

# NOHU İFAD

*Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*

Cilt: 2

Volume: 2

Sayı: 2

Issue: 2

Aralık 2023

December 2023

*Kurumsal Reklamcılıkta Kurum İmajına İlişkin Bir İnceleme:  
THY 85. Yıl Reklam Filmi Örneği*

*Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin  
Sanal Gerçeklik Deneyimlerinin Belirlenmesi*

*Medyanın Yapısal Sorunları Bağlamında Afet Haberciliği: 6 Şubat 2023  
Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Gazetelerde Çerçevesi*

*Siber Âlem: Yeni Medya ve Dijital Yurttaşlık*



# NOHU İFAD

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

E-ISSN: 2822-5422

**Yayımlayan Kurum:**

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

**Yayımcı:**

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Baş Editör/Yetkili:**

Doç. Dr. Ozan YILDIRIM

**Web sitesi:**

[www.ohu.edu.tr/nohuifad](http://www.ohu.edu.tr/nohuifad)

**E-mail:**

[nohuifad@ohu.edu.tr](mailto:nohuifad@ohu.edu.tr)

**Telefon:**

0388 225 20 12

0388 225 20 47

0388 225 30 58

**Tarandığı indeksler:**



# NOHU İFAD

Dergi Kurulları

**Sahibi:**

Prof. Dr. Hasan USLU (Rektör)

**Yazı İşleri Müdürü:**

Prof. Dr. Ziya AVŞAR

(Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı)

**Baş Editör:**

Doç. Dr. Ozan YILDIRIM

**Editör Yardımcıları:**

Doç. Dr. Simge Deniz DEMİREL

Arş. Gör. Serhat MADSAR

**Alan Editörleri:**

**Gazetecilik ve Medya Çalışmaları:**

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BÜYÜKAFŞAR

**İletişim Çalışmaları:**

Doç. Dr. Ozan Yıldırım

**Hakla İlişkiler ve Reklamcılık:**

Dr. Öğr. Üyesi Işıl Horzum KOŞAR

**Radyo, Televizyon ve Sinema:**

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz AKYILDIZ

## **Danışma ve Bilim Kurulu:**

- Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ömer ÖZER (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Fatih KESKİN (Ankara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Şadiye DENİZ (Ege Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kazım Özkan ERTÜRK (Düzce Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet FİDAN (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Figen Ünal ÇOLAK (Anadolu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Bilge ŞENYÜZ (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Yalçın LÜLECİ (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Alpaslan Hamdi KUZUCUOĞLU. (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)  
Doç. Dr. Rengim Sine NAZLI (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)  
Doç. Dr. Bahar URHAN (Akdeniz Üniversitesi)  
Doç. Dr. Makbule Evrim GÜLSÜNLER (Selçuk Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Meltem GÖNDEN (Sakarya Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gökçen ATUK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Havva Nur TARAKCI (Selçuk Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Nagihan TUFAN YENİÇIKTI (Selçuk Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Selçuk ÇETİN (Yozgat Bozok Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Semanur SİVRİTEPE (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Selahattin OKUROĞLU (Kocaeli Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Berna BERKMAN KÖSELERLİ (Giresun Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Hülya ERASLAN (Ankara Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Anıl Kaan UÇAR (Ordu Üniversitesi)  
Dr. Aylin Yıldırım AYKURT (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı)  
Dr. Vedat GÜLTEKİN (Ankara Üniversitesi)  
Dr. Dilek ULUSAL (Kırıkkale Üniversitesi)

## **Yabancı Dil Editörü:**

Doç. Dr. Selen Gökçem AKYILDIZ

## **Türkçe Dil Editörü:**

Doç. Dr. Duygu ÜNALAN

## **Teknik Sorumlu/Mizanpaj:**

Arş. Gör. Dr. Vahdet Mesut AYAN

## Editor'den

Ağustos 2022'de çıkan ilk sayımızın ardından, 2023 yılının son günlerinde dördüncü sayımız vesilesiyle siz değerli okurlarla buluşmanın heyecanını yaşıyoruz.

Dördüncü sayımız, dergimizin DergiPark üzerinden de yayımlanan ilk sayısı olma özelliğini taşımaktadır. DergiPark'a giriş sürecinde, dergimizin üniversitemiz uzantılı internet sitesinde yayımlanan üç sayımızda emeği olan başta sayın rektörümüz Prof. Dr. Hasan USLU olmak üzere, Dekanımız Prof. Dr. Ziya AVŞAR ve Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin tüm çalışanlarına teşekkür ediyoruz.

Bu sayıda iletişim alanına disiplinlerarası perspektiften bakan dört farklı çalışma yer almıştır. Alana katkı sağlaması dileğiyle...

Yasin Bulut, "Kurumsal Reklamcılıkta Kurum İmajına İlişkin Bir İnceleme: THY 85. Yıl Reklam Filmi Örneği" başlıklı çalışmada Türkiye'nin en değerli havayolu şirketi olan THY'nin kuruluş öyküsünün anlatıldığı 85. yıl reklam filmini tema analizi yöntemiyle incelemiştir. Kurumsal itibar ve kurumsal imaj konuları çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. THY'nin 85. Yıl Reklam Filmi'nde özellikle satışları hedef almadan, kurumsal imaj ve itibarın ön plana çıkarıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Duygu Ünalın, Elif Şeşen ve Şeyhmus Doğan "Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sanal Gerçeklik Deneyimlerinin Belirlenmesi" başlıklı çalışmalarında

Sanal Gerçeklik (VR) uygulamaları ile birlikte dönüşen gerçeklik kavramını tartışmaya açarak sanal evren, siber uzay ve algı gibi kavramları incelemişlerdir. NÖHÜ İletişim Fakültesi öğrencileri örnekleminde öğrencilerin sanal gerçeklik uygulamalarına ilişkin bilgi düzeylerini ve sanal gerçeklik gözlüklerini kullanma durumlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda NÖHÜ İletişim Fakültesi öğrencilerinin önemli bir bölümünün Sanal Gerçeklik uygulamaları hakkında bilgi sahibi oldukları ve çalışma alanları bakımından bu teknolojileri yararlı buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Vahdet Mesut Ayan ve Emre Tansu Keten'in kaleme aldığı "Medyanın Yapısal Sorunları Bağlamında Afet Haberciliği: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Gazetelerde Çerçeveselenmesi" başlıklı makale ise, Türkiye'de deprem haberciliği pratiğinin önündeki engelleri yine Türkiye medyasının yapısal sorunları ile ilişkilendirmektedir. Makale, Kahramanmaraş merkezli deprem haberlerinin gazetelerde yer alma biçimini, bütünsel bir yaklaşımla irdelemekte ve bu biçimin ardındaki koşullara odaklanmaktadır. Çalışmada bahsi geçen deprem haberlerinin, afet haberciliği ve gazeteciliğin evrensel ilklerine uymadığı sonucuna varan yazarlar, afet haberciliği pratiğinin uygulanması bakımından önerilerini de sunmaktadır.

Serhat Bekar ve Murat Sağlam, "Siber Âlem: Yeni Medya ve Dijital Yurttaşlık" adlı çalışmalarında, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi doğrultusunda ele alınabilecek dijital yurttaşlık kavramına yer vermişler ve dijital kişilik haklarının ihlali gibi durumların önlenmesi hususunda siber güvenlik ve dijital farkındalık konularına dikkat çekmişlerdir. Çalışmada literatür taraması yapılarak, geçmişten günümüze dünyanın farklı bölgelerinde gerçekleşen siber saldırılar hakkında bilgi verilmiş ve her geçen gün siber ortamlardaki kullanıcı sayısının arttığı düşüncesiyle konuya yönelik güvenliğin sağlanması için neler yapılabileceği üzerinde durulmuştur. Çalışmanın sonucunda, gerek bireysel gerekse de kurumsal olarak verilebilecek eğitimlerle ve alana ilişkin yapılacak güncel çalışmalarla, dijital yurttaşların bu mecralar ile maruz kalabilecekleri siber saldırılardan korunabileceği üzerine bir değerlendirmede bulunulmuştur.

**Doç. Dr. Ozan YILDIRIM**  
**Baş Editör**

# İÇİNDEKİLER

<b>Kurumsal Reklamcılıkta Kurum İmajına İlişkin Bir İnceleme: THY 85. Yıl Reklam Filmi Örneği</b>	96
<i>Yasin BULUT</i>	
<b>Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sanal Gerçeklik Deneyimlerinin Belirlenmesi</b>	107
<i>Duygu ÜNALAN, Elif ŞEŞEN, Şeyhmus DOĞAN</i>	
<b>Medyanın Yapısal Sorunları Bağlamında Afet Haberciliği: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Gazetelerde Çerçevesi</b>	116
<i>Vahdet Mesut AYAN, Emre Tansu KETEN</i>	
<b>Siber Âlem: Yeni Medya ve Dijital Yurttaşlık</b>	133
<i>Serhat BEKAR, Murat SAĞLAM</i>	

# KURUMSAL REKLAMCILIKTA KURUM İMAJINA İLİŞKİN BİR İNCELEME: THY 85. YIL REKLAM FİLMİ ÖRNEĞİ

Yasin BULUT\*

## A REVIEW OF CORPORATE IMAGE IN CORPORATE ADVERTISING: THY 85TH ANNIVERSARY ADVERTISING FILM EXAMPLE

### Özet

Çalışmada, Türkiye'nin havayolu şirketlerinden bir tanesi ve aynı zamanda 2020 yılı verilerine göre en değerli markası unvanına sahip kurumu olan THY'nin kuruluş öyküsünün anlatıldığı 85. Yıl Reklam Filmi, kurum imajı açısından incelenmiştir. Kurumsal reklamcılıkta kurum imajının oluşturulmasına ilişkin olarak; iletilmek istenen mesajların kodlanması ve aktarılması, hedef kitlenin mesajı doğru algılayabilmesi gibi pek çok konu yer almaktadır. Kurum imajının istenildiği gibi ve gerçeğe uygun bir şekilde aktarılacak tüketici zihninde doğru bir konumlandırma ile yer edinebilmesi konusu ise belki de en önemlisidir. Nitel araştırma yaklaşımı ve tema analizi yöntemi benimsenen çalışmada reklam filmi, farklı olayları konu alan görseller yardımıyla analiz edilmiştir. THY'nin 85.Yıl Reklam Filmi'nde kurumsal başarılarından kurumsal itibara, nitelikli ve işini iyi yapan personelden kurumun milli ve insani değerleri önceliklendiren tutumuna pek çok konuda imaj oluşturma çabası dikkat çekmiştir. Diğer taraftan, kurumsal reklamcılığın temelde satışları hedef almadan doğru ve sürdürülebilir bir kurum imajı oluşturmaya yönelik olması esastır. Bu doğrultuda, ilgili reklam filminde de dış sesin konuşma metni, olay örgüsü, görseller, müzik, oyuncular gibi tüm detayların bu amaca katkıda bulunacak şekilde planlandığı söylenebilir.

**Anahtar sözcükler:** Reklam, Kurumsal reklamcılık, Kurum imajı, THY

### Abstract

In the study, 85th Anniversary Commercial Film, has been examined in terms of corporate image the which tells the establishment story of THY, which is one of Türkiye's airline companies and also has the title of the most valuable brand according to 2020 data. Regarding the creation of the corporate image in corporate advertising; There are many issues such as the coding and transfer of the messages to be conveyed, the target audience's ability to perceive the message correctly. Perhaps the most important thing is that the corporate image can be conveyed as desired and in a realistic way, and that it can take a place in the mind of the consumer with a correct positioning. In the study, which adopted a qualitative research approach and theme analysis method, the commercial film was analyzed with the help of visuals about different events. In THY's 85th Anniversary Advertising Film, has drawn attention efforts to create an image on many issues from corporate successes to corporate reputation, from qualified and well-performing personnel to the institution's attitude that prioritizes national and human values drew attention. On the other hand, it is essential that corporate advertising is primarily aimed at creating an accurate and sustainable corporate image without targeting sales. In this regard, it can be said were planned to contribute to this purpose that all details such as voice-over text, plot, visuals, music and actors in the relevant commercial.

**Keywords:** Advertising, Corporate advertising, Corporate image, THY

\*Arş. Gör, Kapadokya Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, yasin.bulut@kapadokya.edu.tr. Orcid: 0000-0002-9515-9959

## Giriş

Araştırmada, Türkiye'nin uluslararası hava taşımacılığında öncü kuruluşu olan Türk Hava Yolları'nın kuruluş öyküsünü anlatan 85. Yıl Reklam Filmi'nin kurumsal imaj bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Kurumsal imaj, işletme içinde ya da dışında yer alan tüm insanlar üzerinde güven oluşturma, güvenin sürdürülmesi ve inandırıcılık gibi fonksiyonları yerine getirmektedir. Kurumsal imaj kavramı, kurumsal kimlik ile yakın ilişkilidir ve aynı zamanda kurumsal kimliğin de boyutları olan kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarından oluşmaktadır. Kitlelerin kuruluşu olan güvenleri, kuruluşu desteklemeleri ve satın alma kararlarında kurumsal imajın etkisi yadsınamaz düzeydedir ve çoğu kere fiyat unsurunu dahi önemsizleştirebilmektedir (Bolat, 2006:109-110). Dolayısıyla, kuruluşların yıllar süren bir emek ile zorlu süreçlerden geçerek oluşturdukları kurum imajına yönelik her türden inceleme önem arz etmektedir. Tüm bunlardan hareketle, çalışmada köklü geçmişe sahip kamu ortaklığı olan THY'nin kuruluş hikâyesini anlatan 85. Yıl Reklam Filmi, kurumsal imaj bağlamında incelenmiştir. Bir kamu iştiraki olan THY, 2020 yılı verilerine göre 1 Milyar 975 Milyon dolarlık marka değeri ile Türkiye'nin en değerli markası unvanına sahip şirkettir (Brand Finance, 2021). THY'nin kuruluş öyküsünü anlatan 85. Yıl Reklam Filmi'nin konu edilmesinin, gerek kurum imajı oluşturulmasına ilişkin örnek bir vaka incelemesi ile şirketlere, gerekse de örnek olay ekseninde yeterince çalışma bulunmayan kurumsal reklamcılıkta kurum imajına dair alanyazına katkı sunması beklenmektedir.

## Kavramsal Çerçeve Kurumsal Reklamcılık

Albert Lasker, modern reklamı 20.yy'ın başlarında basılı yayın organlarında vaat taşıyan bir tür satıcılık faaliyeti olarak (Aktaran: Elden, 2016:136) tanımlasa ve buna bağlı olarak 21.yy'a gelindiğinde, reklam kampanyalarında ana hedef, kısa ya da uzun vadede satışların arttırılması olsa da bir reklam türü olan kurumsal reklamcılıkta asıl hedeflenen kuruma itibar ve saygınlık kazandırılması, kurum tanınırlığının arttırılması, kurum kültürünün aktarılması gibi amaçlar ile satış

kaygısı güdülmeden kurum imajı oluşturulması ya da var olan imajın korunmasıdır. Benzer şekilde, reklamda tüketici davranışlarında satın alma yönünde değişiklik oluşturmak (Gedik ve Önürmen, 2020:215) ön planda iken kurumsal reklamcılıkta kurum ile ilgili olumlu algının oluşturulması ve tüketicinin zihninde kurum imajının konumlandırılarak yerinin sağlamaştırılması ön planda yer almaktadır. Bir başka tanıma göre ise reklam, kültürel dünyamızdaki anlamların tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan araçlardan birisidir (Odabaşı, 2017:68). Bu aktarım, marka, ürün, hizmet ve düşüncenin izleyici algısında yer etmesini sağlamaya yönelik olarak sergilenirken aktarımda semboller, karakterler, kamera açıları, renkler, sahne, olay akışı gibi unsurlar kullanılmaktadır. Ayrıca, sembollere yüklenen anlamlar, karakterlerin üslup ve söylemleri (Gedik ve Önürmen, 2020:215), insani ya da toplumsal değerlerin reklamda yer alması gibi konular da kurumsal reklamcılık için çok önemli olabilmektedir.

Kurumsal reklam kampanyalarında medyadan yer ve zaman satın alınmakta ve kurumun tanınırlığı, üretim kabiliyetleri, teknolojisi, etkinliği, kurum çalışanlarının nitelikleri, kurumun başarıları gibi hususlara dikkat çekilmektedir (Yücel, 2017:45). Kurumsal reklamcılıkta amaç, ürün/hizmet satmak olmadığından (Karayel, 1994:41) ürün ya da hizmet satmaya yönelik oluşturulan reklamlardan farklı olarak kuruma yönelik olumlu imaj oluşturulması ve bu imajın korunarak geliştirilmesi söz konusudur.

Kurumsal reklamlar, ilk kez 1920'li yıllarda endüstrileşme kaynaklı ortaya çıkan krizlerden sonra kurumların kamuoyu nezdindeki itibarının zarar görmemesi ve saygınlığının arttırılması için gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri ile ortaya çıkmıştır. Bu yıllardan sonra, satışlar üzerinde doğrudan katkısı olmasa da birçok şirket kurumsal reklama başvurmaktadır. Kurumsal reklamın diğer reklam türlerinden birtakım farklılıkları vardır. Kurumsal reklamda beklentiler daha çok uzun vadeli ve kurum imajı üzerine kurulu olarak gerçekleştirilmektedir (Yücel, 2017:45-46). Hâlihazırda kurumsal reklamcılık bir anlamda halkla ilişkiler reklamcılığı gibi değerlendirilmektedir (Çamdereli, 2004:55). Bu doğrultuda, halkla ilişkiler çalışmaları



da kurumsal reklamcılık çalışmaları ile benzerlik göstermekte ve kurumsal reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetlerini destekleyici etkinlikler olarak sergilenebildiği gibi tekil olarak da sergilenebilmektedir (Tosun, 2003:180).

Kurumsal reklamcılık, ürün ya da hizmetten ziyade bir bütün olarak kurumun tüketiciye tanıtılmasını içermekte ve olumlu kurum imajı oluşturma amacına yönelik olarak içerisinde birtakım işlevler barındırmaktadır (Çetin ve Eşiyok Sönmez, 2014:192). Bunlar, kuruma mahsus bir marka oluşturulması ve bu oluşturulan markanın ilerleyebilmesi için çalışmalarda bulunulması; kurumsal kimlik öğelerinden meydana gelen kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn ve kurum felsefesi unsurlarının birbiri ile dengeli şekilde yansıtılmasıyla kurum kimliğinin ortaya çıkarılması; kurumsal kimlik çalışmalarında yapılan farklılıklarla ilgili hedef kitlelerin haberdar edilmesi; kurum imajının güçlendirilmesi ve kuruma karşı olumsuz yargılar mevcutsa bunların olumlu yargılara dönüştürülmesi için mücadele edilmesi; kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kamuoyuna duyurulması; kurum imajı oluşturulup bu imajı güçlendirerek kurumun maddi destekçilerinin güveninin alınması ve kurumun sürdürülebilirliğinin sağlanması; başarılı bireylerin kuruma kazandırılması ve olumlu kurum imajının mevcut ya da yeni başlayan kurum çalışanlarına da benimsetilmesi; kurumun içerisinde yer aldığı birleşme, devralma, satın alma gibi değişikliklerin kamuoyuna duyurulması şeklinde ifade edilmektedir (Elden ve Yeygel, 2006:294-303).

Burada, bir kuruluşun kurumsal reklam ile neleri amaçladığı ya da amaçlaması gerektiği sorusu akıllara gelebilmektedir. Kurumsal reklamlar; kuruluşun farkına varılmasını sağlamak, kuruluşun kimliğini tanıtmak, kuruluşa karşı olumlu bir imaj oluşturmak ve kurum itibarının gelişimine katkıda bulunmak, büyüyen bir kuruluş olduğunu kamuoyuna göstermek ve kamuoyunu bilgilendirmek gibi amaçlara dönük sergilenebilmektedir (Okay, 2009:100). Kurumsal reklam kampanyaları ile amaçlanan diğer bir konu ise kurumun farklılığının ortaya konulmasıdır. Buna bağlı olarak, kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı belirgin bir

şekilde öne çıkarılmak durumundadır (Çetin ve Eşiyok Sönmez, 2014:196). Diğer taraftan, kurumsal reklam türleri çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde ele alınmakla birlikte kurumsal reklamı; imaj reklamı, savunma reklamı, değişim dönemi reklamı, kriz dönemi reklamı ve finansal reklam olarak beş başlık altında inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Karpaz, 1999:114). Bu çalışmada ise kurumsal reklamcılıkta kurum imajına odaklanıldığından yalnızca bu başlık ile sınırlandırılmıştır.

### **Kurum İmajı**

Kurumsal reklamı diğer reklamlardan ayıran en temel özellik, reklamın ürün ya da hizmetlerden çok kurum adına odaklanmasıdır. Bu bağlamda, kurumsal imaj reklamcılığının temel amacı, kurumun tüketicileri ile yatırımcılar, fon yöneticileri ve diğer ilgili çevreler arasında tanınırlığını arttırmaktır. Kurumsal imaj reklamlarının amaçları şöyle özetlenebilir (Meral, 2007:121-122); Kurumun, toplumsal çevresinde tanınırlığının artırılması, kuruma yönelik olumlu duygu ve tutumlar oluşturulması, kurumun imajının güçlendirilmesi ve saldırılara karşı dayanıklı hale getirilmesi, müşteriler, mali çevreler ve faaliyet yürüttüğü sektörde kurumun gücünün, saygınlığının ve güvenilirliğinin ispat edilmesi.

Kurum imajı, kurumla ilgili olarak insanların zihninde oluşan inançların, deneyimlerin, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin toplamıdır (Bolat, 2006:109). Bir başka tanıma göre ise işletme, kurum ya da kuruluşun yansıtmak istediği izlenim ve müşteriler, rakipler, tedarikçiler, çalışanlar vs. tüm hedef kitlenin edinmiş olduğu genel izlenimlerdir (Alkibay ve Ayar, 2013:30). Diğer yandan kurum imajı, işletmeyi meydana getiren tüm görsel, sözel ve davranışsal öğelerin bir bütünüdür (Şişli ve Köse, 2013:169).

### **Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırmada nitel bir yaklaşım ve tema analizi yöntemi benimsenmiştir. Tema analizi, bir konunun çeşitli temalar aracılığıyla öne çıkan özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Gedik ve Önürmen, 2020:219-220). Bir başka deyişle, tema analizi araştırma konusunun tema ya da ana şablonlar ile incelenerek değerlendirilmesini içermektedir (Çalık ve Sözbilir, 2014:34). Bu bağlamda

çalışmada, hava taşımacılığında Türkiye'nin lokomotif kuruluşu olan Türk Hava Yolları'nın kuruluş öyküsünü, kurum kültürünü, kurum felsefesini ve başarılarını anlattığı 85.Yıl Reklam Filmi, bir kurumsal imaj reklamı örneği olarak incelemeye konu edinilmiştir. Türk Hava Yolları'na ait bir reklam filminin incelemeye konu edilmesinde, kurumun köklü bir geçmişe sahip olmasının yanı sıra 2020 yılı verilerine göre Türkiye'nin en değerli kurumu unvanına sahip olmasının da payı bulunmaktadır. 85.Yıl Reklam Filmi ise kurumun tarihsel öyküsünde önemli yer tutan anları

konu edinerek kurum kültürünü yansıtması ve bu şekilde kurum imajına katkıda bulunmasından dolayı tercih edilmiştir. Türk Hava Yolları'nın bahsi geçen reklam filmi, görseller yardımıyla kurum imajı ekseninde analiz edilerek reklam kampanyalarının kurum imajına katkıları değerlendirilmiştir.

### Bulgular

Bu bölümde Türk Hava Yolları'nın 85.Yılı'na özel hazırlanmış reklam filmi, filmde yer alan görsellerden faydalanarak incelenmiştir.



**Görsel 1.** Giriş Spotu (THY, 2018a).

Reklam filminin giriş spotunda kurumun köklü geçmişi, milli değerlere bağlılığı ve çalışanlarla güçlü ilişkisine vurgu yapılarak mevcut kurum imajının tüketicinin zihnindeki yeri sağlamlaştırılmaya ve bir anlamda kurum imajına ve imajın konumlandırıl-

masına katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, giriş spotunda yer alan ifadelerden reklam filminin devamında Türk Hava Yolları ve Türkiye için önemli birtakım olayların sergileneceği de anlaşılabilir. 99



**Görsel 2.** İlk Yurtdışı Uçuşu (THY, 2018a).

Türk Hava Yolları ve Türkiye'nin uluslararası seyahatlerle dünyaya açılmasında önemli bir dönüm noktası olan ilk yurtdışı uçuş sahnelerinin yer aldığı gösterimde ise Türk Hava Yolları'nın gerek Türkiye gerekse de havacılık tarihi için ne kadar köklü ve önemli bir marka olduğu anlatılmak istenmiştir. Kurum imajının ülke imajı ile birleştirildiği reklam-

da kuruma ve kurumun ilk uçuşuna duyulan saygı ve ilginin sergilendiği sahneler ile kurumun başarısının tesadüf olmadığı, gücünü değerlerinden ve geçmişinden aldığı vurgulanmıştır. Özellikle Atina'da uçak personelinin karşılanmasına ilişkin sahne ile kuruma ilişkin olumlu imajın 1947 yılında da var olduğuna ilişkin kanı, ortaya konmaya çalışılmıştır.



**Görsel 3.** Kıbrıs Barış Harekâtı (THY, 2018a).

Şekil 3 ile gösterilen görselde reklam filmi'nin üçüncü konusuna yer verilmiştir. İlgili sahnelerde, Kıbrıs Barış Harekâtı'nda Türk Hava Yolları'nın DC-9 tipi uçaklarından dört tanesinin koltuklarını sökerek Libya'dan askeri yardımın getirilebilmesi için Türk Silahlı Kuvvetleri'ne destekte bulunduğu dikkat

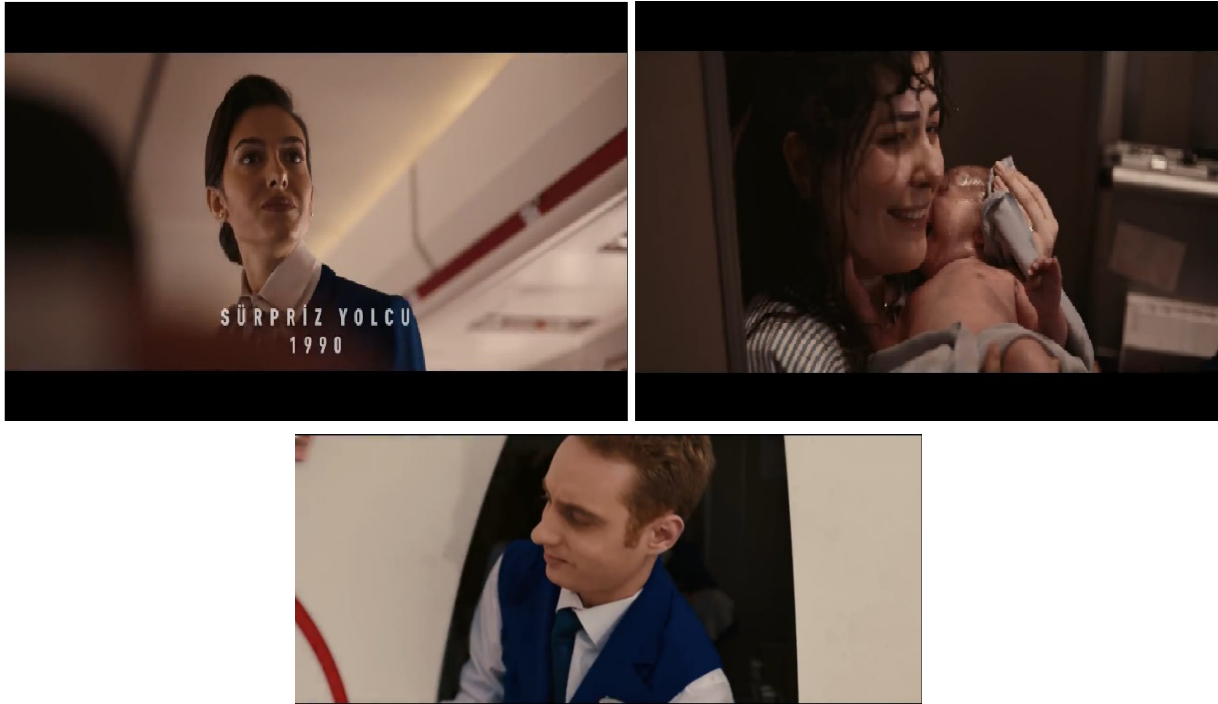
çekilmiştir. Kurum için önemli tarih ve olayların konu edildiği reklam filminde kurumun ihtiyaç halinde sorumluluk almaktan ve özveriden kaçmayacağı vurgulanarak tüketici nezdinde olumlu intiba bırakılmasının hedeflendiği görülmüştür.



**Görsel 4.** Eve Dönüş (THY, 2018a).

Reklam filminin devamındaki sahnesinde Tahran'da kurtarılmayı bekleyen bir grup Japon vatandaşının Türk Hava Yolları uçağı ile kurtarıldığına dikkat çekilerek kurumun ve kurum pilotlarının cesaretine vurgu yapılmıştır. Japon vatandaşlarının vatanlarına kavuşmasında, kimsenin cesaret edemediği bir uçuşu gerçekleştiren bir kurum imajı gerçekçi sahnelerle canlandırılmıştır. Bununla birlikte, Türkiye'nin yürüttüğü barış ve dayanışma

odaklı birleştirici dış politika diplomasisine (Yaşar ve Özel Özcan, 2023) uygun şekilde Türk Hava Yolları'nın da gerektiğinde her türlü desteği vermeye hazır olduğu mesajı verilerek milli değerleri önceliklendiren kurum imajı güçlendirilmek istenmiştir. Ayrıca, yalnızca kâr elde etme amacı gütmeyen, insan yaşamını önceliklendiren bir kurum olduğu vurgusu ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır.



**Görsel 5.** Sürpriz Yolcu (THY, 2018a).

Görsel 5'te gösterildiği üzere, THY'nin 1990 yılında Frankfurt-İzmir uçuşunda dünyaya gelen bir bebek canlandırılmaktadır. Reklam filminde yer alan diğer sahne ve anlatımlar da olduğu gibi gerçekte yaşanmış bir olaya dayanan bu sahnelerde de doğum yapmak üzere olan bir yolcuya kabin görevlilerinin soğukkanlı yaklaşımları gösterilerek uçakta yaşanabilecek her türlü duruma çalışanların hazır olduğu imajı sergilenmiştir. Diğer taraftan, reklam filminin ilgili sahnesinde erkek kabin görevlisi rolünde canlandırma yapan kişi, aynı zamanda THY'de kabin

görevlisi olarak görevine devam eden ve 1990 yılında THY uçağında dünyaya gelen "Erkan bebeğin" ta kendisidir. Diğer bir deyişle, Erkan Geldi THY'de göreve başladıktan yaklaşık dört yıl sonra kurumun 85.Yıl Reklam Filmi'nde kendi doğum sahnesinde rol almıştır (CNN, 2018). Bu ve benzeri detaylardan THY'nin sadece ulaşım hizmeti veren herhangi bir firma olmadığı, uçuşlarında yaşanan her türlü olayı önemseydiği ve reklam filmlerinde kurum imajının sergileniş tarzına özen gösterdiği anlaşılmaktadır.



**Görsel 6.** Dünya Kupası Dönüşü (THY, 2018a).

Bir diğer canlandırmada ise 2002 Dünya Kupası'nda üçüncü olan Türkiye Milli Takımı oyuncularına tebrik mesajı iletmek isteyen Türk Silahlı Kuvvetleri personeline THY pilotunun müsaade etmesiyle bir anons yapılmasını konu alan sahnede, THY'nin milli ve manevi değerlere önem veren bir kurum olduğu sergilenmektedir. Burada izleyiciye, tüm Türkiye'nin önemseydiği milli bir mücadele olan Dünya Kupası Olimpiyatları'nda elde

edilen başarıyı ve milli takım oyuncularını, aynı zamanda milli takımın sponsoru da olan THY'nin sahiplendiği ve kamu destekli bir kurum olmanın verdiği sorumluluğun yerine getirildiği mesajı verilmek istenmektedir. Aynı zamanda, buradaki ve Şekil 3'te görseline de yer verilen Kıbrıs Barış Harekati'na destek olduğuna ilişkin canlandırma görüntüsü ile ülkeyi ve toplumu ilgilendiren olaylara kayıtsız kalınmadığı da anlatılmak istenmiştir.



**Görsel 7.** Somali Dünyaya Açılıyor (THY, 2018a).

Bu görselde ise Somali'ye ilk uluslararası uçuşu gerçekleştiren havayolu şirketi olan THY'nin, ilkleri başaran ve köklü bir kurum olarak kısa dönemli hedefler koymanın ötesinde herkese ve her yere ulaşmaya çalışan bir kurum olduğuna ilişkin vurgu yinelenmiştir. Aynı zamanda, kuruma yönelik olumlu imajın tüm dünyada hâkim olduğu izleniminin yanı sıra sadık müşterilerinin ve

özellikle de tüm tüketicilerin zihninde yalnızca kâr amacı güden bir kurum olmaktan da öteye gittiği vurgulanmak istenmiştir. Bu noktada ifade etmek gerekirse, kurum resmî web sitesinde 2021 yılı itibariyle, 127 ülkeye seyahatler gerçekleştirildiği ve en çok destinasyona uçan havayolu şirketi olduğu belirtilmektedir (THY, 2021).



**Görsel 8.** Final Sahnesi (THY, 2018a).

THY 85.Yıl Reklam Filmi'nin final sahnesinde de ilk saniyeden itibaren sergilenen itibarlı ve köklü kurum imajına uygun bir şekilde, bulutların üzerinde gökyüzünün sembolü ya da hâkimi betimleyişi ile bir THY uçağı gösterilmektedir. Kurumun köklü geçmişine vurgu yapan 85 yıl etiketi, aynı zamanda sosyal medyada da etkin olma çabasını yansıtmaktadır. Özellikle video paylaşım sitesi olan Youtube'da yer alan resmi kanalı üzerinden reklam kampanyası yürüten kurum bu sayede, daha geniş kitlelere kolaylıkla ulaşabilme ve video içerikleri ile tüm dünya toplumları tarafından izlenebilme imkanına erişebilmektedir (THY, 2018b).

Burada, çalışmada incelenen THY 85. Yıl Reklam Filmi'nde öne çıkan temalara değinilmiştir. Öncelikle, reklam filminde marka olgusunun ve kurum kültürünün ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla, bahsi geçen reklam filminin bir halkla ilişkiler faaliyeti gibi değerlendirilebilecek türden kurum tanınırlığına, kurum saygınlığına ve kurum imajının güçlendirilmesine yönelik katkıları olabilecektir. Bununla birlikte, reklam filminde köklü bir kurumsal geçmişe sahip olan; milli ve insani değerlere, ülkesinin ve dünya insanlığının çıkarlarına önem veren; maddi kaygıları ikinci planda görebilen; çalışanlarına değer veren; güvenilir, itibarlı, birleştirici ve kucaklayıcı bir kurum imajı sergilenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, giriş spotunun devamındaki Türkiye'nin ilk yurtdışı uçuşunun gerçekleştirildiği gösterimde, THY'ne ilişkin güvenin ve olumlu imajın 1947 yılı öncesinden beri var olduğu; Kıbrıs Barış Harekâtı gösteriminde milli dayanışma bilincine ve İran'da mahsur kalan Japon vatandaşların kurtarıldığı sahnede ise küresel dayanışma bilincine sahip bir kurum olduğu; uçakta doğan bebek sahnesinde uçaklarının ve çalışanlarının her türden acil duruma hazır olduğu; diğer gösterimde ise finansal risklerden bağımsız olarak Somali'ye uluslararası uçuş gerçekleştiren ilk havayolu şirketi olan THY'nin tüm dünya toplumlarını önemseydiği konuları vurgulanmıştır.

### Sonuç

Çalışmada Türkiye'de havayolu taşımacılığının lokomotif ve Dünya'nın en çok destinasyonuna uçan kurumu olan THY'nin 2018

yılında yayımladığı kuruluş öyküsünü anlatan 85.Yıl Reklam Filmi, kurum imajı açısından incelenmiştir. THY'nin 85 yıllık öyküsünün anlatıldığı reklam filminde kurumsal başarıları, kurumun vazgeçilmez oluşu vurgulanarak gerek çalışanları gerekse de müşterilerinin bakış açısından itibarlı, güvenilir, insani ve milli değerlerine bağlı, işini doğru ve iyi eğitilmiş personel ile yürüten köklü bir kurum imajı sergilenmeye çalışılmıştır. Ayrıca reklam filminde, yerel değerler ile küresel değerlerin bir araya getirilmesiyle oluşan bir kompozisyon ortaya konarak 85 yıllık kurum öyküsündeki önemli anların bir kısmının sergilendiği görülmektedir.

Müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin zihninde olumlu bir imaja sahip olma çabası, reklam filminde dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, 85 yılda kurumun ulaştığı noktanın daha açık ve ilave bilgilerle ve belki birkaç tane somut istatistik veri kullanarak aktarılmasıyla reklam filminin kitleler üzerinde bıraktığı etkinin daha kalıcı hale getirilebilmesinin mümkün olabileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan, reklam filminin giriş spotundaki kurum çalışanları ve Türkiye halkına ithaf edilen mesaj ile vefalı bir kurum imajı sergilenmeye ve izleyicinin merak duygusunun harekete geçirilmeye çalışıldığı; filmin başlangıcından itibaren duyulan dış sesin filmde işlenen özel olayları daha ilgi çekici hale getiren üslubunun sürükleyiciliği sağladığı ve aynı zamanda kronolojik sıraya göre işlenen olay örgüsündeki geçişi yumuşattığı söylenilebilir.

Reklam filminin sonunda yer alan "Dünya'nın en çok ülkesine uçmak rakam değil, gönül meselesiydi. Kimselerin uğramadığı o yere biz uçtuk." (Somali kastedilmiş) dış sesi ile yalnızca kâr elde etme amacı ile faaliyet yürüten bir havayolu şirketi olmadığı ve insanlığa hizmet odaklı politikalar yürüttüğü vurgulanmak istenmiştir. Bununla birlikte, kurumun 85 yıllık öyküsünü anlatan reklam filmi, yalnızca birtakım iddialar ortaya koyan bir reklam filmi olmanın ötesinde yaşanmış olayları kendi olay örgüsü içerisinde aktararak kurumsal bir reklam filminde kurum imajının sergilenmesine yönelik olarak diğer kurum ve işletmelere de örnek teşkil edebilecektir.

Diğer taraftan, bu çalışmanın en önemli sınırlılığı zaman kısıtı nedeniyle bir

reklam filminin incelemeye konu edilmiş olmasıdır. Araştırmacılar, THY'nin, diğer hava yolu işletmelerinin ya da farklı sektörlerden firmaların birden çok kurumsal reklamı üzerinde inceleme yaparak daha detaylı bulgular ortaya koyabilecektir. Ayrıca, belirli bir firmanın reklam kampanyalarına yönelik daha kapsamlı bir çözümleme yapılabileceği gibi farklı firmaların reklam kampanyaları kurumsal imaj odaklı incelemelerle karşılaştırmalar da yapılabilecektir.

### Extended Abstract

All kinds of examinations regarding the corporate image that organizations have created through years of effort and difficult processes are important. In this direction, aim of the research is to examine in the context of corporate image the 85th Anniversary Commercial Film, which tells the founding story of Turkish Airlines, Türkiye's leading company in international air transportation. It is expected that the 85th Anniversary Commercial Film, which tells the story of THY's establishment, will contribute to companies with a case study on creating a corporate image, as well as to the literature on corporate image in corporate advertising, where there are not enough studies on the basis of case studies.

Although corporate advertising types are discussed in different ways in various sources, corporate advertising; There are studies examining it under five headings; image advertising, defense advertising, change period advertising, crisis period advertising and financial advertising. Since this study focuses on corporate image in corporate advertising, it is limited to this title. In addition, a qualitative approach and theme analysis method were adopted in the research.

In the commercial film, in which THY's 85 year story is told, the corporate successes and the indispensability of the institution are emphasized, and an attempt is made to display the image of a well-established institution that is reputable, reliable, committed to human and national values, and carries out its business with correct and well-trained personnel, from the perspective of both its employees and customers. In addition, in the commercial, it is seen that some of the important moments in the 85 year old corporate story are exhib-

ited by presenting a composition that brings together local values and global values.

However, in the introductory spot of the commercial, the message dedicated to the employees of the institution and the people of Türkiye stimulates the sense of curiosity and displays an example of a loyal institution. As stated at the end of the commercial "Flying to the most countries in the world was not a matter of numbers, but of heart, we flew to that place where no one had visited." (referring to Somalia) with its external voice, it was intended to emphasize that it is not an airline company operating solely for the purpose of making profits and that it carries out policies focused on serving humanity. In addition, the commercial film, which tells the 85 year story of the institution, will not only be a commercial film that makes some claims, but will also set an example for other institutions and businesses in displaying the corporate image in a corporate commercial film by conveying the events within its own plot.

At this point, the prominent themes in the THY 85th Anniversary Commercial Film examined in the study are summarized as follows. First of all, it can be seen that the brand phenomenon and corporate culture come to the fore in the commercial. Therefore, the commercial film in question may contribute to corporate recognition, corporate prestige and strengthening the corporate image, which can be considered as a public relations activity. However, having a deep-rooted corporate history in commercials; attaches importance to national and human values, the interests of his country and the world humanity; can see financial concerns as secondary; values its employees; an attempt has been made to present the image of a reliable, reputable, unifying and embracing institution. In this regard, in the screening of Türkiye's first international flight following the introductory spot, it is stated that the trust and positive image of THY has existed since before 1947; it is an institution with national solidarity awareness in the Cyprus Peace Operation screening and global solidarity awareness in the scene where Japanese citizens stranded in Iran are rescued; In the scene of the baby being born on the plane, their planes and staff were ready for



all kinds of emergencies; in the other display, it was emphasized that THY, the first airline company to operate international flights to Somalia, regardless of financial risks, cares about the entire world community.

In addition, effort to have a positive image in the minds of customers and potential customers attracts attention in the commercial. On the other hand, it is thought that it would be possible to make the impact of the commercial on the masses more permanent by conveying the point that the institution has reached in 85 years with more clear and additional information and perhaps by using a few concrete statistical data.

Finally, the most important limitation of this study is that a commercial film was examined due to time constraints. Researchers will be able to reveal more detailed findings by examining multiple corporate advertisements of THY, other airlines or companies from different sectors. In addition, a more comprehensive analysis can be made for the advertising campaigns of a particular company, as well as comparisons can be made by examining the advertising campaigns of different companies with a focus on corporate image.

### Kaynakça

- Alkibay, S., ve Ayar, C. Ö. (2013). Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği. *Amme İdaresi Dergisi*, 46 (1), 29-55.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 107-126.
- Brand Finance. (2021, Haziran 6). Brandirectory Web Sitesi. Erişim adresi: <https://brandirectory.com/rankings/turkey/>
- CNN. (2018, Eylül 1). Youtube Web Sitesi. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=zBqw7CZqhCg>
- Çalık, M., ve Sözbilir, M. (2014). İçerik Analizinin Parametreleri. *Eğitim ve Bilim*, (174), 33-38.
- Çamdereli, M. (2004). Yönetişim ve Reklam İletişimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çetin, M. ve Eşiyok Sönmez, E. (2014). Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (39), 191-207.
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Elden, M. (2016). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Gedik, B. ve Önürmen, O. (2020). Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı: "İş Bankası 92 Yaşında" Reklam Filminin Analizi. *Kurgu*, 28(1), 213-230.
- Karayel, E. (1994). Halkla İlişkilerde Kurumsal Reklamcılık. *Marmara İletişim Dergisi*, (6), 39-46.
- Karpat, I. (1999). Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Meral, P. S. (2007). Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Analizi: HSBC ve Türkiye İş Bankası Uygulamaları. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Odabaşı, Y. (2017). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Aura Kitapları.
- Okay, A. (2009). Kurumsal Reklamcılık. İstanbul: Derin Yayınları.
- Şişli, G., ve Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), 165-193.
- THY. (2018a, Haziran 11). Youtube Web Sitesi. Erişim adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=6esb5\\_f0aDsvet=3s](https://www.youtube.com/watch?v=6esb5_f0aDsvet=3s)
- THY. (2018b, Haziran 12). Youtube Web Sitesi. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/@TurkishAirlines>
- THY. (2021, Mart 3). THY Web Sitesi. Erişim adresi: <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/sayilar-la-turk-hava-yollari/>
- Tosun, N. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklam ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 173-191.
- Yaşar, M. ve Özel Özcan, M.S. (2023). Soğuk Savaş Sonrası Türk Dış Politikasında Kamu Diplomasisinin Rolü ve Etkisi. *Erciyes Akademi*, 37(2), 755-766.
- Yücel, H. (2017). Kurumsal Reklamcılık Algılamasına Yönelik Bir Araştırma: Ziraat Bankası Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 44-59.

# NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SANAL GERÇEKLIK DENEYİMLERİNİN BELİRLENMESİ\*

Duygu ÜNALAN\*\* Elif ŞEŞEN\*\*\* Şeyhmus DOĞAN\*\*\*\*

DETERMINATION OF VIRTUAL REALITY EXPERIENCES OF NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR UNIVERSITY  
FACULTY OF COMMUNICATION STUDENTS

## Özet

21.yüzyıl yalnızca bilgisayar ve akıllı telefon sistemlerindeki teknolojik gelişmelerle sınırlı kalmamış; bireylerin algısını, gerçeklik hissini değiştiren ve yeniden üreten teknolojilere de sahne olmuştur. Baudrillard'ın "Simülasyon Evreni" teorisini doğrularcasına insan hayatına giren sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma ve genişletilmiş gerçeklik teknolojileri, gerçeği ve gerçekliğin tanımını değiştirerek, gerçek gerçekliği saf dışı bırakmıştır. Bugün sağlıktan eğitime, mimariden mühendisliğe, eğlenceden iletişim sektörüne kadar pek çok alanda kullanılan bu teknolojiler "sanal evren, siber uzay" gibi kavramları da insanlık literatürüne sokarak yüzyılın teknolojileri haline gelmiştir. Bu bağlamda çalışmada Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi (NÖHÜ) İletişim Fakültesi öğrencilerinin Sanal Gerçeklik (VR) uygulamaları ile ilgili bilgi düzeyleri ve sanal gerçeklik gözlüğü kullanma durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda NÖHÜ İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 827 öğrenci arasında kolayda örneklem ile belirlenen 406 öğrenciye evet ve hayır cevaplarından oluşan anket uygulanmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda NÖHÜ İletişim Fakültesi öğrencilerinin büyük oranda sanal gerçeklik teknolojileri hakkında bilgi sahibi oldukları sonucuna varılmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Gerçeklik, Sanal gerçeklik, Sanal gerçeklik deneyimi, VR Gözlük kullanımı

## Abstract

The 21st century is not limited to technological developments in computer and smartphone systems; it has also been the scene of technologies that change and reproduce individuals' perception and sense of reality. Virtual reality, augmented reality, mixed and extended reality technologies, which have entered human life as if confirming Baudrillard's "Simulation Universe" theory, have eliminated the real reality by changing the reality and the definition of reality. Today, these technologies, which are used in many fields from health to education, from architecture to engineering, from entertainment to the communication sector, have become the technologies of the century by introducing concepts such as "virtual universe, cyberspace" into the human literature. In this context, the study aimed to determine the knowledge levels of Niğde Ömer Halisdemir University (NÖHÜ) Faculty of Communication students about Virtual Reality (VR) applications and their usage of virtual reality glasses. For this purpose, a survey consisting of yes and no answers was applied to 406 students selected by convenience sampling among 827 students studying at NÖHÜ Faculty of Communication. As a result of the evaluation, it was concluded that the students of the Faculty of Communication were largely knowledgeable about virtual reality technologies.

**Keywords:** Reality, Virtual reality, Virtual reality experience, VR Glasses use

\* Bu çalışma Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi BAP Komisyonu tarafından kabul edilen SBT 2022/5 BAGEP kapsamında yapılmıştır.

\*\* Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, duyguunalan85@gmail.com Orcid: 0000-0002-7420-2006

\*\*\* Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, elifsesen@gmail.com Orcid: 0000-0002-8513-9647

\*\*\*\* Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, seyhmusdogan@hotmail.com Orcid: 0000-0002-5993-0363

## Giriş

21. yüzyıl birçok teknolojik gelişme ve dönüşümlere sahne olmuştur. Söz konusu değişim ve gelişmeler bireylerin yaşam biçimlerini etkilemekle birlikte algılama biçimlerini de değiştirmiş, yeni algılama biçimleri üretmiştir. Yeni teknolojiler bireyin gerçeklik algısını kırmış, aynı zamanda farklı bir uzam ve zamanda yeni bir gerçeklik anlayışı ortaya çıkarmıştır.

Dijital ortam ve araçlar, verilerini soyut bir alandan almakta, böylece bireyin fiziksel gerçekliğinin doğasını analiz etme, yorumlama, dönüştürme ve hatta yeniden kurma olanağı sunmaktadır (Poret, 1994: 32). Günümüz dijital dünyasına sanal gerçeklik teknolojilerinin eklenmesiyle gerçek ve sanal olan arasındaki ayırım bulanıklaşmış, gerçeklik yeniden tanımlanmaya başlanmıştır.

Gerçekçi bir ortamı simüle eden gelişmiş bir insan-bilgisayar arayüzü olan sanal gerçeklik, bireylere sanal dünyada hareket edebilme olanağı sunmaktadır. Bireyler, sanal gerçeklik teknolojileri ile yaratılan gerçekçi ortamı farklı açılardan görebilmekte, kavrayabilmekte ve onu yeniden şekillendirebilmektedirler (Zheng vd., 1998: 20).

Sanal gerçeklik ortamı, fiziksel gerçekliği yapay olarak yeniden üreterek ya da alternatif bir gerçeklik algısı yaratarak kullanıcının duyularını oluşturulan ortamla etkileştirecek yönlendiren bir dijital veri uzamıdır (Kurüzümcü, 2007: 93). Bazı insanların fiziksel dünyanın o kadar da gerçek olmadığını ileri sürdüklerini ifade eden Lanier (1989: 8); fiziksel dünya ne kadar gerçek olursa olsun sanal dünyanın da tamamen gerçek ve fiziksel dünya ile aynı statüye sahip olduğunu belirtmektedir. Ancak sanal dünya fiziksel dünyanın sahip olmadığı sonsuz olasılığa sahiptir. Örneğin; fiziksel dünyada bir binayı bir çiçeğe dönüştürmek mümkün değilken sanal dünyada bu mümkündür.

Sanal gerçekliğin laboratuvarındaki ilk fikirden kitlesel bir tüketici ürünü haline gelmesi 50 yıl sürmüş olsa da söz konusu teknoloji, bir devrim niteliğindedir. Sanal gerçeklik teknolojileri günümüzde sağlık, eğitim, sanayi, eğlence ve iletişim sektörü gibi pek çok fark-

lı alanda kullanılmakta ve kullanıcılara farklı deneyimler yaşatmaktadır. Bu bağlamda çalışmada NÖHÜ İletişim Fakültesi öğrencilerinin Sanal Gerçeklik (VR) uygulamaları ile ilgili bilgi düzeyleri ve sanal gerçeklik gözlüğü kullanma durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda NÖHÜ İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 827 öğrenci arasından kolayda örneklem ile belirlenen 406 öğrenciye evet ve hayır cevaplarından oluşan anket uygulanmıştır.

## Sanal Gerçeklik

"Sanal gerçeklik" terimi ilk olarak 1986 yılında VPL Corporation'ın kurucusu Jaron Lanier tarafından kullanılmıştır. Sanal gerçeklik, birincil duyuşal girdiyi bilgisayar tarafından üretilen verilerle değiştirerek katılımcıyı aslında başka bir yerde olduğuna ikna eden bir teknolojidir (Heim, 1998: 220-221). Sanal gerçeklik, son kullanıcının gerçekçi üç boyutlu durumlarda etkileşime girmesini sağlayan başa takılan gözlükler ve kablolu giysiler aracılığıyla deneyimlenen ortamların elektronik simülasyonlarıdır (Steuer, 1995: 35).

Reid (1995: 165), sanal gerçekliğin bir teknoloji dizisi değil bir deneyim olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre sanal gerçeklik, duyuşal deneyimden çok hayali bir deneyimdir. Reid'den yola çıkarak sanal gerçekliğin çeşitli duyuşal ve hayali deneyimlerin bir araya geldiği yeni bir deneyim modu olduğunu söylemek mümkündür. Sanal gerçeklik, kullanıcısında bir mevcudiyet duygusu yaratarak gerçeklik hissi yaratmaktadır.

Sanal gerçeklik; bulunma/mevcudiyet, etkileşim ve daldırma özellikleri ile tanımlanmaktadır. Sanal gerçeklikteki mevcudiyet, kişinin fiziksel olarak fiilen bulunduğu yerden farklı bir yerde olma hissini ifade edilirken, etkileşim kullanıcıların gerçek zamanlı olarak sanal ortamları ne derecede manipüle edebildikleridir. Daldırma ise bilişsel, duyuşal, duyuşal-motorik ve uzamsal olarak kategorize edilmektedir (Björk and Holopainen 2005, Sanchez-Vives and Slater 2005 & Walsh and Pawlowski 2002). "Daldırma"nın ne olduğuna dair farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar tarafından öznel bir psikolojik deneyim olarak görülmekte ve sanal dünya

tarafından emilme hissi olarak tanımlanmaktadır. Bazı araştırmacılar ise "daldırma"yı VR sisteminin teknolojik bir yeteneği olarak görmektedirler (McMahan, 2003 & Slater, 1999).

Sanal gerçeklik deneyiminin üç bileşeni olan söz konusu özellikler, bir bütün olarak işlediğinde kullanıcıya gerçekliğin ötesinde bir gerçeklik yaşatmaktadır. Fiziksel gerçekliğinden zihinsel olarak soyutlanan kullanıcı, yeni bir gerçeklik içinde kendini bulmakta, böylece daldırmanın öznel deneyimini yaşamaktadır.

Sanal gerçeklik deneyimi, iki bileşen ile oluşturulmaktadır. Öncelikle sanal bir dünya yaratılmalı, ikinci olarak da kullanıcıların kendilerini bu ortama daldırabilecekleri bir cihaz olmalıdır. Sanal dünya, videolar, gerçek dünyadan kaydedilmiş ya da bilgisayarlar tarafından kaydedilmiş görüntülerle oluşturulabilmektedir. Daldırma eyleminin gerçekleşmesini sağlayan cihazlar ise özel odalar ya da başa takılan ekranlar şeklindedir. Söz konusu başlıklar, üç boyutlu stereoskopik bir görüntüleme sistemine sahiptir. Kafa takibini algılayan sensörlerin olduğu bu başlıklar, görüntüleri başın ya da bakışın yönüyle senkronize olacak şekilde gerçek zamanlı olarak yeniden hesaplamaktadır (Elmqaddem, 2019: 235 & Owen vd., 2015). Böylece kullanıcı, içine daldığı ortamın gerçekliğinden kopmadan eşsiz bir deneyim yaşamaktadır.

Sanal gerçekliğe ilişkin önemli kavramlardan biri de algıdır. Gerçek ortam algısında, gözlemci mekânsal bilgi ile çevrilidir. İç mekânda gözlemci mekânın içinde, dış mekânda ise gökyüzü, doğal ve yapay çevre ile sarılıdır. Sanal gerçeklik ortamında ise içine girme derecesi daha yüksek ortamlarda algısal tepkiler gerçek ortamdaki tepkilere daha yakındır. Dolayısıyla sanal gerçeklik ortamının içine dalma özelliğinin yüksek olması, gerçeklik duygusu yaratmakta ve duygusal geri dönüşü artırmaktadır (Kayapa & Tong, 2011: 352). Sanal gerçeklik teknolojisi, kullanıcıya fiziksel bir dünya algısı yaratmaktadır. Ayrıca siber uzayın sanal gerçekliğine herhangi bir uzamsal sınırlama olmadan ulaşabilen kullanıcılar, uzay zamanı işgal etmeden başkaları

ile aynı ortamı paylaşabilmektedirler. Sonuç olarak söylemek gerekirse sanal gerçeklik, kendine özgü özellikleri olan bir teknolojidir ve fiziksel gerçekliği taklit etmez, dolayısıyla temsili bir işleve sahip değildir.

## Yöntem

NÖHÜ İletişim Fakültesi öğrencilerinin sanal gerçeklik deneyimlerinin belirlenmesinin amaçlandığı çalışmanın verileri 10 soruluk bir anket formu ile toplanmıştır. NÖHÜ İletişim Fakültesi'nde 16-20 Ekim 2023 tarihleri arasında kolayda örneklem ile yapılan ankete toplam 406 öğrenci katılmıştır. İlk kısmında öğrencilere cinsiyet, kayıtlı oldukları bölüm ile sınıfın sorulduğu anket formunun ikinci kısmında sanal gerçeklik teknolojileri ile ilgili "evet" veya "hayır" olmak üzere iki şıklı 6 soru ile açık uçlu bir soru yer almaktadır. Fakültedeki Gazetecilik (GZT), Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (HIR) ile Radyo, Televizyon ve Sinema (RTS) bölümlerine kayıtlı toplam 827 öğrenci araştırma evrenini oluşturmaktadır. Analize 406 öğrenciden toplanan veriler dahil edilmiştir. Çalışmanın örnekleme, Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 49) tarafından önerilen 0,95 güvenilirlik ve 0,05 örneklem hatası ile temsil edilebilecek evren büyüklüklerine dair rakamlara göre 1000 kişilik evren büyüklüğü için 278 örneklem sayısını karşılamaktadır.

## Bulgular

İletişim Fakültesi öğrencilerinin Sanal Gerçeklik (VR) uygulamaları ile ilgili bilgi düzeyleri ve sanal gerçeklik gözlüğü kullanma durumlarını öğrenmeyi amaçlayan çalışmaya, 229 kadın (%56,4) ve 177 erkek (%43,6) öğrenci katılmıştır. Katılımcıların bölümlere göre dağılımı; 168 öğrenci HIR bölümü, 120 öğrenci Gazetecilik GZT bölümü, 118 öğrenci Radyo, Televizyon ve Sinema RTS bölümü şeklindedir. Öğrencilerin 122'si (%30) 1. sınıfa, 111'i (%27,3) 2. sınıfa, 81'i (%20) 3. sınıfa, 92'si (%22,7) ise 4. sınıfa kayıtlıdır. Çalışmaya katılan öğrencilerin 261'inin (%64,3) kendisine ait bilgisayarı varken 145'inin (%35,7) kişisel bilgisayarı yoktur.

**Tablo 1:** Katılımcılara Dair Bilgiler

		Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	229	56,4
	Erkek	177	43,6
<b>Bölüm</b>	Gazetecilik (GZT)	120	29,6
	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (HIR)	168	41,4
	Radyo, Televizyon ve Sinema (RTS)	118	29,1
<b>Sınıf</b>	1. Sınıf	122	30,0
	2. Sınıf	111	27,3
	3. Sınıf	81	20,0
	4. Sınıf	92	22,7
<b>Toplam</b>		<b>406</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %75'ine tekabül eden 305 öğrenci sanal gerçeklik sistemleri hakkında bilgi sahibi olduğunu söylerken yaklaşık %25'ine tekabül eden 101 öğrenci ise bilgi sahibi olmadığını ifade etmektedir. 126 katılımcı (%31) daha önce sanal gerçeklik (VR) gözlüğü kullandığını, 280 katılımcı (%69) ise kullanmadığını belirtmiştir. Dolayısıyla her üç öğrenciden sadece biri VR gözlük kullanım

deneyimine sahiptir. Bununla birlikte öğrencilerin neredeyse yüzde 90'ı (359 kişi) VR gözlük kullanmayı isteğini ifade etmektedir. VR gözlüğü ne amaçla kullandıkları sorulan öğrencilerin 35'i oyun oynamak için, 32'si video/film izlemek için, 8'i ise sanal müze turu, deprem simülasyonu gibi diğer amaçlarla kullandığını söylemektedir.

**Tablo 2:** VR Gözlük Kullanım Durumu ve İsteği

		Frekans	Yüzde
<b>VR Gözlük Kullanım Durumu</b>	Evet	126	31,0
	Hayır	280	69,0
<b>VR Gözlük Kullanma İsteği</b>	Evet	359	88,4
	Hayır	47	11,6
<b>Toplam</b>		<b>406</b>	<b>100</b>

Sanal gerçeklik uygulamalarının iletişim alanında faydalı olup olmayacağına dair düşünceleri sorulan öğrencilerin 341'i (%84) faydalı olacağını düşünürken 65'i (%16) faydalı olmadığını düşünmemektedir. Ayrıca 293 öğrenci (%72,2) gelecekte mesleğini yaparken bu teknolojileri kullanabileceğini ifade ederken 113 öğrenci (%27,8) kullanmayacağını belirtmektedir.

Katılımcıların VR gözlük kullanımı ile ilgili düşüncelerinde cinsiyet farklılığı olup olmadığına dair verilere bakıldığında 155 kadın öğrenci ile 150 erkek öğrenci sanal gerçeklik sistemlerini bildiğini söylerken 74 kadın öğrenci ile 27 erkek öğrenci bilmediğini belirtmektedir. Bu rakamlara göre kadın öğrenci-

lerin %67,6'sı, erkek öğrencilerin ise %84,7'si bu sistemler hakkında bilgi sahibidir. Kadın öğrencilerin %22,2'sine tekabül eden 51 öğrenci ile erkek öğrencilerin %42,3'üne tekabül eden 75 öğrenci VR gözlük kullanmıştır. VR gözlük kullanma isteği bakımından kadın öğrencilerin %90,3'ü, erkek öğrencilerin ise %85,8'i istediğini ifade etmiştir. Kadın öğrencilerin %86,4'üne tekabül eden 198 öğrenci VR teknolojilerinin iletişim alanında faydalı olacağını düşünmekteyken erkek öğrencilerde bu oran %80,7'dir. Kadın öğrencilerin %74,6'sı sanal gerçeklik teknolojilerini gelecekte mesleklerini icra ederken kullanabileceğini düşünmektedir. Erkek öğrencilerde ise bu oran %68,9'dur.

**Tablo 3:** Cinsiyete Göre VR Gözlük Kullanımına Dair Veriler

		Cinsiyet				Toplam
		Kadın		Erkek		
		F	%	F	%	
<b>VR Sistemlerine Dair Bilgi</b>	Evet	155	67,6	150	84,7	305
	Hayır	74	32,3	27	15,2	101
<b>VR Gözlük Kullanım Durumu</b>	Evet	51	22,2	75	42,3	126
	Hayır	178	77,7	102	57,6	280
<b>VR Gözlük Kullanma İsteği</b>	Evet	207	90,3	152	85,8	359
	Hayır	22	9,6	25	14,1	47
<b>VR Teknolojilerinin Alana Faydası</b>	Evet	198	86,4	143	80,7	341
	Hayır	31	13,5	34	19,2	65
<b>VR Teknolojilerinin Gelecekte Mesleki Kullanımı</b>	Evet	171	74,6	122	68,9	293
	Hayır	58	25,3	55	31	113
<b>Toplam</b>		<b>229</b>		<b>177</b>		<b>406</b>

Bölüm bazında VR gözlük kullanımına dair verilere bakıldığında GZT bölümü öğrencilerinin %75,8'i, HIR öğrencilerinin %71,4'ü ve RTS öğrencilerinin %79,6'sı sanal gerçeklik sistemleri hakkında bilgi sahibi olduğunu ifade etmektedir. VR gözlük kullanma durumu bakımından en yüksek oran %38,1 ile RTS öğrencilerinin olup bunu %33,3 ile GZT öğrencileri ve %24,4 ile HIR öğrencileri takip etmektedir. VR gözlük kullanma isteği oranları ise %89,8 (HIR), %89,7 (RTS) ve %85 (GZT) ile birbirine oldukça yakındır. Sanal gerçeklik teknolojilerinin iletişim alanına faydasına

dair düşüncelerine bakıldığında %86,9 (146 kişi) ile HIR öğrencileri ilk sırada gelmekte olup bunu %83,9 (99 kişi) ile RTS öğrencileri ve %80 (96 kişi) ile GZT öğrencileri takip etmektedir. Sanal gerçeklik teknolojilerini gelecekte mesleki alanda kullanabileceğini düşünen öğrencilerin bölüme göre dağılımları ise %65 ile GZT, %74,4 ile HIR ve %76,2 ile RTS şeklindedir. Oranlar birbirine yakın olmakla birlikte RTS bölümü öğrencileri arasında mesleklerini yaparken bu teknolojilerden faydalanabileceğini düşünenlerin oranı daha yüksektir.

**Tablo 4:** Bölüme Göre VR Gözlük Kullanımına Dair Veriler

		Bölüm						Toplam
		GZT		HIR		RTS		
		F	%	F	%	F	%	
<b>VR Sistemlerine Dair Bilgi</b>	Evet	91	75,8	120	71,4	94	79,6	305
	Hayır	29	25,1	48	28,5	24	20,3	101
<b>VR Gözlük Kullanım Durumu</b>	Evet	40	33,3	41	24,4	45	28,1	126
	Hayır	80	66,6	127	75,5	73	61,8	280
<b>VR Gözlük Kullanma İsteği</b>	Evet	102	85	151	89,8	106	89,7	359
	Hayır	18	15	17	10,1	12	10,1	47
<b>VR Teknolojilerinin Alana Faydası</b>	Evet	96	80	146	86,9	99	83,9	341
	Hayır	24	20	22	13	19	16,1	65
<b>VR Teknolojilerinin Gelecekte Mesleki Kullanımı</b>	Evet	78	65	125	74,4	90	76,2	293
	Hayır	42	35	43	25,5	28	23,7	113
<b>Toplam</b>		<b>120</b>		<b>168</b>		<b>118</b>		<b>406</b>

Katılımcıların VR gözlük kullanımı ile ilgili düşüncelerinde kayıtlı oldukları sınıfa dair farklılık olup olmadığına yönelik verilere bakıldığında sırasıyla 75 1. sınıf öğrencisi, 88 2. sınıf öğrencisi, 64 3. sınıf öğrencisi ile 78 son sınıf öğrencisi sanal gerçeklik sistemleri ile ilgili bilgi sahibi olduğunu söylemektedir. Bu rakamlar sınıfların kendi içinde 1. sınıfların %61,4'üne, 2. sınıfların %79,2'sine, 3. sınıfların %79,1'ine ve 4. sınıfların %84,8'ine karşılık gelmektedir. Katılımcılar arasında sanal gerçeklik teknolojilerinin iletişim alanında fayda-

lı olacağını düşünenlerin oranları sınıfa göre sırasıyla %89,3, %81,9, %80,2 ve %82,6'dır. Dolayısıyla bu teknolojilerin faydasına en fazla 1.sınıf öğrencileri inanmaktadır. İletişim Fakültesi öğrencileri arasında gelecekte mesleklerini yaparken sanal gerçeklik teknolojilerini kullanabileceğini düşünenlerin sınıfa göre dağılımlarına bakıldığında ise 1. sınıflar %77,1 (94 kişi) oranı ile ilk sırada gelmektedir. Bunu %74,1 (60 kişi) oranı ile 3. sınıflar, %70,6 (65 kişi) oranı ile 4. sınıflar ve %66,7 (74 kişi) oranı ile 2. sınıflar takip etmektedir.

**Tablo 5:** Sınıfa Göre VR Gözlük Kullanımına Dair Veriler

		Sınıf								Toplam
		1.snf		2.snf		3.snf		4.snf		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>VR Sistemlerine Dair Bilgi</b>	Evet	75	61,4	88	79,2	64	79,1	78	84,4	305
	Hayır	47	38,5	23	20,7	17	20,9	14	15,2	101
<b>VR Teknolojilerinin Alana Faydası</b>	Evet	109	89,3	91	81,9	65	80,2	76	82,6	341
	Hayır	13	10,6	20	18,01	16	19,7	16	17,3	65
<b>VR Teknolojilerinin Gelecekte Mesleki Kullanımı</b>	Evet	94	77,1	74	66,7	60	74,1	65	70,6	293
	Hayır	28	22,9	37	33,3	21	25,9	27	29,3	113
<b>Toplam</b>		<b>122</b>		<b>111</b>		<b>81</b>		<b>92</b>		<b>406</b>

Genel itibarıyla sonuçlar incelendiğinde İletişim Fakültesi öğrencilerinin büyük oranda sanal gerçeklik teknolojileri hakkında bilgi sahibi oldukları ve bu teknolojileri alanları açısından faydalı buldukları söylenebilir.

### Sonuç

NÖHÜ İletişim Fakültesi öğrencilerinin Sanal Gerçeklik (VR) uygulamaları ile ilgili bilgi düzeyleri ve sanal gerçeklik gözlüğü kullanma durumlarının belirlenmesinin amaçlandığı çalışmada toplam 406 öğrenciye evet - hayır cevaplarından oluşan 6 soru ve 1 açık uçlu soru sorulmuştur.

Katılımcıların %75'inin sanal gerçeklik sistemleri hakkında bilgi sahibi olduğu %25'inin ise bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların çoğunluğunun sanal gerçeklik sistemleri ile ilgili bilgi sahibi olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların 126'sı sanal gerçeklik gözlüğü deneyimi yaşamıştır. Başka bir deyişle her üç öğrenciden biri bu deneyi-

mi yaşamıştır. Sanal gerçeklik teknolojilerinin maliyeti ve henüz yeterince yaygınlaşmamış olduğu dikkate alındığında 3'te 1'lik oranın normal olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmanın kuramsal bölümünde de belirtildiği gibi sanal gerçeklik teknolojileri iletişim alanında hızla yayılmaya ve kullanım alanı gelişmeye başlamıştır. Bu doğrultuda öğrencilere söz konusu teknolojilerin iletişim alanında faydalı olup olmayacağına dair düşünceleri sorulmuş öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%84) sanal gerçeklik teknolojilerinin ileride faydalı olacağını düşündükleri görülmüştür. %72,2 öğrenci de gelecekte mesleğini yaparken bu teknolojilerden faydalanabileceğini belirtmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak her ne kadar günümüzde sanal gerçeklik deneyimi yaşamış olan öğrenci sayısı az görünse de gelecekte öğrencilerin bu teknolojilerin yaygınlaşacağını düşündüklerini söylemek mümkündür.

Kadın ve erkek öğrencilerin arasında VR gözlük kullanma oranı arasında çok büyük farklılık olmadığı (51/75) dikkat çekerken, bölüm bazlı bakıldığında da VR gözlük kullanma oranında büyük farklılıklar görülmektedir. Öyle ki GZT'den %33,3, HIR'dan %24,4, RTS'den %28,1 öğrencinin VR gözlük deneyimi bulunmaktadır. Dolayısıyla cinsiyet ve bölüm bazında VR gözlük kullanma deneyimi arasında büyük farklılıklar bulunmamaktadır.

Çalışma sonucunda dikkat çeken sonuçlardan biri de sınıflara göre öğrencilerin gelecekte bu teknolojilerin kullanılıp kullanılmayacağına dair görüşleridir. Bu bağlamda birinci sınıf öğrencilerinin %89,3'ü bu teknolojilerin gelecekte de kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Bu sonuçtan yola çıkarak birinci sınıf öğrencilerinin VR teknolojileri konusunda geleceğe dair daha ılımlı olduklarını söylemek mümkündür.

Çalışmanın tüm bulguları dikkate alındığında NÖHÜ İletişim Fakültesi öğrencilerinin büyük oranda sanal gerçeklik teknolojileri hakkında bilgi sahibi oldukları, bu teknolojilere ilişkin belirli oranda deneyim sahibi oldukları ve gelecekte bu teknolojilerin faydalı olabileceğini düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Bu çalışma NÖHÜ İletişim Fakültesi özelinde gerçekleştirilmiştir. VR teknolojilerin iletişim alanındaki gelişimi göz önünde bulundurulduğunda benzer bir çalışmanın ülke genelinde iletişim fakültelerinde gerçekleştirilmesi, kuşakları arasında VR teknolojilerine bakış açısının nasıl olduğunun araştırılması ve yalnızca öğrencilerin değil iletişim alanında çalışan öğretim üyelerinin de bu teknolojilere bakış açılarının değerlendirileceği çalışmalar alana katkı sağlayacaktır.

### Extended Abstract

The 21st century has witnessed many technological developments and transformations. While these changes and developments affect individuals' lifestyles, they have also changed their perception styles and produced new perception styles. New technologies have broken the individual's perception of reality and at the same time have revealed a new understanding of reality in a different space and time.

Virtual reality, an advanced human-computer interface that simulates a realistic environment, offers individuals the opportunity to move in the virtual world. Individuals can see and comprehend the realistic environment created by virtual reality technologies from different angles and reshape it (Zheng et al., 1998: 20).

Virtual reality is defined by presence, interaction and immersion. Presence in virtual reality refers to the feeling of being in a different place than where one is actually physically located. Interactivity is the extent to which users can manipulate virtual environments in real time. Immersion is categorized as cognitive, emotional, sensorimotor and spatial (Björk and Holopainen 2005, Sanchez-Vives and Slater 2005 & Walsh and Pawlowski 2002). There are different definitions of what "immersion" is. It is viewed by some researchers as a subjective psychological experience and is defined as the feeling of being absorbed by the virtual world. Some researchers view "immersion" as a technological capability of the VR system (McMahan, 2003 & Slater, 1999). These features, which are the three components of the virtual reality experience, provide the user with a reality beyond reality when they work as a whole. Mentally abstracting from his/her physical reality, the user finds himself /herself in a new reality, thus experiencing the subjective experience of immersion.

In this study, which aims to determine the knowledge level of NÖHU Faculty of Communication students regarding Virtual Reality (VR) applications and their use of virtual reality glasses, a survey consisting of yes and no answers was applied to 406 students selected by convenience sampling among 827 students studying at NÖHU Faculty of Communication. In the first part of the survey, which was conducted with convenience sampling between 16-23 October 2023, students were asked about their gender, the department and classes they are enrolled in, and in the second part, an open-ended question with 6 questions with two options, "yes" or "no", about virtual reality technologies. A total of 827 students enrolled in the faculty's Journalism (GZT), Public Relations and Advertising (HIR) and Radio, Television and



Cinema (RTS) departments constitute the research population. Data collected from 406 students were included in the analysis. The sample of the study meets the sample number of 278 for a population size of 1000 people, according to the figures for universe sizes that can be represented with 0.95 reliability and 0.05 sampling error suggested by Yazıcıoğlu and Erdoğan (2004: 49).

As a result of the evaluation, it was seen that 305 of the participants were knowledgeable about virtual reality systems and 101 were not knowledgeable. Therefore, it is possible to say that the majority of participants have knowledge about virtual reality systems. 126 of the participants experienced virtual reality glasses.

Students were asked about their thoughts on whether VR technologies would be beneficial in the field of communication, and it was seen that the majority of the students (341/406) thought that virtual reality technologies would be useful in the future. 293 students stated that they could benefit from these technologies while doing their profession in the future. Based on these results, it is possible to say that although the number of students who have experienced virtual reality seems low today, students think that these technologies will become widespread in the future.

While it is noteworthy that there is not a big difference between the rate of using VR glasses between male and female students (51/75), when examined on a departmental basis, there are no big differences in the rate of using VR glasses. So much so that 40 students from GZT, 41 students from HIR, and 45 students from RTS have VR glasses experience. Therefore, there are no major differences between the experience of using VR glasses based on gender and department.

One of the striking results of the study is the opinions of students according to grades about whether these technologies will be used in the future. In this context, 94 of the first-year students stated that these technologies could be used in the future. Based on this result, it is possible to say that first-year students are more moderate about the future of VR technologies.

Considering all the findings of the study, it was concluded that NÖHU Faculty of Communication students are largely knowledgeable about virtual reality technologies, have a certain amount of experience with these technologies, and think that these technologies may be useful in the future.

### Kaynakça

- Björk, S. & Holopainen, J. (2005). *Patterns in Game Design*. Boston: Charles River Media.
- Elmqaddem, N. (2019). Augmented Reality and Virtual Reality in Education. Myth or Reality?, *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(3), 234-242.
- Heim, M. (1998). *Virtual Realism*. Oxford: Oxford University Press.
- Kayapa, N. & Tong, T. (2011). Sanal Gerçeklik Ortamında Algı, *Sigma Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 3, 348-354.
- Kuruüzümcü, R. (2007). Bir Dijital Ortam ve Sanat Formu Olarak Sanal Gerçeklik, *Sanat Dergisi*, 12, 93-96.
- Lanier, J. (1989). *Virtual environments and interactivity: windows to the future*. Siggraph, '89, Boston, July 31-August 4, 1989.
- Slater, M. (1999). Measuring Presence: A Response to the Witmer and Singer Presence Questionnaire, *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 8 (5), 560-565.
- McMahan, A. (2003). Immersion, Engagement and Presence: A Method for Analyzing 3D Video Games, in Wolf, M.J.P. and B. Perron (eds.), *Video Game Theory Reader* (pp. 67-86). New York: Routledge.
- Owen, T., Pitt, F., Aronson-Rath, R. and Misward J. (2015). *Virtual Reality Journalism, A Research Project by The Tow Center for Digital Journalism at Columbia University*, [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/virtual\\_reality\\_journalism.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual_reality_journalism.php), Erişim Tarihi: 08.12.2022.
- Porett, T. (1994). Cyberan Considerations, *Art Journal, Academic Research Library*, 53 (3), 32.
- Reid, E. M. (1996). Text Based Virtual Realities: Identity and the Cyborg Body, in Ludlow, Peter (eds.), *High Noon on the Electric Frontier: Conceptual Issues in Cyber Space* (pp. 327-345). Cambridge: MIT Press.
- Sanchez-Vives, M. V. & Slater, M. (2005). *From Presence to Consciousness Through Vir-*

- tual Reality, Nature Reviews Neuroscience, 6(4),332-339.
- Steuer, J. (1995). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, in Biocca & Levy eds. Communication in the Age of Virtual Reality. (pp. 33-56). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Walsh, K. R. & Pawlowski, S. D. (2002). Virtual Reality: A Technology in Need of IS research, Communications of the Association for Information Systems, 8(20), 297-313.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zheng, J.M., Chan, K.W. and Gibson, I. (1998). Virtual Reality, IEEE Potentials: The Magazine For Engineering Students, 17(2), 20-23.

# MEDYANIN YAPISAL SORUNLARI BAĞLAMINDA AFET HABERCİLİĞİ: 6 ŞUBAT 2023 KAHRAMANMARAŞ DEPREM HABERLERİNİN GAZETELERDE ÇERÇEVELENMESİ\*

Vahdet Mesut AYAN\*\* Emre Tansu KETEN\*\*\*

DISASTER JOURNALISM IN THE CONTEXT OF STRUCTURAL PROBLEMS OF MEDIA:  
FRAMING OF FEBRUARY 6, 2023 KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKE NEWS IN NEWSPAPERS

## Özet

21. Afetler, toplumun doğru bilgiye en fazla ihtiyaç duyduğu olaylardır. Afet haberciliği, bu ihtiyacı karşılamaya dönük gazetecilik pratiklerini içermektedir. Bununla birlikte afet haberciliğinin yapılması için medya alanının buna elverişli koşullara sahip olması gerekmektedir. Türkiye özelinde ise bu koşulların varlığından bahsetmek zordur. Zira Türkiye’de medya alanı yapısal olarak belirli sorunlara sahiptir. Medyanın mülkiyet ve kontrol ilişkileri afet haberciliğinin önündeki en büyük engellerden biridir. Ek olarak Türkiye’de gazetecilerin güvencesiz ve esnek çalışma koşulları ile teknolojinin gelişmesiyle birlikte gazetecilere dayatılan hız ve rekabet de bu engeller içinde görülebilir. Çalışma, bu koşulları dikkate alarak Türkiye’de afet haberciliğinin olanaklarını incelemiştir. 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremlerini afet haberciliği kapsamında değerlendiren çalışma, dört ulusal gazetenin 7 Şubat-28 Şubat 2023 tarihleri arasındaki ilk sayfa haberlerini incelemiştir. Çerçeveleme kuramından hareketle incelenen gazetelerin deprem konulu haberleri, afet haberciliği pratiklerinden uzak kalmıştır. Çalışmada medyanın yapısal sorunlarının afet haberciliğinin olanaksızlığında belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Medya, Gazetecilik, Afet haberciliği, Deprem haberleri, Medyanın yapısal sorunları

## Abstract

Disasters are the events in which society needs accurate information the most. Disaster journalism includes journalistic practices aimed at providing this need. However, in order to practice disaster reporting, the media field must have suitable conditions for it. In the case of Turkey, due to the many structural problems of Turkey’s media, it is hard to tell whether these conditions are being fulfilled in Turkey. In the Turkey’s media, ownership and control dynamics are one of the major obstacles to disaster reporting. Furthermore, the precarious and flexible working conditions faced by journalist in Turkey, along with the haste and competition imposed by technological developments can also be seen among these obstacles. This study, by taking these conditions into account, examined disaster journalism in Turkey. To evaluate the February 6th, 2023 Kahramanmaraş earthquakes within the scope of disaster journalism, this study examined the front-page news of four national newspapers from February 7th to February 28th, 2023. The earthquake-related news of the newspapers studied based on framing theory remained far from disaster journalism practices. Drawing from framing theory, the analysis shows that the earthquake news covered by the examined newspapers did not correspond with the principles of disaster journalism. Ultimately, the study asserts that the structural problems play a crucial role in the effectiveness of disaster journalism.

**Keywords:** Media, Journalism, Disaster journalism, Earthquake news, Structural problems of media

\* Bu çalışma, Avrupa Birliği’nin finansal desteği ile yürütülen “Hak Temelli Haberciliğin Sivil Toplum Aracılığıyla Yaygınlaştırılması” isimli proje kapsamında Aralık 2023 tarihinde yayımlanan “Medyanın Enkazı: 2023 Kahramanmaraş Depremlerinin Gazete Haberlerinde Çerçeveleme” başlıklı kitabın kuramsal kısmının ve örnekleminin geliştirilmesiyle türetilmiştir. Ayrıca bkz. <https://gazetecilikokulu.net/>  
\*\* Arş. Gör. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mesutayan@ohu.edu.tr Orcid: 0000-0002-7481-1848  
\*\*\*Bağımsız Araştırmacı, Dr., emretansuketan@gmail.com Orcid: 0000-0003-4375-1202

## Giriş

Akademik literatür açısından deprem haberciliği çalışmaları maalesef Türkiye’de sınırlı kalmıştır. Her ne kadar 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli depremlerin, afet haberciliği konusunu tekrar akademinin ve kamuoyunun gündemine getirdiğini gözlemek mümkünse de deprem haberciliğini bütüncül bir yaklaşımla değerlendiren çalışmaların eksikliği hâlâ hissedilmektedir. Mevcut çalışma, afet haberciliğini ve bu habercilik türünün ülkemizde uygulanma biçimini bütüncül bir perspektifle ele almayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de afet haberciliği ile yakından ilişkilendirilebilecek medya, sermaye ve iktidar arasındaki bağ ve Türkiye medyasının yapısal sorunlarının, afet haberciliğinin önündeki en önemli engellerden birini teşkil ettiği çalışmada vurgulanacaktır. Bu vurgunun temelinde, eleştirel medya çalışmalarının öne sürdüğü, haberin ideolojik bir kurgu/inşa olduğu gerçeği yatmaktadır. Dolayısıyla genel olarak haber metinlerinin, özel olarak da deprem haberlerinin belirli bir ideolojik kaygı ya da çerçeve içinde üretildiğini söylemek mümkündür. Burada medyanın yapısal sorunlarından kastedilen ise; Türkiye medyasının mülkiyet ve kontrol ilişkileri dahilinde siyasal iktidarlara kurduğu ekonomik ve ideolojik bağ, gazetecilerin esnek ve güvencesiz çalışma ortamları, maliyet kaygısı ve dönüşen habercilik pratikleri içinde gazetelerin sağlık ve afet muhabiri eksikliği ve son olarak aşınan gazetecilik meslek ilkeleridir. Bu doğrultuda çalışma, ideolojik bir üretim olarak gördüğü deprem haberlerinin ardındaki tarihsel/toplumsal koşulları irdelenecek, bu koşulların Türkiye’de deprem haberciliğinin gelişimi ve pratiklerini engellediğini savunacaktır. Makalenin önemi de buradan ileri gelmektedir.

Bu minvalde 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri odak noktasına çekilerek Türkiye tiraj raporlarında<sup>1</sup> en üst sırada yer alan

*Sabah*, *Hürriyet*, *Sözcü* gazeteleri ile siyasal iktidara muhalif çizgideki *Birgün* gazetesinin 7 Şubat-28 Şubat 2023 tarihli, ilk sayfa haberleri olmak üzere 88 sayı incelenecektir. İnceleme, medya araştırmalarında sıklıkla kullanılan çerçeveleme yöntemi ile ilerleyecektir. Bu analiz yönteminin seçilmesi ise çerçevelemenin haber metinlerinin inşasında gerçekleşen seçme, dışarıda bırakma ve bu yolla okuyucuyu yönlendirme sürecini dikkate alması, bu yolla haber metinlerinin arka planındaki işleyişe odaklanmasıdır.

Dört başlıktan oluşacak çalışmanın ilk kısmını afet haberciliğinin tanımı, kapsamı ve kamu için önemini bahsi oluşturacak; ikinci kısım afet haberciliğinin önündeki yapısal sorunları irdelenecek; üçüncü kısım, Türkiye’de afet haberciliğinin değerlendirilmesine ayrılacaktır. Makalede oldukça kapsamlı bir pratiği işaret eden afet haberciliğinin eleştirisi, deprem haberciliği odak noktasından hareketle çözümlenecektir. Böylece deprem haberciliği, afet haberciliğinden soyutlanarak bu alandaki aksaklıkların genel olarak afet haberciliğinin sorunları ile ilişkilendirileceği ileri sürülmektedir. Çalışma bu sorunların temelini ise medyanın siyasal iktisadi yapısının özelliklerinde aramakta, bu özelliklerin medyanın diğer alanlarına sirayet ettiğini savunmaktadır. Çalışmanın analiz kısmındaki ara başlıkları, medyanın siyasal iktisadi yapısından hareketle çözümlenmiştir. Dördüncü ve son bölümde, gazetelerin deprem haberciliği kapsamında çerçeveleme yaklaşımı içinde değerlendirilecektir.

## Bir Gazetecilik Pratiği Olarak Afet ve Özel Olarak Deprem Haberciliği<sup>2</sup>

Bir gazetecilik türü olarak adlandırılan afet haberciliği/gazeteciliği konusuna girmeden önce doğal afet olarak tanımlanan olgunun belirleyici/öznel hususunu aktarmak faydalı olacaktır. Örneğin, Dedeoğlu (1999), doğal afetleri, “toplumun normal yaşam düzenini

<sup>1</sup> Bahsi geçen raporlar Medya Radar’ın web sitesinden alınmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.medyaradar.com/tirajlar> Erişim Tarihi: 18.10.2023.

<sup>2</sup> Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında afet haberciliği ve deprem haberciliği kavramları kullanılacaktır. Bunun nedeni ise afet veya deprem gazeteciliği kavramının, özne olarak gazeteciye işaret etmesidir. Oysa afet haberciliği veya deprem haberciliği, gazeteciyi de içine alan ve fakat bütün olarak medya kuruluşlarını, bu kuruluşlarda çalışan editör, yazı işleri müdürü, redaktör gibi birçok özneyi kapsayan çağrışıma olanak sağlamaktadır. Afetleri veya depremleri konu edinen haber metinleri, muhabir de dahil tüm bu özneleri haber sürecine dahil edilmeksizin açıklanabilir değildir.

bozan ve onun uyum sağlama kapasitesini aşarak dış yardıma gereksinim duyuran ekolojik olaylardır” sözleriyle açıklarken; hemen ardından afetlerin ani ve beklenmeyen zamanlarda ortaya çıktığını ve bu özelliğiyle de büyük yıkımlara neden olduğunu ekler. Yazar, bu yıkımın önüne geçmek için afet öncesindeki hazırlığa dikkat çekmektedir. Afetlere benzer bir yaklaşım, Türk Tabipleri Birliği’nin (TTB) “Afet Önleyici Çalışmalar Meslek Örgütleriyle Birlikte Yürütülmelidir” başlıklı açıklamasında da görülmektedir. TTB de Dedeoğlu’na benzer şekilde, afetlere bütünlükçü bir perspektiften yaklaşmanın önemine değinirken, “afetlerin risklerine önleyici aşamadan başlayarak müdahale etmeyi öngören” bir vurgu yapmıştır (2023).

Afet konusunda meslek örgütünün bu yaklaşımının gazetecilik/habercilik açısından da dikkate değer olduğu söylenebilir, zira gazeteciliği daha özel olarak da afet haberciliğini salt afet anı ya da sonrasında sorumluluklarına sıkıştırmak, bu mesleğin temel sorumluluklarından birinin göz ardı edilmesine neden olacaktır. Nitekim, İrvan’ın Michael J. O’Neill’den tercüme ettiği *önleyici gazetecilik* kavramı, afet öncesi kamu erkinin alacağı önlemler ile gazetecilik mesleğinin önlem ya da tedbirleri takip etme, gündemleştirme ve bu önlemlerin ne ölçüde alındığını kamusalılaştıran bir gazetecilik türünü tarif etmektedir:

Birçok şeyin yanında, yeni tür bir gazeteciliği, ‘önleyici gazeteciliği’ (preventive journalism) özellikle önereceğim. Önleyici gazetecilik, sadece felaketten sonra ortaya çıkan enkazı haberleştirmek yerine, değişimin gizli güçlerini önceden araştırarak, kriz çıkmadan alta yatan nedenleri belirleyecek, toplumu önceden uyaracak bir gazeteciliktir. Medyanın görevi sadece savaşın görüntülerini sağlamak değil, savaş öncesinde patlamaya başlayan işaret fişeklerini de gözlemlemektir. Bu, farklı bir zihin yapısını ve yeni teknikleri gerektirmektedir. Toplumsal trendleri, gelişmeleri sürekli gözlemlemeyi gerektirmektedir, böylece krizlere öncülük eden aksaklıkları görmek mümkün olacaktır (O’Neill’den akt. İrvan, 2020).

*Önleyici gazeteciliğin* kısa bir tanımını yapan bu alıntının ardından, aynı yazıda İrvan, *önleyici gazeteciliğin* toplumu afetler öncesinde uyararak ve mevcut sorunların kriz gelmeden evvel çözülmesi için uğraş veren bir habercilik türü olduğunu dile getirmektedir (2020). Houston vd. de benzer bir şekilde haberciliğin afetlerde birden fazla rolünün olduğunu ve kamu erkine uyarıların sağlanması, afete hazırlanılması ve bu yolla afetlerin zararlarının azaltılmasında önemli işlevlerinin olduğunu belirtmiştir (2019: 591). Sreedharan vd. ise medyanın afet süreçlerindeki önemli rolüne değindikten sonra, haberciliğin afete hazırlık sürecinde kamu erkini ve toplumu muhtemel risklere karşı alınacak tedbirler konusunda bilgilendirebileceğini, alınacak/alınan önlemleri takip edebileceğini belirtmektedir (2019: 35). Yazarlar, medyanın afet öncesinde olası afetin etkileri ve bunların nasıl en aza indirilebileceği ve kamu erkini buradaki sorumluluğunu işaret eden haberlerin önemine de değinmektedir (Sreedharan vd., 2019: 35). Houston vd.’nin *hafifletme ve hazırlık* (mitigation and preparedness) olarak tanımladığı bu süreçte, herhangi bir afet sonucunda, afetin ortaya çıkaracağı *önlenebilir* kayıpların en aza indirilmesinin önemi vurgulanmaktadır (Houston vd., 2019: 593-594). Dolayısıyla özel olarak deprem haberciliği, deprem anı ve depremden sonraki sürece odaklanması kadar deprem öncesindeki hazırlıklara işaret eden bir haberciliğin altını çizmektedir. Haliyle afet öncesi, sonrası ve sonrasında kapsamak üzere, afet haberciliğinin ve özel olarak da deprem haberciliğinin *bütünsel bir yaklaşım*’dan hareket etmesi gerekmektedir.

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından hazırlanan *Afet Haberciliği Kılavuzu*’nda da işaret edildiği gibi:

Afet haberciliği yalnızca afet sırasındaki olayları değil afetin öncesini ve sonrasında da kapsayan bir pratik olarak kavranmalıdır. Bu pratik afet bölgesinden aktarılan sıcak haberler kadar afetin nedenlerini, sorumlularını araştırarak ortaya koyan ve toplumsal felaketlerin tekrarlanmaması ya da en az zararla altından kalkılabilmesi için çözüm önerilerini de içeren bir habercilik olmalıdır. Dolayısıyla afet haberciliği, habercilerin gerçekleri saklamak, çarpıtmak, yapı-

ması gereken haberlerden kaçınmak ya da olup bitenleri yüzeysel biçimde sunmak gibi eğilimlerine karşı uyarıcı; gazeteciliğin gereğini yerine getirmeleri konusunda da cesaretlendirici olmalıdır (*Afet Haberciliği Kılavuzu*, 2023:3).

Birbiriyle ilişkili bu üç sürece hazırlık, özne olarak sadece gazetecilerin değil, yapısal bir olgu olarak medya kuruluşlarının tüm aktörlerinin sorumluluğundadır. Örneğin afet sahasına gidecek gazetecinin haber merkezleri ile koordinasyonunun sağlanması; genç gazetecilerin sahada afet haberciliğinde deneyimli gazetecilerle çalışması; gazetecinin afet bölgesinde geçireceği sürece fiziksel, düşünsel ve psikolojik olarak hazırlıklı olması; haber için gerekli donanımın belirlenmesi ve her türlü afete bu konuda hazırlıklı olunması; gazetecilerin afet bölgesinde dönüşümlü çalışmasının koşullarının yaratılması, afet öncesi gazetecilerin ve onların bağlı bulunduğu medya kuruluşlarının alacağı tedbirler olarak sıralanabilir (*Afet Haberciliği Kılavuzu*, 2023: 5). Bu hazırlıklar, afetler özelinde *önleyici gazetecilik* yaklaşımının tamamlayıcı unsurlarını oluşturmaktadır. Nitekim, afet öncesi *hafifletme ve hazırlık*'a dönük yayın politikasını, yukarıda sıralanan bazı teknik tedbirler tamamlamaktadır.

Afetler sırasında kamuoyuna doğru bilgileri zamanında ulaştırmak, kamu erkinin afet sırasındaki çalışmalarını hakkında toplumu bilgilendirmek, bölgede afetten etkilenen yurttaşların sorunlarını kamu erki ve toplumun tüm kesimleriyle paylaşmak, afet sonrasında olası tehlike ve salgın hastalıklar konusunda kamu erkini ve toplumu hazırlık yapmaya çağırarak ve bu hazırlıkları takip etmek, afetten etkilenen yurttaşların ihtiyaçlarını yardım ve kurtarma birliklerine iletmek afetler esnasında bu tür haberciliğin sorumluluklarıdır (Sreedharan vd., 2019: 36). Bu sorumlulukları yerine getirmek için ise afet öncesinde belirli bir hazırlığın yapılması gereklidir. Nitekim, medyanın sorumluluklarını yerine getirmesi için medya dışı elzem sorunların çözümü gerekmektedir. Bu açıdan *Medya Okuryazarlığı Araştırma Dergisi*'nin hazırladığı *Afet Haberciliği Rehberi* de (2023: 1) haberciliği bir kamu hizmeti olduğunu işaret ederek medyanın kamu hizmeti görevini yerine getirmesinin koşulu olarak haber alma hakkının ve ifade

hürriyetinin esas alınması gerektiğini ileri sürmektedir. Dolayısıyla medyanın ya da habercilerin sorumluluklarını yerine getirmesi, medya alanını da içine alan ancak onu aşan yapısal bir çözümü gerektirmektedir.

Ayrıca afet esnasında haber yazma pratikleri gazeteciliğin normlarına uygun olmalıdır. Bunlardan kısaca bahsedilecek olursa; afetler esnasında haber metinleri insan onuruna saygılı, afetzedelerin mahremiyetini ihlal etmeyen, can kayıplarını salt sayılara indirgemeyen, reyting ya da "tık avcılığı" gözetmeyen, arama kurtarma çalışmalarını aksatmayan, acı pornografisinden ve dramatize dilden kaçınan; bununla birlikte kamu yararını ve insan sağlığını önceleyen, afetzedelerin travmalarını yeniden üretecek dilden kaçınan; güçlü bir editoryal süreçten geçen; yıkımın toplumsal ve politik nedenlerini ve sonuçlarını ortaya koyan, dezenformasyon ve bilgi kirliliğine dikkatli, gerçeğe sadakat gösteren bir dil ile okuyucu/izleyiciye ulaşmalıdır (*Afet Haberciliği Kılavuzu*, 2023: 7-11). Benzer bir vurguyu *Afet Haberciliği Rehberi*'nde de görmekteyiz. Bura da afet esnasında, haberciliğin insan hassasiyetini gözetken, yurttaşların acılarına saygı gösteren bir pratik işaret edilmektedir (2023: 3). Afet sonrasında ise haber ve fikri takibin önemine dikkat çeken çalışmalarda, afet bölgesinde yaşanan sorunları gündemleştirmeye devam edilmesini, olası afetlere karşı alınacak önlemler konusunda afetin yıkımında sorumluluğu bulunan ve afet yönetimi konusunda toplumsal belleği güçlendirici yayınlar yapılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Buradan hareketle hem medya kuruluşlarının hem de kamu erkinin afetlere hazırlanması, afet yönetimi ve afet sonrası olası afetlere hazırlanması için belirli sorumluluklarının altı çizilmektedir. Çalışmanın konusu ve sınırları nedeniyle kamu erkinin bu süreçteki sorumluluklarını soyutlayıp, medyanın afet haberciliği önündeki yapısal sorunlarına değinmek daha doğru olacaktır.

### **Afet Haberciliğinin Sınırları: Yapısal Sorunlar**

Yukarıda genel hatlarıyla verdiğimiz afet haberciliğinin pratiğe geçmesinde medya alanının yapısal sorunları belirleyici olmaktadır. Bu sorunlar, medya alanının ekonomik dina-

mikleri ve sermaye ve sermayedarlar ile kurulan doğrudan ilişkilerde, buna bağlı olarak siyasal iktidarlara münasebetlerinde, gazetecilerin çalışma koşullarında, gelişen teknoloji ve yeni medya mecralarının haber yazma sürecinde hız ve rekabet faktörünün kendini dayatan bir olgu olmasında aranabilir.

Medya alanının mülkiyet ve kontrol ilişkileri, özellikle 1980'den itibaren uygulamaya konan kuralılaşdırma politikalarıyla baştan aşağı değişmiş, bu alan neredeyse tamamen başka alanlarda yatırımları bulunan iş insanlarının egemenliğine devredilmiştir (Adaklı, 2010; Kurban ve Sözeri, 2012; Ayan, 2019). Adaklı'nın deyişle 1980 öncesi basın alanında yer almayan büyük sermaye gruplarının bu alana girmesi, *medya sektörünün* doğuşunu da beraberinde getirmiş, bu durum ise basın alanının iktisadi, siyasi ve ideolojik olarak yeniden yapılanmasının önünü açmıştır (2010: 68). 1980'e dek gazeteci ailelerden gelen gazete patronlarının yerini, başka alanlarda yatırımları bulunan patronların alması, *şirket anlayışının* basın alanına sirayet etmesine neden olmuş; 1990'larda kuralılaşdırma politikalarının derinleşmesi, medya sahipleri ile siyasal iktidar arasında patronaj ilişkisini gündeme getirmiştir. Bu dönemle birlikte medya kuruluşlarının sahipleri, başka alanlardaki yatırımlarını güvence altına almak için siyasal iktidarlara baskı kuran ve/veya onların politikalarını destekleyen yayın çizgisini benimsemiştir (Kurban ve Sözeri, 2012: 53). Siyasal iktidarlar ile medya alanı arasında cereyan eden bu münasebet, 3 Kasım 2002 yılında tek başına iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ile birlikte zamanla simbiyotik bir ilişki halini almıştır. AKP iktidarları döneminde medyanın mülkiyet ve kontrol yapısında önemli değişiklikler olmuş, daha önce bu alanda yatırımları olan Uzan, Karamehmet, Doğan gibi grupların yerini Çalık, Sancak, Kalyon ve TürkMedya gibi iktidara yakın ve sermaye birikimlerini daha çok kamu ihaleleri yoluyla artıran gruplar almıştır (Ayan, 2019).<sup>3</sup>

Bu gelişmeler, Raşit Kaya'nın (2016: 273) *sermaye füzyonu* olarak adlandırdığı olguyu,

medya alanında geçerli kılarak, medya çıktılarının içeriği ve biçimini de değiştirmiştir. Nitekim, Sönmez (2014: 87-88) sermaye birikim aracı olan medya çıktılarının aynı zamanda toplumların politik ve ideolojik yeniden üretim süreçlerine hizmet ettiğini belirterek 1980 sonrası bu çıktılarda niteliksel bir fark meydana geldiğini açıklar. Adaklı (2009) ise başka bir çalışmada medya sermaye bütünleşmesinin, medya çıktılarının magazin ve sansasyonel bir içerikle hazırlanmasına neden olduğunu vurgulamıştır. Aynı vurguya Kurban ve Sözeri (2012: 53), Sönmez'in (1996) çalışmalarında da rastlanmaktadır. Yazarların ortaklaştığı nokta ise, bu süreçte tecimsel yayıncılığın derinleşmesiyle birlikte, kamu yararı gözetilen habercilik anlayışının gerilemiş; haberin piyasa ilişkileri doğrultusunda salt kâr getirecek bir anlayışla üretilir hale gelmiş olduğudur. Haliyle haber konuları "daha fazla satılacağı" düşünülen magazin ve sansasyona evrilmiştir.

Medyanın mülkiyet ve kontrol ilişkilerindeki dönüşümün sonuçlarını sıralayan Kaya (2016: 312-340), bu dönüşümle birlikte kamusal çıkarın "pazara" endekslendiğini; tecimsel yayınların arttığını ve kamu yayını yapmakla kamusal mecraların bu yayıncılık anlayışından uzaklaştığını; yoğunlaşma ve gruplaşmaların gazetecilik meslek ilkelerinin altını oyduğunu ve eğlendirmeye dönük içeriklerin medyanın birincil işlevi haline geldiğini; siyasal iktidarla simiyotik ilişkinin ise editoryal bağımsızlığı zedeleyerek sansür ve otosansürü yaygınlaştırdığını ileri sürmektedir.

1980'li yılların medya alanı açısından bir diğer önemli sonucu ise, bu alanda çalışan gazetecilerin özlük haklarında ve çalışma ilişkilerinde yaşanan dönüşümdür. Bu yıllardan itibaren medyanın sermaye birikim aracı haline gelmesi ve bu alandaki holdingleşme ile birlikte dikey-yatay-çapraz yoğunlaşmaların, emek rejimini de dönüştürdüğünü açıklayan Kaderoğlu Bulut (2019: 199), yeni medya yapısının esnek, güvencesiz ve örgütsüz çalışma koşullarını içeren niteliğinin altını çizmektedir. Yazara göre, günümüz gazetecilik

<sup>3</sup> Örneğin 1 Ekim 2020'de açıklanan "Devletten En Çok İhale Alan Firmalar ve Usulsüzlükler" başlıklı rapora göre, 2013-2019 yılları arasında bünyesinde Sabah, Takvim, Yeni Asır, Fotomaç; ATV, A Haber TV bulduran Turkuvaz Medya Grubu'na sahip Kalyon Grubu, kamudan en fazla ihale alan üçüncü holdingdir. Yine bünyesinde Hürriyet, Milliyet, Posta, Fanatik; Kanal D, CNN Türk'ü bulduran Demirören Medya Holding'in kamu ihalelerinden aldığı pay büyümüştür.

alanındaki temel çalışma biçimleri telifli, ücretli, ücretli ve ek olarak telifli bir hâl almıştır. Gazetecilerin örgütlenme haklarında da filli engellerin devam ettiğini belirten Sözer ve Güney (2011: 32), bunun ardında medya sahiplerinin sendikalaşmaya duyduğu tepkinin, sendikalı gazetecilerin işten çıkarılması ve bu nedenle başka medya mecralarında çalışmalarının engellenmesi olduğunu belirtmiştir. Ticari alanda rekabet içerisindeki çeşitli medya patronlarının, çalışanların sendikal haklarına yönelik tavır konusunda dayanışma içerisinde davranması ve sendikal örgütlenmeyi kendi ekonomi-politik çıkarları karşısında bir engel olarak görmesi, 90'lar boyunca güçlenen ve sonrasında ise devam eden bir medyada sendikasızlaşma sürecini doğurmuştur (Keten, 2015: 234). Buna paralel Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın 2023'te yayımladığı "Türkiye'de Gazetecilik: Algı ve Profil Araştırması" başlıklı raporunda da ülke genelinde herhangi bir sendikaya üye olmayan gazetecilerin oranı yüzde 58,9'ken; sendikaya üye olmayan gazetecilerin yüzde 31,9'u herhangi bir sendikaya üye olmayı düşünmemektedir (TGS, 2023: 13).

Bu verilerin yanında aynı raporda, gazetecilerin çoğunun haftada 45 saat ve üzeri çalıştığı, fazla mesainin ücretlendirilmediği; düşük maaş aldığı ve bu maaşların enflasyon karşısında yetersiz kaldığı; mesleğin çalışma koşulları nedeniyle stres, kaygı ve fiziksel zorluklar yaşadıkları; her üç gazeteciden birinin işyerinde mobbinge maruz kaldığı ifadelerine yer verilmiştir (TGS, 2023: 11-12). Esnek, güvencesiz ve örgütsüz çalışma koşullarının yanında gazetecilerin mesleki pratik ve koşullarını etkileyen bir diğer belirleyici faktör ise gelişen teknoloji ve bu gelişmelerin dayattığı rekabet ve hız olgusudur. Özellikle 1970'lerden itibaren kapitalist üretim ilişkilerinde egemen olan post-Fordizm, gazetecilerin çalışma koşullarını esnekleştirirken, mekân ve zaman ile kurdukları ilişkileri de dönüştürmüştür. Gemici (2018: 105-111), Fordist üretim biçiminin düzenlenmiş, rutinleşmiş ve zamana dayanan mekânsal zemininin 1970'lerden itibaren küçüldüğünü, parçalandığını ve hatta buharlaştığını ileri sürmektedir. Bu durum esnek, daha az uzmanlaşmış ve "her yere sürülebilir" muhabir kadrolarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gemici, 2018:

108). Bahsi geçen koşullar, gelişen teknoloji ve kapitalizmin enformasyon ihtiyacı ile birleştirildiğinde hız unsurunu gazeteciye dayatırken hız, haberlerin kısa sürede dolaşıma sokulmasını ancak haberin bağlam ve tarihselliğinin göz ardı edilmesinin başlıca sebeplerinden biri olmuştur. Yine Gemici'nin (2018) deyişiyle muhabir, her yerde "an'dan an'a" koşuşturan öznelere çevrilmiştir. Dolayısıyla kapitalist üretim ilişkilerindeki değişim hem gazetecilerin zaman ve mekân zemininde ve çalışma koşullarında hem de haber pratiklerinde ciddi ve fakat olumsuz sonuçlar doğurmuştur.

Tüm bunlar hesaba katıldığında afet haberciliği gibi kamusal bir sorumlulukla yapılması gereken gazetecilik pratiğinin önünde ciddi engellerin bulunduğu gözlemlenmektedir. Medyanın sermaye ve bu yolla siyasal iktidarlar ile kurduğu ilişkinin, gazetecilerin çalışma koşulları ve özlük haklarındaki gerilemenin, neoliberal kapitalizmin dayattığı hız ve rekabet olgusunun afet haberciliğinin niteliğini dahası varlığını belirleyen koşulları oluşturduğu söylenebilir. Afet haberciliği ile *önleyici gazeteciliğin* birbirleriyle olan yakın bağı, ilk elden *önleyici gazeteciliğin* önünü tıkarken, bunun etkisi afet haberciliğinde derinden hissedilmektedir. Nitekim, *Afet Haberciliği Rehberi*'nde halka ve gerçeğe sorumlu olduğu vurgulanan gazetecilerin, özlük hakları ve çalışma koşullarının düzeltilmesinin, haberciliğin ifade hürriyeti kapsamına dahil edilmesinin afet haberciliğini güçlendireceği ileri sürülmektedir (2023: 5). Bununla birlikte verili koşullar, sadece 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremlerinde değil, Türkiye'nin yakın tarihinde meydana gelen depremlerde de belirleyici olmuştur. Medyanın kamusal sorumluluktan ziyade, siyasal, ekonomik ve ideolojik saiklere göre yayınlarını biçimlendiren koşullar hâlâ varlığını sürdürmektedir. Çalışmanın bundan sonraki başlığı bu konuyu somutlaştıracak örneklerle ayrılmıştır.

### Türkiye'de afetler ve gazetecilik

Türkiye, cumhuriyet tarihi boyunca birçok afetle karşılaşmıştır. Sınırları içerisinde aktif fay hatlarını barındırması nedeniyle depremler, bu afetler içerisinde önemli bir yer kaplamaktadır. Basın tarihimiz incelendiğinde, gazetelerin cumhuriyet tarihi boyunca ger-



çeken büyük depremleri haberleştirdiği, bu olaylara özel bir önem atfettiği görülebilmektedir (Koç, 2006: 97). Ancak 1939 Erzincan Depremi de dahil olmak üzere, 1999 Marmara Depremi'ne kadar gerçekleşen afetlerde, bir afet haberciliği pratiğinin sergilendiğini söylemek zordur. Bunda siyasi sebeplerin yanında teknolojik yetersizliklerin, bilimsel araştırmaların zayıflığının ve afet haberciliği bilincinin gelişmemiş olmasının da etkileri olmuştur. 1939 Erzincan Depremi başta olmak üzere bu dönem gerçekleşen afetlerin ardından, gazeteler depremin şiddetini, afetlerin yol açtığı can ve mal kaybını, devlet kurumlarının afet sonrası kurtarma ve yardım faaliyetlerini konu alan haberlerle sınırlı bir yayın politikası izlemiştir. Afetin öncesinde ve sonrasında alınması gereken ancak alınmayan önlemler ile can ve mal kaybına yol açan ihmaller bu dönem gazeteler tarafından soruşturulmamış, afetin sonuçlarının doğallaştırıldığı bir haber çerçevesi tercih edilmiştir (Koç, 2006: 98).

Türkiye'de afet ve gazetecilik ilişkisi düşünüldüğünde, akla ilk olarak gelen örnek 1999 Marmara Depremi'dir. Bunun başlıca sebebi, bu depremin ülke tarihinin en büyük depremlerinden birisi olması ve medyanın deprem ile ilgili ihmali olduğu düşünülen kamu otoriteleri ve müteahhitleri açıktan eleştirmiş olmasıdır. 17 Ağustos 1999 tarihinde meydana gelen ve yirmi bine yakın insanın hayatını kaybetmesine yol açan Marmara Depremi, deprem riskinin ve bunun olası sonuçlarının medya tarafından gündem haline getirildiği, bilim insanlarının uyarılarının kamuoyu önünde tartışıldığı bir dönemde gerçekleşmiş, bütün bu uyarılara rağmen depreme yönelik herhangi bir önlemin alınmadığının ortaya çıkmasıyla birlikte devlet kurumları eleştirilerin odağı olmuştur. Bu dönemki gazetelerin çoğu, başta depreme dayanıksız binalar inşa eden müteahhitleri, ardından ise bunları denetlemeyen ve deprem sonrasında arama kurtarma ve yardım faaliyetlerini etkili bir şekilde organize edemeyen kamu otoritelerini eleştiren manşetlerle çıkmıştır. Örneğin, *Hürriyet* gazetesi, 18 Ağustos 1999 tarihli sayısındaki "Katiller" manşetiyle müteahhitleri hedef almış, izleyen sayılarda müteahhitler "hırsız" ve "vicdansız" gibi kelimelerle nitelenmiştir. *Hürriyet* ve diğer gazeteler, yaptıkları haberlerle, yıkılan binalardaki yetersizlikleri,

ihmalleri ve usulsüzlükleri ortaya çıkartmış, medyanın bu yayın politikası kamuoyunu müteahhitlerin işlediği suçlara dikkat kesilmeye sevk etmiştir. Öyle ki, deprem sonrasında, suç işlediği tespit edilen ve haklarında dava açılan müteahhitlerin yargılanma süreçleri seneler boyunca medya ve kamuoyu tarafından takip edilmiş ve gündemde tutulmuştur.

Ayrıca medya, 1999 Marmara Depremi'nin ardından sadece müteahhitleri değil, aynı zamanda siyasi liderleri ve kamu görevlilerini de eleştirmiştir. Bazı günlük gazeteler, deprem takip eden günlerde şu manşetlere yer vermiştir: "Devlet, Gerektiği Yerde Değildi" (*Cumhuriyet*, 18.08.1999), "Bu Devlet Nerede?" ve "Bilimsel çalışmalar yapıldı, eksiklikler belirlendi ancak önlemler alınmadı. Temelsiz güvenceler ve boş sözlerle, devlet milleti enkaz altında bıraktı" (*Milliyet*, 19.08.1999 ve 24.08.1999), "Devlet Hazırlıksız Yakalandı" ve "Bu Adam Ne Diyor?" (Sağlık Bakanı ima edilerek), "Sağlık Bakanına Tepki: SESİNİ KES" (*Hürriyet*, 19.08.1999, 23.08.1999 ve 24.08.1999) (Koç, 2006: 103). Afet durumlarında afetten etkilenenlere öncelikli yardım götürme sorumluluğu olan Kızılay, depremin ardından ana akım medya tarafından yapılan eleştirilerin hedefi olmuştur: "Kızılay mı Var?: Adı depremin ilk günlerinde bile duyulmayan, çocukluğumuzda kara gün dostu olarak bildiğimiz Kızılay, tehlike geçtikten sonra ortaya çıktı" (*Milliyet*, 21.08.1999) (Kolukırmık ve Tuna, 2009: 292).

Manşetlerin gösterdiği gibi, dönemin ana akım medyası, 1999 depreminde ortaya çıkan büyük insani bedelin sorumlularını eleştirmeye yönelmiştir. Deprem öncesi, insan hayatını göz ardı eden ve sadece kâr hedefleyen müteahhitler ile bunları denetlemeyen, deprem ve sonrasına yönelik yeterli hazırlık yapmayan kamu otoriteleri sık sık eleştirilmiştir. Deprem esnasında ve sonrasında arama-kurtarma faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütemeyen resmî kurumlar, sağlık alanındaki ihtiyaçları karşılamak için gerekli adımları atmamış Sağlık Bakanlığı, yardım çalışmalarını düzenleyememiş Kızılay ve tüm bunların üzerinde bulunan hükümet, ana akım medya tarafından ödenen insani bedellerin temel sorumlusu olarak işaret edilmiştir.

1999 Marmara Depremi'ne dair ana akım medyanın eleştirel haberlerinin, depremden zarar gören ve gelecekteki olası depremlerden etkilenebilecek insanların çıkarlarını, yani kamusal çıkarları savunduğu söylenebilir. Ancak, medyanın bu tutumunu anlamak için o dönemin siyasi ve ekonomik dinamiklerini göz önünde bulundurmamak önemlidir. Üç partiden oluşan ve son derece kırılğan bir yapıya sahip koalisyon hükümetinin iktidar olduğu dönemde, birkaç holdingin kontrolünde tekelleşmiş medya ortamı, bu medya sahiplerinin ellerindeki gazete ve televizyonları siyasi ve ekonomik çıkarları için araçsallaştırmış olması ve bu araçların dönemin koşulları gereği siyasiler ve siyaset üzerinde büyük etkiye sahip olması, medyanın depremi eleştirel bir bakış açısıyla ele almasına neden olmuştur. Bu koşulların kırılğanlığı, hızla derin krizlere yol açarak, depremi takip eden ekonomik krizle birlikte, 2002 yılında iktidar ortağı olan tüm partilerin meclis dışında kaldığı yeni bir siyaset sahnesinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Medyanın 1999 Marmara Depremi'ne dair eleştirel haberciliğinin belirli sınırları olduğunu hatırlamak önemlidir. Başlangıçta eleştirel bir yaklaşım benimseyen ana akım gazeteler, çok geçmeden depremin "Asrın Felaketi" olarak adlandırılmasına odaklanan ve resmî açıklamalara daha fazla yer veren bir yaklaşıma geçmiş, ayrıca depremlerle ilgili dini söylemleri daha belirgin bir şekilde kullanan haberlere de yer vermeye başlamıştır (Koç, 2006: 92). Bunun yanında ana akım medya ihmallerle ilgili hükümeti suçlarken, hükümetten ayrı bir kurum olarak ele aldığı devletin yıpratılmamasına özen göstermiştir. Ayrıca, ana akım medyanın bu depremden sonraki afetlerde sıkça görülen kötü gazetecilik uygulamalarını yaygın bir şekilde ürettiğini ve hatta bu konuda, kendisinden sonraki haber pratikleri için öncü ve örnek bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Acı olayların bir göstere olarak sunulması, bilgilendirmek yerine duygusal bir etki yaratma hedefinin öne çıkması, arama kurtarma çalışmalarının ve "mucize kurtuluş" haberlerinin magazinelleştirilmesinde, bu kötü gazetecilik uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir.

1999 Marmara Depremi, afetlerin haberleştirilmesinde yeni bir dönemi başlatarak, bilim insanlarının medyatikleştirilmesine yol açan bir değişikliğe de öncülük etmiştir. Bu depremlerle birlikte deprem konusunda çalışan bilim insanları gazete ve televizyonlarda daha sık görünür hale gelmiş, böylece popüler figür olarak deprem bilimciler olgusu doğmuştur (Koç Akgül, 2017: 33). "Deprem Dede" olarak tanınan Ahmet Mete Işıkara ve bilimsel uzmanlık alanının ötesindeki faaliyetleriyle dikkat çeken Şener Üşümezsoy, bu popüler ve medyatik bilim insanları arasında sayılabilmektedir.

1999 Marmara Depremi'nin sonrasında yaşanan büyük afetlerde, bu deprem sırasında ortaya konulan habercilik pratiklerinin ürettiği olumsuz şablonların tekrar edildiği, ancak yine bu depremden gördüğümüz kamu otoritelerine yönelik eleştirel bakışın ortadan kaybolduğu söylenebilmektedir. Bu şablonlar, olayları doğallaştırma, dramatisasyon, duygusal etki yaratma, "mucize kurtuluş" odaklı hikayeleştirme, siyasi iktidarı ve resmî kurumları savunma, bilgi tekeli resmî kurumlara ve temsilcilerine devretme, bir kişiyi ya da bir grubu düşmanlaştırma ve fail olarak gösterme şeklinde tanımlanabilmektedir. Örneğin 2011 Van Depremi, bu şablonlara tamamen uyan bir şekilde, sorumluları ve ihmalleri değil, yaşanan acıları, mucize kurtuluş hikayelerini ve resmî kurumların bu süreçteki kusursuz çalışmalarını vurgulayan bir haberleştirme biçimine sahiptir. Depremin ardından gazetelerin en çok vurgu yaptığı imge, 13 yaşındaki Yunus'un enkaz altından çıkarılmadan önce çekilen fotoğrafı olmuştur. Bu fotoğrafta, yüzü toprak içinde kalmış Yunus, enkazdan çıkartılmayı beklerken kaygılı gözlerle etrafındaki insanlara bakarken, hayatını kaybeden bir yakının eli omzunda sallanmaktadır. Medya, bu fotoğrafı kullanarak depremin kendisine yüklediği sorumluluktan kaçma, afetin öncesi ve sonrasındaki araştırma görevinden sıyrılma fırsatı bulmuş ve deprem haberlerini dramatik bir açıdan çerçevelemiştir (Kaya, 2020: 168).

30 Ekim 2020'deki İzmir Depremi, 28 Temmuz 2021'de başlayan Muğla ve Antalya orman yangınları ile 11 Ağustos'taki Batı Karadeniz sel felaketi gibi son dönemde yaşanan büyük afetler, yukarıda sözünü ettiğimiz şablonların

tekrar edildiği, öte yandan medyadaki kutuplaşmış ortamın da kendisini ortaya koyduğu olaylar olmuştur. İzmir Depremi'ni ele aldığımızda, *Sabah*, *Yeni Şafak*, *Türkiye* gibi gazeteler, arama kurtarma çalışmalarına, "mucize kurtuluş" hikayelerine ve resmî açıklamalara geniş yer verirken, diğer taraftan *Cumhuriyet*, *Sözcü* ve *Birgün* gazeteleri kamu otoritelerini eleştirerek, deprem öncesindeki ihmalleri gündeme getirmiştir (Kütükoğlu, 2021: 229).

Orman yangınları ve sel felaketi sonrasında, muhalif ve iktidara yakın gazeteler arasında ayrışan bir haberleştirme pratiği görülmüştür. Muhalif gazeteler, yangın söndürme uçaklarının yetersizliği gibi eleştirilere odaklanırken, iktidara yakın gazeteler bu eleştirilere karşı çıkararak, yangın söndürme ve kurtarma çalışmalarının başarıyla yürütüldüğünü savunmuştur. Benzer şekilde, sabotaj iddiaları da muhalif ve iktidara yakın medya arasında tartışma konusu olmuştur (Baykal Fide, 2022: 2120). Batı Karadeniz sel felaketi sonrasında ise, muhalif gazeteler yanlış yapılaşmayı ve dere yataklarının imara açılmasını eleştirirken, iktidara yakın medya, devletin afete müdahalesinin başarısını ve afetlere karşı birlik beraberlik içerisinde olunması gerektiği söylemini vurgulamıştır. Bunun yanında genel olarak medya kuruluşları, afetlerin iklim değişikliği ile olan bağlantısına dair yeterince bilgi vermemiştir. Uçak sayısı, sabotaj iddiaları ve kurtarma çalışmaları odaklı haberler, iklim değişikliğinin ve alınması gereken önlemlerin göz ardı edilmesine neden olmuştur.

Son yirmi beş yıllık süreçte gazetelerin afetleri haberleştirme pratiklerine baktığımızda bazı önemli noktalar öne çıkmaktadır. İlk olarak, 1999 Marmara Depremi sonrasında görülen kamu otoritelerine yönelik eleştirel haberlerin sayısının yıllar içerisinde azalması ve bu haberlerin sadece belli bir siyasi tutuma sahip gazetelerde görülmesi dikkat çekicidir. 2000'lerle birlikte, siyasi iktidarın ve resmî kurumların eleştirilmesi istisnai bir durum haline gelmiş, aksine siyasi iktidarın söylemleri daha geniş bir alanda yaygınlaşmıştır. İkinci olarak, 1999 Marmara Depremi'nde gördüğümüz devlet ve hükümetin birbirinden ayrı ele alınması yaklaşımı terk edilmiş, medya, AKP hükümetini devletle özdeşleştiren bir çizgiye geçmiştir. Üçüncü olarak, 1999

Marmara Depremi sonrasında ortaya çıkan dramatisasyon, duygusal çağrışımlar, medyatikleştirme gibi kötü gazetecilik pratikleri kalıcı hale gelmiştir. Türkiye'de afet haberciliği belirli kalıplarla özdeşleşmiştir. Dördüncüsü, 1999 depremiyle başlayan bilim insanlarının medyatikleşmesi olgusu, sonraki yıllarda yaygınlaşmış, ancak bilim gazeteciliği ve afet haberciliği alanlarında uzmanlaşan muhabirlerin eksikliği giderilmemiştir. Beşinci olarak, muhalif medya olarak anılan gazetelerin, afet sonrası haberciliği genel muhalif yayın çizgisinin bir uzantısı olarak kurgulanmış, bu yayınlarda da nitelikli bir afet haberciliği pratiği sergilenememiştir.

### Yöntem

6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremlerinin dört ulusal gazetede (*Sabah*, *Hürriyet*, *Sözcü* ve *Birgün*) nasıl ele alındığını, Türkiye medyasının yapısal sorunlarıyla ilişkilendirme amacını taşıyan bu çalışmada, ilgili gazetelerin deprem konulu haberleri nasıl ve hangi yöntemlerle çerçevelediği araştırılacaktır. Entman'ın (1993:51) haber üretim sürecinde *seçme* ve *belirginleştirme* diyerek özetlediği çerçeveleme süreci, haberin inşasına gönderme yaparken aynı zamanda haber metinlerinin hakikat ile bağını da ortaya koymaktadır. Zira medyanın gerçekliği olduğu gibi yansıttığını ileri süren liberal anlatının aksine, gerçekliğin bilgisinin gazetecinin öznelliğinden ve yapısal özelliklerden geçtiğini ifade eden ve dolayısıyla haberin gerçeklikten ziyade gerçeğin bir temsili olduğunu iddia eden eleştirel yaklaşım, temsil eden ile temsil edilen arasındaki farkın haberin doğasında olduğunu imler (Dursun, 2005: 71). Alankuş (2016: 21) da benzer şekilde haberi, gerçeğin temsillerinden sadece biri olarak adlandırmış, bu temsilin şekillenmesinde gazetecinin bireysel tercihleri ve medya alanının yapısal sorunlarının belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Çerçeveleme yaklaşımı ya da Entham'ın deyişiyle *seçme* ve *belirginleştirme* olgusu, tam olarak bu faktörlerin hesaba katılarak okunması ve haber metinlerinin ideolojik/politik bir kurgu olması gerçeğini ifade etmektedir. Yine yazar, haber çerçevelerinin okuyucuların olayları algılama ve onlar üzerinde nasıl düşünmeleri gerektiğini belirleyen bir anlatı oluşturma sürecinde aktif bir oynadığının altını çizmekte ve bu çerçevelerin anlatıda kul-

lanılan anahtar kelimeler, kavramlar, görseller, sembollerden oluştuğunu aktarmaktadır (Entman, 2006: 7).

## Analiz ve Bulgular

Buradan hareketle Kahramanmaraş depremlerinin gazetelerdeki çerçeveleme yöntemlerini ve haber inşa sürecini açığa çıkarmak amacıyla deprem konulu haberler, çerçeveleme türlerine göre sınıflandırılmıştır. Bunlar: *Depremin Dramatikleştirilmesi*, *Depremi Kader Olarak Açıklama*, *Depremde Sorumluluk ve İhmaller*, *Muhtemel Depremlere Karşı Alınması Gereken Önlemler* başlıklarından oluşmaktadır.

### 1. Deprem Haberlerinin Dramatikleştirilmesi

Bu çerçeve başlığı altında deprem haberlerinin dramatikleştirilmesi, gazetelerin ilk sayfa haberlerinin başlık, spot ve görselleri üzerinden irdelenecektir. Dramatikleştirme süreci, depremi bireysel acı ya da kayıplara indirirken, aynı zamanda acıya odaklanmakta ve deprem öncesi ve sonrasındaki ihmalleri gözden uzak tutmaktadır. Türkiye medyasında her afet sonrası sıklıkla kullanılan bu çerçeve, afetten bir müddet sonra okuyucu/izleyicinin afet gerçeğinden, onun nedenleri ve sonuçlarından uzaklaşmasına da neden olmaktadır.

Dramatikleştirme sürecinde örneğin *Hürriyet*, 8 Şubat 2023 tarihli sayısına "Dev Bir Çaresizlik" başlığıyla çıkmış, spotta ise "*Hürriyet muhabirleri iki depremin en ağır şekilde vurduğu şehirleri gezdi. Her sokakta, her caddede dramlara tanık olan muhabirlerimiz duygularını yazdı*" ifadelerine yer vermiştir. *Çaresizlik* ve *dram* sözcüklerinin kullanıldığı bu haberde kullanılan görsel de metinde afetzedelerin "çaresizliğini" tamamlar niteliktedir. 7 Şubat 2023 tarihli "Peş Peşe Felaket" manşetinin görseli de yine depremi dramatikleştiren bir özellik barındırmaktadır. Görselde afetzede bir kadının acısı, enkazdan çıkarılan bir çocuğun kurtarılma anı, çocuğun yüzü ve ismi verilerek görselde kullanılmıştır. Gazete, 9 Şubat 2023'te "En Perişan 7 Nokta", 12 Şubat 2023'te "Helin 102 Saati Anlattı", 16 Şubat 2023'te "Elveda Güzel Şehrim", 17 Şubat 2023'te "Hayatın En Zor Rolü", 19 Şubat 2023'te "Umut Bebekleri" 20 Şubat 2023'te "Uçakların Hüzün Seferi", 24 Şubat 2023'te "Savaşın Bile Beter", 25

Şubat 2023'te "Sinan Ayakta Torunları Çadırdan" manşetleriyle okuyucunun karşısına çıkmıştır.

Dikkat edileceği üzere *Hürriyet*, deprem haberlerinin başlıklarında ekseriyetle dramatik hali ön plana çıkaran sözcükler kullanılmıştır. *Felaket*, *çaresizlik*, *yıkım*, *perişan*, *elveda*, *en zor rol*, *hüzün* gibi sözcükler, görsellerde kullanılan dramatik durumu pekiştirmiş, okuyucuya neredeyse sadece depremedelerin ağır yaşam koşulları sunulmuştur.

*Sözcü* gazetesi de depremin hemen ardından yayımlanan 7 Şubat 2023 tarihli sayısına "Kurtarın" manşetiyle çıkmış, bir depremeden enkaz altından çıkarılışı esnasında çekilen fotoğrafını kullanmıştır. "Enkaz altındaki depremedelerin yardım çığlığı" üst başlığıyla verilen haberde de "Kurtarın" ifadesi ile yurttaşın enkaz altında çekilen fotoğrafı, dramatikleştirme çerçevesini tamamlamıştır. *Sözcü*, 8 Şubat 2023 tarihinde ilk sayfada "İnsanlar çaresiz, insanlar aç", 14 Şubat 2023'te "Mucizeler", 19 Şubat 2023'te "296. saatte buruk mucize" başlıklı haberlere yer vermiş, görsellerde ise yine enkaz altından çıkarılan yurttaşların fotoğraflarını olduğu gibi okuyucuyla paylaşmıştır. *Sözcü*'nün dramatikleştirme çerçevesi, daha çok görsellerde kullanılmış, haber başlıklarında *Hürriyet* ile kıyaslandığında daha az dramatik sözcüklere yer vermiştir. Bunda gazetenin deprem sonrası daha çok ihmalleri gözetilen ve iktidarın deprem öncesi ve sonrasındaki sorumluluklarını hatırlatan yayın politikası olduğu pekâlâ düşünülebilir.

*Sabah* gazetesi, deprem haberlerinde dramatikleştirme çerçevesini kullanan diğer bir gazete olmuştur. Gazete depreme yönelik haberlerinde, mucize kurtuluş hikâyelerini ön plana çıkarmıştır: "Acı, Umut, Kurtuluş Bir Arada" (8 Şubat 2023); "Mucize Kurtuluşlar Yürekları Isıtıyor" (11 Şubat 2023); "Umut Hep Var" (13 Şubat 2023). Bunun yanı sıra, gazete depremin sonuçlarıyla mücadele konusunda devlet ile milletin birlikteliğini ve ortaya konulan seferberlik halini dramatik bir çerçeve içerisinde aktarmıştır. Resmî kurumlar tarafından yürütülen arama-kurtarma ve yardım çalışmaları ile sivil toplum tarafından organize edilen yardım kampanyaları haberler yoluyla belirginleştirilmiştir: ("Eşsiz Dayanışma", 8 Şubat 2023; "Asrın Dayanışması 106 Milyar Lira, 16 Şubat 2023; "Dünya Böyle Dayanışma Görmedi, 17 Şubat 2023). Gazete, dramatikleştirme çerçevesini kullanırken, bu-

nun alışlageldik biçimlerini değil, pozitif dramatikleştirme şeklinde tanımlayabileceğimiz seçici bir formunu tercih etmiştir. Bu nedenle gazete, yayımladığı haberlerden, kullandığı görsellere kadar depremzedelerin çaresizlik, acı ve öfkelerinin yansımadağı bunun aksine umut, inanç ve güven duygularının dramatik bir çerçeve ile pekiştirildiği bir habercilik pratiği sergilemiştir.

*Birgün* gazetesi, depremlerin ardından siyasi iktidarı ve devlet kurumlarını eleştiren bir yayın çizgisi izlemiş ve haberlerinde dramatikleştirme çerçevesine nadiren başvurmuştur. Örneğin, iktidarın ve devlet kurumlarının eleştirildiği haberlerde kullanılan bazı görsellerin dramatikleştirme çerçevesine uygun olduğu tespit edilmiştir. Gazetenin görseller yoluyla kullandığı dramatikleştirme çerçevesi, depremlerin sonuçları ile ilgili sorumlu gördükleri siyasi iktidar ve devlet kurumlarına yönelik eleştirilerin güçlendirilmesi amacını taşımaktadır. Bunun yanında, dramatikleştirme, depremzedelerin ifadelerinin haberleştirildiği az sayıda örnekte de tespit edilmiştir: “Bizler de Öldük Ama Gömülmedik: Depremden sağ kurtulanlar sorunlarla boğuşmaya devam ediyor. Ölülerinin yasını dahi tutamıyorlar” (18 Şubat 2023). Öte yandan, dramatikleştirme ve duygusallaştırma çerçevesi, depremlerin sonuçlarıyla mücadele konusunda resmî kurumların dışında gerçekleşen arama-kurtarma ve yardım kampanyalarının haberleştirilmesinde karşımıza çıkmıştır: “Halkın Dayanışması Umudu Yeşertiyor” (9 Şubat 2023); “Gelecek Dayanışmada” (15 Şubat 2023); “Acı, Öfke, Dayanışma: Acı, çaresizlik ve öfkenin hâkim olduğu Hatay’da yaraları gönüllüler sarıyor” (17 Şubat 2023); “Dayanışma Yaşatacak” (24 Şubat 2023). Bu manşetlerde de gördüğümüz gibi, *Birgün*, depremlerin ardından temel olarak halkın kendi özgücüsüyle bir dayanışma örgütlediğini, resmî kurumların ise bu konuda eksik kaldığını savunmuştur.

## 2. Deprem Haberlerini Kader Olarak Açıklama

Haber metinlerinde, özellikle afetler konu edildiğinde sıklıkla karşılaşılan bu çerçeve, afetleri kader olarak imlerken afetler sonrası yaşanan can kayıplarını, yaralanmaları ve maddi zararları dünyeviden uhreviye taşımaktadır. Bu

durum, haliyle afetlerde ortaya çıkan tablonun esas sorumlularını da gizleme işlevi görmektedir. Afet öncesi sorumlulukları bulunanlar, afet bir kez kader olarak açıklandığında afet sonrası bir nevi sorumsuzluk edinmektedir. Özellikle iktidar yanlısı medya mecralarında kendine yer bulan bu çerçeve, her afet döneminde kamusal alanda dolaşıma sokulan söylemlerin başında gelmektedir. 6 Şubat 2023 depremleriyle ilgili *Asrın Felaketi* ya da *Yüzyılın Felaketi* tamlamaları, depremin büyüklüğünü okuyucuya aktarırken, bir yandan da bu büyüklükteki bir depremin ardından kamu erkinin aldığı ya da alacağı sorumlulukları okuyucudan gizlemektedir.

*Hürriyet*’in 7 Şubat 2023 tarihli “Peş Peşe Felaket” başlıklı manşetinin spotunun “*Türkiye’nin bir yüzyılda tanık olabileceği depremler dün birkaç saat içinde meydana geldi. Kahramanmaraş merkezli 7.7 ve 7.6’lık depremler, 10 ilde ve Suriye’de ağır kayıplara yol açtı. Can kaybı her geçen saat artıyor*” ifadeleriyle kurulması, yukarıdaki açıklamaya örnek gösterilebilir. Zira haber, ideolojik bir çerçeveleme ile okuyucuya depremin ne denli büyük olduğunu aktarırken, kamu erkinin buradaki sorumluluğundan bahsetmemekte ve dahası bu sorumluluğun göz ardı edilmesine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte *Hürriyet*’te iktidar yanlısı medya ile mukayese edildiğinde bu tür haberlerin çok az olduğu da dikkate değerdir.

Bu çerçeveyi tersinden kuran *Sözcü*’de ise, iktidarın veya iktidar yanlısı medyanın dolaşıma soktuğu *kader, asrın felaketi, yüzyılın felaketi* sözcük ve tamlamalarına karşı, kamu erkinin ihmalleri tartışılmıştır. Örnek olarak 9 Şubat 2023 tarihli gazetenin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın depremle kaderi ilişkilendirmesine cevap olarak “Kader Dedi, Sabır İstediyi, Para Vadetti” başlıklı haberi verilebilir. Yine 9 Şubat 2023’te gazetenin “Bu Mu Kader” başlıklı haberleri de bu çerçeve içinden okunmaktadır. İktidarın deprem öncesi uygulamaya koyduğu imar aflarını ve denetimden uzak tutumunu eleştiren gazete, kader söylemini, kamu erkinin ihmal ve sorumluluklarını hatırlatarak tersine çevirmiştir.

*Sabah* gazetesinin depremi kader olarak kodlama çerçevesinin temelini “asrın felaketi” parolası oluşturmuştur. Gazetenin bu çerçe-

ve dahilindeki manşetleri şöyledir: "Asrın Felaketi" (7 Şubat 2023); "Deprem Yıkıcılığı 130 Atom Bombası Gücünde" (7 Şubat 2023); "Dağı İkiye Bölen Fay" (11 Şubat 2023); "17 Ağustos 1999'dan Üç Kat Daha Yıkıcı" (12 Şubat 2023). Bu çerçeve vasıtasıyla gazete, öncelikli olarak deprem başta olmak üzere afetlerin insan iradesini aşan bir olay olduğu söylemini belirginleştirerek, 2023 Kahramanmaraş Depremlerinin insani sonuçlarındaki ihmal ve hataların önemsizleştirilmesini sağlamıştır. İkinci olarak, bu depremin Türkiye ve hatta dünya tarihindeki en büyük depremlerden birisi olduğunun vurgulanması ile birlikte, bu denli şiddetli bir depreme yönelik alınabilecek önlemlerin yetersizliğini vurgulamıştır. Üçüncü olarak, bu depremleri 1999 Marmara Depremi başta olmak üzere Türkiye tarihindeki diğer büyük depremlerle karşılaştırarak, mevcut siyasi iktidarın önceki iktidarlara nazaran depremin sonuçlarıyla daha etkili bir şekilde mücadele ettiğinin altını çizmiştir.

Birgün, deprem haberlerinde depremi kader olarak açıklayan ve bu depremlerin büyüklüğünü/şiddetini ön plana çıkartan bir söylem üretmemiştir. Tam aksine, yaptığı haberlerle "asrın felaketi" söylemini eleştirmiş, bu depremlerin yol açtığı yıkımın bilimsel yöntemlerle önlenilebileceğine vurgu yapmıştır.

### 3. Depremde Sorumluluk ve İhmaller

Çalışma kapsamında değerlendirilen bu çerçevede gazetelerin depreme ilgili sorumluluk ve ihmalleri ele alan haber metinleri incelenmiştir. *Hürriyet*, sorumluluk ve ihmalleri işleyen haber metinlerinde tamamen sorumluluk ve ihmali bina yapım sürecini üstlenen müteahhitlerde görürken, *Sözcü* gazetesi bunların yanında kamu erkinin ihmal ve sorumluluklarını gündeme getiren haberlere yer vermiştir. Bu durum, gazetenin siyasi iktidar ile kurduğu ekonomik ve ideolojik ilişkilerin çerçeveleme sürecinde etkili olduğunu akla getirmektedir. Örneğin *Hürriyet*, 11 Şubat 2023 tarihli "O Müteahhit Kaçarken Yakalandı", 13 Şubat 2023 tarihli "Doğru Yapınca Yıkılmıyor", 16 Şubat 2023 tarihli "Bu Deprem Veli Göçer'leri" başlıklı haberlerinde sorumluluk ve ihmali salt müteahhitlerde görmüştür.

Buna karşılık *Sözcü*'nün 12 Şubat 2023'teki "Al Sana İmar Affı", 13 Şubat 2023'teki "Erdoğan İmar Affını Böyle Müjdelemişti", 20 Şubat 2023'teki "İnşaatı Rant Görenler Halka Mezar Dikti" baş-

lıklı haberlerini ilk sayfadan okuyucuyla buluşturmuştur. Her iki gazetenin siyasi iktidarla kurduğu ilişkilerin farklılığı, haber çerçeveleme sürecinde etkili olmuştur. *Hürriyet*, sorumluluğu öznelde arar ve bu konuda kamu erkinin sorumluluğu ile ilgili bir aylık süreçte herhangi bir haber yapmazken *Sözcü*, sürekli olarak deprem öncesi kamu erkinin imar affı, liyakatsiz bürokratlar ve inşaat-rant ilişkisini gündemine taşımıştır. Çalışmanın girişinde de belirtildiği gibi, çerçeveleme süreci ve haberin inşa süreci gazetelerin ekonomik, siyasi ve ideolojik tutumları tarafından belirlenmiş ve enformasyon bu süzgeçlerden geçirilerek haberleştirilmiştir.

*Sabah* gazetesi, bu depremlerin öncesinde ve sonrasında hükümet ve devlet kurumlarının görevlerini başarılı bir şekilde yerine getirdiğini vurgulayan bir yayın politikası izlemiştir: "Devlet Bütün Gücüyle Sahada" (8 Şubat 2023); "Yaralar sarılıyor: Yüzyılın felaketiyle sarsılan deprem bölgelerinde tüm gücüyle sahaya inen devlet, ilk andan itibaren vatandaşını yalnız bırakmadı" (10 Şubat 2023); "Kahramanmaraş'ta devlet 24 saat aralıksız çalışıyor" (17 Şubat 2023). Gazete, depremlerin ifadelerinden oluşturduğu haberlerinde de bu çerçeveyi güçlendirmiştir: "Devletimiz Bizi Unutmadı" (12 Şubat 2023); "Depremde: 'Cumhurbaşkanımız Hepimize Güç Verdi' (16 Şubat 2023); "Devlet Şimdiki Gibi Olsaydı Kızımı da Kolumu da Kaybetmezdim" [1999 Depremini yaşayan bir kadının ifadesi] (20 Şubat 2023).

Bunun yanında, *Sabah*, deprem sonucu oluşan can kayıpları konusunda müteahhitleri ve kolon kesen dükkân sahiplerini sorumlu tutmuştur: "Bir Kolon, 51 Can: Nizip'te 51 kişiye mezar olan Furkan Apartmanı'nın kolonlarının kesildiği belirlendi. Altında büyük bir mağaza bulunan 6 katlı apartmanın 2 mülk sahibi tutuklandı" (18 Şubat 2023). Ayrıca gazete, depremler öncesinde çeşitli kentlerde yürütülen kentsel dönüşüm projelerine karşı çıkan, mahkemeye başvurarak bu projeler hakkında yürütmeyi durdurma kararı aldırın siyasi partileri, dernekleri ve meslek kuruluşlarını, depremlerin sonuçları konusunda sorumlu olarak göstermiştir: 19 Şubat'ta "Dönüşüm karşıtları İskenderun'u yıktı" manşetiyle başlayan bu haber serisi şu manşetlerle devam etmiştir: "Her girişimi CHP engelledi" (22 Şubat 2023); "Yıkım Kafası: depremin teh-

dit ettiği bütün şehirlerde kentsel dönüşümü durdurmak için yargıya koştular. Binlerce canın, eski ve güvensiz binalarda yitip gitmesine yol açtılar" (23 Şubat 2023); "İşte Kentsel İhanet Haritası" (24 Şubat 2023); "Dönüşüm Davaları Ölüme Davetiye" (26 Şubat 2023).

*Birgün*, depremler sonrası yayın döneminde, siyasi iktidarı ve resmî kurumları, depremlerin yarattığı insani sonuçlarla ilgili öncelikli olarak sorumlu ilan eden bir çizgi izlemiştir. İncelediğimiz bir aylık süreçte, gazetede kamu otoritelerinin sorumluluklarının ve ihmallerinin eleştirildiği haberlerin açık ara farkla yoğunlukta olduğu görülebilmektedir. Gazete, deprem öncesi gerekli denetimleri yapmadığı için, deprem sonrasında ise arama kurtarma ve yardım çalışmalarının olması gereken hız ve düzeyde hayata geçirmediği için merkezi hükümet başta olmak üzere resmî kurumları eleştirmiştir. Örneğin, depremin ertesi günü atılan "Göçükte Kaldık" manşetiyle, siyasi iktidarın, olası bir deprem konusunda uyarıda bulunan bilim insanlarını dinlemediği ve gerekli önlemleri almadığı belirtilmiştir. Bir sonraki günkü "Devlet Nerede?" manşeti ise depremin ardından arama kurtarma ve yardım çalışmalarının yetersizliğine ve yavaşlığına vurgu yapmıştır. *Birgün*'ün bu çerçevede dahilindeki bazı manşetleri şu şekildedir: "Göçükte Kaldık" (7 Şubat 2023); "Devlet Nerede?" (8 Şubat 2023); "Suçu Örtme Telaşı" (9 Şubat 2023); "İktidar çözüldü halk kenetlendi" (10 Şubat 2023); "Kızılay Konteyner Fabrikasını Kapatmış" (12 Şubat 2023); "Tepeden Tırnağa Yanlışlar Silsilesi" (14 Şubat 2023); "Hastane, Belediye, Okul: Devlet Çöktü" (19 Şubat 2023); "Asrın Rezaleti" (27 Şubat 2023).

#### 4. Muhtemel Depremlere Karşı Alınması Gereken Önlemler

Afet haberciliğinin gazeteciliğe ve topluma en önemli katkılarından biri de muhtemel depremlere karşı alınacak önlemler konusunda kamu erkini ve toplumu uyarmak, hazırlıkları takip etmek ve bunları haberleştirmektir. Bu çerçevede içinde gazetelerin olası depremlere karşı alınacak önlemlere dair sunduğu haberler, çerçeveleme kuramı yaklaşımıyla irdelenmiştir. Bir önceki başlıkta olduğu gibi *Hürriyet*, alınacak önlemleri de bireyselleştirmiş, önlemleri ve sorumlulukları yurttaşı merkeze alarak açıklamıştır. Örneğin olası İstanbul depremine karşı gaze-

tenin haberleri, yurttaşların ikamet ettiği binayı sağlamlaştırma konusunda neler yapacağı ve deprem esnasında hayat kurtaran yöntemler gibi tamamen bireye odaklanmıştır. 22 Şubat 2023'teki "Bina Riskliyse Ne Yapmalı?", 23 Şubat 2023'teki "Hayat Kurtaran Altın Kurallar", 24 Şubat 2023'teki "Binamızı Nasıl Güçlendiririz?" başlıklı haberleri bu yaklaşımın sarıh örnekleridir. Gazete kamu erkini olası depremler karşısında alacağı önlemleri haberlere konu etmemiş, çerçeveleme esnasında bu konunun sadece bir boyutunu okurla paylaşmıştır. Dolayısıyla bu konudaki haberlerin önemli bir yanı eksik kalmış, depremi merkezine alan haberlerde kamu sorumluluğu işlenmemiştir.

Bu çerçevelenmede az da olsa kamu erkini alacağı önlemleri işleyen haberlere *Sözcü*'de karşılaşılmıştır. Her ne kadar gazetecilik meslek ilkelere aykırı olsa da 26 Şubat 2023 tarihli "Ettiler İhanet Bekleniyor Felaket" başlıklı haber ve haberin "İstanbul olası depremde Allah'a Emanet" ifadesiyle kurulan üst başlığı, kamu erkini İstanbul'daki olası depremde dikey yapılaşmanın yaratacağı sorun hakkında uyarılmaktadır. Haber, dikey yapılaşmanın İstanbul'da devam ettiğini, vaziyetin olası depremde ağır sonuçlar doğuracağını, bunu önlemek adına bu yapılaşmadan vazgeçilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Bu haber, olası depreme karşı alınması gereken önlemler konusunda kamu erkini uyaran haberlere örnek teşkil etmektedir.

*Sabah* gazetesi, gelecekte olması muhtemel depremlere yönelik alınması gereken önlemleri konu alan çok az sayıda haber yapmıştır. Bu konu içerisinde değerlendirilebilecek az sayıda haberde ise, siyasi iktidarın bugüne dek gerçekleştirdiği projelerin, gelecekte olması muhtemel başka depremlere yönelik alınması gereken tedbirleri de barındırdığı, yani geçmişte yapılanların daha yaygın ve güçlü bir şekilde devam ettirilmesinin doğru olacağı vurgulanmıştır. Örneğin, 14 Şubat 2023 tarihli sayıda ilk sayfadan paylaşılan bir haberde, aynı zamanda büyük inşaat projeleri olan, şehir hastanelerinin bina sağlamlığı övülmüştür: "O Hastaneler Kaya Gibi: Sismik izolatörlü inşa edilen Adana Şehir ile Kahramanmaraş Necip Fazıl Şehir Hastanesi'nde depremde çizik bir olmadı". Bunun yanı sıra, siyasi partiler, dernekler ve meslek örgütleri tarafından muhalefetle karşılanan kentsel dönüşüm projelerinin devam ettirilmesi ve yaygınlaştırılması da,

olması muhtemel depremlere yönelik diğer bir tedbir olarak öne çıkartılmıştır: "Kentsel Dönüşüm Olmazsa Olmaz" (22 Şubat 2023).

*Birgün* gazetesi, gelecekteki olası depremlere yönelik alınması gereken önlemleri içeren haberlerinde siyasi iktidarın deprem öncesindeki uygulamalarının yanlış olduğunu iddia etmiş, önlemler konusunda öncelikle bilimin referans alınması gerektiğini vurgulamıştır: "Akla ve Bilime Kulak Verilsin: Meslek örgütleri yanlış politikaların ve plansızlığın felakete yol açtığını söyledi. TMMOB'ye göre hala gidilmeyen enkazlar var" (15 Şubat 2023); Olası Bir Felakete Karşı İstanbul Seyreltilmeli" (18 Şubat 2023). *Birgün*, bu tür haberlerde özellikle TMMOB'yi (Türk Mimar ve Mühendis Odaları Birliği) referans almıştır. TMMOB tarafından yapılan birçok açıklama gazete tarafından haberleştirilmiştir.

## Sonuç

Afet haberciliğini Türkiye medyasının yapısal sorunları bağlamında değerlendiren bu çalışmada, analiz kısmında haber çerçeveleme yöntemi kullanılmış ve bu bağlamda *Hürriyet*, *Sabah*, *Sözcü* ve *Birgün* gazeteleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda medyanın yapısal sorunları başlığında tartıştığımız medyanın sermaye ve siyasi iktidarla kurduğu ilişkiler, bu ilişkiler doğrultusunda medyanın siyasi iktidarla ideolojik bağı, gazetecilerin özlük hakları ve gelişen teknoloji ile birlikte gazetecilere dayatılan hız ve rekabet, afet haberciliğinin önündeki engelleri teşkil etmiştir. Buradan yola çıkarak 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremlerinin medyada yer alış biçiminin gazetecilik ve toplumun bilgi alma hakkı açısından sorunlu olduğu ortaya çıkmıştır.

Haber metinleri gerçekliğin sadece bir temsilini yansıtmakta, bu temsilde ise ideolojik, politik, ekonomik kaygılar belirleyici olmaktadır. Türkiye medyasının mevcut durumu, bu kaygıların neredeyse tamamını içererek şekilde biçimlenmiştir. Afetler gibi toplumun bilgiye en çok ihtiyacı olan durumlarda, medya mecraları yukarıda sıralanan kaygılar kapsamında haber metinlerini çerçevelemiştir. Siyasal iktidara ideolojik, politik ve ekonomik olarak oldukça yakın olan *Sabah* ve *Hürriyet* gazeteleri, afet haberciliğinden ziyade afet sonrası ortaya çıkan ağır tabloyu afetin bü-

yüklüğüne, bireysel olarak alınmayan önlemlere indirgemiş; kamu erkinin afet öncesi ve sonrasındaki ihmal ve sorumluluklarını haber metinlerinde işlememiştir. Her iki gazetede de depremi dramatikleştiren çerçeveler fazlasıyla yer almıştır. Özellikle *Sabah* ve ardından *Hürriyet*, depremi kader olarak sunan *asrın felaketi* ya da *yüzyılın felaketi* söylemini haberlerinde kullanmış, depreme kamu bürokrasisinin depremin ardından kullandığı benzer ifadeleri ilk sayfaya taşımıştır.

Bunlardan farklı olarak ulusal bir yayın anlayışına sahip ve iktidarın politikalarına mesafeli *Sözcü* gazetesi, kamu erkinin afet öncesi ve sonrasındaki sorumluluklarını okuyucularıyla paylaşırken, kullandığı başlık ve haber metinlerinde gazetecilik meslek ilkelerine aykırı yayınlar yapmıştır. Siyasal iktidarın ve ona yakın yayın yapan medya kuruluşlarının depremi kader olarak sunan çabasına karşılık *Sözcü*, birçok haberinde bu durumu tersine çeviren haberlere ilk sayfada yer vermiştir.

Türkiye'de sol-sosyalist bir çizgide yayın hayatına devam eden *Birgün*'de ise, deprem sonrası oluşan büyük yıkımın sorumluluğunu kamu erkinde arayan ve bunu haberleştiren yayınlarla karşılaşmıştır. Dramatikleştirmenin diğer gazetelerle mukayese edildiğinde oldukça az olduğu, *Birgün* haberlerinde dikkat çeken bir diğer unsurdur. Olası depremlere dair alınması gereken önlemler konusunda da *Birgün*, kamu erkinin sorumluluğunu hatırlatmış ve hazırlıkların bilimsel referanslar doğrultusunda yapılmasını işleyen haberlere yer vermiştir. Gazete, afet haberciliğinin gereklerini yerine getirme konusunda diğer yayın organları ile mukayese edildiğinde afet haberciliğine daha çok yaklaşmıştır.

Gazeteler arasındaki bu yayın farklılığının temelini medyanın yapısal sorunlarında aranması gerektiğini yukarıda belirtmiştik. Bunun dışında medya alanında da gözlemlenen kutuplaşma, gazetecilik mesleğinin ve haber üretim sürecinin her şeyden evvel bağlı ya da yakın bulunan siyasi alana göre konumlanmasına neden olmaktadır. Ayrıca gazetelerin artan ekonomik maliyetleri öne sürerek bünyesinde afet haberciliği konusunda deneyimli gazeteci barındırmaması da yapısal sorunlara dahil edilebilir niteliktedir.



Haber çerçevelerini oluşturan en önemli nüanslardan biri de medya alanının -siyasal alandakine paralel şekilde- kutuplaşan atmosferidir. Tüm bu olgular, hem gazetelerin mülkiyet ve kontrol ilişkilerine bağlı olarak haber içeriklerini hem de toplumun doğru bilgi alma hakkını zedeleyen süreçleri oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında sonuca dahil edilecek bir diğer nokta, medyanın diğer alanlarla kurduğu ilişkinin gazetecilik meslek ilkelerine ve pratiklerine verdiği zarardır. Hem medya alanının tecimsel kaygılarla kamusal yararı geri plana atması hem de gazetecilerin çalıştıkları mecraların yayın çizgisi kapsamındaki haberleştirme pratikleri, mesleki ilkeleri zedelemektedir. Daha fazla reyting/tirajın önemsenmesi, gazetecilerin deprem haberlerini sansasyon, dramatik ve magazinsel bir içerikle oluşturmalarına neden olurken, gazeteciler arasındaki rekabet ve hız olgusu da doğru ve güncel bilginin topluma ulaşmasını engellemektedir. Haberciliğin insan hassasiyetini koruyan, acılara saygı duyan, mahremiyeti önceleyen ilkeleri maalesef göz ardı edilmiştir.

Afet haberciliğinin pratiklere yansımalarının en önemli koşullarından birinin, mevcut medya, sermaye, iktidar ilişkilerinin dönüştürülmesinden geçmektedir. Medya mecraları ve gazeteciler, sermayeden ve siyasal iktidardan bağımsızlaşarak kamunun haber alma hakkını sağlayacak haber iklimine kavuşacaktır. Ayrıca, afet halihazırdaki koşulları, gazetecilerin alanda çalışmasını da zorlaştırmaktadır. Gazetecilerin, güvenli ve örgütlü çalışması, sahada birbirleriyle dayanışmayı yükseltecek zemin, rekabetin ve hız dayatmasının geçersiz olduğu bir habitatta sağlanabilir. Mevcut haliyle birçok yapısal sorunu barındıran Türkiye medyasının afet haberciliği yapması mümkün gözükmemektedir. Bu habercilik pratiği ancak medya alanında bütünsel bir dönüşümün sağlanmasıyla gerçekleşebilecektir.

Makalenin, afet haberciliği kapsamında hazırlanacak çalışmalara bu yaklaşımıyla katkı sunacağı, afet haberciliğine bütüncül bir perspektiften bakma olanağı yaratacağı düşünülmektedir. Bu anlamıyla çalışma, diğer ülkelerdeki afet haberciliği pratikleri konu-

sunda yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar için de önemli bir kaynak niteliği taşıyacaktır.

### Extended Abstract

Disaster journalism provides the public's need for information, especially in times of disaster. This is a journalistic practice that prevents disasters from causing more damage. However, in Turkey and around the world, disaster journalism is associated only with post-disaster news. But disaster journalism is a case that covers pre-disaster, during and after the disaster. Journalists and news media, especially pre-disaster journalism, can stimulate the public and government leaders about disaster preparedness. Journalists can report on earthquake preparations and monitor them for the public good. Thus, disaster journalism can ensure that disasters are avoided with less damage. News media and journalists specialized in disaster reporting can identify those responsible and negligent for the devastation caused by disasters. Good journalism is needed for this. However, this journalistic practice cannot be considered independent from the media, capital and political powers. Journalists work within and are shaped by these structural relations. From this perspective, journalism and disaster journalism should be evaluated in a more comprehensive framework. This evaluation has to examine the structural problems of the media. Good journalism and disaster journalism can both be realized in an institution free of structural problems.

In Turkey, unfortunately, Turkey's structural problems are the most important obstacle to both good journalism and disaster reporting. Indeed, the February 6, 2023 Kahramanmaraş earthquakes confronted society with this situation. The structural problems of the Turkish media prevented the earthquake from being reported and accurate information conveyed. *Sabah*, *Hürriyet*, *Sözcü* and *Birgün* newspapers examined within the scope of the study covered the earthquake. However, this reporting is not disaster journalism. Among the newspapers, only *Birgün* partially complied with the criteria for disaster journalism. *Sabah* and *Hürriyet* newspapers, on the other hand, only gave voice to the government. This is due to the economic and ideo-

logical closeness of both newspapers to the government. *Sözcü* newspaper, which has a nationalist editorial policy, has also published articles that do not conform to the perspective of disaster journalism. Moreover, the headlines and spots used by the newspaper in its news reports do not comply with the professional and ethical principles of journalism.

The reason for this result may be the crisis in journalism in Turkey and the world. As a matter of fact, disaster journalism contains the characteristics of good journalism. However, social conditions are not suitable for being a good journalist in our country. Journalists make news by taking into consideration the ownership structure of media organizations, and self-censorship becomes more common due to the government's pressure on the media. In addition, the flexible and precarious working conditions of newspapers make both good journalism and disaster journalism impossible.

For this reason, newspapers often dramatized earthquake news. They reduced the responsibility for the heavy consequences of the earthquake to individuals. They did not include news of importance for possible earthquakes. It did not include news of importance for possible earthquakes. These facts reveal that disaster journalism is not practiced in Turkey. It is necessary to remove the structural problems of the media for disaster journalism. In addition, the media must break its ties with capital and power. Journalists should have guaranteed and organized working conditions and solidarity with each other in the field. News should only be reported for the public to get information, journalists should not have other interests. Structural problems are the main reason why news texts have dramatic, magazine and sensational content. This situation leads to the ignoring of the public's right to information in earthquake news. 2023 Kahramanmaraş earthquakes were reported in the media with unqualified news. Journalism is a job that protects the public good against political and economic power centers and monitors these power centers on public behalf. Therefore, journalism is very important to avoid similar suffering in the future. As we

have said previously, in order for journalism to be able to fulfill its duty of public responsibility, it must be independent from political and economic power centers. It is important for the future of this profession and the society that the media field is reshaped in a public interest-oriented manner. Only then will journalism and disaster reporting fulfill its duty of public responsibility.

### Kaynaklar

- Adaklı, Gülseren (2009). "2002-2008 Türk Medyasında AKP Etkisi" (içinde) *AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu* (ed.) Uzgel, İlhan ve Duru Bülent. Phoenix Yayınevi: Ankara.
- Adaklı, Gülseren (2010). "Neoliberalizm ve Medya: Dünyada ve Türkiye'de Medya Endüstrisinin Dönüşümü" *Mülkiye Dergisi*. (34). 269: 67-84.
- Afet Haberciliği Kılavuzu (2023). Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi: Ankara. <http://www.ilef.ankara.edu.tr/2023/07/26/afet-haberciligi-kilavuzu/> Erişim Tarihi: 10.11.2023.
- Afet Haberciliği Rehberi (2023). Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi. [https://medyaokuryazari.org/wp-content/uploads/2023/02/Afet\\_Haberciligi\\_Rehberi.pdf](https://medyaokuryazari.org/wp-content/uploads/2023/02/Afet_Haberciligi_Rehberi.pdf) Erişim Tarihi: 10.12.2023.
- Alankuş, Sevda (2016). *Barış Gazeteciliği El Kitabı*. IPS İletişim Vakfı Yayınları: İstanbul.
- Ayan, Vahdet Mesut (2019). *AKP Devrinde Medya Âlemi*. Yordam Kitap: Ankara.
- Dedeoğlu, Necati (1999). "Doğal Afetlerde Genel Yaklaşım" *Sürekli Tıp Eğitim Dergisi* (8). 9. Türk Tabipleri Birliği Yayınları. <https://www.ttb.org.tr/STED/sted0999/st09992.html> Erişim tarihi: 1.11.2023.
- Dursun, Çiler (2005). "Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek" (içinde) *Habercinin El Kitabı: Habercilik ve Gazetecilik*. (der.) Alankuş, Sevda. IPS İletişim Vakfı Yayınları: İstanbul.
- Fide, Ece Baykal (2022). Turkish Newspapers Wildfire Coverage During the Summer of 2021, *Kent Akademisi*, Cilt:15, Sayı:4, 2110-2127
- Entman, M. Robert (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm" *Journal Of Communication* 43 (4): pp. 51-58.
- Entman, M. Robert (2006). "Framing U.S. Coverage of International News: Contrast in Narratives of the KAL and Iran Air Inci-

- dents". Journal of Communication. 41 (4): pp 6-27. Erişim Tarihi: 1.09.2023.
- Kaya, Funda (2020). Bir Felaketin Görsel Ekonomisine Dair: Van Depremi'ne Ait Bir Fotoğrafın İzinde, *Kültür ve İletişim*, Sayı:45, 165-184
- Gemici, Çağdaş (2018). "Gelenekselden Dijitale Haber Üretim Sürecinde Gazetecinin Zaman ve Mekân Deneyimindeki Dönüşümü" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Houston, J. Brian. Schraedley, Megan. Worley, Mary. Reed, Katherine and Saidi, Janet (2019). "Disaster journalism: fostering citizen and community disaster mitigation, preparedness, response, recovery, and resilience across the disaster cycle" *Disasters*, 43(3): pp. 591–611.
- İrvan, Süleyman (2020). "Önleyici gazeteciliğe ihtiyaç var" <https://t24.com.tr/yazarlar/suleyman-irvan/onleyici-gazetecilige-ih-tiyac-var,25845>
- Kaderoğlu Bulut, Çağrı (2019). *Sınıfın Sınırında Gazeteciler ve Proleterleşme*. NotaBene Yayınları: İstanbul.
- Kaya, Raşit (2016). *İktidar Yumağı: Medya, Sermaye, Devlet*. İmge Kitapevi: Ankara
- Keten, E. T. (2015). Neoliberal hegemonya döneminde medyada emek ve sendikal örgütlenme, *Neoliberal Muhafazakâr Medya*, der. U. Uraz Aydın, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 225-251
- Koç Akgül, Selma (2017). Olağanüstü Durumlar, İletişim ve Habercilik Yaklaşımları, TRT Akademi, Cilt 2, Sayı: 3, 6-47, 2017
- Koç, Selma (2006). "1923-2000 Yılları Arasında Türkiye'de Yaşanan Doğal Afetlere İlişkin Türk Basınında Haber Yapılanması ve Afet Söylemleri", *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, Sayı: 8, 84-115
- Kolukırcık, Suat ve Tuna, Meyrem (2009). Türk Medyasında Deprem Algısı: Marmara Depremi Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:8, Sayı: 28, 286-298
- Kurban, Dilek ve Sözeri, Ceren (2012). *İktidarın Çarkında Medya: Türkiye'de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi, Yasal ve Ekonomik Engeller*. TESEV Yayınları: İstanbul, pp. 591–611.
- Sönmez, Mustafa (1996). "Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları" *Birikim Dergisi* Sayı: 92. ss: 76-86.
- Sönmez, Mustafa (2014). "Dünden Bugüne Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası" (içinde) *Medya ve İktidar: Hegemonya, Statüko, Direniş*. Evrensel Basım Yayın: İstanbul.
- Sözeri, Ceren ve Güney, Zeynep (2011). *Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi*. TESEV Yayınları: İstanbul.
- Sreedharan, Chindu. Thorsen, Einar ve Sharma, Nirjana (2019). *Disaster Journalism: Building Media Resilience in Nepal*. Bourne-mouth University: Poole.
- TGS, (2023). *Türkiye'de Gazetecilik: Algı ve Profil Araştırması*. Türkiye Gazeteciler Sendikası Yayınları: İstanbul.
- Türk Tabipleri Birliği, (2023). "13 Ekim Uluslararası Afet Risklerinin Azaltılması Günü Vesilesiyle Hatırlatıyoruz: Afet Önleyici Çalışmalar Meslek Örgütleriyle Birlikte Yürütülmelidir" [https://www.ttb.org.tr/haber\\_goster.php?Gid=31b11698-69c9-11ee-845f-ed4e-bcc7b121](https://www.ttb.org.tr/haber_goster.php?Gid=31b11698-69c9-11ee-845f-ed4e-bcc7b121) Erişim Tarihi: 15.10.2023.

# SİBER ÂLEM: YENİ MEDYA VE DİJİTAL YURTTAŞLIK

Serhat BEKAR\* Murat SAĞLAM\*\*

## CYBERSPACE: NEW MEDIA AND DIGITAL CITIZENSHIP

### Özet

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kitle iletişim araçlarının çeşitlilik göstermesini ve toplumsal yaşamda kullanılmalarını sağlamıştır. Medya ortamlarının geleneksel ortamlar olarak, basılı ve görsel işitsel araçlar şeklinde uzun bir süre hükmü devam ederken; yeni medya, internetin sivilin kullanımına sunulması ile toplumları değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Bireyler de yeni medya ortamı olarak dijital ortamlarda birer dijital vatandaş haline gelmiştir. Dijital vatandaşlar dijital hakları, çevrimiçi güvenliği, etik kuralları bilen ve bu haklarını savunan özellikler sergilemiştir. Dijital çağda ağ toplumunun bir üyesi olarak bireyler sürekli çevrimiçi olma ihtiyacı içerisinde. Bu ihtiyaçlar dijital vatandaşların gerçekleştirdikleri işlemlerde birtakım izleri bırakmalarına neden olmuş ve bırakılan izler dijital yurttaşların verilerini barındırmıştır. Siber alanda yurttaşların korunması gereken unsurlarını ise verileri oluşturmuştur. Bu nedenle çalışmanın amacını kişilik haklarının ihlali gibi yasalara aykırı tutum ve davranışların sergilenmesi durumlarında; dijital yurttaşların dijital haklarını, siber farkındalıklarını ve internet ilkelerinin oluşturulmasının gerekliliği oluşturmuştur. Literatür taraması yapılarak geçmişte ve günümüzde dünyanın farklı bölgelerinde gerçekleşen önemli siber saldırılar çerçevesinde çalışma konusu incelenmiştir. Bu hususta her geçen gün siber ortamlarda artan kullanıcı sayısı dikkate alındığında, güvenlik konusunun önemi daha iyi anlaşılmıştır. Sonuç olarak bireysel ve kurumsal olarak verilecek eğitimler ile yeni medya ortamlarında dijital yurttaşların maruz kalacakları siber saldırılardan korunmalarının artacağı düşünülmektedir.

**Anahtar sözcükler:** Yeni medya, dijital yurttaşlık, siber güvenlik

### Abstract

Developments in communication technologies have enabled mass media to diversify and be used in social life. While media environments continue to dominate as traditional media in the form of printed and audiovisual tools for a long time; New media has changed and transformed societies with the introduction of the internet to civilians. Individuals have also become digital citizens in digital environments as the new media environment. Digital citizens have demonstrated characteristics of knowing digital rights, online security, ethical rules and defending these rights. As a member of the network society in the digital age, individuals need to be constantly online. These needs have caused digital citizens to leave some traces in their transactions, and the traces left contain the data of digital citizens. The elements that citizens need to protect in the cyberspace are their data. For this reason, the aim of the study is to investigate the display of illegal attitudes and behaviors such as violation of personal rights; It has created the necessity of establishing digital rights, cyber awareness and internet principles of digital citizens. By scanning the literature, the subject of the study was examined within the framework of important cyberattacks that took place in different parts of the world in the past and today. In this regard, considering the increasing number of users in cyber environments every day, the importance of security is better understood. As a result, it is thought that the protection of digital citizens from cyberattacks they will be exposed to in new media environments will increase with individual and institutional training.

**Keywords:** New media, digital citizenship, cyber security

\*Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, serhat.bekar@gop.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3322-4559.

\*\*Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yeni Medya Bölümü, murat4081@hotmail.com, Orcid: 0000-0001-8036-7942.

## Giriş

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişimler, medya alanına da yansımıştır. Geleneksel medyada mesajlar tek taraflı olarak izleyiciye, okuyucuya ve dinleyiciye ulaşırken; yeni medya da ise karşılıklı, etkileşimli olarak içerikler kitleye ulaşmaya başlamıştır. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden olan etkileşim, eş-zamansızlık ve kitlesizleşme; değişen ve dönüşen teknoloji ile mümkün kılınmıştır. Geleneksel medya içeriklerinin kitlelere ulaşmasında teknolojinin büyük bir rolü olmakla beraber; internet bu süreçte daha fazla pay sahibi olmuştur. İçeriklerin dijital ortamda sayısal bir form almasıyla birlikte yeni medya ortaya çıkmıştır (Şeberoğlu, 2020: 29).

Yeni medya, farklı öğelerle ve sosyal medya platformları ile birlikte içeriklerin iletilmesidir. Bu iletim sürecinde geliştirilen ses, fotoğraf, video, metin, hareketli görüntü gibi öğeler birçok bilgi ve özelliği içinde barındırmaktadır (Gökçe, 2022). İnternet çeşitli sosyal medya platformları ile yeni medya içeriklerinin hızlı bir şekilde paylaşılmasını, yayılmasını ve daha kolay ulaşılmasını sağlamıştır.

Bu bağlamda yeni medya ortamının oluşmasında yeni iletişim teknolojileri ön plana çıkmıştır. Birçok sektörün bilişim, telekomünikasyon, bilgi-işlem, enformasyon ve ağ teknolojilerinde birleşmesi yeni medyayı oluşturmuştur (Gürcan ve Kumcuoğlu, 2017: 67). Dinamik bir özellik sergileyen yeni medya, internet ortamında içerik üreterek siber ortama adapte olmuştur. Kitlenin, yeni medya içeriklerine ulaşması ve enformasyon ihtiyacını karşılaması için dijital ortamda yer alınmasını gerektirmiştir. Değişen teknoloji, medya ortamının yeni medya ve kitlenin dijital yurttaş olarak lanse edilmesi; yeni medya ekosisteminde dijital alan ve siber ortamların önemine dikkat çekmiştir.

## Yeni İletişim Teknolojileri ve Kitle İletişim Araçlarının Dönüşümü

1980'li yıllarda teknolojideki gelişmeler, kitle iletişim araçlarının gelişmesini sağlamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının mesajlarını anında ulaştırabilmesi ve kitlesizleştirme özelliği, bireylerin dış dünyayla olan etkileşimlerini artırmıştır. Radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının

mesajları kitlenin geneline yönelik üretirlerken; internet ile birlikte mesajlar daha özel ve daha kişisel olarak üretilmeye başlanmıştır (Öztürk, 2010).

Kitle iletişim araçlarındaki içeriklerin kişiselleştirilebilir olması, hedef kitlelerdeki değişimleri kaçınılmaz kılmıştır. Gazete içeriklerinin dijitalle eklemlenmesi, dijital olarak yayımlanması, geri bildirim hızının geleneksel araçlara göre hızlı ve anında olması, içerik sürecine dâhil olan kitlenin iletişim biçimini belirlemesi yeni iletişim teknolojilerinin bir sonucu olmuştur. Ayrıca televizyon içeriklerinin kişiselleştirilebilir olması, kaydedilip daha sonra izlenebilmesi, durdurma özelliğinin olması, reklamsız bir süreci etkin kılması kitle iletişim araçlarının yeni medyaya adapte olma sürecini ortaya çıkaran diğer etmenler arasında yer almıştır (Castells, 2005: 452).

Bireyler evden çıkmadan banka işlemlerini, alışverişlerini, fotoğraf çekme, eğlenme ve bilgi ihtiyacının giderilmesi gibi birçok eylemi cep telefonu veya bilgisayar gibi cihazlarla gerçekleştirmektedir. Bu cihazların birçok eylemi gerçekleştirebilmeleri internet tabanlı olmaları ve yeni medya ortamlarına adapte olabilmeleri ile sağlanmıştır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının bir kısmının geleneksel olarak anılmasının herhangi bir olumsuz sonuç doğurmadığı belirtilmekle beraber; eskinin yeniye uyumu ve dönüşümüyle ilgili bir durumdur (Bayraktar, 2018).

1980 ve 1990'lı yıllarda televizyon gibi birçok kitle iletişim aracının bağımsız şebekesi ve istasyon sayısının artmasıyla birlikte dünya çapında ismini duyuran kanallar ve yayımcılar olmuştur. Farklılaşan ve çoğalan yayımcılık, daha farklı kitle iletişim araçları ile yayılmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle içeriklerin her kesimden kitleye ulaşabilmesi, yeni medyanın kendi kitlesini oluşturmasını sağlamıştır (Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly, 2003: 31).

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimle beraber bilginin yayılma hızı, kontrolü ve enformasyonun ulaştırılma süreci ivme kazanmıştır. Yeni iletişim teknolojileri bilginin uzaktan, yakına gelmesini sağlamıştır. Dünyanın bir ucundan diğer bir ucundaki olup bitenin öğrenilmesi ve haberdar olunması yeni iletişim teknolojilerinin hızı ile ilgilidir. Bu durum

dünyadaki geleneksel toplumların dönüşümü olarak da anlaşılabilir (Poster, 2021: 123). Bu süreçte etkin rol oynayan internet ile ağ haline gelen toplumların ve toplumun enformasyona ulaşımında yeni medyanın etkisini ortaya çıkarmıştır. Enformasyon ve bilgi çağının hedef kitlesi, yeni medya içerikleri ile donatılmaktadır. Bu içerikler internet ile dağıtılmakta ve elektronik cihaz ve yazılım kullanabilen, alanında uzman ve dijital içerik üretiminde yeteneği olan kişiler tarafından üretilmektedir. Üretilen içerikler dijital ortamda yayımlanmakta ve hedef kitleye bu kanaldan ulaştırılmaktadır. Yeni medya içeriklerinin üretilip dijitalle dönüştürülmesi internet ortamında gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının ve geleneksel medyanın dönüşümünde yeni medya teknolojileri ön plana çıkmıştır (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019).

Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki ayrımın net çizgilerle belirlendiği söylene-memektedir. Yeni bir kitle iletişim aracı olarak internet, gelenekseli içinde barındırmak zorunda ve eskiyle birlikte bir dönüşüme tabi olmaktadır. Fidler (1997: 22-23) bu dönüşümü "medyaformoz" olarak ifade etmiştir. Yeni medyanın kullanım biçimi, teknolojiyi içerisinde barındıran yapısı ile gerçekleşmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile daha da hızlı bir ivme kazanan yeni medya Jan Van Dijk'e göre; link, metin, görüntü ve ses gibi öğeler türlerine göre farklı aygıtlarla, birlikte entegre olabilmektedir (Akt. Downing, 2004: 6-7). Yeni medyanın güçlü bir teknolojik alt yapıyla yükselişe geçmesi iletişimin; internette bilgisayar ve ağlar ile kurulması, içeriklerin dijital ortamlarda üretilmesi, dijital yeteneklerin ortaya çıkarılmasını sağlamıştır. Kitlelerin ve içeriklerin yeni medyada dijitalle geçişle birlikte, içeriklerin dijitalleştiği ve kitlelerin dijital yurttaşlara dönüştüğü birtakım gelişmeler yaşanmıştır.

### Yeni Medya ve Dijital Alan

Etkileşimli bir alan olan dijital medya oldukça yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital medyanın tarihsel süreci incelendiğinde ilk denemelerin etkileşimli televizyon programı üretiminde denendiği görülmüştür. Canlı görüntü ve sesin ilk denemesi 7 Nisan 1927'de Washington, D.C. - New York City arasında kurulan telefon hatları üzerinden

gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi olan AT&T şirketinin Başkanı Walter Gifford ve ABD Ticaret Bakanlığı sekreteri Herbert C. Hoover'ın konuşmalarının iletilmesiyle gerçekleşmiştir (Einav, 2015: 1-2). 1927'de yapılan bu ilk deneme ticari kaygılar ve olanakların eksikliği sebebiyle çok fazla benimsenmemiştir.

Teknolojiyi benimseme hızı arttıkça, kullanım alanlarının da genişlediği ve yeni teknolojilere adapte olma süresinin kıaldığı bir çağda yaşanması interaktifliği ve dijital cihazları daha çok bir meta haline getirmiştir. Küresel mobil kullanıcılar verisi 2022 yılında cep telefonu kullanıcılarının 5,31 milyara ulaştığını; internet kullanıcılarının 4,95 milyara yükseldiğini, toplam nüfus içinde %62,5'i kapsadığını; sosyal medya kullanıcılarının ise 4,62 milyara yükselerek toplam nüfusun %58,4'lik bir orana sahip olduğunu ortaya koymuştur (We are social, 2022). Teknolojiyi benimseme hızı arttıkça teknoloji öngörülerini daha zor ve yaratıcı olmayı gerektiren bir hâl almaya başlamıştır. Bu süreçte üretilen teknoloji ile medyanın ve kitle iletişim araçlarının dönüşümü, adaptasyonu gittikçe daha kolay bir hâl aldığını göstermiştir. Eskinin yeniye adaptasyon süreci, hızlı bir ivme kazanarak sürekli güncel halini korumaktadır.

İnsanlığın gelişim süreci içerisinde toplumlar, avcı toplumdaki tarım toplumuna geçmiş ve ardından sanayi devrimi sonucunda makineleşme, fabrikalaşma ve Fordist üretim gibi süreçlerle yapısal bir dönüşüme uğramıştır. Özellikle bilgi toplumunda dijital araçların kendi içerisinde iletişim ortamı oluşturması ve bilgi toplumlarında bireye her zaman her yerde aktif olma imkânının sunulduğu bilişim toplumlarına dönüştürmüştür (Sağlam ve Topsümer, 2019: 487). Son dönemlerde bilgi ve iletişim teknolojileri gelişerek bilgi toplumunu oluşturduğu gibi ağ toplumuna dönüşen yeni yapıları meydana getirmiştir. Ağ toplumu gibi toplumsal dönüşümlerin temelinde yer alan yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya araçları bilgi alışverişinde toplumu şekillendirmiştir (Hazer, 2020: 92-93). Toplumun bilgi ihtiyacının karşılanmasında kitle iletişim araçlarının etkisinin bulunması ayrıca medyanın ve içerik üretiminin gelişmesinde yeni iletişim teknolojilerinin etkisinin büyük olduğunu göstermektedir.

Yeni medyadan önce geleneksel medya da içerikler analog yöntemler ile üretilmiştir. Geleneksel medya iletişim araçlarının gelişen teknolojiye uyumlanması, internet ve bilgisayar teknolojisiyle gerçekleşmiştir. Yeni medya da içerikler dijital olana endekslenabilen '1' ve '0' kodları üzerinden bilgilerin depolanması süreçleridir (Yanık, 2016: 898). Geleneksel medya içeriğinin sayısallaştırılması, 'dijite' edilmesi; bu dönüşümün sağlanmasında en önemli kavramı temsil etmektedir. Bilginin hızla erişilebilir olması ve dağıtılması, bilgiye ulaşım konusundaki sınırlamaları da ortadan kaldırmıştır. Gazetede ki bilginin, televizyondaki programın internete taşınması; radyo programının internetle dağıtımının yapılabilmesi yeni medyanın dijital veri olarak sunulması en somut örneklerini oluşturmaktadır. Genel olarak yeni medyanın özelliklerini; dijite olabilmesi, multimedya katmanı, interaktiflik, zaman ve mekândan bağımsızlık şeklinde dijital alana geçişini ve uyumunu göstermektedir.

Dijitalleşme terimi ilk kez 1971 yılında bilgisayar destekli beşerî araştırmalara yönelik yazılmış bir makalede kullanılmıştır (Brennen ve Kreiss, 2014). Geleneksel medyada yazılı olanın doğrudan dijital ortama eklenmesi ve var olan verinin aynı şekilde aktarılması değildir. Dijital olan, birçok farklı multimedya bir arada kullanabilen medya ortamlarıdır. Yazının, içeriğin her türlü gösterge ile desteklenebilmesidir. Dijitalde sayısallaştırılmış veri; ses, fotoğraf, video, animasyon, hareketli görüntü, grafik, tablo ve şekiller ile desteklenebilmektedir. Verinin, işlenerek enformasyona dönüştürülmesi ise bilişim ile iletişim teknolojilerinin bütünleşmiş bir şekilde çalışmasıyla ilgilidir (Karaduman, 2019).

Enformasyon ve bilginin dijital olana uyumlaşmasıyla birlikte yeni bir döneme kapı açan iletişim teknolojileri, dijital çağda kitlelerin içeriklere erişmesinde mekân kavramını değiştirmiş; dijital ortamda içerik üreten dijital yurttaşlar oluşmuştur.

### Dijital Alanda Kimlik: Dijital Yurttaşlık

McLuhan'ın "media is the message" (medya mesajdır) ifadesi dönüşen medyada yer edinen bireylerin kimlikleri haline gelen medya, insan bedenini betimleyen bir olgu haline gelmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 444). Yeni sistemde kuşak farkı gözetilmeksizin

bütünleşik bir yapı görülmektedir. Bireyler ve dijital yerliler olarak tüm dijital yurttaşlar, sosyal ağlar aracılığıyla sürekli olarak bağlı ve çevrimiçi oldukları bir dünyada yer almaktadırlar.

Dijitalleşme ile çevrimiçi izleme, mobil bağlantı gibi uygulamaların yükselişte olması, kitlelerin içerikleri istedikleri yerlere taşıyabildiklerini göstermektedir. Lisa Hsia (NBCUniversal Medya - Başkan Yardımcısı), içerik üretiminin dijital süreçte birden fazla medyaya yayılmış bir süreç olduğundan bahsederek, transmedya vurgusunu yapmaktadır (Comcast, 2022). Yeni medya emekçileri bu bağlamda içerik üretim sürecinde kollektif bir şekilde etkileşim yaratarak, ağlar oluşturmaktadır. Dijital medya ile mesafeler ve mekânların önemini kaybettiği bir döneme girilmesi, sanıldığı kadar her yerde aynı anda gerçekleşmemiştir.

Dijital alan; uzak, ulaşılabilir, etkileşimli, anında geri bildirim alınabilen bir alan haline gelmekle beraber dünyanın her yerindeki bireylerle iletişim halinde olunabilmektedir. Bilişim ve iletişim teknolojileri ile bu gelişmelere şahit olan dijital yurttaşlar bu süreçle birlikte ortaya çıkmıştır. Geleneksel yurttaşlık kavramı, internet ve toplumsal ağ ile farklı şekilde yorumlanmıştır. Dijitalde var olan, teknolojiyi kullanabilen yurttaşlar oluşmuştur (Alberta, 2012). Küreselleşme ile sınırların ortadan kalkması, dijital teknolojileri kullanabilen her bireyi dijital yurttaş yapmaktadır. Çünkü dijital haklara ve erişime sahip birey sayısının fazlalığı; dijital hakları, çevrimiçi güvenliği, etik kuralları bilen ve kişi haklarını dijitalde de savunan tüm bireylerin dijital yurttaş olduğu ifade edilmektedir (Buluş, 2017: 108-109).

21. yüzyılın iletişim teknolojileri ile yükselen bir çağ olması, teknolojinin kolay erişilebilir bir yönünü de ortaya koymuştur. Ağ toplumu olan ve bilgi çağında yaşayan tüm bireylerin dijital erişilebilirlik seviyelerinin yüksekliği, dijital çağda doğan yerlilerin sayısı ile artmıştır. Bu çağda doğan bireyler dijital içeriklere, dijital teknolojilere kısacası dijital olana yatkın bir şekilde dünyaya gelmiştir. Bu bireyler dijital yerliler olarak adlandırılırken; eski kuşakların da dijital erişim olanaklarının bulunmasıyla bu çağa taşınan dijital göçmenler olarak yerlerini almıştır (Ribble, 2011: 16-17).

Dijital yurttaşlık, önerilen dokuz (9) boyutu farklı dijital araçların kullanılmasıyla günlük hayatta yerleşikleşmiştir. Ribble ise bu boyutları şu şekilde sıralamıştır:

- Dijital kanun,
- Dijital hak ve sorumluluklar,
- Dijital sağlık,
- Dijital güvenlik,
- Dijital erişim,
- Dijital ticaret,
- Dijital iletişim,
- Dijital okuryazarlıktır (Çubukçu ve Bayzan, 2013).

Teknolojilerin kullanımı ile belirlenen dijital yurttaşlık algısı yeni teknolojilerin insan hakları doğrultusunda kullanımıyla daha da ön plana çıkmıştır.

### Dijital Yurttaş ve Çevrimiçi Haklar

Dijital çağda var olmak, ağa bağlı ve sürekli çevrimiçi olmayı gerektirmiştir. Dijital yurttaşların oluşturdukları dijital kimlikler, dönüşüm sürecinde değişen medyanın siber ortamlarda yer almasının bir sonucudur. Dijital yurttaşlar ekosistemleri olan dijital alanlarda var oldukları sürece çevrimiçi olarak her zaman ağa bağlanılabilir olacaklardır (Bozkurt, Kaban, Taşçı, Aykul ve Hamutoğlu, 2021).

Dijital ortamda yapılan tüm işlemlerde dijital yurttaşların izleri kalmaktadır. Bu izler beraberinde, yurttaşların internet ortamlarında belli başlı haklarını gündeme getirmiştir. İnternet ortamındaki dijital yurttaş hakları incelendiğinde:

- Özel hayatın gizliliğinin korunması hakkı,
- Kişilik haklarının ihlal edilmemesi hakkı,
- Kişisel verilerin korunması hakkı,
- İfade özgürlüğü hakkı,
- İnternet üzerinden yönetime katılma hakkı,
- İnternet üzerinden şikâyet hakkı,
- İnternette lekelenmeme hakkı, şeklinde ifade edilmiştir (Bayzan, 2019).

Dijital ortamda haklarını bilmek ve bu hakların gereği doğrultusunda bilinçli bir şekilde internet kullanımını gerçekleştirmek ancak dijital eğitimle ve farkındalık ile gerçekleştirilebilir. Bu süreçte teknolojik eylemler, çevrimiçi haklar her dijital yurttaşın ve dijital yerlinin aktif katılımının sağlanarak; toplumda dijital hakların, siber farkındalığın ve internet ilkelerinin varlığını zorunlu kılmıştır.

### İnternetin İlkeleri

İnternet bugünün dünyasında enformasyona ulaşmada hem kitlesel hem de bireysel olarak ilk sırada yer alan önemli bir kaynaktır. İnternette enformasyon edinmenin yanı sıra enformasyon bolluğu ve kirliliği de söz konusu olmuştur. Bugünün bilişim ve iletişim teknolojileri bireylerin hayatlarını ve toplum içerisindeki hayat kalitelerini sürdürmelerine olanak sağlayan büyük bir kamu hizmeti araçlarıdır. Bireyler bu eylemlerin birçoğunu siber ortamda, dijital olarak gerçekleştirmektedir.

İletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve dönüşümü ile birey elinde bulunan tek bir cihazdan tüm sosyal ihtiyaç ve eylemlerini gerçekleştirebilecek duruma gelmiştir. Bir cihazdan tüm işlemlerini yapabilen birey, medyanın yöndeşmesi ile karşı karşıya kalarak belli bir süreçte gerçekleştirmektedir. Bilgisayar, telekomünikasyon ve yeni iletişim teknolojileri sayesinde yeni medyada; her yerde her türlü medya aracıyla iç içe kullanılabilir bir döneme geçilmiştir (Jenkins, 2021). Tehlikelerin ve fırsatların bulunduğu siber alanların, aslında insan odaklı bilgi toplumu oluşturma yönündeki ilk adımlarının atıldığı bir gerçeklik haline almıştır.

Sanal olana yönelen eylemler eşliğinde insan hakları, gündelik hayattaki insan hakları kadar önemli bir yer kaplamıştır. Devletlerin, insan haklarını anayasaları ile uyumlaştırmayı başarabilmeleri önemli görevleri arasında yer almıştır. Özel, kamu teşebbüsleri ya da politik aktörlerin neden olabileceği insan hakları ihlallerine karşı yurttaşların korunmalarının sağlanması önemli bir konu olarak ele alınmıştır. Bu ihlallerin siber ortamlarda yer alabileceği gerçeği ile hareket edilmesi dijital yurttaşlık haklarında önemli bir tartışma konusu yaratmıştır.

Dijital eylemlerin gerçekleştiği internet ortamlarında insan haklarını odağına alan birçok internetin ilkeleri geliştirilmiştir. Bu ilkeler:

- Evrensellik ve eşitlik,
- Haklar ve sosyal adalet,
- Erişilebilirlik,
- İfade ve örgütlenme,
- Özel hayatın gizliliği ve veri koruması,
- Yasa, hürriyet ve güvenlik,



- g. Çeşitlilik,
- h. Ağ eşitliği ve tarafsızlığı,
- i. Standartlar ve düzenlemeler ve
- j. Yönetim, şeklinde ifade edilmiştir (Franklin, Bodle ve Hawtin, 2014).

### Siber Güvenlik ve Dijital Farkındalık

Siber ortamda, artan kullanıcı sayısı gereği dijital yurttaş hakları önemli hale gelmiştir. Güvenliğin, ne tür saldırılara karşı alınması gerektiği ve bu saldırı türlerinin açıklanması, alan terminolojisinin iyi bilinmesi ile gerçekleşmektedir. Korunması gereken dijital yurttaş, korunanın ne veya neyi olduğu konusunda bir soru sormakla başlamasını gerektirmiştir. Dijital yurttaşın korunacak en değerli şeyi ise verisidir. Dijital ortamda bıraktığı izler, dijital yurttaşın rızası olsun ya da olmasın şartlı bir şekilde sunduğu verileridir. Bu nedenle aşağıda sıralanan kavramların ne anlama geldiğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu kavramlar:

- *Veri*: dijital ortamda bulunan, taşınan, sinyallerdir. Uygun ortamlarda yapılandırılarak depolanma özellikleri vardır. Gizlilik, bütünlük, erişilebilirlik, doğrulama, yetkilendirilme, inkâr edilemez bilgiler ve temeller üzerinde oluşur (Kara, 2019: 53).
- *Bilgi*: verinin işlenmiş, değerlendirilip analiz edilmiş halidir. Bilişim terimi olarak uygun görülen tanımıdır (TDK, 2022).
- *Siber*: genel olarak elektronik ortamların ismidir. Fakat bilişim alanında verinin işletildiği ortamlar olarak ele alınması nedeniyle bilgisayar, sunucu, cihaz, donanım, algoritma, işlem vb. alanları da içermektedir (Sağiroğlu, vd., 2018: 24).
- *Siber saldırı*: Elektronik veya dijital ortamda dolaşımda olan bireyin, devletin, kurumun bilgisayar ağlarına yapılan zafiyet uygulamaları ve güvenlik duvarlarının suistimal edilmesidir. Dijital sistemler devre dışı bırakılıp veriler çalınmaktadır (Hatipoğlu ve Tunacan, 2021: 431).
- *Siber güvenlik*: bilgisayar ya da ağların siber saldırı sonucunda güvenlik tedbirlerini içeren kavramdır.
- *Siber alan* ise birbiriyle ilişkili sistem, yazılım, donanım ve insanların iletişim ve etkileşimde buldukları soyut ve somut alanlardır (Aslay, 2017: 25).

### Siber Alanda Görülen Saldırılar

Elektronik ve dijital ortam olarak atfedilen siber alanda, yurttaşların maruz kalabilecekleri güncel saldırıların terminolojideki örneklerinden bahsedilmesinde yarar bulunmaktadır. Yurttaşların dijital ortamda farkında olmadan teknik saldırılar ile karşı karşıya kalması bu saldırıların isim ve içeriğinin bilinmesinin bu konuda büyük farkındalık kazandıracağı ön görülmektedir. Bu konuda bazı kurumların ve bireylerin uğradığı siber saldırılar aşağıdaki gibidir:

- *Wikileaks CIA Vault 7 Saldırısı*: ABD Merkez Haber Alma Teşkilatı (CIA)'nın elektronik gözetimi ve siber hareketi gerçekleştirme, etkinlik ve yeteneklerini açıklayan bir dizi belgedir. 2013-2016 tarihli dosyalar, teşkilatın yazılım yetenekleri hakkındaki ayrıntılarda akıllı telefon işletim sistemlerinden, internet tarayıcılarından, Windows işletim sistemlerinden veri ve bilgi çekme olayıdır.
- *Macron Campaign Hack*: Fransa Cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında Emmanuel Macron'un 9 GB boyutundaki özel bilgilerini içeren dosyaların, bilgisayar korsanları tarafından sızdırılmasını konu edinen bir siber saldırıdır.
- *Rampant Veri Sızıntısı*: 2017 ve 2018 yılları arasında özellikle gündeme gelen bir durumdur. Yaklaşık 340 milyon veri herkese açık bir sunucu üzerinde güvenlik ve gizlilik önlemi alınmadan sosyal güvenlik numaraları, kredi kart bilgileri vb. kişisel bilgiler sızdırılmıştır.
- *Veri Teşhiri*: İnternet üzerindeki verilerin herkese açık hale gelmesidir. Bulut kullanıcılarının yanlış yapılandığı veri tabanlarından dolayı böyle bir teşhir ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla herhangi bir prosedüre gerek duymadan Exactis isimli firma neredeyse 340 milyon veri kaydını genelle açık bir şekilde korunaksız bırakmıştır. Veri içeriklerinde güvenlik numaraları ve kredi kartı gibi bilgiler olmasa da yüzlerce Amerikalıya ait bilgiler yer edinmiştir (Sağiroğlu, vd., 2018: 98).

Belirtilen siber saldırılar günlük hayatta çokça karşılaşılabilecek örneklere benzemese de oldukça basit ve dalgınlık sonucu gerçekleşen siber olaylardır. Bu tür olayların en temel taşı olan insan, aynı zamanda en zayıf bileşenini de teşkil etmiştir.

## Siber Saldırı, Dijital Ortamlarda Nasıl Fark Edilir?

Siber alandaki tehdidin farkında olunmasında ister kişisel ister kurumsal, isterse de ulusal ya da uluslararası olarak bilginin her şekilde tehdit olarak görülmesi mümkündür. Bu tehditler kimi zaman bilinçli bir saldırı olabilirken, kimi zamansa bilinçsiz şekilde gerçekleşebilmektedir. Aynı zamanda siber saldırılara kaynaklık eden birçok unsur, güncellenerek artmaya devam etmektedir. Yabancı devletlerin tehdidi, siber casuslar, hackerler, siber suçlular, siber ordular vb. bu kaynakların içinde yer almaktadır (Sağiroğlu, vd., 2018: 114).

Her siber saldırının içeriğinde kötü amaçlı yazılım bulunmaktadır. Bu nedenle bilinen kötü amaçlı yazılım çeşitleri ise:

- Küresel tehditler:* e-posta ve internet tarayıcılarındaki savunmasızlıklardır.
- Gelişmiş kalıcı tehditler:* saldırı hedefindeki belirli kurumların finansal popülerliklerine kalıcı zarar vermektir.
- Hizmeti engelleme saldırıları:* saldırı yapılan sisteme sürekli kesintisiz veri gönderimi sağlanarak sistemin cevap vermesini engellemektir.
- Virüsler:* kötü amaçlı kod parçacıkları içeren programlardır.
- Solucanlar:* bilgisayar ağları kullanılarak, bir sistemden diğerine izinsiz girişlerin olmasıdır.
- Truva atları:* normal bir program gibi görünen kötü amaçlı kodlar içeren programlardır.
- Arka kapılar:* geleneksel güvenlik duvarlarını atlayıp kullanıcılarının bilgisi dışında sisteme uzaktan erişilmesidir.
- Fidye yazılımları:* bulaştığı sistemin belirli bir kısmını veya tümünü şifreleyerek kullanıcı tarafından kendi verilerinin görülmemesidir.
- Korsan amaçlı kullanılan yazılımlar:* bilgisayar komutuna yönetici izni sağlayarak, dosyalara erişilmesi ve yönetici kimliğini gizleyerek sistemde kalınmasıdır.
- Robotlar:* savunmasız bilgisayar ağlarının bulunup belirlenen kurbanı yapılan saldırılardır.
- Casus yazılımlar:* kullanıcı ve şirket bilgilerini gizlice toplayarak üçüncü kişilere gönderen yazılımlardır (Sağiroğlu, vd., 2018).

Bahsedilen siber saldırılara karşı gerekli önlemler; siber farkındalık düzeyleri ve eğitimlerle sağlanmalıdır. Kurumlar açısından çalışanın eğitimini sağlamak, kurum güvenlik kurallarına uyumunu kişisel sorumluluk düzeyine çıkarmak ve denetlenebilirliğin sağlanması bir gereklilik halini almıştır (Arda, 2020: 18). Bireylerin farkındalığı ne kadar yüksekse siber saldırı o derece önlenabilir olmaktadır. Farkındalık, bireylerin kendi sorumlulukları kapsamında ve sahalarında değiştirip dönüştürülebilir olmalıdır. Bu dönüşümler ise eğitim ve güvenlik politikaları ile gerçekleştirilmelidir.

Bireylerin siber saldırılara karşı farkındalık kazanmaları, saldırganlar tarafından seçilen kurbanlar olmalarını engelleyecektir. Bu durumun sağlanabilmesi için eğitim ve farkındalık kazandırılmasını, yapılması gerekenlerde ilk sıraya alınmasını gerektirmiştir. Farkındalık kazanma süreci uzun ve yeteneklerin kazanılması bakımından kolay değildir. Fakat burada üzerinde durulması gereken konu, temel farkındalık eğitiminin bireylere kazandırılması üzerinedir ve bilgi güvenliğini artırmada birtakım yöntemlerin uygulanması gerekmıştır.

Bilgi güvenliği farkındalığının ölçülmesinde kullanılan bazı yöntemler:

- Uzman geri beslemeleri:* kullanıcılara verilecek eğitim sonrasında bakış açılarının nasıl değiştiği ve bazı güvenlik olaylarının tartışılması,
- Kişisel değerlendirme:* bireylerin kendi güvenliğini anlama ve gelecek planları,
- Bilgi testleri:* bilgi güvenliği sorularından oluşan anket veya yazılı sorularla güvenlik seviyesinin ölçülmesi,
- Seçici görüşme:* önceden belirlenmiş kriterlere göre on veya daha az kişi ile belirli bir konu üzerinde konuşarak sonrasında geri besleme alma,
- Güvenlik programı kıyaslaması:* iki farklı kurumun, durum üzerinde yapmış oldukları kıyaslamalardır (Sağiroğlu, vd., 2018: 127-128).

Bireyler içinse eğitim müfredatlarında ve yükseköğretim derslerinde alanı fark etmeksizin farkındalık eğitimi verilmelidir. Bu faaliyetleri gerçekleştirmek adına bazı kuruluşlar dijital içerikler hazırlamaktadır. Bu içeriklerden bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Akıllı cihazlar için önerilen güvenlik yöntemlerinden bilgisayarlar için öneriler:

1. Cihazlarda güçlü bir şifre, PIN kullanılmalı ve periyodik olarak değiştirilmelidir.
2. Cihaza oyun ve uygulama yüklemeye önce söz konusu programın, hangi süreçlerde erişim izni istediği belirlenmelidir.
3. Zararlı yazılımlara karşı virüs temizleme programları kullanılarak cihaz periyodik olarak taratılmalıdır.
4. Kullanılmadığı zaman cihazı otomatik kilitleyecek zamanaşımı koyulmalıdır.
5. Kullanılmadığı zamanda Wi-Fi, Bluetooth gibi özellikler kapalı tutulmalıdır.
6. Kamusal ağlarda VPN kullanılmalıdır.
7. Bluetooth kullanırken kimliği doğrulanmamış cihazlara karşı cihaz görünmez kılınmalıdır.
8. Cihaz içi verilerin bir kopyasının alınması ihmal edilmemelidir.
9. Cihaz kaybolduğunda eğer varsa uzaktan silme özelliği etkinleştirilmelidir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu - BTK, 2014).
10. Kişisel veriler mümkün oldukça HTTPS kullanan sitelere girilmelidir.
11. İstenmeyen e-postalarla gelen bağlantılara tıklanmamalı ve ekleri cihazda açılmamalıdır.
12. Cihazlarda mümkün oldukça son sürüm kullanılmalı ve sürekli olarak güncellemeleri kontrol edilmelidir (Dijitalgüvenlik, 2019).

Telefonlar için öneriler:

- a. *Ekran koruyucu şifre*: telefonların ansızın kaybolması durumunda telefon ekranlarına şifre/pin gibi giriş koruması yapılmalıdır.
- b. *Temel güvenlik ayarları*: telefonun fabrika ve işletim ayarlarının değiştirilmesi gibi işlemler, telefonu siber saldırılara karşı daha duyarlı yaparken işletmeci ve telefon tarafından sunulan güvenlik özelliklerini zayıflatmaktadır.
- c. *Telefon yedeklemesi ve veri güvenliği*: telefonda yer alan fotoğraf, rehber ve diğer belgelerin hepsinin yedeğinin alınması tavsiye edilmektedir. Bu veriler, kişisel bilgisayarlarda ve bulut ortamlarında saklanmalıdır.
- d. *Uygulamaların erişim yetkinliklerini kontrol etmek*: indirilen uygulamalar ve var

olan uygulamaların çeşitli erişim yetkinliklerinin olduğu kontrol edilmelidir. Örneğin, uygulamaların kullanıcı izni almadan konum üzerinden işlem yapılabilir. Bu nedenle her bir uygulama için izinler tek tek kontrol edilmelidir.

- e. *Güvenilir kaynaklardan uygulama indirilmesi*: uygulamanın yasal ve güvenilir olduğundan emin olmak gerekmektedir. İşletim sistemlerinin uygulama mağazaları tercih edilmelidir.
- f. *Uzaktan etkileşim ile silmeyi gerçekleştiren uygulamaları açmak*: bu uygulama ile telefonun GPS özelliği kapalı olsa bile telefondaki verilere uzaktan erişilip söz konusu verilerin silinmesi mümkündür.
- g. *Açık Wi-Fi bağlantıları*: ücretsiz ve şifresiz ağ hizmetlerine girişlerde hizmet sağlayıcıları tarafından denetlenmelidir.
- h. *Yazılım güncellemeleri*: otomatik güncellemeler açık tutularak işletim sisteminde operatörlerden gelen sürüm güncellemeleri kabul edilerek siber tehditler azaltılmalıdır.
- i. *Çalınan telefonun bildirilmesi*: hattı kapatmak için telefon operatörüne başvurmak gerekmektedir. Telefonun ülkedeki kullanımını engellemek içinse BTK'ya bildirimde bulunulmalıdır (USOM, 2014: 16-18).

## Sonuç

Dijital yetkinlikler ve içerikler günümüzde vazgeçilmez bir araç haline ve iletişim yöntemine gelmiştir. Dijital içerikler internetle birlikte oldukça kolay bir şekilde ulaştırılmakta, dağıtılmakta ve paylaşılmaktadır. Dijital çağdaki yaşam pratikleri içerisindeki toplumsallaşma süreçlerinde, dijital teknolojiler ve internet ağları süreci yeniden dizayn etmiştir (Demirel ve Durgeç, 2022: 32). Günümüzde dijital alanda internet ve diğer kitle iletişim araçları olmadan hedef kitlelere ulaşmak kolay değildir. Fakat günümüz toplumları dijitalleşme ile hızlıca gelişme göstermiş; teknolojinin hızlı evrimi ve yüksek orandaki dönüşümü ile bilgi toplulukları, ağ toplumlarına evrilerek iş süreçlerini bir networke dönüştürmüşlerdir.

Toplumların enformasyon ihtiyacı hiçbir dönem yeterli görülmemiş ve enformasyona duyulan ihtiyaç her geçen gün artış göstermiştir. Üretilen enformasyonun mikta-

rı internet ile birlikte kapsamlı bir şekilde artmaya devam etmiştir. Yeni medya ise dönüşümün başat rollerinden birini üstlenmiştir. Bilgiye ve enformasyona ulaşımında internet her ne kadar önemli olsa da içeriklerin oluşturulması, kullanıcıların yeni medya ortamlarındaki içeriklere erişebilmesi; bu alanların işlevselliğini ve güvenlik konularında bir takım soru işaretlerini beraberinde getirmiştir. İnternet ve dijital içerikler bağlamında sınırsız ortam, siber alan olarak ifade edilmiştir. Siber alanda tehdit ve güvenlik konuları giriş seviyesinde verilecek eğitimler, güvenlik problemlerine karşı olumlu sonuçlar doğuracağı varsayılmaktadır.

Siber güvenliğin gün geçtikçe çok önemli hale gelmesi Türkiye’de siber suçların önlenmesine yönelik Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının koordinatörlüğünde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) ile sivil toplum kuruluşları ve kurumlar tarafından 2012 yılına kadar sürdürülmüştür. Bu tarihten sonra ise “Ulusal Siber Güvenlik Stratejisi ve 2013-2014 Eylem Planı” ile yürütülmeye başlanmıştır (STM, 2023). Türkiye’nin Ulusal Siber Güvenlik Stratejisi, 2013-2014 dönemi ile 2016-2019 dönemleri gözden geçirilmiş ve iyileştirmeler yapılmasını gerektirmiştir. Bu konuda belirlenen stratejiler çerçevesinde amaçlar 8 ana başlık altında toplanmıştır: kritik altyapıların korunması ve mukavemetin artırılması, ulusal kapasitenin geliştirilmesi, organik siber güvenlik ağı, yeni nesil teknolojilerin güvenliği, siber suçlarla mücadele, yerli ve milli teknolojilerin geliştirilmesi ve desteklenmesi, siber güvenliğin milli güvenliğe entegrasyonu, uluslararası iş birliğinin geliştirilmesi başlıklarından oluşmuştur. Gerçekleştirilmesi planlanan 8 adet stratejik amaçla ilişkilendirilen 40 adet eylem ve 75 adet uygulama adımı Ulusal Siber Güvenlik Stratejisi ve Eylem Planı (2020-2023) kapsamında yer almıştır (T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2023).

Bilgi ve iletişim teknolojileri bir yandan bireylerin hayatlarını kolaylaştırırken diğer yandan ise haberleşme, enerji, finans, ulaştırma ve su yönetimi gibi önemli alanlarda siber riskler hem bireysel hem de toplumsal güvenliği tehlikeye atmıştır. Bu nedenle ortaya çıkan güvenlik riskleri, siber güvenliğin bireysel ve toplumsal boyutta değerlendirilmesini ge-

rekli kılmıştır. Dünyada bu çerçevede sıralama yapan 2019 Uluslararası Telekomünikasyon Birliği Global Siber Güvenlik Endeksi’nde Türkiye bir önceki yıla göre 23 sıra birden yükselerek 2018 yılında dünyada 20’nci sırada, Avrupa’da ise 11’inci sırada kendisine yer bulmuştur (Global Cybersecurity Index, 2021). Dijital dönüşümün gerçekleştirilmesinde kamu ve özel sektöre yönelik faaliyetlerde bulunan GlassHouse, 10-11 Şubat’ta düzenlenen Güvenli İnternet gününde siber saldırıları ve oluşabilecek zararların azaltılması konusunda Genel Müdür Alp Bağrıaçık, veri güvenliğine yönelik 10 öneride bulunmuştur:

- Siber güvenlik uzmanıyla çalışılması
- İşletme içinde siber güvenlik eğitimleri verilmesi
- Küçük işletmelerin de siber saldırıya uğradığı
- Verilerin şifrelenmesi
- Yedeklemenin önemi
- Güncellemelerin sıkı takibi
- Yeni teknolojilerden yararlanılmasının gerekliliği
- Bulut sistemlerin gerekliliği
- Güvenlik konusuna yatırım yapılması
- Felaket ve tehlikelerde kriz yönetimi çalışılmalıdır (Bağrıaçık, 2020).

Siber saldırıların etkilerinin hem kurumlar hem de bireyler tarafından tespit edilmesi her zaman kolay değildir. Burada güvenlik politikaları devletler tarafından kanunlar ve yasal düzenlemelerle yürütülmelidir. Yanı sıra özellikle bireylerin farkındalık düzeylerini arttırmada eğitim kurumları ve sivil toplum örgütlerine önemli görevler düşmektedir. Kurum içi ve kurumlar arasında siber farkındalık eğitimleri ve uygulamaları sağlanmalıdır. İnternet ve siber ortamda tüm insanlar için temel hak ve özgürlüklerin, demokrasinin, kalkınmanın ve sosyal adaletin tam anlamıyla uygulanabilmesi temel bir ihtiyaç haline gelmiştir (Franklin, Bodle ve Hawtin, 2014: 12). Siber âleme yönelik yapılacak güncel çalışmalar, farkındalık yaratılması adına oldukça önem taşımaktadır.

### Extended Abstract

II. After the World War II, the transition to a period of digitalization movements began with the internet. The emergence of digitalization began in the 1980s. Thus, there has

been a process in which the transition from traditional mass media to new mass media has begun. With the digitizing – digitalizing communication environment, in which the weight of the Internet is felt, it has ensured that mass communication is personalized and individual users can be reached. Printed media, especially newspapers and magazines, have begun to be integrated into the digital environment. Radio and television; It has made it possible to watch and record it again and again in the online environment. People have been able to meet their needs such as banking transactions, shopping, taking photos, recording videos, listening to music, having fun and getting information from devices such as phones, tablets and PCs connected to the internet. The concepts of time and space become history; Users were able to access information at any time and in any environment online. Usage habits and the duration of being connected to the network have become an indispensable tool of life, increasing day by day.

The content produced could be delivered to millions of people in a few seconds in the digital environment where the borders called globalization disappeared. With the transformation of media into digital; new situations have emerged such as the digital, digital content and the transformation of the masses to become digital citizens. Digital media, which is an interactive field, is a fairly new concept. The characteristics of new media in general; it has features such as being digitized, multimedia layer, interactivity, being independent of time and space, and adapting to the digital space. McLuhan's "media is the message" expression, which has become the identities of individuals in the transformed media, has become a phenomenon that depicts the human body (Erdoğan and Alemdar, 2005: 444). Digital space; although it has become a remote, accessible, interactive area where immediate feedback can be obtained; can communicate with individuals all over the world. Digital citizens, who witness the developments with information and communication technologies, are emerging. The disappearance of borders with globalization makes every individual who can use digital technology a digital citizen. Because the high number of individuals with digital righ-

ts and access, it is stated that all individuals who know digital rights, online security, ethical rules and defend personal rights digitally are digital citizens (Buluş, 2017: 108-109).

The perception of digital citizenship determined by the use of technologies has come to the fore even more with the use of new technologies in line with human rights. Existing in the digital age has required being connected and constantly online. The digital identities created by digital citizens are the result of the changing media taking place in cyber environments during the transformation process. In all transactions made in the digital environment, traces of digital citizens remain. These traces bring up certain rights of citizens on the internet. Among these rights: the right to protect the privacy of private life, the right to the protection of personal data, the right to freedom of expression took place. Realizing the conscious use of the internet in line with the requirements of these rights and knowing their rights in the digital field can only be realized with digital education and awareness. In this process, online actions and online rights ensure the active participation of every digital citizen; the existence of digital rights, cyber awareness and internet principles in society has become mandatory. These rights include: universality and equality; privacy and data protection; law, liberty and security, etc. principles are included. In the cyber environment, digital citizens' rights have become more important due to the increasing number of users. The digital citizen who needs to be protected should start by asking a question about what or what is being protected. The most valuable asset of a digital citizen to be protected is his data. The traces left in the digital environment are the data that the digital citizen provides conditionally, with or without the consent of the digital citizen. Among the types of attacks that citizens can be exposed to in cyberspace, which is attributed as electronic and digital media, in terminology: "Wikileaks CIA Vault 7 Attack, Macron Campaign Hack, Rampant Data Leak, ..." etc. can be expressed as.

In being aware of the threat in the cyber field, it is possible to see it as a threat in every way, whether it is personal, institutional, national or international. While these threats

can sometimes be a conscious attack, sometimes they can happen unconsciously. Every cyberattack contains malware. So among the known malware variants: global threats, advanced persistent threats, viruses, trojans, backdoors, etc. (Sağıroğlu, et al., 2018).

Necessary measures against the mentioned cyberattacks; cyber awareness levels and training should be provided. The higher the awareness of individuals, the more preventable a cyberattack is. Awareness of individuals against cyberattacks will prevent them from being the victims chosen by the attackers. For individuals, awareness training should be given in education curricula and higher education courses, regardless of the field. In addition, each digital citizen should consciously carry out learning activities on his own. In order to carry out these activities, it is seen that a number of institutions and organizations prepare informative digital content.

### Kaynakça

- Alberta. (2012). *Digital citizenship policy development guide*. Edmonton: School Technology Branch Alberta Education.
- Arda, E. (2020). Siber Uzay Ortamında Saldırı Tehditlerinin Farkındalığı, Tespiti Ve Önlenmesi Üzerine Bir Gerçek-Zaman Sistem Önerisi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi.
- Askeroğlu, E. D., Karakulakoğlu, S. E. (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği': Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 508-536.
- Aslay, F. (2017). Siber Saldırı Yöntemleri ve Türkiye'nin Siber Güvenlik Mevcut Durum Analizi. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 1(1), 24-28.
- Bağrıaçık, A. (2020). Siber Saldırıdan Korunmanın Yolları – Basın Bülteni <https://www.glasshouse.com.tr/list/haberler/siber-saldiridan-korunmanin-yollari-basin-bulteni>. (E.T.: 15.11.2023).
- Bayraktar, G. (2018, Temmuz). Türkiye'de Veri Gazeteciliği: Medya Profesyonellerinin Veri Gazeteciliği Algısı Üzerine Bir Araştırma. <https://www.voyd.org.tr/tr/blog/204/turkiyede-veri-gazeteciligimedya-profesyonellerinin-veri-gazeteciligi-algisi-uzeri>

ne-bir-arastirma/ adresinden edinilmiştir.

- Bayzan, Ş. (2019, Kasım 6). Dijital Hak ve Sorumluluklarımız Nelerdir?. <https://www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/dijital-hak-ve-sorumluluklarimiz-nelerdir> adresinden edinilmiştir.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı. (2014, Kasım). Taşınabilir Cihaz Kullanımına İlişkin Riskler. ÜR.RHB.006. [https://dsy.usom.gov.tr/usom/19/02/190211084314\\_Tasinabilir%20Cihaz%20Kullanimina%20Iliskin%20Riskler.pdf](https://dsy.usom.gov.tr/usom/19/02/190211084314_Tasinabilir%20Cihaz%20Kullanimina%20Iliskin%20Riskler.pdf) adresinden edinilmiştir.
- Bozkurt, A., Hamutoğlu, N. B., Kaban, A. L., Taşçı, G., Aykul, M. (2021). Dijital Bilgi Çağı: Dijital Toplum, Dijital Dönüşüm, Dijital Eğitim Ve Dijital Yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 42-44.
- Brennen, S., Kreiss, D. (2014, September 8). Digitalization and Digitization. <https://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/> adresinden edinilmiştir.
- Buluş, B. (2017). Yetişkin Yeni Medya Okuryazarlığı: Avrupa Birliği ve Türkiye Örnekleri. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (Cilt 1) (Çev. E. Kılıç) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Comcast. L. H. Leading the Digital Revolution. <https://corporate.comcast.com/news-information/news-feed/lisa-hsia> adresinden edinilmiştir (E.T.: 08.01.2023).
- Çubukçu, A., Bayzan, Ş. (2013). Türkiye'de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli ve Etkin Kullanımı ile Artırma Yöntemleri. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 7, 148-174.
- Demirel, S. D., Durgeç, P. (2022). Dijital Medyada Deprem Haberlerini İnfografikler Üzerinden Okumak: Anadolu Ajansı ve TRT Haber Örneği. *Journal of Communication, Sociology and History Studies*, 2(2), 27-44.
- Dijitalgüvenlik. (2019). Saldırganlar Kişisel Verilerinizin Peşinde: Onlara Engel Olun! <https://www.dijitalguvenlik.org/kisisel-veriler/saldirganlar-kisisel-verilerinizin-pesinde-onlara-engel-olun/> adresinden edinilmiştir.
- Downing, J. (2004). *The SAGE Hand book of Media Studies*. In J. D. H. Downing (Ed.) California: Sage Publications.

- Einav, G. (2015). *The New World of Transitioned Media Digital Realignment and Industry Transformation*. G. Einav (Ed.) New York: Springer International Publishing.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2005). Marshall McLuhan Araç İnsanın Uzantısıdır. İ. Erdoğan, ve K. Alemdar (Ed.) *Öteki Kuram Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi* içinde, (s. 440-444). Ankara: Erk.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. U.K.: Sage Publications.
- Franklin, M., Bodle, R., Hawtin, D. (2014, Ağustos). İnternette İnsan Hakları ve İlkeleri Şartı. B. S. Bakioğlu (Ed.), (Çev.: S. Kalede-len). İnternet Hakları ve İlkeleri Dinamik Koalisyonu (İHİDK) Birleşmiş Milletler İnternet Yönetimi Forumu.
- Global Cybersecurity Index – 2021. [https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-d/opb/str/D-STR-GCI.01-2021-PDF-E.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/str/D-STR-GCI.01-2021-PDF-E.pdf) (E.T.: 15.11.2023).
- Gökçe, M. (2022). *Yeni Medya İletişim, Kültür, Toplum ve Dijital Değişim*. [https://www.academia.edu/30800642/Yeni\\_Medya\\_%C4%B0leti%C5%9Fim\\_K%C3%BCI%C3%BCr\\_Toplum\\_ve\\_Dijital\\_De%C4%9Fi%C5%9Fim](https://www.academia.edu/30800642/Yeni_Medya_%C4%B0leti%C5%9Fim_K%C3%BCI%C3%BCr_Toplum_ve_Dijital_De%C4%9Fi%C5%9Fim). adresinden edinilmiştir.
- Gürcan, H. İ., Kumcuoğlu, İ. (2017). Medya Profesyonellerinin Gözüyle Yeni Medya Sektörünün Yapısı ve Sorunları. *e-Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 25(1), 65-76.
- Hatipoğlu, C., Tunacan, T. (2021). Türkiye’de Siber Saldırı ve Tespit Yöntemleri: Bir Literatür Taraması. *BŞEÜ Fen Bilimleri Dergisi*, 8(1), 430-445.
- Hazer, O. (2020). Yeni Medya ve İletişim Teknolojileri: Ailede Sosyal Etkileşim. Gençlik ve Dijital Çağ. *Hacettepe Gençlik Araştırmaları ve Uygulama Merkezi*, 92-93.
- Jenkins, H. (2021). Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantiği. F. Aydoğan (Ed.), *Yeni medya kuramları* içinde (ss. 33-44). İstanbul: Der Yayınları.
- Kara, İ. (2019). Dijital Verilerin İmha Süreçlerinin Tanımlanması ve Uygulama Yönünden Değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimler Dergisi*, 3(2), 53-58.
- Karaduman, S. (2019). Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2003). *New Media A Critical Introduction Second Edition*. New York: Routledge.
- Öztürk, T. A. (2010). 1990 Yılı Ve Sonrası Türkiye’de Kitle İletişim Araçları Ve Müzik-Medya Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Poster, M. (2021). Postmodern Gerçeklikler. F. Aydoğan (Ed.), (Çev.: Ö. Aydınlioğlu). *Yeni medya kuramları* içinde (ss. 122-123). İstanbul: Der Yayınları.
- Ribble, M. (2011). Digital Citizenship in Schools. Copyright ISTE (International Society for Technology in Education).
- Sağlam, M., Topsümer, F. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Oyun Oynama Nedenlerine İlişkin Nitel Bir Çalışma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 32, 485-504.
- Sağiroğlu, Ş., Alkan, M., Samet, R., Ulutaş, G., Yalman, Y., Şengül, G., . . . Urfalioğlu, R. (2018). *Siber Güvenlik ve Savunma Farkındalık ve Caydırıcılık*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- STM .(2016). Temmuz Eylül Dönemi Siber Tehdit Durum Raporu. Mühendislik Teknoloji Danışmanlık. <https://afyonluoglu.org/PublicWebFiles/Reports-TR-SG/2016%20T%C3%BCrkiye%20Siber%20Tehdit%20Durum%20Raporu-STM.pdf> (E.T.: 16.11.2023).
- Şeberoğlu, A. (2020). Yeni Medya ve Etkileşimli Yeni Sinema. *Yeni Medya Hakemli, Akademik, E-Dergi*, 8, 77-85.
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. Ulusal Siber Güvenlik Stratejisi ve Eylem Planı 2020-2023. <https://hgm.uab.gov.tr/uploads/pages/strateji-eylem-planlari/ulusal-siber-guvenlik-stratejisi-ve-eylem-plan-2020-2023.pdf>. (E.T.: 15.11.2023).
- TDK. <https://sozluk.gov.tr/> (E.T.: 24.11.2022).
- Ulusal Siber Olaylara Müdahale Merkezi (USOM). (2014, Temmuz). Akıllı Telefonlarda Güvenlik. Türkiye.
- We are social. (2022, Mart 10). Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden edinilmiştir.
- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.