</sup> Diğer bir haberde yer alan ‘depremzedelerin kullanımıyla alakalı sebeplerden dolayı her yerde çöplerin biriktiği görülüyor’ cümlesinde de çöp birikme sebebi ‘depremzede’ kelimesi ile deprem bölgesinde yaşayan bireylere yönelik olarak söylenmiştir.<sup>45</sup> ‘Depremzede kadınları tehdit eden sağlık sorunları’ başlıklı haberde kadınlara ait sağlık sorunları dile getirilirken “depremzede” kavramına yapılan vurgu ön plana çıkmaktadır.<sup>46</sup> ‘Yaşlı depremzede’<sup>47</sup>, ‘depremzedelerin misafir edilmesi’<sup>48</sup> gibi ifadeler de haberlerde dile getirilmiştir. Özellikle misafir depremzedeler şeklinde kullanılan kalıplar bu bireylerin deprem bölgesi dışında yaşamlarını sürdüren vatandaşlardan ayrı bir şekilde konumlandırılmasına sebep olmaktadır. Depremi yaşamayanlar ev sahibi, yaşayanlar ise misafir olarak tanımlanmıştır.

Özbilgin vd. (2023, s. 87), düşük gelirli bireylerin deprem nedeniyle barınma ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak için başka bir şehre gitmek zorunda kaldığını, ulaşım maliyetlerini karşılayamayanların ise yakınlarına sığınma imkanı bile bulamadığından söz etmekte ve bireylerin depremden farklı şekillerde etkilendiğine ve farklı görüldüğüne vurgu yapmaktadır. Ariyabandu ve Fonseka (2009, s. 1216) ise kaynak fakiri insanların (kadınlar ve çocuklar, engelliler ve yaşlılar, etnik, dini ve kast azınlıklardaki erkekler ve kadınlar) doğal afetlerin etkilerine karşı daha hassas olduğunu belirtmiştir. Bu durum analiz edilen haberlerde görüldüğü üzere ‘bize karşı onlar’ hikayesinin (Ro, 2013, s. 31) oluşturulduğunu göstermektedir.

Öteki temasıyla değerlendirilen haberlere genel olarak bakıldığında vatandaşların ‘depremzede’ kelimesi ile toplumun geri kalanından ayrı, farklı ve öteki olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Bunu açıklayan bir başka örnek haber ise Yeni Şafak gazetesinde yer alan ve içerisinde ‘Depremzedeler için istenen belgeler normal vatandaşlardan istenenlerden farklı değil’ ifadesinin geçtiği haberdur. ‘Depremzedeler’ ve ‘normal vatandaş’ şeklinde bir ayrımcılık söz konusudur.<sup>49</sup>

**Tablo 6:** Sosyal Ayrımcılık Temasıyla Değerlendirilen Haberlerin Dağılımı

Sosyal Ayrımcılık	Sıklık	Yüzde(%)
-------------------	--------	----------

<sup>42</sup> 02.03.2023- Hürriyet- Alanya’da feci kaza: 3 depremzede öldü, 4 depremzede yaralandı

<sup>43</sup> 19.02.2023- Hürriyet- Hatay’da depremzede kadına, eşi dehşeti yaşattı

<sup>44</sup> 15.02.2023-Hürriyet- Kıyıya vuran yunus, depremzede aile sayesinde kurtarıldı

<sup>45</sup> 17.02.2023- Hürriyet- Hayatın en zor rolü bize düştü

<sup>46</sup> 02.03.2023-Sözcü- Depremzede kadınları tehdit eden sağlık sorunları

<sup>47</sup> 23.02.2023- Sözcü- 92 yaşındaki depremzede: İçecek su bile bulamadık

<sup>48</sup> 24.02.2023- Yeni Şafak - Depremzedeler yurdun dört bir yanında misafir ediliyor

<sup>49</sup> 15.02.2023- Yeni Şafak- Depremzede Schengen gibi uygulama: Vizede belge çilesi sürecek



Hürriyet	6	85,71
Yeni Şafak	-	-
Sözcü	1	14,29
Toplam	7	%100

Sosyal ayrımcılık temasıyla ilgili olarak değerlendirilen haberlerin yüzde 85,71'i Hürriyet Gazetesinde, yüzde 14,29'u Sözcü gazetesinde yayınlanmıştır. Yeni Şafak Gazetesinde ise sosyal ayrımcılık temasıyla değerlendirilen haber olmamıştır. Dolayısıyla sosyal ayrımcılık temasıyla ilgili en fazla haberin Hürriyet Gazetesinde (s=6) yayımlandığı görülmektedir (Tablo 6). Sosyal ayrımcılık temasıyla değerlendirilen haberlerde depremi yaşayan vatandaşlar etnik kökenleri, sosyo-ekonomik durumları ve coğrafi bölgeleri bakımından ayrımcılığa maruz kalmışlardır. Haberlerdeki bazı örneklere bakıldığında 'Suriyeli depremzede ailesi'<sup>50</sup>, 'köylü depremzedeler'<sup>51</sup>, 'kırsaldaki depremzede'<sup>52</sup>, 'Suriye'deki depremzedelerin yaralarını sarmak'<sup>53</sup>, 'deprem bölgesinde zengin-fakir ayrımı yapıldığını söyleyen bir depremzede'<sup>54</sup> gibi ifadelerin haberlerde geçtiği görülmüştür.

Ro (2013, s. 26), Alabama Kasırgasıyla ilgili olarak yaptığı çalışmada olayla ilgili haberlerde tasvir edilen yaygın bir kurban demografisi olduğundan söz etmiştir. Buna örnek olarak 'fakir', 'beyaz bir kırsal erkek' ifadelerini vermekte ve ekonomik dezavantaj ile yüksek riskli barınma/konum olarak bunu açıklamaktadır. Bir diğer ifadeyle felakete karşı eşit olamama durumunun altını çizmiştir.

**Tablo 7:** Empati Kategorisinde Yer Alan Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı

Empati	Sıklık	Yüzde(%)
Hürriyet	14	87,50
Yeni Şafak	2	12,50
Sözcü	-	-
Toplam	16	%100

Empati temasıyla ilgili haberlerin yüzde 87,50'si Hürriyet Gazetesinde ve yüzde 12,50'si Yeni Şafak Gazetesinde yayınlanmıştır. Sözcü gazetesinde "empati" temasıyla ilgili olarak değerlendirilen bir haber olmamıştır. Empati

<sup>50</sup> 04.03.2023- Hürriyet- Hatay'da çadır bölgelerine tankerlerle su

<sup>51</sup> 17.02.2023-Hürriyet-Acı veda

<sup>52</sup> 18.02.2023-Hürriyet-YEŞİLDEN GRİYE

<sup>53</sup> 15.02.2023-Hürriyet-Kornmarkt'ta depremzedeler için dua edildi

<sup>54</sup> 25.02.2023-Sözcü-Depremzede kadın: Allah'tan başka kimsem yok...

kategorisinde en çok (s=14) haberin Hürriyet gazetesinde olduğu görülmektedir (Tablo 7).

Depremi yaşayan bireylerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasına yönelik ifadelerin ve insani duyguların ön planda olduğu haberler empati temasıyla değerlendirilmiştir. Balaji (2011, s. 51) empatiyi bireylerin bir başkasının ızdırabı, sıkıntısı veya talihsizliği ile oluşan duygu ve çoğu zaman birine karşı duyulan sempatik ve nazik keder olarak tanımlamıştır. Okuyucuların afeti yaşayan bireylerle özdeşleşebilmesinin, diğer bir ifadeyle empati kurarak onlara yardımcı olabilmesinin yolu 'afete maruz kalan' bireylerin haberlerde iyi bir şekilde inşa edilmesi ile mümkündür (Trčková, 2014, s. 82). Bu haberlerde yerleşik toplum duyarlı ve empatik bir şekilde ihtiyaçları karşılamaya istekli olarak yansıtılmaktadır (Brown, 2012, s. 18).

İncelenen haberlerde geçen 'Depremzede vatandaşların acılarının paylaşılması'<sup>55</sup>, 'hepimiz depremzedeyiz'<sup>56</sup>, 'Depremzedelerle yapılan sohbetle dikkatli olunması'<sup>57</sup>, 'Yeni kullanılmamış evini depremzedeye açanlar'<sup>58</sup>, 'Diğer depremzedelerin durumunu anladığı için kendilerine yardımcı olduğunu ifade eden bir vatandaşın sözleri'<sup>59</sup>, 'Depremzedelerin üzüntüleri herkesi etkileyecek'<sup>60</sup>, 'Herkesin etrafında mutlaka bir depremzede deprem kurbanı var. Acımız ortak ama birlik beraberlik içinde acımızın da üstesinden geleceğiz'<sup>61</sup>, 'Depremzedelerin acılarını paylaşmak'<sup>62</sup>, 'Hepimiz depremzede kardeşlerimizle biriz, onların tekrar normal bir yaşama dönmeleri için kenetlenmiş haldeyiz'<sup>63</sup>, '1999 depremini yaşayan bir vatandaşın depremzedelere yardımı'<sup>64</sup>, 'Depremzedeleri ziyaret ederek acılarına ortak oluyor.'<sup>65</sup> ifadeleri 'empati' temasıyla ilişkilendirilebilecek örnekler olarak verilebilir.

## Sonuç

Haberlerde oluşturulan çerçeve izleyicinin bakış açısını geliştirmesi açısından önemlidir. Bu çerçevelerde çeşitli gruplar öteki olarak 'içeride' yada 'dışarıda' betimlenebilmektedir. Özellikle yerleşik olanlar ve yabancılar, insanların kabul edilmesi veya dışlanması, değerli veya değersiz sayılması gibi kriterler ile gruplandırmalar söz konusudur (Brown, 2012, s. 17-18). Bu gruplandırmalar haberleri okuyan ve olayla ilgili uzaktan bilgi sahibi olan bireylerin felaketi yaşayanlara karşı bakış açısını etkilemektedir.

Bu çalışmada öncelikli olarak 'Kahramanmaraş merkezli 6 şubat depremleriyle ilgili olarak yayınlanan haberlerde geçen 'Depremzede' kavramı ile

<sup>55</sup> 06.03.2023-Hürriyet-Tokatlılar Kültür Derneği'nde anma töreni

<sup>56</sup> 05.02.2023-Hürriyet-Bakan Kurum duyurdu: Yerleşim yerleri en doğru alanlara kurulacak

<sup>57</sup> 28.02.2023-Hürriyet-Depremzedelerle nasıl konuşulur?

<sup>58</sup> 22.02.2023-Hürriyet-Konya'da köylüler, sıfır evlerini depremzedelere açtı

<sup>59</sup> 19.02.2023-Hürriyet-Depremzede Büşra'ya üniversitesi yuva oldu

<sup>60</sup> 21.02.2023-Hürriyet-Depremden ardından okulun ilk haftası

<sup>61</sup> 18.02.2023-Hürriyet-Bakan Çavuşoğlu: Devlet, millet el ele vererek tüm deprem bölgelerini ayağa kaldırmamız gerekiyor

<sup>62</sup> 18.02.2023-Hürriyet-Miraç Kandili'nde depremzedeler için dua edildi

<sup>63</sup> 14.02.2023-Hürriyet-MHP Genel Başkanı Bahçeli deprem bölgesine gidiyor: Türkiye'ye sonuna kadar sahip çıkacağız

<sup>64</sup> 12.02.2023-Yeni Şafak-Birlikte saracağız: Güzel ülkem iyilikte tek nefes

<sup>65</sup> 14.02.2023-Yeni Şafak-Kahramankazan'da gönülden seferberlik: 2 bin 100 depremzede evlere misafir edildi

depremi yaşayan vatandaşların haberlerde nasıl temsil edildiği sorunu üzerinde durulmuştur. Literatür ve yayınlanan haberlerle ilgili olarak yapılan ön okuma sonrası oluşturulmuş olan altı tema ile yayınlanmış olan bu haberler analiz edilmiştir. Yapılan analizde depremi yaşayan vatandaşların haberlerde çoğunlukla mağdur olarak temsil edildiği görülmüştür. Diğer bir ifadeyle en çok sayıdaki haberde ‘depremzede’ kavramının “mağduriyet” temasıyla verildiği görülmüştür. Mağduriyet kavramsallaştırması deprem bölgesinde su sıkıntısı yaşayan, çadırlarda kalan, soğukla mücadele eden, yaşam alanlarında zor durumlarla karşı karşıya olan çaresiz vatandaşları ifade etmek için kullanılmıştır. Bununla birlikte ‘Depremzede’ kavramının zayıf/güçsüz temasıyla yayınlandığı haber sayısı toplam haberler içerisinde ikinci sıradır. Üçüncü sırada ‘öteki’ teması, dördüncü sırada ‘güçlü/dayanıklı’ teması beşinci sırada ‘empati’ teması ve altıncı sarada ‘sosyal ayrımcılık’ teması yer almıştır. Dolayısıyla depremi yaşayan vatandaşların “depremzede” kavramının geçtiği haberlerde çoğunlukla olumsuz bir çağrışımla tanımlandıkları söylenebilir.

Çalışmada üzerinde durulan diğer bir soru yayınlanan haberlerde geçen “depremzede” kavramıyla depremi yaşayan bireylerin ötekileştirilmesine neden olunup olunmadığı sorunsalıdır. Yapılan incelemede yayınlanan haberlerde geçen ‘depremzede’ kavramıyla depremi yaşayan vatandaşların deprem bölgesinin uzağında yer alan veya depremden etkilenmeyen vatandaşlardan ayrıldığı görülmüştür. Bir diğer ifadeyle depremi yaşayan vatandaşlar kendi ülkesinde misafir durumuyla, diğer şehirlerde yaşayan vatandaşlar ise onlara kapılarını açmış ev sahipleri konumuyla tanımlanmışlardır. Bu durum “öteki” temasıyla değerlendirilmiştir. “Öteki” temasıyla ilgili olarak göz önünde bulundurulacak ve ayrımcılığa neden olan bir diğer konu ‘yaşlı, engelli, fakir, kadın, çocuk depremzede’ şeklinde kullanılan tabirler olmuştur. Haberlerde sürekli biz ve onlar ayrımı üretilmiştir ve bu bireyler depremi yaşayan vatandaşlar olmanın yanı sıra özel durumlarından dolayı ihtiyaç sahibi şeklinde görülmektedir. Bu durum deprem bölgesi dışındaki vatandaşların depremi yaşayan vatandaşlara göre daha üstün bir şekilde konumlanmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla bazı haberlerde ayrımcılığa sebep olan ifadelerin kullanıldığı söylenebilir. Çünkü kullanılan haber dilinde sosyal olarak bir ayrımcılık, bir marjinalleştirme söz konusu olmuştur. Her ne kadar haberlerde depremi yaşayanlarla ilgili yapılan bu temsiller yardım ve yeniden inşa için yardım toplamanın temelini oluştursa da, depremden etkilenen vatandaşlar için olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Çünkü yaşanan afetle ilgili olarak eşitlikçi bir yaklaşımdan ziyade belirli bir kesimin yoksul ve sosyal açıdan daha savunmasız olduğu vurgusu ön plana çıkabilmektedir.

Genel olarak bakıldığında medya yayımladığı haberlerle her ne kadar toplumu bilgilendirse de yaşanan deprem gibi afet durumlarında, kullandığı dil çerçevesinde yaptığı tanımlamalarla afetten etkilenen vatandaşların ötekileştirilmesine sebep olabilmektedir. Burada önemli nokta, empati ile söz konusu ötekileştirmenin ortadan kaldırılmasıdır. Karşılıklı anlayışın, saygı duymanın, sağlıklı iletişimin varlığı önem arz etmektedir. Dolayısıyla kullanılan dil konusunda dikkatli olunmalıdır.

Literatüre bakıldığında ötekileştirme konusuyla ilgili birçok çalışmaya ulaşılmıştır. Fakat doğrudan afet durumlarını medya ile ilişkili bir şekilde ele

alan çalışmaların oldukça az olduğu söylenebilir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmalarda gerek depremi yaşayan vatandaşların ve gerekse medya mensuplarının konuyu nasıl değerlendirdiği ile ilgili nitel ve nicel çalışmalar gerçekleştirilebilir.

### Kaynakça

- Abraham, E., & First, A. (2006). Media, Power and Space: Ways of Constructing The Periphery as The 'Other'. *Social & Cultural Geography*, 7(1), 71-86. <https://doi.org/10.1080/14649360500451741>
- Akçalı, S. İ. (2006). *Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar*. Ebabil Yayınları.
- Akdal, T., & Sarı, G. (2022). Yeni Medyada Öteki Kimliklerin İnşası: 'Ragnarok İnternet Dizisi Üzerine Bir İnceleme'. İçinde *Medya ve Öteki* (ss. 11-32). Eğitim Yayınevi.
- Arar, Y. B., & Bilgin, N. (2009). Gazete Haber Başlıklarında Öteki'nin İnşası. *Kültür ve İletişim*, 12 (2)(24), Article 24.
- Ariyabandu, M. M., & Fonseka, D. (2009). Do Disasters Discriminate? A Human Security Analysis of the Impact of the Tsunami in India, Sri Lanka and of the Kashmir Earthquake in Pakistan. İçinde H. G. Brauch, Ú. O. Spring, J. Grin, C. Mesjasz, P. Kameri-Mbote, N. C. Behera, B. Chourou, & H. Krummenacher (Ed.), *Facing Global Environmental Change: Environmental, Human, Energy, Food, Health and Water Security Concepts* (ss. 1215-1226). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-68488-6\\_93](https://doi.org/10.1007/978-3-540-68488-6_93)
- Balaji, M. (2011). Racializing Pity: The Haiti Earthquake and the Plight of "Others". *Critical Studies in Media Communication*, 28(1), 50-67. <https://doi.org/10.1080/15295036.2010.545703>
- Brown, H. (2012). *Representations of Haiti in Western News Media: Coverage of the January 2010 Earthquake in Haiti* [Master of Arts, Georgia State University]. [https://scholarworks.gsu.edu/communication\\_theses/88](https://scholarworks.gsu.edu/communication_theses/88)
- Cihangir, M. (2020). *Ötekileşen ve Ötekileştirilen Göçmenler*. Efe Akademi.
- Coşkun. (2019). *Yeni Toplumsal Hareketlere Alternatif Bir Bakış*. İKSAD.
- Çeliktürk, E. (2017). Alternatif Medya Ne Demek. İçinde Y. G. İnceoğlu (Ed.), *Medya, Nefret ve Ötekileştirme Söyleşiler* (ss. 38-42). Köprü Yayınları.
- Çömlek, S. (2017). Nefret Söylemi, Nefret Suçunun Önünü Açar. İçinde Y. G. İnceoğlu (Ed.), *Medya, Nefret ve Ötekileştirme Söyleşiler* (ss. 73-78). Köprü Yayınları.
- Doğan, M. (2017). *Öteki, Ötekileşme Ötekileştirme Öteleşme Kadim Bir Sorunsal*. DH Yayınları.
- Düzel, E. (2012). *Türkiye'de Sürmekte Olan Toplumsal Travma İle Başetme İlk Adımlar*. Türkiye İnsan Hakları Vakfı Yayınları.
- Düzen, N. E. (2015). *Herkes İçin Kolay ve Pratik Ayrımcılık Ötekileştirme Dışlama Rehberi*. Pharmakon.

- Gölcü, A., & Dağlı, A. N. (2017). Haber Söyleminde 'Öteki'yi Aramak: Suriyeli Mülteciler Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, Article 28. <https://doi.org/10.31123/akil.437410>
- Güreşçi, E. (2023). Kahramanmaraş Depremi Sonrası Yeni Bir Tartışma Konusu Olarak Deprem Göçü. İçinde M. Öztürk & M. Kırıcı (Ed.), *Kahramanmaraş Merkezli Depremler Sonrası İçin Akademik Öneriler*, (ss. 47-60). Özgür Yayınları.
- Karaduman, S. (2013). Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerine Düşünceler. *Selçuk İletişim*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.18094/si.04669>
- Karataş, Adıgüzel, Y., & Ünal, A. Z. (2021). *Göç Travması. Özel Eğitim ve Rehberlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü*. <https://orgm.meb.gov.tr/psikososyaldijitaldestek/pdf/psikososyalgookitabi.pdf>
- Kiraz, S. (2011). Yabancılaşmanın Kökeni Üstüne. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, Article 12.
- Kristeva, J. (1991). *Strangers to Ourselves*. Columbia University Press.
- Kurtbaş, İ. (2013). *Toplumsal Hareketler Siyaseti*. Detay Yayıncılık.
- Mahçupyan, E. (2015). *İçimizdeki Öteki, Ermeni Meselesinde Kopuş, Süreklilik ve Tıkanma*. Profil Yayıncılık.
- Maurya, V. (2019). Natural Disasters, Psychological Well-Being and Resilience: Concerns related to Marginalized Groups. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 270-275.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications.
- Öğünç, P. (2017). Çağın Epidemisi: Nefret Suçları. İçinde Y. G. İnceoğlu (Ed.), *Medya, Nefret ve Ötekileştirme Söyleşiler* (ss. 24-37). Köprü Yayınları.
- Özalp, A. (2018). Ötekileştirme: Sembolik Etkileşimci Bir Bakış. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 8(16), Article 16.
- Özbilgin, M., Erbil, C., Demirbağ, K. Ş., Demirbağ, O., & Tanrıverdi, V. (2023). Afet Yönetiminde Sorumluluğun Yeniden İnşası: Deprem, Sosyal Dramalar, Sosyal Politikalar. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.54733/smar.1253256>
- Özensel, E. (2020). Farklılıkların Birarada Yaşamasında Bir Sorun Alanı Olarak Ötekinin Ötekileştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 43, Article 43. <https://doi.org/10.21497/sefad.756095>
- Pesmazoğlu, S. (1998). *Ötekilik' üzerine bazı yöntemsel yorumlar, Tarih Eğitimi ve Tarihte 'Öteki' Sorunu*. 7-12.
- Ro, P. K. (2013). *Victim Articulation in Mainstream Online News Coverage: A Case Study of Hurricane Sandy* [Master Thesis, George Mason University]. <https://mars.gmu.edu/handle/1920/8490>

- Schnapper, D. (2005). *Sosyoloji Düşüncesinin Özünde: Öteki İle İlişki*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Selçuk, S. S. (2011). *Küresel Dönüşümün Kimlik Boyutu:” Öteki” nin İnşası*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sepulveda, L. (2012). *Haiti: A Narrative Analysis of The 2010 Haiti Earthquake in the Conservative and Mainstream Media*. [Thesis, California State University]. <http://dspace.calstate.edu/handle/10211.2/1134>
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. Epsilon Yayınevi.
- Tekeli, İ. (1998). *Tarihyazıcılığı ve Öteki Kavramı Üzerine Düşünceler, Tarih Eğitimi ve Tarihte ‘Öteki’ Sorunu*. 1-6.
- Trčková, D. (2014). *Representation of Natural Catastrophes in Newspaper Discourse: Portrayal of Human-Nature Relationship*. Masarykova univerzita.
- Uluç, G. (2009). *Medya ve Oryantalizm Yabancı, Farklı ve Garip...Öteki*. Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. İçinde B. Yıldırım (Ed.), *Letişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle* (ss. 105-153). Literatürk Yayınları.

## Current Usage Areas of Deepfake Applications with Artificial Intelligence Technology<sup>1</sup>

\*

\*\*

\*\*\*

\*\*\*\*



Büşra KILIÇ\*



Mehmet Emin KAHRAMAN\*\*

### Abstract

\* Res. Asst., İstanbul Gelisim University, Fine Art Faculty, busra-kilic@windowslive.com  
Orcid ID: 0000-0002-4543-8722

\*\*Assoc. Dr., Yıldız Technical University, Art and Design Faculty, kahramanmehmetemin@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-2089-3067

#### Gönderilme/ Received

11.09.2023

#### Kabul Tarihi/ Accepted

01.10.2023

#### Yayın Tarihi/Published

02.10.2023

The concept of artificial intelligence has gained significant prominence throughout history, persisting as a subject of regular discussion and exploration in contemporary times. Artificial intelligence (AI) has been a recurring theme in numerous literary works and films, with its projected significance in future contexts. This thematic exploration of AI has been a subject of creative endeavors spanning several decades. In recent years, deepfake technology has emerged as a prominent subject of interest within the realm of artificial intelligence. Deepfake technology is widely recognized as an artificial intelligence and deep learning-based innovation. Numerous deepfake applications have had a big impact on the public recently. In addition to the production of manipulation films targeting individuals of high popularity, it is evident that deepfake technology possesses many potential applications across several domains. The objective of this study is to explore the potential applications of deepfake technology across many domains. Deepfake technology was examined in the study by concentrating on the concept of deep learning and referencing artificial intelligence technology. The study involved the classification of the many applications of deepfake technology by conducting a comprehensive literature analysis and analyzing examples of its usage in diverse domains. Based on the findings of the study, it is possible to categorize the significant applications of deepfake technology into four distinct groups. The previously mentioned categories include arts and entertainment, advertising and marketing, the film industry, political communication, and media.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Deep Learning, Deepfake, Hyperreality.

1 Bu çalışma, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Mehmet Emin Kahraman'ın danışmanlığında yürütülen doktora tezinden üretilmiştir.

This study is derived from Yıldız Technical University, Institute of Social Sciences, Department of Art and Design, PhD thesis supervised by Assoc. Prof. Dr. Mehmet Emin Kahraman.

\* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

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

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

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

\*\*\* Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

Authors' contribution rates in the study are equal.


\*\*\*\* Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

**Kaynak gösterme / To cite this article:** Kılıç, B., & Kahraman, M. E. (2023). Current Usage Areas of Deepfake Applications with Artificial Intelligence Technology. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 301-332. doi:10.59534/jcss.1358318



## Yapay Zekâ Teknolojisi Olan Derin Sahte (Deepfake) Uygulamaların Günümüzdeki Kullanım Alanları

 Büşra KILIÇ\*

 Mehmet Emin KAHRAMAN\*\*

\* Arş. Gör., Gelişim Üniversitesi,  
Güzel Sanatlar Fakültesi,  
busra-kilic@windowslive.com  
Orcid ID: 0000-0002-4543-8722

\*\*Doç. Dr., Yıldız Teknik  
Üniversitesi, Sanat ve Tasarım  
Fakültesi,  
kahramanmehmetemin@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-2089-3067

### Gönderilme/ Received

11.09.2023

### Kabul Tarihi/ Accepted

01.10.2023

### Yayın Tarihi/Published

02.10.2023

### Öz

Yapay zekâ geçmişten günümüze sıkça gündeme gelen bir kavram olarak bilinmektedir. Pek çok edebi eser ve sinema filminde yapay zekânın gelecekte önemli bir yer tutacağı ön görülmekte ve on yıllardır yapay zekâ temasıyla ilgili eser üretilmektedir. Günümüzde ise pek çok yapay zekâ temelli teknoloji arasından deepfake'in insanların ilgisini çektiği görülmektedir. Deepfake; yapay zekâ temelli, derin öğrenmeye dayanan bir teknoloji olarak bilinmektedir. Yakın tarihlerde birçok deepfake uygulaması kamuoyu üzerinde önemli etkiler sağlamıştır. Bununla birlikte, popüler kişileri hedef alan manipülasyon videolarının yanında, deepfake'in farklı alanlarda farklı kullanım imkanları olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı deepfake teknolojisinin farklı alanlarda kullanım imkânlarını tartışmaktır. Çalışmada, yapay zekâ teknolojisine değinilerek, derin öğrenme kavramına odaklanılarak deepfake teknolojisi irdelenmiştir. Çalışmada, literatür taraması yapılarak ve farklı alanlara ait uygulama örnekleri incelenerek deepfake'in kullanıldığı alanlar örnekler çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre deepfake'in belirgin olarak kullanıldığı alanlar 4 (dört) başlık altında sınıflandırılabilir. Bunlar sanat ve eğlence, reklam ve pazarlama, film endüstrisi, siyasal iletişim ve medya alanları olarak tanımlanabilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zekâ, Derin Öğrenme, Deepfake, Hipergerçeklik.



## Introduction

Technological advancements have played a pivotal role in shaping several aspects of human existence. As a result of these advancements, individuals' ways of living have undergone transformation, influencing their cognitive processes as well. The advent of the wheel facilitated long-distance travel and the transportation of personal belongings, so relieving individuals from the burden of relying solely on their memory and necessitating the development of written records. It can be stated that the various advancements and progressions witnessed throughout history have had a significant role in shaping the current state of humanity.

The impact of technology on human life encompasses both advantageous and detrimental impacts. Following numerous advancements in technology, there has been a notable emergence of ethical discussions and controversies. In addition to these arguments, the advantages and disadvantages of technology are integral to individuals' daily lives. According to Özdemir (2022, p. 290), digital technologies possess the capability to disrupt individuals' connection with reality by permeating many facets of existence and assimilating them within a virtual realm. At this juncture, the significance of utilization takes precedence over the configuration of the technology. Furthermore, the manner in which individuals utilize specific technologies is crucial, as each technical advancement is intrinsically linked to human agency.

Artificial intelligence is widely recognized as a significant technological advancement in recent years when considering the historical trajectory of technology progress. Artificial intelligence (AI) frequently serves as a platform for ethical deliberations within the realm of technology. In addition to engaging in ethical deliberations, it may be anticipated that artificial intelligence will progressively permeate several aspects of human existence in the forthcoming years. Artificial intelligence, a subject of debate over its potential benefits and drawbacks, has emerged as a significant determinant in human existence, akin to earlier technological advancements. Currently, a plethora of technologies have been developed as a result of advancements in artificial intelligence, and numerous aspects of individuals' everyday routines are reliant on artificial intelligence.

Deepfake is a prominent technology in the field of artificial intelligence that is worth considering in contemporary times. The creation of deepfake technology is facilitated by the utilization of deep learning, a prominent component within the field of artificial intelligence. Deepfake technology has gained significant attention in recent years due to the proliferation of numerous videos. Its prominence lies in its ability to manipulate and alter the appearance of actual individuals, effectively presenting fabricated content as authentic. Nevertheless, it is worth noting that deepfake technology has demonstrated potential applications beyond the realms of manipulation and deceit. Consequently, there has been a growing academic interest in the field of deepfake technology, leading to an increase in research projects focused on this topic.

According to Karnouskas (2020, p. 138), in his study on deepfake, it is contended that society is unready to effectively address the advent of deepfake

technology across all domains. According to Jones (2020, p. III), an examination of the potential threat posed by deepfake technology calls for collaborative efforts among governments, corporations, and academics in order to provide the necessary infrastructure for safeguarding against the misuse of deepfakes. In their scholarly article, Kietzmann et al. (2020, p. 135) introduced a framework called R.E.A.L. to categorise different forms of deepfakes. The authors aimed to provide insights into the potential risks and opportunities associated with deepfake technology, with the intention of assisting enterprises in their strategic considerations for the future of deepfakes. Consequently, it is imperative to emphasize certain criteria in order to ensure plausible deniability, including the process of recording the authentic material, early detection of deepfakes, provision of legal safeguards, and the distinction between trust and credibility. According to the article, adherence to these measures may enhance societal preparedness against deepfake technology. In his paper, Caporusso (2021, p. 235, 241) acknowledged his primary focus on the malevolent applications of deepfake technology. However, he also presented a system that harnesses deepfake technology for positive purposes. The findings demonstrate that deepfake technology has the potential to serve practical purposes, such as reconstructing memories or generating animations that aid in the process of grief management. Additionally, deepfake can enhance the realism of scenes by producing image-based avatars that surpass the capabilities of their three-dimensional counterparts. Furthermore, it can be employed in the entertainment industry to incorporate user-selected special characters into movies, commercials, and shows.

This paper provides a comprehensive analysis of the various domains in which deepfake technology is employed. The emergence of artificial intelligence technology has led to the establishment of a comprehensive description for deepfake, an extension of artificial intelligence. Researchers have also explored its potential applications and categorized its usage regions based on the intended aims of deepfake. The initial reference of artificial intelligence technology was made in the paper. Furthermore, the notion of deepfake technology has been elucidated within the context of deep learning. Lastly, attention has been directed towards the various domains in which deepfake finds application.

### **1. Artificial Intelligence Technology**

The concept of artificial intelligence has attracted considerable interest in contemporary society. Artificial intelligence has generated a great deal of interest and discussion regarding its future implications, thereby becoming a subject of scientific study. In various future scenarios, artificial intelligence is widely considered a key factor in shaping future developments. In recent times, there has been a notable proliferation of artificial intelligence (AI) technologies, propelled by technological advancements. The integration of these technologies has resulted in the emergence of diverse applications, thereby fostering the advancement of innovative artificial intelligence (AI) applications.

According to Öztürk and Şahin (2018), artificial intelligence is characterized by its capacity to address challenges, grasp information, derive meaning, acquire knowledge from past encounters, and develop connections that are typically associated with human cognitive abilities (p. 28). Artificial intelligence (AI) is a

complex social and cognitive phenomena that facilitates the integration of machines into society, enabling them to undertake diverse activities and engage in communication with other entities within the societal framework through message exchange (Abbass, 2021, p. 95). Artificial intelligence (AI) is a field within the realm of science and technology that focuses on the development of intelligent machines and computer programs capable of executing a diverse range of tasks that typically necessitate human intelligence (Anjila P K, 2021, p. 65). According to Arslan (2020), artificial intelligence refers to the capacity of a computer to do complex cognitive tasks typically associated with human beings (p. 76).

Although artificial intelligence is widely recognized in contemporary society, it has undergone substantial historical advancements. The history of contemporary artificial intelligence technologies, while relatively short, demonstrates a notable historical progression through preliminary experiments. The automaton known as Turk, constructed by Austrian engineer Wolfgang von Kempelen in 1769, is recognized as a notable instance of artificial intelligence experimentation and endeavors. According to Glaeser and Strouhal (2000, p. 351), The phrase "artificial intelligence" was initially introduced by John McCarthy during the Dartmouth Conference in 1956, which is widely regarded as the inaugural conference on the subject (Arslan, 2020, p. 76). The question "Can Machines Think?" by Allen Turing and the introduction of the idea of artificial intelligence with the Turing test also have a role in the history of artificial intelligence (Turing, 2009). According to Öztürk and Şahin (2018), artificial intelligence experienced various stages between the years 1965 and 1980. These stages include the dark period, renaissance period, partnership period, entrepreneurship period, and the final stage where it extended beyond laboratory settings and prioritized integration into social life (p. 24).

In the early days of computer technology, Alan Mathison asked, "Is it possible for machines to exhibit cognitive abilities?" He advanced artificial intelligence by asking the question. Military technology during World War II popularized artificial intelligence. The above scenario is considered a major computer machine development advance (Sucu & Ataman, 2020, p. 41). Initial AI development occurred from 1957 to 1974. Computer technology has improved information storage, processing speed, and user accessibility. Machine algorithms have improved at identifying human problem-solving algorithms. Due to increased funding and algorithmic toolbox expansion, artificial intelligence developed rapidly in the 1980s. Future popularity and recognition of "deep learning" methods, which help computers learn through experience, have increased (Anyoha, 2017). In the current context, it can be argued that the key component of the historical progression relates to the computational capabilities of computers. A major concern in artificial intelligence is the rapid development of data storage computer systems.

In historical terms, artificial intelligence is a major technological advance. Edward Fredkin, a prominent figure and director at the esteemed Massachusetts Institute of Technology (MIT) computer laboratory, spoke to the British Broadcasting Corporation (BBC) about three significant historical events. A major topic is the origins of the universe. Second, life begins. Pirim (2006) lists artificial

intelligence as the third major development (p. 82). Perhaps artificial intelligence, once the stuff of science fiction, has entered daily life. According to Anjila P K (2021, p. 65), artificial intelligence is expected to play a major role in many industries, including production and healthcare, improving performance and productivity. Additionally, artificial intelligence has been used in art, entertainment, advertising and marketing, healthcare, and defense. AI in military applications includes command, control, communication, information, monitoring, and recognition. Autonomous and semi-autonomous systems enable these capabilities (Carlo, 2021, p. 269). Artificial intelligence is studied in advertising and marketing for its role in information acquisition, analysis, and visualization (Costa et al., 2019, p. 445). Therefore, artificial intelligence has made it possible to create customized ads and make recommendations based on consumers' preferences, especially online. From film production to marketing, artificial intelligence (AI) is important in the film industry. Artificial intelligence is increasingly used in film production. Predicting a film's success, writing scripts, using robot cameramen, AI actors, robot editors, and customizing screening experiences are all part of this. The use of algorithms like AARON in art and painting has grown in popularity (Ballı, 2020, p. 288-289). Health focuses on disease identification and diagnosis and assisting physicians (Kara! & Turan, 2021, p. 100).

Some of the most widely recognized examples of artificial intelligence applications in contemporary society include Siri, Alexa, and Chatgpt. Numerous uses exist, including digital assistants and chat robots. These programs are capable of responding and offering ideas by accepting input in the form of voices, images, and user-provided information. According to Brill (2018), these applications operate by comprehending individuals' inquiries and delivering tailored responses (p. 26). By utilizing these technologies, numerous institutions have the ability to enhance their potential for influence through active engagement with their clients.

Given the extensive range of applications for artificial intelligence (AI), there is a prevailing belief that AI will supplant human involvement across diverse domains within the business sector. Nevertheless, there exist concerns over the potential for artificial intelligence to precipitate the demise of mankind in its entirety. A declaration has been signed by prominent figures in the field of artificial intelligence, highlighting the growing concern regarding the possible risks associated with artificial intelligence and emphasizing the need to prioritize addressing these risks (Collier, 2023). This emerging phenomenon challenges the prevailing notion that artificial intelligence will exclusively yield positive outcomes in the forthcoming years, hence engendering deliberations regarding the future implications. At this juncture, the utilization of artificial intelligence assumes significance.

Hence, in the context of artificial intelligence, the notion of ethics arises. Artificial intelligence acquires knowledge regarding ethical judgments solely from the data it is provided with. According to Çelebi and İnal (2019), the ability of AI to make independent judgments based on personal experiences and adapt its behavior accordingly is constrained. (p. 657) In this regard, it might be posited that the ethical principles governing artificial intelligence are contingent upon the

human agent responsible for its creation. Hence, the identification of the individual or group responsible for programming the artificial intelligence assumes a significant aspect. Theoretically, it is possible to develop artificial intelligence that encompasses both the virtues present in and absent from human beings. Given the current limitations in developing an artificial intelligence system that possesses human-like self-learning capabilities and ethical sophistication, the focus of ethical deliberations has shifted towards examining the impact of human influence. Although various researchers have proposed the ethical principles that artificial intelligence should have (Floridi and Cowls, 2021, p. 5; Ashok et al., 2022, p. 1), the ethical perspective that artificial intelligence should have is much more complex and requires further discussion.

## 2. Deepfake Technology

The term "deepfake" is derived from the amalgamation of the lexemes "deep" and "fake." The term "deep" inside the description of deepfake underscores the significance of deep learning, while the term "fake" underscores the nature of the output as a simulated reality. Within this particular context, a comprehensive comprehension of the operational framework of deepfake technology necessitates an initial exploration of the fundamental notion of deep learning.

Deep learning is widely acknowledged as a key driver of the ongoing artificial intelligence revolution. The term "Deep Learning" has gained widespread recognition in contemporary discourse, mostly because of its association with prominent corporations such as Google and Facebook. The inception of the historical trajectory of deep learning can be traced back to the collaborative efforts of Walter Pitts and Warren McCulloch in 1943, whereby they developed a computational model of the human brain that relied on neural networks. The initial advancements in the field of deep learning algorithms were pioneered by Alexey Grigorevich Ivakhnenko, who made significant contributions to data business management in 1965, and Valentin Grigorevich Lapa, who specialized in cybernetics and project engineering (Foote, 2022). Following this, in the latter part of the 1990s, there was a conspicuous increase in central processing unit (CPU) technology, resulting in valuable progressions in the domain of deep learning.

Deep learning refers to a set of methodological methods utilized for constructing neural networks with multiple layers, commonly known as "deep" neural networks. These networks are designed to address complex issues in various domains such as supervised classification, generative modeling, and reinforcement learning (Saxe, 2021, p. 55). According to O'Mahony et al. (2020, p. 128), deep learning refers to a technological approach employed in the domain of digital image processing to address many challenges, including picture coloring, classification, segmentation, and detection. Deepfake technology operates on the principles of deep learning. With the advancement of deep learning technology, there is an increasing capability to generate professional-grade deepfake videos.

Deepfake refers to a computer-based technology that use deep learning methodologies to generate artificial photographs (Etienne, 2021, p. 558). According to Westerlund (2019, p. 40), the term "deepfake" refers to the manipulation of videos by digital means, resulting in the portrayal of individuals

engaging in actions or making statements that are factually inaccurate. Deepfake refers to a multimedia representation, encompassing visual, auditory, or textual elements, that is generated through the utilization of deep learning techniques. These representations possess a high degree of realism, effectively mimicking the original content, with the intention of deceiving individuals (Özyigit, 2022, p. 481). In essence, the term "deepfake" refers to fabricated visual or auditory content, encompassing manipulated photographs, films, or audio recordings, generated by the utilization of artificial intelligence techniques. The technique enables the generation of authentic visual and auditory representations by overlaying the facial features or vocal expressions of one individual over those of another individual.

The technique known as deepfake is frequently employed to substitute the visage of a renowned someone with that of another. The objective of this utilization is manipulation. The process involves the utilization of a substantial number of photographs, ranging in the hundreds to thousands, of the individual being targeted. These photographs are then employed to generate fabricated movies, sounds, and images that possess a convincing appearance of authenticity, despite their inherent falsity. Consequently, it becomes feasible to generate videos whereby individuals appear to be uttering or engaging in actions that they have not actually expressed or performed.

While certain deepfake movies may exhibit a convincing semblance of authenticity, others may be discerned as artificial. The phenomenon of blurring the boundary between counterfeit and authentic entities is indicative of the significant advancements achieved in the field of artificial intelligence. As the field of artificial intelligence progresses, there is a notable enhancement in the authenticity and convenience of generating videos. Therefore, in relation to its potential for production, it attains a broader audience and achieves widespread dissemination.

The accessibility of various hardware has facilitated the production and dissemination of altered videos by a multitude of individuals (Patterson, 2019). The accessibility of open-source platforms has led to a rise in the availability of realistic deepfakes, which can be utilized for the purpose of disseminating disinformation (Waters, n.d.). Hence, individuals lacking advanced technical proficiency can engage in video editing, face swapping, expression alteration, and speech synthesis. Similar to the picture manipulation capabilities offered by the photoshop software, deepfake software likewise assists individuals in these domains.

The term "deepfake" is commonly used to describe synthetic media, as discussed by Pan et al. (2020). The concept of synthetic media encompasses various aspects such as the potential for harmful utilization, the intersection of truth and freedom of expression, the dissemination of disinformation, and the manipulation of media. Moreover, it underscores the presence of misinformation. The initial instance of deepfake, as substantiated by Westerlund (n.d.), may be traced back to 2017 when a Reddit user employed this technology to create an adult film. Nevertheless, deepfake technology is accessible to a wide range of individuals, as it is not limited to a select group due to its availability to the

general public (Berk, 2020, p. 1511). Plenty of apps, like FakeApp, FaceSwap, Zao, and Deepfacelab, have been developed in response to this prevailing trend.

The utilization of deep learning necessitates the availability of extensive datasets. Consequently, a substantial number of diverse photos are required in order to generate a deepfake video (Vyas, 2020, p. 961). This is the reason why renowned artists, politicians, and other notable individuals. According to Nguyen et al. (2019), as their popularity increases, individuals become more susceptible to being targeted by deepfakes, which involve the manipulation of their videos and photographs. Deepfake technology has the capability to amalgamate, alter, and include these elements. Nevertheless, social media sites can serve as a medium for disseminating misinformation. However, the progress of artificial intelligence and digital imagery has the potential to facilitate immersive encounters in both virtual and physical realms (Kwok & Koh, 2020).

In the present context, it can be posited that deepfake technology possesses the potential to be employed for both nefarious and beneficial objectives. The technology known as deepfake holds significant potential for a wide range of applications, including but not limited to provocation, defamation, propaganda, manipulation, fraud, and theft. Nevertheless, deepfake technology can also be employed for the manipulation of public sentiment. Numerous unethical tactics may be employed to orchestrate a conspiracy or to disseminate fabricated material under the guise of official sources. According to Elitaş (2022), the emergence of artificial intelligence-generated fake movies, texts, and news has led to a blurring of the distinction between what is fake and what is real. This phenomenon has the potential to impair individuals' perception of reality and their sensitivity towards it (p. 121). Nevertheless, it can be argued that the utilization of deepfake technology holds potential advantages for entities or persons who adhere to stringent ethical principles. In authoritarian contexts, the utilization of deepfakes has the potential to safeguard the anonymity of activists and journalists, thereby facilitating the concealment of their identities and ensuring the preservation of their privacy. This approach facilitates the expansion of individuals' aims and ideas through the provision of autonomy in the process of self-expression, achieved by developing online avatars (Anıkaydın, 2022, p. 741). Currently, it can be asserted that the ethical deliberations surrounding deepfake technology remain ongoing, with an emphasis on the manner in which the technology is employed rather than its inherent characteristics. As is the case with all forms of technology, it can be asserted.

### **3. Uses of Deepfake**

The utilization of deepfake technology is prevalent across various domains, including but not limited to the realms of cinema, advertising, media, art, and entertainment. Contemporary discussions surrounding deepfake videos predominantly revolve around prominent figures such as celebrities and politicians, as the creation of convincing and sophisticated deepfake videos necessitates a substantial amount of source material in the form of photos and videos. These videos have gained significant popularity, particularly due to their rapid dissemination on various social media platforms.

The emergence of deepfake videos gained prominence in 2017 when a user on the social media platform Reddit shared manipulated adult videos wherein the individual superimposed their own facial features onto the bodies of others (Pan et al., 2020, p. 135). Subsequently, its application persisted within the realms of disingenuous journalism and political discourse, serving to shape societal perceptions. In addition to the adverse applications of deepfake technology, such as its utilization for propaganda, dissemination of false information, and intentional misguidance, there exist constructive applications in various domains, including acting, voice-over work, education, art, and advertising.

While the primary focus of analyses on deepfake technology revolves around its potential for manipulating faces and voices to propagate fake news and influence public perception, it is important to acknowledge that deepfake also has applications in the realm of entertainment (Demircan, 2021, p. 734).

### 3.1. Use in Arts and Entertainment

Some of the well-known museums across the globe derive advantages from the integration of artificial intelligence and art, facilitating the revival of renowned artists or their artworks, as well as providing diverse experiences to the viewership.

For instance, St. A deepfake representation of Salvador Dali was generated at the Dali Museum in St. Petersburg, Florida, with the purpose of welcoming visitors and narrating anecdotes pertaining to his biography (Lee, 2019). The integration of artificial intelligence and deep learning techniques facilitated the combination of archival footage belonging to Dalí with recently captured footage executed by a professional stuntman. The outcome yields a verisimilar avatar that bears no discernible differences from the authentic representation of Dalí (Figure 1). The deepfake technology was incorporated into the museum setting as an integral component of the interactive exhibition titled "Dali Lives".



**Figure 1.** Kiosk Area where Dali Welcomes Visitors

When the visitors activate the button on the kiosks, a visual representation of Dalí is displayed on the screen in their immediate vicinity, engaging in verbal communication with them. Within the comprehensive interactive encounter, Dalí possesses the capability to respond to inquiries regarding his life and artistic endeavors, engage in humorous exchanges with visitors, capture self-portraits,



and correspond through electronic messages (Figure 2). Furthermore, due to its programming incorporating a vast array of word and phrase combinations, Deepfake offers a unique encounter to each individual visitor (Isabelle, 2019). According to Kwok and Koh (2021), the utilization of advanced deepfake techniques, which involve the integration of high-resolution image blending, has the potential to significantly alter the visitor's encounter, thereby introducing a novel aspect to personalized service (p. 1799).



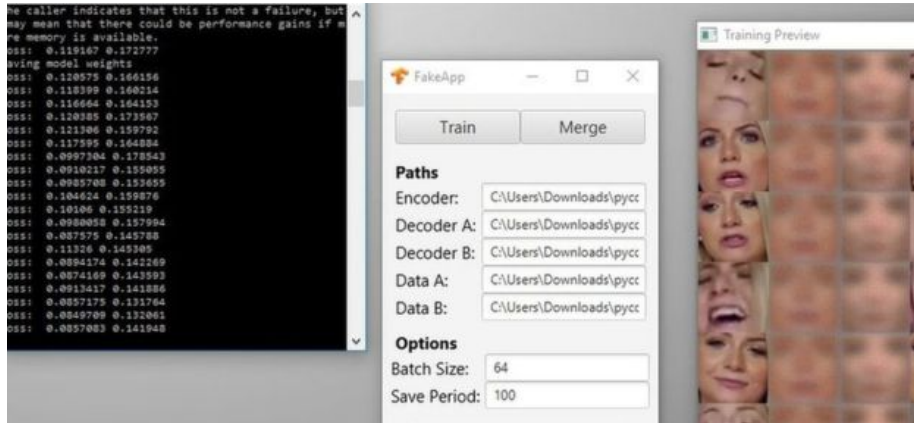
**Şekil 2.** A Snapshot of Dali Taking a Selfie with Visitors

The project "Dalí Lives" represents a commitment to embracing innovative approaches in museum settings, where technology and unconventional methods are employed to educate visitors about Salvador Dalí and his artistic oeuvre. The utilization of deepfake technology in the exhibition "Dali Lives" (2019) marks a pioneering endeavor by The Dali Museum, establishing it as the first museum to employ this technique. The deepfake created by Dali serves as a compelling illustration of the vast capabilities inherent in this technology.

The utilization of deepfake technology has the potential to facilitate the creation of immersive and authentic experiences, thereby aiding individuals in their acquisition of knowledge pertaining to historical events and cultural practices. In this context, it assumes a significant function in the revitalization of a historical persona. Demircan (2021) suggests that the utilization of deepfake technology could enable the creation of an animation depicting Martin Luther's depiction of the church reform process (p. 742). Nevertheless, it is imperative to employ this technology in a responsible and ethical manner.

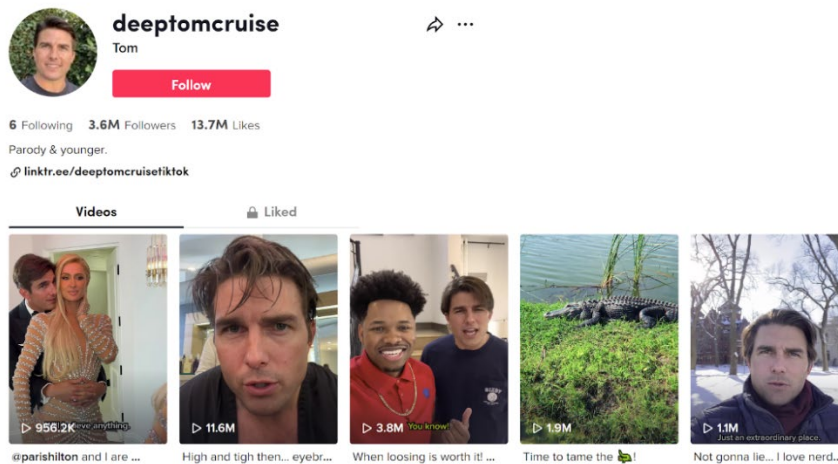
The utilization of deepfake technology enables the generation of humorous videos through the superimposition of celebrities' facial features onto the countenances of other individuals. Furthermore, the utilization of deepfake technology enables the production of videos wherein individuals assume the identities of other characters by superimposing their own facial features onto the visages of distinct characters. One illustrative instance is the FakeApp software, a tool employed for generating deep fake videos wherein the visage of one individual is superimposed onto the countenance of another individual. The development of FakeApp involved the utilization of artificial intelligence techniques, enabling the generation of highly authentic videos. To facilitate the alteration of individuals' facial features, the program necessitates a collection of face images comprising both the source face and the target face. The FakeApp software utilizes deep

learning algorithms to identify common features and resemblances between two facial images (Dickson, 2018) (see Figure 3). The model is subsequently prepared for exchange. According to Techsmartest (n.d.), the management of the application's operating system is facilitated by automatic encoders. These encoders are capable of encoding image representations, which are subsequently utilized in the production of the ultimate video output. Proficiency in graphic design or mechanical engineering is not a prerequisite for utilizing FakeApp, as it does not necessitate the use of costly or specialized equipment.



**Figure 3.** FakeApp Working System

The utilization of deepfake technology has gained traction on various social media platforms, leading to a surge in the popularity of videos created using this technique. Fan bases actively engage with and consume videos that disseminate fabricated images of celebrities. The dissemination of fabricated Tom Cruise content on the TikTok platform garners a substantial following. TikTok is an online platform that facilitates the sharing of brief video content, as well as the live broadcasting of such content, with the added potential for users to generate financial gains through these live broadcasts (Taşoğlu & Koca, 2022, p. 8122). The TikTok platform has witnessed a surge in popularity of videos featuring the manipulation of Tom Cruise's facial features onto the body of another individual, creating a realistic representation akin to the actual Tom Cruise (see Figure 4). Tom Cruise's dedicated fan base has been observed to actively engage with a TikTok account specifically created for this purpose (Inspiredelearning, 2022).



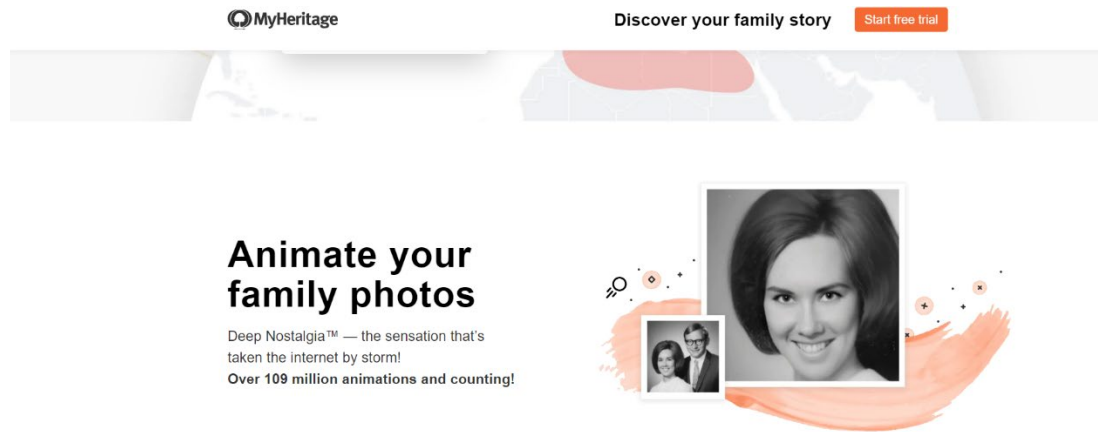
**Figure 4.** TikTok “deeptomcruise” Account

Photography applications also employ deep learning techniques. The application known as "Deep Angel," developed by the MIT Media Lab, is a deepfake tool that utilizes artificial intelligence and media manipulation techniques. This application is designed to identify and remove objects from photographs without requiring explicit user input (MITMediaLab, 2020) (Figure 5).



**Figure 5.** First and Last Image Example from Deep Angel Application

According to Brandon (2018), technology has also been employed as a means to assist individuals in managing the emotional challenges associated with the loss of significant others. Deepfake technology, in this context, possesses the capacity to serve as a potent instrument for establishing a connection with deceased family members. The application known as MyHeritage is a digital platform accessible through both web browsers and mobile devices, designed to facilitate the investigation and analysis of one's genealogical lineage. Individuals have the ability to upload personal photographs and important documents, generate family trees, and establish connections with their relatives. One distinguishing characteristic of this particular application is its ability to enable users to restore and bring back to life aged photographs of their family members (Figure 6). In addition to its existing functionalities, MyHeritage has incorporated the Livestory feature into its application, enabling the inclusion of audio elements (Esther, 2022).



**Figure 6.** MyHeritage Website

Furthermore, it has been predicted that virtual characters have the potential to be animated through the utilization of deepfake technology. These virtual characters can then be effectively employed within the realm of computer games (Thies et al., 2019, p. 2387).

These applications have the potential to serve both recreational and malevolent intentions. In addition to serving as a source of entertainment, applications like FakeApp have the potential to be utilized for the creation of videos that can detrimentally impact individuals' reputations or be employed for political manipulations when used with malicious intent (Dickson, 2018).

### 3.2. Advertising and Marketing

Deepfake technology enables the association of renowned individuals, such as celebrities, with products or services for promotional purposes in advertisements. This has the potential to enhance the appeal and captivation of advertisements.

According to Kwok and Koh (2021, p. 1799), the utilization of renowned individuals in advertising campaigns has demonstrated the feasibility of creating digitally authentic videos featuring these individuals, even in the absence of their physical presence. The advertisement for Ziraat Bank, released in 2019, showcases the work of Kemal Sunal, a prominent figure in Turkish cinema who is no longer alive. Similarly, the Aksigorta advertisement featuring Barış Manço, who passed away several years ago, serves as a noteworthy project within the Turkish context.

The utilization of deepfake technology for entertainment and advertising objectives is exemplified by Kemal Sunal's Ziraat Bank advertisement. The advertisement featured a video that incorporated Sunal's photographs, with Sunal's voice being synchronized with the visuals in the video (see Figure 7). The advertisement garnered significant attention on various social media platforms and was positively received by a large number of individuals. Nevertheless, certain experts have raised concerns regarding the presence of visual imperfections in terms of eye depiction and color coordination, asserting that the advertisement lacks a professional aesthetic (Çeber, 2023, p. 27). According to

Çeber (2023), there is a belief that the effective communication of the alignment between a brand and a celebrity to the audience is insufficiently achieved (p. 24).



**Figure 7.** Ziraat Bank Ad Kemal Sunal's Deepfake

The Aksigorta advertisement incorporated a visual presentation featuring photographs of Barış Manço, accompanied by a dubbed rendition of Manço's voice. In the advertisement, Manço articulates Aksigorta's insurance services by employing the slogan "Aksigorta, perpetually in your company." A project was undertaken to highlight the potential hazards associated with digitalization by employing deepfake technology to reunite Barış Manço with his fans, a remarkable feat accomplished 23 years following his demise (Aksigorta, n.d.). In the context of this advertising initiative, Aksigorta demonstrated a conscientious approach towards social responsibility by highlighting the favorable and manageable aspects of digital risks, in contrast to the prevailing negative perception within society. Furthermore, the project sought to enhance awareness regarding the risks associated with digital security.



**Figure 8.** Aksigorta Ad Barış Manço's Deepfake

Upon examining the global usage instances, it was observed that in March 2023, the internet witnessed a significant surge in the popularity of videos generated by artificial intelligence, showcasing the renowned fashion brand Balenciaga. The luxury fashion brand Balenciaga strategically leveraged the

extensive recognition of the Harry Potter film franchise to creatively promote its brand. According to Jennings (2023), Balenciaga has the potential to generate substantial revenue by leveraging Youtube ads).



**Figure 9.** Balenciaga Youtube Ad

The audience was taken aback by the unconventional aesthetic of the 86-year-old religious leader, Papa Francis, who was attired in a Balenciaga ensemble. Balenciaga disseminated a digitally manipulated image, commonly referred to as a deepfake, depicting the Papa adorned in a lengthy white puffer jacket, via the internet. This image swiftly proliferated across various online platforms (Figure 10).



**Figure 10.** Balenciaga Ad is Papa's Deepfake

The accessibility of images, videos, and deep fakes generated by artificial intelligence has witnessed a notable surge as a result of advancements in the field of artificial intelligence. According to a study conducted by The Conversation in 2023, there is a growing concern that the proliferation of deceptive visual content in professional contexts will pose challenges for users in discerning between authentic and fabricated imagery.

The comprehensive understanding of the implications of deepfake technology in the advertising domain remains incomplete. One plausible inference that can

be derived from the aforementioned instances is that the media generated through the utilization of artificial intelligence holds the potential to be captivating and potentially thought-provoking in forthcoming times (Jennings, 2023). The potential of this technology to influence the trajectory of advertising in the future is evident. Enhancing the verisimilitude and captivating nature of deepfake advertisements has the potential to enhance the efficacy of marketing strategies. Consequently, this can facilitate the enhancement of brand recognition, augmentation of sales figures, and elevation of customer contentment. Simultaneously, the implementation of personalized advertisements has the potential to enhance marketing effectiveness and facilitate the development of diverse and impactful advertising strategies in the future, owing to its innovative nature.

The utilization of deepfake technology within advertising campaigns also presents certain inherent risks. This technology has the potential to be utilized for the dissemination of disinformation. This phenomenon has the potential to deceive consumers, leading them to make erroneous choices. The violation of privacy has the potential to adversely impact individuals' identities or reputations. Furthermore, it has the potential to be utilized in the production of illicit materials. This phenomenon has the potential to facilitate the perpetration of criminal acts or the engagement in illicit behaviors. The responsible utilization of deepfake technology in advertising is of utmost significance. Several strategies can be implemented to mitigate the drawbacks associated with this technology and maximize its benefits. It is advisable for consumers to diligently assess all advertisements they encounter and verify their authenticity. Furthermore, it is imperative for advertising agencies and brands to employ deepfake technology in an ethical manner and implement strategies to mitigate the potential drawbacks associated with this technology. Regarding this, a law has been passed in Turkey through the Advertising Board within the Ministry of Commerce, where advertisements are penalized because they are not based on objective research and are manipulated by distracting the masses from reality (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

### 3.3.Film Industry

According to Temir (2020, p. 1014), contemporary advancements in deep learning have significantly facilitated the production of fabricated videos. Deepfake technology based on deep learning has the potential to offer several advantages to the film industry. According to Brandon (2018), this technology enables filmmakers to replicate iconic scenes from past films and produce new movies featuring the likeness of deceased actors. The face of the lead actor Paul Walker, who died during the filming of *Fast and Furious 7*, was placed on his brother, and the film was completed in this manner (Temir, 2020, p. 1015). The utilization of CGI and deepfake technology to animate Peter Cushing's character in the film *"Rogue One: A Star Wars Story"* has been documented (Hollister, 2021) (Figure 11).



**Figure 11.** Peter Cushing's Deepfake

The utilization of deepfake technology in the film industry has the potential to enhance the realism and captivation of movies. Prior to the advent of this technological advancement, the production of lifelike fabricated videos was still feasible within the realm of visual effects studios or through the utilization of computer graphics in the film industry. However, it is worth noting that this approach incurred higher expenses (Dickson, 2018).

Deepfake technology also encompasses the capability to manipulate audio, enabling the synthesis of digital sounds that closely resemble an individual's original voice. This functionality proves beneficial for individuals who have experienced voice loss due to various circumstances. Or, if the actors struggle with their lines, they can correct the incorrectly spoken lines on the images and create professional dubbing of actors speaking different languages (Marr, 2019). This technology enables the rectification of inaccurately delivered lines by overlaying corrected dialogue onto the corresponding visuals, thereby facilitating the creation of proficient multilingual voiceovers by actors (Marr, 2019). Thies et al. (2016) demonstrated that facial animation can be employed to transfer the voice actor's expressions onto the actor in the film, thereby achieving synchronization between the auditory and visual elements.

The advancement of deepfake technology is currently progressing at a rapid pace. A deepfake model known as "Talking Head" has been developed by researchers from Stanford University, enabling the synchronization of videos featuring renowned individuals with varying textual content (Myers, 2019). The present software application offers users the capability to manipulate the spoken content of a video by enabling functions such as addition, deletion, and modification of words. The application utilizes phoneme recognition to identify the sound units present in the original video. It subsequently associates these phonemes with the corresponding facial expressions depicted alongside each sound. Ultimately, the software generates a three-dimensional representation of the lower facial region of the individual by utilizing the designated video footage. Additionally, technology presents opportunities for malicious purposes. The identification of deepfakes or voice clones poses challenges due to the exceptional fidelity of the audio output.



In recent times, the application of deepfake technology has extended to the realm of serial productions. Neighbor Wars is a British television comedy series that commenced its broadcast in January 2023. This series employs deepfake technology as a means to produce comedic sketches. The television series showcases a group of performers who assume the identities of well-known individuals, including Kim Kardashian, Idris Elba, and Conor McGregor. The series narrates a narrative of a conflict among prominent individuals that originates from minor disputes and culminates in acts of physical aggression (Lees, 2023). The television series "Deepfake Neighbor Wars" has garnered significant attention due to its ethical controversies, yet it simultaneously serves as a notable illustration of the creative and innovative application of deepfake technology. The series prompts significant inquiries regarding the ethical implications of this technology and its potential for both beneficial and detrimental applications.



**Figure 12.** Deepfakes of Idris Elba and Kim Kardashian in Deepfake Neighbor Wars

These fictional narratives prompt contemplation regarding the potential trajectory of the film industry in light of the incorporation of said technology. According to Temir (2023), an alternative perspective suggests that deepfake technology has the potential to enable "avatar experiences" for individuals with disabilities (p. 1015). Chandler (2020) argues that despite the prevailing perception of deepfakes as a significant menace to democratic processes, their overall impact on society is likely to yield positive outcomes for humanity. Due to their efforts, individuals are able to perceive "entities that have ceased to exist or were never in existence." This opportunity is highlighted by Temir (2023, p. 1015).

Consequently, the utilization of deepfake technology enables the facilitation of various conveniences, including the ability to depict an actor assuming a role that they did not originally portray in a film, altering a scene to deviate from its actual occurrence, and enhancing a character's visual attributes to align with the narrative of the movie. Simultaneously, difficult and dangerous scenes can be entirely computer-generated, virtually imperfect, and rendered as real, thereby

saving the lives of actors and other personnel and reducing costs. This has the potential to decrease the overall expenditure associated with the production of films, expedite the filmmaking process, and enhance the artistic ingenuity exhibited in films.

The utilization of deepfake technology among consumers remains relatively infrequent at present. However, existing instances of its application demonstrate the ease with which deepfake can be employed to manipulate video content (Marr, 2019).

### **3.4. Political Communication and Media**

The media constitutes a potent instrument for political communication. The utilization of deepfake technology in the political realm through media channels carries the inherent risk of its potential for misuse. The dissemination of fabricated videos on online platforms has the potential to undermine the reputation of politicians and manipulate societal perceptions. The production of false information, commonly referred to as "fake news," involves the creation of content that mimics genuine and trustworthy information, thereby facilitating its widespread dissemination through social media platforms (Kaliyar et al., 2020, p. 1016). The dissemination of such news is driven by financial and political motives, with the potential to exert influence on public sentiment. The aforementioned phenomenon has been found to have adverse effects on the societal fabric (Sharma et al., 2019). The emergence of artificial intelligence technologies has raised significant concerns regarding the protection of data privacy in the media, ethical considerations, and the potential displacement of human workers by machines (Kırık & Özkoçak, 2023, p. 87).

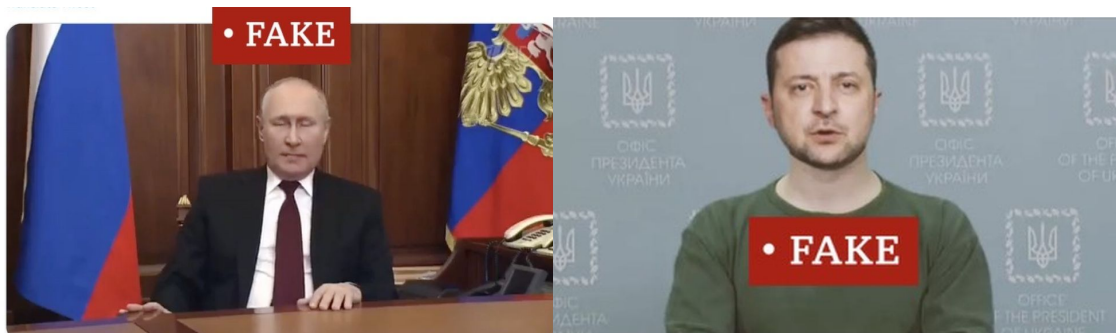
A collection of videos has been created wherein prominent global figures, including Donald Trump, Barack Obama, and Vladimir Putin, are depicted uttering statements that they did not authentically make. Millions of viewers have engaged with the one-minute video featuring Barack Obama. Figure 13 depicts the ex-president of the United States positioned alongside the American flag as a backdrop, engaging in direct communication with the viewers. The video in question is a deep fake production wherein actor-director Jordan Peele skillfully imitates the vocal patterns of former President Barack Obama. The video was produced by Peele with the intention of illustrating the perils associated with fabricated audio and video material, wherein individuals are depicted uttering or engaging in actions that they have not genuinely expressed or performed. In the video titled "Obama," the speaker's lip movements are impeccably synchronized with his speech as he discusses Donald Trump. The speaker commences by stating, "We are embarking upon a period in which adversaries possess the capability to fabricate the illusion of uttering statements at any given moment, even if such statements were never actually made" (Mack, 2018).



**Figure 13.** Obama's Deepfake on the left, Jordan Peele Imitating Obama on the right

According to Aviv Ovadya, a technologist who accurately forecasted the proliferation of misinformation during the 2016 elections, advancements in technology have enabled users to manipulate audio or video content to create a convincing illusion of authenticity (Mack, 2018). There are still observable instances that serve as examples in the present day.

In the context of the political tensions between Russia and Ukraine in 2022, a deepfake video purporting to show Russian President Vladimir Putin declaring peace was disseminated on Twitter, a prominent social media platform (Wakefield, 2022).



**Figure 14.** Russian President Deepfake on the left, Ukrainian President Deepfake on the right

During a concurrent period, a deep fake video featuring the Ukrainian president discussing the act of surrendering to Russia was uploaded onto the YouTube platform. However, the video was subsequently taken down due to its infringement upon the misinformation policies established by the platform (Wakefield, 2022).

An illustrative instance pertains to the videos featuring Tesla CEO Elon Musk, wherein he seemingly utters or engages in actions that are inconsistent with his actual statements or behaviors. Elon Musk has been subjected to the proliferation of deepfake content. Elon Musk was summoned to provide sworn testimony

regarding his alleged assertions pertaining to the safety and functionalities of autopilot functionalities ([The Guardian, 2023](#)).

Conversely, there is an argument positing that deepfake technology has the potential to deceive military investigators and analysts through the fabrication of satellite imagery that incorporates non-existent objects. As an illustration, the strategic deployment of Generative Adversarial Networks (GANs) can potentially mislead a military unit tasked with crossing a bridge during a conflict, as demonstrated by Tucker ([2019](#)).

The aforementioned examples illustrate that deepfake technology is readily accessible and can be employed as a tool for social manipulation. This technique has the potential to influence individuals' thoughts and behaviors by instilling in them a belief in misinformation. Certain nations have initiated measures to mitigate this circumstance. According to Kwok and Koh ([2021, p. 1801](#)), the Chinese Cyberspace Administration, Ministry of Culture and Tourism, and National Radio and Television Administration collaboratively implemented a prohibition on the utilization of deepfakes and the dissemination of deepfake broadcasts within China.

Within the media industry, deepfake technology is employed to cater to the preferences and aspirations of individuals, without any intention of deceiving society. The deepfake incident involving Kim Joo-Ha prompts an inquiry into the potential real-world ramifications of deepfake technology on the media industry. The visage of broadcaster Kim Joo-Ha is additionally employed in the morning news broadcast and real-time traffic reports of the aforementioned channel ([Inspiredelearning, 2022](#)).



**Figure 15.** Deepfake of newscaster Kim JOO-Haa

In 2023, a letter was published by the Artificial Intelligence Security Center, highlighting the potential risks associated with artificial intelligence ([Field, 2023](#)). According to an open letter penned by industry experts and technology leaders, the advent of artificial intelligence has the potential to result in the eradication of the human race. Consequently, mitigating risks associated with technology should be regarded as a paramount concern on a global scale ([Chiang, 2023](#)).

XAI, the recently established artificial intelligence enterprise led by Elon Musk, is currently engaged in the research and development of innovative technologies aimed at addressing the challenges posed by deep learning methodologies. The aforementioned endeavor is positioned as an exploration into the mathematical underpinnings of deep learning, a constituent facet of artificial intelligence. Additionally, it aims to cultivate a comprehensive framework for large-scale neural networks, thereby propelling artificial intelligence to new heights (Field, 2023).

It is evident that the utilization of deepfakes has the potential to generate internal conflicts and can be exploited to disseminate fabricated information with the intention of deceiving the general populace or manipulating the outcomes of electoral campaigns. The act of discrediting political candidates and distorting political discourse is a phenomenon that undermines the integrity of the political process. In summary, it is evident that the utilization of Deepfake technology possesses the capacity to exert a substantial impact on political processes. In response to the potential risks posed by deepfake technology, researchers are actively engaged in the development of detection methods and conducting comprehensive studies.

### **Conclusion**

Currently, there is a significant advancement in the field of artificial intelligence (AI) owing to the rapid development of techniques such as deep learning and artificial neural networks. The aforementioned advancements have played a substantial role in the rise and progression of deepfake technology. The term "Deepfake" commonly refers to fabricated visual and auditory media generated through the utilization of artificial intelligence. This technology enables the creation of lifelike images and sounds by superimposing the facial features or vocal expressions of one individual onto another individual's face or voice.

Based on the findings of various studies, it is evident that while the initial emergence of deepfake videos can be traced back to 2017, their prominence and public awareness have notably increased since 2019. The utilization of this medium has historically encompassed a range of objectives, including but not limited to entertainment, influence, manipulation, and propaganda. In accordance with these objectives, it is evident that it manifests itself across various media and communication platforms, as well as in museums, advertising campaigns, and cinema endeavors. The application domains of deepfake technology encompass various fields, including art and entertainment, advertising and marketing, the film industry, as well as political communication and media.

When examining the beneficial impacts of deepfake technology, it facilitates the cultivation of individuals' creative abilities. This phenomenon facilitates individuals to assume diverse personas and engage in varied experiences. This feature enables individuals to imbue specific characters with enhanced realism and depth. This approach enables a reduction in both time and cost associated with the re-enactment of deceased or retired renowned characters. Advertising is rendered efficacious. Given its capacity to create sound montages, this technology enables individuals who have lost their own voice for various reasons to replicate

their own vocal characteristics through digital means. This technological advancement enhances the immersive and realistic qualities of movies while simultaneously reducing production expenses. From a particular perspective, it is imperative to contemplate the decline in the demand for human labor, as it encompasses the notion of generating substantial financial gains with a reduced workforce. There exists a contentious discourse surrounding the potential ramifications of artificial intelligence technologies on the field of art, with arguments positing both the possibility of deleterious outcomes and the potential for enhancing human creativity. There exists a potential risk associated with the promotion of artistic institutions, such as galleries and museums, which may lead to the transformation of individuals into entities that prioritize influence and financial gain.

The potential of artificial intelligence in generating media content is highly promising and awe-inspiring, as it has the capability to actualize aspirations. However, it is important to acknowledge that in certain instances, it can also serve as a potent instrument for disseminating misinformation. Given its detrimental consequences, it is evident that it engenders a substantial proliferation of misinformation across various forms of media communication, with a particular emphasis on social media platforms.

The responsible and ethical utilization of this technology holds significant importance. The advent of Deepfake technology has facilitated the production of video or audio recordings without the explicit consent of the individuals involved. This technology has the capability to generate fabricated videos or audio recordings, thereby simulating the appearance of an individual engaging in actions or uttering statements that they have not actually performed or spoken. This tool possesses the potential to tarnish an individual's reputation or disseminate fabricated information pertaining to a political candidate. This technology has the potential to be utilized for fraudulent activities or coercive purposes such as blackmailing individuals.

The following are some considerations to keep in mind when using deepfakes, as shown by the research findings:

- It is important to be clear about the purpose of deepfake. The question of whether the utilization of this technology serves utilitarian purposes or poses potential harm is a significant matter of concern.
- It is evident that the deepfake lacks authenticity. By explicitly indicating that an image is artificial and not intended to represent reality, one can mitigate the occurrence of adverse circumstances.
- Respecting the privacy of individuals involved in Deepfake technology necessitates obtaining consent from their relatives in cases where the individuals themselves have not provided consent. Furthermore, it is imperative to refrain from utilizing Deepfake technology for the purpose of generating content that is either detrimental or deceptive.

The utilization of deepfakes is currently in its nascent stage, yet it possesses the capacity to become a formidable instrument for communication and narrative construction. In order for this technology to effectively fulfill beneficial objectives,

it is imperative that its utilization is conducted in a responsible and ethical manner. The emergence of this novel technology has appropriately elicited apprehensions regarding privacy and identity. If it were feasible to generate our facial features using an algorithm, could we potentially duplicate our individual digital identity or vocal characteristics, or even fabricate an accurate physical replica of ourselves? One is prompted to consider the following inquiry.

Ongoing efforts are being made to detect counterfeit videos. Despite the absence of any ongoing research in Turkey, prominent global companies specializing in artificial intelligence are actively engaged in the development and implementation of deep learning detection and software. There is a notable prevalence of scholarly articles focusing on the topics of deep learning and the detection of deepfake videos within the existing literature.

Universities also fulfill a significant role at this juncture. There is a need to promote the establishment of artificial intelligence centers within universities. Collaboration between academics, experts, and organizations in the development of novel algorithms holds significant potential for advancing science, fostering innovation, and benefiting society.

In forthcoming times, it is imperative that artificial intelligence (AI) serves as a supplement to human endeavors rather than supplanting them entirely. In order to facilitate the advancement of technology for the betterment of society, it is imperative to establish and uphold mechanisms that safeguard against the improper utilization of technology. Simultaneously, it is essential to establish a suitable framework and foster collaboration among diverse specialists.

### **Kaynakça**

- Abbass, H. (2021). What is Artificial Intelligence? *IEEE Transactions on Artificial Intelligence*, 2(2), 94-95.
- AkSigorta. (t.y). Barış Manço, Dijital Güvenlik Konusunda Uyardı, <https://www.aksigorta.com.tr/hakkimizda/basin-odasi/bizden-haberler/baris-manco-dijital-guvenlik-konusunda-uyardi> , Erişim tarihi: 26.08.2023.
- Anıkaydın, İ. (2022). Deepfake Uygulamalarının Hukuki Boyutu. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 736-747.
- Anjila P K, F. (2021). Artificial Intelligence. J. Karthikeyan, Ting Su Hi, Ng Yu Jin (Ed.) *Learning Outcomes of Classroom Research* (ss. 65-73). New Delhi: L Ordine Nuovo Publication.
- Anyoha, R. (2017). The History of Artificial Intelligence, <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2017/history-artificial-intelligence/>, Erişim Tarihi: 14.08.2023.
- Arslan, K. (2020). Eğitimde Yapay Zekâ ve Uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-88.
- Ashok, M., Madan, R., Joha, A., & Sivarajah, U. (2022). Ethical framework for Artificial Intelligence and Digital Technologies. *International Journal of Information Management*, 62, 102433. Ss. 1-17.

- Ballı, Ö. (2020). Yapay Zekâ ve Sanat Uygulamaları Üzerine Güncel Bir Değerlendirme. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (26), 277-306.
- Berk, M. E. (2020). Dijital Çağın Yeni Tehlikesi “Deepfake”. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16 (28), 1508-1523.
- Brandon, J. (2018). Terrifying high-tech porn: Creepy 'deepfake' videos are on the rise, <https://www.foxnews.com/tech/terrifying-high-tech-porn-creepy-deepfake-videos-are-on-the-rise>, Erişim tarihi: 24.08.2023
- Brill, T. (2018). Siri, Alexa, And Other Digital Assistants: A Study of Customer Satisfaction with Artificial Intelligence Applications. The University Of Dallas, Business Adminis Doctorate.
- Caporusso, N. (2021). Deepfakes for the Good: A Beneficial Application Of Contentious Artificial Intelligence Technology. *In Advances in Artificial Intelligence, Software and Systems Engineering: Proceedings of the AHFE 2020 Virtual Conferences on Software and Systems Engineering, and Artificial Intelligence and Social Computing*, July 16-20, 2020, USA (pp. 235-241). Springer International Publishing.
- Carlo, A. (2021). *Artificial Intelligence in the Defence Dector, Modelling and Simulation for Autonomous Systems: 7th International Conference, MESAS 2020*, Prague, Czech Republic, October 21, 2020, Revised Selected Papers 7, 269-278, 2021.
- Chiang, S. (2023). A.I. poses human extinction risk on par with nuclear war, Sam Altman and other tech leaders warn, <https://www.cnbc.com/2023/05/31/ai-poses-human-extinction-risk-sam-altman-and-other-tech-leaders-warn.html>, Erişim tarihi: 24.05.2023.
- Collier, K. (2023). AI Risks Leading Humanity To 'Extinction,' Experts Warn, <https://www.nbcnews.com/news/amp/rcna86791>, Erişim Tarihi: 14.08.2023.
- Çeber, B. (2023). “Yeni Nesil Reklam Aracı Olarak Yapay Zekâ Uygulamaları: Reklam Filmlerinde Deepfake Teknolojilerinin Kullanımı Üzerine Nitel Bir Çalışma”. *Tüketiciyi Anlamak: Reklam Araştırmalarında Disiplinlerarası Yaklaşımlar ve Yeni Yönelimler*, Cihan Becan (ed.) Efeakademi yayınları.
- Çelebi, V. ve İnal, A. (2019). Yapay Zekâ Bağlamında Etik Problemi. *Journal of International Social Research*, 12(66): 651-661.
- Demircan, B. (2021). “Gördüğün Her Şeye İnanma”: Derin Sahte Çalışmaları Üzerine Bir Doküman Analizi. TRT Akademi, 6(13), 728-747.
- Dickson, B. (2018). When AI Blurs the Line Between Reality and Fiction, <https://www.pcmag.com/news/when-ai-blurs-the-line-between-reality-and-fiction>, Erişim tarihi: 23.08.2022.
- Esther. (2022). Introducing DeepStory: Make Your Family Photos Speak, <https://blog.myheritage.com/2022/03/introducing-deepstory-give-voice-to-your-family-stories/>, Erişim tarihi: 28.08.2023.



- Elitaş, T. (2022). Dijital Manipülasyon ‘Deepfake’teknolojisi Ve Olmayanın İnandırıcılığı. *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(49), 113-128.
- Etienne, H. (2021). The Future of Online Trust (And Why Deepfake is Advancing It). *AI and Ethics*, 1(4), 553-562.
- Field, H. (2023). Elon Musk launches his new company, xAI, <https://www.cnbc.com/2023/07/12/elon-musk-launches-his-new-company-xai.html>, Erişim tarihi: 26.08.2023.
- Floridi, L. ve Cows, J. (2021). A Unified Framework of Five Principles for AI in Society. Luciano Floridi (ed.). *Ethics, Governance, and Policies in Artificial Intelligence* (ss. 5-18) Oxford: Springer.
- Foote, K. D. (2022). A Brief History of Deep Learning, Erişim Tarihi: 16.08.2023, <https://www.dataversity.net/brief-history-deep-learning/>
- Glaeser, G. ve Strouhal, E. (2000). *Von Kempelen’s Chess-Playing Pseudo-Automaton and Zu Racknitz’s Explanation of Its Controls, in 1789*. In International Symposium on History of Machines and Mechanisms Proceedings HMM 2000 (pp. 351-360). Springer Netherlands.
- Hollister, S. (2021). Lucasfilm hires the YouTube deepfaker who put its Luke, Leia and Tarkin cameos to shame, <https://www.theverge.com/2021/7/26/22595227/star-wars-lucasfilm-mandalorian-rogue-one-hire-deepfake-shamook> , Erişim tarihi: 28.08.2023.
- Inspired Learning (2022). Examples of Deepfake Technology That Didn’t Look Very Fake, <https://inspiredelearning.com/blog/examples-of-deepfake-technology/>, Erişim tarihi: 22.08.2023.
- Isabelle. (2019). Deepfake Salvador Dalí Interacts with Museum Visitors, Takes Selfies! <https://derivative.ca/community-post/deepfake-salvador-dal%C3%AD-interacts-museum-visitors-takes-selfies/60968>, Erişim tarihi: 23.08.2023.
- Sucu, İ. ve Ataman, E. (2020). Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zeka Ve Her Filmi Üzerine Bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(1), 40-52.
- Jennings, R. (2023). AI art freaks me out. So I tried to make some., <https://www.vox.com/culture/23678708/ai-art-balenciaga-harry-potter-midjourney-eleven-labs>, Erişim tarihi: 24.08.2023.
- Jones, V. A. (2020). *Artificial Intelligence Enabled Deepfake Technology: The Emergence of A New Threat* (Master Thesis, Utica College).
- Kaliyar, R. K., Goswami, A., & Narang, P. (2021). Deepfake: Improving Fake News Detection Using Tensor Decomposition-Based Deep Neural Network. *The Journal of Supercomputing*, 77, 1015-1037.
- Karal, E., & Turan, M. (2021). Hekime tanı Koymada Yardımcı, Yapay Zeka Destekli Hastalık Tespit Uzmanı. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (26), 100-116.

- Karnouskos, S. (2020). Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138-147.
- Kırık, A. M., & Özkoçak, V. Medya ve İletişim Bağlamında Yapay Zekâ Tarihi Ve Teknolojisi: Chatgpt Ve Deepfake İle Gelen Dijital Dönüşüm. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (58), 73-99.
- Kietzmann, J., Lee, L. W., McCarthy, I. P., & Kietzmann, T. C. (2020). Deepfakes: Trick or treat? *Business Horizons*, 63(2), 135-146.
- Kwok, A. O., & Koh, S. G. (2021). Deepfake: A Social Construction of Technology Perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(13), 1798-1802.
- Lee, D. (2019). Deepfake Salvador Dalí takes selfies with museum visitors, <https://www.theverge.com/2019/5/10/18540953/salvador-dali-lives-deepfake-museum>, Erişim tarihi: 23.08.2023.
- Lees, D. (2023). Deep Fake Neighbour Wars: ITV's comedy shows how AI can transform popular culture, <https://theconversation.com/deep-fake-neighbour-wars-itvs-comedy-shows-how-ai-can-transform-popular-culture-198569>, Erişim tarihi: 27.08.2023.
- Macki D. (2018). This PSA About Fake News from Barack Obama Is Not What It Appears, Erişim Tarihi: 19.08.2023, <https://www.buzzfeednews.com/article/davidmack/obama-fake-news-jordan-peepe-psa-video-buzzfeed>
- Marr, B. (2019). The Best (And Scariest) Examples Of AI-Enabled Deepfakes, <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/07/22/the-best-and-scariest-examples-of-ai-enabled-deepfakes/?sh=7a89df422eaf>, Erişim tarihi: 20.08.2023.
- MIT Media Lab. (2020). Deep Angel: The AI behind the aesthetics of absence, <https://www.media.mit.edu/projects/deep-angel-ai/overview/>, Erişim tarihi: 23.08.2023.
- Myers, A. (2019). Stanford Engineers Make Editing Video as Easy as Editing Text, <https://news.stanford.edu/2019/06/05/edit-video-editing-text/>, Erişim tarihi: 25.08.2023.
- Nguyen, T. T., Nguyen, Q. V. H., Nguyen, D. T., Nguyen, D. T., Huynh-The, T., Nahavandi, S., & Nguyen, C. M. (2022). Deep Learning for Deepfakes Creation and Detection: A Survey. *Computer Vision and Image Understanding*, 223, 103525.
- O'Mahony, N., Campbell, S., Carvalho, A., Harapanahalli, S., Hernandez, G. V., Krpalkova, L., ... & Walsh, J. (2020). *Deep learning vs. traditional computer vision. In Advances in Computer Vision: Proceedings of the 2019, Computer Vision Conference (CVC), Volume 1 1* (pp. 128-144). Springer International Publishing.
- Özdemir, M. (2022). Dijital Çağda Aşk Başkadır: Her Filmi Üzerine Bir Analiz. *Mahremiyetin Sonu Dijital İletişim ve Veri Güvenliği*. Nurat Kara, Nil Çokluk (ed). (ss.275-292). Literatürk Academia.

- Öztürk, K. ve Şahin, M. E. (2018). Yapay Sinir Ağları Ve Yapay Zekâ'ya Genel Bir Bakış. *Takvim-i Vekayi*, 6(2), 25-36.
- Özyiğit, S. (2022). Karşılaştırmalı Hukuktaki Gelişmeler Işığında Deepfake Teknolojisinin Regülasyonu Ve Türk Hukuku İçin Öneriler. Şerafettin Ekici, Ekrem Solak ve Muhammed Emre Avşar (ed.) *Bilişim ve Teknoloji Hukuku Yıllığı* (ss.479-513). Adalet Yayınevi.
- Pan, D., Sun, L., Wang, R., Zhang, X., & Sinnott, R. O. (2020). *Deepfake Detection through Deep Learning*. Proceedings - 2020 IEEE/ACM International Conference on Big Data Computing, Applications and Technologies, BDCAT 2020, 134–143.
- Paşalı-Taşoğlu, N. ve Koca, İ. (2022). Türkiye’de İletişimcilerin Sosyal Medyada Üretilen İçeriklere Bakışına Dair Bir Öngörü: TikTok’a Yönelik Odak Grup Çalışması. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12 (3), 809-832.
- Patterson, D. (2019). From deepfake to "cheap fake," it's getting harder to tell what's true on your favorite apps and websites, <https://www.cbsnews.com/news/what-are-deepfakes-how-to-tell-if-video-is-fake/>, Erişim Tarihi: 18.08.2023.
- Picazo, P., & Moreno-Gil, S. (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature reviews to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 3–24.
- Pirim, H. (2006). Yapay Zeka. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81-93.
- Costa,R., Dias,A., Pereira,L., Santos, J. and Capelo, A. (2019). The Impact of Artificial Intelligence on Commercial Management. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 441-452.
- Saxe, A., Nelli, S., & Summerfield, C. (2021). If Deep Learning Is the Answer, What Is the Question? *Nature Reviews Neuroscience*, 22(1), 55-67.
- Schoenherr, R., J. (2023). The disturbing trend of state media use of deepfakes, <https://theconversation.com/the-disturbing-trend-of-state-media-use-of-deep-fakes-203368>, Erişim tarihi: 28.08.2023.
- Sharma K, Qian F, Jiang H, Ruchansky N, Zhang M, Liu Y (2019) Combating fake news: a survey on identification and mitigation techniques. *ACM Trans Intell Syst Technol (TIST)*, 10(3):21.
- Techsmartest. (t.y). FakeApp, what it is and How it works in Short the App to Create Fake Videos, [https://techsmartest.com/fakeapp-what-it-is/#google\\_vignette](https://techsmartest.com/fakeapp-what-it-is/#google_vignette), Erişim Tarihi: 27.08.2023.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). Reklam Kurulu yapay zekâ reklamlarını ilk kez incelemeye aldı. Erişim Tarihi: 27.09.2023 <https://ticaret.gov.tr/haberler/reklam-kurulu-yapay-zeka-reklamlarini-ilk-kez-inceleme-aldi>
- Temir, E. (2020). Deepfake: New Era in The Age of Disinformation & End of Reliable Journalism. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13 (2), 1009–10024.

- Tesla. (2023). Elon Musk's statements could be 'deepfakes', Tesla defence lawyers tell court, <https://www.theguardian.com/technology/2023/apr/27/elon-musks-statement-s-could-be-deepfakes-tesla-defence-lawyers-tell-court>, Erişim tarihi: 26.08.2023.
- The dali. (2019). Dalí Lives: Museum Brings Artist Back to Life with Ai, <https://thedali.org/press-room/dali-lives-museum-brings-artists-back-to-life-with-ai/>, Erişim tarihi: 26.08.2023.
- Theguardian. (2023). Elon Musk overstated Tesla's autopilot and self-driving tech, new lawsuit says, <https://www.theguardian.com/technology/2023/feb/27/elon-musk-tesla-lawsuit-autopilot>, Erişim tarihi: 05.09.2023.
- Thies, J., Zollhofer, M., Stamminger, M., Theobalt, C., & Nießner, M. (2016). *Face2face: Real-Time Face Capture And Reenactment Of Rgb Videos*. In Proceedings of the IEEE conference on computer vision and pattern recognition (pp. 2387-2395).
- Tucker, P. The newest AI-enabled weapon: 'deep-faking' photos of the earth, <https://www.defenseone.com/technology/2019/03/next-phase-ai-deep-faking-whole-world-and-china-ahead/155944/>, Erişim tarihi: 22.08.2023.
- Turing, A. M. (2009). Computing machinery and intelligence. In *Parsing the turing test* (pp. 23-65). Springer, Dordrecht..
- Vyas, H. (2020). Deep Fake Creation by Deep Learning. *Extraction*, 7(7): 960-963.
- Zengin, F. (2020). Akıllı Makine Çağı Sinemasına Giriş: Sinema Sanatında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 151-177.
- Wakefield J. (2022). Deepfake Presidents Used in Russia-Ukraine War, <https://www.bbc.com/news/technology-60780142>, Erişim tarihi: 22.08.2023.
- Waters, R. (2021). Rising tide of online deepfakes bring opportunities as well as risk Financial Times, <https://www.ft.com/content/1dd069ba-8df7-11e9-a1c1-51bf8f989972>, Erişim tarihi: 22.08.2023.
- Westerlund (t.y). Rising tide of online deepfakes bring opportunities as well as risk, <https://www.ft.com/content/1dd069ba-8df7-11e9-a1c1-51bf8f989972>, Erişim Tarihi: 18.08.2023.
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology innovation management review*, 9(11): 39-52.

## Visual References

**Figure 1.** Isabelle. (2019). Deepfake Salvador Dalí Interacts with Museum Visitors, Takes Selfies!, <https://derivative.ca/community-post/deepfake-salvador-dal%C3%AD-interacts-museum-visitors-takes-selfies/60968>, Erişim tarihi: 23.08.2023,

**Figure 2.** Aouf, S., R. (2019). Museum creates deepfake Salvador Dalí to greet visitors,

<https://www.dezeen.com/2019/05/24/salvador-dali-deepfake-dali-museum-florida/>, Erişim tarihi: 23.08.2023.

**Figure 3.** Marino, D. (2018). FakeApp: Groundbreaking or dangerous?, <https://www.artefactmagazine.com/2018/02/13/fakeapp-groundbreaking-or-dangerous/>, Erişim tarihi: 23.08.2023.

**Figure 4.** Inspirede Learning (2022). Examples of Deepfake Technology That Didn't Look Very Fake, <https://inspiredelearning.com/blog/examples-of-deepfake-technology/>, Erişim tarihi: 22.08.2023.

**Figure 5.** MIT Media Lab. (2020). Deep Angel: The AI behind the aesthetics of absence, <https://www.media.mit.edu/projects/deep-angel-ai/overview/>, Erişim tarihi: 23.08.2023.

**Figure 6.** MyHeritage. (t.y.). DeepStory — Aile hikayelerinize ses katın, <https://www.myheritage.com.tr/deepstory>, Erişim tarihi: 28.08.2023.

**Figure 7.** Youtube. (2019). Sen Hep Gülümse, <https://www.youtube.com/watch?v=fPiwmoxa0QE>, Erişim tarihi: 20.08.2023.

**Figure 8.** Best Yayıncılık. (2022). Barış Manço, Dijital Güvenlik Konusunda Uyardı, <https://www.bestyayincilik.com/Haberler/Haberler.aspx?HABER=41581>, Erişim tarihi: 20.08.2023.

**Figure 9.** Jennings, R. (2023). AI art freaks me out. So I tried to make some., <https://www.vox.com/culture/23678708/ai-art-balenciaga-harry-potter-midjourney-eleven-labs>, Erişim tarihi: 24.08.2023.

**Figure 10.** Keller, E. (2023). Pope Francis in Balenciaga deepfake fools millions: 'Definitely scary', <https://nypost.com/2023/03/27/pope-francis-in-balenciaga-deepfake-fools-millions-definitely-scary/>, Erişim tarihi: 26.08.2023.

**Figure 11.** Youtube, Jarkan VFX. (2021). [Deepfake] Rogue One: Moff Tarkin - Improved Again, <https://www.youtube.com/watch?v=gg1LLPc6WUdM>, Erişim tarihi: 24.08.2023.

**Figure 12.** Lees, D. (2023). Deep Fake Neighbour Wars: ITV's comedy shows how AI can transform popular culture, <https://theconversation.com/deep-fake-neighbour-wars-itvs-comedy-shows-how-ai-can-transform-popular-culture-198569>, Erişim tarihi: 27.08.2023,

**Figure 13.** Spangler, T. (2018). Jordan Peele Teams with BuzzFeed for Obama Fake-News Awareness Video (Watch), <https://variety.com/2018/digital/news/jordan-peepe-obama-fake-news-video-buzzfeed-1202755517/>, Erişim tarihi: 19.08.2023.

**Figure 14.** Wakefield J. (2022). Deepfake Presidents Used in Russia-Ukraine War, <https://www.bbc.com/news/technology-60780142>, Erişim tarihi: 22.08.2023.

**Figure 15.** Inspirede Learning (2022). Examples of Deepfake Technology That Didn't Look Very Fake,

<https://inspiredelearning.com/blog/examples-of-deepfake-technology/>, Erişim tarihi: 22.08.2023.

## Devlet ve Siyaset Bağlamında Siyasal İletişim Aktörü Olarak Baskı Grupları ve Lobicilik<sup>1</sup>

\*

\*\*

\*\*\*

\*\*\*\*



Baki SORGUN\*



İsmailcan DOĞAN\*\*

### Öz

\*Yüksek Lisans Öğrencisi,  
Erciyes Üniversitesi, Sosyal  
Bilimler Enstitüsü,  
bakisorgun@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-2157-6186

\*\*Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi,  
İletişim Fakültesi  
ismailcandogan@erciyes.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-9855-5159

#### Gönderilme/ Received

17.06.2023

#### Kabul Tarihi/ Accepted

24.09.2023

#### Yayın Tarihi/Published

02.10.2023

Demokrasi, vatandaşların yasal hak ve özgürlüklerini ifade etmektedir. Bazen meşruiyet yeterli olmayabilir ve demokrasi artık kamuoyunun gelişimini temsil etmeyebilir ve meşruiyetle ilgili sorunlar ortaya çıkabilir. Ayrıca demokrasi, toplumun büyük bir bölümünün yönetim işlerine katılması ve kararların nasıl alınacağını belirlemesi anlamına da gelmektedir. Bu devletler ve insanlar için arzu edilen bir durumdur. Ancak yasa koyucular karar alırken bazı konularda çok az bilgiye sahip olabilmektedir. Bu durum ilgili kişi veya vatandaşlara zarar verebilir. Bu durumda baskı grubu ve lobiler belirli konularda kanunların çıkarılmasında yöneticilere bilgi ve tavsiye vererek eksikliklerini giderebilirler. Lobicilik, şirketler ve kuruluşlar tarafından yasa koyucuların kararlarını etkilemek için kullanılan önemli bir siyasi iletişim yöntemidir. Bu çalışma kapsamında siyasal iletişim aktörleri olarak baskı grupları ve lobiciliğin etik değeri, tanımı, amacı, tarihçesi, türleri ve yöntemleri devlet ve siyaset bağlamında kavramsal olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırma ile devlet ve siyaset bağlamında siyasal iletişime ve aktörlere yönelik uluslararası ve ulusal alanda lobi faaliyetlerinin fark edilmesi öngörülmektedir. Araştırmada elde edilen bilgiler literatürdeki kavramsal teorilere dayalı olarak bilimsel kaynaklardan derlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Devlet, Siyaset, Siyasal İletişim, Baskı Grupları, Lobicilik.

<sup>1</sup>Bu çalışma Baki Sorgun tarafından Doç. Dr. İsmailcan Doğan'ın danışmanlığında hazırlanmakta olan "Siyasi Propaganda Araçlarının Genç Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi: Erciyes Üniversitesi Örneği" adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

This study is derived from Baki Sorgun's Master's thesis entitled "The Effect of Political Propaganda Tools on Young Voter Behaviours: The Case of Erciyes University" is derived from his Master's thesis.

\* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

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

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

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

\*\*\* Yazarların çalışmadaki katkı oranları; birinci yazar %70, ikinci yazar %30,

Contribution rates of the authors in the study; first author 70%, second author 30%.

\*\*\*\* Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

**Kaynak gösterme / To cite this article:** Sorgun, B., & Doğan, İ. (2023). Devlet ve Siyaset Bağlamında Siyasal İletişim Aktörü Olarak Baskı Grupları ve Lobicilik. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 333-357. doi:10.59534/jcss.1315904



## In the Context of State and Politics Pressure Groups and Lobbying as a Political Communication Actor

 Baki SORGUN\*

 İsmailcan DOĞAN\*\*

\*MA Student, Erciyes  
University, Institute of Social  
Sciences,  
bakisorgun@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-2157-6186

\*\*Assoc. Prof. Dr, Erciyes  
University, Faculty of  
Communication  
ismailcandogan@erciyes.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-9855-5159

### Gönderilme/ Received

17.06.2023

### Kabul Tarihi/ Accepted

24.09.2023

### Yayın Tarihi/Published

02.10.2023

### Abstract

Democracy refers to the legal rights and freedoms of citizens. Sometimes legitimacy may not be enough and democracy may no longer represent the development of public opinion and problems with legitimacy may arise. Democracy also means that a large part of the society participates in management affairs and determines how decisions are made. This is desirable for states and people. However, legislators may have little information on some issues when making decisions. This situation may harm the person or citizens concerned. In this case, pressure groups and lobbies can correct the deficiencies by providing information and advice to the administrators in the enactment of laws on certain issues. Lobbying is an important method of political communication used by companies and organizations to influence the decisions of legislators. Within the scope of this study, the ethical value, definition, purpose, history, types and methods of pressure groups and lobbying as political communication actors are conceptually evaluated in the context of state and politics. With this research, it is envisaged to notice lobbying activities in the international and national arena for political communication and actors in the context of state and politics. The information obtained in the research was compiled from scientific sources based on conceptual theories in the literature.

**Keywords:** State, Politics, Political Communication, Pressure Groups, Lobbying



## Giriş

Tarih boyunca, sosyal dinamikler içerisindeki bireyler ve gruplar, bir güç yapısı, hiyerarşik bir statü ve roller sistemini oluşturan kararlara katılım sağlamak durumunda kalmıştır. Bununla birlikte alternatiflere dayalı kararlar almak ise siyasetin konusu ile ilgili olmuştur. Bu durum güç ve güç kazanma araçları açısından devletlerin ve baskın hiyerarşilerin rolünü kapsayan siyaset ile ilgilidir. Siyasetin başlangıcı ise toplumun bazı insanlar tarafından tahakküm altına alındığı, sistem içerisinde örgütlenmelerin başladığı, gücün yalnızca bilginin sınırlı olduğu ve en güçlülerin hakim olduğu Neolitik Çağ'a kadar uzandığı görülmektedir.

Bilgi ise siyaset ve iletişim arasındaki ikili ilişkiye izin vererek demokrasinin işlevini incelemek amacı ile bağlantılı, bir ana fikir olarak ortaya çıkmaktadır. Siyaseti ve iletişimi durdurmaktan ya da yalnızca iletişime tabi kılmaktan ziyade tam tersine demokrasiyi meydana getirmeye kılavuz olmaktadır. Siyaset, siyasal aktörler tarafından belirli hedeflere ulaşmak ve çıkar çatışmalarını çözmek için karar verme sürecine odaklanan yetkinin kullanması kabiliyetidir. Siyaset bilimi ise bu türden faaliyetlerin incelenmesine adanmış bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

İletişim ile siyaseti birbirine yaklaştıran bağlantıların, zenginliği ve karmaşıklığı bu iki yönlü sistemin olgularını halka çekici kılan döngüleri sürekli düzenlemeye çalışan etkileşimli ve ampirik bir yaklaşımı da beraberinde getirmektedir. Böylece siyasal iletişim bir hükümetin, politikacının veya siyasi partinin kendisini kamusal tartışmalarda ifade etmek ve vatandaşları ikna etmek için kullandığı geniş bir iletişim sürecini kapsamaktadır.

İletişim sayesinde sınırların ortadan kalktığı bir dünyada ise yalnızca siyasi hedeflerin değil, aynı zamanda kültürel ve ekonomik hedeflerin de ulaşılabilir olması önemli hale gelmiştir. İletişim stratejisinde, lobi faaliyetleri ise bu hedeflere ulaşmak için önemli bir rol üstlenmiştir (Peltekoğlu, 2016, s. 587). Günümüzde bilginin artması ve medyanın ilerleme kaydetmesi ile daha fazla insanın kararları etkilenir hale gelmiştir. Bu bağlamda lobicilik ise bugün artık sadece siyasi karar vericilere değil, karar vericileri etkileyen tüm aktörlere ulaşmak durumundadır. Dolayısıyla dünyanın farklı yerlerindeki gelişmeler karmaşık hale geldikçe, hükümet dışı aktörlere olan ihtiyaç artmaktadır.

Lobicilik, halkla ilişkiler ve siyaset biliminin bir parçasıdır. Amacı, belirli bir grup insanın düşüncelerini değiştirmek ve onları istediği şekilde davranmaya yönlendirmektir. Bu yüzden, kamusal gücü elinde bulunduran azınlık, genellikle lobicilerin dikkatini çekmektedir. Lobicilik faaliyetlerini yapanlar ise bu azınlığı bilgilendirir iken tavır ve yönelimler de oluşturmaktadır (Canöz, 2003, s. 28).

Lobicilik faaliyetlerinde etik kaygılar ile ilgili sorunlarda oluşabilmektedir. Bu endişeleri gidermek için, birçok ülkede lobicilerin belirli standartları takip etmesini sağlamak için kanunlar ve yönetmelikler oluşturulmaktadır. Buna, teklif edilebilecek hediye ve ödeme türlerinin yanı sıra lobi faaliyetleri için harcanabilecek para miktarındaki sınırlamalarda dahildir.

Ayrıca lobiler çeşitli grupların çıkarlarını savunmak ve etkilemek amacıyla kullanılan stratejik iletişim araçlarıdır. Lobiler, politik liderlere veya karar

vericilere bilgi sağlamak, görüşlerini belirtmek ve çıkarlarını savunmak için çalışmaktadır. Bu iletişim faaliyetleri genellikle yasama süreçlerine dahil olmayı ve politikaların şekillendirilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu anlamda, lobiler politik etkileme ve savunuculuk faaliyetlerinin bir parçası olup toplumun farklı kesimlerinin çıkarlarını temsil etmek için kullanılmaktadır. Lobiler, demokratik bir toplumun önemli bir parçası olarak kabul edilmekte ve çıkar gruplarının katılımını teşvik etmektedir. Devlet, hükümetin yönetimini düzenleyen bir kurumdur. Siyaset ise devletin yönetimiyle ilgili kararların alındığı süreci ifade etmektedir. Lobiler ise çeşitli grup, şirket veya kurumların kendi çıkarlarını korumak ve etkilemek amacıyla siyasetçilerle iletişim kurduğu ve etkileşimde bulunduğu gruplardır.

Lobiler genellikle para veya kaynak gücüne sahip oldukları için politik kararları etkileyebilmektedir. Bu nedenle devlet ve siyaset bağlamında lobilerin rolü ve etkisi önem arz etmekte olup böyle bir çalışmanın yapılmasının demokrasi açısından önemli olacağı düşünülmüştür. Çalışmada demokrasinin işleyişinde lobi ve lobicilik faaliyetleri, devlet ve siyaset bağlamında ele alınmıştır. Lobi ve lobicilik faaliyetlerinin demokrasinin işleyişi içerisinde, devlet kurumları ve siyasi otoriteler üzerindeki etkisinden bahsedilmiştir. Bu doğrultuda yapılacak olan siyasal iletişim faaliyetlerinin daha fazla dikkat çekmesi açısından bu çalışma faydalı olacaktır.

## 1. Kavramsal Çerçevde Devlet

Tarih boyunca devlet sistemleri yasama, yürütme, yargı ve denetim ihtiyacını karşılamak için çeşitli biçimlerde uygulanmıştır. "Devlet" kelimesi ise yakından ilişkili ancak farklı etimolojik ve teorik çağrışımlar ile kullanılmıştır. Devlet kelimesi etimolojik açıdan Türk Dil Kurumu (TDK, 2020) sözlüğünde "toprak bütünlüğüne dayalı olarak siyasi olarak örgütlenmiş bir millet veya milletler topluluğunun oluşturduğu tüzel kişilik" olarak tanımlanmıştır.

Başgil (1946, s. 981-982) devlet sözcüğünün, Arapça kökenli olduğunu, gerçek anlamının bozulmadan dilimize geçtiğini ve bugüne kadar anlamını koruyarak geldiğini belirtmektedir. Akal ise (2000, s. 195) Orta Çağ'da "devlet" kelimesinin kullanılmadığını, bunun yerine farklı okunuşlara sahip çeşitli kelimelerin kullanıldığını, bunun belirsiz bir anlam doğurduğunu ve dolayısıyla kullanımının engellendiğini belirterek, günümüzde devlet teriminin Batı dillerindeki kullanımının yeni bir gelişme ve yeni türetilen bir kelime olduğunu vurgulamaktadır.

Literatürde devlet kavramına ilişkin olarak Demokritos'tan (M.Ö. 460-370) aktaran Şenel, önceleri ilkel ve çıplak olan insanoğlunun, çeşitli zanaatlarda farklılaşma yoluyla ilerleme sağlayabildiğini, bu durumun ise yeni dönüşüme yol açtığını ve kendi dönemlerinin omuzlarında gelişebildiğini aktarmaktadır. Ayrıca toplumların devletler biçiminde ortaya çıkışının insanoğlunun gelişimine yön veren tarihsel dönüşümlere bağlanabileceğini ve devletin kaynağını ise bireylerin ihtiyaçlarını sürekli olarak karşılamak için kurdukları işbölümüne bağlı olduğunu vurgulamaktadır (Şenel, 1995, s. 127).

Olguner (1994, s. 469-476) Eflâtun'un "İdeal Devlet" adlı eserinden aktardığına göre Eflatun devlet içerisinde üç sınıfı öncelikle ele almaktadır. Birinci sınıf işçiler, çiftçiler, zanaatkârlar ve esnaflardan oluştuğunu,

hiyerarşinin diğer kademesinde ise askerlerin, üst kademede ise yöneticilerin yer aldığını aktarmaktadır. Ayrıca Eflatun'a göre en çok dikkat edilmesi ve titizlikle seçilmesi gereken sınıfların ise güvenlik görevlileri ve yöneticilerden oluştuğunu belirtmektedir. Devamında Eflatun'un, "İdeal Devlet" adlı eserindeki ideal devlet ile ilgili fikirlerinin ulaşılması güç bir hedef olduğunu, gerçekçi olmadığını ve ütopyik bir hipotezi temsil ettiğini de ifade etmektedir. Olguner ayrıca Eflâatun'un ideal devlet ile felsefesini anlattığı ünlü kitabında ideal bir devletin gerçekleşmesinin güç olduğunu bilmekte olduğunu, buna rağmen ideal devletin nasıl olması gerektiğini belirttiği felsefesi ile idealar dünyasında kanıtlamaya çalıştığı soruları, "Politeia" adlı eserinde yanıtladığını, belirtmektedir. Devlet ile ilgili düşüncelerinden vazgeçtiği ve politikaya atılma umutlarını yitirdiği bir dönemde ideal devlet düşüncesini Sokrates'in ağzından anlattığı ünlü eserinde dönemin idare biçimlerinin aksine yeni bir toplum ve ideal bir devlet oluşturma çabasının dikkat çektiğini vurgulamaktadır.

Farabi (1990, s. 43-141) ise devlet teorisinde Eflatun'dan etkilenmiştir. Ona göre insanoglu, ihtiyaç ve arzularına göre iyi veya kötü bir hükümdarın (reis) önderliğinde (Medine) şehir devletini kurmaktadır. Lider (reis) erdemli ise devlet iyi bir devlet olmaktadır; ancak lider kötü, cahil ve etik dışı ise devlet kötü bir devlet şeklini almaktadır. Farabi (Medine) şehir kavramını, belirli bir bölgede belirli bir amaç için toplanmış bir topluluğu ifade etmek için de kullanmaktadır. Bu kullanım, farklı bir insan topluluğunu çağrıştırmakta ve ortak bir amaç doğrultusunda toplumsal işbirliğinin önemini ortaya koymaktadır

İbn-i Haldun (1997, s. 364) ise "Mukaddime" adlı eserinde devleti "halkın çıkarlarını yönetme ve koruma sorumluluğunu üzerine almış bir organ" olarak tanımlamaktadır. Münci Kapani (2007, s. 37) ise devleti, belirli bir ülkeye yerleşmiş bir grup insan üzerinde hâkimiyet kuran bir gücün otorite ve güç kullanması yoluyla oluşturduğu siyasi bir mekanizma olarak tanımlamaktadır. Kapani, devlet kavramını, bir ülkenin halkı, hükümeti, siyaseti ve yasal çerçevesinin bütününden oluşan soyut bir sentez olarak düşünmektedir.

Durkheim'ın (2006, s. 100) bakış açısına göre ifade edecek olursak, devlet toplumsal bir düşünce organı olarak ele alınabilmektedir. Bu düşünce sistemi, devleti etkili bir şekilde yönetme ve yönetme yetkisi verme hedefi ile felsefeden çok pratikliğe ulaşmayı amaçlamaktadır. Düşünürün amacı, felsefi sorgulamaya girmekten çok etkili liderliği mümkün kılmaktır.

Devlet, uygarlığın oluşturduğu ve toplumun temel kolektif ürünü olarak hizmet eden gerekli bir kurum olup bir baskı mekanizması haline dönüşmesi de mümkün olabilmektedir. Ayrıca, bir varlığın, genel organizasyon yapısına ideolojik baskı gruplarını dâhil ederek, istendiği gibi yönetebileceği bir durum da mevcut olabilmektedir (Karpas, 2010, s. 11).

Günümüzde ise devlet kavramı ortaçağdaki muadilinden önemli ölçüde farklılaşarak gelişmiştir. Devlet artık tek bir mesken, kilise ya da imparatorluk olarak karakterize edilmemektedir. Benliğin ontolojik varlığı, sürekli bir rasyonaliteye dönüşmüştür. Bugün devlet olarak tabir ettiğimiz varlık, öncelikle kendi çıkarına yönelik eylemler ve iç yönergelerle varlığını sürdürme kaygısı taşımaktadır (Foucault, 2015, s. 6).

## 2. Kavramsal Olarak Siyaset

Daver (1969, s. 3-5) Türkçe lügatlere Arapçadan giren siyaset kelimesinin etimolojik kökenine inerek kelimenin kök anlamının "at talimi" olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca Türk İslam devletlerinde siyaset kavramının erken bir döneminde "ceza" anlamında kullanıldığını belirtmektedir. Türkçedeki "politika" ve "siyaset" kelimeleri arasında anlam farkı bulunmamakla birlikte, dilimizdeki siyaset kelimesinin Arapçadan, politika kelimesinin ise İtalyanca "politica" kelimesinden dilimize geçtiğini vurgulamaktadır.

Siyaset, toplumsal yaşamda yer alan bireylerin ilişkilerindeki çatışmaların hem başlangıcı hem de sonucu olarak hizmet etmektedir. İnsanlar yaratılışları gereği sosyal ve ekonomik yönden farklı görüşlere ve olumsuz isteklere sahip olabilmektedir. Bireyler arasında var olan çeşitli ideolojik eğilimler ve olumsuz farklılıklardan kaynaklanan çatışma arzusu siyasetin temelini oluşturmaktadır (Kapani, 2007, s. 17-18).

Marx'tan Montesquieu'ye, Darwin'den Jean Jacques Rousseau'ya, Machiavelli'den Vico ve Malthus'a kadar uzanan düşünsel geleneğin ilk çıkış noktasını oluşturan ve "sosyolojinin kurucusu" olarak tanımlanan Tunuslu ünlü İslam düşünürü İbn-i Haldun (1332-1406) devlet, siyaset, iktidar kavramlarının bilimsel bir analizini yaparak diğerlerinden önce "Mukaddime" adlı eserinde yayınlamıştır. Ayrıca İbn-i Haldun Marx'tan daha önce toplumları üretim tarzlarına göre farklılaştırmaya tabi tutmuştur (Kışlalı, 1987, s. 9).

Farabi ise (1990, s. 155) siyaset kavramını medeniyet bilimi çerçevesinde tanımlayarak kullanmaktadır. Bu bağlamda tabii ihtiyaçları karşılamak üzere veya belirli bir amaç etrafında kendi iradeleri ile şehir (Medine) kuran kişilerin fiillerini, karakterlerini, ahlak ve siyasî tarzlarını araştıran ve inceleyen bir disiplin olarak değerlendirmektedir. Şenel'in Platon'dan aktardığına göre; Onun, ideal siyaset tanımlamasının, düşünce sisteminin ana damarını oluşturduğunu ve diğer felsefi görüşlerinin ise siyaset düşüncesini desteklemek için geliştirdiği bir sistem olduğunu belirtmektedir (Şenel, 1995, s. 143).

Heywood (2017, s. 24) siyaseti, insan topluluklarının hukuk kuralları ve normları oluşturarak hayatlarını düzenledikleri ve bu kuralları korumak için yürüttükleri faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, siyasetin toplumsal davranışı düzenlemedeki ve düzen ve ilerlemenin korunmasını sağlamadaki temel rolünü vurgulamaktadır. Weber'e (2004, s. 132) göre siyaset ise hem devletlerarasında hem de devlet içinde bulunan sosyal grupların güç dağılımını, iktidarı paylaşmasını veya etkilemesini içermektedir.

Siyaset bilimi ise otorite tarafından oluşturulan kurumların kurulmasına ve sürdürülmesine katkıda bulunan davranışların incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kurumlar, etkin bir şekilde işleyebilmek için belirli bireylerin katılımına dayanmaktadır (Kışlalı, 1987, s. 4). Bilim adamları arasında siyasetin tanımı konusunda tam bir fikir birliğinden bahsetmek mümkün olmamaktadır, bazıları devlet ile ilişkilendirmekte iken diğerleri ise siyasetin büyük ölçüde iktidar ile ilgili olduğunu iddia etmektedir (Kışlalı, 1987, s. 3).

## 2.1. Sosyolojik Çerçevede Siyasal Kavramlar

### 2.1.1. Siyasal Sistem

Siyasal sistem, güç, otorite ve nüfuzu kapsayan, devam eden bir sosyal etkileşim süreci olarak tanımlanmaktadır (Daver, 1969, s. 198). Toplumsal faaliyetlerin icrası, maaşların dağılımı ve personel oluşumu ile bu alanlardaki metodolojinin belirlenmesi, esas olarak siyasi sistemi oluşturan hükümet tarafından yönetilmektedir (Talas, 2019, s. 29).

Bektaş'a (1996, s. 97) göre siyasi sistem, kamusal hayatın büyük bir kısmını organize etmenin ve bütünleştirmenin çok önemli bir parçasıdır. İletişim eğilimleri bu ortamda önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda siyasal sistemin temel bileşenlerinden biri olan güç elde etme arayışı aynı zamanda iletişim yoluyla öğrenmeyi de gerektirmektedir.

Bireyin veya grubun siyasal kültürden etkilenerek toplumsallaşması, vatandaş olarak davranışlarına rehberlik eden ve siyasete bağlılıklarını ifade eden bilgi, norm ve ilkeler topluluğu olarak içinde buldukları siyasal sistemden etkilenmektedir.

### 2.1.2. Siyasal Kültür

Siyasal toplum bir çerçeve işlevi görebilir iken, siyasal yaşam bu çerçeve içerisindeki eylem ve davranışları içermektedir (Daver, 1969, s. 198). Egemen siyasi kültürü tüm toplum kesimlerinin kabul etmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, egemen siyasal kültürden bir alt siyasal kültürün ortaya çıktığı söylenebilir. Alternatif siyasal kültür, bir toplum içindeki sosyal grupların oluşturduğu, kendi anlam örüntülerini oluşturan ve egemen siyasal kültürden farklılaşan ayrı bir kültürel oluşum olarak tanımlanabilir (Çicek, 2018, s. 5). Siyasi kültür, bir topluluğun üyelerinin davranış ve siyasi tutumlarını tanımlayan bir dizi norm, değer, bilgi ve inançtır. O topluluğa ait olan üyelerin bir kimlik edinmelerine, kendilerini siyasi bir alan içinde konumlandırmalarına yahut hareket etmelerine yani kamu kararlarının örgütlenmesi ve içeriğine ilişkin tüm pozisyonlara katılmalarına olanak tanımaktadır.

Siyasal kültürün unsurlarını oluşturan çevresel ve beşeri kaynaklar bulunmaktadır. Bu unsurlar İnsan faktörü, biyolojik potansiyeller, kültürel ve teknolojik gelişmeler açısından değerlendirilmektedir. Bireyler bu unsurlara bağlı olarak olumlu ya da olumsuz çevre koşullarına göre politika yürütmektedir. İnsanlar, çevresel faktörlere tepki olarak, olumlu ya da olumsuz olarak siyaset pratiğine girmektedir (Talas, 2019, s. 30).

Bireylerin siyasi kültürü, aynı zamanda o toplumun siyasi kültürünün bir parçasıdır. Kökleri ise o toplumun siyasi tarihine ve iktidar örgütlenme biçimlerine dayanmaktadır. Siyasi kültür, toplumun genel kültüründen ayrılamaz ve bu nedenle de ayrı ayrı analiz edilemez, ancak tüm toplumlarda birden fazla siyasi alt kültür bulunmaktadır. Bu nedenle homojen ulusal siyasi kültürler yoktur, aksine farklı örgütsel kamusal karar alma modellerini destekleyebilen çok sayıda siyasi alt kültürler bulunmaktadır. Bir demokraside siyasal kültür, vatandaş olmanın bir parçasıdır. Vatandaşların davranışlarına rehberlik eden ve özellikle siyasi sisteme bağlılıklarını yansıtan bilgi, değerler ve ilkeler bütünüdür.

### 2.1.3. Siyasal Toplumsallaşma

Siyasal toplumsallaşma, genel sosyalleşme süreci ile aynı dinamiği takip etmektedir. Bunu, özellikle yaşlılardan genç nesillere aşılama ve taklit yoluyla ve aynı yaş grubundan insanlar arasındaki etkileşimler sayesinde oluşturmaktadır. Aynı zamanda bireylerin yaşanmış somut deneyimleri üzerinden kimlik oluşturma süreci ile politik seçenekler belirlemeye de tekabül etmektedir. Siyasal toplumsallaşmayı her kuşak için benzersiz kılan unsur ise gençlerin siyasal kimlik oluşum sürecinde yaşadığı ekonomik, sosyal ve siyasi farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

İnsanlar öğrenerek siyasi değerlerini, kanaatlerini ve tutumlarını geliştirmektedir. Toplumsallaşma genellikle topluma ait olmayı ifade eder iken, öğrenme sürecine ise siyasi toplumsallaşma denilmektedir (Erkan & Bağlı, 2013, s. 182). Bireylerin siyasal alandan öğrenmeleri sonucu ortaya çıkan toplumsal gelişim süreci siyasal toplumsallaşma olarak adlandırılmaktadır (Talas, 2019, s. 32-33). Siyasal toplumsallaşma kavramı, çocukluktan itibaren bireylerde yerleşen ve aile içinde yetiştirilme yoluyla aktarılan, yetişkinlikte ise siyasi bakış açısını şekillendiren değerleri kapsamaktadır (Daver, 1969, s. 199-200).

Siyasal toplumsallaşma, yaşamın her aşamasında gerçekleşen, bireylerin siyaset aracılığıyla topluma daha fazla entegre oldukları bir süreçtir. Bireyler yaşamları boyunca öğrenme ve çevrelerine uyum sağlama konusunda sürekli gelişim göstermektedir. Bu durum aynı zamanda siyasi süreçler içinde geçerlidir. Siyasal toplumsallaşmanın toplumsal ilişkilerde olduğu gibi aile birimi içerisinde gerçekleştiği yaygın olarak kabul görmektedir (Çicek, 2018, s. 8).

Siyasal toplumsallaşmadaki, kişisel değer, tutum ve davranışlar toplumun özelliklerini yansıtmaktadır (Tokgöz, 1978, s. 81). Siyasal toplumsallaşma, farklı topluluklar içinde çeşitli biçimlerde kendini göstermektedir. Bu çeşitliliğin ortaya çıkmasına ilişkin farklı bakış açıları bulunmaktadır. Özellikle mali koşullarda, mülkiyet yapılarında ve statülerdeki tutarsızlıklar en sık gözlemlenen unsurlar olmaktadır (Bektaş, 1996, s. 70).

Bir toplumun toplumsal kültürü ile siyasal toplumsallaşması, sosyal bilimlerde aynı kaynaktan beslenmektedir. Siyasal toplumsallaşma, bireylerin siyasal alanını oluşturan kural, ilke ve değerleri öğrendiği bir süreçtir. Bu bağlamda bireylerin siyasal alandaki konumlarına, ilişkili oldukları siyasi seçimlerine, sembollerine, uygulamalarına ve davranışlarına rehberlik eden ilke ve değerleri öğrenme sürecidir.

### 2.1.4. Siyasal Davranış

Siyasal davranış, çeşitli seçenekler arasından seçim yapma ve uygun davranış sergileme sürecini ifade etmektedir. İlk olarak XIX. yüzyılın sonlarında Amerika'da felsefi bir hareket olarak davranış çalışmalarının ortaya çıkışı, aktif bir bilimsel disiplin olarak siyaset biliminin doğmasına neden olmuştur. Böylece davranışçı gelenek bir bütün olarak bilimsel yaklaşıma ve dolayısıyla siyaset biliminde gözlemlenen olayların incelenmesine yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bu nedenle davranış okulu, gözlemlenebilir insan davranışına odaklanmıştır. Diğer taraftan, davranışsal siyaset bilimi, iktidar sürecinde bireylerin tutum ve tavırlarını araştırmaktadır. Kamuoyu, seçmen tercihi ve irade davranışları gibi

konular davranışsal siyaset biliminin ana alanlarını teşkil etmektedir (Daver, 1969, s. 198-200).

Siyasal kültürün işlevselliği, siyasal davranışlar üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Sistem değişikliğinin sürekliliği veya zamanlaması, siyasi kültür ile uyumluluğuna bağlıdır. Siyasal kültür, bireylerin karar alma süreçlerine katılım düzeylerini belirleyerek toplumu siyasallaştırmaya devam etmektedir (Çicek, 2018, s. 7). Siyasal davranış, bir kişinin belli bir konuda ne düşündüğüne ve bir siyasi partiye oy verip vermeyeceğine bağlı olan davranışları ifade etmektedir. Siyasi seçimler, bir bireyin siyasi görüşünü yansıtan, politik tutumunu göstermektedir (Talas, 2019, s. 33-35). Ayrıca seçmenlerin davranışları, karar alma süreçlerini ve siyasi partilere bağlılıklarını etkilemektedir. Bu faktörler, seçmenlerin yaşı, cinsiyeti, eğitimi, mesleği ve gelir düzeylerine göre değişim göstermektedir (Tan & Baydaş, 2017, s. 592). Sonuç olarak bir seçmenin farklı partiler arasında yaptığı seçimleri, tavır, tutum ve davranışları ile oy kullanıp kullanmama durumları siyasal davranış olarak değerlendirilmektedir.

### 2.1.5. Siyasal Katılım

Siyasal katılım, vatandaşların devlet kararlarına etki etme ve faaliyet gösterme hakkı olarak tanımlanmaktadır. Köy veya ilçe yöneticilerinden, devlet başkanlarına kadar farklı düzeylerde yapılan seçimler gibi siyasal katılım şekilleri de bulunmaktadır (Kışlalı, 1995, s. 183). Siyaset, siyasal katılım yoluyla üretilmektedir. Siyasal katılım, bireylerin siyasete katılımı olup insanlar yeni partiler ile ilgili inançlarına ve deneyimlerine göre parti değiştirebilmektedir. Benzer şekilde, bu yöntem aynı zamanda yeni seçmenlerin neden oy vermeyi bırakıp sonra yeniden başladığını da açıklamaktadır (Talas, 2019, s. 35-37).

Siyasal kültürün demokrasiler ile sağlanan avantajları ise politik kültürün yaygınlaşması ve politik katılımın artması yolu ile elde edilmektedir. Siyasi katılımın kapsamı, politik kültürün artmasıyla beraber seçmen katılımı, siyasi parti üyeliği ve toplantılara katılım gibi birçok etkinliği içermektedir (Çicek, 2018, s. 7). Daver (1969, s. 203-215) göre ise siyasal katılım, insanların devlet ve politik sistem hakkındaki düşüncelerini ve davranışlarını ifade eden bir konudur. Ayrıca politik sistem ile ilgili düşünce ve davranışları bakımından, insanlar arasında yüksek bir varyasyon mevcut olabilmektedir.

Bugün herhangi bir demokratik ülke, hükümet olmadan varlık gösteremez ve yönetilemez. Siyasetin olduğu yerde ise millet vardır, dolayısıyla hükümete katılmayı da siyasi katılım olarak adlandırabiliriz (Eroğul, 1991, s. 5). Bununla birlikte diğer bir olgu ise potansiyel bir seçmenin fiilen oy kullanma durumunu ortaya koyan siyasal seçmen katılımıdır. Siyasal katılımın demokratik kurumların birincil amacı olduğu tartışılmaz görülebilir. Bununla birlikte, çoğulcu bir siyasetin sağlığının vatandaşların oy kullanma, siyasi toplantı ve mitinglere katılma, siyasi partilere katılma ve katkıda bulunma gibi davranışlar sergilemesi ile yakın ilişkilidir.

Çağdaş toplumlarda, karar alma süreçlerine katılım, demokratik yönetişimin çok önemli bir yönü ve toplumsal önemi artırmanın temel koşulu olarak kabul edilmektedir. Oy verme eylemi ise toplum içerisindeki bireyler üzerinde hem ekonomik hem de psikolojik gelişim açısından önemli etkileri olan siyasal katılım biçimi olarak değerlendirilmektedir. Siyasi katılım, siyasi söylemde bulunmak,

siyasi aktörler ile yakın ilişkiler geliştirmek, oy verme çabalarına katılmak ve siyasi kampanya çalışmalarında yer almak gibi çok çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır (Divanoğlu, 2017, s. 411).

### 3. Siyasal İletişim Kavramı

Antik Yunan filozoflarından Aristoteles'in günümüze kadar gelen "Retorik" adlı eseri siyasal iletişimle ilgili en önemli temel eserlerden biri olarak kabul edilmektedir (Demir, 2018, s. 95). Çin'deki Konfüçyüs'ün öğretileri ve Hindistan'daki Upanişadlar, Mısır'daki Amon-Ra kültü, Mısır'daki muazzam piramitler ve antik Yunanistan'ın en eski siyasi eserlerinin hepsi bugün bizim için önemli bir siyasi misyona sahiptir. Ayrıca Avrupa'daki Orta Çağ gelişmeleri, hâkim kilise söylemleri, Rönesans ve Reform hareketleri, hümanist ve seküler söylemler siyasal iletişim alanının önemli yapı taşlarını oluşturmaktadır (Bostancı, 2014, s. 2).

Tarihte XIX. yüzyılın sonlarına doğru okuryazarlığın kamusal alanlarda yaygınlaşması ve popüler bir basın algısının gelişmesi, kitle iletişim araçlarının siyasetin önemli bir parçası olarak kabul görmesine yol açmıştır. Bu durum medyanın siyasi sürece daha çok katılmasına ve güçlü bir siyasi oyuncu haline gelmesine neden olmuştur. Bunu sağlayan olgu ise sosyal ve teknolojik değişimlerin medya ile bütünleşmesidir (Heywood, 2017, s. 268). Politik iletişim, insanların yerleşik topluluk olarak yaşamaya başladığı ve ticaretin daha çeşitli hale geldiği zamana kadar izlenebilir, ancak siyaset ve iletişim için en önemli dönem yirminci yüzyıl olmuştur (Şahan, 2019, s. 22). Siyasal iletişim, iletişim biliminde çok önemli bir role sahip ve kendi başına önemli bir alandır. XIX. yüzyılda sosyoloji çok önemli bir rol oynamış ancak XX. yüzyıldan itibaren iletişim daha önemli hale gelmiştir (Bostancı, 2014, s. 1).

Yirminci yüzyılın hemen başlarında Almanya'da, Frankfurt Okulu'ndan araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde büyük bir etkisi olduğunu tespit ederek bu durumun iktidarın, zenginlerin ve kapitalizmin lehine toplum üzerinde bir tahakküm oluşturduğuna dikkat çekmiştir. Lasswell ise İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra siyasal iletişim ve propaganda çalışmalarına devam etmiştir. Lasswell ve Lipmann'ın araştırmaları, kitle iletişim araçlarının erken dönem etkileri hakkında görüşlerin oluşmasına da yardımcı olmuştur. Bu çalışmalar sonucunda, insanların üzerinde gazete, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarının doğrudan bir etkisi olduğu düşünülerek "sırınga modeli" tasarlanmıştır (Devran & Özcan, 2020, s. 1979).

Politik iletişim, günümüzde kullanılan propaganda tekniklerinin gelişmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Politik iletişim propagandadan farklı olarak etkileşimli iletişime dayanan ve etik ilkelere saygı gösteren, doğru bilgiler kullanan ve topluma açık ve açıklayıcı bilgi sağlayan bir iletişim biçimidir (Çakı, 2018, s. 37-38). Siyasal iletişimin tanımı ise akademisyenlerin fikrine, siyasal iletişimin konusuna, politika ve iletişim alanlarına verilen önceliğe göre değişebilmektedir (Atabek, 1999, s. 7). Siyasal iletişim, demokratik kültürün oluşmasında önem arz etmektedir. Ayrıca siyasal iletişim, öne çıkan toplumsal kuralların çözümünde, işbirliği ve uzlaşma sağlanmasında rol oynamaktadır (Özkan, 2007, s. 25).

Akdağ (2020, s. 1173) medya ve siyasetin farklı bir seçeneği olmayan, toplumun tanımladığı kamusal hizmetleri yerine getiren hizmet sistemi olduğunu



belirtmektedir. Her iki kurumun da topluma fayda sağlamak için çalıştığını ve her kurumun kendine özgü kılavuzluk yapma, bilgilendirme haklarını tercih ettiğini, bazen de başarılarını paylaşarak başarımlarını artırdığını belirtmektedir. Aziz ise (2011) siyasal iletişimi, siyasal aktörlerin amaç ve fikirlerine vatandaşları katılmaya ikna etmek ve gerektiğinde bunları eyleme dönüştürmek için iletişim yöntem ve tekniklerin kullanılması olarak tanımlamaktadır.

Siyasi iletişim, seçmenlere seçimlerde siyasal adaylar ve partiler arasında seçim yapma imkânı sunan teknik ve araçlar kullanılmaktadır. Siyasi partiler ve adaylar seçimleri kazanmak için siyasal iletişim araçlarını kullanarak amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır (Baritci, 2020, s. 82). Medya, siyasal bilgi edinmede, siyasal tartışmalar yürütmede ve siyasal içerik üretmede önemli bir etkiye sahiptir. Medyanın siyasal katılımı teşvik ettiğine yaygın olarak inanılmaktadır. Medya olmadan kitleleri merkeze alan kapsamlı bir politikaya sahip olmak neredeyse imkânsızdır. Medya, insanlara siyasal mesajları doğru ve hızlı bir şekilde yaymak ve nasıl etkilendiklerini ölçmek için kullanılmaktadır. Artık televizyon, gazeteler ve internet sayesinde siyasal bilgiye ulaşmak daha kolay hale gelmektedir. İnternet ve cep telefonları da insanların siyasal bilgiye erişmesini ve daha fazla insanın siyasal konulara ilgi göstermesini mümkün kılmaktadır (Özkan, 2007, s. 18). Bu bağlamda belirtmemiz gerekir ki, bireysel davranış ve katılımı etkileyen en önemli unsur ise medya teşkil etmektedir (Işık, Ertürk, & Şeşen, 2018, s. 21).

### 3.1. Siyasal Aktörlerin Özellikleri

İktidarda kalmak söz konusu olduğunda strateji bir seçim kampanyasına benzeyebilir ancak her şeyden önce hükümeti olumlu veya olumsuz etkileyen aktörlere, ve ne kadar etkili olduklarına bakmak gerekmektedir.

Demokrasiye sahip bulunan tüm ülkelerde siyasal aktörler, siyasal iletişim faaliyetlerinden büyük ölçüde yararlanmaktadır. Böylece kendilerini halka tanıtabilmekte, endişelerini dile getirebilmekte ve insanlar ile mesajlarını paylaşabilmektedir (Taşmurat, 2019, s. 65).

Siyasal iletişimde, iletişime katılan aktörlerin kendilerine özgü bir üsluba sahip olması önemli görülmüştür. Siyasal iletişim biçimi, aktörlerin özelliklerine, uzamsal ve mekânsal boyutlarına ve siyasal söylemlerde sergiledikleri üsluplara göre farklı şekillerde tasnif edilebilmektedir (Başarır, 2019, s. 636). Siyasal iletişimde siyasal dil siyasetçilerin somut duygu ve düşüncelerinin benzersiz tezahürlerini belirlemek veya makul bir şekilde tanımlamak için bir dizi unsurları incelememizi gerektirmektedir. Aynı zamanda siyasal dil yalnızca hükümete sahip olanlar tarafından bilgiyi güç ile manipüle etmek için bir araç olarak kullanılan basitleştirici bir dil olduğu anlamına da gelmemelidir.

Başarır'a (2016, s. 88) göre, siyasal iletişimde siyasal aktörler, hedeflerine ulaşmak için farklı iletişim yöntemleri kullanmaktadır. Liderler ve seçmenler bu sürecin ana katılımcılarını oluşturmaktadır. Başarır kullanılan ortamı ise liderlerin, seçmenlerin önünde konuşmalar yaparak, iletişim kurduğu kamusal bir alan olarak belirtmektedir.

Politikacıların iyi bir eğitim almaları, kültürlü olmaları, güncel olayları takip etmeleri, sakin konuşmaları ve iyi iletişim kurabilmeleri gerekmektedir. Siyasal

aktörün bu nitelikleri, başkaları ile etkileşim kurmayı ve toplumun bir parçası olmayı nasıl öğrendiğini yansıtmaktadır (Aziz, 2011, s. 25).

Başarır (2019, s. 636-637) siyasal iletişimde aktörlerin kullandığı figüratif söylem ve üslubun, insanların dikkatini çekme, hayal gücünü kullanma, manevi unsurları ortaya çıkarma, duyguları tetikleme, estetik çekiciliği artırma, eğlendirme ve öğretici olmayı teşvik etme gibi işlevleri etkinleştirdiğini vurgulamaktadır.

Diğer taraftan siyasal iletişim siyasi taktikleri, stratejileri ve hedefleri takip eden bir yöntemdir. Siyasal iletişim taktikleri politik aktörün amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak görev ve faaliyetlere bağlı olan daha pratik adımlardır. İyi bir strateji ortaya konmuş olabilir ancak uygulanması gereken taktikler, siyasi üslup açısından daha maharetli olmayı gerektirmektedir.

Bütün siyasi meselelerden siyasetçiler sorumludur ve bu sorunları çözecek olan yine onlardır. Siyasi alanın boyutunu düşündüğümüz de siyasetçiler nihai olarak sınırlı bazı rollere sahiptir. Politikacılar totaliter statüye sahip kişiler olarak etiketlendiğinde, yapamayacakları rolleri oynamaya kalkıştıklarında, ya da ister açık ister gizli olsun mantıksız şeyler beklendiğinde beklenmedik sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Bostancı, 1998, s. 107).

### **3.2. Siyasal İletişimin Aktörleri**

Siyasi güç, bir kişi ya da kurumun, diğerlerinin davranışlarını kontrol edebilme yeteneğidir. Siyasi bir aktörün hedeflerine ulaşmak için sergilediği davranışı ifade eder. Bu aktörler her demokratik ülkenin temelinde bulunur ve birbirine yakından bağlıdır. Bu unsurlardan biri diğerleri olmadan düşünülemez.

Politika, bir ülkede veya bir toplumda kararlar almak ve bu kararları uygulamakla ilgilenen bir alandır. Politikada aktif olan kişi ya da guruplardan siyasal aktörler; devletin yetkilileri, milletvekilleri, parti liderleri, aktivistler ve diğer ilgili kişiler olabilir.

Aziz (2013) siyaset ile ilgili önemli kişi ve grupları hükümet, liderler, siyasi partiler, yerel yönetimler, sivil toplum kurumları, baskı ve çıkar grupları, terör örgütleri, sivil itaatsizlik grupları ve lobi grupları olduğunu belirtmektedir.

#### **3.2.1. Devlet Başkanı / Parti Lideri**

Hükümet lideri veya cumhurbaşkanı, hükümetin yürütme organından sorumlu ana yetkilidir ve genellikle kabineyi yönetmektedir. Lider mutlak ve yarı mutlak monarşilerde kral veya hükümdar olarak adlandırılır iken federal ve cumhuriyet sistemlerinde devlet başkanıyla aynı kişi olan cumhurbaşkanı veya başkan olarak adlandırılmaktadır. Akdağ (2020, s. 193) siyasi erkin lider ve sorumlulardan oluştuğunu, liderin hükümetteki en önemli kişi olduğunu ve siyasi liderlerin en üst kademesinde yer aldığını belirtmektedir.

Siyasi lider farklı fikirlerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir siyasi lider, vatandaşların ne istediğini anlayarak veya isteklerinin ifade edilmesini sağlayarak kamuoyunun ne yapması gerektiğini belirleyebilmektedir (Bektaş, 1996, s. 112). Lider, bir siyasi partinin en yüksek yasal yöneticisidir. Her partinin lider seçimleri farklıdır, ancak seçimleri yapmak için kullandıkları yöntemler genellikle siyasi kampanyaların bir parçasıdır. Başkanın kişiliği,

konuşma tarzı, seçmenlerin zihninde yaratmak istediği izlenimler ve bunların seçim sonuçları üzerindeki etkisi, bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır (Tunca & Koldaş, 2019, s. 2795).

### 3.2.2. Siyasal İktidar (Hükümet)

Hükümet, bir grup insanın organize olup birlikte yönettiği siyasi sistemde devletin ana işletim görevlerinden biridir. Hükümetin görevi, politik gücü kullanarak kararları hayata geçirmek ve yürütmeyi kontrol etmektir.

İktidar kavramı, siyasal eylemleri anlamada ve siyasal dönemleri yorumlamada anahtar bir kavram haline gelmiştir. "iktidar" kelimesi genellikle başkalarının eylemlerini etkileme ve kontrol yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Kapani, 2007, s. 49).

Devlet yönetiminden bahsettiğimizde, teşkilatı, faaliyetleri ve ilişkileri de dâhil olmak üzere devletin ve diğer kamu görevlilerinin tüm ana birimleri kastedilmektedir. Buna göre iktidar, sadece yürütme erki ve ilgili bürokrasiyi değil, yasama ve yargı erklerini etkileyebilecek faaliyetleri de bünyesinde barındırmaktadır (Abadan, 1959, s. 233).

Akdağ (2020, s. 193) iktidarın ülkeyi yönetmek için görevlendirilen siyasi ve bürokratik kişilerden oluştuğunu ve hükümetin vatandaşları adına dünya ülkeleriyle iyi ilişkiler kurması için siyasi temsilci olarak çalışması gerektiğini belirtmektedir.

### 3.2.3. Siyasi Partiler

Siyasi partilerin tarihini antik çağda siyasal temsilinin ilk oluştuğu zamana kadar dayandırabiliriz. Bununla birlikte modern anlamıyla siyasi partileri XVIII. yüzyıl içerisinde Batı Avrupa'da oy kullanma hakkının elde edilmesi ve temsili demokrasilerin gelişmesi ile ilişkilendirmek daha doğru olacaktır (Tunca & Koldaş, 2019, s. 2794). Bugünkü manada siyasi partilerin siyasal arenada ortaya çıkışı çok eski değildir. Ancak bu partiler hızla gelişerek tüm ülkelerde siyasi yaşamın ana unsuru haline gelmiştir. Siyasal sistemin türü ne olursa olsun siyasi partiler tüm modern demokratik, otoriter veya totaliter toplumlarda önemli görevler üstlenmiştir. Bu anlamda siyasi partiler siyasi güce sahip olmak veya paylaşmak için belirli bir plan dâhilinde bir araya gelen kalıcı örgütler olarak tanımlanabilir (Kapani, 2007, s. 175-176).

Siyasi partiler toplum ile siyasi rejim arasında farklı sosyal sınıfların taleplerini genel siyasi alternatiflere dönüştürmek için çok farklı talep veya çıkarımlar arasında aracı konumundadır. Diğer bir deyişle siyasi partiler toplum ve devlet kurumları arasında aracılık yaparak çoğulculuğu ve sivil iradeyi temsil etmektedir. Bu nedenle siyasi çalışmalar için önemli bir araçtır. Ancak siyasi partilerin organik güce sahip olmadıkları yalnız kamusal güce sahip oldukları unutulmamalıdır.

### 3.2.4. Kanaat Önderleri

Kanaat önderleri ile iletişim kurmak siyasal davranışları şekillendirmede önemli bir etken olabilmektedir. Kanaat önderleri, akıl, bilgi, inanç, yenilik ve yaratıcılık konularında güvenilir düşünce ve görüşleri olan kişilerdir. Herhangi bir konu hakkında görüş bildiren kanaat önderleri, kendisine saygı duyan

takipçilerinin görüşlerini etkileyerek kamuoyu oluşturmaktadır (Çicek, 2018, s. 13).

Kanaat önderleri aynı sosyal gruba ait olan ve grubun diğer kişilerini etkileyen kişilerdir. İnsanlar tavsiye ve bilgi için kanaat önderlerine yönelirken, bu önderlerin fikir ve düşünceleri ise başkaları için rehberlik görevi görmektedir.

### **3.2.5. Mahalli İdareler**

Akdağ (2020, s. 193) yerel yönetimleri insanları belli kurallar ve politikalar çerçevesinde yönetmek için tasarlanmış yönetim sistemleri olarak açıklamaktadır. Yerel yönetimler, vatandaşlar ile sürekli iletişim halinde olup onlara hizmet vermek için çalışmaktadır.

Yerel yönetimler ve mahalli idareler belirli büyüklükte bir nüfusa sahip olan birbirleriyle yakın ilişkiler sürdüren bir bölgenin yönetiminden sorumlu olan kuruluşlardan oluşmaktadır. Sokak temizliği, kamusal alanların bakımı, atık toplama gibi günlük sorunları çözmekten sorumlu belediye ve mahalli idarelere, bölge sakinlerinin ise aktif bir katılımı bulunmaktadır. Birçok mahalli idare ve belediyede sakinlerin istek ve endişelerini iletmek için kurulan mahalle muhtarlıkları da bulunmaktadır.

Muhtarlık gibi yerel düzeyde seçilmiş ilgili kişilerin siyasal aktör olarak değerlendirilip değerlendirilmediği tartışılrsa da yerel halka hizmet eden tüm birimlerin mutlak olarak siyasal iletişim faaliyetleri bulunmaktadır. Yerel yönetimler yaptıkları her şeyi bölge halkına açıklamaları siyasi ve hukuki açıdan gerekmektedir. Vatandaşlar bu şekilde seçtikleri aktörleri denetleyebilmektedir (Aziz, 2013, s. 22-23).

### **3.2.6. Sivil Toplum Kuruluşları (STK)**

Akdağ (2020, s. 194) devletlerin yasal mevzuatı sayesinde gelişimi ve gelenekleri dikkate alındığında, sivil toplum kuruluşlarının buldukları sosyal ve siyasi alanda etkin bir şekilde hizmet ve katkı sağladığını vurgulamaktadır. Bu bakımdan meslek odaları, dernekler, işçi örgütleri gibi kuruluşlar siyasal iletişim bağlamında pek çok konuda faaliyet yürütmektedir.

Avrupa'da insanların ırkçılığı protesto etmeleri, insan hakları için mücadele etmeleri, kadınların eşit haklar için mücadele etmeleri, gençlerin faaliyetleri, barışa inananların çabaları, çevre ile ilgili organizasyonların çalışmaları toplumun hareketlenmesinde etkili olan olgular arasındadır. Bu tür etkinlikler, sınıf, devlet ve yönetim sistemlerini aşarak küçük gruplar oluşturmaktadır. Bu gruplar yerleşik siyasal otoritenin dışında gizli şekilde büyüyerek ketum bir hale dönüşmektedir. Bu durum ise uluslararası boyutta diğer insanlar tarafından şüphe ile karşılanmaktadır (Bostancı, 1998, s. 82-83).

Vatandaş katılımına açık olan ve malî kazanç peşinde olmayan toplumun belirli sorunlarını iyileştirmeye çalışan gönüllü sivil toplum kuruluşları da bulunmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının dernek, vakıf, kooperatif gibi farklı yasal biçimleri olabilmektedir.

### 3.2.7. Sivil İtaatsizlik

Akdağ (2020, s. 194) sivil itaatsizliği, adil olmayan durumlarda haklı çıkmak için yasal süreçler tamamlandıktan sonra yapılan, yasaya aykırı hareketler olarak tanımlamaktadır. İnsanların kendi çıkarları yerine, herkesin eşit şekilde adalet aradığı bir durum olarak ifade etmektedir. Şiddet olmadan toplumun bir davranışının değiştirilmeye çalışılması olduğunu belirtmektedir.

Dünyadaki sivil itaatsizlik örneklerine, özellikle ileri düzey demokrasilere ve vatandaşlık anlayışına sahip ülkelere baktığımızda sivil itaatsizliğin özellikle askeri ve çevresel konularda çeşitli ve yaygın olduğunu görmekteyiz. Tüm dünyada yaygın olan bu eğilim ülkemize de tesir etmekte ve sivil itaatsizlik pratiğine ilgi artmaktadır (Candan & Bilgin, 211, s. 89).

### 3.2.8. Terör Grupları

Hukuki veya yargısal konumları farklı olan tüm aktörlerin dışında, “illegal siyasi aktörler” olarak tanımlanabilecek terör örgütleri de siyasi iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Daha basit bir ifade ile yasadışı siyasi aktörler olarak kabul edilen terör grupları, hukuk veya yargı sisteminin dışında siyasi iletişim kurmaktadır (Aziz, 2013, s. 19-20).

### 4. Baskı Grupları ve Lobicilik

Lobicilik İngilizce “Lobbying” sözcüğünün Türkçe karşılığı olup baskı veya çıkar gruplarının hedeflerine ulaşmak için lobileri kullanarak politik kurumların kararlarında etkili olma faaliyetleri olarak bilinmektedir. Türkiye’de yasal ve organize olmayan lobicilik faaliyetleri yapılamaz iken Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri gibi birçok ülkede bu faaliyetlere kanunen izin verilmektedir (Aziz, 2013, s. 25-32).

Baskı grupları yasal dayanakları olmayan ve belirli bir hedef için bir araya gelen kişiler tarafından oluşturulmaktadır. Siyasi kurum ve kuruluşlar ile ilgisi bulunmamaktadır. Baskı veya çıkar grupları, belirli konularda bir araya gelen ama resmi bir yapıları olmayan gruplar olarak tanımlanmaktadır. Baskı grupları, belirli bir hedefe ulaşmak için siyasi düşüncelerini ve planlarını paylaşmakta olup kullandıkları iletişim faaliyetleri ise siyasi iletişim olarak adlandırılmaktadır (Aziz, 2013, s. 26). Lobi faaliyetleri, işletmelerin, siyasi partilerin veya baskı gruplarının amaçlarına ulaşabilmeleri için yapabileceği bir faaliyettir. Baskı grupları ise toplum için faydalı olan konularda yasama organlarını etkilemek ve onların baskı altında kalmasını sağlamak için lobi faaliyetleri yapabilmektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 587).

Akdağ (2020, s. 193-194) ise baskı gruplarını hiç bir hukuki dayanağı olmayan ancak belirli gayeler için bir araya gelen ve siyasi gücü ele geçirme amacı taşımaları bile siyasi güce tesir etme noktasında önemli işlevleri olan siyasi aktörler olarak değerlendirmektedir. Bu grupların siyasi süreç içerisinde söz sahibi olduğunu ve siyasi karar alma süreçlerinde önemli roller üstlendiğini vurgulamaktadır. Uslu Divanoğlu (2017, s. 413) ise lobiciliği kurumsal tanıtımın halk üzerindeki etkisinin diğer bir adı olarak tanımlamaktadır. Bu genellikle uluslararası hale gelmekte ve kamunun karar verme sürecini etkilemektedir.

Lobicilik, karar alıcıları ve yasama süreçlerini etkilemek için yapılan siyasal iletişim çalışmaları olarak tanımlanmakta olup uluslararası ilişkilerde önemli bir konu teşkil etmektedir. Lobi faaliyetleri, başta politikacılar olmak üzere diğer karar vericileri de etkileyebilmektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 587). Lobicilik politik sistemdeki kurumlara doğrudan etki etmeye çalışma yöntemidir. Kurumların kararlarını değiştirmek için kullanılmakta ve stratejik bir yaklaşım gerektirmektedir (Aslan, 2009, s. 113).

Lobicilik karar vericilere belirli yönergeleri benimsetmeyi amaçlayan etkisel eylemlerdir. Bu eylemleri yapanlar ise temsilci, şirket, şahıs veya yabancı bir devlet namına hareket edebilmektedir (Arı, 2009, s. 160). Etkili lobicilik işlevselliğini ülkelerin dış politikalarına yardımcı olan ve destek sağlayabilen Halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde bulunan bir çatı içerisinden almaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 2).

Lobicilik, kuruluşların hedeflerini gerçekleştirmek için yasama ve yürütme organlarını etkilemesi ve baskı yapması olarak tanımlanmaktadır. Genellikle insanların kabul ettiği yerlerde bile, lobi faaliyetleri bazen yerel halk ve hükümet tarafından güvenilmez bulunabilmekte, kamuoyu ve siyasal sistem tarafından şüphe ile karşılanabilmektedir (Aslan, 2009, s. 113). Akdağ ve Tanyeri'ye göre (2011, s. 201) lobicilik halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri olup yasama organını etkilemek için baskı yapmak, istediğini elde edene kadar lobi yapmaktır.

"Lobi" kelimesinin ne anlama geldiğini açıklamanın farklı yolları vardır. Bazı insanlar lobiye sadece yasama organı üyelerini etkilemek için kullanır iken bazıları ise hem yasama hem de yürütme organlarına etki etmek için kullanılmaktadır (Aslan, 2009, s. 114). Lobiciler sendikalar, siyasi gruplar, halkla ilişkiler şirketleri, iş grupları, basın, ideolojik örgütler ve dernekler, kongre üyeleri, senatörler ve halk arasında yoğun bir trafik içerisindedir (Kılıçaslan, 2008, s. 27-29).

Bektaş (1996, s. 113) lobiciliği, talep edilen bir kararın yasalaşması için ya da istenmeyen bir kararın yasalaşmasını önlemek için yasa koyucunun merkez salonlarında yasama organı üyeleriyle temasa geçerek ikna çalışmaları yürütmeyi ifade etmektedir. Bu aleni baskı tekniklerinin yanında siyasi partilere gizli olarak para bağışlama ya da bazı milletvekilleri ile özel ilişkiler kurma gibi örtülü yöntemleri de içermektedir.

Hem siyasal iletişim hem de lobi faaliyetleri kitle iletişim araçları ile kamuoyunu şekillendirmeyi hedeflemektedir. Siyasal iletişim insanların tutum ve davranışları üzerinde egemenlik kurmayı amaçlar iken lobicilik faaliyetleri ise politika kararlarının işleyişini etkilemeyi amaçlayan planlı çalışmalardan oluşmaktadır. Lobicilik siyasal iletişimde bağlantılı olduğu alanlardan biridir. Her iki alanda medya ile ilişkilerin çok fazla içinde olduğu alanlardır. Günümüzde medyanın çok çeşitli meselelerde ve kamuoyunu şekillendirme hususunda toplum üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle yüksek akışlı gazetelerin ön sayfalarında veya popüler televizyon kanallarında görünmeleri bu açıdan önem arz etmektedir (Kılıçaslan, 2008, s. 27-29).

Literatürdeki tanımlara dayanarak lobiciliği modern demokratik devletlerde gelişen çoğulcu örgütlerin genellikle yasama, yönetim ve adalet gibi konularda,

politikacıların yasama kararlarını etkileme ve yönlendirme pratiği olarak görmekteyiz.

#### **4.1. Baskı Grupları ve Lobilerin Siyasal Partiler ile İlişkileri**

Gruplar veya kişiler hükümetin yaptığı düzenlemelere karşı çıkararak kendi çıkarlarına uygun kararlar alınmasını sağlamak veya daha fazla ekonomik avantaj kazanmak için lobicilik yapmaktadır (Aslan, 2009, s. 113). Siyasi partiler ile baskı gruplarının doğal bir bağı veya herhangi bir resmi ilişkisi yoktur. Aralarında yarı açık veya yarı gizli bir işbirliği ve karşılıklı destek bulunmaktadır (Kapani, 2007). Örgütlü çıkar grupları ile siyasi partilerin ortak noktası ise iki örgüt arasındaki siyasi, sosyal ve ekonomik ilişkilerin kanunlar ile düzenlenmemiş olması ve anayasada yer almamasıdır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Batı Almanya, İtalya ve de Gaulle tarafından hazırlanan son Fransız anayasaları, siyasi partilerin kuruluş ve faaliyetlerine ilişkin ilke ve maliyetlere ilişkin bazı hükümler içermektedir (Abadan, 1959, s. 242).

Baskı gruplarının hükümet partisi ile ilişkisi, muhalefet partileri ile olan ilişkilerinden farklı olabilmektedir. Baskı grupları ile siyasi partiler arasındaki ilişkiler, siyasi sistemle yakından ilgili farklı faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler partilerin sayısına, parti disiplinine, yürürlükteki seçim sistemine göre değişiklik arz etmektedir (Abadan, 1959, s. 242).

#### **4.2. Baskı Grupları ve Lobilerin Faaliyet Alanı**

Lobicilik yönetim şekline bağlı olarak farklılık göstermektedir. Yasamanın güçlü olduğu ülkelerde yasamanın üzerinde gücünü artırmak ister iken yürütmenin güçlü olduğu sistemlerde ise yürütme üzerinde etki etmeye çalışmaktadır. Baskı grupları baskı yaparak birçok alanda etki göstermektedir. Lobiler ise faaliyetlerini yalnızca bir alanda hükümetin kararlarını etkilemek için uygulamaktadır (Aslan, 2009, s. 114). Politik kararların yapılmasında baskı gruplarının etkisi büyüktür ve özellikle yönetim politikalarının transferler üzerinde etkileri daha yüksektir. Bu nedenle politik kararlar alınırken bazı grupların "görünmez hükümet" olarak adlandırılabilir kadar etkili oldukları ifade edilmektedir (Kapani, 2007, s. 208).

Çıkar gruplarının karmaşık örgütsel bir yapıya sahip olması ya da kuruluş gerekçelerinin siyasi olması şart değildir. Gerçek şu ki gayeleri açısından çıkar grupları ve siyasi partiler birbirinden ayrılan organizasyonlardır. Siyasi partiler hükümete karşı eylemlerini sürdürür iken baskı gruplarının gayesi dayanakları olan sosyal grupların çıkarlarını korumak içindir. Bu durum ilk bakışta çelişkili gibi gelebilir. Aslında siyasal hayatın zorlukları değişkendir. Bu değişkenlik ise pek çok konuda baskı grupları ile siyasi partiler arasında bir ilişkinin gelişmesine olanak sağlamaktadır (Divanoğlu, 2017, s. 409).

Genellikle lobiciler kendi grubunun çıkarları için çalışmaktadır. Toplumun çıkarı ile ilgilenmezler. Genellikle bu gruplar toplumsal refahı yükseltmek yerine kendi üyelerine fayda sağlamak için oluşturulmuştur. Ancak, her baskı grubunun sadece kendi çıkarları için lobi yaptığını söylemek doğru değildir. Nükleer silahlara karşı olan veya hayvanları korumayı amaçlayan gruplar sadece kendi çıkarlarını düşündüğü söylenemez (Aslan, 2009, s. 114). Baskı gruplarının rolü yalnızca olumsuz şekilde değerlendirilmemelidir. Baskı gruplarının faaliyete

geçmesinin temel nedeni, insanların çıkarlarını korumak için fedakârlık yapmaktan çekinmemeleridir. Baskı grupları kendi çıkarlarını savunur iken bir yandan da meseleler hakkında hükümeti bilgilendirerek bir kamu hizmeti ifa etmektedir. Demokratik bir ülkede baskı grupları çok önemli ve değerli ilgi kaynaklarıdır (Abadan, 1959, s. 241).

#### **4.3. Amerika’da Baskı Grupları ve Lobilerin Faaliyetleri**

Bektaş (1996, s. 113) siyasi olarak tesir etme süreci ve faaliyetlerin ilk görüldüğü ve yoğun olduğu Amerika Birleşik Devletleri’ndeki bu tür faaliyetleri “lobicilik” olarak tanımlamaktadır.

Lobicilik ile alakalı ilk çalışmaların Amerika Birleşik Devletleri’nde oluştuğu bilinmektedir. Lobiciliğin Amerikan siyasi yaşamında önemli bir yeri bulunmaktadır. Amerikan siyasetinde lobi çalışmaları oldukça yaygın olup siyasi sistem içerisinde meşru bir araç olarak görülmektedir. Amerika’da lobiler hükümet yetkililerinden oluşan parlamento komitelerine görüşlerini ifade ederek seçim kampanyaları sırasında önemli roller üstlenmektedir. Bu sayede lobiler tarafından desteklenen bir aday kazanırsa lobiler istedikleri yasaların çıkmasını sağlayabilmektedir (Kılıçaslan, 2008, s. 27-29).

Amerika'daki gibi kayıtlı lobilerin iş imkânlarının olduğu bu uygulama alanı çok ilginç yasal düzenlemelere sahiptir. Bu açıdan lobicilik, kendine has kuralları olan bir meslek olarak örgütlenmiştir (Peltekoğlu, 2016, s. 591). Lobiciliğin Amerika'da gelişmesinin nedeni ise ekonomik ve siyasi sistemin bu tür faaliyetlere daha uygun olmasıdır (Aslan, 2009, s. 113).

1946 yılında Amerika'da “Federal Lobicilik Yasası” oluşturulmuştur. Lobi faaliyetlerinin düzenlenmesi ve izlenmesinin amacı lobiciliği sansürlemek değil, kamu çıkarlarını korumak ve faaliyetlerinin daha şeffaf ve denetim altında olmasını sağlamaktır. Ayrıca bu yasanın diğer bir amacı bu tür faaliyetlerde bulunan kurum ve kişileri sisteme dâhil ederek denetimlerini kolaylaştırmaktır (Abadan, 1959, s. 246-247). 1946 Federal Lobicilik Yasası'nın ilk dört yılında toplam 71 milyon dolar bağış ve 34 milyon dolar harcama yapıldığı tespit edilmiştir. Yüksek Mahkeme, birkaç davaya baktıktan sonra baskı gruplarıyla ilgili kuralların yeterince açık olmadığını ortaya koymuş ve bu konu meclis üyelerini ek tedbirler almaya yöneltmiştir. Bu amaçla kurulan Mc Clellan komisyonu, halkı bilgilendirmek için 50.000 dolardan fazla para harcayan kişiler hakkında rapor hazırlanmasını istemiştir. Yasa yapıcıları, devlet kurumlarını ve halkı bilgilendirmek amacıyla hazırlanan raporda lobi faaliyetleri ayrıntılı bir şekilde yer almıştır (Abadan, 1959, s. 247).

#### **4.4. Baskı Grupları ve Lobilerin Yöntemleri**

Karar vericileri etkileme sürecinde bilgisel, karmaşık, dinamik ve mükemmel yöntemler kullanılabilir. Kimi zaman protesto, kimi zamanda propaganda şeklinde yapılan bu yöntemlerin genel geçer olanı ve en etkili olanı genellikle kişisel görüşmeler biçiminde yapılan yöntemlerdir (Arı, 2009, s. 160).

##### **4.4.1. Doğrudan Lobicilik**

Doğrudan lobicilik, bir konuya veya soruna ilişkin bilgi vermek ve düşüncelerini yasalarla ilgili kişilere doğrudan söylemek demektir. Doğrudan



lobicilik, insanların karar vericilerle birebir veya grup halinde iletişim kurarak toplantı, e-posta veya telefon yoluyla fikirlerini paylaşmasıdır (Peltekoğlu, 2016, s. 589). Bilgi alışverişi, karar verme sürecinde yetkili kişi ile lobici arasında doğrudan gerçekleşmektedir (Ari, 2009, s. 153). Doğrudan lobicilik stratejileri, araçlar kullanmadan doğrudan parlamento ve hükümet üyelerini hedeflemeyi içermektedir. Bu aktiviteler yüz yüze görüşmek, yemek yemek ve bilgi vermek gibi aktiviteler olabilmektedir (Canöz, 2007, s. 49).

#### 4.4.2. Dolaylı Lobcılık

Bir grup, insanların kendilerini ifade edebileceği materyaller kullanarak belirli bir gruba, bir amaç için baskı uygulaması şeklinde oluşturulmaktadır. “Mahalli Düzeyde Halkın Lobi Faaliyetine Katılması” veya “Halka Dayalı Lobcılık” olarak ta tanımlanabilmektedir (Canöz, 2007, s. 77).

Sosyal işbirliği yaparak destek almak, önemli kişilere konuyu aktararak yasa yapıcıların dikkatini çekmek veya sosyal faaliyetler ile siyasi kişilerin ilgisini çekmek, dolaylı lobi faaliyetleridir. Hikayeleri anlatarak, reklamları kullanarak, editörlere mesajlar göndererek veya medya etkinliklerine katılarak dikkat çekmek ve arka planda çalışarak etkilemek dolaylı lobcılık yöntemidir (Peltekoğlu, 2016, s. 589). Aslında hedeflenen grup kamuoyu olup, temel amaç kamuoyu aracılığıyla dolaylı olarak baskı oluşturmaktır (Kapani, 2007, s. 207). Dolaylı lobcılık stratejileri, hedef kitleye farklı yollar ile ulaşmak anlamına gelmektedir. Birçok farklı etkinliklerden oluşmaktadır. Mektup yazmak, telefon açmak veya büyük toplantılar organize etmek örnek gösterilebilir (Canöz, 2007, s. 49).

#### 4.4.3. Kolektif Lobcılık

Lobicilik çalışmaları için hedef kitle ile iyi bir iletişim kurulması önem arz etmektedir. Sadece yemek yemek ya da onlara mektup yazmak yetmez, aynı alandaki diğer gruplar ile ilişkiler içerisinde olunması da gerekmektedir. Kolektif lobcılık, lobcilerin diğer lobcilere lobi yaptığı bir amaca hizmet etmektedir (Canöz, 2007, s. 49).

Kolektif lobcılık, lobcilere yasama organının üyelerine etki etmek için çıkarlarına uygun olanları seçme imkanı tanımaktadır. Amaç doğru bir şekilde belirlendiği için hedefe ulaşılması daha kolay olmaktadır (Aslan, 2009, s. 115). Bu türden lobcilik faaliyetlerinde hedeflenen sonuca ulaşmak için diğer lobcilik faaliyetleriyle birlikte çalışılmaktadır. Kolektif lobcilikte amaç değişmez iken lobiler birbirlerini destekleyebilmektedir (Bayramoğlu, 1987, s. 7).

#### 4.5. Başarılı Lobciliğin Temel Şartları

Birinin profesyonel bir lobici olarak kabul edilmesi için, lobcilik yaptığı kişinin çıkarlarını desteklemesi, zaman harcaması ve bunun karşılığında para alması gerekmektedir (Aslan, 2009, s. 113). Genellikle lobcilerin bazıları örgütlü bir grup halinde çalışmakta iken bazıları da sadece geçimini sağlamak için bağımsız olarak çalışabilmektedir (Abadan, 1959). Peltekoğlu (2016) başarılı bir lobcilikteki temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralamıştır;

**Ayrıntılı Bilgi Sahibi Olmak:** Bir kişi tartıştığı konu hakkında yeterince bilgi sahibi değilse, ilk görüşmede iyi bir izlenim bırakma şansını kaybedebilir.

Bu nedenle lobicilerin savunacakları konu hakkında detaylı bilgiye sahip olmaları başarılı iletişimin ilk şartıdır. Bu nedenle, lobicilerin başarılı iletişim kurabilmeleri için konuştukları konu hakkında birçok şey bilmeleri gerekmektedir.

**Zamanlama:** Lobi yapan kişilerin, yasa yapıcı ve yönetimle ilgili kişiler ile önceden iletişim kurması gerekir. Yasaları ve kararları etkilemek isteyen lobiciler, yasa ve kararları yapmadan önce sorumlu kişilerle konuşmalıdır. Böylece yasa yapıcılar fikirlerini kamuoyuna paylaşmadan evvel lobiciler devreye girerek etkisini artırabilecektir.

**Medya ile İlişkiler:** Lobinin, aynı fikirleri benimseyen yasa yapıcılarla konuşması ve onları bilgilendirmesi sıradan bir şeydir. Ancak, bazen iletişim araçları istenmeyen şekilde bu konuları yansıtabilir. Bu yüzden, anlatılan konulara dikkat etmek, uygun olmayan şeyler söylememek önemlidir. Olumsuz haberler odağı değiştirebilir ve lobinin gücünü azaltabilir.

**Kişi ve Kurumları Doğru Belirlemek:** Doğru hamleler yapmak ve doğru insanlardan destek almak için yasama sürecinde etkili kişilerin ve konuyla ilgili baskı gruplarının konuya nasıl yaklaştığını bilmek önemlidir.

**Sakin olmak:** Her iletişim alanında olduğu gibi lobicilik de bazı kişilik özellikleri gerektirir. Bir lobici tartışma üslubunun dışına çıkarak agresif kelimeler kullanarak saldırganlaşır ise muhtemelen tartışmayı kaybetme olasılığı daha yüksek olacaktır.

**Hedefleri belirlemek:** Lobici, iletişim sonunda ne istediğini bilmeli ve hedeflerini net bir şekilde belirlemelidir. Eğer iletişimdeki hedef belirsiz gibi görünürse, iletişimin etkisi azalacaktır.

Lobicilerin, insanlarla iyi iletişim kurma becerileri ve araçlarını kullanma yetenekleri olmalıdır, böylece işlerinde başarılı olabilirler. Başarılı bir lobinin niteliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- **İyi İletişim Becerileri:** Lobinin başkalarıyla etkili bir şekilde iletişim kurabilmesi ve fikirlerini açık ve anlaşılır bir şekilde ifade edebilmesi önemlidir.

- **Stratejik Düşünme Yeteneği:** Lobinin hedeflerini belirleyebilmesi ve stratejik bir plan yapabilmesi önemlidir. Bu, başarıya giden yolda doğru adımlar atmasını sağlar.

- **Etkileyici Olabilme:** Lobinin başkalarını etkileme yeteneği önemlidir. Bu, lobinin fikirlerini savunurken veya insanları ikna etmeye çalışırken güçlü bir şekilde konuşmasını gerektirir.

- **Açık Görüşlü Olma:** Lobinin farklı perspektifleri anlama ve başkalarının fikirlerini dinleme yeteneği önemlidir. Bu, lobinin daha etkili bir şekilde çalışmasını sağlar.

- **Araştırma Yapma Becerisi:** Lobinin konuyla ilgili detaylı bilgi edinme yeteneği önemlidir. Bu, lobinin güçlü bir argüman yapabilmesini ve ikna edici olabildiğini sağlar.

- **Sabırlı Olma:** Lobicinin uzun süre sürebilecek görüşmelerde ve müzakerelerde sabırlı olması önemlidir. Bu, lobicinin hedeflerine ulaşmak için sürecin gerektirdiği adımları atabilmesini sağlar.

- **Ağ Kurabilme Yeteneği:** Lobicinin etkili çalışabilmesi için geniş bir network'e sahip olması önemlidir. Bu, lobicinin farklı kişiler ve gruplar arasında ilişkiler kurabilmesini sağlar.

### **Sonuç**

Özenle hazırlanmış siyasal mesajlar ve iyi finanse edilen kampanyalar yardımıyla, insanların günlük yaşamlarını etkileyen yasalar ve düzenlemeler şekillendirebilmektedir. Baskı grupları ve lobicilik, politikaları şekillendirmek için kullanılacak güçlü iletişim araçlarıdır. Baskı grupları ve lobiciliği, bazı insanların, diğer insanların inançlarında, fikirlerinde, tavır, tutum ve davranışlarında değişim amaçlayan veya kamu düzenini etkilemeye çalışan bir organizasyon süreci olarak tanımlayabiliriz. Ancak bu siyasal aktörlerin doğrudan siyasi iktidarın bir parçası olmadıkları unutulmamalıdır.

Siyasi gelişimini tamamlamamış toplumlarda baskı gruplarını ve bunların lobicilik faaliyetlerini denetleyecek ve yönlendirecek bir hukuk sistemi bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu grupların faaliyetleri olumsuz durumlara yol açabilmektedir. Siyasi gelişimini tamamlayamamış toplumlarda iyi örgütlenmiş ve iyi performans gösteren baskı grupları, denetim eksikliğinden dolayı lobicilik faaliyetlerinde daha etkili olmaktadır. Kuralların olmaması, hem siyasi liderler hem de bürokratlar açısından hangi gruplar ile ilişki kurmanın uygun olduğu konusunda tereddütlere neden olmaktadır (Aslan, 2009, s. 113).

İngilizcede lobicilik "koridorda gezinmek" karar vericiye ulaşmak için doğru araçları ve yeri kullanmak anlamına gelmektedir. İlk başlarda lobiciler, "iki kapı arası" olarak bilinen parlamento koridorlarında seçilmiş yetkilileri etkilemeye çalışmaktadır. Ancak günümüzde geçmişten farklı olarak lobicilerin, farklı yaklaşımlara ihtiyacı hâsıl olmuştur. Artık lobiciler dosyalarını veya bakış açılarını sunmak için sadece koridorlarda beklemekten ziyade; daha fazla şeffaflığa, siyasi süreçler hakkında ayrıntılı bilgiye, ikna edici araçlara ve daha sürdürülebilir bir yaklaşıma ihtiyaç duymaktadır.

Baskı grupları ve lobilerin demokratik sistemdeki etkisi, düşünüldüğünde bu grupların önemi daha çok ortaya çıkmaktadır. Halkın bilgilendirilmesine yardım etmek ve siyasi katılım yollarını güçlendirmek gibi işlevlerinin yanı sıra, temel hak ve özgürlüklerin korunmasında etki göstermeleri de büyük önem arz etmektedir (Kapani, 2007).

Demokrasi, vatandaşın yasal haklarını ve özgürlüklerini ifade etmektedir. Bazen yasallık yeterli olmamaktadır ve demokrasi bazen kamuoyunun gelişimini temsil edemez hale gelebilmektedir. Bu durum ise meşruiyetle ilgili bir sorun meydana getirebilmekte ve bu esnada lobiler devreye girmektedir. Baskı grupları veya lobiler, bazen hükümet birimleri kadar etkili olabilmektedir. Lobiler birkaç önemli grubu temsil ederek ülkenin çıkarlarını dünya çapında savunmak için çalışabilmektedir. İkinci olarak, lobiler karar vericilere baskı yaparak doğru kanunların veya anlayışların uygulanmasına yardımcı olabilmektedir. Böylece lobilerin güç faktörü, yönetsel alanda daha da önemli hale gelmektedir.

Günümüzde vatandaşlar lobileri belirli bir işlevi yerine getirdiklerinde, demokrasinin bir tür temsilcisi olduğunu kabul etmektedir. Ancak sivil toplum kuruluşları düzeyindeki baskı grupları ve lobiler, hükümetler tarafından kontrol edilmedikleri için meşruiyetten yoksun kalmaktadır.

Tüm lobi ve baskı grupları gayri resmi bir işlev olarak çalışmaktadır. Yasa yapıcılar kararları, bir toplantıda komiteler tarafından almaktadır, ama bazen lobi grupları baskı yaparak metinleri oylamadan önce değiştirebilmektedir. Bu baskı grupları ve lobilerin siyasi eylemlere katılarak acil ihtiyaçlara hızlı bir şekilde yanıt verdikleri anlamına gelmektedir. Daha basit bir ifadeyle, acil bir durumda hızlı bir şekilde yardımcı olabilmektedir. Her şey yolunda giderse, lobi grupları eksik yönlerin ele alınmasında tamamlayıcı bir rol üstlenebilmektedir. Böylece toplum çıkarlarının uygun şekilde temsil edilmesini ve lobicilik çabalarının etik ve şeffaf olmasını sağlayabilmektedir. Bu durum ise adil bir şekilde politikaları etkilemeye yönelik yapılan çabaların, dürüst ve şeffaf bir şekilde yapıldığı anlamına gelmektedir.

### **Kaynakça**

- Abadan, N. (1959). Devlet İdaresinde Menfaat Gruplarının Rolü. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 14(01).
- Akal, C. B. (2000). *Devlet Kuramı*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Akdağ, M. (2020). Medya Siyaset Etkileşimi Bağlamında Türkiye’de Siyasetin Medya Alanındaki Düzenlemeleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1173-1197.
- Akdağ, M. (2020). Mesajların İletilmesinde Siyasal İletişim Araçları, Aktörleri ve Politikaları. M. Akgül, M. Başarır, M. Akgül, & M. Başarır içinde, *Siyasal İletişim Yazıları* (s. 185-206). Konya: Palet Yayınları.
- Akdağ, M., & Tanyeri, E. (2011). Halkla İlişkiler Etkinliği Olarak Lobiciliğin Yeni Boyutu: E-Lobicilik. M. Işık, & M. Akdağ içinde, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (s. 189-202). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Arı, T. (2009). *Amerika’da siyasal yapı, lobiler ve dış politika*. Bursa: MKM Yayıncılık.
- Aslan, S. (2009). Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(23), 113-122.
- Atabek, Ü. (1999). Akademik İlgi Alanı Olarak Siyasal İletişim. *İletişim Dergisi*, 3, 7-11.
- Aziz, A. (2011). *Siyasette Etkili İletişim Teknikleri*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Barıtcı, Z. (2020, Ocak). Siyasal İletişim Alanında Yazılan Doktora Tezlerine Dair Bir İnceleme. *Aksaray İletişim Dergisi*, 2(1), 82-95.

- Başarır, M. (2016). Politik Konuşmalardaki İkna ve Üslup Faktörlerinin Seçmenlerin Sosyo Demografik Özellikleri ile Siyasi Tercihlerine Göre Karşılaştırılması . *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(6), 87-105.
- Başarır, M. (2019). Siyasal İletişim Sürecindeki Metaforik Üsluba İlişkin Betimleyici Bir Çalışma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 625-640.
- Başgil, A. F. (1946). Devlet Nedir. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 981-990. 08 20, 2020 tarihinde İstanbul Üniversitesi: <https://cdn.istanbul.edu.tr/file/1CD58DF90A/2BC0EF10A70F46B5BC691F11DF0D5C18?doi=> adresinden alındı
- Bayramoğlu, N. (1987). *Avrupa Topluluğu, Ülkeleri ve Türkiye'nin Tanıtımı*. Eskişehir.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bostancı, N. (1998). *Siyaset, Medya ve Ötesi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bostancı, N. (2014). Editörün Notu. *İ&D İletişim ve Diplomasi*, 2(3), 1-3.
- Candan, K., & Bilgin, M. (211). Sivil İtaatsizlik. *Yasama Dergisi*(19), 57-94.
- Canöz, K. (2003). Tutum Oluşturma Etkinliği Olarak Lobicilik. *Selçuk İletişim*, 2(4), 21-29.
- Canöz, K. (2007). *Halkla ilişkiler uygulaması olarak lobicilik: Ankara Ticaret Odası (ATO) örneği, Yayımlanmış doktora tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Çakı, C. (2018). Propaganda. M. Karaca, & C. Çakı içinde, *İletişim ve Propaganda* (s. 13-40). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çicek, A. C. (2018). Siyasal Sürecin Kültürel ve Toplumsal Boyutları: Siyasal Kültür, Siyasal Toplumsallaşma, Kamuoyu. Ş. Nişancı içinde, *Siyaset Bilimi* (s. 252-271). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Daver, B. (1969). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Docan yayınları.
- Demir, M. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104.
- Devran, Y., & Özcan, Ö. F. (2020). Siyasal İletişimde "Araç" Önceliğinden "Mikro Hedefe" Uzanan Yaklaşımlar: Yapay Zeka Teknolojisinin Mikro Hedef Kitlenin Belirlenmesinde ve İletişiminde Kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1977-1992.
- Divanoğlu, S. U. (2017). Siyasal iletişim sürecinin belirleyicileri. *The Journal of Academic Social Science Studies*(62), 399-415.

- Durkheim, E. (2006). *Sosyoloji Dersleri*. (A. Berktaş, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erkan, R., & Bağlı, M. (2013). Diyarbakır'da Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü. *Selçuk İletişim*, 3(4), 181-196.
- Eroğul, C. (1991). *Devlet Yönetimine Katılma Hakkı*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Farabî. (1990). *İhsa'ül - Ulum (İlimlerin Sayımı)*. (A. Ateş, Çev.) İstanbul: Milli Eğitim Yayınları.
- Foucault, M. (2015). *Biyopolitikanın Doğuşu Collige De France Dersleri (1978-1979)*. (A. Tayla, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Haldun, İ. (1997). *Mukaddime I (Cilt I)*. (Z. K. Ugan, Çev.) İstanbul: Milli Eğitim Yayınları.
- Heywood, A. (2017). *Siyaset*. (B. B. Özipek, B. Seçilmişoğlu, A. Yayla, & Y. Başdemir, Çev.) Ankara: Adres Yayınları.
- Işık, M., Ertürk, Ö., & Şeşen, E. (2018). Anayasa Değişikliği Referandumu Örneğinde İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Oy Verme Kararlarında Seçim Mecralarının Etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(31), 21-40.
- Kapani, M. (2007). *Politika Bilimine Giriş*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Karpat, K. H. (2010). *Türk Demokrasi Tarihi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kışlalı, A. T. (1987). *Siyaset Bilimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (1995). *Siyasal Sistemler Siyasal Uzlaşma ve Çatışma*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Olguner, F. (1994). *Eflatun*. 10 13, 2020 tarihinde TDV İslâm Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/eflatun> adresinden alındı
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım .
- Şahan, S. (2019, Aralık). Siyasal iletişimin yeni doğası ve liderlik. *Millî Kültür Araştırmaları Dergisi (MIKAD)*, 3(2), 22-35.
- Şenel, A. (1995). *Siyasal düşünceler Tarihi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Talas, M. (2019). *Küreselleşme, Siyasal Gruplar, Siyasal Kültür- Siyasal İletişim ve Türkiye*. İstanbul: İksad yayıncılık.

- Tan, A., & Baydaş, A. (2017). Seçmen Özelliklerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(13), 592-622.
- Taşmurat, T. (2019). Siyasal iletişim süreci ve siyasal mesaj stratejileri. *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*(2), 64-79.
- TDK. (2020, 8 10). *TDK*. 8 10, 2020 tarihinde TDK: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tokgöz, O. (1978). Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 33(3), 79-82.
- Tunca, E. A., & Koldaş, N. A. (2019). İletişim Perspektifinden Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 2785-2809.
- Weber, M. (2004). *Sosyoloji Yazıları*. (T. Parla, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

## Hakikati İnşa Etmek: Fotoğraf, Yapay Zekâ, Kimlik ve Mekân İlişkisi

\*

\*\*

\*\*\*

\*\*\*\*



Nurcan Pınar EKE\*



Merve GENÇ\*\*

### Öz

\* Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, GSTMF, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, npinareke@baskent.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-2412-947X

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi, İF, Yeni Medya Bölümü (İngilizce), mervegenc@beykent.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-6662-8093

#### Gönderilme/ Received

03.09.2023

#### Kabul Tarihi/ Accepted

14.09.2023

#### Yayın Tarihi/Published

02.10.2023

Fotoğraf, uzunca bir zaman hakikatin yüzey üzerindeki izdüşümü olarak algılanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kavranışı ve kullanılışı dönüşmüş; fotoğraf ve gerçeklik arasındaki ilişki *sorgulanır* hale gelmiştir. Bugünse bu ilişki tamamen *kurgulanabilir* düzeydedir. Adobe'un yapay zeka aracı olan *Firefly*'yi *Photoshop*'a entegre ettiği 2023 Mayıs ayıyla birlikte fotoğraflar üzerinde yapabildiğimiz birtakım kısıtlı müdahalelerden; dijital ortamda yazılı komutlar yardımıyla sıfırdan üretilmiş fotoğraflar çağına geçmiş bulunmaktayız. *Generative Fill* adıyla tanıtılan özellik sayesinde artık sadece yapay zekâya iletilecek sözlü komutlar vasıtasıyla pek çok düzenleme yapılabilmektedir. Fotoğraf hem çekim aşamasında estetik bilgi ve teknik beceriye duyduğu gereksinimden hem de yeniden düzenlenme aşamasında ihtiyaç duyulan profesyonel destekten uzaklaşmakta; herkesçe kullanılır hale gelmektedir. Böyle bir dönüşümün pek çok alanda etkisi olacaktır.

Son yıllarda dijital kimliklerin büyük oranda görseller/fotoğraflar yardımıyla ortaya konulduğu dikkate alınırsa yükselen bu son teknolojinin ortalama insan için önemi daha kolay kavranacaktır. Artık dijital araçlar yardımıyla fotoğraflarda mekân yaratmak, alternatif bir gerçeklik ve dijital bir dünya inşa edebilmek mümkün hale gelmektedir. Çalışma kapsamında fotoğrafın kısa bir tarihçesi ve hakikatle kurduğu ilişki tartışılmış; gelişen teknoloji ve sosyal medya dolayısıyla fotoğrafın değişen kullanım biçimleri ele alınmış ve dijital mekânlarda fotoğraflar aracılığıyla kimliğin nasıl inşa edildiği irdelenmiştir. Sonuç olarak yapay zekâ destekli fotoğraflar dolayısıyla bireyin kimliğine dair yeni anlatılar kurma potansiyeli ve bu anlatıların hakikatle ilişkisi sorgulanmış, yapay zekâ yardımıyla oluşturulacak fotoğrafların sunacağı tehditler ve fırsatlar tartışılarak çalışma noktalanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Fotoğraf, Dijital Kimlik, Dijital Mekân, Yapay Zekâ, Generative Fill.

\* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

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

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

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

\*\*\* Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

Authors' contribution rates in the study are equal.

\*\*\*\* Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

**Kaynak gösterme / To cite this article:** Eke, N. P., & Genç, M. (2023). Hakikati İnşa Etmek: Fotoğraf, Yapay Zekâ, Kimlik ve Mekân İlişkisi. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 358-377. doi:10.59534/jcss.1354692





## Building the Truth: The Relationship between Photography, Artificial Intelligence, Identity and Space



Nurcan Pınar EKE\*



Merve GENÇ\*\*

\* Assoc. Prof. Dr. Başkent University, FFADA, VCD, npinareke@baskent.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-2412-947X

\*\* Assoc. Prof. Dr. Istanbul Beykent University, CF, NM, mervegenç@beykent.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-6662-8093

### Gönderilme/ Received

03.09.2023

### Kabul Tarihi/ Accepted

14.09.2023

### Yayın Tarihi/Published

02.10.2023

### Abstract

Photograph has been perceived as the projection of truth on the surface for a long time. With the development of technology, the understanding and usage of photograph has transformed. In accordance with this, the relationship between photograph and reality has become questionable. Today, this relationship is at a completely buildable level. In May 2023 Adobe integrated its artificial intelligence tool called Firefly into Photoshop. With this novelty, we have entered into a new period. Now we can produce photographs from scratch with the help of written commands in the digital environment rather than just making some limited interventions on photographs. This feature introduced as Generative Fill has enabled to make arrangements only through verbal commands to be transmitted to artificial intelligence. Therefore, it can be said that photography has shifted from the need for aesthetic knowledge and technical skills required in the shooting phase. Also, the professional support needed in the re-editing phase has become no longer vital. It has become a common skill and technology for anyone. Such a transformation will have an impact in many areas.

Considering that digital identities have been revealed with the help of visuals/photographs in recent years, the importance of this latest technology introduced for the average person will be more easily grasped. Now, with the help of such digital tools, it is possible to create spaces in photographs, to build an alternative reality and a digital world. Within the scope of the study, firstly, a brief history of photograph and its relationship with reality are approached. Secondly, the changing forms of use of photography due to developing technology and social media are discussed. Lastly, how the identity is constructed through photographs in digital spaces is examined. Consequently, the potential of constructing new narratives about the identity through artificial intelligence-supported photographs and the relationship of these narratives with the truth are questioned. The study is concluded by discussing the threats and opportunities of the photographs created with the help of artificial intelligence.

**Keywords:** Photography, Digital Identity, Digital Space, Artificial Intelligence, Generative Fill.

## Giriş

Konvansiyonel modern fotoğrafın yerini hızla postmodern fotoğrafa terk etmesi üzerine bile hala tartışmalar sürerken fotoğraf paradigmasının geldiği son noktada dijitalleşmeden ve yapay zekâ destekli fotoğraflardan, eş deyişle dijimodernizmden ve bunun gündelik hayata etkilerinden konuşmak kaçınılmaz olmuştur. Fotoğraf paradigmaları, teknolojik ilerlemelerle dönüşmekte; bu durum ise yalnızca fotoğrafın estetik algısı ve değeri üzerinde belirleyici olmakla kalmamaktadır. Yaşanan dönüşümle beraber görüntünün gerçeklikle olan ilişkisi, mekân ve kimlik arasındaki bağ, ayrıca uzmanlık bilgisinin yarattığı ayrıcalıklı yapılar da sorgulamaya açılmıştır. Böylesine kapsamlı bir dönüşümün toplum üzerindeki etkilerini anlamak ve özellikle dijitalleşen ve yapay zekâ destekli hale gelen fotoğrafın sunacağı tehdit ve fırsatları tartışabilmek içinse öncelikle fotoğrafın kısa bir tarihçesine bakmak şarttır.

Kelime kökü Yunanca'ya dayanan fotoğraf, *ışıkla yazı yazmak* anlamına gelmektedir. Sözcüğün ilk kullanımı genel olarak iki isme atfedilir; Brezilya'da yaşayan ve 1833 yılında terimi kullanan *A. H. Romuald Florence* ile İngiltere'de yaşayan ve 1839 yılında terimi kullanan *John F. W. Herschel*. Herschel'in Avrupa bilim çevreleri üzerindeki etkisi daha fazla olduğundan, terim bugün genellikle O'na mal edilmektedir. Herschel, bilim adamı *William Henry Fox Talbot*'un uyguladığı yeni yöntemle yüzey üzerinde elde ettiği görüntüye *fotoğraf* adını vermiştir (Osterman, 2012, s. 5).

Bugünkü anlamda kâğıt üzerine kaydedilmiş görüntü olarak tarihte bilinen ilk fotoğraf denemeleri Henry Fox Talbot'a atfedilse de (Osterman, 2012, s. 7); farklı yüzeyler üzerinde görüntüyü sabitlemeyi deneyen öncüler arasında *Thomas Wedgwood*, *Joseph Nicéphore Niépce*, *Louis Daguerre* gibi isimler de anılmaktadır. Bu isimlerin geliştirdiği teknikler, fotoğrafın pozlama süresi, maliyet ve boyut gibi açılardan yaygınlaşabilir hale gelmesindeki önemli erken dönem çalışmalardır. 1800'lü yılların sonlarına doğru *Kodak Eastman* tarafından ilk ticari fotoğraf makinesinin piyasaya sürülmesini sağlayan da yine bu girişimlerdir.

Fotoğrafın, icat edildiği ilk dönemde çoğunlukla ressamlar tarafından eleştiriye uğradığı, teknik ve ruhsuz bir araç olarak reddedildiği bilinmektedir. Ancak yine aynı çevreler, fotoğrafın özellikle portre üretimi konusunda sahip olduğu hız ve görece düşük maliyetlerle yarışamayınca, fotoğrafı yeni bir sanatsal üretim aracı olarak benimsemiş yoluna gitmiştir. 1840'lı yıllarda minyatürcülerin ve portre ressamlarının pek çoğunun artık profesyonel birer fotoğrafçı olduğu görülmektedir (Tatar, 2019, s. 68). Bu durum, fotoğrafın estetik gelişimi kadar ona atfedilen anlam çerçevesini de belirlemiştir.

Fotoğrafın, sanat üretiminde yeni bir form ve araç olduğu görüşünü paylaşan *Robert Adamson*, *David Octavius Hill*, *Roger Fenton*, *Charles Negre*, *Gustav Le Grey* gibi bir grup isim, resim geleneğinden gelen bir bakış açısı ile "tablo gibi" fotoğraflar ortaya koymuş; sanatsal fotoğraf düşüncesi döneme damgasını vurmuştur. Resmin geleneksel konuları, görme biçimleri ve teknikleri fotoğrafla yakalanmaya çalışılmıştır. Bu eğilim *high art photography* adı ile bir akıma dönüşmüştür. Bu akımla birlikte, ideal görüntüyü oluşturmak için çeşitli negatiflerin birleştirilmesi ve montajlanması yoluyla dinsel, tarihsel ve alegorik

konulu fotoğraflar yaratılmıştır. Bu bağlamda fotoğraf, bir tür kurgu ve montaj birlikteliğine dayanmakta; olanı değil, idealize edileni betimlemektedir (Bajac, 2004, s. 104-105).

Fotoğrafın olanı göstermesi, basın alanında kullanılmaya başlanmasına paralel bir gelişmedir. Bilim ve basın gibi alanlarda başlangıçta doğrudan kullanılmasa da fotoğraflardan türetilmiş illüstrasyonlar görülmekte ve sıklıkla altlarına “fotoğraftan hareketle yapılmıştır” notu düşülmektedir. Bunların telkin ettiği güven fark edilince, fotoğraf *sanatsal* bir araç olmaktan *kanıtsal* bir araç olmaya doğru evrilmeye başlamıştır. 1900’lerle birlikte fotoğraf, artık gazeteler için bir olmazsa olmazdır. Yine de fotoğraf üzerindeki resim etkisinin zayıflamaya başlaması için Birinci Dünya Savaşı’nı beklemek gerekmiş; ancak 1920’lere gelindiğinde gerçekçilik ve nesnellik, fotoğrafta aranan standartlar olarak öne geçmiştir (Hacking, 2015, s. 556). Bunda savaş koşullarının sertliği ve tanıklığın getirdiği sorumluluğun rol oynadığı söylenebilir. Söz konusu kırılma ile hem yeni bir estetik anlayış, hem de yeni bir görme biçimi doğmuştur. Anı yakalamak, anı kurgulamaktan daha makbul hale gelmiştir. Her ne kadar fotoğraf makinesi aracılığıyla kayda alınan her görüntü hem bir *kültürel inşa* hem de *doğal bir iz* (Berger, 2016, s. 86) olsa da; dünya savaşının ardından inşa kısmı geri plana itilirken iz kısmının öne çıkarıldığı görülmektedir. Fotoğraf, *olmuş* olana, bir zamanlar *orada* olana, *varoluşa* dair bir iz/işarettir. Bu yönüyle fotoğrafın sadece bir orta sınıf uğraşı/eğlencesi olarak algılanışı değişmiş; kamuoyu oluşturma ve propaganda açısından etkisi keşfedilmiştir.

Modern dünya görüşünde resimle kıyaslandığında fotoğrafın sunduğu en temel yeniliğin nesnellik olduğu artık daha yüksek sesle iddia edilmektedir; zira dış dünyanın görüntüsü insanın yaratıcılığı için içine dâhil olmaksızın kayıt altına alınabilir hale gelmiştir (Bazin, 2013, s. 30). Fotoğraf yardımıyla kayıt altına alınan her görüntü, dünyaya dair bir veri sayılmakta ve böylece fotoğraf, görüntüleri bilgiye dönüştürerek nesnellik iddiasını pekiştirmektedir (Karaçelik, 2019, s. 41). Sontag’ın da altını çizdiği üzere fotoğrafların *kanıt* değeri vardır; işitilen ancak gerçekliğinden emin olunamayan ne varsa, fotoğrafı görüldüğünde gerçek halini almaktadır. Bu bağlamda fotoğrafın kayıt altına aldığı görüntülerin, olmuş olanı/orada olanı doğrulama niteliği açıktır zira fotoğraf, resim gibi “hayali” olandan ziyade “var olana” odaklanmaktadır. Her ne kadar yorumlanmaya açık bir yanı olsa da fotoğraf gerçek olanla alakalıdır (Sontag, 1999, s. 22-23). Yine de fotoğrafın *gerçeği yakaladığı* iddiasına karşın Hockney ve Gayford (2017, s. 246) fotoğrafın bizi “dünyadan ayırdığını” dile getirmektedir. Bunda fotoğrafın, çok fazla şeyi içinde toplaması, elemesi ve kurgulaması etkilidir (Hockney ve Gayford, 2017, s. 270). Bilindiği üzere görsel deneyimler, belli bir düzen içerisinde kurgulanmakta ve kurumlardan, nesnelere, eylemlerden, değerlerden ya da inançlardan bağımsız olamamaktadır (Karaçelik, 2019, s.19). Haliyle, “fotoğrafın hakiki içeriği görünmezdir, zira biçimle değil zamanla ilgili bir etkileşimden” türemektedir (Berger, 2016, s. 37).

Günümüz görsel kültürü içinde fotoğrafın yeri ve önemi ise fotoğrafın üstlendiği rol ile ilişkilidir. Rollerse bağlamları dikkate almayı gerektirir. Fotoğrafın rolü ister sanatsal bir eser üretimi ister hakikat bekçiliği olsun; değerini belirleyen ilişkilendiği bağlam içinde belirginleşen anlamıdır. Konuyu Sontag’ın sözleri ile açmak gerekirse fotoğraf, gören ve anlamlandıran göz

olmadan, neden bahsettiğini ya da neyi işaret ettiğini söylemenin pek olası olmadığı bir ideolojik çıktıdır. Görüntülere yargılarımızı bindirdiğimiz noktada, fotoğraf konuşmaya ve bir şeylerin kanıtı olmaya başlayarak değerli hale gelmektedir (Sontag, 1999, s. 35). Berger de, fotoğraflanan anın, ancak bir bağlam içine oturtulabilirse anlamlı hale geleceğinin altını çizmektedir (Berger, 2016, s. 84).

İdeolojik çıktılar olarak fotoğrafların, bireylerin hakikati ve bilhassa kimliklerini inşa ettikleri noktada birer belge olarak yadsınamaz rolleri vardır. *“Fotoğraflar bir yandan insanlara gerçekdışı bir geçmişin hayali sahipliğini verirken, diğer yandan da insanların içinde güvensiz oldukları boşluğa sahip olmalarına yardım eder”* (Sontag, 1999, s. 25). Böylece birey, dünyadaki yeri hakkında yargı geliştirebilir; dünyaya tutunacağı noktayı imleyebilir. Bu yönüyle fotoğraf, geçmişi anımsamak kadar görülenin gerçekten var olduğuna kanaat getirmenin de bir aracıdır. Fotoğrafın gösterdiği aynı anda hem geçmiş hem de gerçek olandır (Barthes, 2016, s. 100). Bu yönüyle tüm fotoğraflar gerçeğe yaslanmakta; diğer taraftansa gerçeğin değişmezliği fikrini alacağı etmektedirler (Karadağ, 2004, s. 114). Süjenin fotoğraflanırken içinde bulunduğu an, asla tekrarlanamayacak ve hızla geçmişe karışacak olmasıyla bize sınırlı bir gerçeklik hakkında bilgi taşımaktadır. Eski bir fotoğrafta görülen yüzler, mekânlar ve/ya olaylar yalnızca o anın gerçekliğidir ve gerçek durmaksızın değişmektedir. Bu nedenle *“her bir fotoğraf söz dinlemeyen ve ulaşılmaz bilinen gerçekliği hapsetmenin, onu olduğu yere mihlamanın birer yoludur. Ya da onlar büzüşmüş, içi boşaltılmış, çabucak bozulan ve uzaktaymış gibi gelen bir gerçekliği genişletirler. Bir insan gerçekliğe sahip olmasa bile görüntülere sahip olabilir.”* (Sontag, 1999, s. 181). Fotoğraf makinesinin verdiği bu güç, gerçeğin nüvesini dünyada değil fotoğraflarda arama gibi bir alışkanlığı da beraberinde getirmiştir. Doğası gereği, dil yetisi görme yetisinden sonra edinildiğinden, doğduğu günden bu yana dünyayı önce görerek algılayan insan; görüntülere inanmak yolunda içsel bir dürtüyle hareket etmektedir. Dolayısıyla fotoğraf, hakikatle derin bir ilişki içindedir.

## 1. Fotoğraf, Hakikat ve Teknoloji Üzerine

Fotoğraf ve hakikat ilişkisi, fotoğraf tarihi boyunca üzerine konuşulan bir konu olagelmıştır. Özellikle endüstri çağı döneminde, fotoğraf bilimsel ve teknik gelişmelerin olduğu kadar toplumsal dönüşümün de en önemli belgeleme aracıdır. *“Fotoğrafın özü temsil ettiği nesneyi onaylamasıdır. ... Hiçbir yazı ... bu kesinliği veremez. Dilin talihsizliği, doğruluğunu kanıtlayamamasıdır. Dilin noema'sı belki de bu güçsüzlüktür; ya da daha olumlu konuşursak dil doğası gereği kurgusalıdır.”* (Barthes, 2016, s. 103). Oysa fotoğraf, en azından tarihin belli bir dönemine kadar, hakikatin aynası gibi algılanmıştır. Özünde barındırdığı kurgusalılık geri plana itilmiş ve kanıt niteliğinin altı çizilmiştir. Bir ressam, bir olayı ya da olguyu tasvir ederken kendi yorumunun kıskacına takılabılır ve/ya görmek istediği kadarını kayda geçirebilir; oysa fotoğraf, deklanşöre basma kararının ve çerçeveleme tercihinin fotoğraf makinesini kullanan insanın inisiyatifinde olması bir kenara bırakılırsa, nesnellik iddiasıyla anılan bir belgedir. Hâlbuki *“bir fotoğrafa bir resme ne kadar inanıyorsanız o kadar inanabilirsiniz.”* (Hockney ve Gayford, 2017, s. 263). Zira fotoğraf da tıpkı resim gibi aslında bir *görme biçimidir*. İki kişinin aynı kadraj, zamanlama ve konu ile çektiği fotoğraflar bile birbirinin eşi

olmayacaktır; herkes vizörünü kendisine ilginç gelene doğrultmaktadır. Diğer taraftan kolaj ve fotomontaj gibi deneysel tekniklerin fotoğraf içinde görülmeye başlanması da fotoğrafın nesnel gerçeklikle olan bağını aşındırmakta (Tatar, 2019, s. 101) ve görme biçimi niteliğini ön plana çıkarmaktadır.

Böylesi çetrefilli bir çerçevenin yanı sıra, endüstri çağının baskın modernist anlayışı uyarınca da hakikat ve fotoğraf ilişkisi tartışmalıdır. Modernist bakış açısı *tekillik* anlayışı üzerine kuruludur ve modernizmde hakikat biriciktir. İnsan aklına ve pozitivizme inanan bir yapı içinde genel geçer tek bir doğruya ve evrensel değerlere yapılan vurgu belirgindir. “*Modern düşünceye göre hakikat, doğanın yani nesnel olanın bilgisi olup rasyonel bir bilme eyleminin konusunu oluşturur. Dolayısıyla hakikatin, dışsal bir özelliğe sahip olduğu modern düşüncede hakikat; teknik bir bilme eyleminin ortaya çıkmasının da sebebidir*” (Aydın, 2022, s. 2). Bu anlamda, modern hakikat, duygulardan yalıtılmış ve düşünceden de mümkün olduğunca muaf tutulmaya çalışılmış bir hakikattir; tartışmaya açık değildir ve ampiriktir. Bu yönüyle fotoğraf ve fotoğraf makinesi hem hakikatin temsilcisi hem de yıkıcısıdır. Temsilcisidir, zira görüntünün üretiminde değişken ve yanlı insan faktöründen ziyade nesnel ve tarafsız bir makinenin etkin olduğu kabulü vardır. Fotoğrafların makine aracılığıyla ortaya konuyor olması, teknolojiyle güven arasındaki ilişkiden faydalanarak fotoğraflara gerçeği belgeleme sorumluluğu yüklemiştir. Öyle ki, Zola 1901’de şöyle demektedir; “*Bence bir şeyin fotoğrafını çekene kadar, onu gerçekten görmüş olduğumuzu iddia edemeyiz.*” (Sontag, 1999, s. 107). Yıkıcısıdır, zira tekniğin imkânlarıyla çoğaltılabildiği çağda görüntü artık biricik olma niteliğinden uzaklaşmaktadır. Özellikle fotoğrafla yaratılan görüntünün sanatsal bir eser olarak kabul edildiği durumlarda biriciklik ve onun etrafında oluşan aura önem kazanmaktadır. Ancak sanat eseri, teknik araç ve imkânlar yardımıyla çoğaltıldığında eserin zaman ve uzam içindeki buradallığı kadar ortaya konulduğu mekândaki biricik varlığı da zedelenmekte; aurası yitmektedir. Hâlbuki *asıl olanın buradallığı*, hakikiliğin de ön şartıdır (Benjamin, 2017, s. 48).

Endüstri sonrası çağın postmodernist anlayışında ise yukarıdaki düalist yapı bambaşka bir hal almıştır. Hakikatin tekilliği fikri, bir baskı aracına dönüşmesi nedeniyle eleştirilmiş ve her şey gibi hakikat algısı da evrilmiştir. *Hakikat sonrası* olarak Türkçeleştirilen yeni bir kavram olarak *post-truth*, gündemi işgal etmiştir. Hakikat sonrası; hakikatin esnetilebildiği, detaylarla ya da fazladan aktarılan bilgilerle süslenebildiği ve/ya eksiltelen ya da çoğaltılan verilerle geliştirilebildiği bir zamana işaret etmektedir. Yalan söylemekten farklı bir şeydir. Daha çok hakikatin farklı eleklardan geçirilmiş, sterilize edilmiş halidir (Keyes, 2019, s. 25-29). “*Hakikat sonrası çağına özgü olan şey, gerçekliği bilme düşüncesinin değil bizzat gerçekliğin varlığının hiçe sayılmasıdır*” (Mcintyre, 2022, s. 31). Zira postmodernist anlayış uyarınca hakikat biricik değildir; bakış açılarına göre şekillenebilen, -negatif anlamda kullanılmayan nitelermeler olarak- yanlı ve ideolojik bir fenomendir. Bilginin iktidarla olan ilişkisi içerisinde geliştiğinden; taraflı ve indirgemeci yapısı göz ardı edilmemelidir. Bu bağlam uyarınca hakikat sonrası, “*çoklukların, farklılıkların, göreceliğin, müphemliğin esas olduğu postmodern hakikat anlayışı*” (Aydın, 2022, s. 30) üzerine inşa edilmiştir.

Fotoğraf da hem yukarıdaki paradigma değişikliğinin hem de teknolojik ilerleme ile genişleyen olanakların gölgesinde yeniden biçimlenmiştir. Modern fotoğrafın belge ve kanıt olarak hakikatin temsilcisi olma iddiası yerini, hakikati inşa eden dijimodern fotoğrafa terk etmiştir. Benesch'in altını çizdiği üzere dijimodernizm, Alan Kirby'nin tabiridir ve “*neoliberal, dijitalleşmiş küresel kapitalizm için*” kullanılmaktadır. Dijimodernizmle beraber gözlenmeye başlanan profesyonellik karşıtlığının yanı sıra uzmanlık bilgisine verilen değerın ölümü (Benesch, 2021, s. 61); fotoğrafın estetik açıdan olduğu kadar hakikat açısından da dönüşmesini sağlamıştır. Bu bağlamda fotoğrafın sundukları/anlattıkları dijimodernist süreçte yeni bir anlam kazanır.

1990'ların ikinci yarısında hızla gelişen yeni medya teknolojileri dolayısıyla ortaya çıkan dijimodernizm için Kirby, postmodernizmi başka bir evreye taşıyan yeni bir kültürel paradigma nitelmesi yapmaktadır. Metinlerin bilgisayar ortamına taşınması ile karakterize dijimodernizm, ileriye dönük, gelişigüzel, uçucu, anonim, sosyal ve çoklu yazarlı yeni bir metin yapısını baskın kılmıştır. Bu metin yapısı gelişime açık, sonu ve resmiyeti olmayan, görünen gerçekliğe odaklanan bir bileşim arz etmekte ve günümüzün çağdaş kültür dünyasını biçimlendirmektedir. Dijimodernist metin; okuyucunun ve/ya izleyicinin verili olanı kullanarak yeni bir metin oluşturmaya, görünür içerik üretebilmesine ya da anlatı gelişimini somut biçimde şekillendirmek için metne fiziksel müdahaleler yapabilmesine izin verir. Dijital teknolojilerin metinle buluştuğu ve metnin parmaklar aracılığıyla tıklama, tuşlama gibi çeşitli aşamalarda (yeniden) formüle edildiği bir nitelik sunar. Dijimodernizm, postmodernizmden bir kopuş olmaktan ziyade, postmodernizmin sosyal ve politik etkileri ile düzenlenmiş bir süreklilik olarak algılanmaktadır<sup>2</sup> (Kirby, 2009, s. 1-2).

Bilindiği üzere modernizm, ifade aracı olarak kalıpları ve kuralları görece katı ve kapalı olan *dili* öncelemektedir. Dil, sosyo-kültürel yapıdan ve gelenekten beslenen yerleşik ve değişim ivmesi düşük bir araçtır. Dolayısıyla modern fotoğrafın da bir dili vardır. Oysa postmodernizm, dilden ziyade metne teşnedir; zira postmodernist anlamda metin, dilin sınırları ile ilgili modernist endişeleri yıkan, daha akışkan ve kuralları esnek bir yapı arz etmektedir. Metinler okunabilir ve anlamları okuyucu tarafından tayin edilir. Postmodern bakışa göre her şey bir metindir ve metinler, birbirlerine referans vererek çoğalıp gelişmektedir. Bu anlamda, *metinlerarasılık*, postmodernizmin tanımlayıcı unsurlarından biridir ve fotoğraf estetiği kadar tekniği ve anlamı üzerinde de belirleyicidir. Postmodern fotoğrafta görüntüler imajlara eşitlenmektedir. Dolayısıyla görsel ağırlıklı bir yapı arz eden postmodern toplumlarda, hakikati ve/ya deneyimi arama, onaylama ve çoğaltma yolunda fotoğraf, insanlara kaçınılmaz bir seçenek olarak sunulmakta ve kitlelerden görüntü bağımlıları yaratılmaktadır (Sontag, 1999, s. 40). “*Fotografik görüntüler aslında hiç de o kadar gerçek değildir. Bunun yerine gerçeklik giderek fotoğraf makinesinin bize gösterdiği gibi görünmeye başlamıştır.*” (Sontag, 1999, s. 178-179). Dolayısıyla postmodern fotoğraf, dönemin ruhuna uygun olarak, gerçekliği yeniden

<sup>2</sup> Bu bağlamda postmodern fotoğraftan dijimodern fotoğrafa, eş deyişle yeni bir metin yapısına geçilmiştir. Özellikle görünen gerçekliğe odaklanan bu yapı, fotoğrafın anlamı kadar kullanılma ve üretilme biçimlerini de etkilemiştir.

tanımlamaktadır. Tatar'ın da altını çizdiği üzere postmodern dönemin, zaman ve mekân kavramlarını çöküntüye uğratması nedeniyle postmodern fotoğraf, fragmantasyona ve şizofreniye odaklıdır. Vurgu içerikten biçime kaymış, gerçeklik imgelere evrilmiş, kimlik değişimi ve yabancılaşma gözlenmiş, kendine referanslılık artmış, daha anarşik, parçalı ve göndermeleri bol bir yapı hâkim hale gelmiştir (Tatar, 2019, s. 124).

Fotoğrafın hakikatle olan ilişkisi, dijimodernizmle birlikte bir eşikten daha geçmiştir. Teknolojinin yoğun etkisi altındaki dijimodern çağda, hakikat teknolojik araçlar yardımıyla inşa edilir ve düzenlenir hale gelmiştir. “Gerçekliğin göreceliği, artık bir tasarım konusudur” (Artut, 2014, s. 10) ve anlamın, biçimin ardında kaldığı gözlenmektedir. Bu çağda metin, *hipermetin* haline gelmiştir. Hipermetin, “*enformasyon teknolojileri alanındaki yenilikler sonucu ortaya çıkan, yapısı tamamen değiştirilmiş yeni bir metin formuna karşılık gelmektedir*” ve “*bilişim teknolojileri dilindeki anlamıyla, diğer metinlere yönlendirilmiş otomatik çapraz referanslar içeren bir dökümantasyon sistemi*”dir (Ergaz, 2005, s. 21). Bir hipermetin formunu alan fotoğraf da artık geçişken ve süreksiz bir imgedir. Yalnızca durağan görüntülerden değil, bu görüntüleri destekleyecek metin, ses ve video gibi öğelerden de oluşmaktadır. Süratle çoğaltılabilir, paylaşılabilir, değiştirilebilir niteliktedir ve bunların kim tarafından yapıldığı da belli değildir; karma bir ilişkiler ağı içinde anonimlik hâkimdir. Hipermetin, büyük oranda *rastlantısal* bir metindir ve bugün sosyal medyada ve/ya metaverse gibi mekânlarda sıklıkla karşılaşılan bir tür içeriktir.

Hipermetinsellik, zaman, mekân ve hakikat üzerinde de etkilidir. Dijimodernizm, yeni medya aygıtlarıyla hemhal bir ağ toplumu yapılanmasıdır ve alametifarikası zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalktığı *sanallıktır*. Dijimodern çağ, verilerin ön plana çıktığı ve manipülasyonunun kolaylaştığı, dünyanın hızlanıp küçülerek birbirine ağlarla bağlandığı bir zamanı ifade etmektedir. Böylesi bir dijitalleşme ise tüm algıları, alışkanlıkları ve anlayışları dönüştürmektedir (Ceylani ve Yavuz, 2023, s. 52). Öyle ki dijital dünya, yeni bir gerçeklik sunmakta ve burada *eşzamanlılık* ve/ya *zamansızlık* bağlamında fiziksel olarak farklı lokasyonlarda bulunan insanlar; aynı sanal ortamı paylaşabilmektedir. Sanal mekân, bilgisayar kullanıcılarının uzlaşım ortak halüsinasyonu işlevini görmektedir. Bu mekânı paylaşan kullanıcılar, devingen bir etkileşim halindedir ve hakikat de sürekli baştan biçimlendirilmektedir (Tatar, 2019, s. 149-157). Böyle bir yapıda fotoğrafın odağı da “*kullanım, üretim, çekim, iletim, alımlanma ve dolaşım koşullarına, yani görüntü-üstü bileşenlere*” kaymaktadır (Soulages, 2022, s. 16).

Dijimodern fotoğraf, fotoğrafın hakikatle bağını temellerinden sarsmaktadır (Tatar, 2019, s. 162). Eskisi kadar yeteneğe bile artık ihtiyaç yoktur, zira teknik imkânların gelişmişliği insan hatasına ve/ya becerisine yer bırakmamaktadır (Hockney ve Gayford, 2017, s. 248); ancak bugün fotoğraf, yaratıcılığa ve *anlatı yetisine* son derece muhtaçtır. Süjesi belirlenmiş bir fotoğrafta geri kalan her şey hayal gücüne ve bunu ifade becerisine dayanmaktadır. Süjenin içinde bulunduğu mekândan onu sarmalayan objelere dek her şey teknoloji yardımıyla dönüştürülebilmektedir.

Bu bağlamda görsel verileri inceleyerek bu tür verilerden yeni kümeler oluşturmak için üretken karşıt ağlar (Generative Adversarial Networks- GAN'lar) gibi katmanlı derin sinir ağlarını kullanan denetimsiz bir makine öğrenimi biçimi olan derin öğrenme ile desteklenen yapay zekâ<sup>3</sup> (Gülaçtı ve Kahraman, 2021, s. 244) sanat dünyası için bir dönüm noktası olmuştur. Özellikle günümüzde *DALLE*, *Midjourney*, *Stable Diffusion* gibi yapay zekâ temelli fotoğraf uygulamaları sanat ve fotoğrafın o tuhaf yapay zekâ evreninde, bir ressamın fırçası ya da bir fotoğrafçının kamerası yakında modası geçmiş müze parçaları haline getirme potansiyeline sahiptir. Bu yeni uygulamalarla bir fotoğrafın yaratım sürecinde ışığı, tonlarını ya da insan duygularını yakalamak, insan ve doğa arasındaki bağları keşfetmek ya da vahşi yaşamın harikalar diyarının derinliklerine dalmak için ortam ışığını ve kamerayı nasıl kullanacağımızdan daha fazla yazılım ve teknoloji bilgisine ihtiyaç duyulan bir aşamaya geçilmiştir (Bhattacharjee, 2023, s. 8). Üstelik GAN'larla temeli atılan bu süreç *Generative Fill* ile neredeyse doruğa ulaşmıştır. GAN'larla doğal bir fotoğrafı manipüle etmek, dijital fotoğrafçılıkta merkezi bir sorundur; zira GAN'ların görüntüleri sentezlemedeki başarısına rağmen sentezlenen piksellerin orijinal görüntüyle uyuşmaması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Ayrıca bu sentezlemeyi yapabilmek de bir teknik bilgi ve beceri işidir. Oysa *Generative Fill*, uzmanlık bilgisine rağmen saatler süren çabalar sonucu yaratılan fotoğrafları, yalnızca metinsel emirlerle yapay zekâ tarafından saniyeler içinde oluşturabilmeyi sağlamaktadır. Böylece fotoğrafta mevcut olan bir form başka bir forma çevrilebildiği gibi, fotoğrafta yer almayan bir süje ya da obje de fotoğrafa eklenilebilmekte ve/ya tam tersi yapılabilmekte, istenmeyen şeyler silinebilmektedir. İki farklı fotoğraf tek kare haline getirilebilmekte ya da fotoğrafın arka planına müdahale edilebilmektedir. Bomboş bir sayfa üzerinde tanımlanan niteliklerde oluşturulmuş fotoğraflar da üretilebilmektedir. Ayrıca fotoğrafların çerçevesi ve içeriği genişletilebilmekte ve böylece boyutları büyütülebilmektedir. Bunu yaparken mekânı, anahtar kelimeler yardımıyla istenilen niteliklerde tasarlamak mümkün olduğu gibi yapay zekânın uygun gördüğü rastlantısallık çerçevesinde tamamlamak da mümkündür. Mevcut ya da oluşturulmuş görselden referansla sonsuz büyüklükte yeni görsellerin yaratılması artık yalnızca birkaç sözlü komut uzaklıktadır. Üstelik bu yeni teknolojiler kullanıcı dostu olmaları dolayısıyla herhangi bir profesyonellik gerektirmeden herkesçe rahatlıkla kullanılabilir.

Aşağıdaki görselde sosyal medya fenomeni Ece Dinç'in takipçilerine Adobe Photoshop'un *Generative Fill* uygulamasını tanıttığı "Yapay Zekâyla Fotoğraf Değiştirme" başlıklı reels paylaşımından kareler yer almaktadır. Birinci görselde Dinç mavi etek ve bluzuyla arkasında ağaçlar, yeşillikler ve birkaç bina olan beton bir alanda poz vermektedir. İkinci görselde ise verdiği yazılı komut sayesinde arka plan New York'ta bir sokağa dönüşmüştür. Bununla da yetinmeyen Dinç sokakta yanından arabalar geçiyormuşçasına bir görüntü istemiş ve komut olarak gri kutucuğa "cars passing by" ifadesini yazarak

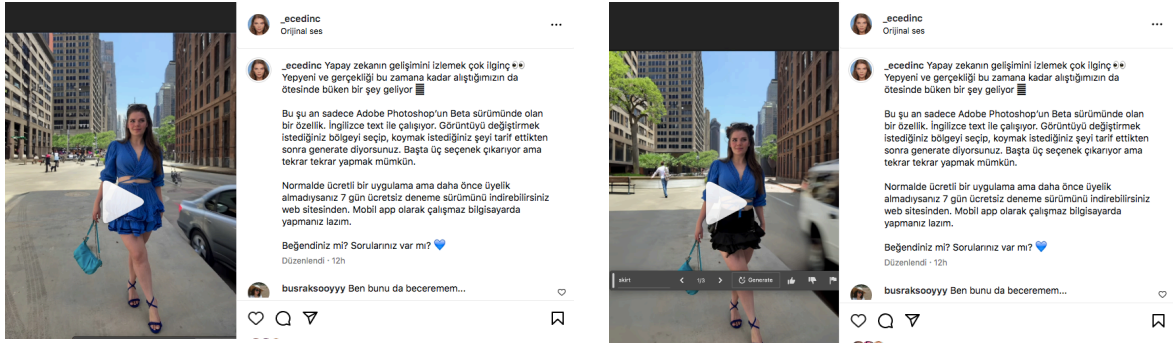
<sup>3</sup> 1956'da Marvin Minsky, John McCarthy, Nathaniel Rochester ve Claude Shannon tarafından makinelerdeki zeki davranışlar üzerine düzenlenen ilk konferansta *yapay zekâ* terimini ilk kez McCarthy tarafından ortaya atılmıştır (Mc-Corduck, 1979'dan akt. Barrow, 1996, s. 142).



yanından arabaların geçtiği bir görsel oluşturmuştur. Son görselde ise Dinç'in mavi eteğini siyaha dönüştürdüğü, ayrıca resmin arka planında ağaçlar, sokakta yürüyen insanlar ve yandan geçen arabada değişiklik yaptığı görülmektedir. Örnekte olduğu gibi bu gibi yapay zekâ destekli fotoğraf uygulamaları gerçek ve kurgu arasındaki sınırları giderek bulanıklaştırarak gerçeklik, mekân, temsil ve bunların bir sonucu olarak kimlik tartışmalarının önünü açmaktadır.



Görsel 1: Yapay Zeka ile Fotoğraf Değiştirme, Ece Dinç Instagram Sayfası



Görsel 2: Yapay Zeka ile Fotoğraf Değiştirme, Ece Dinç Instagram Sayfası  
Görsel 3: Yapay Zeka ile Fotoğraf Değiştirme, Ece Dinç Instagram Sayfası

Peki, bu gerçek fotoğrafçılığın sonuna mı işaret etmektedir? İnsanlık tarihi boyunca teknoloji her zaman yıkıcı bir güç olmuştur, ancak insanlık aynı zamanda bu tür yıkımlar sayesinde "yaratıcı yıkım" adı verilen bir süreçten geçerek ilerlemiştir. Dijital çağdan önce de fotoğrafları karartma, yakma, farklı negatif parçalarını dilimleme ve yeni birleştirilmiş bir görüntü oluşturmak için bunları üst üste koyma gibi çeşitli tekniklerle manipüle ediliyordu. Bu anlamda, yapay zekâ fotoğrafçılıkta doğal bir teknolojik ilerleme olarak kabul edilebilir. Ancak gelinen noktada yapay zekâ herhangi bir fotoğrafik veya sanatsal araca ihtiyaç duymadan metinden basitçe görüntüler oluşturabilir. Bu nedenle, bir gün bir fotoğrafçının herhangi bir girdisine ihtiyaç duymadan bile çarpıcı görüntüler yaratması olasılıklar dâhilindedir (Bhattacharjee, 2023, s. 8-9). Bu sebeple fotoğraf *çekilen* değil, *yapılan*; belgeye/kanıta dayalı hakikat de *keşfedilen* değil, *inşa edilen* bir yapıya bürünmektedir. Bu durumun ise mekân, bellek ve kimlik üzerinde muazzam etkileri gözlenmektedir.

## 2. Fotoğraf, Mekân ve Kimlik

Günümüz dünyası, her ne kadar zaman ve mekân sınırlarını aşan bir yapı sergilese de mekân hala zihinsel anlam haritalarımızı, bireysel ve kolektif hafızalarımızı, tarihsel süreç içindeki konumlanma noktalarımızı ve pek tabii kimliklerimizi oluşturabilmek için dikkate değer bir kategoridir. Massey ve Lefebvre gibi düşünürlere göre mekân ve zaman birbirlerine sıkı sıkıya bağlı unsurlardır ve hem tarihin hem de sosyal ilişkilerin inşasında etkilidirler. İktidar ilişkileri de bu iki unsurun karşılıklı etkileşimi dolayısıyla oluşmakta ve devam etmektedir (Karmaz, 2021, s. 69-70). Dolayısıyla, yeni medya teknolojilerinin de yaşamın gündelik seyrinin ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle sosyal bilimlerin mekâna olan ilgisi pekişmiştir. Bireylerin, mekânlarla ve medyalarla etkileşimi, toplumun genel yapısına etkileri göz önüne alındığında son derece önemlidir. Ağ tabanlı yeni medya araçlarının getirdiği yeni kültürel alışkanlıklar bireylerin mekânı ve zamanı deneyimleme biçimlerini baştan aşağıya dönüştürmüştür. Uzaklık-yakınlık, hız-yavaşlık, kamusal-özel, mahrem-genel, sanal-gerçek gibi pek çok ikilik yeniden tanımlanmıştır. Söz konusu ikilikler arasında keskin çizgiler de kalmamış ve karşıt kutuplar birbirine gittikçe daha çok yaklaşmaya ve hatta karışmaya başlamıştır. 2000'lerin başında birbirine eklenmeye başlayan sanal ve gerçek dünyalar, mekânın iletişim çalışmaları içindeki yerini ve önemini de artırmış; özellikle metaverse gibi mecraların hayatımıza girmesiyle birlikte bu önem görmezden gelinemeyecek düzeye ulaşmıştır.

Bugün, "medya aracılığıyla kişinin dünyayla ilgili temsilini kişiselleştirmesi ve nihayetinde kendisini bu dünyayla çevrelemesi mümkündür." Medya dolayısıyla deneyimlenen hakikat ile fiziki ortamlarda yüz yüze deneyimlenen hakikat arasındaki keskin ayrımlar hızla törpülenmekte; iki farklı gerçekliği birbirinden ayırmak gittikçe daha zor hale gelmektedir (Jensen, 2010'dan aktaran Toprak, 2021, s. 11). Mekân kavramının sınırları genişlemiştir; mekân dendiğinde akla gelen yalnızca fiziksel alanlar/yerler değil, aynı zamanda ağlar ve dijital teknolojiler yardımıyla dâhil olunan dijital mekânlardır. Dijital

teknolojiler sayesinde “mekânın kendisi medya ile bütünleşirken, medya da mekânsallaşmaktadır” (Toprak, 2021, s. 13).

Mekân ve mekân dolayımıyla kurulan ilişkiler özellikle *LeFebvre, Castells, Harvey, Auge* gibi Marksist ve/ya Neo-Marksist sayılabilecek kuramcılar için toplumu anlamada önemli bir kategoridir. Mekânlar, anılarımızı, belleğimizi ve kimliğimizi şekillendirirken insanlar da anlamlandırma ve deneyimleme tarzlarıyla mekânları dönüştürmektedir. Stavrides’e göre mekân, insan için yalnızca bir deneyim alanı değil; içinde düşüncelerin, duyguların ve hayallerin de inşa edildiği daha kapsamlı bir ortamdır. Böylece mevcut toplumsal dünyanın yanı sıra, eylemliliği teşvik eden ve kolektif düşlere kapı aralayan başka olası dünyaların da şekillendirilmesi mümkün olmaktadır (Stavrides, 2016, s. 11).

Teknolojinin yaşamın merkezine yerleşmesiyle beraber, söz konusu olası dünya örneği olarak, sanal ve gerçek mekân ayrımının da silikleşmesi sayesinde literatüre *melez/hibrit mekân (hybrid space), artırılmış mekân (augmented space), karma gerçeklik (mixed reality)* gibi nitelermeler girmiştir (Toprak, 2021, s. 13). Bu tarz mekânlar, görselliğin hâkimiyeti altındaki alanlar olduğundan bireyin buradaki varlığı da büyük oranda görsel kimliği üzerinden gerçekleşmektedir. Özellikle yeni medya araçlarında ve teknolojilerinde gözlenen gelişimle artık her birey kendi benliğini bir marka gibi ele almaya ve sunmaya yönelmekte; bunun için de fotoğraf gibi görsel çıktılarını en etkin şekilde kullanmaktadır. Zira “görsel kimlik, sadece bir kimlik tipi değil, görsel oluşu ve dışı vurumsal doğası nedeniyle belli bir işaretler sistemi içinde aslında bir iletişimdir.” (Yayınoglu ve Susar, 2008, s. 29). Bugünün dünyasında iletişim ise çok büyük oranda görsel kodlar ve görsel kimlikler üzerinden ilerlemektedir.

Kimlik tasarımının dört temel işlevi olan *pratik, estetik, sembolik ve sosyal* işlevler; görsel kimlik inşa edilirken de dikkate alınmaktadır. Kısaca betimlemek gerekirse pratik işlev fayda ve kullanıma uygunluk kriterini; estetik işlev göze hoş gelme ve dikkat çekme kriterini; sembolik işlev kültürel ve sosyal bağlantılar bağlamında içeriği yansıtma kriterini; sosyal işlevse aidiyet ve toplumsal etkileşim kriterini yerine getirmektedir (Yayınoglu ve Susar, 2008, s. 31-32). Sosyal ağlarda ve hibrit mekânlarda fotoğraflar yardımıyla kurulan görsel kimlik inşasında da yukarıdaki dört işlev etkindir. Hem içinde yer alınan hibrit mekânlar hem de buralarda kullanılan fotoğraflardaki mekânlar üzerinden, özellikle sembolik ve sosyal işlevlerin aktif olarak işletildiği görülmektedir. Dolayısıyla mekân konu edildiğinde, “en çok tartışılan vasfı kimlik oluşturmastır. Bağlama göre tekrar tekrar kurulabilen kimlik, kendimizi konumlandığımız geçici bir platformdur, ama kalıcı bir şekle büründürülmeye çok müsaittir. Kimliğin oluşumunda farklılık temel bir rol oynar, çünkü kimlik ancak başka kimliklerle olumsuzluk ilişkisi içerisinde kurulabilir.” (Auge, 2016, s. 8). Belli mekânları tüketenler ve tüket(e)meyenler olarak ayrıştırmaksa bu farklılığı yaratmanın en kestirme biçimidir. Fotoğraf aracılığıyla geçmişi tüketilebilir bir objeye dönüştürürken; geleceğin de neye benzeyeceğini en azından simgesel düzeyde inşa etmeye başlarız. Bugün tükettiğimiz görüntüler ve bu görüntüleri kuran mekânlar gelecekte tüketebileceklerimize rehberlik eder; en azından beklentiyi düzenler. Beklentilerse eylemleri inşa eder ancak bu süreç toplumsal etkiden azade değildir. Bu nedenle dijital ağlarda dolaşan fotoğraflarda görülen mekânlar, kimlik üzerinde kurucu bir rol oynasa da bu rolde, kimliğin

sergilenmesi ve diğerlerince onaylanmasının toplumsal açıdan manalı eylemler aracılığıyla gerçekleşiyor olması etkilidir. Dolayısıyla fotoğraflarda paylaşılan mekânlar öznel zevkin ve/ya sıradan seçimlerin sonucu değildir. Aksine, toplumda mevcut zaman dilimi içinde değer ve anlam bulan yerlerin kadraja girmesine dikkat edilmektedir. Zira Stravrides'in de altını çizdiği gibi, “*kimlik sonuçlar üretir ve kendisi de bir sonuç olarak üretilir. Bu bakımdan kimlikler icra edilerek var olur ve dolayısıyla toplumsal durumun aktif unsurlarını oluşturur: Toplumsal ilişkilerle karşılıklı etkileşim içindedirler ve bu ilişkilerin yürütülmesi sürecinde kelimenin gerçek anlamıyla gerçekleşirler.*” (Stavrides, 2016, s. 165).

Böylesi bir süreç, *mekânsal benlik* kavramıyla da yakından ilgilidir. Gerek online gerekse offline olarak içinde hareket ettiğimiz ve kimliğimizi sergilemek amacıyla kullandığımız mekanlar, gündelik pratiğimizi inşa etmede önem arz etmektedir. Bu yönüyle mekânsal benlik, fiziki mekânlara atfedilen değerler kadar topluluğun o mekânlara eklenme biçimleri ile gelişmektedir. Şayet bir mekânda görünmek istiyor ya da oradan konum paylaşıyorsak bu kendimizi o mekânı temsil eden değerlerle ve diğer toplumsal gruplarla -fantazi ya da gerçek düzey fark etmeksizin- ilişkilendirdiğimizi göstermektedir. Mekânsal benlik, temsil niteliği ile değerlidir. Bugün pek çok insan, çevrimiçi kimliklerini mekânsal benlik yardımıyla kurdukları anlatılar ile şekillendirmekte ve sergilemektedir (Toprak, 2021, s. 174).

Auge'nin Norberg-Schulz'dan aktardığı üzere bireylerin varoluşlarını eş deyişle kimliklerini onaylayan yerler yaratmak arzusu üç temel nedenle ilintilidir. Bunlar açıkça ifade edilemeyenleri sembolik olarak ortaya koymak, alımlanan anlamı görselleştirmek ve olmayanın inşası yoluyla gücünü sergilemek şeklinde özetlenebilir. Böylece bireylerin, yaratılan yerler dolayısıyla deneyimledikleri anlamları biriktirip kendilerine birer mikrokozmos kurmaları olanaklı hale gelmektedir (Auge, 2016, s. 12). Günümüz dünyasında bu mikrokozmoslar metaverse'e, yaratılan yerler ise fotoğraflardaki mekânlara denk düşmektedir. Dolayısıyla kimlik tartışmaları medyanın teknolojik seyrinden ve mekândan bağımsız işlememektedir.

Ne var ki sosyal paylaşım ağlarının interneti bir sosyalleşme aracı ve ortamı haline getirdiği 2000'lerden itibaren yaşanan toplumsal değişim ve dönüşümler, kimliği yeni bakış açıları çerçevesinde ele alma gerekliliği doğurmuştur. Sosyal paylaşım ağları daha ilk yıllarından itibaren kimlikler açısından heyecan verici olduğu kadar endişe verici yeni deneyimler de sunmaktadır. Erken dönem sosyal medya ve kimlik çalışmaları çok büyük ölçüde *Erving Goffman*'ın “sosyal benlik” kuramı çerçevesinde ele alınmıştır. 1990'lı yıllarda Goffman “Gündelik Hayatta Benliğin Sunumu” (1990) adlı kitabında sosyal yaşamda insanların öteki insanların karşısında adeta tiyatro sahnesinde performans sergileyen birer oyuncu gibi rol yaptığı görüşünü teorize etmiştir. İnsanların öteki karşısında sergiledikleri tavırlarını *sahne önü*; kendi başlarına olduklarındaki tavırlarını ise *sahne arkası* performansları olarak adlandırmıştır. Goffman'ın *sahne önü* ve *sahne arkası* kavramları üzerinden fiziksel/“gerçek” mekânlar için kavramsallaştırdığı bu bakış; 2000'li yıllarda yapılan sosyal medya ve kimlik tartışmaları için de verimli bir çerçeve sunmuştur. Nitekim çok geçmeden sayısız çalışmanın kavramsal çerçevesi Goffman ekolü ile kurulmuştur.

Bilindiği üzere bu Goffmancı sosyal benlik tartışmaları/çalışmaları, kimliğin/benliğin sosyal paylaşım ağlarında nasıl, hangi motivasyonlarla, ne amaçla sunulduğuna ve bu sunumların “gerçeklik”le ilişkisine odaklanmaktadır. 2000’ler ve 2010’lu yıllar boyunca bu bakış mekân-kimlik-gerçeklik ilişkisini açıklamada kullanılsa da; 2020’lı yıllara gelindiğinde internetin kullanım pratikleri açısından yeni bir döneme girmesi ile belli kırılmalar yaşanmıştır. Metaverse, yapay zekâ, blockchain gibi yeni teknolojiler kullanıcılarla buluşmuştur. Metaverse gibi kişilerin kendi oluşturdukları avatarlarıyla yeni dünyalarda deneyimledikleri sosyal yaşantı artık farklı kavramsal çerçevelerle ele alınmayı gerekli kılmaktadır. Bu nedenle güncel kimlik tartışmalarının artık *Foucault*’un heterotopya kavramı, *Baudrillard*’ın simülasyon kuramı ve son yıllarda sıklıkla duymaya başladığımız post-truth kavramı etrafında şekillendiği gözlenmektedir. Daha önce de vurgulandığı üzere görsellerin kimlik inşasındaki rolü son derece önemlidir ve bugünün dünyasında fotoğraf artık bir hipermetindir. Dolayısıyla metaverse üzerinden yürütülen avatar ve kimlik tartışmalarında hem fotoğrafın evrimini ve metin yapısını, hem de güncel yaklaşımlar bağlamında post-truth’la olan ilişkisini dikkate alan bir izlek takip edilmiştir.

Söz konusu izleği daha iyi kavrayabilmek için bir hibrit mekân örneği olan metaverse’e yakından bakmak gerekmektedir. Bilindiği üzere hibrit mekânlar, “*mobil teknolojilerin yardımı ile bireylerin dijital içeriklerle birlikte fiziksel dünyaya dâhil olabilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu mekânlarda aktif olmayı sağlayan ise internet ağının varlığıdır*” (Şencal, 2022, s. 48). İlk kez Neal Stephenson tarafından “Snow Crash” (1992) adlı kitabında kullanılan metaverse kavramı en genel ifadeyle insanların bilgisayar tarafından oluşturulan bir dünyayı keşfedebilecekleri ve bu dünyayla etkileşime girebilecekleri bir sanal gerçeklik alanını ifade etmektedir. Detaylandırmak gerekirse bir hibrit mekân olan metaverse “*bireysel bir mevcudiyet duygusu ve kimlik, tarih, yetkiler, nesnelere, iletişim ve ödemeler gibi verilerin sürekliliği ile etkili bir şekilde sınırsız sayıda kullanıcı tarafından eşzamanlı ve ısrarlı bir şekilde deneyimlenebilen, gerçek zamanlı olarak işlenmiş 3 boyutlu sanal dünyaların büyük ölçüde ölçeklenmiş ve birlikte çalışabilir bir ağı*” olarak tanımlanmaktadır (Ball, 2022). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere Ball’a göre, metaverse yalnızca tek bir sanal dünya değil, birbirine ve fiziki dünyalara bağlı sanal dünyalar, alanlar ve deneyimler ağıdır. Ayrıca Ball metaverse’ün, mobil ve web platformlarının mevcut hâkimiyetini geride bırakıp bir sonraki büyük bilgi işlem platformu olarak yeni sosyal etkileşim biçimleri, ekonomik fırsatlar ve yaratıcı ifade sağladığı bir geleceğe işaret etmektedir. Dolayısıyla bu yeni dönemde dijital kimlik kavramı da daha karmaşık hale gelmektedir. Kullanıcıların sanal mekânlarda gezinip avatarlarıyla etkileşime girmeleri, kişinin kimliğinin gerçekliği, özgünlüğü ve temsili hakkında yeni sorular ortaya çıkarmıştır. Söz gelimi, bu dijital kimlikler, çevrimdışı kişiliklerimizin uzantıları mıdır yoksa tamamen yeni kimliklerin yaratılmasına izin veren bir yapı mı vardır? Bazı kuramcılar, bu dijital kimliklerin çevrimdışı benliklerimizin yalnızca uzantıları olduğunu iddia ederken diğerleri bunların tamamen yeni kişiliklerin yaratılmasına izin verdiğini ileri sürmektedir.

Genel olarak “artırılmış gerçeklikçi”ler (Augmentationists), sanal dünyaları gerçek hayatın bir uzantısı olarak kavramakta ve sanallık yönünün buna yalnızca

eklendiği ve sanal dünyalardaki sosyal, ekonomik ve psikolojik süreçlerin gerçek hayattaki gibi işlediğini savunmaktadırlar. Dolayısıyla bu görüşte olanlar, “*insanların sanal ortamda eşdeğer bir gerçek dünya durumunda olduğu gibi davranmasını beklerler*” (Aas, 2012, s. 89). Öte yandan diğer bir grup araştırmacı ise, sanal gerçekliklerin, potansiyel olarak kendi özel süreçlerini izleyen gerçek maddi dünyadan bir dereceye kadar farklı olan özgün sosyal, ekonomik ve psikolojik yönleriyle tamamen yeni bir dünya gibi işlev gördüğüne fikrinde birleşmektedir (Aas, 2012, s. 88). Sonuç olarak tartışmalar bizi, iki boyutlu enformasyonel bir dijital dünyadan üç boyutlu 360 derece sürükleyici, etkileşimli ve katılımcı bir ekosistem vaadine, fiziksel dünyanın metaverse'e gömüleceği ve bunun tersinin gerçekleşeceği bir yere taşımaktadır (Giannini & Bowen, 2022). Bu yönüyle de metaverse, tam anlamıyla bir hibrit mekândır ve kimlikle bağı da kendisinden önceki sanal mekân-gerçek mekân karşıtlığından daha karmaşıktır.

Bilim kurgu edebiyatı ve filmleri tarafından popüler hale getirilen metaverse kavramı, 2021 yılında sosyal ağ platformu Facebook'un adının Meta'ya çevrilmesi ve bir metaverse evreni olarak faaliyetine devam edeceğinin duyurulması üzerine daha fazla ilgi görür hale gelmiştir. Bu ilgi, son yıllarda etkisi artan sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve blockchain teknolojilerindeki gelişmelerle de ilintilidir. Özellikle blockchain teknolojisinin ortaya çıkışı, dijital kimliklerin mülkiyeti ve kontrolüne ilişkin tartışmaları da beraberinde getirmiş; sanal ve fiziksel gerçekliklerin birleştiği metaverse'ün yükselişiyle kimlikler arasındaki sınırlar daha da bulanıklaşmıştır. Dolayısıyla bu teknolojilerin toplum üzerindeki etkilerini anlamak son derece önemlidir.

Öte yandan, yapay zekânın sanal mekânlara entegrasyonunun, dijital kimlik kavramına başka bir karmaşıklık katmanı daha eklediği görülmektedir. Yapay zekâ destekli avatarlar, insan davranışını taklit edebilir ve kullanıcılarla gerçeklik ile sanallık arasındaki çizgileri bulanıklaştıracak şekilde etkileşime geçebilir görsel tasarımlardır. Bu da ister istemez fiziksel kısıtlamalarla bağlı olmayan kimlikler yaratmanın ve kontrol etmenin sonuçları hakkında ki etik soru(n)ları gündeme taşımaktadır.

Bugün bireylerin dijital kimliklerinin sanal ortamda ifade edilmesinde birer hipermetin formu olarak okunabilen avatarlar önemli bir rol oynamaktadır. Birçok şirket, insan benzeri avatarlarla bireyin gerçek dünyadaki özelliklerinin sanal temsiline odaklanırken, diğer yenilikçiler, kendini ifade etme, çeşitlilik ve etkileşim olasılıkları üzerine yeni bakış açıları sağlamak için yaratıcı özgürlüğü açan sınırsız avatlara doğru ilerlemektedir (Web3Studios, 2022, s. 2). Ek olarak, kişisel bilgiler ve veriler sanal ortamlarda paylaşılıp saklandığından, dijital kimlikler çağında mahremiyet konusu da çok önemli hale gelmiştir. Toplum, sürekli gelişen teknoloji ve sosyal medya ortamında gezinmeye devam ederken, bu ilerlemelerin kimlik anlayışımız ve başkalarıyla ilişki kurma şeklimiz üzerindeki etkisini kavramak zaruridir. Dijital kimlik alanının ekonomik değerinin önümüzdeki 10 yılda katlanarak artacağı öngörülmektedir. Dijital kimlik alanı hâlâ yüksek düzeyde toplumsal, yasal ve teknik belirsizliğe tabi olsa da, buradan 2030 yılına kadar 600 milyar dolardan fazla gelir elde edilebileceği tahminler dâhilindedir (Web3Studios, 2022, s. 27). Söz konusu bu gelişimin ise büyük oranda yapay zekâ desteğine ve hipermetin formu kazanan görsel içeriklere dayanacağı öngörü olarak dile getirilebilir.

Dijitalleşmenin bu denli ön plana çıktığı dijimodern çağda fotoğraf, kimliklerimizi nasıl inşa ve ifade ettiğimiz noktasında kilit bir ögedir. Yaklaşık olarak 2010-2020 yılları arasında fotoğraf çekme ve paylaşma eylemiyle, anları yakalamak ve kendimizi dünyaya belirli şekillerde sunmak bir trend olarak gündemdeyken; bugün yapay zeka destekli çekilen değil yaratılan fotoğraflarla dünyalar kurmak mümkün hale gelmiştir. İster dikkatlice pozlanmış bir portre, ister yaratılmış bir enstantane veya özenle seçilmiş bir Instagram akışı olsun; fotoğrafçılık, başkalarının bizi nasıl algıladığını ve kendimizi nasıl algıladığımızı şekillendirmemize olanak tanıyan bir edimdir. Duyguları uyandırma ve hikâyeler anlatma gücüne sahiptir. Teknoloji ilerlemeye devam ettikçe, fotoğrafçılık yoluyla kendini ifade etme olasılıkları da çeşitlenmektedir ve bugün fotoğraf, hakikati inşa etmenin en pratik biçimidir. Zira *“fotoğraf kendi içinde yalan söylemez, ama aynı nedenle doğruyu da söylemez; daha ziyade söylediği doğru, kendi başına savunabildiği doğru, sınırlı bir doğrudur.”* (Berger, 2016, s. 89). Hem bu yönüyle hem de artık belge niteliğinin değişmesi ve olanı değil olması arzu edileni göstermesi nedeniyle post-truth kavramıyla örtüşen bir yapı arz etmektedir.

Gelinen noktada insanların görüntüleri gözetim altında tutması gerekirken; görüntüler insanları denetler olmuştur. Gerçekliğin görüntüler yardımıyla açığa çıkarılmasına dair beklentiler de bundan payını almıştır. Bugün artık görüntüler, yaşama karşıt başka bir yaşam vaat eden tasarımlar olarak vardır (Karadağ, 2004, s. 31-32). Böyle bir çerçevede fotoğraf, bireylerin kimliklerini ifade etmeleri için güçlü bir araç haline gelmiştir. Anları, duyguları ve bakış açılarını yakalayan fotoğrafçılık, kim olduğumuzu ve dünyayı nasıl gördüğümüzü başkalarına da göstermemizi sağlamaktadır. Yarattığımız ve paylaştığımız görseller, kişisel anlatılarımızı şekillendirmeye katkıda bulunmakta ve başkalarıyla bağlantı kurmamıza yardımcı olmaktadır. Teknoloji gelişmeye devam ettikçe fotoğraf, bireysel ve kolektif kimliklerimizi şekillendirmede ve korumada hayati bir rol oynamaya devam edecektir. *“Fotoğraf, iletişim kurmanın ve kendimizi ifade etmenin yolu olduğu kadar, kimliğimizi tanılamamanın veya kimlik oluşturmanın da vazgeçilmez materyalidir.”* (Karadağ, 2004b, s. 49).

## Sonuç

Fotoğraf resime eşdeğer bir nitelikten zaman içinde teknolojik gelişmelere ve toplumsal dönüşümlere bağlı olarak farklı kullanım şekillerine evrilmiştir. Başlangıçta resim sanatına karşı sağladığı hız ve düşük maliyet gibi avantajlarla nitelikli bir muadil olarak kavranırken daha sonraları bilim ve teknoloji paradigmaları çerçevesinde bu özelliğini terk etmiş, adeta hakikatin aktarıcısı rolüne bürünmüştür. Bir diğer ifadeyle, modernite ile birlikte uzunca bir dönem fotoğrafın yansıttıklarının hakikatle eş değer tutulması postmodernite ile birlikte kesintiye uğramıştır. Postmodernitenin gerçeklikle ve dahi hakikatle kurduğu karmalık ilişki kaçınılmaz olarak fotoğraf bağlamında da kendini göstermiştir. Postmodernitenin en belirleyici özelliklerinden olan zamansal ve mekânsal bağımsızlık durumu fotoğraf teknolojisi ile bireye yepyeni kurgusal anlatılar oluşturma imkânı tanımıştır. Ancak bu kurgusallık modern dönemin fotoğrafı sanatsal üretime eşdeğer sayan kurgusallığından farklı bir niteliğe sahiptir. Artık kurgusallık fotoğrafın estetik değerinin yanı sıra, belki de estetik değerinden ziyade, fotoğrafın hakikatle kurduğu ilişki bağlamında kendini göstermektedir.

Nitekim bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan *Generative Fill* gibi son teknolojik gelişmeler yapay zekâ ve sanatsal fotoğrafçılıktan farklı olarak sıradan insanlara önceden çekilmiş fotoğraflarını diledikleri şekilde manipüle edebilme imkânı tanımıştır. Üstelik bu uygulamalar kullanıcı dostu olmalarından dolayı profesyonellik gerektirmemektedir. Fotoğrafa ve teknolojiye ilgi duyan herkes bir miktar uğraşla kendi kurgusal metinlerini üretebilmektedir. İşte tam bu noktada kimlik tartışmaları fotoğraf, mekân ve yapay zekâ bağlamında billurlaşmaktadır. Bireyin kendini bir ifade aracı ve ortamına dönüşen sosyal medyada paylaşılan fotoğraflardaki mekânlar kimliğe dair birer anlatı sunma imkânı tanırken bu anlatının hakikatle ilişkisi giderek daha çok sorgulanmaya açık hale gelmektedir.

Dijimodern çağda gündelik hayat içinde ortalama insan tarafından rahatlıkla kullanabilen yapay zekâ destekli fotoğraf uygulamaları, görüntüleri yakalama ve manipüle etme şeklimizi dönüştürerek gerçeklik ve kurgu arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır. Yapay zekâ destekli algoritmalar artık gerçekte hiç var olmamış gerçekçi görüntüler üretebiliyor. Bu gelişmeler, gerçeğin sadık bir temsili olarak geleneksel fotoğraf kavramına meydan okumaktadır.

Dolayısıyla fotoğrafçılıkta yapay zekânın yükselişinin, özgünlük ve doğrulukla ilgili endişeleri de beraberinde getirdiği iddia edilebilmektedir. Görüntüler daha kolay manipüle edilebilir hale geldikçe, neyin gerçek neyin yapay olarak yaratılmış olduğunu ayırt etmek zorlaşmaktadır. Yakın gelecekte muhtemelen insan müdahalesi olmadan kendi başlarına görüntü oluşturabilen ve yakalayabilen otomatik sistemlerin geliştirilmesine şahit olunacaktır. Bununla birlikte, yapay zekâ ilerlemeye devam ettikçe, fotoğrafçılığın geleceği konusunda da haklı endişeler ortaya çıkmaktadır. Yapay zekâ, fotoğrafçılığı bitirecek mi? Fotoğrafçının rolü sadece yapay zekâ tarafından üretilen görüntülerin küratörü olarak yeniden mi tanımlayacak? Bu ve benzeri sorular henüz tam olarak yanıtlanmış olmasa da yapay zekânın fotoğrafçılık geleneklerini ve anlayışlarını daha önce görülmemiş biçimde yeniden şekillendirdiği açıktır. Dolayısıyla bir takım belirsizliklerin hâkim olduğu yapay zekâ destekli fotoğrafçılığın yarattığı ve yaratacağı dönüşümlerin sanat, teknoloji, sosyoloji, psikoloji, felsefe gibi pek çok disiplin tarafından farklı perspektiflerle ele alınması içinden geçmekte olduğumuz dönemin koşullarını anlamak açısından son derece önemlidir. Fotoğraf uygulamaları, sosyal ağlar ve dijital oyunlar gibi her gün pek çok alanda deneyimlediğimiz yapay zeka destekli görüntülerin kimlik, mekan ve gerçeklik üzerindeki izdüşümleri giderek daha fazla tartışılmaya muhtaç hale gelmektedir. Tam da bu ihtiyaca yönelik olarak bu çalışmanın zengin bir tarihe ve literatüre sahip olan “fotoğraf”ın teknoloji ile ilişkisinin son kertede ne denli karmaşık hale geldiğini ortaya koyarak mevcut literatüre katkıda bulunmayı amaçladığını eklemek gerekir.

Sonuç olarak, fotoğraf, teknoloji ve hakikat arasındaki ilişki hayli karmaşık ve çok yönlüdür. Teknolojinin geldiği son nokta olan yapay zekâ bir yandan yeni imkânlar sunarken bir yandan da dünyayı, hakikati ve kimlikleri kavrayışımıza ilişkin yeni zorlukları beraberinde getirmektedir. Teknoloji gelişmeye devam ettikçe, emsalsiz biçimde görselliğin yükselişte olduğu mevcut toplumsal yapıda gerçeğin temsilini şekillendirme açısından yapay zekânın rolünü eleştirel bir incelemeye tabi tutmak azami önem taşımaktadır.



## Kaynakça

- Aas, B. G. (2012). "What's Real? Presence, Personality and Identity in the Real and Online Virtual World." 88-99. İçinde: *Virtual Worlds and Metaverse Platforms: New Communication and Identity Paradigms* (Derleyen: Nelson Zagalo, Leonel Margado ve Ana Boa- Ventura) USA: IGI Global.
- Artut, S. (2014). *Teknoloji-İnsan Birlikteliği*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Auge, M. (2016). *Yok-Yerler*. (Çev: Turhan Ilgaz). İstanbul: Daimon Yayınları.
- Aydın, H. (2022). Modern Ve Postmodern Hakikat Anlayışları Arasındaki İlişkiye Dair Kavramsal Bir İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bajac, Q. (2004). *Karanlık Odanın Sırları: Fotoğrafın İcadı*. (Çev: Ali Berktaş). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ball, M. (2022). *The Metaverse: And How It Will Revolutionize Everything*. E-Kitap: Liveright Publishing Corporation.
- Bazin, A. (2013). "Fotoğraf Görüntüsünün Varlık Bilimi", (Çev: Nijat Özön), içinde: *Fotoğraf Neyi Anlatır*. (Derleyen: Caner Aydemir). İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Barrow, H. (1996). "Connectionism and Neural Networks". 135-154. İçinde: *Artificial Intelligence* (Derleyen: Margaret A. Boden) London: Academic Press.
- Barthes, R. (2016). *Camera Lucida: Fotoğraf Üzerine Düşünceler*. (Çev: Reha Akçakaya). İstanbul: Altıkkırbeş Yayınları.
- Benesch, K. (2021). "Hakikat ile Hakikat Sonrası İlişkisi Modernizm ile Postmodernizm İlişkisi midir? Heidegger, Beşeri Bilimler ve Sağduyunun Ölümü", 49-66. İçinde: *Cogito, Hakikat Sonrası Sayısı*. İstanbul: YKY Yayınları.
- Benjamin, W. (2017). *Fotoğrafın Kısa Tarihi*. (Çev: Osman Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Berger, J. (2016). *Bir Fotoğrafi Anlamak*. (Çev: Beril Eyüpoğlu). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bhattacharjee, G. (2023). Art and Photography in the Age of Artificial Intelligence. 12th International Photographic Conference of PAD, Kolkata. [https://www.academia.edu/97272074/Art\\_and\\_Photography\\_in\\_the\\_Age\\_of\\_Artificial\\_Intelligence](https://www.academia.edu/97272074/Art_and_Photography_in_the_Age_of_Artificial_Intelligence).
- Ceylani, M. U. ve Yavuz, U. G. (2023). Dijimodernizm Kapsamında Fotoğraf ve Değişen Yüzey-Metin. *Turkish Studies*, 18(1), 47-61. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.66180>.
- Ergaz, E. (2005). *Postmodern Teorinin Günümüz Estetik Söylem Ve Pratiği Üzerine Getirdiği Açılımlar*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=GLLmRA8G\\_ZZW1L5X\\_R4qAQ&no=0S-z1QLSdNB8yfB-kd5uWA](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=GLLmRA8G_ZZW1L5X_R4qAQ&no=0S-z1QLSdNB8yfB-kd5uWA).

- Giannini, T. ve Bowen, J. P. (2022). Digital Experience in Art and Identity: The Metaverse Calls. *EVA London 2014: Electronic Visualisation and the Arts*. <https://osf.io/preprints/socarxiv/6y4vd/>.
- Goffman, E. (1990). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Gülaçtı, İ. E. ve Kahraman, M. E. (2021). The Impact of Artificial Intelligence on Photography and Painting in the Post-Truth Era and the Issues of Creativity and Authorship. *Medeniyet Sanat - IMU Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 243-270. <https://doi.org/10.46641/medeniyetsanat.994950>.
- Hacking, J. (2015). *Fotoğrafın Tüm Öyküsü*. (Çev: Abbas Bozkurt). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Hockney, D. ve Gayford, M. (2017). *Resmin Tarihi*. (Çev: Mine Haydaroğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Karaçelik, Y. (2019). *Görsel Kültür ve Fotoğrafın İzinde: Instagram*. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Karadağ, Ç. (2004). *Görme Kültürü: Görüntüler Evreni*. Ankara: Doruk Yayıncılık.
- Karadağ, Ç. (2004b). *Görme Kültürü: Görüntü Büyücüsü*. Ankara: Doruk Yayıncılık.
- Karmaz, E. (2021). Mekânın Gündelik Yaşam İçinde Kurgulanışı: Özne-Mekân Etkileşim Süreci, 67-90. İçinde: *Mekânı Düşünmek* (Ed: Hakan Sağlam ve Deniz Yıldırım). Ankara: Nika Yayınevi.
- Keyes, R. (2019). *Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. (Çev: Deniz Özçetin). İzmir: Deli Dolu Yayınları.
- Kirby, A. (2009). *Digimodernism: How New Technologies Dismantle The Postmodern and Reconfigure Our Culture*. London: Continuum Press.
- Mcintyre, L. (2022). *Hakikat-Sonrası*. (Çev: Mehmet Biçici). İstanbul: Tellekt Yayınları.
- Osterman, M. (2012). "The Technical Evolution of Photography in the 19th Century", 5-17, İçinde: *The Concise Focal Encyclopedia of Photography* (Derleyen: Michael Peres ve Mark Osterman). London: Focal Press.
- Sontag, S. (1999). *Fotoğraf Üzerine*. (Çev: Reha Akçakaya). İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.
- Soulages, F. (2022). *Fotoğrafın Estetiği: Kaybolan ve Geriye Kalan*. (Çev: Deniz Şansal). İstanbul: Espas Yayınları.
- Stavrides, S. (2016). *Kentsel Heterotopya: Özgürleşme Mekânı Olarak Eşikler Kentine Doğru*. (Çev: Ali Karatay). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Şencal, E. (2022). Ağ Toplumunda Dijitalleşen Deneyim Ve Hibrit Mekân, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Tatar, O. (2019). *Dijital Çağda Fotoğraf Sanatı: Hipermetin ve Değişen Estetik Anlayışı*. İstanbul: A7 Kitap.

Toprak, A. (2021). *Dijital Medya ve Mekânın Dönüşümü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yayınoğlu, P. ve Susar, F. (2008). *Kent, Görsel Kimlik ve İletişim*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Web3Studios (2022). *Digital Identities: How Will We Be in the Metaverse?*. Market Report: The Sand Box. [https://uploads-ssl.webflow.com/62f4e01684d011324ec127a4/644fe06a76ad649f9ca07369\\_Digital-Identities-Market-Report-2022%20\(1\).pdf](https://uploads-ssl.webflow.com/62f4e01684d011324ec127a4/644fe06a76ad649f9ca07369_Digital-Identities-Market-Report-2022%20(1).pdf).

### **Görsel Kaynaklar:**

Görsel 1: “Yapay Zekâ ile Fotoğraf Değişirme, Ece Dinç”. Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/reel/CtHXy16rY9i/>, Erişim Tarihi: 08.07.2023.

Görsel 2: “Yapay Zekâ ile Fotoğraf Değişirme, Ece Dinç”. Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/reel/CtHXy16rY9i/>, Erişim Tarihi: 08.07.2023.

Görsel 3: “Yapay Zekâ ile Fotoğraf Değişirme, Ece Dinç”. Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/reel/CtHXy16rY9i/>, Erişim Tarihi: 08.07.2023.