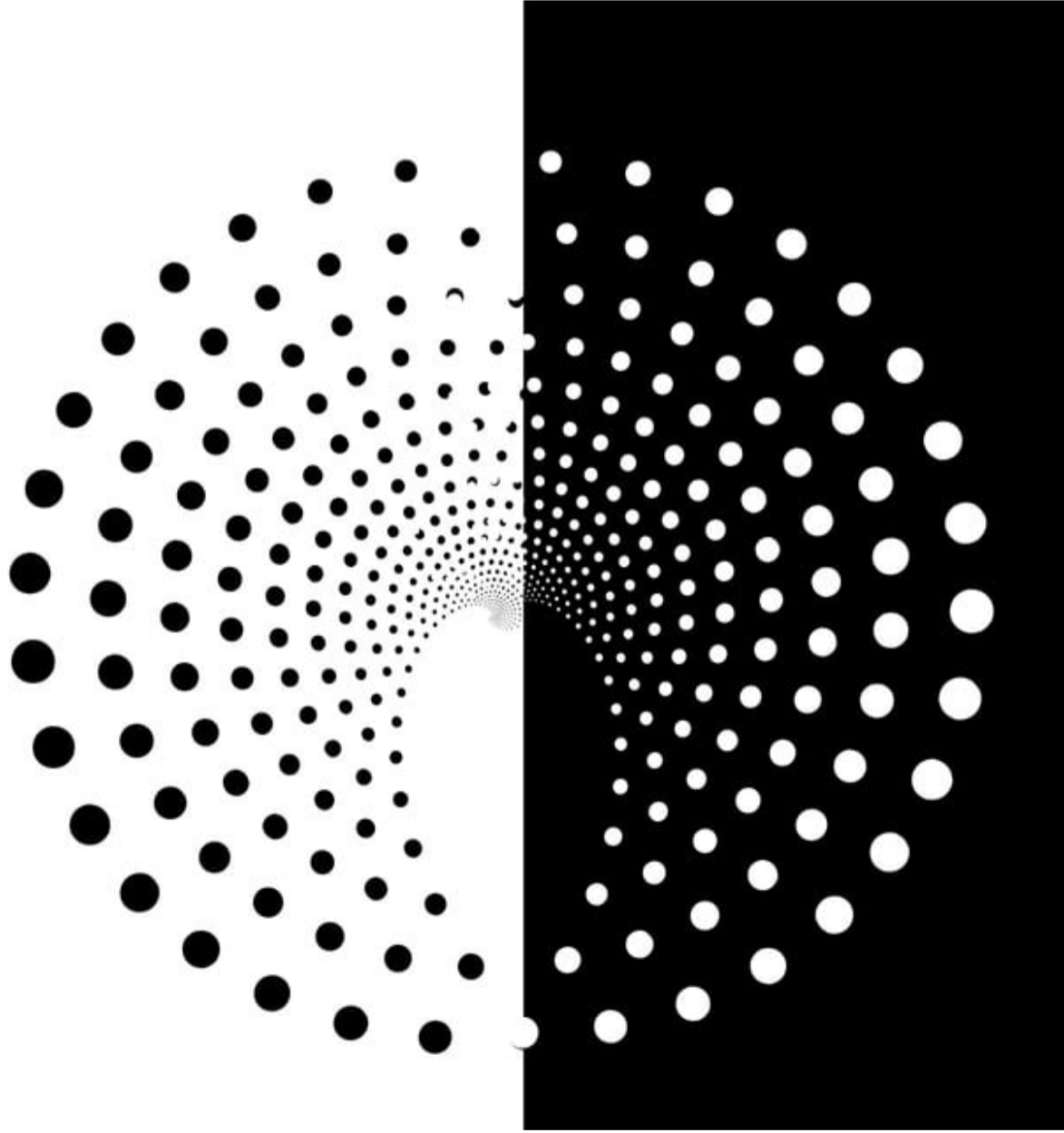


IBAD

**İletişim
Bilimi
Araştırmaları
Dergisi**



ISSN: 2757-8496



**İletişim
Bilimi
Araştırmaları
Dergisi**

MAY 2024

Volume 4 – Issue 2

ISSN: 2757-8496

Editor

Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi>

**ABOUT IBAD
(ISSN: 2757-8496)**

Focus and Scope

Journal of Communication Science Researches aims to open up to the world under the guidance of science, reach the society it is in, and to publish scientific articles of the essence in accordance with international publishing principles in order to lead their changing and developing demands. Journal of Communication Science Research accepts articles in the field of social sciences. Journal of Communication Science Researches is a peer-reviewed periodical publication and has been published since 2021.

Journal of Communication Science Researches (IBAD) is based on social sciences and scientific researches in journalism and media studies, visual communication design, public relations, cinema, political science, communication studies, social psychology, sociology, linguistics, communication sociology, communication systems, communication psychology, history of communication, interpersonal communication, mass communication, intercultural communication, political communication works are accepted and published within the scope of scientific studies in the fields of international communication and new communication technologies, applied communication and related social sciences are accepted and published.

Journal of Communication Science Researches is a refereed and scientific journal published four times a year in print and electronically. Original theoretical and / or experimental work, articles in which various scientific research methods are applied are accepted. The editorial board of Journal of Communication Science Researches is authorized to accept or not to accept articles upon the evaluation of national and international experts.

INDEX

Crossref / Asos Index / Zenodo / Acar Index / Academindex / EuroPub

Publisher

Media Literacy Association, TÜRKİYE

Article Types

Review: Comprehensive review of scientific studies on a particular subject, up to recently.

Research Article: An article written in a scientific format presenting original research and results.

Theoretical and Theoretical Articles: An article prepared on a theoretical level that will contribute to the related discipline.

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the intihal.net or/and iTenticate program.

Publishing Period

Journal of Communication Science Researches is published 3 times a year, January, May and September. Articles are not accepted for a certain number of journals. Authors can submit their article at any time. The articles whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

Open Access Policy

IBAD adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access. In addition to this, IBAD is licensed by Creative Commons with CC-BY-NC-ND 4.0.

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to IBAD, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a)Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b)Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c)Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e)Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f)Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Ethics Committee Approval

“Ethics Committee Approval” is required for the following researches. An approved “Ethics Committee Approval” must be obtained from the institution where the author of the article is located. The researches requiring the Ethics Committee’s approval are as follows:

– Any researches carried out with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using survey, interview, focus group work, observation, experiment, interview

techniques,

- Use of humans and animals (including material / data) for experimental or other scientific purposes,
- Clinical researches on humans,
- Researches on animals,
- Retrospective studies in accordance with the law of protection of personal data,

Also;

- Stating that the “informed consent form” was taken in the case reports,
- Obtaining and specifying the permission of the owners for the use of scale, questionnaire and photos belonging to others,
- Stating that copyright regulations are obeyed for the ideas and works of art used.

“Ethics Committee Permission” should be stated in these articles. The articles should include the statement that Research and Publication Ethics are complied with.

Plagiarism Policy

All submitted articles must go through plagiarism check screening and are checked through iThenticate and / or Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software). Based on this report, articles with a plagiarism rate not exceeding at least 20% can be published. Articles with a plagiarism rate above this are definitely not published. Articles with a plagiarism rate below 20% may require updates depending on the referee opinions.

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author’s rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. IBAD have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication. All site content, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Common Attribution Licence. (CC-BY-NC 4.0)

The author gives his rights to the journal by signing the copyright transfer form. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the IBAD or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. IBAD’s standard policies allow the following re-use rights

The journal allows the author(s) to use the articles without copyright restrictions.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may not post the published article on a website without permission from IBAD.

Call For Papers

IBAD will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “social sciences”.

Main Topics of IBAD

Journalism and media studies

Visual communication design

Public relations

Cinema

Political Science
Communication studies
Social psychology
Sociology
Linguistics studies
Communication sociology
Communication systems
Communication psychology
Communication history
Interpersonal communication
Interpersonal communication
Interpersonal communication
Intercultural communication
Political communication
New communication technologies
Applied communication
Communication sciences
Digital culture
Communication studies
Advertising
Distance Learning
Radio, television and cinema

Publication Language of IBAD

Turkish and English

Article Submission

Articles are accepted only through Dergipark.

Contact

Media Literacy Association, Turkey

İstanbul – Turkey

e-mail: ibadergi@gmail.com

Journal of Communication Science Researches - IBAD
ISSN: 2757-8496

EDITOR / PUBLISHER

Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye

EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Hasan Saygın (İstanbul Aydın University)
Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü (Marmara University)
Prof. Dr. Erhan Akyazı (Marmara University)
Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal (İstanbul University)
Prof. Dr. Okan Ormanlı (İstanbul Kültür University)
Prof. Dr. Suat Gezgin (Yeditepe University)
Prof. Dr. Aykut Arıkan (Türkisch-Deutsche Universität)
Prof. Dr. Deniz Yengin (Çanakkale Onsekiz Mart University)

SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Türkiye, aysel.aziz@yeniuyuzuil.edu.tr
Prof. Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A. ogan@indiana.edu
Prof. Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.
Prof. Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A. kellner@ucla.edu
Prof. Dr. Farouk Y. Seif, Antioch University, U.S.A.
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Türkiye, filiz@marmara.edu.tr
Prof. Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Türkiye, kunucen@baskent.edu.tr
Prof. Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Türkiye, haluk.gurgencomm.bau.edu.tr
Prof. Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium
Prof. Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.
Prof. Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A. manovich.lev@gmail.com
Prof. Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland
Prof. Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Türkiye
Prof. Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Türkiye, nazifegungor@gmail.com
Prof. Dr. Nurcay Türkoğlu, Arel University, Türkiye, nurcayturkoglu@arel.edu.tr
Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, İstanbul University, Türkiye
Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray University, Türkiye, ntatal@gsu.edu.tr
Prof. Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Türkiye, hasansaygin@aydin.edu.tr
Prof. Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A. maxmcombs@utexas.edu
Prof. Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Türkiye, mozgen@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe University, Türkiye, mbinark@gmail.com
Prof. Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Türkiye, shunerli@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Türkiye, gezgin@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea
Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Türkiye, umit.atabek@yasar.edu.tr
Prof. Dr. Yasemin Giritli İnçeoğlu, Galatasaray University, Türkiye
Prof. Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Türkiye, cemsutcu@yahoo.com
Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Türkiye
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul University, Türkiye
Prof. Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Türkiye
Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal, İstanbul University, Türkiye
Prof. Dr. Nesrin Özdeniz Dönmez, Marmara University, Türkiye
Prof. Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Türkiye, i.zeybek@iku.edu.tr
Prof. Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Türkiye, m.ustunipek@iku.edu.tr
Prof. Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Türkiye, cigdem.aytekin@marmara.edu.tr
Prof. Dr. Tolga Kara, Marmara University, Türkiye, tolgakara@marmara.edu.tr
Prof. Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın University, Türkiye, ormanliokan.iku@gmail.com
Prof. Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Türkiye, icangoz@anadolu.edu.tr

Prof. Dr. Banu Manav, İstanbul Ayvansaray University, Türkiye, manav.banu@gmail.com
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar University, Türkiye, algul_a@yahoo.com
Prof. Dr. Aykut Arıkan, Türkisch-Deutsche Universität, Türkiye, aykut.arikan@tau.edu.tr
Prof. Dr. Murat Akser, Ulster University, North Ireland, m.akser@ulster.ac.uk

Assoc. Prof. Dr. Barış Atiker, Bahçeşehir University, Türkiye, barisatiker@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Can Karagülle, Bolu İzzet Baysal University, Türkiye, karagulle_c@ibu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Türkiye, e.yildiz@iku.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Nuran Öze, Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım University, Türkiye, nuran.oze@arucad.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Metin Uçar, Kastamonu University, Türkiye, metinucar@kastamonu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Gülçin Cankız Elibol, Hacettepe University, Türkiye, gcelibol@yahoo.com
Assoc. Prof. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz University, Türkiye, gulyasarturk@yahoo.com
Assoc. Prof. Dr. Önder Yağmur, Atatürk University, Türkiye, oyagmur@atauni.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Arif Can Güngör, İstanbul Aydın University, Türkiye, acangungor@aydin.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Nilay Özsavaş Uluçay, Muğla Sıtkı Koçman, Türkiye, nozsavas@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Dilek Tunalı, Dokuz Eylül University, Türkiye, tunali.dilek@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Derya Elmalı Şen, Karadeniz Teknik University, Türkiye, d_elmalı@ktu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Alım Selin Mutdoğan, Hacettepe, University, Türkiye, smutdogan@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Ceren Yegen, Mersin University, Türkiye, cerenyegen@mersin.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Selvihan Kılıç Ateş, Balıkesir University, Türkiye, selvihan@balikesir.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Fatih Us, Ondokuz Mayıs University, Türkiye, mim.fatihus@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Muteber Erbay, Karadeniz Teknik University, Türkiye, merbay@ktu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Hikmet Eldek Güner, Erciyes University, Türkiye, hikmeteldek@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Serap Yılmaz, Karadeniz Teknik University, Türkiye, serapciveleks@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Funda Kurak Açıcı, Karadeniz Teknik University, Türkiye, fundakurak@ktu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Emine Saka Akın, Bozok University, Türkiye, sakin7@hotmail.com
Assoc. Prof. Dr. Yeliz Kuşay, Marmara University, Türkiye, ykusay@marmara.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Aypek Arslan, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye, asuman.aypek@hbv.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. İsmail Emre Kavut, Mimar Sinan University, Türkiye, emre.kavut@msgsu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Erdem Öngün, Trakya University, Türkiye, erdemongun@trakya.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Zuhale Akbayır, Marmara University, Türkiye, zuhal.akbayir@marmara.edu.tr
Assoc. Prof. Deniz Cemal Koşar, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye, denizckosar@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Serdar Karakaya, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye, serdarkarakaya62@hotmail.com
Assoc. Prof. Dr. Engin Çelebi, Çukurova University, Türkiye, engincelebi@cu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Türkiye, aytenovur@aydin.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Ayşegül Akaydın Aydın, İstanbul Aydın University, Türkiye, aakaydinaydin@aydin.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Songül Aral, İnönü Universty, Türkiye, songul.aral@inonu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Tuğba Andaç Güzel, Kayseri University, Türkiye, tugbaandacguzel@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. D. Alper Altunay, Anadolu, Türkiye, aaltunay@anadolu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Yelda Yanat Bağcı, Hasan Kalyoncu University, Türkiye, yeldayanat@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Ahmet İlker Ceyhan, İstanbul Kent University, Türkiye, ilkayceyhan@gmail.com
Assoc. Prof. Ebru Çatalakaya Gök, Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar University, Türkiye, ebrugok@mgu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Emine Köseoğlu, Fatih Sultan Mehmet Vakıf University, Türkiye, koseogluemine@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Gözde Sunal, İstanbul Ticaret University, Türkiye, gsunal@ticaret.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Zeynep Pehlivan Baskın, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye, zpehlivan@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Nizam Orçun Önal, Erciyes University, Türkiye, nizamorcunonal@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Şenay Sayın Alsan, İstanbul Ayvansaray University, Türkiye, senayalsan@topkapi.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Merve Aydoğdu Çelik, Tekirdağ Namık Kemal University, Türkiye, maydogdu@nku.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Berk Çaycı, İstanbul Ticaret University, Türkiye, bcayci@ticaret.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Merve Kaaraoğlu Can, Kütahya Dumlupınar University, Türkiye, mervekaraoglucan@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Türkiye, gokmenkaradag@aydin.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Tuğçe Çevik, İstanbul Aydın University, Türkiye, tugcecevik@aydin.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Hülyâ Soydaş Çakır, Fenerbahçe University, Türkiye, hulyascakir@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Arzu Erçetin, İstanbul Kültür University, Türkiye, a.eceoglu@iku.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Tuğba Renkçi Taştan, İstanbul Ayvansaray University, Türkiye, tugbarenkcitastan@ayvansaray.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Filiz Karakuş, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Türkiye, ferdemir06@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Eda Öz Çelikbaş, Karabük University, Türkiye, ozedaoz@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Ebru Okuyucu, Afyon Kocatepe University, Türkiye, ebruokuyucu@hotmail.com
Assist. Prof. Dr. Renk Dimli Oraklıbel, Bahçeşehir University, Türkiye, renk.dimlioraklibel@arc.bau.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Sarp Bağcan, İstanbul Gelişim University, Türkiye, bagcansarp@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Bilgen Tuncer Manzakoglu, Bahçeşehir University, Türkiye, bilgen.manzakoglu@arc.bau.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Özge İslamoğlu, Karadeniz Teknik University, Türkiye, ozgesever@hotmail.com
Assist. Prof. Dr. Dilek Karaaziz Şener, Hacettepe University, Türkiye, dsener@hacettepe.edu.tr
Assist. Prof. Dr. İlke İlder Güven, Dokuz Eylül University, Türkiye, ilke.ilter@deu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Filiz Bilgin Ülken, Mersin University, Türkiye, filizbilgin77@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Servet Senem Uğurlu, Mimar Sinan University, Türkiye, senem-ugurlu@windowslive.com
Assist. Prof. Dr. Hatice Aybike Karakurt, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye, aybikeak@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Emel Demir Askeroğlu, Namık Kemal University, Türkiye, edemir@nku.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Oylum Tunçelli, Kocaeli University, Türkiye, oylum.tuncelli@hotmail.com
Assist. Prof. Dr. Merve Çelik Varol, İstanbul University, Türkiye, mervecelik20@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Asuman Kaya, Eskişehir Teknik University, Türkiye, asumankaya@eskisehir.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Hüda Sayın Yücel, Kırıkkale University, Türkiye, hudasayn@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Fatma Bulat, Kırıkkale University, Türkiye, f.bulat@kku.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Tuncay Çiçek, Gazi University, Türkiye, alpago_25@hotmail.com
Assist. Prof. Dr. Evin Eriş, Branderburg University, Germany, erisevin@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Sevda Emlak, İzmir Demokrasi University, Türkiye, sevda.emlak@idu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Betül Yarar Koçer, Mersin University, Türkiye, betulyarar@mersin.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Hülyâ Demir, Ondokuz Mayıs University, Türkiye, hulya.demir@omu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Sena Coşkun, Afyon Kocatepe University, Türkiye, senacoskun@aku.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Nur Emine Koç, İstanbul Aydın University, Türkiye, nurkoc@aydin.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Koray Sevindi, İstanbul Medeniyet University, Türkiye, koraysevindi@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Tahsin Emre Fırat, Atatürk University, Türkiye, tahsinemrefirat@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Begüm Aylin Önder, İstanbul Arel University, Türkiye, begumonder@yandex.com
Assist. Prof. Dr. Betül Hatipoğlu Şahin, KTO Karatay University, Türkiye, betulhatip@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Mehmet Göl, Kütahya Dumlupınar University, Türkiye, mehmet.gol@dpu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Evren Bayramlı, İstanbul Esenyurt University, Türkiye, evrenbayramli@esenyurt.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Ömer Cenap Özdemir, Ardahan University, Türkiye, omercenapozdemir@ardahan.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Selin Kiraz Demir, Amasya University, Türkiye, kirazselin@gmail.com
Assist. Prof. Dr. K. Pınar Kırık Aydemir, Abant İzzet Baysal University, Türkiye, mimar844@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Zeynep Biricik, Atatürk University, Türkiye, zeynepd@atauni.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Çiğdem Erdal, Harran University, Türkiye, cigdemmerdal@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Mehmet Özdemir, Ankara University, Türkiye, mehmet255@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Şenay Baş, Trabzon University, Türkiye, senaybas@trabzon.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Sena Aydın, İstanbul Ticaret University, Türkiye, senaaydin@ticaret.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Onur Yumurtacı, Anadolu University, Türkiye, oyumurtaci@anadolu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Berrin Küçükcan, 29 Mayıs University, Türkiye, berrinb1@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Ayça Yılmaz, Anadolu University, Türkiye, aycayilmazakademik@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Emine Banu Burkut, Fatih Sultan Mehmet Vakıf University, Türkiye, burkutbanu@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Burak İli, Iğdır University, Türkiye, burakili34@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Hakan Bakar, Iğdır University, Türkiye, hakan.bakar@igdir.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Özlem Kurt Çavuş, Eskişehir Technical University, Türkiye, ozlemkurt@eskisehir.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Mustafa Hikmet Aydingöler, Topkapı University, Türkiye, hikmetaydinguler@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Fırat Ata, Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye, firatata47@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Seda Gökçe Turan, Bahçeşehir University, Türkiye, sedagokce.turan@bau.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Müge Öztunç, İstanbul Aydın University, Türkiye, mugeoztunc@aydin.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Secil Sever Demir, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Türkiye, sesevef@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Ramazan Çelik, Trakya University, Türkiye, ramazancelik23@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Dilarak Tekrin, Türk-Alman University, Türkiye, dilara.tekrin@tau.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Firdevs Kulak Torun, Atatürk University, Türkiye, firdevskulaktorun@hotmail.com
Assist. Prof. Dr. Alper İşleyen, Amasya University, Türkiye, alperisleyen@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Özden Özlü, Maltepe University, Türkiye, ozdenozlu@maltepe.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Rabia Zamur Tuncer, İstanbul University, rabia.zamur@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Hamit Özyurt, Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Türkiye, hcanozyurt@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Orhun Türker, Bolu Abant İzzet Baysal University, Türkiye, turkerorhun@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Hatice Server Kesdi, Eskişehir Osmangazi University, Türkiye, hatice.kesdi@ogu.edu.tr
Assist. Prof. Şükrü Azizi, Bitlis Eren University, Türkiye, sazizi@beu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Aziz Tamer Güler, İstanbul Topkapı University, Türkiye, tamerguler@hotmail.com
Assist.Prof.Dr. Ali Çakır, Kastamonu University, Türkiye, alicakir@kastamonu.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Nihal Acar, Sivas Cumhuriyet University, nihalar@cumhuriyet.edu.tr
Assist.Prof.Dr. Deniz Kurtyılmaz, Giresun University, deniz.kurtyilmaz@giresun.edu.tr
Dr. Rahime Özgün Kehya, Kafkas University, Türkiye, ozgunkehya@gmail.com
Dr. İbrahim Emre Günay, Yıldız Teknik University, Türkiye, ibrahimemregunay@gmail.com
Dr. İrem Yenicele Kortak, İstanbul Arel University, Türkiye, iremynclr@gmail.com
Dr. Erdem Varol, Marmara University, Türkiye, erdemvarol355@gmail.com
Dr. Aslı Taş, Taghinezhad Nourian, Erzurum Teknik University, Türkiye, asli.tas@erzurum.edu.tr
Dr. Zübeyir Özçelik, Türkiye İstatistik Kurumu Türkiye, zubeyir_ozcelik@hotmail.com
Dr. Kıymet Sancar Özyavuz, Karadeniz Teknik University, Türkiye, ksancar@ktu.edu.tr
Dr. Erdi Demir, Akdeniz University, Türkiye, edemir.akdeniz@gmail.com
Dr. Doğan Can Hatunoğlu, Atılım University, Türkiye, can.hatunoglu@atilim.edu.tr
Dr. Sinan Avinal, Mimar Sinan University, Türkiye, sinan.avinal@msgsu.edu.tr
Dr. Gökhan Evecen, Akdeniz University, Türkiye, gokhanevecen@gmail.com
Dr. Bilal Kır, Anadolu University, Türkiye, bilalkir90@gmail.com

LANGUAGE EDITORS

Assist.Prof.Dr. Nur Emine Koç, İstanbul Aydın University, Türkiye, nurkoc@aydin.edu.tr
Yasemin Çakar, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, yaseminncakr@gmail.com

ÖNEMLİ: Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz. *Bütün makaleler iThenticate* programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

IMPORTANT: All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles cannot be used without being cited. All the papers are controlled academically with the Turnitin program.

Editörün Mesajı

Sevgili IBAD Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 4, Sayı 2 yayınımlarını sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.
Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 8 yazarın 6 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak için
gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere IBAD Sekreterliği
ibadergi@gmail.com adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Doç. Dr. Tamer BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
İletişim Fakültesi
17100-Çanakkale TÜRKİYE
E-mail: ibadergi@gmail.com
URL: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi>

Editor's Message

Greetings Dear readers of IBAD,

We are happy to announce to you that our Volume 4, Issue 2 has been published. There are 6 articles from 8 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, please contact IBAD Secretariat at the below address or e-mail us to ibadergi@gmail.com.

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

Editor

Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart University
Faculty of Communication
17100-Çanakkale TÜRKİYE
E-mail: ibadergi@gmail.com
URL: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi>

TABLE OF CONTENTS
May 2024 Volume 4 Issue 2

RESEARCH ARTICLES

<i>THE EFFECT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON BRAND LOGOS: AUTOMOTIVE INDUSTRY EXAMPLE</i> <i>MERVE KARAMAN</i>	<i>78</i>
<i>CONTENT AND DISCOURSE ANALYSIS OF NEWS REGARDING THE 100TH ANNIVERSARY OF THE REPUBLIC IN THE NATIONAL PRESS</i> <i>MEVLÜT ALTINTOP</i>	<i>97</i>
<i>AN EMPIRICAL RESEARCH ON THE INNOVATION DILEMMA IN JOURNALISM AFTER DIGITAL TRANSFORMATION</i> <i>SELAHATTİN BÖLÜKBAŞI</i>	<i>134</i>

REVIEW ARTICLES

<i>AN EMPIRICAL RESEARCH ON THE INNOVATION DILEMMA IN JOURNALISM AFTER DIGITAL TRANSFORMATION</i> <i>UĞUR TARIK ÖZKUT</i> <i>SERRA ORKAN</i>	<i>154</i>
--	------------

COMPILATION

<i>SOCIAL NETWORK ANALYSIS IN NEW MEDIA RESEARCH: "CONCEPTS, CRITERIA, APPROACHES"</i> <i>NİHAL ACAR</i>	<i>167</i>
<i>ACTIVE RESISTANCE TO NEWS IN THE DIGITAL AGE: NEWS FATIGUE AND NEWS AVOIDANCE</i> <i>SAİBE PALA</i> <i>MEHMET KARTAL BİLEN</i>	<i>180</i>

İÇİNDEKİLER
Mayıs 2024 Cilt 4 Sayı 2

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

- DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN MARKA LOGOLARINA ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ*
MERVE KARAMAN 78
- ULUSAL BASINDA CUMHURİYET'İN 100. YILINA YÖNELİK HABERLERİN İÇERİK VE SÖYLEM ANALİZİ*
MEVLÜT ALTINTOP 97
- DİJİTAL DÖNÜŞÜM SONRASI GAZETECİLİKTE YAŞANAN YENİLİKÇİ İKİLEMİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA*
SELAHATTİN BÖLÜKBAŞI 134

İNCELEME MAKALELERİ

- CUMHURİYET KAZANIMLARINA DAİR MEDYADA YAPILAN KONUŞMALARIN RETORİK ANALİZİ*
UĞUR TARIK ÖZKUT
SERRA ORKAN 154

DERLEME

- YENİ MEDYA ARAŞTIRMALARINDA SOSYAL AĞ ANALİZİ: "KAVRAMLAR, ÖLÇÜTLER, YAKLAŞIMLAR"*
NİHAL ACAR 167
- DİJİTAL ÇAĞDA HABERE KARŞI AKTİF BİR DİRENİŞ: HABER YORGUNLUĞU VE HABERDEN KAÇINMA*
SAİBE PALA
MEHMET KARTAL BİLEN 180

**DOI Numbers of IBAD
May 2024 Volume 4 Issue 2**

RESEARCH ARTICLES

*THE EFFECT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON BRAND LOGOS:
AUTOMOTIVE INDUSTRY EXAMPLE*
MERVE KARAMAN 10.5281/zenodo.10975599

*CONTENT AND DISCOURSE ANALYSIS OF NEWS REGARDING THE 100TH
ANNIVERSARY OF THE REPUBLIC IN THE NATIONAL PRESS*
MEVLÜT ALTINTOP 10.5281/zenodo.10975715

*AN EMPIRICAL RESEARCH ON THE INNOVATION DILEMMA IN JOURNALISM
AFTER DIGITAL TRANSFORMATION*
SELAHATTİN BÖLÜKBAŞI 10.5281/zenodo.10980533

REVIEW ARTICLES

*AN EMPIRICAL RESEARCH ON THE INNOVATION DILEMMA IN JOURNALISM
AFTER DIGITAL TRANSFORMATION*
UĞUR TARIK ÖZKUT
SERRA ORKAN 10.5281/zenodo.10982039

COMPILATION

*SOCIAL NETWORK ANALYSIS IN NEW MEDIA RESEARCH: "CONCEPTS,
CRITERIA, APPROACHES"*
NİHAL ACAR 10.5281/zenodo.10985614

*ACTIVE RESISTANCE TO NEWS IN THE DIGITAL AGE: NEWS FATIGUE AND
NEWS AVOIDANCE*
SAİBE PALA
MEHMET KARTAL BİLEN 10.5281/zenodo.10985755

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN MARKA LOGOLARINA ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON BRAND LOGOS: AUTOMOTIVE INDUSTRY EXAMPLE

Merve KARAMAN¹



ORCID: M.K. 0000-0002-6010-6996

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Merve KARAMAN

İstanbul Topkapı Üniversitesi, Türkiye

E-mail/E-posta: mervekaraman@topkapi.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 09.03.2024

Similarity Ratio/ Benzerlik Oranı: %8

Accepted/Kabul tarihi: 15.04.2024

Ethics Committee Permission/ Etik Kurul İzni:

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

Citation/Atıf: Karaman, M. (2024). Dijital Dönüşümün Marka Logolarına Etkisi: Otomotiv Sektörü Örneği. Journal of Communication Science Researches, 4 (2), 78-96.

DOI: 10.5281/zenodo.10975599

Öz

Dijital çağın teknik gereklilikleri, kullanıcı deneyimi beklentileri ve interaktiflik özellikleri marka logolarının tasarımını önemli ölçüde etkilemiştir. Ayrıca yaşanan dijital dönüşüm markaların hedef kitleleriyle iletişim kurma şeklini de değiştirmiştir. Markalar dijital platformlar ve kullanıcı alışkanlıkları doğrultusunda logo tasarımlarını dönüşüm yoluna giderek günümüze adapte etmektedir. Dolayısıyla markaların değişen iletişim kurma biçimleri logo tasarımlarına yansımaktadır. Bu çalışma dijitalleşme ve dijital dönüşümün marka logoları üzerindeki etkisini ele alarak bu sürecin marka kimliklerinde nasıl bir değişim yarattığını incelemektedir. Çalışmada minimalist ve basitleştirilmiş logo tasarımlarının yükselişi, renklerin ve fontların dijital uyumluluğu, logoların esnekliği gibi konulara odaklanılarak bu değişimler detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırmada dijitalleşmeyle birlikte yaşanan değişimin logoların tasarımına nasıl yansıdığı üzerinde durulmaktadır. Bu yönüyle araştırma var olan bir durumu literatür araştırması ve betimsel analiz çerçevesinde açıklamaktadır. Çalışma kapsamında gıda, bankacılık, teknoloji gibi sektörlerin dijital dönüşüm odaklı güncellenen logo tasarım örnekleri verilmiş ancak otomotiv sektörü üzerinde daha fazla yoğunlaşmıştır. Bu araştırmanın dijital dönüşüm sürecinin markaların görsel kimliklerini nasıl yeniden şekillendirdiğini anlamak için önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Dönüşüm, Kurumsal Kimlik, Logo Tasarımı.

Abstract

The technical requirements of the digital age, user experience expectations and interactive features have significantly affected the design of brand logos. In addition, the digital transformation has changed how brands communicate with their target audience. Brands have adapted digital platforms and their trademark logo designs to a continuous line on the path of transformation. Therefore, the way brands communicate is reflected in their logo designs. This study examines digitalization and the framework of digitalization on brand logos and how this process changes in brand identities. In the study, these changes are discussed in detail, focusing on the rise of minimalist and simplified logo designs, the digital compatibility of colors and fonts, and the bringing together of logos. The research focuses on how the change experienced with digitalization is reflected in the design of logos. This comprehensive research describes an existing case literature survey and good analysis framework. Within the scope of the study, updated logo design examples focused on digital transformation in sectors such as food, banking and technology were presented, but more focus was placed on the automotive sector. A significant resource must be retained to sustain how this programmatic digital transformation process reshapes the of brands visual identities.

Keywords: Digitalization, Digital Transformation, Corporate Identity, Logo Design.

GİRİŞ

Dijital dönüşüm teknolojilerin üretkenliği ve değeri artırma, sosyal refah sağlama amacıyla benimsenmesi ile yakın ilişkilidir. Bu doğrultuda birçok ulusal hükümet, kuruluş ve endüstriler dijital dönüşüm odaklı stratejik öngörü çalışmaları üretmiştir ve uzun vadeli politikalarını temellendirmiştir. Dijital dönüşüm günümüz iş dünyasının kaçınılmaz bir gerçeği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç markaların kimliklerini ve dolayısıyla logolarını da etkileyerek onları yeniden şekillendirmektedir. Dijital dönüşümün marka logolarına etkisi birçok açıdan değerlendirilebilmektedir. Örneğin dijital ortamların sunduğu teknik özellikler ve kullanıcı deneyim beklentileri logoların tasarımını etkilemektedir. Dijitalleşmenin ve teknolojinin günümüzde oldukça yaygınlaşarak hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesiyle birlikte ekranlarda daha net ve etkili görünmesi gereken logoların basit ve minimal tasarımlara doğru değişim gösterdiği görülmektedir. Tasarımların dijital platformlarda daha iyi görünmesi aynı zamanda okunabilirliğin artırılması amacıyla renkler ve yazı karakterleri güncellenmektedir. Ayrıca dijital dönüşümün getirdiği interaktiflik ve çok yönlülük gibi özellikler logoların da dinamik ve esnek olmasını gerektirmektedir. Örneğin markalar farklı dijital platformlar ve uygulamalar için logolarını uyarlamakta bunun yanı sıra bazı durumlarda logoların interaktif versiyonlarını oluşturmaktadırlar.

Dijital dönüşüm aynı zamanda markaların hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerini de değiştirmektedir. Bu da markaların kimliklerinin ve dolayısıyla logolarının, hedef kitlelerin dijital alışkanlıkları ve beklentileri doğrultusunda evrimleşmesini sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin genç ve teknolojiye aşina bir kitleye hitap eden markalar daha modern ve teknolojik bir görünüm sergileyen logolar tasarlayarak günceli yakalamaktadır.

Aynı zamanda sürdürülebilirlik ve çevre bilinci gibi küresel trendler markaların kimliklerinde ve logolarında da kendini göstermektedir. Dijital dönüşüm bu tür değerleri daha görünür kılmak ve marka mesajlarını bu doğrultuda şekillendirmek için bir fırsat sunmaktadır. Dolayısıyla dijital dönüşüm markaların logolarını teknik, estetik, interaktif ve stratejik boyutlarda derinden etkileyerek logoların markaların dijital çağdaki kimliklerini yansıtacak şekilde dönüşebilmesine yol açmaktadır.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Dijital dönüşüm modern iş dünyasının kaçınılmaz bir gerçeği haline gelmiştir. Bu dönüşüm sadece iş süreçlerini ve tüketici etkileşimlerini değil aynı zamanda markaların görsel kimliklerini de etkilemektedir. Özellikle otomotiv sektörü, teknolojik yeniliklerin ve sürdürülebilirlik yaklaşımlarının öncüsü olarak kabul edilmektedir. Bu sektördeki markalar dijital çağa ve tüketici beklentilerinin evrimine uyum sağlamak için logolarını ve kurumsal kimliklerini yeniden şekillendirmektedir.

Bu araştırma dijital dönüşüm sürecinde marka logolarının nasıl değişim gösterdiğini incelemeye odaklanmaktadır. Araştırmanın dijital dönüşüm sürecinde marka logolarının nasıl etkilendiğini anlama ve buna yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, marka yönetimi ve görsel iletişim tasarımı alanlarında önemli bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Araştırma otomotiv sektörü özelindeki marka logolarının dijital dönüşüm sürecindeki evriminin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına olanak tanımaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı dijital dönüşümün otomotiv sektöründeki marka logolarına etkisini analiz ederek bu etkilerin marka değeri, tüketici algısı ve pazarlama stratejileri üzerindeki sonuçlarını ortaya koymaktır. Ayrıca bu değişimin, teknolojik inovasyonlar ve pazarlama yaklaşımlarıyla nasıl uyum sağladığını ve markaların rekabetçi avantajlarını nasıl etkilediğini anlamayı hedeflemektedir. Araştırma logo değişikliklerinin salt estetik bir yenilenme veya çağa uygun olarak düşünülmüş stratejik kararların ve pazarlama hedeflerinin bir yansıması olup olmadığını sorgulamayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın temel yöntemi literatür taraması ve betimsel analiz ile yapılandırılmıştır. Araştırma otomotiv sektöründe marka yönetimi, görsel iletişim tasarımı, dijital pazarlama ve marka kimliği

üzerine odaklanan akademik makaleler, sektör raporları, dergi ve gazete makaleleri ve çevrimiçi yayınlar dahil olmak üzere geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında özellikle marka logolarının evrimi, dijital dönüşüm süreçleri ve otomotiv sektöründeki marka stratejileri gibi konulara odaklanılmıştır. Ayrıca teknolojik yeniliklerin ve tüketici beklentilerinin değişiminin marka imajı üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Araştırma çeşitli otomotiv markalarının güncellenmiş logolarını betimsel bir şekilde analiz etmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi ile logoların renk, şekil, tipografi ve diğer görsel öğelerinin nasıl değiştiği ele alınmış ve bu değişikliklerin potansiyel anlamları ve amaçları üzerinde durulmuştur.

Dijitalleşme ve Dijital Dönüşüm

Dijitalleşme fiziksel bilgilerin, süreçlerin veya nesnelerin dijital biçime dönüştürülmesi sürecidir. Bu durum basılı belgelerin dijital dosyalara dönüştürülmesi, analog süreçlerin dijital sistemlere taşınması gibi basit değişikliklerden kompleks iş süreçlerinin ve etkinliklerin dijital ortamlara aktarılmasına kadar uzanabilmektedir. Legner vd.'ne (2017) göre ise dijitalleşme genel anlamıyla dijital teknolojinin bireysel, örgütsel ve toplumsal bağlamlarda benimsenmesi ve kullanılması süreci olarak tanımlanmaktadır.

Dijital dönüşüm işletmelerin ve kuruluşların iş süreçlerini, hizmetlerini ve etkileşimlerini dijital teknolojileri kullanarak yeniden tasarlamaları ve dönüştürmeleri sürecini ifade etmektedir. Bu dönüşüm şirketlerin operasyonel verimliliğini artırmak, müşteri deneyimini iyileştirmek ve pazarda rekabet avantajı kazanmak için teknolojiyi stratejik bir araç olarak kullanmalarını içermektedir. Dijitalleşmenin olumlu özelliklerini sıraladığımızda manuel işlemlerin otomatik olarak tasarlanması sonucunda zaman ve maliyet tasarrufu ile verimlilik sağlamakta, bilgi ve kaynaklara daha kolay bir şekilde erişilebilirlik sağlamakta ve manuel işlemlerin azaltılmasıyla hata oranlarını azaltmaktadır. Trischler ve Westman Trischler'e (2022, s. 1254) göre günümüzde dijitalleşen birçok hizmet, kullanıcıların yüksek hızlı internete erişebildiği, akıllı cihazlara sahip olduğu ve bunları nasıl kullanacaklarını bildiği varsayımına dayanarak tasarlanmaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte dünyada değişmiş akademik ve endüstriyel alanda bir gereklilik haline gelmiştir. Aynı zamanda dijital teknoloji dünya çapında pek çok sektöre de değişiklikler getirerek sektörlerin dijitalle uyum sağlamasını zorunlu kılmıştır. Dijital veya dijitalle uyumlanan şirketler artık piyasa değeri açısından tablolarının en üstünde yer almaktadır. Buna göre eğer dijitalleşme ve dijital dönüşüm akademiyi, iş alanlarını, sektörleri kısaca dünyayı etkiliyorsa, sanat ve tasarımın da etkilendiği oldukça açıktır (Cantamessa ve diğerleri, 2020, s. 1).

21. yüzyılda dijital teknolojinin sürekli gelişen doğası ve dijitalleşme süreçleri iş modellerini dijital yetkinlik gerektiren bir yöne yönlendirmiştir. Çağdaş sanat kurumları, dijital teknolojinin getirilerinin yanı sıra küresel rekabet, kurumsallaşma gereklilikleri, çağdaş sanat ortamı yaratma gibi alanlarla da kuşatılmıştır (Güner & Gülaçti, 2022, s. 13). Sanat ortamlarının dijitalleşme ihtiyaçları ve sanatın varlığından kaynaklanan özel durumlar, dijital beceri gerektiren farklı ve yeni iş modellerini ortaya çıkarmıştır. Sergi alanları, sergi tasarımı ve iletişim alanlarında sürekli gelişen yeni iş modelleri üretmeye devam edileceği bilinmektedir. Stratejik bir yaklaşım olarak çağdaş sanat kurumlarında dijitalleşme sürecindeki gereksinimlere ve değişkenliğe uygun yeni iş modellerinin geliştirilmesi kurumların devamlılığı açısından önemli olmaktadır (Tao ve diğerleri, 2019, s. 2412).

Dijital dönüşüm geleneksel iş süreçlerinin dijital araçlar ve metodolojiler kullanılarak yeniden tasarlanması dijital kanallar aracılığıyla müşterilere daha kişisel, etkileşimli ve kolay bir müşteri deneyimi sunabilme, dijital teknolojiler sayesinde yeni gelir akışları yaratabilme, yeni pazarlara erişim sağlayarak iş modellerini yenilikçi şekillerde geliştirebilme fırsatı sunmaktadır. Dijital dönüşümün sadece teknolojik bir süreç değil aynı zamanda bir kültürel ve organizasyonel değişim gerektirdiğini kabul edebilme, büyük veri analitiği ve ileri düzey veri işleme teknolojileri kullanarak karar alma süreçlerini iyileştirme ve iş stratejilerini veriye dayalı hale getirebilme gibi bileşenleri kapsamaktadır. Dijitalleşme ve dijital dönüşüm arasındaki farkları ele aldığımızda; dijitalleşmenin genellikle daha dar

kapsamlı ve operasyonel bir süreç olduğu düşünülmektedir. Temel olarak dijitalleşme süreci mevcut bilgi ve süreçlerin dijital formata dönüştürülmesiyle ilgilidir. Dijital dönüşüm ise daha geniş kapsamlıdır ve işletmenin tüm yönlerini, stratejilerini, iş modellerini ve kurumsal kültürünü kapsayan bir yaklaşımdır. Dijitalleşme, dijital dönüşüm sürecinin bir parçası olarak düşünülmektedir. Dijital dönüşüm için daha derinlemesine bir değişiklik ve yenilik gerektirmektedir.

Marka ve Kurumsal Kimlik

Marka bir ürünün veya bir hizmetin kurumla ilişkilendirilen tüketicilerin zihinlerinde oluşturulan değerleri ve özelliklerini kapsamaktadır (Erdem, Kurum Kimliğinin Oluşumu, 2023a, s. 36). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte markalar artık birçok farklı platformda varlık gösterebilmek imkanına sahiptir. İnternet, sosyal medya ve dijital pazarlama araçları markaların kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmasını, etkileşim kurmasını ve marka bilinirliğini artırmasını sağlamaktadır. Örneğin sosyal medya platformları üzerinde yaratıcı içerikler ve kampanyalarla marka hikâyesi anlatılabilir, kullanıcıların katılımı ve etkileşimi sağlanabilir. Bununla birlikte markalar görsel ve işitsel semboller kullanarak kendilerini ifade etme yoluna gidebilmektedir. Bir logo bir slogan veya bir müzik parçası markanın kimliğini yansıtan ve akılda kalıcı bir izlenim bırakan unsurlardır.

Kaptan'a (2023, s. 68) göre kurum kimliği kurumun yöneticileri ve çalışanlarından başlayarak kurumun ne ürettiğini, amacı, misyonu, tüketicisine olan ifade biçimine kadar tüm süreci anlatan bir kavramdır. Hedef kitle kuruma ait hizmet veya ürünü ilk olarak logo tasarımı ile tanımaktadır. Bu çerçevede kurumun tüketici ile iletişimde olan ilk görsel öge logolardır.

Logo tasarımı bir kurumun, ürünün ya da markanın hem değerlerini hem de kimliğini sembolize eden semboller, grafik işaretleri ve metinlerin tasarım süreci olarak tanımlanmaktadır. Logolar markanın mesajını net bir şekilde ileterek hedef kitle üzerinde akılda kalıcı bir etki bırakmasına ve markanın rakiplerinden ayrılarak görünür olmasına yardımcı olmaktadır. Bektaş'a (1997) göre amblem markaların niteliklerini tanımlama amacıyla tasarlanan görsel imgelerdir. Logolar ise benzer şekilde markaların imajlarını yansıtan görsellerdir. Logolar daha çok yazılardan oluşsa da bu iki kelime günümüzde benzer anlamıyla kullanılmaktadır.

Amblem ve logo tasarımları ise görsel kimlik oluşturma sürecinin ve sürekliliğinin temel taşı olarak görülmektedir. Genel bir deyişle logo olarak isimlendirilen bu tasarımlar için renk, oran, orantı, boyut, tipografi seçimi gibi belirli tasarım ölçütleri söz konusudur. Bu tasarım ölçütlerine bağlı kalınarak oluşturulan tasarımların marka veya kurum imajına olumlu etkisi bilinmektedir (Dursun, 2018, s. 67). Logo tasarımlarının; özgün, okunur, kullanışlı, akılda kalıcı, etkili, sade ve sürdürülebilir olması önemlidir. MEB'e (2012) göre ise kurum hakkında ilk mesajı oluşturan logolar hedef kitlede olumlu veya olumsuz algılanma sağlayabilmektedir. Örneğin estetik bir logo tasarımı kurumun olumlu algılanmasını sağlarken estetik ve tasarım öğelerinden uzak bir logo ise olumsuz algılanmasını sağlamaktadır. Kurum ne kadar bunun tersi de olsa ilk etki yaratan logolar hedef kitle üzerinde bir izlenim bırakmaktadır.

Elden ve Özdem'e (2015) göre kurumsal kimlik kurumların hedef kitesine ulaşabilmesi amacıyla kullandığı ürünlerinde misyon ve vizyonu çerçevesinde oluşturulan görsel tasarım ürünlerini kapsamaktadır. Kurumsal kimliğin temel bileşenleri arasında bulunduğu gibi renk, logo tasarımı, ambalaj tasarımı, tipografi, pazarlama ürünleri, kurumsal giysi malzemeleri gibi öğeler yer almaktadır. Söşuncu'ya (2023, s. 3) göre kurumsal kimlik kuruluş veya şirketlerin hem görsel hem faaliyetleri anlamında dış dünyaya kendilerini tanıtarak ifade eden aynı zamanda misyonu, değerlerini, misyonunu, kültürünü ve hedef kitesiyile iletişimini gösteren özelliklerin tümünü içermektedir. Özellikle günümüzde kurumların dinamik olarak sürekli değişen koşullara uyum sağlayabilmeleri noktasında etkin bir marka kimliği inşası için sürdürülebilir güncel bir marka kimliği oluşturmak stratejik bir önem taşımaktadır. Çağımızın güncel gelişmelerine yönelik güçlü bir marka imajı doğru planlanmış marka kimliği tasarımı ile gerçekleştirilebilmektedir (Erdem, Kurum Kimliğinin Oluşumu, 2023a, s. 40).

Kurumsal kimlik tasarımı marka veya kurumların özgün ve tanınır kimlik inşa etmesini bir süreçtir.

Örnek olarak dünyaca ünlü markalar logolarından tanınabilmekte, markanın kalite ve değeri bilinmektedir. Kurumsal kimlik kurumların vizyon, misyon ve değerlerini içererek hedef kitleyle iletişimi kurmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede kurumsal kimlik tasarımı, marka farkındalığı yaratılabilmesi ve markaların imajını oluşturmada önemli bir etkidir. Aynı zamanda doğru bir şekilde oluşturulmuş kurumsal kimlik markaların güvenilir bir imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Sösuncu, 2023, s. 5). Erdem'e (2023a, s. 43) göre marka imajı ile markaların hedef kitesine nasıl bir deneyim yaşatacağı, kalitesi, misyonu yansıtılmaktadır. Dursun'a (2018, s. 74) göre kurumsal kimlik çalışmalarının günümüzde oldukça yaygınlaşmış ve logoların birçok alanda kullanılabilir olmasının önemi ortaya çıkmıştır. Örnek olarak bir üniversite veya herhangi bir kurum logosunun kitap dergi gazete gibi yayınlarda, web üzerinde, üniformalarda, basılı kitaplarda, ambalajlarda, antetli kağıtlarda, kartvizitlerde, kalem, bardak gibi hediyeelik eşyalarda kullanılabilir olmasının kurumsal kimliğe önemli etkisi olduğunu belirtmektedir.

Marka kimliği oluşması markanın rakiplerinden önde olmasına, hedef kitleyle iletişimi kurmasına, marka sadakati oluşmasına da katkı sunmaktadır. Dünyada ünlü markaların kimliklerine baktığımızda ise örnek olarak Apple'ın minimalizm, kullanıcı deneyimi odaklı, yenilikçi bakış açısı çerçevesinde oluşturulan bir marka kimliği olduğunu görebilmekteyiz. Dolayısıyla iPhone'un veya diğer Apple'ın diğer ekosistem ürünlerinin diğer rakiplerine göre dünya çapında en çok tercih edilen teknolojik marka olması bunun bir göstergesi niteliğindedir. Buna yönelik olarak Erdem (2023b, s. 226) dünya çapında ünlü markaların esneklik, basitlik, sadelik, özgünlük, kullanılabilirlik ilkeleri doğrultusunda bir kurumsal kimlik inşa ettiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda kurumsal kimlik tasarımının önemi ve gücünü dünyaca ünlü markalara bakarak da rahatlıkla anlayabiliriz. Örneğin Starbucks'ın yeşil renkli logosu sürdürülebilirlik ve rahatlama atmosferi sunma imajı, Nike'nin logosunda güç, hız ve başarı gibi değerleri yansıtılmış bir markanın kimliği ve Mercedes-Benz'in yıldız logosunda ise kalite, şıklık ve mükemmel olma gibi değerlerin ifade edildiği üst düzey bir marka imajı yaratılmıştır. Örneklerden de görüldüğü üzere doğru bir kurumsal kimlik tasarımı ile hedef kitle üzerinde olumlu bir izlenim bırakarak dünya çapında uzun vadeli başarılı bir kimlik algısı oluşturmak mümkün olmaktadır (Sösuncu, 2023, s. 6).



Şekil 1. Nike, Starbucks ve Mercedes-Benz'in logoları (ArtandCrea, 2024).

Gumber'e (2023, s. 362) göre Nike, zaman zaman logo değişikliğine gitmiş olsa bile güçlü bir marka oluşturmak için her zaman minimalist tasarım ilkelerini kullanan tanınmış uluslararası bir markadır ve ikonik 'Swoosh' amblemini kullanmaktadır. Minimalist tasarımın sunduğu sadelik ve netlik tasarımda görülmektedir. Minimalizm sayesinde Nike hedef kitesine mesajını anlaşılması kolay, güçlü ve akılda kalıcı bir marka kimliği olarak net bir şekilde ifade edebilmektedir. Minimalist tasarımlar, sadeliğin ve kullanılabilirliğin ön plana çıktığı dijital çağ için ideal bir kavramı ifade etmektedir. Bu sebeple Nike gibi güçlü ve uluslararası tanınmış markalar minimalist ilkeleri kullanarak dünyanın her yerinden müşterilere hitap etmeyi amaçlamaktadır (Gumber, 2023, s. 362).

Öyle ki günümüzde grafik tasarım ve markalama önemli ölçüde ve kalıcı olarak değiştirilerek daha basit, işlevselliği, netliği ve anlaşılır bir yapısı ile minimalizm çerçevesinde şekillenmiştir. Minimalist tasarım, güçlü ve kalıcı marka kimlikleri üretmektedir. Minimalist tasarım, bir uyum ve netlik duygusu yaratarak sınırlı renk paletleri ve basit tipografi kullanarak markanın mesajını kullanıcıya etkili bir şekilde iletmektedir. Minimalist tasarım her kesimden müşteriye hitap eden çağdaş ve zamansız görseller alanlar oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Bu tasarım kavramı grafiğin hayati bir parçası

haline gelerek tasarım ve markalaşma ortamlarında görsel iletişimi sağlamak, tasarım trendlerini etkilemek ve yeniden şekillendirme bakımından popülerleşmiştir. Bu nedenle markaların ve şirketlerin görsel dilinin tanımlanmasında önemli rol oynayan, mesajlarını etkili, etkili ve basit bir şekilde iletmelerini sağlayan minimalist tasarımın gelecekte de önemini sürdüreceği açıktır (Gumber, 2023, s. 364). Buna dayalı olarak minimalizm logo tasarımlarının işlevselliğini en üst düzeye çıkarma yöntemi olarak düşünülmektedir.

Mevcut veya geleneksel kalmış bir tasarımda eksik olan şey genellikle sadelik olmaktadır. Bu nedenle minimal tasarımlar gelecekteki trend açısından da çok önemli bir noktadır. Tasarım vizyonu açısından minimalizm daha geometrik ve sembolik bir yapıdadır. Tasarım fonksiyonu açısından bakıldığında minimalist logo kullanıcının verimliliğini artırmaktadır (Wei & Fang , 2020, s. 625) Genel çerçevede kurumsal kimlik ise markanın bilinirliği, itibar yönetimi, pazarlama stratejileri, müşteri sadakati, rakiplerinden ayırma anlamında önemlidir. Lalaounis'a (2021, s. 61) göre tüketicilerin markalara yönelik düşünceleri ve algıları marka imajını oluşturmaktadır. Kurumsal kimlik hem görsel tasarım unsurlarından oluşmakta hem de şirketin kültürünü, etik değerlerini ve pazar yerindeki konumunu ifade etmektedir. Bu nedenle, etkili bir kurumsal kimlik stratejisi şirketin genel başarısı için hayati öneme sahiptir.

Dijital Dönüşüm Odaklı Kurumsal Kimlikte Minimalist Yaklaşımların Rolü

Son yıllarda hemen hemen birçok sektör ve firma yeni dijital ortamları keşfetmek, teknolojilerden faydalanmak için birçok girişimde bulunmuşlardır. Bu sıklıkla temel iş operasyonlarının çağa uygun olarak dönüşümlerini içermektedir. Günümüzde kurumlar için son derece merkezi bir rol oynayan dijital dönüşüm stratejisi tüm koordinasyonu ile çağa uygun önceliklendirmeyi entegre etme konseptini kapsamaktadır (Matt ve diğerleri, 2015, s. 339). Son dönemlerde ise popüler bir şekilde yaygın hale gelen kurumların dijital dönüşüm odaklı logo güncelleme stratejileri gerçekleştirdiği görülmektedir. Otomotiv sektörü özelinde düşünüldüğünde elektrikli otomobiller ve gelecekçi teknolojilere uyulanabilen bir logo tasarım güncellemesi hedef kitleyi canlı tutma bakımından önem taşımaktadır. Zhang vd.'ne (2017, s. 276) göre otomobil logosu tasarımının evrimi ve otomobil markası gelişimi yakın ilişki içerisinde birbirlerini desteklemektedir. Bir araba markasının ihtiyaçları karşılamak için marka ve logo gereksiniminin yanı sıra tasarlanan logonun zamanla çağa uygun şekilde yenilenmesi de gerekmektedir. Çünkü markalar için marka imajı oluşturmada ve marka tanıtımında otomobil logosu en iyi slogandır. Bu noktada güncellenen logo tasarımlarında teknoloji ve çağa uygun sadeliğin yansıtıldığı minimalizm etkisine oldukça sık rastlanmaktadır.

Minimalizm terimi minimum sadeliğe indirgenmiş her şeyi ifade etmektedir. Minimalizm ve gereksiz unsurların ortadan kaldırılması anlayışı sadeliğin çeşitli yönleriyle parlamasına olanak tanıyan bir görünüm oluşturmaktadır. Son yıllarda daha fazla ortaya çıkan ve yaygın olarak benimsenen tasarım trendlerinden biri olan minimalizm, amaçlanan sonucu elde etmek için daha az öğenin kullanılması anlamına gelmektedir. Günümüz tasarım yaklaşımları büyük ölçüde minimalizme dayanmaktadır (Gumber, 2023, s. 357). Margariti vd.'ne (2017) göre sanat ve tasarım üzerinde önemli bir etki yaratan minimalizm ilk olarak 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Minimalizm 20. yüzyılın ortalarında, özellikle 1960'lar ve 1970'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde sanat, müzik ve tasarım alanlarında ortaya çıkan bir akımdır. Bu akım, eserlerde sadelik ve temellik vurgusu yaparak, gereksiz detaylardan arındırılmış, soyut ve geometrik formlara odaklanır (Meyer, 2001). Sanatta minimalizm, Frank Stella, Donald Judd ve Agnes Martin gibi sanatçılar tarafından popüler hale getirilmiştir. Müzikte ise, Steve Reich, Philip Glass ve Terry Riley gibi besteciler minimalizmin öncülerindedir. Minimalist tasarım ve mimaride ise, Ludwig Mies van der Rohe ve Le Corbusier gibi mimarlar bu akımın temel prensiplerini benimsemişlerdir (Strickland , 1993). Geometrik şekiller, sadelik ve modern malzemelerin kullanımı minimalizmin ayırt edici özellikleridir. Mimari, tasarım, heykel ve resim sanatının tümü minimalizmden etkilenmiştir. Tasarım dünyasının sahip olduğu aynı zamanda özellikle grafik, iç mekân, etkileşim tasarım, ürün tasarım alanları da minimalizmden ilham almıştır (Sani & Shokooh, 2016) Grafik tasarım ve görsel iletişim tasarım alanları ise bu basit ilkeleri hızla benimsemiş, basit ama etkili biçimde 1950'li ve 1960'lı yıllarda güçlü logolar ve marka kimlikleri geliştirilmiştir. Güçlü renklerin kullanımıyla, net yazı tipi ve net çizgilerle anında tanınabilir marka kimlikleri yaratılmıştır. Kullanılan basit sanat tasarım afişleri ve basit tipografi örnekleri olarak Bass'ın

Altın Kollu Adam ve *Vertigo* gibi filmlere yönelik tasarımlar, film posterleri örnek gösterilebilmektedir (Zhong, 2022). Tasarım minimalizmi, ilk ortaya çıktığı 20. yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. Bu akımda Viktorya döneminin zengin ve cömertçe süslenmiş formlarına karşıtık olarak sadelik benimsenmiştir. Minimalist hareket, gereksiz unsurlardan kurtularak tasarımı kolaylaştırmayı hedeflemektedir. Detaylardan arınmış, düz çizgiler ve geometrik şekillerin vurgulanması olarak düşünülmüştür. 1919'da kurulan Alman Bauhaus okulu, tasarımda minimalizmin ilk örneklerinden bazılarını üretmiştir (Carroll, 2003).

Dijital medyanın ortaya çıkışıyla birlikte minimalizmin grafik tasarım üzerindeki etkisi de artmıştır. Mobil cihazların ve sosyal medyanın büyümesiyle birlikte küçük ekranlar ortaya çıkmış ve bu alanlarda açık ve anlaşılır tasarımlara talep ortaya çıkmıştır. Minimalist tasarımlar web sitelerini daha kullanıcı dostu hale getirmekte bu nedenle birçok web sitesi artık minimalist yaklaşımı benimsemektedir. Bu bağlamda günümüz web sitesi tasarımlarında minimalizmin bir tasarım trendi olarak popülaritesi söz konusudur. Genel olarak sanat, mimarlık, grafik tasarım ve web tasarımının hepsinin minimalizmden etkilendiği görülmektedir. Bu nedenle işlevselliğe, netliğe ve sadeliğe odaklanan bu anlayış son derece etkili bir tasarımlar oluşmasını sağlamakta bugün ise tasarımcıları motive eden bir konsept olarak görülmektedir.

Minimalist tasarımda sadelik, netlik ve işlevsellik ön plandadır. Görsel iletişim söz konusu olduğunda ise bir mesajın mümkün olduğu kadar etkili ve hızlı bir şekilde iletilmesi amacıyla mümkün olan en az miktarda yazı tipi, renk ve resim kullanmak anlaşılması kolay, akılda kalıcı çıktılar sağlamaktadır. Minimalizmin tasarım üzerindeki etkisinin bir örneği de düz kullanıcı arayüzleridir. Çok az şey kullanan düz kullanıcı arayüz tasarımlarda sadelik vurgulanmaktadır. Bu alanlarda degradeler, gölgeler ve dokular gibi görsel öğeler yoktur. Vurgu yazı tipi, renk ve basit ve net bir kullanıcı deneyimi yaratmak için genellikle beyaz alan veya arka plan tercih edilmektedir (Gumber, 2023, s. 360). Çağımızın yeni nesil tasarım anlayışında ve oluşturulan görsel iletişim vizyonunda basitlik, sadelik, minimalizm vurgusu yapılmaktadır. Pratas'ta (2014) benzer olarak günümüzde hem kurumsal imaj oluştururken hem de logo tasarımlarında kullanıcı tercihleriyle bağlantılı olarak sadelik vurgusunun önem kazandığını belirtmektedir. Pratas aynı zamanda düz (flat) olarak popülerleşen tasarımlara dikkat çekmektedir. Bu tasarımlar son yıllarda amblem ve logo tasarımlarında, mobil uygulamalarda, arayüz uygulamalarda ve web sitelerinde sıkça görülmekte ve karmaşadan yoksun sade tasarımlar olarak öne çıkmaktadır. İşletmeler rakiplerinden farklı ve tanınabilir bir marka kimlikleri geliştirmeye çalışırken markalaşma ve reklamcılıkta son yıllarda daha fazla popüler olan minimalizmin kullanımına yönelmişlerdir. Sans-serif yazı tipleri çok okunaklı aynı zamanda temiz, çağdaş bir görünüme sahiptirler ve minimalist logolarda sıklıkla kullanılmaktadır. Çeşitli minimalist logolar aynı zamanda anında tanınabilen geometrik şekiller de içerir ve çok akılda kalıcı olmaktadır (Gumber, 2023, s. 360).

Dijital dönüşümün etkisiyle kurumsal kimliklerde minimalist yaklaşımlar giderek daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır. Bu trend teknolojinin sunduğu yeni olanaklarla birlikte markaların daha sade, net ve etkileşime açık bir görsel dil geliştirmesini teşvik etmektedir. Dursun'a (2018, s. 79) göre hem yeni kurumların yapılandıkları kurumsal imaj çalışmaları için hem de köklü kurumların görsel kimliklerini yenileme ve güncelleme süreçlerinde düz, sade tasarım anlayışını tercih ettikleri görülmektedir.

Dijital dönüşüm kurumsal kimliklerin sadece estetik boyutunu değil aynı zamanda sürdürülebilirlik, işlevsellik, kullanıcı deneyimi ve marka iletişimi açısından da yeniden düşünülmesini gerektirmektedir. Dursun'a (2018, s. 79) göre herhangi bir şeyin uzun süre kullanılabilirlik durumu sürdürülebilirlik olarak bilinmektedir. Logo tasarımları da buna dayalı olarak kurumun hem günümüz hem de gelecekteki halini yansıtabilmelidir. Kurum kimliği dönemsel olarak güncellense de kısa aralıklarla büyük değişimler yaşanmamaktadır. Kurum kimliği inşasında iyi düşünülmüş bir tasarım vizyonu ile kurumun tüm süreçleri düşünülmelidir. Çünkü bir marka gelecekte farklı sektörlerde de faaliyet gösterebilmektedir. Bu nedenle spesifik bir alana yönelik logo yerine çoklu faaliyet alanlarına uygun bir genel logo tasarımı ile sektöre adım atmalıdır. Logo tasarımının önemli özelliklerinden biri de akılda kalıcı olmasıdır. Bu durum kurumun imajını doğrudan etkileyen bir faktördür. Ayrıca logo tasarımının özgün olması, az renk tercih edilmesi akılda kalıcı olmasını olumlu yönde etkilemektedir.

Dijital dönüşümle birlikte kurumsal kimlikte minimalizm logo tasarımı, renk kullanımı, tipografi, web tasarımı ve kullanıcı arayüzü, içerik stratejisi gibi alanlarda kendini göstermektedir. Minimalizm dijital dönüşüm sürecinde kurumlara sade tasarımlar ile daha iyi bir kullanıcı deneyimi sağlama, basit ve akılda kalıcı tasarımlar ile marka bilinirliğinin artması, dijital platformlarda kolay uygulanabilmesi anlamında esneklik ve uyumluluk sağlama, sade tasarımlar ile üretim ve bakım anlamında maliyet etkinliği gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır.

Dijital dönüşüm odaklı kurumsal kimlikte minimalist öğeler markaların dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlamalarında kritik bir rol oynamaktadır. Bu yaklaşım kullanıcı deneyimini iyileştirirken, markanın net ve güçlü bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda minimalist olarak tasarlanan kurumsal kimlik markaların dijital ortamda etkili ve verimli bir varlık göstermelerine olanak tanıyarak rekabet avantajı ve sürdürülebilir bir marka imajı yaratmalarına yardımcı olmaktadır.

Dijital Dönüşüm Odaklı Yenilenen Çeşitli Sektörlerdeki Logo Tasarımları ve Otomotiv Sektörü

Dijital dönüşüm şirketlerin iş süreçlerinden müşteri ilişkilerine kadar her yönüyle etkilediği gibi kurumsal kimlik ve özellikle logo tasarımlarını da derinden etkilemektedir. Bu süreçte minimalist yaklaşımlar hem estetik hem de işlevsel açıdan öne çıkmaktadır.

Zhang vd.'ne (2017, s. 274) göre otomobil logosu hedef kitle için görsel olan ilk semboldür ve otomobil markasının temsilidir. Logolar otomobilin kültürel katılımını yansıtmakta, marka ruhunun topluma yayılması ve insanlarda derin, etkili ve iyi bir izlenim bırakmasını sağlamaktadır. Otomobil logosu tasarımı otomobil markası tasarımının ilk adımıdır ve otomobil kültürün yayılması için önemli bir araçtır. Otomobil markalarının logo tasarım stilleri çok çeşitli ve her biri birbirinden farklıdır. Aynı zamanda markaların logo tasarımında kendilerine ait hikayeleri vardır. Bazı otomobil markaları hayvan görsellerini ana görsel olarak benimserken bazıları doğrudan harfleri benimsemekte, bazı markalar ise soyut geometrik tasarımı veya 3D tasarım tercih etmektedir. Ancak kombinasyon ne olursa olsun markanın ilk görsel sembolü olan otomobil logosu tasarımı karmaşık tasarımlar olmamalıdır. Bunun yerine daha sade, basit, kolay anlaşılabilen bir kombinasyon görsel olarak da logoların güzel ve etkili görünmesini sağlayacaktır (Zhang ve diğerleri, 2017, s. 274). Minimalist logo tasarımlarında basitlik, anlaşılabilirlik, esneklik, zamansızlık gibi kavramlar önem arz etmektedir. Minimalist logolarda basitlik özelliği ile gereksiz detaylardan arındırılmış ve temel unsurlara odaklanılmıştır. Basit ve sade tasarımlarla bir markanın dijital ortamlarda daha kolay tanınması sağlanmaktadır. Basit ve net bir tasarım markanın mesajını daha açık ve hızlı bir şekilde iletmeye yardımcı olarak marka daha anlaşılabilirlik kazanmaktadır. Minimalist logolar farklı boyutlarda ve medya türlerinde kolayca uygulanabilir olmalıdır. Bu durum esneklik ilkesine dayanmakta ve özellikle mobil cihazlar veya sosyal medya platformları için önemlidir. Zamansızlık özelliğinde ise moda ve trendlerden bağımsız bir tasarım anlayışı logonun uzun süre güncel kalmasını sağlayıcı bir unsur olmaktadır.

Dijital dönüşüm sürecinde şirketlerin müşterileriyle etkileşime geçtiği günümüzde dijital platformların çeşitliliği ve karmaşıklığı artmıştır. Bu nedenle bu durum özellikle logoların farklı formatlarda ve ekran boyutlarında etkili olabilmesini gerektirmektedir. Minimalist logo tasarımları bu gereksinimleri karşılayarak markaların dijital dünyada daha tutarlı ve etkileşimli olarak varlık göstermelerine olanak tanımaktadır.

Minimalist logolar modern teknolojinin sunduğu imkanlarla estetik ve işlevselliği birleştirmektedir. Dijital çağda logoların sadece güzel olması yeterli değildir, aynı zamanda fonksiyonel ve uyarlanabilir olmaları gerekmektedir. Marka mesajının netliği bağlamında basit tasarımlar karmaşık mesajları ve değerleri etkili bir şekilde iletebilir. Teknoloji ile iç içe olduğumuz günümüzde dijital platformlarda kullanıcı deneyimi de oldukça önemlidir. Minimalist logolar kullanıcıların dikkatini dağıtmadan markayı ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca zamansız tasarımlarıyla uzun süreli kullanım ve sürdürülebilirliği desteklemektedir.

Son yıllarda gıda, otomotiv, teknoloji ve bankacılık gibi birçok sektör, dijital dönüşüm sürecine uyum sağlamak amacıyla logo tasarımlarında minimalist yaklaşımları benimsemiştir. Bu trend tüketici

alışkanlıklarındaki değişiklikler ve dijital platformların yükselişiyle doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda araştırma kapsamında gıda, bankacılık ve otomotiv sektörüne ilişkin olarak örnekler incelenmiş olup daha çok otomotiv sektörü üzerinde durularak bir inceleme yapılmıştır.

Gıda sektöründe markalar, daha sade ve temiz bir görünüm için logo tasarımlarını yenilemiştir. Bu değişiklik sağlıklı ve doğal ürün algısını güçlendirmeyi aynı zamanda dijital platformlarda daha net ve etkili bir varlık sergilemeyi amaçlamaktadır. Örneğin fast-food zincirlerinin logolarında gördüğümüz sadeleştirme markaların modern tüketiciyle daha iyi iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır. Buna yönelik olarak birkaç gıda sektörü markası dijital dönüşüme uygun olarak logolarını güncellemiştir. Öne çıkan örneklerden biri ise Burger King'dir. Şekil 2'de Burger King'in eski ve yeni logoları görülmektedir. Burger King'in 1999'dan 2021'e kadar kullanılan eski logosu kırmızı, sarı ve mavi renklerle dolu kısmen üç boyutlu bir tasarıma sahiptir. Bu logo hamburgeri iki yarım yuvarlak şeklinde temsil eden klasik bir tasarım olarak görülmektedir. Burger King 2021 yılında eski ve çok renkli logosundan vazgeçerek daha basit ve minimal bir tasarıma dönüş yapmıştır. Bu yeni tasarım 90'ların tasarımlarından esinlenmiş ve markayı daha gerçek, arzulan ve lezzetli olarak konumlandırmayı hedeflemiştir. Bu değişiklik minimalizm ve nostaljinin logo tasarımında popüler hale gelmesini yansıtan bir örnektir.



Şekil 2. Burger King'in eski ve yenilenen marka logo görseli (Bigumigu, 2023).

Burger King'in yenilenen logo tasarımında daha basit, düz ve iki boyutlu bir tasarım kullanılmıştır. Bu yeni logo, modern minimalizm ile retro hissi birleştirilerek daha sıcak ve samimi bir imaj sunmaktadır. Burger King 2021'de yaptığı logo güncellemesiyle, dijital dönüşümün gerektirdiği minimalist yaklaşımları benimseyerek dikkat çekmiştir. Bu güncelleme marka kimliğinde önemli bir dönüşümü temsil ederken aynı zamanda dijital çağın estetik ve işlevsel gerekliliklerine de uyum sağlamaktadır. Logo renk geçişleri ve gölgeler olmadan tek renk kullanılarak oluşturulmuştur. Bu basitlik ise dijital ekranlarda daha net ve etkili bir görünüm sağlamaktadır. Yeni minimalist logoda Burger King'in temel ürünü olan hamburgeri ön plana çıkarmaktadır. Logoda iki yarım ekmek arasında yer alan hamburgeri simgeleyen iki yuvarlak hat ile basitleştirilmiş bir tasarım görülmektedir. Yazı fontlarında ise daha yuvarlak hatlar ve kalınlık söz konusudur. Böylece daha modern güncel bir görünüm sağlanmıştır. Burada marka mesajının netliği söz konusudur. Aynı zamanda yeni logo bir yandan Burger King'in eski logosuna benzer bir tasarıma sahiptir. Bu retro yaklaşımın ise markanın köklü geçmişine bir gönderme niteliğinde olduğu düşünülmektedir.

sweetgreen®

sweetgreen

Şekil 3. Sweetgreen'in eski ve yenilenen marka logo görseli (Pinterest, 2024).

Benzer şekilde Sweetgreen'in eski logosu markanın adını yeşil renkte ve basit bir yazı tipiyle gösterilmektedir. Bu eski logo markanın temel değerlerini temsil etmektedir. Ancak görsel olarak çok

basit nitelikte vurgulanmıştır. Yenilenen logo ise daha özgün ve tanınabilir bir yazı tipine sahiptir. Yenilenen logoda daha parlak renkler ve daha net bir font kullanılarak markanın taze ve sağlıklı yemek anlayışını yansıtan bir kimliğe bürünmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında gıda sektöründe ele alınan bu iki örnek gıda sektöründe markaların dijital dönüşüm sürecine nasıl uyum sağladıklarını ve dijital çağda daha etkili bir varlık gösterebilmek için marka kimliklerini nasıl yenilediklerini yansıtmaktadır. Bu tür değişiklikler veya güncellemeler markaların daha genç tüketici tabanlarına ulaşmaya ve dijital çağda gelişmeye odaklanmalarının bir göstergesidir.

Bankacılık sektörüne ilişkin güncellenen logo örneklerine baktığımızda genel çerçevede bankaların da diğer sektörlerde olduğu gibi dijital dönüşümü benimseyerek logolarını daha sade ve modern bir hale getirdiği görülmektedir. Bu değişiklik bankaların dijital hizmetlere ve mobil bankacılığa olan odaklarını yansıtmaktadır. Ayrıca güven ve istikrar gibi bankacılık sektörünün temel değerlerini modern bir şekilde ifade etmektedir. Bazı bankalar dijital dönüşüme uyum sağlamak ve çağın gerekliliklerine cevap verebilmek için logo tasarımlarını güncellemiştir. Özellikle Umpqua Bank ve Santander bu değişiklikleri gerçekleştiren örnekler arasında yer almaktadır. Bu markaların logosunu yenileme kararları dijitalleşme ve tüketici beklentilerinin değişimiyle uyum sağlama arzularını, güncel trendlere duyarlı olduklarını ve kendilerini sürekli olarak yenilediklerini göstermektedir.

Umpqua Bank'ın eski logosuna bakıldığında geleneksel bir bankacılık imajı yansıtarak klasik bir yazı tipi ve siyah kare içerisinde beyaz ağaç sembolü içeren bir tasarıma sahiptir. Umpqua Bank Columbia Bank ile birleşmesinin ardından bu durumu marka kimliğini yenileme fırsatı olarak görmüş ve yeni bir logo tasarımına geçiş yapmıştır. Bu yeni tasarım her iki bankanın köklerine saygı duyarken aynı zamanda modern bir görünüm sunmayı hedeflemiştir.



Şekil 4. Umpqua Bank eski ve yenilenen marka logo görseli (UnderConsideration, 2024).

Yeni logoda yukarı doğru işaret eden oklar kullanılarak eski logoda yer alan ağacın dallarını daha soyut bir şekilde simgeleyen bir tasarım benimsenmiştir. Bu yeni logo tasarımı daha modern bir yapıya sahiptir. Güncellenen logoda çok daha minimalist ve modern bir yaklaşım benimsenmektedir. Renkler daha sade, yazı tipi daha çağdaş ve genel tasarım anlayışı olarak dijital ortamlar için uygun hale getirilmiş olduğu görülmektedir.



Şekil 5. Santander Bank yenilenen marka logo görseli (TransformMagazine, 2024).

Santander Bank'ın eski logosuna baktığımızda ise kırmızı bir yazı ve bir alev simgesi içermektedir. Logo dijital çağa uygun olarak güncellenerek daha minimal bir görünüm elde edilmiştir. Santander Bank'ın logosu basitleştirilerek daha modern ve erişilebilir bir görünüm yakalanmıştır. Logoda kırmızı renk korunurken yazı tipi ve simge daha sade bir hale getirilmiştir. Yenilenen logo daha sade ve modern bir görünüme sahiptir. Kırmızı rengin tonu daha mat hale getirilerek yazı tipi ve alev simgesi basitleştirilmiştir. Bu değişiklik ile dijital platformlarda daha etkili bir görünüm sağlayabilme amaçlanmaktadır.

Santander'in logo güncellemesinin temel nedenlerinden biri logonun küçük ekranlarda daha tanınabilir olmasıdır. Bu amaçla logo tasarımı daha belirgin hale getirerek yeniden gözden geçirilmiştir. Ayrıca bankanın yeni serifsiz tipografisi ve görsel içeriği de dijital platformlar ve mobil cihazlar için uyarlanmıştır. Bu değişiklikler markanın modern bir imaj sunmasına yardımcı olmaktadır.

Dijital dönüşüm odaklı yenilenen logo tasarımlarında minimalist yaklaşımlar modern iş dünyasının gereksinimlerini karşılayan etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım markaların dijital ortamda daha etkili bir varlık göstermelerini, marka mesajlarını net bir şekilde iletmelerini ve geniş bir kitleye ulaşmalarını sağlamaktadır. Minimalist logo tasarımları teknolojiyle uyumlu, estetik ve işlevsel bir marka kimliği oluşturmanın anahtarı olarak düşünülmektedir.

Diğer sektörlerde olduğu gibi otomotiv sektöründe de birçok ünlü marka logosunu daha düz, sade ve modern bir hale getirmiştir. BMW, Volkswagen, Nissan gibi markaların logo güncellemelerindeki bu durum dijitalleşme ve elektrikli araçlara geçiş sürecinin bir yansıması olarak görülmektedir. Bu minimalist logolar aynı zamanda teknolojik yenilik ve çevre dostu yaklaşımları vurgulamaktadır.

Otomotiv sektöründen ilk örneği ele aldığımızda BMW'nin marka kimliğini ve çağın gerekliliklerini yansıtmak amacıyla logosunu dijital dönüşüm odaklı ve minimalist bir yaklaşımla modernleştirerek güncellediğini görmekteyiz. Yeni güncel logoda şeffaf ve düz bir tasarım benimsemiştir. Dolayısıyla bu durum markanın lüks ve teknoloji odaklı imajını güçlendirmektedir.



Şekil 6. BMW'nin eski ve yenilenen marka logo görseli (Pinterest 2024).

Bu güncellenen logo değişikliği otomotiv sektöründe dijitalleşme ve marka yenilenmesinin önemli bir örneği olarak dikkat çekmektedir. BMW'nin yeni logosu markanın tarihsel mirasını korurken daha sade ve modern bir görünüm kazandırmıştır. Güncel logoda daha sade renk paleti ve tasarım söz konusudur. Yeni logoda daha az gölgelendirme ve 3 boyut efekti azaltılarak düz ve sade bir görünüme geçiş yapılmıştır. Bu durum ise dijital platformlarda ve mobil cihazlar gibi küçük ekranlarda daha net ve etkili bir görünüm sağlayan bir unsurdur. Bu bağlamda aynı zamanda bir dijital uyumluluk söz konusudur. Logonun dijital platformlarda daha temiz ve anlaşılır olması kullanıcı deneyimini iyileştirici bir etkidir. Logodan siyah çerçevenin kaldırılması logo tasarımını daha açık ve hafif hale getirmiştir. Bu değişiklik logo tasarımında modernlik ve şeffaflık hissini artırmıştır. Marka mesajının netliği bağlamında yeni logo, BMW'nin lüks ve yenilikçi kimliğini daha net bir şekilde yansıtmaktadır. Logoda ele alınan sadelik ile markanın kalitesinin ve prestijinin öne çıkarılması söz konusudur.

Araştırma kapsamında ele alınan diğer otomotiv sektörüne yönelik markalar Renault ve Opel'dir. Logo tasarımlarında yaşanan bu güncellemeler markaların modern tüketiciye hitap etme çabalarının ve dijital çağın estetik gerekliliklerine uyum sağlama çalışmalarının bir göstergesidir.



Şekil 7. Opel'in eski ve yenilenen marka logo görseli (Oggusto, 2023).

Opel eski logosunda kalın çerçeveli çember içinde Opel'in ikonik amblemi olan kalın bir 'z' işaretini anımsatan şimşek veya yıldırım anlamında kullanılan 'Blitz' şekli görülmektedir. Yeni logosunda çizgiler daha ince ve basittir. Opel'in logo güncellemesi elektrikli ve dijital bir çağa girişin bir parçası olarak marka kimliğini daha düz, sade ve akıcı bir hale getirmiştir. Yeni logo geleceğe yönelik bir vizyonu ve çevre dostu teknolojilere olan bağlılığı simgelemekle birlikte markanın çağdaş tüketicilere ve değişen pazar dinamiklerine uyum sağlama çabasının bir göstergesi niteliğindedir. Bu konuya yönelik olarak Opel CEO'su Florian Huettl *"Bizim Blitz'imiz her zamankinden daha amaca uygun. Sadece yenilikçiliğin ve mobilitenin demokratikleşmesine olan bağlılığımızı sembolize etmekle kalmıyor, aynı zamanda 2028 yılına kadar Avrupa'da tamamen elektrikli bir marka olma taahhüdümüzü de aktarıyor"* şeklinde açıklama yaparak elektrikli araçları vurgulamış ve yeni çağa uygun logo tasarımlarını tanıtmıştır (Bigumigu, 2023). Bu çerçevede Opel'in elektrikle ilişkilendirilen yeni amblem/logosu elektrikli otomobil çağına yaklaşımını benimseyen ideal simge olarak görülmektedir.



Şekil 8. Renault'un eski ve yenilenen marka logo görseli (Oggusto, 2023).

Renault'un eski logosunda daire içine alınmış, kalın ve gölgeli *'Renault'* yazısı yer almaktadır. Yeni logosunda daha geometrik, gölgelerin kaldırılması sonucunda daha basit bir görünüm kazanmıştır. Renault logosunu güncellerken basit, geometrik bir tasarım stiline geçiş yapmıştır. Yeni ambleminde çift çizgiler bir arabanın yoldaki tekerleklerini sembolize ediyor gibi görünürken çizgilerin kullanımı derinlik yaratmaktadır. Böylece modern logoya bir süreklilik ve yön kazandırılmıştır. Bu tasarım markanın teknolojik olarak ileri ve dinamik bir imajını yansıtırken aynı zamanda minimalist bir görünüm sunmaktadır. Her iki markanın da logo güncellemeleri otomotiv endüstrisindeki teknolojik yeniliklerle uyumlu hale gelmeyi hedeflediğinin bir göstergesidir.

Elektrikli araçlar ve sürdürülebilirlik konularındaki gelişmeler bu yeni logoların tasarımına yön vermiştir. Yenilenen logolar dijital platformlar ve mobil cihazlar için uyumlu hale getirilmiş tasarımlar sunmaktadır. Bu logolar her iki markanın da teknolojik yeniliklere ve elektrikli araçların yükselişine odaklandığını gösterirken aynı zamanda minimal ve modern tasarımlar yenilikçi ve ileriye dönük bir yaklaşımın göstergesidir. Yenilenen logolar çevresel sürdürülebilirliğe daha fazla vurgu yaparak çevreci, çevre dostu bir imaj ve sürdürülebilir geleceğe olan taahhütlerini yansıtmaktadır. Minimal tasarımlar markayla etkileşimi ve daha geniş bir kitleye hitap edilmesini kolaylaştırır. Böylece daha anlaşılır ve akılda kalıcı logolar müşterilerle daha güçlü bir bağ kurmayı sağlamaktadır.

Benzer şekilde otomotiv sektöründe Kia, Dacia, Peugeot ve Honda gibi markaların logolarını dijital dönüşüm, teknoloji ve elektrikli otomobil çağına uygun olarak minimal bir şekilde güncellemeleri endüstrinin hızla değişen yüzüne ve markaların çağdaş tüketici beklentilerine uyum sağladığını göstermektedir. Sade ve anlaşılır tasarımlar, markaların modern ve zamansız bir algı yaratmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda yenilikçi ve çağdaş tasarımlar artan rekabet ortamında bu markalara öne çıkma avantajı sağlayıcı bir etkidir.



Şekil 9. Kia'nın eski ve yenilenen marka logo görseli (Oggusto, 2023).

Kia'nın eski logosu koyu kırmızı bir oval içinde kalın harflerle 'KIA' yazısını içermektedir. Yeni logoda ise daha stilize ve bağlantılı harflerle daha modern bir görünüm yakalanmıştır. Renk ve şekil açısından daha basit bir tasarım yansıtılmıştır. Güncellenen logonun ritmik, yukarı yönlü, birbiri ile bağlantılı kesintisiz çizgileri Kia'nın kararlılığını ve markanın yükselen hırsını yansıtırken, yazının simetrisi ise Kia'nın kendine güvenini temsil etmektedir. Kia'nın logosu diğer markalara göre daha fazla değişiklik içermektedir. Diğer otomotiv markalarında ufak değişikliklerle güncellenen logoların aksine Kia'nın logosunda renk, tipografi ve şekilsel anlamda daha fazla yenilenmeye gidilmiştir. Örneğin Kia yazısının dışında bulunan halka kaldırılmış ve 'Kia' yazısında daha özgün, el yazısı şeklinde hafif yatay duran birbiri ile bağlantılı karakterler kullanılmıştır. Kia yeni logosunu Güney Kore'deki Incheon kentinde dronlar eşliğinde görsel bir şölen ile tanıtmıştır. Yeni logonun 'simetri', 'ritim' ve 'yükseliş' anlamlarını ifade eden üç ana unsurdan oluşturulduğu ifade edilmiştir. Yeni logo ile birlikte Kia'nın yeni sloganı "*Movement that inspires*" (İlham veren hareket) olarak güncellenmiştir (Demirören, 2021).



Şekil 10. Dacia'nın eski ve yenilenen marka logo görseli (ChipOnline, 2021).

Dacia markası dijitalleşmeyle birlikte otomotiv sektörünü etkisi altına alan yeniden markalaşma veya markaların güncellenmesi akımına katılarak bu doğrultuda logosunu ve kurumsal kimliğini yenilemiştir. Dacia'nın eski logosunda marka ismi kalın ve blok harflerle yazılmış olarak tasarlandığı görülmektedir. Dacia'nın yeni logosu orijinallik, sağlamlık ve sadelik değerlerini yansıtmaktadır. Yeni logoda yazı daha stilize edilerek daha modern harflerle yeniden tasarlanmış, kullanılan haki yeşili ile markanın doğaya olan yakınlığı anlatılmıştır. Logo günümüze daha uygun modern çağdaş bir çizgide görünmektedir. Logoda harflerde kullanılan geometrik çizgiler mekanik bir hareket hissi vermektedir. "*Yeni logoda birbirlerinin ters görüntüleri olan 'D' ve 'C' harflerinin şekli değiştirilerek markanın kompakt ve zeki ruhu ön plana çıkarılmak istenmiştir*" (ChipOnline, Dacia Logosunu Değiştirdi: İşte Yeni Dacia Logosu, 2021).



Şekil 11. Peugeot'un eski ve yenilenen marka logo görseli (Bigumigu, 2023).

Peugeot'un eski logosu temel olarak aslan kükreyerek ayakta duran, sağlamlığı çağrıştırmak için metal görünümlü bir aslan figüründen oluşmaktadır. Şekil basit ancak dış hattında desteklenen kontur çizgileri ile sert bir görünümdedir. 2010 yılında Peugeot logosu bir kez daha yenileyerek 2 boyutlu tasarımdan o dönemin popüler sitili olan 3 boyutlu tasarım olarak değiştirilmiştir (Zhang ve diğerleri, 2017, s. 275). Peugeot'un eski logosu aslan figürü içeren karmaşık ve ayrıntılı bir logo olarak görünmektedir. Yeni logosunda aslan figürü daha stilize edilerek basitleştirilmiştir. Marka yeni logosunda gücü ve kuvveti yansıtan aslanın yüzüne odaklanmaktadır. Aslanın tamamı yerine yalnızca üst (baş) kısmı ele alınmıştır. Yenilenen logoda genel olarak daha modern ve minimalist bir tasarım anlayışı baskındır. Prestije önem veren müşterileri hedef kitesine alan Peugeot yeni logosunu da bu çerçevede güncellemiştir.



Şekil 12. Honda'nın eski ve yenilenen marka logo görseli (BrandMap, 2024).

Honda eski logosunu kalın ve gölgeli 'H' harfi oluşturmaktadır. Honda'nın yeni logosu büyük bir değişimden geçmemiştir ancak birçok otomotiv markasının güncellemesinde olduğu gibi gölgeler kaldırılmış daha modern ve çağdaş çizgilerle güncel bir yenileme yapılmıştır. CES'te sunulan yeni modellerden özellikle elektrikli araçlarda Honda'nın yeni bir logo kullanması dikkat çekmiştir. Honda yetkilileri kullanılan logonun bundan sonra Honda dönüşümünün bir simgesi olarak çevresindeki dikkörtgenden arınmış ve uzanmış iki elin silüeti şeklinde görünen H harfinin kullanılacağını açıklamıştır (BrandMap, 2024).



Şekil 13. Nissan'ın eski ve yenilenen marka logo görseli (ChipOnline, 2021)

Nissan markası da 2020 yılında logosunu çağımıza uygun olarak yenilemiştir. Nissan'ın eski logosu daha geleneksel dairesel arka plan üzerinde kalın bir şekilde sans-serif tipografili 'Nissan' yazısını içermektedir. Yeni logo daha ince, sade çizgilerle ve minimalist bir tasarımla güncellenmiştir. Logo tasarımında dairesel arka plan daha ince ve şık hale getirildiği görülmektedir. Sözer'e (2023) göre yenilenen logo tasarımı, Nissan'ın elektrifikasyon ve otonom sürüş gibi güncel trendlere odaklanan bir vizyon ortaya koymaktadır. Basitleştirilmiş olan daire ve grafiksel bir tasarım sunan yeni logo, markanın sürdürülebilirlik, bağlantılı mobilite ve ileri teknolojilere olan yönelimini göstermektedir. Benzer şekilde enerjik ve dinamik bir görünüm yansıtarak markanın modern, genç ve dinamik tüketici kitlesine ulaşmayı hedeflemektedir.



Şekil 14. Volkswagen'in eski ve yenilenen marka logo görseli (Oggusto, 2023).

Volkswagen'in eski ve yeni logolarını kıyasladığımızda Volkswagen'in eski logosunun 3 boyutlu görünümüne sahip olduğu görülmektedir. 'VW' harflerinin iç içe geçtiği detaylı bir logo karşımıza çıkmaktadır. Yeni logo ise daha düz, basit ve 2 boyutlu bir tasarım anlayışındadır. Aynı şekilde renklerde daha gölgesiz ve daha nettir. Renkte ise belirgin olarak ton değişikliği göze çarpmaktadır. Yeni logoda daha koyu bir mavi tonu tercih edilmiştir. Volkswagen'in logosundaki değişiklik aynı zamanda markanın kendini yeniden konumlandırma çabasının bir parçasıdır. Özellikle emisyon sorununa ilişkin olumsuz haberlerin sonrasında markanın imajını tazelemek ve güvenilirlik, şeffaflık gibi değerlere vurgu yapma amacıyla böyle bir adım atması söz konusu olmaktadır. Yeni logo yeni bir başlangıcın ve marka değerlerindeki evrimin mesajı niteliğindedir. Değişen logo tasarımına yönelik olarak ise Volkswagen baş tasarımcısı Klaus Bischoff logonun tasarımıyla ilgili olarak "Bu yeniden tasarımdaki kişisel amacım, Volkswagen markasına yeni bir hafiflik getiren W'yi havada tutmaktır. Elbette bu yeni marka, Volkswagen'i dijital çağa da taşıyor ve klasik logomuzu cihazlarda ve uygulamalarda dijital olarak kolayca görüntülenebilen bir ticari markaya dönüştürüyor" şeklinde açıklama yaparak markanın dijital teknolojilere yönelik dijital uyumluluğunun ön plana alındığını vurgulamaktadır (Sözer, 2023). Diğer bir açıdan ise müşteri ilişkileri ve erişilebilirlik bağlamında bu yenilenen logo tasarımları müşteri ilişkileri ve marka erişilebilirliği açısından da önemlidir. Daha basit ve anlaşılır bir logo tüketicilerin markayla daha kolay bir bağ kurmasını sağlayabilir bir unsurdur. Ayrıca dijital ortamlarda daha kolay kullanılabilir olması sosyal medya ve mobil uygulamalarda markanın daha tutarlı ve etkili bir şekilde temsil edilmesine olanak tanımaktadır.

Tüm logolar değerlendirildiğinde güncellenen logolar genellikle daha basit, net ve dijital ortamlarda kullanımı kolay özellikler taşımaktadır. Renkler daha düz ve tipografi daha sade hale getirilmiştir. Bu değişiklikler markaların dijitalleşen dünyaya uyum sağlama ve modern bir görünüm sunma çabasını yansıtmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında dijitalleşmeyle birlikte güncellenen marka logoları incelendiğinde öne çıkan temalar veya kavramlar; dijital çağda marka kimliği: müşteri ilişkileri ve erişilebilirlik: çevresel sürdürülebilirlik: marka değerlerinin yeniden tanımlanması: minimalizmin yükselişi olarak öne çıkmaktadır. Buna yönelik oluşturulan kelime bulutu aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 15. Güncellenen marka logolarında öne çıkan temaları içeren kelime bulutu

Dijital dönüşüm sürecinde logo güncellemeleri, markaların marka kimliğini güçlendirme, modern tüketiciye ulaşma ve rekabetçi bir avantaj elde etme fırsatı sunmaktadır. Bu süreçte araştırma kapsamında markalara bir yol haritası niteliğinde öneriler sunulmuştur;

- **Hedef Belirleme Süreci:** Dijital dönüşüm sürecinde öncelikle hedefler belirlenmelidir. Örnek olarak, bu hedefler marka algısını güçlendirme, daha genç bir kitleye ulaşma, teknolojik yenilikleri vurgulama gibi hedefler olabilir.
- **Araştırma ve Analiz Süreci:** Mevcut marka kimliğini ve logo tasarımını detaylı bir şekilde analiz edilmeli, tüketici algısı, sektör trendleri ve rakip markaların stratejileri göz önünde bulundurulmalıdır.
- **Strateji Oluşturma:** Belirlenen hedeflere yönelik bir strateji geliştirilmelidir. Logo tasarımında kullanılacak renkler, şekiller ve fontlar konusunda net kararlar alınmalı, minimalist ve modern bir tasarımın dijital platformlarda daha etkili olduğu bilinmelidir.
- **Tasarım Süreci:** Profesyonel bir tasarım ekibiyle çalışılarak yeni logo tasarımını oluşturulmalıdır.
- **Uygulama ve Yaygınlaştırma:** Yeni logo tasarımları dijital platformlarda ve marka materyallerinde kullanılmalı, güncellenmiş marka kimliği tüketicilere duyurularak markanın dijital varlığı güçlendirilmelidir.
- **Geribildirim ve Sürekli İyileştirme:** Dijital dönüşüm süreci devam eden bir süreçtir. Marka ve logonun dijital çağın gereksinimlerine uygun olduğundan emin olmak için geribildirimler sonucunda iyileştirmeler ve revizeler yapılmalıdır.
- **Minimalizme Önem Verme:** Dijital ortamda etkili olmak için logonun minimalist ve basit olmasına özen gösterilmelidir. Çağın gereksinimlerine uygun olarak karmaşık tasarımlar yerine daha sade ve anlaşılır bir logo tercih edilmelidir.
- **Dijital Uyumluluğu Göz Önünde Bulundurma:** Yeni logo tasarımınızın dijital platformlarda ve mobil cihazlarda etkili bir şekilde görünebilmesi için uygun boyutlandırma ve renk seçimi gibi faktörlere dikkat edilmelidir.
- **Renk Seçimi:** Renklerin marka algısını etkilemektedir. Renklerin duygusal ve psikolojik etkilerini değerlendirerek marka ile uyumlu renkler seçilmelidir. Örnek olarak genç ve dinamik bir markanın canlı renkler ve modern bir tasarım tercih etmesi doğru bir karar olacaktır.

Araştırma kapsamında yapılan bu öneriler ile markaların dijital dönüşüm sürecinde logo yenilemelerini başarılı bir şekilde yönetmelerine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda

dijital platformlarda etkili bir varlık oluşturmak ve modern tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurmak için logo tasarımının marka stratejisinin ayrılmaz bir parçası olduğu unutulmamalıdır.

SONUÇ

Araştırmada markaların logo tasarımlarını dijital dönüşüme uygun olarak yenilemesi ve güncellemesi çağımızın en önemli pazarlama ve marka yönetimi trendlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu yenileme süreci markaların dijitalleşen dünyada sürdürülebilirliğini ve rekabet gücünü artırma amacını taşımaktadır. Dijital dönüşüm markalar için sadece teknolojik bir adaptasyon değil aynı zamanda görsel iletişim stratejilerini ve marka kimliğini de yeniden şekillendirme fırsatı sunmaktadır. Günümüzde tüketicilerin büyük bir çoğunluğu dijital ortamlarda zaman geçirmekte ve bu ortamlar üzerinden markalarla etkileşimde bulunmaktadır. Bu durum markaların logolarının dijital platformlara uygun, kolay algılanabilir ve hatırlanabilir olmasını zorunlu kılmaktadır. Minimalist tasarım trendleri net ve basit hatlar, mobil cihazlarda ve sosyal medya platformlarında etkili görünüm logo tasarımında ön plana çıkan unsurlardır.

Öte yandan dijital dönüşüm sürecinde markaların kendilerine özgü hikayelerini ve değerlerini korumaları da büyük önem taşımaktadır. Logo yenileme süreci markanın köklü değerlerini modern ve yenilikçi bir tasarımla harmanlamayı gerektirmektedir. Bu süreçte markanın tarihini, kültürünü ve kimliğini yansıtan öğelerin korunması tüketicilerle duygusal bağın sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca dijital dönüşümle birlikte sürdürülebilirlik ve çevre bilinci gibi küresel değerler de logo tasarımlarında kendini göstermeye başlamıştır. Yeşil pazarlama ve ekolojik sorumluluk bilinci logo tasarımında kullanılan renklerden, materyallerden ve mesajlardan anlaşılabilir hale gelmektedir. Çeşitli sektörlerdeki markaların logo tasarımlarında gözlenen minimalist yaklaşım dijital dönüşüm sürecinin doğal bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu güncellemeler markaların dijital çağda rekabet edebilirliğini artırırken aynı zamanda tüketiciyle daha etkili bir iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Minimalist logo tasarımları teknolojik gelişmelerle uyumlu, kullanıcı deneyimine odaklı ve marka kimliğini güçlendirici bir rol oynamaktadır. Bu trendin gelecekte de devam etmesi beklenmektedir. Çünkü markalar dijitalleşen dünyada kendilerini sürekli olarak yenilemek zorundadırlar.

Minimalizm son yıllarda popüler hale gelen bir trend olmuştur. Büyük markaların bu yönde adım atmaları minimalizmin sadece bir tasarım tercihi olmanın ötesinde bir iletişim stratejisi haline geldiğini göstermektedir. Azalan çizgiler ve renkler markaların daha modern ve zamansız bir görünüme kavuşmasını sağlamaktadır.

Markaların güncellenmiş logoları, sürdürülebilirlik, teknoloji ve dijital dönüşüm gibi önemli mesajları iletmektedir. Daha minimalist tasarımlar markaların modern ve geleceğe dönük bir vizyonu olduğunu vurgulamaktadır ve tüketicilere daha net bir mesaj iletmektedir. Logo güncellemelerinin nedenleri arasında dijital uyum, kullanıcı deneyimi yakalama, marka mesajını net iletebilme, algılanır olma, kolay anlaşılabilirlik, günceli yakalayabilme gibi nedenler oluşmaktadır. Tüm sektörlerde gözlenen bu güncellemeler markaların mobil uygulamalar, sosyal medya ve diğer dijital platformlarda daha iyi görünmesini ve dijital uyum yakalamasını sağlamaktadır.

Araştırmada ele alınan logoların her birindeki değişim, markaların dijital çağa ve değişen tüketici beklentilerine nasıl uyum sağladıklarını göstermektedir. Genel olarak bu yenilenme hareketi, daha basit, daha net ve dijital ortamlarda daha etkili kullanılabilir logolara doğru bir eğilimi yansıtmaktadır. Minimalist logo tasarımları teknolojik gelişmelerle uyumlu, kullanıcı deneyimine odaklı ve marka kimliğini güçlendirici bir rol oynamaktadır. Otomotiv sektöründeki güncellenen logolarındaki değişimler bir görsel değişiklikten daha fazlasını temsil etmektedir. Bu durum markaların dijital çağın gerekliliklerine, elektrikli araçların yükselişine ve tüketici beklentilerinin değişimine uyum sağlama isteklerinin bir göstergesidir. Elektrikli araçlar giderek daha popüler hale geldikçe otomotiv markaları çevresel sürdürülebilirliğe daha fazla vurgu yapmaktadır.

Markaların logo tasarımlarını dijital dönüşüme uygun olarak yenilemeleri, çağın gerekliliklerine uyum

sağlamak ve marka değerlerini güncel tutmak için kritik bir adımdır. Bu süreç, teknolojik gelişmelere adaptasyonun yanı sıra, tüketici davranışlarındaki değişimleri ve pazarlama trendlerini de dikkate almalıdır. Markalar logo tasarımlarını güncellerken hem estetik ve işlevsel gereklilikleri hem de marka kimliğinin özünü korumayı hedeflemelidir. Sonuç olarak dijital dönüşümle uyumlu logo tasarımları, markaların modern pazarlama ortamında görünür ve etkili olmalarını sağlayacak ve marka sadakatini güçlendirecek stratejik araçlar olarak öne çıkmaktadır. Bu süreç markaların gelecekteki başarısının temel taşlarından biri olmaya devam edecektir. Bu çalışmanın gıda, bankacılık, otomotiv gibi tüm sektörlerin marka kimliği ve logolarını dijital çağa uygun dijital dönüşüm odaklı güncellemeleri noktasında referans niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Bektaş, D. (1997). *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*. YEM Yayınları.
- Bigumigu. (2023, Haziran 26). *Opel Logosunu Yeniledi*. <https://bigumigu.com/haber/opel-logosunu-yeniledi/>. adresinden alındı.
- BrandMap. (2024, Ocak 16). *Honda'nın Yeni Logosu, Eski Logosu mu?* BrandMap: <https://www.brandmap.com.tr/post/honda-n%C4%B1n-yeni-logosu-eski-logosu-mu>. adresinden alındı.
- Cantamessa, M., Montagna, F., Altavilla, S. & Casagrande-Seretti, A. (2020). *Data-Driven Design: The New Challenges of Digitalization on Product Design and Development*. Design Science, 6, e27.
- Carroll, J. M. (2003). *Minimalism Beyond the Nurnberg Funnel*. In The MIT Press Ebooks.: <https://doi.org/10.7551/mitpress/4616.001.0001>. adresinden alındı.
- ChipOnline. (2021, Haziran 17). *Dacia Logosunu Değiştirdi: İşte Yeni Dacia Logosu*, https://www.chip.com.tr/haber/dacia-logosunu-degistirdi-iste-yeni-dacia-logosu_95085.html. adresinden alındı.
- ChipOnline. (2021). *Nissan Logosu Değişiyor! İşte Logonun Yeni Hali*. https://www.chip.com.tr/haber/nissan-logosu-degisiyor-iste-logonun-yeni-hali_89268.html adresinden alındı.
- ChipOnline. (2021). *Otomobil Üreticisi Dacia Logosunu Değiştirdi: İşte Yeni Dacia Logosu*. https://www.chip.com.tr/haber/otomobil-ureticisi-dacia-logosunu-degistirdi-iste-yeni-dacia-logosu_94365.html adresinden alındı.
- Dursun, Ö. Ö. (2018). Logo Tasarımı. T. V. Yüzer, & T. V. Yüzer (Dü.) içinde, *Görsel Web Tasarımı* (s. 67-81). AÖF Yayınları.
- Elden, M. & Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım*. Say Yayınları.
- Erdem, R. (2023a). Kurum Kimliğinin Oluşumu. H. T. Ünalın (Dü.) içinde, *Kurumsal Kimlik Tasarımı* (s. 35-54). AÖF Yayınları.
- Erdem, R. (2023b). *Kurumsal Kimlik Tasarım Uygulamaları*. H. T. Ünalın (Dü.) içinde, *Kurumsal Kimlik Tasarımı* (s. 219-246). AÖF Yayınları.
- Güner, A. & Gülaçtı, İ. E. (2022). *Business Models Transformed By Digitalization In Contemporary Art Museums And Galleries*. *Journal Of Graphic Engineering and Design*, 13 (1), 13–20.
- Gumber, S. (2023). Minimalism in Design: A Trend of Simplicity in Complexity. *Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2), 357–365.
- Kaptan, S. (2023). *Kurumsal Kimlik Tasarımı*. H. T. Ünalın, & H. T. Ünalın (Dü.) içinde, *Kurum Kimliği Unsurları*. (s. 65-81). AÖF Yayınları.
- Lalaounis, S. T. (2021). *Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands*. Routledge.
- Legner, C., Eymann, T., Hess, T., Matt, C., Böhmman, T., Drews, P., . . . Ahlemann, F. (2017). *Digitalization: Opportunity and Challenge for the Business and Information Systems Engineering Community*. *Business & Information Systems Engineering*, 59(4), 301–308.
- Margariti, K., Boutsouki, C., Leonidas, H. & Zotos, Y. (2017). *A Typology of Minimalism in Advertising*. In Springer eBooks, 1-15.
- Matt, C., Hess, T. & Benlian, A. (2015). *Digital Transformation Strategies*. *Business and Information Systems Engineering*, 57(5), 339–343.
- MEB. (2012). *Grafik ve Fotoğraf: Amblem ve Logo*. . megep.:

- meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Amblem%20ve%20Logo.pdf. adresinden alındı.
- Meyer, J. (2001). *Minimalism: Art and Polemics in the Sixties*. Yale University Press.
- Pratas , A. (2014). *Creating Flat Design Website*. . PACKT Publishing.
- Sösuncu, F. (2023). *Kurumsal Kimlik ve Genel Tanımlar*. H. T. Ünalın (Dü.) içinde, *Kurumsal Kimlik Tasarımı* (s. 3-24). AÖF Yayınları.
- Sözer, M. F. (2023, Temmuz 6). *Oggusto. Global Markaların Yeni Logoları*, <https://www.oggusto.com/lifestyle/logo-degistiren-markalar>. adresinden alındı
- Sani, S. M. & Shokooh, Y. K. (2016). *Minimalism In Designing User Interface Of Commercial Websites Based On Gestalt Visual Perception Laws* (Case study of three top brands in technology scope). *2016 Second International Conference on Web Research* .
- Strickland , E. (1993). *Minimalism: Origins*. Indiana University Press.
- Tao, F., Zhang, O., Nee, A. Y. & Liu, A. (2019). *Digital Twin in Industry: State-of-the-Art. Transactions on Industrial Informatics, 15(4)*, 2405-2415.
- Trischler, J. & Westman Trischler, J. (2022). *Design for Experience A Public Service Design Approach In The Age Of Digitalization*. *Public Management Review, 24(8)*, 1251-1270.
- Wei , X. & Fang , Y. (2020). *Research on the Composition of Regional Logos and Cultural Symbols Based on Minimalism*. *Proceedings of the 6th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education*. Atlantis Press.
- Zhang, S., Xiong, L. & Zhuo, Y. (2017). *Discussion on Auto Logo Design Evolution from The Auto Brand Development*. *Education and Humanities Research, International Conference on Art Studies: Science, Experience*. Atlantis Press.
- Zhong, Y. (2022, Ekim 25). “*Less Is More*” . *Minimalism in Design*, <https://repin.pjwstk.edu.pl/xmlui/handle/186319/1805>. adresinden alındı.

ULUSAL BASINDA CUMHURİYET'İN 100. YILINA YÖNELİK HABERLERİN İÇERİK VE SÖYLEM ANALİZİ

CONTENT AND DISCOURSE ANALYSIS OF NEWS REGARDING THE 100TH ANNIVERSARY OF THE REPUBLIC IN THE NATIONAL PRESS

Mevlüt ALTINTOP¹



ORCID: M.A. 0000-0002-1731-9064

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Mevlüt Altıntop

Erciyes University, Türkiye

E-mail/E-posta: mevlutaltintop@hotmail.com

Received/Geliş tarihi: 16.03.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %2

Accepted/Kabul tarihi: 15.04.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:
Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır. / There is no element in the study that requires ethics committee approval.

Citation/Atf: Altıntop, M. (2024). Ulusal Basında Cumhuriyet'in 100. Yılına Yönelik Haberlerin İçerik ve Söylem Analizi. Journal of Communication Science Researches, 4 (2), 97-133.

DOI: 10.5281/zenodo.10975715

Öz

Bu çalışma Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 100. yılı ve kutlamalarının ulusal basına nasıl yansıtıldığını ele almaktadır. Kuruluşundan bu yana geçen yüz yıllık süreç içinde tartışma odağı ve mücadele alanı hâline gelen cumhuriyet olgusunun farklı düşünsel zemin ve değerlere sahip ulusal gazetelerin manşet ve ilk sayfalarındaki yansımalarının gösterilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla on iki gazete seçilmiştir. Seçilen gazeteler sol/laik, sağ/muhafazakâr ve merkez sağ/liberal şeklinde dördü gruplarda tasnif edilmiştir. Her bir grubun cumhuriyet'in kuruluşuyla ilgili haberleri görsel ve yazılı unsurları açısından analiz edilmiştir. İncelenen gazete nüshaları 29 Ekim 2023 tarihli Cumhuriyet Bayramı'nın bir sonraki gününe, 30 Ekim 2023 tarihine aittir. Yöntem olarak içerik, söylem ve eleştirel söylem analizi kullanılmış ve elde edilen veriler/bulgular karşılaştırılarak tasnife uygunluğu araştırılmıştır. Araştırma sonucunu kısaca iki başlıkta ele almak mümkündür. Birincisi, ideolojik hareket edildiğine yönelik analiz sonuçlarına göre yapılan tasnife büyük oranda uygunluk saptanmıştır. İkincisi, farklı ideolojik tasniflerin Cumhuriyet'i sahiplenme ve yer kapma mücadelesine dönüştürdüğü görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Medya, Gazete, Cumhuriyet, Sol, Laik, Sağ, Muhafazakâr, Merkez Sağ, Anaakım, 100. Yıl.

Abstract

This study focuses on the centennial anniversary of the Republic of Türkiye and examines how the celebrations were reflected in the national press. The aim is to demonstrate the representation of the republic phenomenon, which has become a subject of debate and struggle over the hundred-year period since its establishment, in the headlines and front pages of national newspapers with different ideological backgrounds and values. For this purpose, twelve newspapers have been selected and classified into four groups: left/secular, right/conservative, and center-right/liberal. The news related to the establishment of the republic for each group has been analyzed in terms of visual and written elements. The examined newspaper copies belong to the day after the Republic Day, dated October 30, 2023. Content, discourse, and critical discourse analysis methods have been employed as the research methodology, and the obtained data/findings have been compared to investigate conformity with the classification. The research results can be briefly summarized in two main points. Firstly, there is a significant conformity with the classification based on the analysis results indicating ideological orientation. Secondly, it is observed that different ideological classifications have turned the ownership and positioning of the republic into a struggle.

Keywords: Media, Newspaper, Republic, Left, Secular, Right, Conservative, Center-Right, Mainstream, 100th Year.

GİRİŞ

Türkiye Cumhuriyeti kurulduğu 1923 yılından bugüne özellikle iki karşıt görüşün mücadele alanı olagelmıştır. Bu görüşlerden ilki, Cumhuriyet’i kuran kadrolarca benimsenen ve Osmanlı İmparatorluğu’nun yerine kurulan ülkenin siyasetine yön veren görüştür. İlk başlarda pozitivizmin etkisinde olan ve daha sonraları sol/laik olarak konumlanan bu görüş (Baykal, 2022, s. 119), gelenek ve dini anlayışın yerine ikame ettiği Batıcı ve modernleşmeci kimliğiyle öne çıkmaktadır. Bu yönüyle söz konusu anlayışı seküler olarak tanımlamak da mümkündür (Narlı, 2007, s. 23-32). Karşı tarafta konumlanan diğer görüş ise geleneğe yaslanarak var olmaya çalışan sağ/muhafazakâr¹ kesimdir (Karpat, 2015, s. 25). Sağ/muhafazakâr kesim her ne kadar kendi içinde dindarlığı ve milliyetçiliği ayrı ayrı öne çıkaran farklılıklar gösterse de ekseri görüşte yerel ve milli değerler belirleyicidir (Bora, 2003, s. 7). Bunların yanında, Cumhuriyet’in ilk yıllarında hem teorik hem de pratikte net karşılığı yokmuş gibi görünen ama zamanla bu iki uç arasında konumlanan bir kesim daha bulunmaktadır. Bir anlamda sol/laik ve sağ/muhafazakâr kesimin arasına girerek *merkez sağ* olarak adlandırılan bu kesimin, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, özellikle de 1950’lerle birlikte işlerlik kazanan çok partili süreçte Demokrat Parti üzerinden görünür hâle geldiğini söylemek mümkündür (Mert, 2006, s. 314). Diğer bir deyişle, merkez sağ, İkinci Dünya Savaşı sonrasında *Çift Kutuplu* olarak adlandırılan dünyada konjonktürel olarak Amerika Birleşik Devletleri’nin liderliğinde şekillenen liberal-kapitalist blokun Türkiye’deki yansımasıdır (Koçak, 2013, s. 591). Sol/laik ve sağ/muhafazakâr arasındaki merkez sağ/liberal anlayışın, temelde Batıcı, modernleşmeci ve Kemalist olmakla birlikte, çıkar söz konusu olduğunda dinî, milli ve yerel değerleri yok saymadığı görülmektedir. Pragmatist hareket eden bu kesim sol/laik düşünceye göz kırpmının yanında birçok açıdan sağ/muhafazakârlığa kayan eklektik ve paradoksal özelliğe sahiptir (Aktaşlı, 2011, s. 150-152). Türkiye’de merkez sağ olarak tanımlanan medya, literatürde anaakım/liberal medyaya karşılık gelmektedir. Anaakım medya mevcut sistemle uyumlu çalışarak onu desteklemekte ve bir anlamda ona meşruiyet kazandırmaktadır (Ünür & Apak, 2021, s. 14). Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Türkiye’de de buradaki üç anlayışı temsilen söylemleri farklı yoğunlukta faaliyet gösteren medya kuruluşları bulunmaktadır. Bu çalışmanın amaçlarından biri de sözü edilen yoğunluğun ortaya çıkarılmasıdır.

Giriş ve Sonuç hariç üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümü ikiye ayrılmaktadır. İlk kısımda çalışmanın metodolojik çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, sorunsallaştırılması, örnekleme, sınırlılıkları açıklanmıştır. Bu bölümde ayrıca medya ve ideoloji ilişkisi üzerinde durulmuştur. İkinci kısımda ise araştırmada kullanılan içerik ve söylem analizi yöntemlerinin kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Bu yöntemlerin literatürüne değinilerek çalışmanın hangi yaklaşıma daha yakın olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, ilk önce Türkiye’deki ulusal gazeteler arasında yer alan ve yukarıda kısaca özetlenen üç kesimi temsil eden ve daha önce tespit edilen on iki gazete kendi tasnif grupları içerisinde alfabetik olarak sıralanmıştır. Daha sonra bu gazetelerin 30 Ekim 2023 tarihli nüshalarının ilk sayfası çalışma kapsamına alınarak

¹ Tanzimat ile birlikte Türkiye’deki Aydınlanma ve Batılılaşma sürecinde Fransa örnek alınmıştır (Sleman, 2021, s. 3). Bu durum kültürel, bilimsel, sanatsal, bürokratik, askeri, sosyal, siyasi ve eğitim alanlarının yanında kavramsal bakışta ve kurumsallaşma aşamalarında Fransız etkisi anlamına da gelen “Frankofoni” (Can, 2013, s. 78) hareket etmeyi öncelemiştir. Sağ/muhafazakârlık teriminin anlamı ve katı laiklik anlayışı bunun tipik örneklerindedir. İngiltere’de anlam bakımından ve kamusal açıdan itibarlı karşılığı bulunan sağ/muhafazakârlık, doğum yeri Fransa’da aşağılayıcı bir kavrama dönüşmüştür (Beneton, 1991, s. 7-9). Bu dönüşüm esnasında kavramın anlamının oluşmasında “gericilik”, “devrim karşıtlığı”, “yeniliğe kapalılık” ve “statüko yanlılığı” gibi olumsuz nitelendirmeler belirleyicidir. Frankofoni bakış/anlayış burada devreye girmiş ve Osmanlı’nın son dönemlerine doğru etkisini arttırmıştır. Aynı bakış/anlayış cumhuriyetin kuruluşuyla birlikte Türkiye’nin entelektüel faaliyetlerine yön verme ayrıcalığını elinde bulunduran (*ya da geçiren*) Batıcı ve dolayısıyla sol/laik eğilimdir. Bu eğilim sağ/muhafazakârlık kavramını sağcılık, gelenekçilik ve din (*İslam*) ile ilişkilendirerek ilerleme ve gelişme açısından her üç kavrama dair olumsuz bir anlamsal derinlik oluşturmuştur (Subaşı, 2023, s. 136-145). Zira modernitenin ilerleme ve gelişme anlayışında köşe taşlarından biri olarak addedilen Fransız Devrimi’nde devrime karşı olan kral yanlıları sağcı/sağ/muhafazakâr olarak nitelendirilmiştir. Aynı kategorizasyon Osmanlı İmparatorluğu-Türkiye Cumhuriyeti bağlamında “gelenek yanlıları”, ya da “devrim karşıtları” ile “modernleşmeciler” veya “devrimciler” şeklinde yapılmıştır (Altıntop, 2023b, s. 267). Bu anlayışa göre sağ/muhafazakârlık gelenekçi olmanın yanında yeniliğe ve dolayısıyla ilerleme ile gelişmeye düşmanlıktır.

söylem ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Üçüncü bölümde çalışmaya dâhil edilen gazetelerin ilk sayfa ve manşetlerinin bir önceki bölümde yapılan analizleri sonucunda elde edilen bulgular sıralanmıştır. Sonuç bölümünde ise bulgulardan yola çıkılarak gazetelerin konuya nasıl yaklaştığı yorumlanmış ve genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Birebir aynı olmamakla birlikte farklı konulara yönelik farklı düşünsel zeminlere sahip ulusal gazetelerin karşılaştırmalı yapılan analizlerine bakıldığında konunun/haberinin salt sunumundan ziyade ideolojik yaklaşımın öne çıktığı görülmektedir. Örneğin Sözcü gazetesinin siyasi partilere yaklaşımıyla ilgili haberlerine yönelik bir çalışmada (Yalçınkaya, 2022) sol/laik parti olan Cumhuriyet Halk Partisi'ne diğer partilerden daha fazla yer verdiği anlaşılmaktadır. Suriye'deki iç savaşın ulusal basında nasıl yansıtıldığına yönelik bir çalışmada ise (Ongun, 2014) Hürriyet gazetesinin haberlerde "milliyetçi/ulusalçı", Bir Gün gazetesinin ise "sol/sosyalist" bir dil kullandığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum seçimlerle ilgili haberlere yönelik iki ayrı çalışmada daha nettir. İlk çalışmada (Arklan & Rençber, 2018) Sözcü gazetesi sol/laik bir parti olan Cumhuriyet Halk Partisi adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nu, Sabah ise muhafazakâr bir parti olan Adalet ve Kalkınma Partisi adayı Recep Tayyip Erdoğan'ı doğrudan destekleyen bir yayın politikası izlemiştir. Bu çalışmada Hürriyet gazetesinin her iki adaya eşit mesafede durmaya çalışması merkez sağ/liberal (anaakım medya) anlayışın tipik bir örneği olmaktadır. İkinci çalışmada ise (Yaylagül, 2019) Sabah gazetesinde kullanılan dil muhalefete yönelik olumsuz vurgular içerirken, Sözcü gazetesinin kullandığı dil muhalefeti destekler niteliktedir. Gazetelerin ideolojik yaklaşımları haber konusunun ötesine de geçebilmektedir. Örneğin gazete okurunu eğlendirme ve/veya iyi vakit geçirme amaçlı hazırlanan bulmaca konusuna yönelik bir çalışmada (Dursun, 2011) Akit gazetesinin ideolojik içerik kullandığı saptanmıştır. Önemli bir vurgu da, Türkiye'deki ulusal gazetelerin sıklıkla etik sınırları aşan haber verme biçimi (Özel & Deniz, 2016) ve bu çalışma içinde de görüldüğü üzere özellikle merkez sağ/liberal (anaakım) gazetelerin eğilim gösterdiği magazinellik konusudur. Haberin magazinelleştirilmesi konusunda ulusal basında kadına yönelik şiddet ile ilgili bir araştırma (Acar ve diğerleri, 2023) çarpıcı bir örnektir. Araştırma, Türkiye'deki gazetelerde üçüncü sayfa haberlerinde genel olarak görsel unsura yer verildiğini, bu görsel unsurlarda ise şiddetin boyutlarını doğrudan gösteren fotoğrafların kullanıldığını göstermektedir. Bu çalışmada üç farklı düşünsel zemine sahip gazetenin karşılaştırmalı yapılan haber analizinde, üçüncü sayfa haberlerine en fazla yer veren gazeteler sırasıyla Hürriyet, Sözcü ve Yeni Şafak'tır. Hürriyet gazetesindeki haberlerin görsel ve yazılı olarak daha detaylı verilmesi merkez sağ/liberal gazetelerin sansasyon ve polemige yol açma eğilimini (haberinin magazinelleştirilmesini) doğrular niteliktedir. Bu çalışmada da merkez sağ/liberal tasnif grubundaki gazetelerin kullandığı yazılı ve görsel unsurlar üstteki tespiti destekleyecek özelliktedir.

METODOLOJİ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Amaç ve Yöntem

Çalışma genel olarak, ulusal basında (medyada) kuruluşunun üzerinden yüz yıl geçen cumhuriyet olgusunun nasıl ele alındığını ve kamuoyuna nasıl yansıdığını sorgulamaktadır. Giriş bölümünde belirtildiği üzere, Türkiye Cumhuriyeti kurulduğundan beri farklı ideolojik kesimler tarafından tartışma ve mücadele alanı olmuştur. Çalışmanın çıkış noktası, buradaki farklı ideolojik zeminlere sahip gazetelerin cumhuriyet konusuna yaklaşımında bir farklılık olup olmadığı sorusudur. İkinci bir soru ise, farklı ideolojik zemine sahip bu gazetelerin yaklaşımlarının rejim taraftarlığı veya karşıtlığı ya da iktidar taraftarlığı veya karşıtlığı bağlamında ne anlama geldiğidir. Bu iki soruya cevap bulmak için metodolojik açıdan dört aşamalı bir süreç takip edilmiştir.

İlk aşamada gazete içeriklerinin çözümlenmesinde nitel araştırma yöntemlerinden söylem ve içerik analizi yöntemlerinin kullanılması kararlaştırılmıştır. İki yöntemin birden kullanılmasının nedeni, araştırma konusuna dair daha net bir görüntünün ortaya çıkacağına yönelik kanaatimizdir. Söylem analizi olarak Teun Adrian van Dijk'ın ideoloji temelli yaklaşımı seçilmiştir. İkinci aşamada ise yukarıda sözü edilen ideolojik kesimleri temsil eden ulusal gazeteler tespit edilmiştir. Genel çerçeveyi daha iyi yansıtacağı kanaatiyle tespit edilen ve/veya seçilen gazeteler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bunun için ilk önce sol/laik, sağ/muhafazakâr ve merkez sağ/liberal şeklinde tasnif edilen üç eğilimden eşit sayıda (dörder) gazete seçilmiştir. Sol/laik grupta Bir Gün, Cumhuriyet, Evrensel, Sözcü; sağ/muhafazakâr grupta Millî Gazete, Türkiye, Yeni Akit, Yeni Şafak; merkez

sağ/liberal grupta Akşam, Hürriyet, Milliyet, Sabah gazeteleri yer almaktadır (Arklan ve Rençber, 2018, s. 233; Çarık, 2022, s. 255; Dursun, 2011, s. 78; Erdoğan, 2015, s. 109; Gölcü ve Olkun, 2018, s. 164; Keleş ve Onay, 2021, s. 372; Ongun, 2014, ss. 94-85).² Gazetelerin kurumsal kimlik ve yayın politikalarını da gösteren bu tasnif, genel olarak Türkiye’de yayımlanan gazetelerin eğilimlerini gösteren bir örnekleme de oluşturmaktadır. Son aşamada, çalışmaya dâhil edilen gazetelerin konuyla ilgili haberlerini değerlendirmek üzere 29 Ekim 2023 tarihli Cumhuriyet Bayramı’nın bir sonraki günü olan 30 Ekim 2023 tarihli nüshalarının ilk sayfaları temin edilmiş ve içeriklerdeki yazılı (haber) ve görsel (fotoğraf) unsurların analizi yapılmıştır. Bu tarihin seçilmesinin nedeni, matbu gazete yayıncılığında haberlerin bir sonraki günkü nüshalarında yayımlanıyor olmasıdır. Aynı güne ait tek haber konusu ve gazetelerin ilk sayfa yer verilmesine yönelik nitel analiz çalışmanın sınırlılıklarıdır.

Çalışmaya dâhil edilen gazeteler seçilirken elde edilen sonuçların güvenilirliğini sağlamak için birkaç hususa dikkat edilmiştir. Bunlardan ilki, Türkiye’de yapılan gazeteciliğin düşünsel açıdan genel bir haritası çıkarmak için üç temel yayın politikasına yer verilmiştir. İkincisi, kamuoyunda konumlanışlarına veya halk nezdindeki karşılıklarına ya da tiraj sayılarına bakılmaksızın her bir tasnif grubundan eşit sayıda gazete kullanılmıştır. Üçüncüsü, seçilen gazetelerin konumlandırıldığı tasnif grubuna uygunluğu ve kamuoyunda bilinir olması dikkate alınmıştır. Dördüncüsü, her bir tasnif grubu içinde ve toplamdaki gazete sayısı benzer çalışmalarda yer verilen gazete sayılarından³ özellikle fazla tutulmuştur. Buradaki amaç, hem –eğer varsa- aynı tasnif grubu içerisindeki gazetelerin farklılıklarını görebilmek hem de farklı tasnif grupları arasındaki farklılıklara dair daha anlamlı sonuç elde edebilmektir.

Söylem ve İçerik Analiz Yöntemleri

Yirminci yüzyıl bilimsel araştırmalar açısından önemli bir metodolojik değişim yaşamıştır. Bu metodolojik değişim modernitenin ortaya çıkardığı pozitivist, akılcı, materyalist ve evrensel anlayışa (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 28-29) karşı yeni bir anlayış ortaya koymuştur. Yeni anlayışa göre, doğa bilimleri temelli bilimsel anlayış birçok konuda insanlığa fayda sunmaktadır fakat zaman, mekân, coğrafya, sosyoloji değişen dil, kültür, toplum gibi yapıların doğa bilimlerinin zorunlu kıldığı yöntemlerle açıklanması birtakım epistemolojik sorunlara yol açmaktadır (Gordon, 2015, s. 74; Gambetti, 2015). Zira doğa bilimleri her hâl ve koşulda aynı sonuçlar veren evrensel ilkelere, indirgemeye dayalı araştırmalara ve salt teknik bilgiye imkân sunmaktadır (Keat & Urry, 2001, s. 47-48). Oysa birey ve toplumun ürettiği her şey evrensel değil; birey, toplum, zaman, mekân, hâl ve koşula (bağlama) göre değişim arz etmektedir (Bauman, 2017, s. 15, 310-312; Kümbetoğlu, 2008, s. 43). Çözüm olarak, sosyal bilim çalışmalarında nicel araştırmaların yanında nitel araştırmalara da ihtiyaç olduğu ortaya koyulmuştur. Bu amaçla oluşturulan nitel araştırma yöntemleri sosyoloji, felsefe, dilbilim, antropoloji, ilahiyat, etnografya, iletişim, tarih gibi sosyal ve beşeri disiplinlerde anlamaya ve anlam üretmeye (yorumlamaya) dayalı araştırma yapmaya yaramaktadır (Creswell, 2013, s. 43-44). Söylem ve içerik analizi de sık kullanılan nitel araştırma yöntemleri arasında yer almaktadır.

Söylem Analizi Yöntemi

Söylem analizi, bugünkü biçimiyle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren kullanılmaya başlanan ve 1960’larla birlikte özellikle halkla ilişkiler ve politika araştırmalarında etkisini hissettiren bir nitel araştırma yöntemidir (Özer, 2011, s. 39; Bilgin, 2006, s. 5). Sosyal ve beşeri bilimlerin birçok alanında kullanılmakla birlikte özellikle iletişim ve medya faaliyetlerinde biraz daha öne çıkmaktadır. Bu yöntem aracılığıyla iletişim ve medya faaliyetlerinde yer verilen iletilerin anlamsal karşılığının gösterilmesi amaçlanmaktadır. Daha net söyleyişle, burada hedeflenen şey, söylemdeki gizli/örtük anlamın ortaya çıkarılmasıdır (Güngör, 2016, s. 256). İçerik ve söylem analizi arasındaki temel ayrışma nesnellik ve öznellik seviyesidir. Sayısal değerler üzerinden hareket eden ve olanı açıkladığı savunulan içerik analizi yöntemi daha *nesnel* şekilde tanımlanırken elde edilen verilerin

² Burada atıf yapılan metinler çalışmaya dâhil edilen gazetelerin siyasi/ideolojik konumlarına işaret etmektedir. İlgili metinler birden fazla gazeteyi aynı başlıkta ele aldığı için buraya toplu hâlde eklenmiştir.

³ Çalışma içinde kaynakça olarak yer verilen akademik yayınlarda en fazla dört gazetenin analizlerinin yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmadaki gazete sayısının fazlalığı daha dengeli, sağlıklı, güvenilir ve geçerli sonuç elde etmek içindir.

yorumlanmasına dayanan söylem analizi daha *öznel* olarak tanımlanabilmektedir (Altıntop, 2023a, s. 29-30). Söylem analizi açıklamalarını dil (yazılı/sesli) ve görüntüye (fotoğraf/video) dayalı verilerin ne anlama geldiği üzerinden yapmaktadır (Çakır, 2014, s. 15).

Özellikle edebiyat, dilbilim çalışmaları, medya içerikleri ve iletişim uygulamalarında kullanılan söylem analizi yöntemi, yazılı, sesli ve görüntülü materyalleri anlamsal açıdan ele almaktadır (Bilgin, 2006, s. 5). Analiz edilen unsur yazılı ve sözlü ise kullanılan dil hem gramatik (dilbilimsel) hem de semantik (anlambilimsel) açıdan değerlendirilmektedir. Gramatik açıdan analiz imla kuralları, seçilen sözcükler, cümle yapıları, dil içindeki diğer ifadeler ve tema gibi dilin yapısal kuralları üzerinden yapılmaktadır. Semantik açıdan analiz ise düz anlam, yan anlam, örtük anlam, ima, retorik, analogi gibi dilin soyut anlamsal yönüyle ilgili unsurlar üzerinden yapılmaktadır (Güngör, 2016, s. 256). Her iki yöntem de yorumlamaya dayalıdır ve bu durum araştırmacıyı ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla araştırmacının yetkinliği analizin niteliğini belirlemektedir (Altıntop & Bak, 2023a, s. 99). Söylem analizi ayrıca sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal yapıları, medya üreticisi veya iletişim içindekilerin niyetini ve bu süreçlerin dinamiklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bunlara ek olarak bilgi ve anlamın oluşumu ve bu oluşuma dair sosyo-kültürel etkileri göstermek söylem analizinin hedefleri arasındadır (Aziz, 2014, s. 149-154). Söylem analizi yöntemi, araştırdığı metni bütün şeklinde değerlendirmenin ötesini geçip cümle ve sözcük seviyesine inerek çözümlenmektedir. Yerine göre sözcükler, içinde oldukları cümlelerin, cümleler ise metnin tümünün dışında anlamlar içerebilmektedir (Çakır, 2014, s. 10). Bu yöntemde metin yatay değil dikey, yani derinlemesine incelenerek gizli anlamı yorum yoluyla ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Aziz, 2014, s. 137). Daha basit söyleyişle, söylem analizi dildeki yapı ve kullanım kalıplarına odaklanarak örtük anlamı göstermeyi amaçlayan bilimsel bir yaklaşımdır (Aygül, 2016, s. 37).

Literatürde bu yöntemin teorik çalışma ve kullanılan metodoloji açısından ikiye ayrıldığı görülmektedir. İlki, dilbilim açısından yapılan teorik çalışmalar ve dilin yapısal niteliklerine göre oluşturulan yöntemlerdir. Bu alanın önde gelen araştırmacılarını Teun Adrian van Dijk, Norman Fairclough, Ruth Wodak şeklinde sıralanmaktadır. İkincisi ise farklı bilimsel yaklaşım ve disiplinlerin epistemolojik birikiminden faydalanarak oluşturulan kuram ve analiz yöntemleridir (Sözen, 2017, s. 12). Yapısalcılık ile postyapısalcılık arasındaki gerilim sonucunda gelişme gösteren ve postmodern düşünceyle de beslenen bu yaklaşım tarih, psikoloji, edebiyat, sosyoloji, antropoloji, felsefe gibi disiplinlerin birikimiyle oluşmuştur. Barthesçi Dil Söylemi, Derridacı Dil Söylemi, Foucaultcu Bilgi/İktidar Söylemi, Hermenötik/Yorumlamacı Söylem, Lacancı Özne Söylemi ile Gadamer ve Ricoeurcü Hermenötik Söylem bu alandaki başlıca örneklerdir (Sözen, 2017, s. 39-71). Bu çalışmada Teun Adrian van Dijk'in ideoloji eksenli yaklaşımı kullanılmıştır. Bu bağlamda, çalışmaya dâhil edilen gazetelerin kullandıkları yazılı ve görsel unsurlardan oluşan söylemin ne anlama geldiği ve bu söylemin, gazetelerin ideolojik konumlanışları açısından bir karşılığının olup olmadığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Teun Adrian van Dijk Söylem Analizi Yöntemi

Dil, iletişim ve medya alanındaki çalışmalarıyla bilinen Teun Adrian van Dijk, söylem analizi yönteminin önde gelen isimlerindedir. İdeoloji başta olmak üzere hegemonya, egemenlik, sınıflı toplum, eşitsizlik, adalet sorunları, göçmen meselesi, toplumsal cinsiyet gibi konularda etkili çalışmalar yapmıştır. Çalışmalarında sosyal, siyasal ve ekonomik yapıların kullandığı ideolojik söylemlere odaklanmaktadır. van Dijk'a göre ideolojinin yeniden üretilerek sürekliliğinin sağlanmasında etkin olan medya ve eğitim alanlarının kontrol edeni önemlidir. Zira buradaki yeniden üretim hem egemenliğin hem de eşitsizliğin kurumsallaşmasını sağlamaktadır. Bu kurumsallaşma ise söylem üzerinden gerçekleşmektedir. O, medya ve eğitimi elinde bulunduran iktidarın eşitsizliğe dayalı hegemonik faaliyetlerini söylem üzerinden oluşturulduğunu savunmaktadır. van Dijk'a göre buradaki söylemin oluşturulduğu dil çözümlenebilirse araştırılan sorunların giderilmesi için ilk adım atılmış olacaktır. Esas çözüm ise çözümlenmesi yapılarak aslı ortaya çıkarılan söylem analizinin yardımıyla siyasal ve sosyal alanlardaki girişimlerle yapılabilir. van Dijk'a göre söylem analizi toplumsal sorunlara çözüm sunmakta değil, eşitsizlik, adaletsizlik, gücün meşrulaştırılması, ırkçılık gibi sorunların tespitinde kullanılabilir yöntemler üstü bir "*disiplindir*" (Altıntop & Bak, 2023a, s. 103).

Van Dijk’ın söylem analizi yönteminde dilbilimsel, semantik, retorik, sentaktik, pragmatik, görsel, işitsel yapı ve düzeyler yer almaktadır. Analiz sırasında bu yapı ve düzeylerin tümünü kullanmak imkân dışındadır. Dolayısıyla salt manada tamamlanmış bir söylem analizi mümkün değildir. Bu yüzden tamamlanmış bir söylem analizinden bahsedilemez. Analizi yapan kişi buradaki yapı ve düzeyler içerisinde sosyal açıdan problemleri gördüğü alan(lar)ı seçmelidir. Seçimi yaptıktan sonra, söylem üzerinde dilbilimsel açıdan belirleyici olan unsurların bir listesini oluşturmalıdır (Altıntop & Bak, 2023a, s. 102). Dilbilimsel belirleyiciler sentaktik yapı, sözcük düzeni, tutarlılık, retorik, vurgu, tonlama, başlık seçimi, duraksamalar, itiraz ve önerilerden meydana gelmektedir. Araştırmacı, problemleri gördüğü durum ile listesini yaptığı dilbilimsel belirleyicileri ilişkilendirerek analizini yapmalıdır. Buradaki ilişkilendirmede anlamın ortaya çıkmasını sağlayan şey bağlamdır (Çakır, Söylem Analizi, 2014, s. 22). İletişim sürecini iletişimsel olay şeklinde tanımlayan van Dijk göre, iletişimsel olaya dâhil olan kişiler bağlam aracılığıyla yukarıdaki yapı ve düzeylerden etkilenmektedir (Özer 2015, s. 198). Bu aşamada bağlamın doğru kurulabilmesi ilişkilendirmenin doğru yapılmasıyla birlikte ortaya çıkacak anlamın gerçeği olmasına ve nihayetinde toplumsal etkinin ortaya çıkarılabilmesini sağlamaktadır (Altıntop & Bak, 2023a, s. 102)

Söylem analizi ya da eleştirel söylem analizi⁴ yerine “*söylem çalışmaları*” veya “*eleştirel söylem çalışmaları*” ismini öneren van Dijk’a göre, bu analiz şekli yöntemden öte içinde birçok yöntemi içeren bir disiplindir (Kubilay, 2021, s. 455-476). van Dijk bu alanda yapılan çalışmaları “*sosyo-bilişsel yaklaşım*” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımlama söylem ve toplum arasındaki ilişkide biliş’in öneminden kaynaklanmaktadır. Ona göre çok boyutlu olan söylemin analizi kolayca yapılamaz. Söylem kullanıma göre bir eylem, dilbilimsel bir nesne, bir sosyal pratik, bir sosyal etkileşim, kültürel bir ürün veya zihinsel temsil olabilmektedir. Analizin amacı söylem sonrasında oluşan etkileşimlerin çözümlenmesinden ziyade söylem ve toplum arasındaki ilişkiye neden olan biliş’in ortaya çıkarılması olmalıdır. van Dijk’a göre buradaki biliş, iletişimsel olay şeklinde tanımladığı sürecin tamamını kapsamaktadır. Onun yöntemi sosyal yapı, biliş ve söylem üçgeni etrafında şekillenmektedir ve anlamı ortaya çıkaran bağlam nesnel değil öznel. Buna göre bağlam iletişimsel olayın içinde bulunan kişilerin iletişimsel olayın zihinlerinde bıraktığı öznel temsillerdir. Bunun yanında sosyal temsiller de vardır ve biliş kişisel ve sosyal temsiller arasında işlemektedir. Dijk’a göre bağlam analizi sadece kişinin bireysel zihinsel temsillerinden oluşmamaktadır. Bağlam, içindeki diğer insanların da zihinsel temsillerini içeren kompleks bir işlemdir. Anlam gibi anlamayı da buradaki etkileşimsel süreç doğurmaktadır. Bu yönüyle bağlam statik-sabit değil; dinamikdir. İletişimsel olay sonrasında sosyal yapı, biliş ve söylem süreçleriyle karşılıklı anlamaya uygun dil inşa edilmektedir. van Dijk’ın ortaya çıkarmaya çalıştığı şey, buradaki inşa içindeki ideolojik söylemdir. Yukarıda da değinildiği üzere, bu söylem ekonomik ve politik iktidarın toplum üzerindeki hegemonyasının sürdürülmesini ve meşrulaştırılmasını sağlamaktadır.

İçerik Analizi Yöntemi

İçerik analizi yönteminin dil/söz temelli olması, kökenlerini Antik Yunan felsefesine kadar götürülmesine imkân tanımaktadır (Alanka, 2024, s. 64-65). O dönem için metinlerin içeriklerini analiz edecek müstakil bir araştırma yöntemi bulunmamakla birlikte felsefi, metafizik ve edebi metinlerin içinde dil, söz ve konuşmaya dair pasajlara yer verilmektedir (Rifat, 2009, s. 11). Antik Yunan’da özellikle politikacı, filozof, hatip ve şairler için etkili konuşmak (hitabet/belagat) son derece önemlidir. Aristoteles’in (*MÖ 384-MÖ 322*) hitabet konusunu ele aldığı ve birbirini tamamlayan Poetika ve Retorik aldıkları eserleri (Aristoteles, 2004, s. 7-9) bu yöntemin klasik örnekleri olarak değerlendirilebilir. Orta Çağ boyunca dil ile ilgili görüşler din bağlamında ve hitabet (retorik) başlığı altında yapılmıştır (Jeanrond, 2007, s. 60-61).

Modernitenin sağladığı düşünsel yenileşme dil ile ilgili çalışmalarda da etkisini göstermiştir. Bu

⁴ Eleştirel söylem analizi, söylem analizinin içinden çıkmıştır fakat teknik açıdan farklı bir yanı vardır. Söylem analizi dilin gramatik ve anlamsal yapısını veriler üzerinden yorumlarken, eleştirel söylem analizi ele aldığı konuyu eleştirel bir yorumlamaya tabi tutmaktadır. Postyapısalcılık ve postmodernizm ile de örtüşen eleştirel yorumlamacı özelliğinin kaynağı 1970’lerdeki eleştirel dilbilim çalışmalarıdır (Altıntop, 2023b, s. 30).

bağlamda içerik analizi yönteminin modern tarihi 16. yüzyıla kadar götürülebilmektedir (Aziz, 2020, s. 131). Fakat bugün kullandığımız biçimiyle ilk örneği 1890'larda görülmüştür. Bilimsel anlamda ilk sistematik çalışma ise 1925 yılına aittir (Tavşancıl & Aslan, 2001, s. 26). İçerik analizi yöntemi özellikle gazete içeriklerine yönelik analizlerin yapıldığı 1930'lar ve 1940'lar boyunca görünür hâle gelmiş (Bilgin, 2006, s. 3), İkinci Dünya Savaşı yıllarında propagandaya dayalı mesajların çözümlenmesinde etkin şekilde kullanılmıştır (Övülmüş, 1991, s. 213). Yöntemin 1950'lerle birlikte sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. 1960'lardan itibaren ise kitle iletişim araçlarının artışı, etkin şekilde bilgisayar kullanımı ve dilbilim çalışmalarının yoğunlaşmasıyla birlikte yazılı, sesli veya görsel içeriklerin sistematik şekilde incelenmesinde önemli bir konum elde etmiştir (Bilgin, 2006, s. 3-5). 1980'lere gelindiğinde sosyal bilimlerin birçok dalında yoğun şekilde kullanılan nitel araştırma yöntemleri arasına girmiştir (Alanka, 2024, s. 67).

İçerik analizi yöntemi kendi içinde içerik kodlama, tematik analiz, içerik analizi yazılımı kullanımı gibi alt türlere ayrılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 227). Nicel verilerin nitel şekilde yorumlanması ya da nitel verilere indirgenmesi yöntemidir (Övülmüş, 1991, s. 215). İçerik kodlama, araştırmaya dâhil edilen yazılı, sesli ve görüntülü belgelerin önceden belirlenmiş kategori, tema ya da özelliklere göre kodlanarak analiz edilmesidir. Tematik analiz, araştırmaya dâhil edilen yazılı, sesli ve görsel içeriklerin hangi tema üzerinden oluşturulduğunu ortaya çıkarmaya amaçlamaktadır (Büyükoztürk ve diğerleri, 2021, s. 258-261). Günümüzde içerik analizi özellikle dijital verilerin elde edildiği büyük veri (*Big Data*) kümelerini analiz etmek için oluşturulan özel programlar vasıtasıyla yapılmaktadır. Bunun için de belirli kategoriler belirlenerek elde edilen nicel ve nitel veriler yorumlanmaktadır (Bilgin, 2006, s. 1-2). İçerik analizinde her ne kadar yorum bulunsa da, yapılan yorumlar nicel verilerden yola çıkılarak yapıldığı için söylem analizine göre nesnel kabul edilmektedir. Dolayısıyla hem nitel hem de nicel yöntemi içermesi nedeniyle daha objektif şekilde nitelendirilmektedir (Alanka, 2024, s. 67-68).

Genel ve özet bir çerçeve çizersek, medya ve iletişim süreçlerini içeren haber metinleri, raporlar, anketler ile dilin toplumsal etkilerini göstermek isteyen sosyal bilim çalışmaları ve estetik-sanatsal değer taşıyan edebi metinler içerik ve söylem analizi yöntemlerinin temel çalışma alanlarıdır. Bu yöntemler dilin anlam düzeyi, teknik özellikleri, ideolojik durumu, felsefi derinliği ve mantıksal yapısının iktidar ilişkileri ve sosyo-kültürel etkileri üzerine odaklanmaktadır.

Medya ve İdeoloji İlişkisi

Sözlükteki karşılığı, *“siyasal ya da toplumsal bir öğretiyi oluşturan, bir hükümetin, bir partinin, bir toplumsal sınıfın davranışlarına yöne veren politik, hukuksal, bilimsel, felsefi, dinsel, moral, estetik düşünceler bütünü”* (Türk Dil Derneği, 2012, s. 817) olan ideoloji, modernitenin ortaya çıkarmış olduğu kavramlardan biridir. İlk kez Antonie Destutt de Tracy (1754-1836) tarafından 1896 yılında kullanılan kavram (Williams, 2012, s. 185), *“ide”* (fikir) ve *“loji”* (bilim) sözcüklerinin birleşiminden oluşturulmuştur. Siyasi alandaki kullanımı ise Karl Marx (1819-1883) ile başlamıştır (Heywood, 2010, s. 23). Marx emek sömürsü, sınıflı toplum, sermaye, yabancılaşma ve özel mülkiyet gibi Marksizm'in başat kavramlarıyla ilgili ekonomik görüşlerindeki olumsuzlukları kapitalist sistemle ilişkilendirmek için ideoloji kavramını kullanmıştır (Marshall, 1999, s. 320). Marx'ın bu girişimi sonucunda gizem ve yanıltma anlamlarının olumsuz uzamı ideoloji kavramının üzerinde kalmıştır. Olumsuzluk uzam zaman içinde kısmen yumuşa da kavramın üzerindeki negatif anlam tümüyle silinmemiştir (Heywood, 2010, s. 24). Dolayısıyla bugün ideoloji kavramı bir kesim için kullanıldığında o kesimin propagandası ve koşulsuz savunulması anlamına gelmektedir.

Çok daha yeni bir kavram olan medya, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren farklı ekonomik alanlarda faaliyet gösteren sermaye ile yolu kesişen kitle iletişim yayıncılığını ifade etmek için kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle, medya kavramı holdingleşen şirketlerin farklı kitle iletişim araçlarını da bünyesine dâhil ettiği yapıyı tanımlamaktadır (Altıntop & Bak, 2023b, s. 8-9). Hâlihazırda iktidar için önemli bir araç olan kitle iletişim araçları, medya yapısı altında daha da etkin hâle gelmiştir. Modern devlet anlayışı toplumu denetlemek, dizayn etmek, yönlendirmek ve yönetmek için basın/medyayı etkin şekilde kullanmaktadır. Öyle ki, medya, devletin gücünü pekiştirmek, makul vatandaşını üretmek, meşruiyetini oluşturmak ve sürekliliğini sağlamak için kullandığı “ideolojik

aygıtlarından” biri olarak tanımlanmıştır (Althusser, 2002, s. 61). Bugünün dünyasında bu faaliyetlerin yürütülmesinde toplumu ikna etmek (“*rıza imalatı*”) son derece önemlidir, Onu önemli kılan ise, iktidarın şiddet kullanmadan icraatlarını yapmasına olanak sağlamasından gelmektedir. Bu amaçla medyaya asıl işlevinin üzerinde egemen güçlerin propagandasını yapma görevi verilmiştir (Herman & Chomsky, 2012, s. 16, 66). Modern devlet anlayışında ve demokratik sistemde medya siyasi olarak sadece devlete/iktidara tahsis edilmiş bir yapı değildir. Mevcut sistem politik arenanın karşıt görünümü ortağı olan muhalefete de medyada yer ayırmıştır. Yani demokrasilerde basın özgürlüğü gereği iktidar gibi muhalefetin de medyasının olması şart görülmektedir (Keane, 1999, s. 139). Öte yandan medya, siyasetin zıddıyla kaim olan bu ilişkiler ağı içinde ekonomik güç odaklarıyla da (*sermayeyle*) sıkı işbirliği içinde hareket etmektedir.

Medya söz konusu olduğunda, hem anlamsal uzamı içinde propaganda, dezenformasyon ve manipülasyon olan ideoloji kavramının hem de yukarıda özetlenen teknik potansiyeli ile bir araya getirildiğinde son derece önemli bir güç ve etki alanı ortaya çıkmaktadır. Doğal olarak siyasi ve ekonomik güç odakları bu etkiyi kullanmak istemektedir. Gazeteler de burada medya olarak tanımlanan kitle iletişim araçlarından biridir ve eski etkisini nispeten kaybetse bile hâlâ kamuoyu oluşturmada faal konumdadır. Bu bağlamda çalışma içinde Türkiye’nin önde gelen farklı siyasi görüşe sahip gazetelerinin iktidar veya muhalefet açısından ideolojik açıdan kamuoyu oluşturma etkisi analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmaya Dâhil Edilen Gazetelerin 30 Ekim 2023 Tarihli Nüshalarının İlk Sayfalarındaki Cumhuriyet’in 100. Yılına Yönelik Haberlerinin Söylem, Eleştirel Söylem ve İçerik Analizi

Bu bölümde çalışmaya dâhil edilen gazeteler yayın politikaları doğrultusunda tasnifi yapılmış ve gruplandırılmıştır. Buradaki amaç, söz konusu gazetelerin konularının netleştirilmesidir. Yukarıda değinildiği üzere, çalışmaya dâhil edilen gazeteler üç ana başlıkta tasnif edilmiştir. Yapılan tasnif sol/laik, sağ/muhafazakâr ve merkez sağ/liberal şeklindedir. Buna göre gazetelerin tasnifi aşağıdaki gibidir. (Tablo 1) Gazetelerin yayın politikalarına yönelik bu tasnif aynı zamanda kurumsal kimlikleri hakkında da bilgi vermektedir.

Tablo 1. Çalışmaya dâhil edilen gazetelerin tasnifi

Gazete	Siyasi/İdeolojik Görüş	Açıklama
Bir Gün	Sol/laik	Mevcut iktidara muhalif olan gazetenin geleneksel ve yeni medyadaki söylemi sol/laik ve sosyalist değerler üzerinden şekillenmektedir.
Cumhuriyet	Sol/laik	Mevcut iktidara muhalif olan gazetenin geleneksel ve yeni medyadaki söylemi sol/laik, Atatürkçü ve Kemalist değerler üzerinden şekillenmektedir.
Evrensel	Sol/laik	Mevcut iktidara muhalif olan gazetenin geleneksel ve yeni medyadaki söylemi sol/laik/ulusalcı/sosyalist değerler üzerinden şekillenmektedir. İdeolojik konumu diğerlerine göre radikaldır.
Sözcü	Sol/laik	Mevcut iktidara muhalif olan gazetenin geleneksel ve yeni medyadaki söylemi sol/laik, ulusalcı, Atatürkçü ve Kemalist değerler üzerinden şekillenmektedir.
Millî Gazete	Sağ/muhafazakâr	Sağ/muhafazakâr gazeteler içinde mevcut hükümete muhalif olan az sayıdaki gazeteden biridir. Ayrıca Saadet Partisi ile organik bağı bulunması dikkat çekilmesi gereken bir detaydır. Sağcılık, din (İslam) ve gelenek temel nitelikleridir.
Türkiye	Sağ/muhafazakâr	Türkiye’deki dini bir grubun medya yapılanması içinde mevcut iktidarı destekleyen çizgisiyle öne çıkmaktadır. Sağcılık, din (İslam) ve gelenek temel nitelikleridir.
Yeni Akit	Sağ/muhafazakâr	Sağ/muhafazakâr gazeteler içinde söylemi en radikal olandır. Bu yönüyle “dinci” olarak tanımlanabilmektedir. Genel olarak mevcut hükümeti desteklemekle birlikte nadiren de olsa eleştirel çıkışlar yaptığı görülmektedir. Sağcılık, din (İslam) ve gelenek temel nitelikleridir.
Yeni Şafak	Sağ/muhafazakâr	Sağ/muhafazakâr gazeteler arasında mevcut hükümeti koşulsuz destekleyen bir görüntü vermektedir. Sağcılık, din (İslam) ve gelenek temel

		nitelikleridir.
Akşam	Merkez sağ/liberal	Liberal/kapitalist sistemle uyumlu hareket ettiği sürece mevcut hükümetle ters düşmemektedir. Yerel ve dini değerleri yok saymamakla birlikte tercih yapması gerektiğinde laik, Atatürkçü, Kemalist, milliyetçi düşünceden yana tavır takınmaktadır.
Hürriyet	Merkez sağ/liberal	Liberal/kapitalist sistemle uyumlu hareket ettiği sürece mevcut hükümetle ters düşmemektedir. Yerel ve dini değerleri yok saymamakla birlikte tercih yapması gerektiğinde laik, Atatürkçü, Kemalist, milliyetçi düşünceden yana tavır takınmaktadır.
Milliyet	Merkez sağ/liberal	Liberal/kapitalist sistemle uyumlu hareket ettiği sürece mevcut hükümetle ters düşmemektedir. Yerel ve dini değerleri yok saymamakla birlikte tercih yapması gerektiğinde laik, Atatürkçü, Kemalist, milliyetçi düşünceden yana tavır takınmaktadır.
Sabah	Merkez sağ/liberal	Liberal/kapitalist sistemle uyumlu hareket ettiği sürece mevcut hükümetle ters düşmemektedir. Yerel ve dini değerleri yok saymamakla birlikte tercih yapması gerektiğinde laik, Atatürkçü, Kemalist, milliyetçi düşünceden yana tavır takınmaktadır.

Bu bölümde yapılan değerlendirmeler yukarıdaki tabloda verilen sıralamaya göre yapılmıştır. İlk önce sol/laik, ikinci sırada sağ/muhafazakâr, üçüncü sırada ise merkez sağ/liberal görüşü benimseyen gazeteler yer almıştır. Üç farklı görüşün Cumhuriyet'in kuruluşunun 100. yılına yönelik süreci nasıl ele aldığına ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Önce görsel ve yazılı unsurlardan üzerinden söylem analizi yapılmış, ardından eleştirel söylem analizine geçilmiştir. Bu analizlerin ardından çalışmaya dâhil edilen gazetelerin tümü karşılaştırmalı olarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

Sol/Laik Gazetelerin Söylem ve Eleştirel Söylem Analizi Bir Gün Gazetesi Söylem Analizi



Şekil 1. Bir Gün Gazetesi 30 Ekim 2023 tarihli nüshasının birinci sayfası

Sol/laik tasnif grubunda yer alan Bir Gün, cumhuriyet kutlamalarına yönelik haberleri sayfanın sağ sütununda ve neredeyse beşte birini kapsayacak şekilde vermiştir. Haber görsel açıdan oldukça sade bir fotoğraf ile sunulmuştur. Nerede çekildiği belirtilmeyen ve flulaştırılmış bir fotoğrafta ellerinde bayraklar bulunan bir kalabalık yer almaktadır. Yazılı unsurlara bakıldığında, “Cumhuriyet’e Halk Sahip Çıktı” başlığı görülmektedir. Habere göre mevcut iktidarın kutlamaları sınırlandırma girişimleri bütünlük içinde hareket eden halk tarafından etkisizleştirilmiştir. Coşku, halk, bayrak, kutlama sözcükleri Anıtkabir ve cumhuriyet ile ilişkilendirilirken Erdoğan ve kısıtlama sözcükleri bir arada kullanılmaktadır. Haber metninde en dikkat çeken detay, “Erdoğan ise Boğaz’daki törenleri izlemek

için İngilizlere sığınan Padişah Vahdettin'in köşkünü seçti” şeklinde verilen kısımdır. Ayrıca devamı iç sayfalarda olan ve mevcut iktidarı eleştirmekle birlikte cumhuriyet açısından özeleştirici içeren bir köşe yazısından pasaj bulunmaktadır. Haberdeki olumlu vurgular cumhuriyet, olumsuzluklar ise iktidar ile ilişkilendirilmiştir.

Bir Gün Gazetesi Eleştirel Söylem Analizi

Gerek görsel gerekse yazılı unsurlar değerlendirildiğinde Bir Gün gazetesinin Cumhuriyet'in 100. yıl kutlamalarını öne çıkarmadığı görülmektedir. Tek fotoğraftan oluşan görsel unsur ellerinde bayraklarıyla kalabalık bir kitle görüntüsü vermek dışında anlam üretecek detay içermemektedir.

Yazılı unsurlara bakıldığında ise sayfanın yaklaşık altıda biriyle iktifa edildiği görülmektedir. Bu durum birkaç açıdan yorumlanabilir. Bunlardan ilki, Cumhuriyet'in Bir Gün gazetesinin yayın politikası açısından önemsiz görüldüğü olabilir. Fakat kısa da olsa, haberin içeriğine baktığımızda gazetenin bakış açısında Cumhuriyet'i önemsendiği şeklinde yorumlanabilecek detaylar bulunmaktadır. Özellikle halkın alanlara akın ettiği ve coşkulu şekilde Cumhuriyet'e sahip çıktığı şeklindeki ifade buna örnek gösterilebilir. Bu durumda, her iki koşulda da gazetenin kendisiyle çeliştiğini söylemek mümkün olmaktadır. Eğer cumhuriyet gazete tarafından önemseniyorsa sunumun neden bu kadar zayıf kaldığının izahı yapılabilir. Yok, önemsenmiyorsa –gazetenin kendi deyimiyle- halkın sahip çıktığı bir değere kendini sol/laik olarak tanımlayan bir gazetenin bu denli özensiz ve sığ yaklaşması tutarsızdır. İkincisi, Bir Gün gazetesinin mevcut iktidara olan muhalif/ideolojik tutumu, yapılan kutlama, tören ve etkinlikleri gazetede haberleştirmeye engel olması olabilir. Bu durumda da kamu adına gerçekleri haberleştirme görevi olan bir kitle iletişim aracının/kurumunun görevini yetire getirmediği sonucu çıkmaktadır. Kaldı ki Bir Gün'e göre halk Cumhuriyet'e sahip çıkarak kutlamıştır ve dolayısıyla bu ifade kutlamaların yapıldığı anlamına gelmektedir. Diğer taraftan Bir Gün'e göre kutlamalar “*balkonlara, camlara bayraklar asın*” çağrısıyla hükümet tarafından kısıtlanmıştır. Haber metnine göre bu çağrının, kısıtlamada nasıl bir rol oynadığı ve/veya etki yaptığı muğlaktır. Aksine, -eğer yapıldıysa- böyle bir çağrı coşkuyu arttırmak ve kutlamalara katılımı çoğaltmak için yapıldığı şeklinde de yorumlanabilir. Tüm bunların yanında, Bir Gün'ün haberleştirme açısından bakıldığında, iktidarın kısıtlamalarına rağmen halkın inisiyatif olarak ve bir anlamda *sivil itaatsizlik* sergileyerek kutlama yaptığı anlamı çıkmaktadır. Böylesi bir durumda da beklenen şey, sol/laik ideolojinin temsilcisi olan Bir Gün gazetesinin haberi daha detaylı ve canlı vermesidir. Ayrıca İstanbul'un birçok yerinde vatandaşların toplandığı bilgisi ortada iken, Bir Gün'ün “*İstanbul'da kutlamaların merkezi Maltepe oldu*” şeklinde haberleştirmesi taraflı bakmasının da ötesinde gerçeği tam olarak yansıtmadığı şeklinde yorumlanmalıdır. Zira İstanbul Boğazı'nda devlet erkânının da katıldığı ve çok daha görkemli yapılan etkinliklerin görmezden gelinip Maltepe'nin öne çıkarılması ilçenin siyasi tercihiyle ilişkilendirilebilir.⁵

Haberleştirilen metnin ikinci bölümünde, Anıtkabir'de lehine slogan atılan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a sosyal medyada tepki gösterildiği ifade edilmektedir. Bir önceki cümlede ise –Bir Gün'ün deyimiyle- Cumhuriyet'e sahip çıkan “*halk Anıtkabir'e akın etmiştir*”. Erdoğan'a gösterilen tepkinin sivil itaatsizlik sergileyerek Anıtkabir'e akın eden, kutlama yapan ve olayların içinde olan halktan değil de sosyal medyadan gelmesi izaha muhtaçtır. Böyle bir olay ve tepki gerçekten olmuş mudur sorusu havada kalmaktadır. Bu bölümde ayrıca Erdoğan'ın “*törenleri izlemek için İngilizlere sığınan Padişah Vahdettin'in Köşkü'nü seçti*” ifadesi alt metinde birçok anlam taşımaktadır. Öncelikle Erdoğan, hükümeti ve temsil ettiği kesim padişah üzerinden Osmanlı ile ilişkilendirilmektedir. Bu ilişkilendirme sol/laik ve laiklik karşıtlığının ötesinde cumhuriyet *karşıtlığı* şeklinde yorumlanmaya açıktır. İkincisi, sol/laik söylemin her fırsatta ifade ettiği *hain Vahdettin* iddiası ilişkilendirmenin sonraki aşamasıdır. Toplumun geniş bir kitlesi ve onu temsil eden siyasi parti örtülü bir dil ile hainlikle ilişkilendirilmektedir. Bir Gün'e göre benzer törenlerde mutad olan Dolmabahçe Sarayı'nın kullanılmasıdır. Oysa Erdoğan'ın donanmayı selamlamak için Vahdettin Köşkü'nü seçmesi tarafını

⁵ Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2009, 2014 ve 2019 yerel seçimlerinde üç dönem üst üste İstanbul'un Maltepe ilçesinde belediye seçimlerini kazanan parti Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) olmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023). CHP, Türkiye'deki sol ideolojinin temsilcisi olarak adlandırılan siyasi partiler içerisinde en fazla seçmene sahip partidir. Laiklik kurucu ilkelerinden biridir.

belli etmektedir. Dolmabahçe Sarayı ise Mustafa Kemal Atatürk ile ilişkilendirildiğinden alt metnin Atatürk-Erdoğan karşıtlığı üzerine kurduğu anlam derinleşmektedir.

Gazetede cumhuriyet ile ilgili bir köşe yazısından da bahsetmek gerekmektedir. Yukarıda analizi yapılan haberin hemen üstünde, *laikliğin benimsenmiş olması karşın Cumhuriyet'in değerlerine uygun kültürel ve toplumsal yapının kurulamamış* olmasına yönelik köşe yazısının özeleştirici içermesi önemli bir detaydır. Genel bir değerlendirme yapıldığında, Bir Gün gazetesinin kullandığı dilin popülizm ve şovenizm içerdiği ve seçilen sözcük ile cümle kurulumlarının katı ideolojik bakış açısını yansıttığı görülmektedir.

Cumhuriyet Gazetesi Söylem Analizi



Şekil 2. Cumhuriyet Gazetesi 30 Ekim 2023 tarihli nüshasının birinci sayfası

Cumhuriyet 100. yılına yönelik haber ve fotoğraflar sayfanın neredeyse tümünü kaplamaktadır. Görsel unsurlara bakıldığında, en üstte Atatürk'ün gözleri bulunan ve hemen altında Atatürk'e minnet ve bağlılık vurgulanan bir afiş fotoğrafı kullanılmıştır. Fotoğraftaki afişin önünde gençlerin bulunması önemli bir detaydır. Sayfadaki en büyük görsel Anıtkabir'in olduğu karede havaya kaldırılmış bir bebek fotoğrafıdır. Arka planda Anıtkabir'in merdivenlerinde yoğun bir kalabalık ve bol miktarda Türk bayrağı yer almaktadır. Bu görsel sunumun ülkenin farklı yerlerindeki kutlamalara ait fotoğraflarla da desteklendiği görülmektedir.

Yazılı Unsurlara bakıldığında, “Unutturmak İsteyenlere En İyi Yanıtı Millet Verdi” şeklindeki üst başlıkla desteklenmiş olan *İzindeyiz* şeklindeki manşet yer almaktadır. Cumhurbaşkanı'nın geçit törenini selamlamak için tercih ettiği yer “Dolmabahçe Yerine Vahdettin'in Köşkü” başlığıyla vurgulanmıştır. Sayfanın alt kısmında iç sayfalarda bulunan sekiz adet köşe yazısının spotuna yer verilmiştir. Yazarlarının fotoğraflarının da bulunduğu bu spotlarda mevcut iktidara yönelik eleştiri ve muhalif görüşler dikkat çekmektedir. Gazetenin kullandığı dilin genel olarak sol/laik literatürle ilişkili olduğu ve mevcut iktidara yönelik olumsuz ve eleştirel bir üslup tercih ettiği görülmektedir.

Cumhuriyet gazetesi Eleştirel Söylem Analizi

Cumhuriyet gazetesi neredeyse sayfanın tamamını Cumhuriyet'in 100. yılına ayırması konuya gösterdiği önemin yansımasıdır. Görsel unsurlarda ilk göz çarpan, sol/laik kesim için anlamı büyük olan ve uğruna şiirler yazılan Atatürk'ün *mavi* gözleridir. Zaten buradaki görselde de aslı siyah beyaz olan fotoğrafın renklendirilerek gözlerin mavileştirildiği görülmektedir. Bu gözlerin hemen altında “Gözlerimiz Hep İleride, Açtığın Yolda, Gösterdiğin Hedefe” pankartı ve gençlerin olması bütünlük sağlamaktadır. Bu sayede Atatürk ile temsil edilen cumhuriyet değerleri gençlik ile ilişkilendirilerek

geleceğe yönelik ümit mesajı verilmektedir. Bir diğer görsel unsur merdivenlerinde yoğun kalabalık olan Anıtkabir fotoğrafıdır. Bu fotoğraf birçok anlam içeren bir perspektif ve detaya sahiptir. Öncelikle Anıtkabir'in arkasındaki mavi gökyüzü ile kazandırılan pozitif derinlik güven ve huzur şeklinde yorumlanabilir. Kalabalık ise halkın Atatürk'ün izinde gittiği, ona minnet duyduğu ve mirasını sahiplendiği anlamı taşımaktadır. Fotoğrafta anlamsal açıdan en yoğun detay ise havaya kaldırılmış bebektir. Arka plandaki Anıtkabir ve mavi gökyüzünün verdiği olumlu hisleri göğe doğru kaldırılırken objektife bakarak gülümseyen bebek pekiştirmektedir. Bebeğin altında "Atam İzindeyiz, cumhuriyetin Bekçisiyiz" yazılı bir bant ise geleceğe yönelik verilen mesajı güçlendirmektedir. Konuyla ilgili geriye kalan iki görsel unsurdan ilki 6 Şubat 2023'te meydana gelen depremde etkilenen bölgeye, ikincisi Bir Gün gazetesinde olduğu gibi Maltepe'de toplanan kalabalığa aittir. Deprem bölgesindeki çocukların konteynerleri süsleyerek bayram kutladığı görülmektedir. İstanbul'daki daha görkemli kutlamalar yerine Maltepe'deki gençlerin bulunduğu fotoğrafın seçilmiş olması ilçenin siyasi tercihi nedeniyle olduğu açıktır. Görsel unsurlarda genel olarak bebek, çocuk ve gençlere yer verilerek geleceğe yönelik mesaj baskın hâle getirilmiştir.

Cumhuriyet Gazetesinin yazılı unsurlarına bakıldığında manşet ve devamında eklenen metinlerin mevcut iktidara yönelik eleştirel ve olumsuz göndermeler taşıdığı anlaşılmaktadır. Buna göre *iktidarın kutlamaların sönük geçmesi için bahane ve girişimlerde bulunduğu, halkın ise bu oyunu bozarak Atatürk ve Cumhuriyet'e sahip çıktığı* ileri sürülmektedir. Kemalist kesim için sloganlaşmış "İzindeyiz" sözcüğünün manşet olarak kullanıldığı görülmektedir. "Unutturmak İsteyenlere İnat En İyi Yanıtı Millet Verdi" şeklindeki örtük itham haberin detayında açıklık kazanmaktadır. "Bahanelerle 100. Yıl kutlamalarının sönük geçmesine çalışan iradeye karşı..." ifadesinden unutturmak isteyen ile iktidar kastedildiği anlaşılmaktadır. "Dolmabahçe Yerine Vahdettin'in Köşkü" başlığıyla sol/laik kesimin kahraman/kurtarıcı Atatürk-vatan haini Vahdettin karşıtlığı üzerinden Erdoğan'ın seçimine gönderme yapılmıştır. Halkın Atatürk ve cumhuriyete sahip çıktığına dair söylem mevcut iktidara yönelik bir çıkış ya da uyarı gibi aktarılmaktadır. Diğer yandan Dolmabahçe ve Vahdettin Köşkü karşılaştırılmasının yapılması da önemli bir detaydır. Son Osmanlı padişahı Vahdettin üzerinden iktidar Osmanlı ile ilişkilendirilirken, Atatürk ile simgeleşen Dolmabahçe ise cumhuriyet ile özdeşleştirilmektedir. Böylelikle Osmanlı'yı temsil ettiği vurgulanan mevcut iktidarın cumhuriyet karşıtlığı ima edilmektedir.

Gazetenin cumhuriyet ile ilgili oluşturduğu dil ve seçtiği sözcüklere de ayrıca değinmek gerekmektedir. "Büyük Atatürk", "devrimci coşku", "yurttaş" gibi sol/laik söylemin jargonunda yer alan sözcüklerin tercih edildiği ve üslubun da ona uygun oluşturduğu görülmektedir. Öte yandan iktidar ile ilişkilendirilen "Vahdettin'in köşkü" ifadesi istihza ve üstenci bir bakış açısını ortaya koymaktadır. Bu bakış açısını konuyla ilgili haberin altında yer verilen köşe yazılarının spotları netleştirmektedir. İç sayfalarda detayı bulunan yazıların spotlarında seçilen sözcükler ve kurulan cümleler önemli detaylar içermektedir. "Tehlike", "sendrom", "felaket" gibi olumsuzluk içeren sözcükler doğrudan "tarikat", "cemaat" ve "din" ile ilişkilendirilirken, "olağanüstülük", "uyanmak", "gelecek", "ulus", "halk", "mucize" sözcükleri Atatürk ve Cumhuriyet ile ilişkilendirilmiştir. Bu kısımda dikkat çeken en önemli detaylardan bir diğeri ise Atatürk ve Cumhuriyet'in Batı(lılaştırma), Aydınlanma, 1776 Amerikan Bağımsızlığı, 1789 Fransız İhtilali ve 1917 Rus Devrimi ile ilişkilendirilmesidir. Her biri ayrı ayrı değerlendirmeye açık olan yazılar sadece başlık ve spotlarıyla bile çok şey ifade etmektedir. "Cumhuriyet'ten geri dönülemeyeceğini" ve "Cumhuriyet'in 150. yılını göreceğini" ifade eden başlıklar örtük olarak aksi yönde bir tehlikenin olduğunu söylemektedir. "Mustafa Kemal Yılı" ifadesi, Erdoğan'ın son zamanlarda sık sık söylediği "Türkiye Yüzyılı" ifadesine gönderme yapıldığı izlenimi vermektedir. "Dinciliğin felaketi"⁶ başlığının alt metni mevcut iktidarın din ile olan ilişkisine işaret etmektedir. "Bu sevgi bitmez"⁷ başlığı, "Rauf

⁶ Yazar, İsrail'in genel olarak Filistin ama özelde Gazze'de yaptığı katliamdan yola çıkarak yaptığı yorumda meydana gelen olayların nedeninin her iki tarafın din temelli politikaları olduğunu savunmaktadır.

⁷ Yazarın, "ulusun" cumhuriyet'e ve değerlerine sahip çıktığını söylerken "unutturmaya çalışanlar" ifadesini üst kısımda yer alan haberdeki "bahanelerle 100. yıl kutlamalarını sönük geçmesine çalışan irade" ifadesi ile birlikte okunduğunda iktidara gönderme yapıldığı anlaşılmaktadır.

Bey sendromu”⁸, “100 yıl geride olmak” ve “*Biz de başarırız*” başlıkları ile Mustafa Kemal Atatürk’ün saltanatı kaldırıp Cumhuriyet’i kurma icraatının önemi vurgulanırken, onun yaptığı devrim ve siyaset yüceltilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Cumhuriyet gazetesinin iktidarı eleştirirken kullandığı sol/laik söylemin yer yer popülizm ve şovenizme kaydığı görülmektedir.

Evrensel Gazetesi Söylem Analizi



Şekil 3. Evrensel Gazetesi 30 Ekim 2023 tarihli nüshasının birinci sayfası

Sol/laik tasnif grubunda yer alan Evrensel’in, analiz edilen gazeteler içinde konuya en az yer ayıran gazete olduğu görülmektedir. Sayfanın sağ sütununda küçük bir kutuda verilen habere konunun iç sayfalarda dosya olarak sunulduğu anlaşılmaktadır. Haberde 1933 yılına ait siyah-beyaz bir fotoğraf kullanılmıştır. Kırsal bir bölgede çekildiği belli olan fotoğrafta, “*Biz Cumhuriyet’i Böyle Kazandık*” yazılı bir pankart ve Türk bayrağı taşıyan yoksul Anadolu halkı görülmektedir. Dönemin ruhunu yansıması açısından önemli bir belge olan fotoğrafta en önde yer alan ve ellerinde top mermisi taşıyan kadınlar ve kağnılar yer almaktadır.

Yazılı unsurlara bakıldığında, ilk sayfadaki bu cılız sunuma karşın son derece radikal bir eleştiri getirildiği görülmektedir. “*Kimlerin Kimsesi*” başlığıyla sunulan fotoğraf ve dosya başlığı net bir fikir vermemekle birlikte spot başlığı anlatılmak istenileni biraz daha ortaya koymaktadır. “*Cumhuriyette Türk Olmamak*” başlıklı spot metninin detayında, “*Cumhuriyet’in Türk-Sünni olmayanlar için bir varoluş mücadelesine dönüştüğü*”, “*Türk-Sünni olmayanlar için bir asimilasyon ve imha amacı güttüğü*” ve “*Doğu’nun Türkleştirilmeye çalışıldığı*” savunulmaktadır. Bu amaçla hazırlanan Türk Tarih Tezi ve Güneş Dil Teorisi’nin tutmadığı ileri sürülmektedir. Gazetesinin konuyu sadece sol/laik gazetelerden değil, tüm gazetelerden farklı bir bağlamda ele aldığı ve genel olarak daha radikal bir üslup tercih ettiği görülmektedir.

Evrensel Gazetesi Eleştirel Söylem Analizi

⁸ Başlıktaki Rauf Bey (Orbay) (1881-1964) Osmanlı’nın son döneminde cephede gösterdiği başarılarından dolayı “Hamidiye Kahramanı” olarak anılan asker ve siyasetçidir. Kurtuluş Savaşı’nda da başarı göstermiş, cumhuriyet döneminde ise başbakanlık, milletvekilliği ve büyükelçilik yapmıştır. Rauf Bey, Atatürk’ün saltanatı kaldırıp cumhuriyet’i kurma fikrine sıcak bakmayarak saltanata bağlı olduğunu ikrar etmiştir (Kandemir, 1965, ss. 8-11). Bu durum yazar tarafından sağlıksızlık hâli anlamında “sendrom” olarak tanımlanmıştır. Yazara göre, Rauf Bey cumhuriyetin kuruluşuna karşı olmasına rağmen cumhuriyet kurulduktan sonra yüksek kademelerde görevler üstlenmiştir. Metinde, bugün de benzer eğilimde kişiler bulunduğu ve cumhuriyet için asıl tehlikenin bunlar olduğu savunulmaktadır.

Türkiye’deki sol/laik kesimin/söylemin temsilcileri arasında yer alan Evrensel gazetesinin Cumhuriyet’e farklı bağlamda ve son derece radikal baktığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, iç sayfalarda dosya konusu yapılarak ilk sayfada son derece kısıtlı bir yer ayrıldığı görülmektedir. Kullanılan görsel 1933 yılına ait Anadolu kırsalına aittir⁹. “Cumhuriyeti Biz Böyle Kazandık” yazılı pankart, Atatürk posterleri ve insanların taşıdığı Türk bayraklarının olduğu fotoğraf bir Cumhuriyet Bayramı kutlaması sırasında çekilmiştir. Kutlama alanına öküzlerin çektiği kağnılar getirildiği ve kadınların ellerine mermilerin verildiği görülen fotoğraf dikkatle incelendiğinde Cumhuriyet’in hangi şartlarda kurulduğunu göstermeyi amaçladığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan bu fotoğraf Cumhuriyet’in onuncu yılında Anadolu’daki durumu ve dönemin ruhunu net olarak yansıtan bir kompozisyon sunmaktadır. Bu bağlamda göze çarpan en önemli detay halkın yoksulluğudur. Son derece eskimiş ve yamalı elbiseler, formunu kaybedecek derecede yıpranmış ayakkabılarıyla Anadolu halkı Cumhuriyet’in onuncu yılını kutlamaktadır. Topluluğun arasındaki takım elbise giyinmiş ve kravat takmış birkaç kişi resmî görevli oldukları izlenimi vermektedir.

Gazete, “Kimlerin Kimsesi” başlığıyla iktidar tarafından sık sık zikredilen “Kimsesizlerin Kimsesi” ifadesine göndermede bulunarak Cumhuriyet’i kuranlar ile bugün Cumhuriyet’ten faydalananların farklı kesimler olduğu ima etmektedir. Bu imanin hedefi, sık sık “kimsesizlerin kimsesi” şeklinde Türkiye Cumhuriyeti’ni işaret eden Recep Tayyip Erdoğan ve onu destekleyen herkestir. Görsel ve başlık ile anlatılmak istenen metnin detayına odaklanıldığında biraz daha netleşmektedir. “Cumhuriyette Türk Olmak” ifadesiyle, kurulan devletin Sünni-Müslümanlığı dayatan, asimile ve imha edici bir yapı olduğu iddia edilmektedir. Bu bağlamda Türkiye’nin doğusunda devletin topluma karşı katı uygulamalarına değinilmektedir. Ayrıca Türkçülük adına üretilen Türk Tarih Tezi ve Güneş Dil Teorisi işaret edilerek Atatürkçü/Kemalist devrim sert biçimde eleştirilmiştir. Evrensel gazetesinin Türkiye’de genel kabul görmüş olan sol/laik söylemin dışına çıkarak kuruluş dönemi ve sonrasında oluşturulan politikaları eleştirmesi onu tasnif grubu içinde farklı bir yere oturtmaktadır.

Sözcü Gazetesi Söylem Analizi



Şekil 4. Sözcü Gazetesi 30 Ekim 2023 tarihli nüshasının birinci sayfası

Sol/laik tasnif grubunda yer alan Sözcü gazetesinin konuyu tam sayfa ele aldığı görülmektedir. Görsel unsurlara bakıldığında, sayfanın yarısına kaplayan büyük fotoğrafta Anıtkabir ve merdivenlerindeki kalabalık halk kitlesi yer almaktadır. Elinde kalpaklı Atatürk fotoğrafı yerleştirilmiş Türk bayrağını tutan genç bir kadın, büyük fotoğrafın içine yerleştirilmiştir. Sayfanın diğer yarısında Türkiye’nin hava, kara ve deniz kuvvetlerine örnek teşkil edecek fotoğraflara yer verilmiştir. Gösteri yapan

⁹ Fotoğraf 1933 yılında Uşak’ta çekilmiştir. “‘Cumhuriyeti Biz Böyle Kazandık’ adlı fotoğrafın çekildiği makine müzede sergilenecek” başlıklı 2022 yılına ait haber. (<https://www.ntv.com.tr/n-life>, 2022)

uçaklar, halkı selamlayan tanklar ve geçit töreninde bulunan donanma kuvvetleri görülmektedir. Son fotoğrafta ise İstanbul Boğazı'nda sergilenen ışık gösterisiyle gökyüzüne yansıtılan Atatürk silueti yer almaktadır. Görsel unsurlar arasında çok miktarda Türk bayrağı olması önemli bir detaydır.

Sözcü gazetesinin kullandığı yazılı unsurlara bakıldığında, üst başlığın “*Ne yaparlarsa yapsınlar milletin kalbinden bu sevgiyi silemezler*”, manşetin ise “*İnadına cumhuriyet inadına Atatürk*” şeklinde atıldığı görülmektedir. Fotoğrafa iliştirilen yazıda “*milletin bu iki değerden asla vazgeçmeyeceğini tüm dünyaya gösterdiği*” savunulmaktadır. Fotoğrafa referansla verilen metinde, eline Türk bayrağını alan milletin Cumhuriyet'in yüzüncü yılını sevinç, gözyaşı ve coşkuyla kutladığı belirtilmektedir. Bu coşkuyu tarif etmek için “*Anıtkabir mahşer yeri gibiydi*” terkinbine yer verilmiştir. Haberde dikkat çeken iki unsurdan ilki sık sık tekrarlanan Atatürk vurgusudur. İkinci unsur ise, devlet erkânının da Anıtkabir'e çıktığı ama millet kadar coşkulu olmadığını ileri sürülmesidir. Donanmanın İstanbul Boğazı'nda yaptığı geçit töreni “*Boğaz'da gövde gösterisi*” başlığıyla verilmiştir. Haberin detayında ise “*Erdoğan donanmayı Vahdetin Köşkü'nden selamladı...*” şeklinde aktarıldığı görülmektedir. Bir öğretmenin Cumhuriyet Bayramı münasebetiyle yaptığı konuşmaya büyük bir bölüm ayrılmıştır. “*Mustafa Öğretmenlerden Ders Gibi Sözler*” başlıklı haberin içeriğine bakıldığında, Cumhuriyet'in anlamı, önemi ve değerine yönelik bir konuşma olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'nin bayram mesajlarından kesitleri yorumuz vermiştir. Gazete genel olarak mevcut iktidara muhalif olan ve olumsuz göndermeler içeren bir dil kullanmakla birlikte askeri törenleri ve ışık gösterilerini övdüğü görülmektedir.

Sözcü Gazetesi Eleştirel Söylem Analizi

Sol/laik söylemin radikal gazetelerinden olan Sözcü'nün cumhuriyet kutlamalarıyla ilgili haberleri tam sayfa vermesi konuya verdiği önemi göstermektedir. Konunun tam sayfa verilmesi birçok görsel ve yazılı unsur yer almasına yol açmıştır. Görsel unsurlara bakıldığında, dikkati çeken ilk fotoğraf sayfanın yarısına kaplayan Anıtkabir fotoğrafıdır. Arka plandaki mavi gökyüzüyle bütünleşen heybetli Anıtkabir, merdivenlerdeki yoğun kalabalık, çok sayıda Türk bayrağı ve Atatürk posterlerinin bulunduğu bu fotoğraf ile halkın Cumhuriyet'e ve değerlerine sahip çıktığı anlatılmaktadır. Fotoğrafın sol köşesine iliştirilen genç kadın ve elinde salladığı Atatürk posterli Türk bayrağı de ile Cumhuriyet'in ilanı ile özdeşleştirilen modernliğe ve laikliğe işaret edilmektedir¹⁰. Kadının ileri bakan kararlı duruşu, makyajlı hâli ve Batı tarzı giyimiyle mesaj pekiştirilmektedir. Kadının elindeki bayrakta yer alan Atatürk'ün savaş yıllarına ait kalpaklı fotoğrafıyla ise mücadelenin (direnişin) devam ettiği¹¹ mesajı verilmektedir. Sayfanın yarısını kaplayan fotoğrafın sol altında sırasıyla gösteri uçuşu yapan uçak, şehir içinde geçit törenine katılan tank, İstanbul Boğazı'nda tören geçişinde bulunan donanma ve ışık gösterisinden alınan görseller kutlamaların coşkuyla yapıldığını işaret etmek içindir.

Yazılı unsurlara bakıldığında, “*İnadına cumhuriyet, İnadına Atatürk*” ifadesi gazetenin ideolojik açıdan popülist/şovenist anlayışını net şekilde yansıtmaktadır. Bu anlayışı destekleyen “*Ne Yaparlarsa Yapsınlar Milletin Kalbinden Bu Sevgiyi Silemezler*” ifadesi birilerinin böyle bir uğraş içinde olduğu

¹⁰ Bu görseli merkez sağ/liberal gazeteler tasnif grubunda yer alan Akşam gazetesi de kullanmıştır.

¹¹ Mustafa Kemal Atatürk 1919 yılında Osmanlı ordusundaki resmî görevinden ayrıldıktan sonra sivil kıyafeti üzerine dönemin başlığı olan fesi kısa süreliğine kullanmışsa da kalpak giymeyi tercih etmiştir (Koçu, 1969, s. 142-143). “Kalpak, yıllar sonra Türk ulusu batılı giyim tarzını benimseyinceye kadar, Mustafa Kemal'i karakterize eden öğelerden biri” (Volkan & Itzkowitz, 2008, s. 193) olmuştur fakat bir yönüyle Türklük ile de ilişkilendirilmektedir. “Anadolu'nun sert kış mevsiminde at binenleri koruyan Kafkas ya da Kazaklara özgü kürk kalpak, zamanla direniş hareketinin simgesi biçimine geldi; Asya'dan gelmişti, Türklere aitti...” (Mango, 2000, s. 255). Bu dipnottaki üçüncü referans Türk sol/laik kesiminin düştüğü bir paradoksa tipik bir örnektir. Zira Mustafa Kemal Atatürk her ne kadar Osmanlı döneminde sivil olduğu anlarda veya İstiklal Savaşı yıllarında kalpak giymişse de Batı tarzı şapkayı tasvip ettiği bilinmektedir. Bunu üçüncü referansta 1912 yılına ait, “Kazım'ın (Özalp) anlattığına göre, ordu karargahı Arnavutluk'un kırsal kesiminde kurulunca, Mahmut Şevket Paşa, bir kısmı tepesi bastırılmış fes, diğerleri ucu püsküllü yerel dağcı kasketi giyen subayların düzensiz kıyafetleri karşısında şaşkına dönmüş. “Bu serpuş işine bir çözüm bulunmalıdır,” diye emretmiş paşa, “Sen ne dersin?” Söylendiğine göre Mustafa Kemal ‘Şapka kabul edilmelidir,’ diye yanıtlamış. Şapka, batılılığın bir simgesiydi. Ama bu seçim çok ileri bir adımdı...” şeklindeki alıntıdan da anlıyoruz. Dahası, 1925 yılında ilan edilen Şapka Kanunu ile yasaklanan giysiler arasında kalpak da vardır (Koçu, 1969, s. 143).

anlamına gelmektedir ve bu uğraş içinde olanlar “Cumhuriyet düşmanları” olarak tanımlanmıştır. “Bayrağını kapatan alanlara koştu” ifadelerini aktaran gazeteyle göre tüm engelleme çabalarına rağmen “Anıtkabir’i mahşer yerine” çeviren “halk bu iki değere sahip” çıkmaktadır. Bir okulda cumhuriyet töreni sırasında yapılan bir “Mustafa öğretmeninden ders gibi sözler” başlığıyla mesaj içerecek şekilde verilmiştir. Konuşmayı yapanın hem Mustafa hem de öğretmen olması ve konuşmanın ders olarak sunulması sol/laik kitle açısından anlamlıdır. Zira bu üç unsur doğrudan Mustafa Kemal Atatürk’e gönderme yapmaktadır. Öğretmenin, Cumhuriyet’in anlamı, önemi ve değeri üzerine yaptığı konuşmanın içeriği Atatürkçü/Kemalist vurgulardan oluşmaktadır. Gazetede kullanılan sözcük ve kurulan cümle yapılarına bakıldığında sloganik bir dil hamasi bir söylemin seçildiği görülmektedir. Bu söylem tercihi bir yandan gazetenin yayın politikasını yansıtırken bir yandan da okur kitlesini temsil etmektedir. Sözcü gazetesinin kullandığı dilin eleştirel olmaktan ziyade popülizm ve şovenizm içerdiği görülmektedir.

Sağ/Muhafazakâr Gazetelerin Söylem ve Eleştirel Söylem Analizi Millî Gazete Gazetesi Söylem Analizi



Şekil 5. Millî Gazete 30 Ekim 2023 tarihli nüshasının birinci sayfası

Saadet Partisi'nin yayın organı olan Millî Gazete, cumhuriyet kutlamalarına yönelik haberi sürmanşetten verdiği görülmektedir. Habere ilgili göze çarpan ilk görsel Saadet Partisi genel başkanının bir konuşma esnasında çekilen fotoğrafıdır. Bunun dışında Türk bayrağı tutan küçük bir kız çocuğu, yürür vaziyetteki devlet erkânı, tören geçidinde bulunan gaziler ve bayraklarla kutlamaya katılan bir grup küçük görseller hâlinde verilmiştir.

Yazılı unsurlara bakıldığında, cumhuriyet kutlamalarıyla ilgili iki habere yer verildiği görülmektedir. Sayfanın en başında Saadet Partisi genel başkanının cumhuriyet kutlamasına yönelik demeci bu haberlerden ilkinin oluşturmaktadır. Genel başkanın fotoğrafıyla birlikte verilen haberde, “İkinci Yüzyılda Hedef Yeni Bir Dünya” şeklinde başlığa yer verilmiştir. Haberin içeriğinde genel başkanın, geçtiğimiz yüz yıl içinde Türkiye'nin emperyalizmin planlarını bozduğu, mazlumlar için çıktığı ve gelecekte de bu tutumunu devam ettirerek daha yaşanılır bir dünyaya katkı sunacağına yönelik görüşleri aktarılmıştır. “Cumhuriyet'in 100'üncü Yılı Kutlandı” başlıklı ikinci haberde ise devlet erkânının Anıtkabir'i ziyaret ettiği belirtilmektedir. Gündelik siyasette mevcut iktidara muhalif konumlanan gazetenin konuya yönelik kullandığı dil son derece sadedir.

Millî Gazete Eleştirel Söylem Analizi

Sağ/muhafazakâr bir yayın organı olan Millî Gazete'nin iki önemli özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bir siyasi parti olan Saadet Partisi'nin yayın organı olan ve iktidara muhalif olan nadir sağ/muhafazakâr gazetelerindendir. Cumhuriyet kutlamalarına çok fazla yer ayırmayan gazetenin

konuyla ilgili iki haberi sürmanşetten verdiği görülmektedir. Gazetecilikte bir haberin sürmanşetten verilmesi, “*olağanüstü durumlarda tercih edilen ve manşet haberden daha önemli haber*” anlamı taşımaktadır (Yüksel, 2012, s. 70). Diğer yandan bu haberlerde kullanılan fotoğraflardan hem ilki hem de orantısız olarak en büyüğü Saadet Partisi genel başkanına ait olması, yapılan haberin propaganda amaçlı olduğunu göstermektedir. Devlet erkânının da olduğu cumhuriyet kutlamalarına yönelik küçük fotoğraflar olaya kayıtsız kalınmadığını göstermek içindir. Bunların dışında küçük fotoğraflardan ikisinin üzerinde durulması gerekir. Gazilerin geçit törenine ait ilk fotoğraf, parti ve dolayısıyla gazetenin hitap ettiği kesim için gazi kavramının öneminden¹² kaynaklanmaktadır. İkincisi ise milliyetçi duygunun tezahürü olarak dalgalanan büyük bir Türk bayrağının altına iliştirilmiş küçük bir kız çocuğuna ait fotoğraftır. Millî Gazete, çocuk görseli kullanan sağ/muhafazakâr tasnif grubundaki diğer gazetelerden (Türkiye ve Yeni Şafak) farklı olarak kız çocuğu görseli kullanmıştır.

Gazetenin yazılı unsurları görsel unsurları destekler niteliktedir. “*İkinci Yüzyılda Hedef Yeni Bir Dünya*” başlıklı ilk haberde, Türkiye’nin “*dün olduğu gibi bugün de mazlumlara liman*” olduğu söylemini içerse de “*yeniden büyük Türkiye*” ve “*yaşanabilir bir dünya*” ortaya çıkarmaya yönelik sözlerin bir parti başkanı ağzından aktarılması siyasi propaganda olarak açıklanabilir. İktidarın katıldığı törenin haberleştirildiği “*Cumhuriyet’in 100’üncü Yılı Kutlandı*” başlıklı ikinci haberde ise son derece yalın bir dil kullanıldığı görülmektedir. Buradaki yalın dil gazetecilik ve/veya habercilik adına olumlu kabul edilebilir fakat gazetenin konumu ve ilk haberdeki söylemi dikkate alındığında parti fanatizmi içerdiği görülmektedir. Dolayısıyla, yapılan yayın habercilikten ziyade propaganda amacı taşımaktadır.

Türkiye Gazetesi Söylem Analizi

Sağ/muhafazakâr tasnif grubunda yer alan Türkiye gazetesi sayfanın üçte ikisini cumhuriyet kutlamalarına ayırmıştır. Görsel unsurlara bakıldığında ilk önce hem konumu hem de büyüklüğü nedeniyle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın fotoğrafı göze çarpmaktadır. Erdoğan’ın fotoğrafının hemen altına elinde Türk bayrağı taşıyan ve kalpak takmış bir erkek çocuk ile başında takkesiyle sakallı ve yaşlı birinin olduğu kare iliştirilmiştir. Sayfanın orta yerine doğru üzerinde “*Turkish Air Force*” ve Atatürk’ün imzası bulunan bir savaş uçağı konumlandırılmıştır. Savaş uçağının alt tarafında ise İstanbul Boğazı’nda geçit töreni yapan donanmanın fotoğrafı yer almaktadır. Ayrıca yine İstanbul Boğazı’nda yapılan havai fişek ve ışık gösterisinden bir kareye yer verilmiştir. Bu fotoğrafta patlayan havai fişekler, ışıklandırılmış köprü eşliğinde gökyüzüne ışık yansıtılarak Türk bayrağı şeklinde oluşturulmuş Türkiye haritası yer almaktadır. Bunların dışında kutlamalarla ilgili iki küçük haber ve fotoğraf kullanıldığı görülmektedir. İlkinde Türk bayraklarıyla süslenmiş TOGG sahiplerinin Yavuz Sultan Selim Köprüsü’nde oluşturduğu konvoy yer alırken, ikincisinde 6 Şubat 2023’te meydana gelen depremde etkilenen bölgeden bir kareye yer verilmiştir.

Yazılı unsurlara bakıldığında ise “*Milletçe Yeni Asra Büyük Bir Coşku İle İlk Adımı Attık*” üst başlığının altında “*İkinci Yüzyıl Türk Asrı Olacak*” manşeti kullanılmıştır. Erdoğan’ın ağzından “*dâhili ve harici bedhahlara aldırmadan, Cumhuriyet’in ikinci asrının Türk yüzyılı*” olacağı söylemi vurgulanarak giriş yapılan haberin detayında Erdoğan’ın konuşmasından kesitlere yer verilmiştir. “*Boğaz’da gövde gösterisi*” başlığıyla verilen haberde ise İstanbul Boğazı’nda geçit törenine katılan yüz gemiden oluşan donanma ve onlara eşlik eden uçak ile helikopterlere dikkat çekilmektedir. Törenler gövde gösterisi ve gurur vesilesi olarak tanımlanmıştır. Kutlamalarla ilgili yapılan küçük haberlerde TOGG konvoyunun ihtişamı ve kutlamaların deprem bölgesinde her senekinden buruk geçtiği haberleştirilmiştir. Konuyla ilgili haberlerin altında Cumhuriyet’in ilanını konu edinen bir köşe yazısının spotu görülmektedir. Köşe yazısında, Cumhuriyet’in kabulüne işaret ederek “*mecliste bulunan 328 vekilden 158’nin katılmasına müsaade edildiği ve tümünün evet dediği, diğerlerinin ise top atışı sonucu Cumhuriyet’in ilanı teklifinin kabul edildiğini öğrendiği*” belirtilmektedir. Gazetenin kullandığı dile bakıldığında iktidara koşulsuz destek veren bir görüntü ortaya çıkmaktadır.

¹² Dini bir kavram olan gazi, “hücum etmek, savaşmak, yağmalamak; din uğrunda cihad etmek” anlamına gelmektedir (Türkiye Diyanet Vakfı, 2020, s. 443).



Şekil 6. Türkiye Gazetesi 30 Ekim 2023 tarihli nüshasının birinci sayfası

Türkiye Gazetesi Eleştirel Söylem Analizi

Sağ-sağ/muhafazakâr gazetelerden Türkiye gazetesinin en net özelliği dini bir yapılanmanın yayın organı olmasıdır. Bununla birlikte iktidarı destekleyen yayın çizgisiyle öne çıkmaktadır. Gazetenin cumhuriyet kutlamalarına sayfanın yarısından fazlasını ayırdığı görülmektedir ve bu durum konuya verilen önemi göstermektedir. Göze çarpan ilk görsel unsur hem büyüklüğü hem de sayfa tasarımındaki konumlanışı nedeniyle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın tören sırasında çekilen fotoğrafıdır. Erdoğan'ın kendinden emin bir biçimde ileriye doğru bakışı güçlü iktidar/devlet imajını oluşturmak içindir. Bu fotoğrafın hemen altında ellerinde Türk bayrağı olan ve dede-torun izlenimi veren bir görsel yer almaktadır. Sakalları ve başındaki takke ile sağ/muhafazakâr/dindar Anadolu insanını ve geleneği temsil eden yaşlı bireyin hemen önünde üzerinde ay yıldız arması bulunan kalpağıyla¹³ bugünü ve geleceği temsil eden bir çocuk yer almaktadır. Cumhurbaşkanının fotoğrafıyla neredeyse bütünleşmiş şekilde konumlandırılan bu iki figürün bir arada olması bir bütünlük arz etmektedir. Cumhurbaşkanı devleti ve iktidarı, yaşlı birey tarihi ve geleneği, çocuk ise geleceği ve ümidi simgelemektedir. Gelenekle barışık olan ve milletin desteğini arkasına alan devletin geleceğe doğru ümit ve kararlılıkla yürüdüğü mesajı verilmektedir. Görsele iliştirilen savaş uçağı ve yüz gemiyle İstanbul Boğazı'nda yapılan geçit töreninin fotoğraflarıyla devletin askeri varlığına ve gücüne vurgu yapılarak mesaj pekiştirilmektedir. İstanbul yapılan kutlamalar, ışık gösterileri ve TOGG konvoyuna ait görseller özellikle öne çıkarılmaya çalışılan “coşkulu kutlama ve Cumhuriyet'e sahip çıkma” söylemini ve teknolojik açıdan yerli ve milli bir atılım içinde olduğunu yansıtmaya yöneliktir. Kullanılan görsel unsurların tümü mevcut iktidara yönelik olumlu bir imaj oluşturmaktadır.

Türkiye gazetesinin konuyla ilgili haberlerindeki sözlü unsura bakıldığında, cumhurbaşkanının her fırsatta tekrar ettiği “Türkiye Yüzyılı” söyleminin öne çıkarıldığı görülmektedir. Haberin detayında da cumhurbaşkanının kutlamalarda esnasında yaptığı ve parti propagandası denilebilecek konuşmasından uzun kesitlere yer verilmesi iktidara olan desteği göstermektedir. Erdoğan'ın “yüzcü yılın gururlu ve heyecanını yaşadığı Türkiye'nin hiç olmadığı kadar güvenli ve ehil ellerde bulunduğu, bu konumunu sürdürerek kimsesizlerin kimsesi olmaya ve köklü tarih ile kadim değerlerden alınan ilhamla

¹³ Sağ/muhafazakâr kesimin kalpağın sembolik anlamı sol/laik kesimden farklı değerlendirmek gerekmektedir. Bu kesim için ordu yaptığı hizmet nedeniyle kutsal addedilmekte, dolayısıyla dinsel bir anlam kazanmaktadır. Osmanlı'nın son dönemlerinde, özellikle II. Meşrutiyet'in ilanından sonra askeri kesimin kalpak/kabalak (Enveriye) kullanımı (Alkan, 2017, s. 123) ile söz konusu kutsallık atfı ilişkilendirilebilir. Sağ/muhafazakâr kesimin tavrında cumhuriyet kurulduktan kısa süre sonra Batı tarzı kıyafet zorunluluğu ve karşı çıkanların düştüğü duruma yönelik muhalif duruş da dikkate alınmalıdır. Diğer taraftan sağ/muhafazakâr kesimin kutsallık ağı içinde erkek çocuk-asker ilişkisi buradaki sembolik anlamın önemli boyutudur. Erkek çocuğa geleneği temsil eden askeri üniforma giydirilmesi, söz konusu kutsallık izleğinin geleceğe aktarılma arzusunun tezahürüdür.

icraatlara devam edileceği”, “bu amaçla asırlık ihmallerin giderildiği, zaferden zafere koşulduğu, muasır medeniyetler üzerine çıkarılması için çalışıldığı”, “düşmanlarına rağmen amaçlarına ulaşan Türkiye’nin kimsesizlerin kimsesi olduğu” gibi ifadeleri yukarıda yapılan tespiti destekler niteliktedir. İstanbul’da savaş uçağı ve gemileriyle yapılan törenin ve vatandaşların büyük bir katılımında bulunduğu kutlamalar “gövde gösterisi” şeklinde haberleştirilmesi hamasi söylemdir. Yazılı unsurlar arasındaki iki haber olumlu çizilen genel çerçevenin dışına çıkmaktadır. İlki, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen depremin etkilediği şehirlerdeki kutlamalarda coşkudan ziyade hüznün hâkim olduğuna yöneliktir. Asıl dikkat çeken ise ikincisidir. Cumhuriyet’in ilan edildiği tarihe yönelik iç sayfalarda yer alan bir köşe yazısından bölümün aktarıldığı kısımda, “Cumhuriyet’in ilanına 328 mebusan, Meclis’e katılmasına müsaade edilen 158’i evet demişti. Diğerleri haberi, atılan toplardan öğrendi.” şeklindedir. Buradaki ifadeyi, her ne kadar şu an sahipleniliyor olsa da, cumhuriyet ve özellikle kuruluş dönemiyle ilgili sağ/muhafazakâr kesimin yüzleşmesinin tam anlamıyla yapılmadığı biçiminde yorumlamak mümkündür. Türkiye gazetesi genel itibarıyla iktidarı olumlayan, destekleyen ve yer yer hamasete kayan bir dil kullanmıştır.

Yeni Akit Gazetesi Söylem Analizi



Şekil 7. Yeni Akit Gazetesi 30 Ekim 2023 tarihli nüshasının birinci sayfası

Sağ/muhafazakâr gazeteler içinde radikal olarak değerlendirilen Yeni Akit gazetesi cumhuriyet kutlamalarını sürmanşetten ve iki haber olarak sunmuştur. Sayfanın yaklaşık dörtte birine tekabül eden haberlerdeki görsel unsurlara bakıldığında, sayfanın en üstündeki küçük fotoğrafta ellerinde bayraklar ve afişlerle çocuk ve yetişkinlerden oluşan bir topluluk yer almaktadır. Bu fotoğrafta hem önde hem de diğerlerinden daha büyük olduğu için okunabilen “Cumhuriyeti Yeniden Ayağa Kaldıracağız!” yazılı pankart dikkat çekmektedir. Pankartın üzerindeki ifadeden yazının Türkiye Komünist Partisi tarafından hazırlandığı anlaşılmaktadır. İkinci fotoğrafta ise Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın askeri komutanlarla birlikte bir geçit törenini ayakta izlediği bir görsel kullanılmıştır.

Yazılı unsurlara bakıldığında, tek başına pek anlam aktarmayan ilk fotoğrafın “100. yılda Laiklik istismarı” başlığıyla verildiği görülmektedir. Haber metninde ise siyasi parti ve STK’lerden oluşan laik kesimin düzenlediği cumhuriyet kutlama töreninde hükümet ve Erdoğan karşıtlığı yaptığı ileri sürülmektedir. Bu bölümde “laikçi yobazlar”, “hükümete kin kustu”, “CHP yancısı”, “marjinal sol/laik partiler”, “milli ve manevi değerleri aşağılayan”, “CHP ve avaneleri”, “28 Şubat özlemi” gibi sözcük gruplarının kullanılmıştır. Erdoğan ve kuvvet komutanlarının olduğu ikinci fotoğraftaki haberde üst başlık olarak “Başkomutan Erdoğan, Boğaz’daki Resmi Geçidi İzledi” kullanılmıştır. Haberin ana başlığı “2. Yüzyulumuzu Türkiye Yüzyılı Yapacağız” şeklindedir. Haberin içeriğinde ise

Erdoğan'ın Vahdettin Köşkü'nde düzenlenen kutlama töreninde yaptığı konuşmadan bölümlere ve törendeki bazı detaylara yer verilmektedir.

Yeni Akit Gazetesi Söylem Analizi

Sağ/muhafazakâr kesimin radikal yayın organlarından olan Yeni Akit gazetesi Cumhuriyet kutlamalarına yönelik haberleri sürmanşetten vermesi günün en önemli olayı anlamı taşımaktadır. Bu haberlerde kullanılan iki fotoğraftan ilki, Atatürkçü/Kemalist/sol/laik olarak nitelenen bazı sivil toplum kuruluşlarının düzenlediği organizasyondan alınmıştır. Yürüyüşe katılan vatandaşların ellerinde Türk bayrakları ve iktidarı eleştiren pankartlar görülen görsel fazla bir anlam taşımamaktadır. İkinci fotoğrafta ise, cumhurbaşkanının milli savunma bakanı ve kuvvet komutanlarıyla birlikte İstanbul Boğazı'nda geçit töreninde bulunan donanmayı selamlarken çekilen bir görüntüsü güçlü devlet imajını katkı sunmak içindir.

Gazetenin cumhuriyet kutlamalarıyla ilgili haberlerinde yer verdiği yazılı unsurların ilkinde CHP'yi ve onu destekleyen sivil toplum kuruluşlarını hedef alan son derece sert bir dil kullanılmıştır. Bu kesimin laikliği istismar amacı olarak kullandığı, milli manevi değerleri aşağıladığı ve 28 Şubat gibi uygulamaların özlemi içinde olduğu belirtilmesi ideolojik bakışın ürünüdür. İkinci haberde ise cumhurbaşkanının İstanbul'da yüz gemiden oluşan donanmayı Vahdettin Köşkü'nden selamlaması ve kutlamalar sırasında yaptığı konuşmadan aktarılan kesitlerde pozitif bir dile yer verilmiştir. Cumhurbaşkanının konuşmasından “Türkiye Yüzyılı”, Türkiye'nin “Kafkasya'dan Asya'ya, Türkistan'dan Filistin'e gözü yaşlı mazlumların yanında olduğu”, “iktidarları döneminde asırlık hizmetlerin sunulduğu” gibi başlıklar öne çıkarılmıştır. Akit gazetesinin hem yazılı hem de görsel unsurlarda iktidarı olumlayan ve destekleyen dilinin yoğun biçimde hamaset içerdiği, dolayısıyla kullanılan dilin iktidarı desteklemenin de ötesine geçerek “asırlık hizmet”, “eser ve proje”, “Türkiye yüzyılı”, “el ele, gönül gönüle” gibi propagandaya dayalı bir dile dönüştüğü görülmektedir.

Yeni Şafak Gazetesi Söylem Analizi



Şekil 8. Cumhuriyet Gazetesi 30 Ekim 2023 tarihli nüshasının birinci sayfası

Sağ/muhafazakâr gazetelerden doğrudan hükümet yanlısı bir yayın politikası izleyen Yeni Şafak, Cumhuriyet kutlamaları ile ilgili haberi manşetten vermiştir. Sayfanın yarısını bu konuya ayıran gazetenin birçok görsel unsur kullandığı görülmektedir. Bunlardan ilk göze çarpan gazete logosunun yanına iliştilmiş bayrak taşıyan bir erkek çocuğu fotoğrafıdır. İkincisi ise İstanbul Boğazı'nda geçit töreninde bulunan donanmayı selamlayan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve kuvvet komutanlarının olduğu fotoğrafıdır. Bunun dışında ellerinde bayraklarla kutlama yapan çocuk yetişkinlerin oluşturduğu bir topluluk fotoğrafı, fon olarak kullanılan Çamlıca Camii üzerinde gösteri yapan uçaklı fotoğraf, giysilerinde Türk bayrağı bulunan coşku içindeki gençlerin fotoğrafı ve TOGG ile yapılan konvoy fotoğrafı yer almaktadır. Ayrıca başında kalpağıyla Atatürk'ün 1921 yılında cepheye mermi götürülenlerle bir arada olduğu fotoğrafa yer verilmiştir.

Yazılı unsurlara bakıldığında, “Cumhuriyetimiz Yeni Asra Hazır” manşetini kullanıldığı görülmektedir. Haberin detayında Cumhuriyet’in yüzüncü yılının ülke genelinde büyük bir coşkuyla kutlandığı, devlet erkânının ise Anıtkabir’de bir araya geldiği aktarılmaktadır. “Hiç Olmadığı Kadar Güvende” başlığı altında cumhuriyetin ilan edildiği Birinci Meclis’e değinilerek Erdoğan’ın konuşmasından kesitler verilmiştir. İkinci bir başlık olarak “Muhteşem” sözcüğü altında iki haber aktarılmıştır. Bunlardan ilki, Cumhuriyet’in yüzüncü yılının ülke genelinde büyük bir coşkuyla kutlandığına, en görkemli kutlamanın ise Boğaz’da yüz gemi ve ona eşlik eden savaş uçaklarının yaptığı geçit törenidir. İkinci haberde ise, ülkenin farklı yerlerinden gelen TOGG sahiplerinin Yavuz Sultan Selim Köprüsü’nde yaptığı konvoydur. Atatürk’ün ile ilgili haber metninde ise Anadolu Ajansı tarafından “100 Fotoğrafta Atatürk” ismiyle hazırlanan etkinlikten bahsedilmektedir. Gazetenin kullandığı görsel ve yazılı unsurlar değerlendirildiğinde iktidarı destekleyen bir politika izlediği görülmektedir.

Yeni Şafak Gazetesi Söylem Analizi

Her koşulda iktidara desteğini gizlemeyen Yeni Şafak Gazetesinin Cumhuriyet’in yüzüncü yıl kutlamalarına yönelik haberlerinde kullandığı görsel unsurlara bakıldığında bu durum net şekilde görülmektedir. Gazete logosunun hemen yanında yer verilen ve elinde bayrak taşıyan bir erkek çocuk üzerinden cumhuriyet sahiplenilmekte ve geleceğe yönelik ümitli bir mesaj verilmektedir. Haberlerde İstanbul’da yapılan kutlamalardan fotoğraflar kullanılmıştır. Bunlardan en önemlisi, cumhurbaşkanının milli savunma bakanı ve kuvvet komutanlarıyla birlikte yüz gemiden oluşan donanma filosunun İstanbul Boğazı’nda yaptığı töreni selamlamasıdır. Bu görsel ile iktidarın ordu ile birlikte hareket ettiği gösterilerek güçlü, kararlı ve güvenilir bir devlet imajı oluşturulmaktadır. Ayrıca ellerinde Türk bayrakları bulunan kalabalıklar ile halkın büyük bir coşkuyla kutlamalara katılımı, Çamlıca Camii’nin fonda kullanıldığı görseldeki donanma ve savaş uçağı sağ/muhafazakâr geleneği ve devletin gücünü, TOGG araçlarının Yavuz Sultan Selim Köprüsü’ndeki konvoyu “yerli ve milli” vurguyu öne çıkarmaktadır. Ayrıca tüm görseller bir arada değerlendirildiğinde, teknolojik ve ekonomik açıdan Türkiye’nin büyük bir gelişme içinde olduğu imajı oluşmaktadır. Atatürk’ün yer aldığı siyah, beyaz fotoğrafı bir habere yer verilmesi sağ/muhafazakâr kimliğiyle bilinen gazetenin kurucu değerleri yok saymamakla birlikte pasif konumlandığı, buna karşın “Cumhuriyetimiz Yeni Asra Hazır” manşeti Cumhuriyet’i sahiplendiği anlamına gelmektedir. Gazetede yazılı ve görsel unsurlara bakıldığında radikalize olmadan iktidara büyük bir destek veren yayın çizgisi oluşturulduğu görülmektedir.

Merkez Sağ/Liberal (Anaakım) Gazetelerin Söylem ve Eleştirel Söylem Analizi Akşam Gazetesi Söylem Analizi



Şekil 9. Akşam Gazetesi 30 Ekim 2023 tarihli nüshasının birinci sayfası

Akşam gazetesinin cumhuriyet kutlamalarıyla ilgili haberleri tam sayfadan verdiği görülmektedir. Sayfanın en üstünde Recep Tayyip Erdoğan'ın gülümserken ileriye doğru bakarken elini kalbinin üzerine götürerek yaptığı selamlama anında çekilen fotoğrafı göze çarpmaktadır. Bu görselin hemen altında yüz gemilik donanmanın İstanbul Boğazı'nda yaptığı geçit töreni ve donanmayı ayakta selamlayan Erdoğan'ın fotoğrafı konumlandırılmıştır. Fotoğrafta, sol taraftan kadraja giren savaş gemisi, Erdoğan'ın yanındaki kuvvet komutanları, tarihte kurulmuş olan Türk devletlerini temsil eden bayrakları tutan Cumhurbaşkanlığı Muhafız Alayı ve arka planda İstanbul Boğazı eşliğinde törene katılan vatandaşlar yer almaktadır. Sayfanın ortasından itibaren yerleştirilen İstanbul'un iki yakasını içine alan büyük fotoğrafta, Türkiye'nin ilk uçak gemisi TCG Anadolu'nun geçit esnasında çekilen görseli bulunmaktadır. Geminin üzerine uçak ve helikopterler yer alırken donanmaya eşlik eden uçakların gösteri uçuşu esnasında çekilen fotoğrafı kullanılmıştır. Bu görsele, töreni boğaz kenarında ellerinde bayraklarla seyreden vatandaşların olduğu bir kare ve yine İstanbul Boğazı'nda yapılan havai fişek ve ışık gösterisinden iki görsel iliştilmiştir. Işık gösterisinde, Atatürk'ün şaha kalkmış at sırtındaki görüntüsü ve hemen üzerinde dalgalanan Türk bayrağı yer almaktadır. Sayfanın en altında sol tarafta Ankara'da yapılan törenden çekilen bir görüntü kullanılmıştır. Büyük bir Türk bayrağı asılı olan Anıtkabir ve Anıtkabir'in merdivenlerinde yoğun bir vatandaş kalabalığı bulunan bu görsele iliştilmiş bir başka fotoğrafta ise elinde kalpaklı Atatürk'ün olduğu Türk bayrağını sallayan genç bir kadın yer almaktadır. Sayfanın en altındaki sağ tarafta ise Yavuz Sultan Selim Köprüsü'nde TOGG araçlarıyla yapılan konvoydan bir fotoğraf kullanılmıştır.

Akşam gazetesinin ilk sayfasında yer alan yazılı unsurlara bakıldığında, “*Şanla Şerefle Gururla*” şeklinde manşet atıldığı görülmektedir. Cumhurbaşkanlığı logosunun yanında “*Türkiye Yüzyılı*” ifadesine yer verilmiştir. Cumhurbaşkanının yaptığı konuşmaya atfen “*Emperyalistler kazanamayacak*” başlıklı habere “*19:23 Mesajı*” şeklinde devam edilerek Erdoğan'ın 19.23 saati itibarıyla “*Türkiye Yüzyılı*”nı başlattığı belirtilmiştir. Haberin detayında Erdoğan'ın Cumhuriyet'in yüzüncü yılında yaptığı konuşmadan detaylar verilmiştir. Kullanılan dile bakıldığında iktidarı koşulsuz desteklediği görüntüsü veren haber metinlerinde “*kimsesizlerin kimesesi*”, “*Gazi Mustafa Kemal*”, “*Türkiye Yüzyılı Vizyonu*” gibi propaganda içeren ifadeler bulunmaktadır. Bununla birlikte Erdoğan'ın Atatürk'ü “*Gazi*” şeklindeki ifadelerinin aynıyla kullanılması ve Recep Tayyip Erdoğan'ın “*başkan*” olarak haberleştirilmesi de dikkat çeken diğer detaylardır. Kutlamalardan, askeri törenlerden ve iktidarın icraatlarından detaylı bir şekilde ve övgüyle bahsedildiği görülürken, Atatürk ile ilgili haberlerde sahiplenici bir dil kullanılarak özenle hazırlandığı anlaşılmaktadır. Akşam gazetesindeki görsel ve yazılı unsurlara bakıldığında mevcut iktidarı desteklediği görülmektedir.

Akşam Gazetesi Eleştirel Söylem Analizi

Merkez sağ gazetelerden olan Akşam gazetesinde kullanılan görsel unsurlara bakıldığında görsellerin sembolik açıdan özenle seçildiği ve kapsamlı mesajlar taşıdığı görülmektedir. Bunlar arasında göze çarpan ilk görsel cumhurbaşkanının elini göğsüne koyarak yaptığı selamlamadır. Erdoğan'ın vakur ve kendinden emin, ileriye doğru bakarken tebessüm etmektedir. Kalbinin üzerine koyduğu sağ elindeki alyansı da dikkat çekmektedir. Duruş, kıyafet ve aksesuarları bilindik Erdoğan profiline (karizmatik lider) uygundur ve alt metin açısından da oldukça zengindir. Öncelikle Erdoğan'ın sık sık yaptığı el hareketi dindar/sağ/muhafazakâr/geleneksel Anadolu kültürüne ait olan ve samimiyetle özdeşleşmiş bir selamlamadır. Gülümseme ve ileriye doğru bakma enstantanesi ise söz konusu samimiyeti pekiştirerek geleceğe güvenle bakma mesajı taşımaktadır. Sağ eldeki gümüşü renkli yüzük (alyans) doğrudan dini referanslı bir mesajdır.

Bir diğer fotoğrafta Boğaz'daki tören geçişi yapan donanmayı selamlayan Erdoğan'ın yanında kuvvet komutanları, İstanbul'un fon olarak kullanıldığı arka planda Cumhurbaşkanlığı Muhafız Alayı ve ellerinde Türk bayrakları bulunan vatandaşlar vardır. Cumhurbaşkanlığı Muhafız Alayı, tarihte Türklerin kurduğu devletlerin bayraklarını ve/veya onları sembolize eden flamaları taşımaktadır. Erdoğan nezdinde tarihsel birikimi ve geleneği sahiplenerek ordusu ve halkıyla bütünleşen güçlü bir devlet imajı oluşturulmaktadır. İstanbul Boğazı'nın üzerinde donanmanın yaptığı geçit törenine damgasını vuran ve güvertesinde yer alan uçak ile helikopterlerle Türkiye'nin ilk uçak gemisi olarak adlandırılan TCG Anadolu'nun görkemli görüntüsü bu mesajı pekiştirmektedir. Sayfanın orta kısmında gösteri uçuşu yapan uçak görseli de bu kabildendir. Sayfanın alt tarafında yer alan Atatürk

ve Anıtkabir, havai fişek, ışık gösterilerine ait Türk bayraklı kutlama fotoğrafları birçok mesajı bir arada vermektedir. Anıtkabir fotoğrafına iliştirilmiş ve kalpaklı Atatürk fotoğrafının bulunduğu Türk bayrağını taşıyan genç kadının bulunduğu görsel bunlar arasında en kapsamlı mesajı içerendir¹⁴. Atatürk'ün kalpaklı hâli askeri anlam taşımakla birlikte Cumhuriyet'in kuruluşunun öncesine de atıf yapmaktadır. Fakat asıl mesajı veren bayrağı tutan kadın figürüdür. Giyim ve makyajıyla Batılı görüntüsü veren kadın cumhuriyet ile birlikte hayata geçirilen ve devlet eliyle kurumsallaşan modern Türkiye'ye işaret etmektedir. Arka planda merdivenlerinde kalabalığın yer aldığı Anıtkabir ise saygı, minnet ve bağlılık ifade etmektedir. TOGG sahiplerinin Yavuz Sultan Selim Köprüsü'nde yaptığı konvoy bugünün Türkiye iktidarının “yerli ve milli” eksenli politikalarının desteklediği mesajı vermektedir.

Akşam gazetesinin kullandığı yazılı unsurların hem popülist hem de magazinelleştirme olduğu görülmektedir. Örneğin Erdoğan'ın konuşmasından alıntı olarak sayfanın en üstünde verilen “Emperyalistler Kazanamayacak” sözü popülizm örneğidir. Gazetenin konumlandığı yeri de dikkate aldığımızda bu sözün ayrıca paradoksal olduğu göze çarpmaktadır. Zira görsel unsurlarda olduğu üzere bir yandan Batılılaşma ve modernleşme süreçlerine sahip çıkarak Batı gibi olmaya çalışıp bir yandan da Batı'yı emperyalist olarak nitelendirmek çelişkilidir. Sembolik uzamı olan “19:23 Mesajı” ve akabinde “Başkan Erdoğan, ‘Türkiye Yüzyılı’nı 19.23’te verdiği mesajla başlattı” ifadesi ise bir magazinelleştirme örneğidir. Resmîyette de cumhurbaşkanı olarak belirtilen Erdoğan için “başkan” ifadesinin kullanılması hem popülist hem de magazinelleştirme bir yaklaşımdır. Gazetenin Erdoğan için kullandığı “başkan” ifadesi bazı kesimler tarafından rejim sorunu olarak tanımlanan başkanlık veya yeni cumhurbaşkanlığı sistemi tartışmalarına karşı güçlü bir söylem oluşturmaktadır. “Şanla Şerefle Gururla” manşeti ve “Başkomutan’a Çımarıva Selami¹⁵”, “Tarihe Geçecek Tören”, “En İyi Kortejde” şeklindeki alt başlıkları ile haber metinlerin içinde birçok kez tekrarlanan “nefes kesti”, “şov”, “akın”, “coşku doruğa çıktı”, “ebedi istirahatgâh” ifadeleri de popülizm ve magazinelleştirme içeren diğer unsurlardır. Akşam gazetesinin iktidarı destekleyen bir dil kullanmasının yanında Cumhuriyet'in kurucu değerlerini de sahiplendiği görülmektedir.

Hürriyet Gazetesi Söylem Analizi



Şekil 10. Hürriyet Gazetesi 30 Ekim 2023 tarihli nüshasının birinci sayfası

¹⁴ Bu görseli merkez sol/laik gazeteler tasnif grubunda yer alan Sözcü gazetesi de kullanmıştır.

¹⁵ Savaş gemilerinde tüm askerî personelin küpeşte boyunca belirli aralıklarla dizilerek ve şapka çıkararak saygı gösterme, karşılama, uğurlama amacıyla verdiği selamlama (Türk Dil Kurumu, 2005, s. 335).

Hürriyet Gazetesinin tam sayfa olarak verdiği kutlama haberlerinde birçok görsel unsur kullandığı görülmektedir. Gazete logosunun hemen yanında Atatürk'ün bir tören sırasında çekildiği izlenimi veren resmî kıyafetli bir fotoğrafına yer verilmiştir. Logonun altında elinde Türk bayrağını sallayan bir kız çocuğunun fotoğrafı konumlandırılmıştır. Küçük kız çocuğunun olduğu fotoğrafa ayrıca bir savaş uçağı yerleştirildiği görülmektedir. Bu görselin hemen altında sayfanın ortasına gelen kısımdaki fotoğrafta Anıtkabir ve merdivenlerinde ellerinde bayraklarıyla büyük bir kalabalık yer almaktadır. Anıtkabir olan fotoğrafın sol alt köşesinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın iki fotoğrafı alt alta yerleştirilmiştir. Erdoğan'ın ileriye doğru bakan üstteki fotoğrafının bir konuşma esnasında çekildiği izlenimini vermektedir. Alttaki ikinci fotoğraf ise Erdoğan'ın İstanbul Boğazı'ndaki donanmanın tören geçişini selamlarken çekilmiştir. Birçok detayı bir arada bulunduran bu fotoğrafta donanmayı selamlayan Erdoğan'ın yanı sıra fonda güneş ışıklarının yansıyor parlattığı İstanbul Boğazı üzerindeki TCG Anadolu gemisi ve Erdoğan'ın birkaç adım arkasında donanmayı selamlayan bir komutan yer almaktadır. İkinci fotoğrafın sağ tarafında ise CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP lideri Devlet Bahçeli'nin fotoğraflarına yer verilmiştir. Gazetenin sağ tarafında kalan üçte birlik sütununda küçük kareler hâlinde ülkenin farklı yerlerinden görüntüler eklenmiştir. Atatürk'ün fotoğrafının hemen altında bir kalabalık önünde ellerinde Türk bayrağı bulunan iki genç kızın yer aldığı görsel bulunmaktadır. Bu fotoğrafın altında ise Nevşehir, Kapadokya'da çekilen fotoğrafta Türk bayrağı ve Atatürk posterleriyle süslenmiş sıcak hava balonunun havalanırken görüntüsü, hemen yanında İstanbul Boğazı'nda yapılan ışık gösterisi sırasında gökyüzüne yansıtılan ay ve yıldızın olduğu bir kare bulunmaktadır. Bu iki fotoğrafın altında Yavuz Sultan Selim Köprüsü'nde Türk bayraklarıyla süslenmiş TOGG otomobillerinden oluşan konvoydan bir görüntü kullanılmıştır. Ayrıca kutlamalar katılan Türkan Şoray ve Ata Demire ile İrem Derici'nin konser sırasında çekilmiş fotoğraflarının yanında Antalya'da gerçekleştirilen kutlamalarda gökyüzüne Atatürk'ün Büyük Taarruz günü Afyon Kocatepe'de yürürken çekilen meşhur fotoğrafının yansıtıldığı ışık gösterisine yer verilmiştir. Sayfanın en altında ise donanmanın İstanbul Boğazı'ndaki geçişi sırasında farklı bir perspektiften çekilen fotoğrafı yer almaktadır.

Gazetenin yazılı unsurlarına bakıldığında, sayfanın üst tarafında ülke genelinde yapılan kutlamalara işaret ederek “Cumhuriyetimizin 100'üncü Yılımı Coşkuyla Kutladık” üst başlığının arkasından “Bu Ne Güzellik” şeklinde manşete taşındığı görülmektedir. Haberlerin aktarılış biçiminden, ülke genelinde yapılan etkinliklerin ortak noktası Türkiye ile Atatürk'ün sevgi, minnet ve saygıyla anılmasıdır. Sayfanın alt kısmında “Cumhuriyet Bizim İçin İlham Kaynağıdır” başlığıyla Erdoğan'ın katıldığı tören ve yaptığı konuşma aktarılmaktadır. Konuşmada geçen “gazi”, “Türkiye Yüzyılı”, “köklü birikim”, “şanlı mazi”, “kimsesizlerin kimsesi” gibi ifadeler öne çıkarılmıştır. Bunların dışında sanat dünyasından Türkan Şoray, Ata Demire ve İrem Derici'nin cumhuriyet kutlamalarına katıldıkları belirtilmektedir. Gazetede görsel unsurlar cumhuriyet kutlamalarının tüm ülkede coşkuyla kutlandığı ve iktidarın buna dâhil olduğu mesajı verirken yazılı unsurlardaki eğilimin hükümeti destekleyen milliyetçi söylem üzerinden şekillendiği görülmektedir.

Hürriyet Gazetesi Eleştirel Söylem Analizi

Türk basınında “amiral gemisi” olarak adlandırılan Hürriyet Gazetesinin Cumhuriyet'in 100. yıl kutlamalarını tam sayfadan verdiği görülmektedir. Bu durum gazetenin konuya verdiği önemi göstermektedir. Sayfanın üst başında konumlandırılan Atatürk fotoğrafı iki açıdan önemli mesaj vermektedir. İlki, cumhuriyet ile ilgili haberlerde önceliğin Atatürk'e verilmesi gazetenin Atatürkçü/Kemalist bir anlayışa daha yakın olduğuna işaret etmektedir. İkincisi ve daha önemlisi ise seçilen Atatürk fotoğrafının nitelikleridir. Atatürk'ün ileriye/hafiften gökyüzüne doğru bakması gelişme ve ilerleme vizyonunun, frak giyiyor olması Batıcı/modern anlayışının yansımasıdır. Görseller arasına iliştilen savaş uçağının net bir mesaj verdiği söylenemez. Elinde Türk bayrağı taşıyan küçük kız çocuğu¹⁶ ve genç kızlar ile verilen mesaj nettir. Öncelikle toplumun ortalama genetik özelliklerinin dışında olmasına rağmen temsilen sarı saçlı ve açık tenli bir kız çocuğunun seçilmiş olması doğrudan Batı'ya öykünen bir anlayışın sonucudur. Burada kullanılan “Bu Ne Güzellik” şeklindeki manşet, fotoğraftaki kız çocuğuna nispetle Türkiye Cumhuriyeti'ne gönderme yapmaktadır. Diğer yandan, altında “Ankara'da vatandaşlar” olarak verilen ve gülen genç kızların olduğu ikinci fotoğraf ise

¹⁶ Bu görseli merkez sağ/liberal tasnif grubu içinde Sabah gazetesi de kullanmıştır.

Cumhuriyet'in baskın bir şekilde kadın hakları üzerinden sunulmasının tipik bir tezahürüdür. Sayfanın ortasında konumlandırılan Anıtkabir fotoğrafıyla Atatürkçü/Kemalist anlayış pekiştirilmiştir. Fotoğraftaki ellerinde Türk bayrağı bulunan kalabalık ile bu anlayışın toplum tarafından sahiplenildiği mesajı vermektedir. Türkiye'nin farklı yerlerinden kutlamalar dair görüntülerin yanında Erdoğan'ın kutlamalar esnasında çekilen fotoğrafları ve donanmanın İstanbul Boğazı'nda yaptığı geçit törenindeki görüntüsüne yer verilerek iktidar da genel çerçevenin içine dâhil edilmiştir. Burada dikkat çeken şey, görsel unsurların popülist ve magazinelleştirilmiş bir çerçeveye aktarılmasıdır. Bu durum yazılı unsurlarla birleştiğinde daha bir netlik kazanmaktadır. İstanbul Boğazı'nda dronlarla yapılan gösteri ve ışık şovları, Antalya'da gösteri uçuşu yapan savaş uçakları, milli okçu Mete Gazoz'un kutlamalara katılması, İzmir'de lise öğrencilerinin vals dansı performansı, Bingöl'de dağ tırmanışı, İstanbul'da "100. Yıl Cumhuriyet Kadınları Koşusu" ve Yalova'da dalgıçların su altında yaptıkları bayrak gösteriler bu duruma örnektir. Gazetenin kullandığı yazılı unsurlara bakıldığında cumhuriyet için yapılan tören ve kutlamaları tanımlarken "coşku" ve "akın" sözcüklerinin öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca bayrak sözcüğünün sık kullanıldığı ve birliktelik görüntüsünün ortaya çıktığının altı çizilerek bu görüntünün Türk halkının dünyaya mesaj verisi şeklinde yorumlanmıştır. Genel olarak Atatürk ismi kullanılıyorsa da Erdoğan'ın dilinden Atatürk'e ithafen aktarılan "Gazi" sözcüğü dikkat çekmektedir. Hürriyet gazetesi Atatürkçü/Kemalist bir çerçeve çizerek ülkenin belirli bir kesimini öne çıkarmakla kalmayıp iktidarı da bu çerçevenin içine dâhil etmiştir. Diğer taraftan gazetede kullanılan görseller ve metinler üzerinden haberin magazinelleştirildiği, milliyetçi söylem ve bayrak görüntüleri üzerinden de popülist bir dil oluşturulduğu görülmektedir.

Milliyet Gazetesi Söylem Analizi



Şekil 11. Milliyet Gazetesi 30 Ekim 2023 tarihli nüshasının birinci sayfası

Milliyet Gazetesi kutlama haberlerini bol görsel ve tam sayfa olarak vermiştir. Haberlerde kullanılan görsel unsurları bakıldığında, en başta sayfanın sağ üst köşesinde Atatürk'ün yan profilden gökyüzüne doğru bakan bir fotoğrafı bulunmaktadır. Gazete logosunun altından başlayarak sayfanın neredeyse yarısını kaplayacak şekilde konumlandırılmış bir Anıtkabir fotoğrafı kullanılmıştır. Merdivenlerinde ellerinde Türk bayraklarıyla kalabalık bir vatandaş topluluğu görülen Anıtkabir'in üst kısmına üç adet gösteri uçağı yerleştirilmiştir. Ayrıca bu fotoğrafa İzmir ve Antalya'daki etkinliklerden çekilerek ilıştırılmış iki çocuk görseli bulunmaktadır. İzmir'de çekilen fotoğrafta zeybek oynayan bir erkek çocuk, Antalya'da çekilen fotoğrafta ise Atatürk baskılı tişörtü ve elinde Türk bayrağıyla bir kız çocuğu yer almaktadır. Sayfanın orta kısmının hemen altında sol tarafta havadan çekilmiş fotoğrafta İstanbul Boğazı ve geçit töreninde bulunan donanmayla birlikte İstanbul'un her iki yakasının birçok detayı bulunmaktadır. Bu görselin sağında ise tören konuşması sırasında çekilen fotoğrafta Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve eşi Emine Erdoğan görülmektedir. Gazetenin sol alt

kısımında İstanbul'daki etkinliklerden iki kare kullanılmıştır. İlk karede İstanbul Boğazı'nda yapılan ışık gösterisine, ikinci karede ise Atatürk'ün anmak üzere Dolmabahçe Sarayı'na gelen kalabalığa yer verilmiştir. Sayfanın en alt kısmının sağ tarafında bulunan görselde ellerinde Türk bayrakları ve üzerinde Cumhuriyet'in 100. yılı için oluşturulan logo ile Atatürk imzası bulunan kırmızı tişörtleriyle gösteri yürüyüşü yapan çocuklar yer almaktadır.

Yazılı unsurlara bakıldığında, manşetin “*Halkın Bayramı*” şeklinde verildiği görülmektedir. Spotta, cumhuriyet'in 100. yılının başta Anıtkabir ve Dolmabahçe Sarayı'nda Atatürk'ün anıldığı, hava, kara ve denizde yapılan etkinliklerin gurur kaynağı olduğu belirtilmektedir. “*Çok yaşa Cumhuriyet*” ve “*Yer gök kırmızı beyaz*” başlıklarının atıldığı haberin detayında ise kutlamaların tüm Türkiye’de büyük bir heyecanla gerçekleştiği, vatandaşların ellerinde bayraklarla alanlara akın ettiği, Atatürk'ün vefat ettiği Dolmabahçe Sarayı ve Anıtkabir vatandaşların yoğun ilgisine mazhar olduğu aktarılmaktadır. Haberde ayrıca donanmanın “*TCG Anadolu önderliğinde 100 gemi*” ile İstanbul Boğazı'nda “*Cumhurbaşkanı Erdoğan ve komuta kademesini*” selamlaması, donanmanın yaptığı geçit törenine “*Solo Türk ile gösteri uçaklarının eşlik etmesi*” ve akşam *saatlerinde “ülkenin dört bir yanında düzenlenen fener alayları”* yer almaktadır. “*Cumhuriyet Göz Kamaştırıyor*” başlıklı haberde, Erdoğan'ın Ankara'da yapılan törenlerin ardından İstanbul'a geçerek katıldığı etkinlikte yaptığı konuşmadan bölümler aktarılmaktadır. Gazetenin Atatürk ve Türkiye'yi öne çıkaran söyleminin yanında iktidarın icraatçısı olduğu kutlamalardan övgüyle bahsettiği görülmektedir.

Milliyet Gazetesi Eleştirel Söylem Analizi



Şekil 12. Sabah Gazetesi 30 Ekim 2023 tarihli nüshasının birinci sayfası

Milliyet gazetesi de Cumhuriyet'in 100. yılı ile ilgili haberleri tam sayfa vermesi konuya verdiği önemi göstermektedir. Aynı tasnif grubu içindeki Hürriyet ile benzer mesaj çerçevesinin uyguladığı görülmektedir. Örneğin sayfanın en üstünde gökyüzüne doğru bakan Atatürk portresi ve sayfanın neredeyse yarısını kaplayan Anıtkabir fotoğrafının tercih edilmesi Atatürkçü/Kemalist mesajın etkisini arttırmaktadır. Görselin alt tarafına zeybek oynayan bir erkek çocuk ile elinde Türk bayrağı tutan ve giysisinde Atatürk imzası olan bir kız çocuğuna fotoğraflarıyla Kemalizm, “*kültürel gelenek*” ve gelecek sentezlenmek istenmiştir. İstanbul Boğazı'nda donanmanın yaptığı geçit töreninden TCG Anadolu'yu öne çıkarılması ve hemen yanında yer alan Erdoğan'ın bir konuşma esnasındaki ellerini yumruk yapmış fotoğrafı¹⁷ güçlü ve kararlı devlete işaret etmektedir. Erdoğan'ın yanında eşi Emine Erdoğan ve önünde cumhurbaşkanlığı forsu bu mesajı pekiştirmektedir. Gazetenin alt kısmında yer

¹⁷ Bu görseli tasnifte merkez sağ/liberal grubu içinde yer alan Sabah gazetesi de kullanmıştır.

verdiği havai fişek gösterisi, Dolmabahçe Sarayı’nda Atatürk’ü anmaya gelenlerin görüntüsü ve Cumhuriyet’in 100. yılı için tasarlanan logonun yer aldığı giysileriyle törene katılan çocukların olduğu görseller kurgulanan coşku söylemini pekiştirmektedir. “*Halkın Bayramı*”, “*Çok Yaşa Cumhuriyet*”, “*Yer Gök Kırmızı Beyaz*”, “*Cumhuriyet Göz Kamaştırıyor*” başlıklarına ek olarak Erdoğan’ın konuşmalarından öne çıkarılan kesitler, ordu ve bayrak eksenli milliyetçi vurgular ile Atatürk ve mevcut iktidarı içine alan söylemin popülist olduğu görülmektedir.

Sabah Gazetesi Söylem Analizi

Sabah’ın Cumhuriyet kutlamalarına yaklaşık yarım sayfa ayırdığı görülmektedir. Konuyla ilgili görsel unsur olarak gazete logosunun hemen yanına konumlandırılan şarkıcı Funda Arar’ın konserinden bir kare kullanılmıştır. Bu görselin altında, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın bir konuşma esnasında çekilen fotoğrafı yer almaktadır. Fotoğrafta iki detay öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, Erdoğan’ın konuşma sırasında ellerini yumruk yapmış halde kararlı bakışları, ikincisi ise bu sırada Erdoğan’ın yanında yer alan eşi Emine Erdoğan’dır. Bu görsel unsurun hemen altına ise, cumhuriyet kutlamaları kapsamında akşam saatlerinde İstanbul Boğazı’nda yapılan havai fişek ve ışık gösterisinden iki kare konumlandırılmıştır. Havai fişek gösterisi ışıklandırılmış 15 Temmuz Şehitler Köprüsü’yle birlikte verilirken İstanbul silueti eşliğinde yapılan ışık gösterisinde ise gökyüzüne şahlanan at sırtındaki Atatürk görseli ve ay yıldız yansıtıldığı görülmektedir. Bu görsellerin altına İstanbul Boğazı’nda geçit töreninde bulunan ve savaş uçağı iliştilmiş donanmanın fotoğrafı yer almaktadır. Donanmanın yer aldığı fotoğrafın altında Türkiye’nin farklı illerinden yapılan kutlamalardan birkaç kare yerleştirilmiştir. Bunlardan ilki, İstanbul’daki kutlamalar katılan vatandaşlar, ikincisi Kocaeli’de denizin yüzeyinde açılan büyük bir Türk bayrağı, üçüncüsü merdivenlerinde büyük bir kalabalık bulunan Anıtkabir, dördüncüsü ise Eskişehir’de ellerinde bayraklarla kutlamalara katılan vatandaşlar yer almaktadır. Bu çoklu fotoğrafa, elindeki Türk bayrağını sallayan sarışın ve güneş gözlüğü takan bir kız çocuğu iliştilmiştir. En altta, Bakü’nün sembol binalarından Haydar Aliyev Kültür Merkezi’ne Türk bayrağının yansıtılması sırasında çekilen fotoğrafı yer almaktadır.

Gazetenin konuyla ilgili sözlü unsurlarına bakıldığında, şarkıcı Funda Arar’ın Cumhuriyet’in 100. yılı için Kıbrıs’ta verdiği konser, Arar’ın “*Yarınlarımızı Çocuklara Emanet*” ifadesinin başlığa çekilerek haberleştirilmiştir. Bu haberin hemen altında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın “*Emperyalist Güçler Türkiye’yi Durduramaz*” sözlerinin manşetten verdiği görülmektedir. Spotta Erdoğan’ın Cumhuriyet’in 100. yılı nedeniyle “*millet olarak duyulan gurur ve heyecan*” ile “*Türkiye Yüzyılı*” sözleri öne çıkarılmıştır. Erdoğan’ın İstanbul’da yaptığı konuşma, “*İstanbul’daki 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı kutlamaların Vahdettin Köşkü’nde izleyen Başkan Erdoğan, 100. Yıl özel hitabında dünyaya önemli mesajlar verdi*” şeklinde özetlenmiş ve haberin detayında Erdoğan’ın konuşmasından “*binlerce yıllık devlet geleneği*”, “*zengin ve köklü birikim*”, “*kimsesizlerin kimsesi*” gibi ifadeleri öne çıkarılmıştır. Ayrıca gazetede konuyla ilgili haber metinde kullanılan dile ait iki ifade dikkat çekmektedir. İlki, gazetenin cumhurbaşkanını “*Başkan Erdoğan*” şeklindeki sunumu, ikincisi ise Erdoğan’ın Atatürk’e ithafen söylediği “*Gazi*” şeklindeki ifadenin aynıyla aktarılmasıdır. Gazetenin kullandığı dile bakıldığında askeri detayları, Atatürk’ü ve Türkiye vurgularını öne çıkararak hükümeti destekleyici bir nitelik taşıdığı görülmektedir.

Sabah Gazetesi Eleştirel Söylem Analizi

Sabah gazetesinin ilk sayfanın kabaca yarısını Cumhuriyet’in 100. yılı haberlerine ayırdığı görülmektedir. Kutlamalar kapsamında bir sanatçının verdiği konseri haberleştirilmesi ve bunda görsel kullanılması haberin magazinelleştirildiğini göstermektedir. Recep Tayyip Erdoğan’ın bir konuşması sırasında kararlı bakışları ve ellerini yumruk yapmış vaziyetteki çekilen fotoğrafı¹⁸ güçlü iktidar ve devlet mesajı taşımaktadır. Fotoğrafta eşi Emine Erdoğan’ın da bulunması bu mesajı pekiştirmektedir. Kullanılan diğer görseller arasında İstanbul Boğazı’nda donanmanın yaptığı geçit töreni ve ona iliştilmiş savaş uçağının olması güçlü ordu anlamına gelmektedir. Donanmanın olduğu fotoğrafın savaş gemilerini içine alacak şekilde derin perspektifi ve metalik renk filtresi bu anlamı güçlendirmektedir. Elinde Türk bayrağı olan ama görüntüsü itibariyle ülkenin ortalama genetik

¹⁸ Bu görseli tasnifte merkez sağ/liberal grubu içinde yer alan Milliyet gazetesi de kullanmıştır.

özelliklerinden ziyade Batı ile daha uyumlu olan sarı saçlı ve açık tenli kız çocuğu¹⁹ fotoğrafının sadece cumhuriyet-çocuk-gelecek ilişkilendirmesi yapmadığı açıktır. Anıtkabir başta olmak üzere Türkiye'nin farklı yerlerindeki kutlamalara ait kullanılan görseller, Cumhuriyet'in 100. yıl etkinliklerinin tüm ülkede mesajı taşımaktadır. “Çok güzelsin Türkiyem”, “nefes kesti”, “akın etti” gibi dilsel tercihler haberin sunumunu magazinleştirmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşmasından verilen kesitlerin “Emperyalist Güçler Türkiye'yi Durduramaz” ve “Dertlere Derman Milletiz” ifadelerini başlık olarak kullanılması iktidar desteğini göstermektedir. Fakat asıl destek açısından dikkat çeken detay, Erdoğan için “başkan” ifadesinin kullanılmasıdır. İsimden ziyade değil işleyiş itibariyle süren bir tartışma olan başkanlık ya da yeni cumhurbaşkanlığı sistemi bu söylemle geride bırakılmaya çalışılmaktadır. Aynı tasnif grubunda olan Akşam gazetesinin de bu propagandist söylemi kullanması tasnif grubu açısından değerlendirilmesi gereken bir detaydır. Sonuç itibariyle Sabah gazetesinin mevcut iktidarı destekleyen magazin bir dil kullandığı görülmektedir.

Haber Metinlerinin Sözcük Kullanımlarına Dair İçerik Analizi

Bu bölümde, çalışmada kullanılan gazetelerde yer verilen haber metinlerinin içerik analizi yapılmıştır. Yapılan analizlerde, sosyal bilim araştırmalarında kullanılan verileri grafik ve tablo gibi görsel veriler hazırlamaya yarayan MAXQDA programından yararlanılmıştır. Bunun için ilk önce haber metinlerinde kullanılan sözcüklerin sayısal verileri tespit edilerek ilk bölümde yapılan tasnifler arasında bir bağlantı ve/veya farklılık olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Tüm gazete metinlerinin sözcük frekansı

Çalışmaya Dâhil Edilen Tüm Gazetelerin Sözcük Frekansı					
S. No	Sözcük	Kullanım Sıklığı	S. No	Sözcük	Kullanım Sıklığı
1	cumhuriyet	112	24	tarih	10
2	türkiye	38	25	vahdettin	10
3	atatürk	27	26	yeni	10
4	erdogan ^{II}	27	27	vatandaş	9
5	boğaz ^I	24	28	gazi	8
6	istanbul	23	29	halk	8
7	coşku	22	30	ülke	8
8	gemi	21	31	akın	7
9	yüzyıl	21	32	ankara	7
10	geçit	19	33	deniz	7
11	türk	19	34	güç	7
12	tören	17	35	konvoy	7
13	anıtkabir	17	36	mustafa kemal	7
14	büyük	14	37	uçak	7
15	gösteri	13	38	başkan ^{IV}	6
16	selamlama	13	39	devlet	6
17	cumhurbaşkanı ^{III}	13	40	donanma	6
18	dünya	12	41	devrim	5
19	bayrak	12	42	laik	5
20	millet	11	43	yssk ^V	5
21	değer	10	44	tcg ^{VI}	4
22	köşk	10	45	yurttaş	4
23	kutlama	10			

Yukarıdaki tabloda çalışmaya dâhil edilen gazetelerin Cumhuriyet'in 100. Yılı ile ilgili ilk sayfa

¹⁹ Bu görseli merkez sağ/liberal tasnif grubu içinde yer alan Hürriyet gazetesi de kullanmıştır

haberlerinde kullandığı sözcük frekansı görülmektedir. Bu aşamada farklı tasnif gruplarındaki gazetelerin seçtiği kelimelerin niteliği, benzerliği, karşıtlığı ve tasnife uygunluğu üzerinde durularak seçimlerin bir arka planının olup olmadığı gösterilmek istenmiştir. Tabloya göre tüm gazetelerde en fazla kullanılan ilk beş sözcük sırasıyla cumhuriyet, Türkiye, Atatürk, Boğaz ve Erdoğan'dır²⁰. Kullanılan sözcüklere genel olarak bakıldığında, gazetelerde kullanılan dilde cumhuriyet ile bir bütünleşme ve içselleştirme görülmektedir. Bu durumu Cumhuriyet'in kuruluş ide(oloji)sinin bir başarısı olarak yorumlamak da mümkündür.



Şekil 13. Tüm gazete metinlerinin kelime bulutu

Kullanım sıklığı açısından yukarıdaki tabloya ilk kırk beş kelime eklenmiştir. Şekil 13'te bu sözcükler kelime bulutu hâlinde görülmektedir. Kelime bulutundaki sözcüklerin boyutları kullanım sıklığıyla doğru orantılıdır. Buna göre cumhuriyet kelimesinin tüm tasnif grupları tarafından son derece sık kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda gazetelerin cumhuriyet kavramı etrafında bulunduğu ve cumhuriyeti içselleştirip desteklediği şeklinde yorumlamak mümkündür.

Diğer taraftan çalışmanın başında yapılan tasnife göre sözcük seçimi dağılımı yukarıdaki yorumun bu kadar net olmadığını göstermektedir. Buna göre Tablo 3'e baktığımızda üç farklı durum ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, gazetelerin sözcük seçimindeki bariz farklılıklardır. İkincisi, aynı şeyi anlatmak için seçilen eş anlamlı sözcüklerde anlam derinliği açısından tasnife uygun düşen literatüre yöneldikleri görülmektedir. Üçüncüsü ise, aynı ve/veya benzer sözcükler seçildiğinde kullanım sıklığının farklılaşmasıdır.

Tablo 3. Gazetelerin tasnife göre sözcük frekansı

²⁰ Tablodaki üst sayılar: ^I “İstanbul Boğazı” yer yer tam hâliyle ama çoğunlukla “Boğaz” şeklinde kullanılmıştır.

^{II} Recep Tayyip Erdoğan ismi metin içinde kullanıldığında genel olarak “Erdoğan” şeklinde kullanılmakla birlikte bazı yerlerde “Tayyip Erdoğan”, bir tek gazetede ise (Millî Gazete) “Recep Tayyip Erdoğan” şeklinde yazılmıştır.

^{III} Gazetelerin çoğunluğu Recep Tayyip Erdoğan için “cumhurbaşkanı” ifadesini kullanmayı tercih etmiştir.

^{IV} Recep Tayyip Erdoğan için Sabah gazetesi yalnızca “başkan”, Akşam gazetesi “başkan” ve “başkomutan”, Yeni Akit ise “başkan”, “başkomutan” ve “cumhurbaşkanı” ifadelerini birlikte kullanmıştır.

^V “yssk”, Yavuz Sultan Selim Köprüsü'nün kısaltmasıdır.

^{VI} “teç”, Türkiye Cumhuriyeti Gemileri'nin kısaltmasıdır.

Sol/Laik Gazeteler Sözcük Frekansı			Sağ/Muhafazakâr Gazeteler Sözcük Frekansı		Merkez Sağ/Liberal Gazeteler Sözcük Frekansı	
S. No	Sözcük	Sıklık	Sözcük	Sıklık	Sözcük	Sıklık
1	cumhuriyet	45	cumhuriyet	28	cumhuriyet	39
2	atatürk	17	kutlama	15	türkiye	20
3	coşku	10	türkiye	15	kutlama	16
4	kutlama	9	erdoğan	11	boğaz	14
5	anıtkabir	8	yüzyıl	10	istanbul	13
6	millet	7	gemi	9	gemi	12
7	değer	7	yeni	9	gösteri	11
8	türk	6	geçit	7	türk	9
9	tören	6	boğaz	6	vatandaş	9
10	büyük	6	cumhurbaşkanı	6	erdoğan	8
11	istanbul	5	konvoy	6	yüzyıl	8
12	erdoğan	5	coşku	4	geçit	8
13	halk	5	anıtkabir	4	coşku	8
14	devrim	5	türk	4	tören	8
15	boğaz	4	istanbul	4	bayrak	8
16	mustafa kemal	4	dünya	4	gazi	8
17	geçit	4	uçak	4	atatürk	7
18	vahdettin	4	atatürk	3	selamlama	7
19	yurttaş	4	tören	3	deniz	7
20	köşk	4	büyük	3	akın	7
21	türkiye	3	tarih	3	donanma	6
22	yüzyıl	3	selamlama	3	dünya	5
23	bayrak	3	devlet	3	büyük	5
24	cumhurbaşkanı	3	ülke	3	ülke	5
25	ankara	3	alkış	3	güç	5
26	dünya	3	laik	3	anıtkabir	4
27	tarih	3	millet	2	tarih	4
28	selamlama	3	değer	2	vahdettin	4
29	chp	3	vahdettin	2	köşk	4
30	düşman	3	köşk	2	başkan	4

Tabloya göre “cumhuriyet” sözcüğü tüm gazetelerde en çok kullanılan sözcük olmakla birlikte sol/laik gazeteler daha fazla tercih etmiştir. İkinci sırada merkez sağ, üçüncü sırada sağ/muhafazakâr gazeteler yer almıştır. Sadece bu tercih sıralaması bile kendi içinde anlamlıdır fakat tercih edilen diğer sözcüklere bakıldığında görüntü daha da netleşmektedir. Bu bağlamda kullanım sıklığı açısından tercih edilen ikinci sözcükler sol/laik gazetelerde “Atatürk”, sağ/muhafazakâr gazetelerde “kutlama”, merkez sağ gazetelerde “Türkiye” şeklindedir. Atatürk sözcüğü sağ/muhafazakâr gazetelerde on sekizinci, merkez sağ gazetelerde on yedinci sıradadır. “Türkiye” sözcüğü sol/laik gazetelerde on yedinci, “kutlama” ise dördüncü sıradadır. Sol/laik gazetelerin en çok tercih ettiği üçüncü sözcük “coşku” iken, sağ/muhafazakâr gazetelerde “Türkiye”, merkez sağ gazetelerde “kutlama” sözcüğü

üçüncü sırada yer almaktadır. Sağ/muhafazakâr gazetelerin dördüncü en fazla tercih ettiği sözcük “Erdoğan”, merkez sağ gazetelerin ise “Boğaz” olmuştur. Sol/laik gazetelerin kullanım sıklığına göre “Erdoğan” sözcüğü on ikinci sırada, merkez sağ gazetelerde ise yedinci sıradadır. Sol/laik gazetelerin en fazla kullandığı beşinci sözcük olan “Anıtkabir” sağ/muhafazakâr gazetelerde on üçüncü, merkez sağ gazetelerde yirmi altıncı sıradadır. Buradaki ilk beş sözcük karşılaştırması sonucunda sol/laik gazetelerin cumhuriyet ile birlikte Atatürk’ü öne çıkardığını ve özdeşleştirdiğini söylemek mümkündür. Ayrışmalar olsa da nispeten birbirine yakın görünen sağ/muhafazakâr ve merkez sağ gazetelerin tercihleri ise cumhuriyet ile Türkiye’yi özdeşleştirdiği şeklinde yorumlanabilir.

En çok kullanılan ilk otuz sözcük daha detaylı incelendiğinde her bir tasnifte yer alan gazete gruplarının diğer tasnif gruplarının kullanmadığı ve/veya çok az sayıda kullandığı (Tablo 4) gibi iki tasnif grubunun kullanma tercihinde bulunup tek tasnif grubunun böyle bir tercihte bulunmadığı (Tablo 5) sözcükler olduğu görülmektedir. Tablo 4’te görüldüğü üzere sol/laik gazetelerin tercih ettiği “devrim”, “halk”, “Mustafa Kemal”, “yurttaş”, “CHP”, “düşman” sözcüklerinin sağ/muhafazakâr ve merkez sağ/liberal gazetelerde yer verilmemiştir. Sağ/muhafazakâr gazetelerin tercih ettiği “yeni”, “konvoy”, “devlet”, “alkış”, “laik” sözcükleri sol/laik ve merkez sağ gazetelerin tercih ettiği ilk otuz sözcük arasında yer almamaktadır. Merkez sağ gazetelerin tercih ettiği “vatandaş”, “gazi”, “deniz”, “akın”, “donanma”, “başkan” sözcüklerine ise sol/laik ve sağ/muhafazakâr gazetelerde yer verilmemiştir.

Tablo 4. Tekil kullanılan sözcükler

	Sol/Laik Gazeteler	Sağ/Muhafazakar Gazeteler	Merkez Sağ/Liberal Gazeteler
Tekli Kullanılan sözcükler	halk	yeni	gösteri
	devrim	konvoy	vatandaş
	mustafa kemal	uçak	gazi
	yurttaş	devlet	deniz
	ankara	alkış	akın
	chp	laik	donanma
	düşman		güç
			başkan

Tablo 5’te en az iki tasnif grubunun ortak kullanımında bulunduğu sözcükler görülmektedir (Tablo 5). Buna göre sol/laik gazeteler ve sağ sağ/muhafazakâr gazeteler “millet”, “değer”, “cumhurbaşkanı” sözcüklerini kullanırken merkez sağ gazeteler bu sözcükleri tercih etmemiştir. Sağ/muhafazakâr ve merkez sağ gazetelerin kullanıp sol/laik gazetelerin kullanmadığı sözcükler “ülke” ve “gemi” şeklindedir. Sağ/muhafazakâr gazetelerin en fazla kullandığı ilk otuz sözcük arasında yer almayan “bayrak” sözcüğü ise sol/laik ve merkez sağ gazetelerin ortak kullandığı tek sözcüktür.

Tablo 5. İkili Ortak Kullanılan Sözcükler

	Sol/Laik Gazeteler	Sağ/Muhafazakar Gazeteler	Merkez Sağ/Liberal Gazeteler
İkili Ortak Kullanılan Sözcükler	millet	millet	
	değer	değer	
	cumhurbaşkanı	cumhurbaşkanı	
		ülke	ülke
		gemi	gemi
	bayrak		bayrak

Bu analizde dikkat çeken birkaç detay öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, sol/laik gazetelerin tercih edip diğer iki tasnif grubunun kullanmadığı sözcüklerin doğrudan sol/laik/sosyalist literatürle örtüşmesidir. Dolayısıyla söz konusu gazetelerin haberlerini sağ/muhafazakâr olarak tanımlanan mevcut iktidara karşı oluşturduğunu ve bu yönüyle muhalif bir söylem kullandıklarını söylemek mümkündür. Sağ/muhafazakâr gazetelerin diğer tasnif gruplarından farklı olarak kullandığı sözcükler için bağlam dışında söylenebilecek şey, mevcut iktidara yönelik herhangi bir olumsuz izleğe sahip olmamalarıdır. Mevcut iktidarı destekleyen konularından hareketle zorlama bir yorumla devlet merkezli bir anlayışın yansıtıldığı savunulabilir. Merkez sağ/liberal gazetelerin diğer tasnif gruplarından farklı olarak kullandığı sözcüklere bakıldığında ise doğrudan popüler kültür ile ilişkili olduğu görülmektedir. Toplumsal açıdan bugünün etkiye ve görseleliğe dayalı anlayışını yansıtan “gösteri”, “akın” ve “güç” sözcükleri, mevcut iktidarın Mustafa Kemal Atatürk’ü anarken kullandığı “gazi” sözcüğü ve ayrıca Recep Tayyip Erdoğan için cumhurbaşkanı yerine “başkan” sözcüğünün tercih edilmesi popüler kültüre yönelik kullanıma örnektir. Tasnif gruplarının ikili ortak kullanımlarında ise dikkat çeken en önemli sol/laik gazetelerin “millet” ve “cumhurbaşkanı” sözcüklerini merkez sağ gazetelerin, “bayrak” sözcüğünü ise sağ/muhafazakâr gazetelerin tercih etmemesidir. Bunların dışında her üç tasnif grubunun da kullandığı ortak sözcükler ise haberin aktarılması esnasında bağlama göre anlam kazanan sözcüklerdir.

BULGULAR

Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşunun 100. yılının ulusal basında yansımalarına yönelik analiz bulgularının ilk bölümde yapılan tasnifle büyük oranda örtüştüğü görülmektedir. Analiz bulguları aşağıya sıralanmıştır.

Tasnifte sol/laik gazeteler grubunda yer alan gazetelerin genel olarak şovenist, popülist ve ideolojik bir dil kullanarak mevcut iktidara muhalefette bulunduğu görülmektedir. Haberlerde kullanılan görseller, sözcük tercihleri, cümle kurulumları ve bir bütün olarak oluşturulan mesaj Türk soluna²¹ ait ideolojik söylemin uzantısıdır. Siyasi açıdan muhafazakâr olan mevcut iktidarın da büyük oranda temsil ettiği geleneksel ve dindar yapıyı görmezden gelen bu ideolojik bakış, temeline Batıcı ve modernleşmeci düşüncüyü yerleştirdiği laik, ulusalcı, Atatürkçü ve Kemalist anlayışa sahiptir. Bu anlayışın düştüğü en büyük çelişki, hem Batıcı olarak Batılı uygulamaları bu coğrafyada kurumsallaştırmaya çalışıp hem de Batı’nın kurumsal bir şekilde uyguladığı emperyalizme karşı olduklarını iddia etmeleridir. Sol/laik gazeteler kendi içinde farklılıklar gösterse de konu din ve gelenek olduğunda benzer üstenci tavrı taşınmaktadır. Bu coğrafyanın değerlerini yok sayarak (*halka rağmen halk için*) Aydınlanma ve devrimden bahsetmeleri bu üstenci tavrın tezahürüdür. Örneğin Osmanlı dönemiyle ilgili tüm kullanımlar açıktan veya örtük şekilde ötekileştirme ve aşağılama içermektedir. Yazılı unsurlar oluşturulurken sol literatürden, görsellerin seçiminde sol ideolojinin sembolik karşılıklarından

²¹ Solcu entelektüellerin önde gelen isimlerinden olan Attila İlhan (1925-2005), Türk solunu dünyadaki farklı sol düşünce ve hareketlerden sığ ve uyumsuz şekilde taklit edildiğinden tam olarak ne olduğu belli olmayan bir yapı/durum olarak tanımlamaktadır (İlhan, 2011, s. 7-8). Çalışma, İlhan’ın Hangi Sol adlı eserinde yaptığı eleştirilerin bugün de geçerli olduğunu göstermektedir.

faaydalanılmıştır. Rejim açısından değerlendirildiğinde ise sol/laik gazetelerin ikisinin konuya geniş yer verdiği (*Cumhuriyet, Sözcü*), ikisinin ise son derece kısıtlı yer ayırdığı (*Bir Gün, Evrensel*) gözlemlenmiştir. Konuya geniş yer ayıran gazetelerde Atatürk ve Türkiye Cumhuriyeti'nin koşulsuz özdeşleştirildiği ve Atatürkçü/Kemalist rejime yönelik negatif ifadeye rastlanmadığı; kısıtlı yer ayıran gazetelerin ise özeleştiri (*Bir Gün*) ve/veya rejime eleştiri (*Evrensel*) getirdiği görölmüştür. Diğer yandan konuya geniş yer ayıran gazetelerin haber sunumlarında yoğun biçimde kız çocuğu ve kadın fotoğraflarını kullanması kadın hakları savunusu bağlamında değerlendirilerek teknik açıdan olumlu gibi de gösterilebilir fakat aşırı yorum örnekliği açısından istismara açıktır.

Tasnifte sağ/muhafazakâr kesimde yer alan gazeteler yapısal olarak dörde ayrılrsa da eğilim olarak ikiye ayrılmaktadır. İlki, farklı siyasi bir partinin yayın organı olması nedeniyle mevcut iktidarı desteklemeyen muhalif sağ/muhafazakâr olan Milli Gazete örneğidir. Milli Gazete konuyu kısa ve yüzeysel ele alarak mesafeli durduğu imajı vermiştir. Zira ne rejim ne de rejimin diğer dinamiklerine dair herhangi bir söylemde bulunmamıştır. İkincisi, bir dini yapılanmanın yayın organı olan kesimdir (*Türkiye*). Türkiye gazetesi konuya uzak durmayıp doğrudan mevcut iktidarı desteklemektedir. Kullanılan yazılı ve görsel unsurlara bakıldığında ise Atatürk'ü yok etmese de pasifize eden bir Türkiye Cumhuriyeti sahiplenildiği görölmektedir. Türkiye gazetesi bu tavırla az da olsa rejime yönelik rezervi olduğu izlenimi vermektedir. Üçüncü kesim özel bir girişim olarak hamasi söylemi kullanan Yeni Akit gazetesidir. Yeni Akit'in rejime ve dinamiklerine yönelik sert tutum taşıdığı görölmektedir. Sol/laik kesime karşı her fırsatta gösterdiği radikal karşıt söylemi bu konuda da ortaya koymuştur. Öte yandan mevcut iktidarı da aynı şiddetle destekleyen bir tavır içinde olduğu görölmektedir. Buradan, Yeni Akit'in rejimin laiklikle ilgili tüm unsurlarını arındırılmış bir Türkiye Cumhuriyeti'ni sahiplendiği sonucu çıkmaktadır. Dördüncü kesim yine özel bir girişim olan ve mevcut iktidarın önde gelen destekçilerinden olan Yeni Şafak'tır. Yeni Şafak'ın kullandığı dile bakıldığında rejimin köklerine sessiz kaldığı görölmektedir. Diğer taraftan rejimin sağ/muhafazakâr bir dönüşüme uğratılmış hâlini de ön plana çıkarmaya çalıştığı izlenimi vermektedir. Dolayısıyla Türkiye gazetesinde göröldüğü gibi Atatürk'ü temsil ettiği şeyleri tümüyle yok sayılmadığı fakat pasifleştirildiği bir Türkiye Cumhuriyeti'ni sahiplenmektedir. Sağ/muhafazakâr tasnif grubundaki gazetelerin kullandığı fotoğraflarda sol/laik ve merkez sağ/liberal tasnif gruplarındaki gazetelerden farklı olarak erkek çocuk ön plana çıkarılmıştır. Bu durumu geleneksel anlayışın bir yansıması şeklinde yorumlamak mümkündür. Sağ/muhafazakâr tasnif grubundaki gazetelerden siyasi bir partinin yayın organı haricinde (*Millî Gazete*) üçünün propagandaya varacak seviyede mevcut iktidarı desteklediği görölmüştür.

Tasnifte en dikkat çekici tarafın merkez sağ/liberal kesim olduğu görölmektedir. Zira bu kesim rejimin sol/laik denilen kurucu idesiyle birlikte toplumun sağ/muhafazakâr değerleriyle olduğu kadar kapitalist sistemle de barıştır. Dolayısıyla hem eklektik hem de pragmatiktir. Çalışma içinde analizi yapılan görsel ve yazılı unsurlar bu durumu açıkça göstermektedir. Merkez sağ/liberal tasnif grubundaki dört gazete de hem Atatürk ve temsil ettiği değerleri savunmakta hem de gelenekçi/sağ/muhafazakâr anlayışa sahip olan iktidarı desteklemektedir. Bu tasnif grubunda yer alan gazetelerin haber kurgularına bakıldığında ise Erdoğan'ın emperyalizmin başarılı olunamayacağına yönelik demeçlerinin dışında Batılı değerler ve modernite ile uyumlu olunmadığına yönelik herhangi bir ize rastlanılmamaktadır. Tüm bunlara ek olarak merkez sağ/liberal gazetelerin ordu, bayrak, devlet gibi milliyetçilikle ilişkilendirilebilecek unsurları öne çıkarmaktadır. Kullanılan görsel ve yazılı unsurlarla haberlerin magazinelleştirildiği ve/veya ordu, bayrak devlet gibi milliyetçilik ile ilgili unsurlar üzerinden popülist bir söylem oluşturulduğu görölmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 100. yılının ve bu konuda ülke genelinde yapılan etkinliklerin ulusal basında nasıl ele alındığına yönelik haberler değerlendirilmiştir. Çalışma için ulusal yayın yapan on iki gazete seçilmiştir. Seçilen gazeteler yayın politikaları ve temsil ettiği düşünsel kesime göre sol/laik, sağ/muhafazakâr ve merkez sağ/liberal (*anaakım medya*) olmak üzere üç grupta tasnif edilmiştir. Yapılan tasnif sonucunda Bir Gün, Cumhuriyet, Evrensel, Sözcü sol/laik; Millî Gazete, Türkiye, Yeni Akit, Yeni Şafak sağ/muhafazakâr; Akşam, Hürriyet, Milliyet ve Sabah merkez sağ/liberal grup içinde yer almıştır.

Çalışmaya dâhil edilen gazetelerin tümü Cumhuriyet'in 100. yılıyla ilgili haberleri birinci sayfadan vermiştir fakat haberlere ayrılan alan farklılık göstermektedir. Merkez sağ gazetelerin tümü bu haberleri tam sayfa; sol/laik ve sağ/muhafazakâr gazetelerin ikişer tanesi tam sayfaya yakın verirken, ikişer tanesi ise oldukça kısıtlı alan ayırmıştır. Dil açısından sol/laik gazeteler sol/laik/sosyalist literatür içeren şovenist dil; sağ/muhafazakâr gazeteler popülist ve nispeten hamasi dil; merkez sağ/liberal gazeteler ise popülizm içerikli magazin dil kullanmıştır. Gazetelerin tasnif gruplarındaki ideolojik konularına uygun dil/söylem kullandıkları görülmüştür.

Rejimle ve Atatürk konusunda sol/laik gazeteler Atatürkçü/Kemalist söylemi Türkiye Cumhuriyeti ile özdeşleştirmektedir. Bu bağlamda geleneğe ve sağ/muhafazakârlığa alan açmamışlardır. Mevcut iktidar, gelenek, din ve Osmanlı'ya dair negatif değerlendirmelerin alt metninde ötekileştirme, aşağılama ve istihza içeren üstenci bir dil kullanılmıştır. Sağ/muhafazakâr gazetelerin ikisi Atatürk'e değinmeden Türkiye Cumhuriyeti; ikisi ise pasifleştirilmiş bir Atatürk figürü içeren Türkiye Cumhuriyeti söylemi kullanmıştır. Merkez sağ/liberal gazeteler ise Atatürk ve Türkiye Cumhuriyeti ağırlıklı bir çerçeve çizerek içine milliyetçi unsurları ekleyen bir söylemi tercih etmiştir. Mevcut iktidar desteği ya da iktidarın cumhuriyet öncesi dönemi sahiplenme söylemini doğrudan aktarmak dışında gelenek, din ve muhafazakârlık ile ilgili olumlu ya da olumsuz herhangi bir değerlendirmede bulunmamışlardır. Bununla birlikte Atatürk ve cumhuriyet eksenli yayınlarının alt metni durdukları yer olan Batıcı ve Kemalist konumu ortaya koymaktadır.

Analizler sol/laik gazetelerin kendisi gibi olmayanları görmezden geldiği, sağ/muhafazakâr gazetelerin pasifize olmuş karşıt görüşleri hoş gördüğü, merkez sağ/liberal gazetelerin ise Atatürkçü anlayış içinde erimiş her türlü görüşü kabul ettiği bir anlayışa sahip olduğunu göstermektedir. Çalışma bizlere sol/laik gazetelerin mevcut iktidara karşı koşulsuz muhalif olduğunu, sağ/muhafazakâr gazetelerin biri hariç (*Millî Gazete*) üçünün ve merkez sağ gazetelerin tümünün mevcut iktidarı desteklediğini göstermektedir. Bu bağlam iyi niyetli bir okumayla merkez sağ/liberal gazetelerin daha kapsayıcı ve bütünlükçü bir dil kullandıkları şeklinde yorumlanabilir fakat tüm tasnif grupları derinlemesine analiz edildiğinde bu durum ulusal basının ideolojik yaklaşığının göstergesidir. Zira tüm dünyada olduğu gibi Türkiye tarihinde de merkez sağ/liberal (*anaakım medya*) mevcut iktidarı olumlayan ve meşrulaştıran anlayışla hareket etmektedir. Bu tasnif grubu için iktidarın ideolojik görüşü belirleyici değildir. Sol/laik gazetelerin iktidara muhalif olması siyasi görüşlerinin farklılığının sonucudur. Merkez sağ/liberal gazeteler sol/laik ideolojiden arındırılarak laik bırakılmış Atatürk ile birlikte Batılılaşma ve modernleşme açısından sol/laik gazetelerle, dinden arındırılmış milliyetçi değerler açısından da sağ/muhafazakâr gazetelerle örtüşmektedir. Dolayısıyla merkez sağ/liberal gazetelerin iktidarı destekleme nedeni iktidarın kim olduğuyla ilgili değildir; bu tasnif grubunun faaliyetleri için oluşturulan serbest alan ve fırsatlarla ilgilidir ve bu da çoğunlukla ekonomiktir.

Merkez sağ/liberal gazeteler yazılı ve görsel unsurları kullanarak haberi magazinelleştirmekte ve popülist söylem oluşturmaktadır. Popülizm ise liberal-kapitalist sistemin kitleler üzerinde etkili olmasında kullanılan en önemli araçlarından biridir. Diğer taraftan iktidarın köken olarak sağ/muhafazakâr bir siyasi organizasyon olmasına rağmen sağ/muhafazakâr bir gazetenin iktidarı desteklememesinin nedeni, bu gazetenin muhalefette olan sağ/muhafazakâr bir siyasi partinin yayın organı olmasıdır. Temel dinamiği dini ve milli değerler olan sağ/muhafazakâr gazeteler içinden iktidarı destekleyenlere baktığımızda ise iktidar ile ideolojik benzerliğin ötesinde iktidar sayesinde kazanılmış “ayrıcılıkların” kaybedilmek istenmemesi olduğu açıkça ortadadır. Bunun en net kanıtı, iktidarın yaptığı ama özünde din ile uyuşmayan “seküler” faaliyetlerin görmezden gelinmesi ve hatta iştirak edilmesidir. Sağ/muhafazakâr ve merkez sağ/liberal gazetelerde öne çıkarılan bir diğer durum ise militarizme kadar varabilen askeri vurgulardır. Bu bağlamda cumhuriyet kutlamaları dâhilinde hava, kara ve deniz kuvvetlerinin yaptığı etkinlikler hem görsel hem de yazılı unsurlarda popülist bir söylem kullanılarak verilmiştir.

Çalışmanın sonucuna göre sol/laik gazetelerin ideolojik konumundan taviz vermediği ve merkez sağ/liberal gazetelerin neoliberal-kapitalist sistemdeki konularına uygun hareket ettiği görülmektedir. Öte yandan sağ/muhafazakâr gazetelerin onlarca yıl süren “mücadeleyi” bir kenara

birakarak rejimle barışmış gibi gözüktüğünü ya da mevcut siyasi yapıyla uyumlu çalıştığını ve/veya sisteme eklenmediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bir diğer önemli sonuç, analiz edilen gazetelerin, gazeteciliğin varoluş nedeni olan kamu görevi olarak haber vermeyi, toplumu bilinçlendirmeyi ve gerçeği açığa çıkarmayı/yaymayı değil, ideolojik konularına uygun propaganda yapmayı tercih etmiş olmalarıdır. En önemlisi ise analize dâhil edilen on iki gazetenin herhangi birinde adalet, hukuk, demokrasi, eğitim, kültür ve sanat gibi yaşam ve refah seviyesini yukarıya taşıyacak unsurlara yer verilmemiş olmasıdır. Teorik olarak cumhuriyet kazanımları arasında vazgeçilmez olan bu insanlık değerlerine cumhuriyetin kuruluşu ile ilgili etkinliklerde ve ulusal basında yer verilmemesi siyasi ve toplumsal kültür ile kamusal fayda sağlaması gereken medya anlayışının sorgulanması gerektiğini göstermektedir. Benzer çalışmalar farklı bağlam ve konularda yapılarak daha net sonuçlar elde etmek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Acar, B., Ünal, B., Çelik, G., Demir, E., & Yaman, Ö. M. (2023). Suç ve Şiddet İçerikli 3. Sayfa Haberlerinde ‘Kadın’ Temsili: Hürriyet, Sözcü, Yenişafak Gazeteleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 68-83.
- Aktaşlı, H. U. (2011). Türk Muhafazakarlığı ve Kemalizm: Diyalektik Bir İlişki. *Doğu Batı*, s. 147-162.
- Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 62-82.
- Alkan, M. Ö. (2017). Fes İnkılabından Şapka Devrimine: Fes-Kalpak-Kabalak. *Atlas Tarih*(45), 116-123.
- Althusser, L. (2002). *Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Y. Alp, & M. Özışık, Çev.) İletişim Yayınları.
- Altıntop, M. (2023a). "İngiltere Medyasının Monarşiye Bakışının Uluslararası Yayıncılık Bağlamında BBC Türkiye Örneği: Kraliçe II. Elizabeth'in Ölüm ve Defin Haberlerinin Eleştirel Söylem Analizi". *BELGÜ*(8), 22-39.
- Altıntop, M. (2023b). İletişim Yayınları'nın Kent ve Konut Konulu Kitap Kapaklarının Göstergebilimsel Analizi. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 135, 255-284.
- Altıntop, M., & Bak, G. (2023a). Teun Adrian Van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi Anlayışı ve Haber Analiz Modeli. Y. L. Mert içinde, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanında Akademik Çalışmalar - I* (s. 95-110). Artikel Akademi.
- Altıntop, M., & Bak, G. (2023b). Medya, Kamuoyu ve İdeoloji. A. Ç. Ceylan, & S. Batal içinde, *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Uluslararası Araştırma ve Derlemeler-Cilt II* (s. 1-15). Serüven Yayınevi.
- Aristoteles. (2004). *Retorik*. (M. H. Doğan, Çev.) Yapı Kredi Yayınları.
- Arklan, Ü., & Rençber, H. (2018). 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu Öncesi Sürecin Türk Yazılı Basınındaki Yansıması: Hürriyet, Sabah ve Sözcü Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 224-249.
- Aygül, Z. (2016). Türkiyeli Erkeklerin Karşılıklı Gündelik Konuşmalarında Erkek Olmak' Üzerine Anlam Kuruluşlarının İncelenmesi. S. A. Arkonaç içinde, *Söylem Araştırmaları* (s. 31-84). Hiperlink Yayınları.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bauman, Z. (2017). *Hermenötik ve Sosyal Bilimler*. (H. Oruç, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Baykal, Ö. (2022). Türk Siyasetinin Sol Yüzü: Kemalizm Hegemonyasında Politika. O. Bilgin içinde, *Kültürel İktidar* (s. 117-166). Diplomasi Vakfı Yayınları.
- Beneton, P. (1991). *Muhafazakârlık*. (C. Akalın, Çev.) İletişim Yayınları.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Siyasal Kitabevi.
- Bora, T. (2003). *Türk Sağının Üç Hali*. Birikim Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2021). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Teknikleri*. Pegem Akademi.
- Can, A. H. (2013). Frankofoninin Modern Cezayir Edebiyatındaki Rolü. *İstanbul Üniversitesi Şarkiyat Mecmuası*(22), 77-91.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Kolektif, Çev.) Siyasal Kitabevi.
- Çakır, A. (2014). *Söylem Analizi*. Palet Yayınları.

- Dursun, O. (2011). Medyada (Basın) Eğlenceyle Sunulan İdeoloji. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(37), 65-87.
- Gambetti, Z. (2015). Siyaset Bilimi Siyasi midir? E. Hamzaçebi, E. Akçay, U. Kocagöz, & F. Adaman içinde, *Sosyal Bilimler Ne İşe Yarar* (s. 151-178). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Gordon, S. (2015). *Sosyal Bilimler Tarihi ve Felsefesi*. (H. Kösebalan, & Ü. Tatlıcan, Çev.) Küre Yayınları.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Herman, E., & Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. (E. Abadoğlu, Çev.) BGST Yayınları.
- Heywood, A. (2010). *Siyasî İdeolojiler*. (A. Bayram, Ö. Tüfekçi, H. İnaç, Ş. Akın, & B. Kalkan, Çev.) Adres Yayınları.
- <https://www.ntv.com.tr/n-life>. (2022, 10 28). 'Cumhuriyeti Biz Böyle Kazandık' adlı fotoğrafın çekildiği makine müzede sergilenecek. 2023 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/galeri/n-life/kultur-ve-sanat/cumhuriyeti-biz-boyle-kazandik-adli-fotografın-cekildiği-makine-muzede-sergilenecek>,faYdjuqm_0yydeyXRrlgA/I2AjSfPBw0uuuWoJ0n0yIQ adresinden alındı
- İlhan, A. (2011). *Hangi Sol*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Jeanrond, W. G. (2007). *Teolojik Hermenötik*. (E. Kuşçu, Çev.) İz Yayıncılık.
- Karpat, K. H. (2015). *Türk Siyasi Tarihi*. Timaş Yayınları.
- Keane, J. (1999). *Medya ve Demokrasi*. (H. Şahin, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Keat, R., & Urry, J. (2001). *Bilim Olarak Sosyal Teori*. (N. Çelebi, Çev.) İmge Kitabevi Yayınları.
- Koçak, R. (2013). *Rejim Krizi*. İletişim Yayınları.
- Koçu, R. E. (1969). *Türk Giyim Kuşam ve Süslenme Sözlüğü*. Sümerbank Kültür Yayınları.
- Kubilay, Ç. (2021). Türkiye'de İletişim Çalışmaları Alanında Eleştirel Söylem Çözümlemeleri Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 455-476.
- Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. Bağlam Yayıncılık.
- Mango, A. (2000). *Atatürk*. (F. Doruker, Çev.) Sabah Kitapları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay, & D. Kömürücü, Çev.) Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mert, N. (2006). Muhafazakarlık ve Laiklik. M. Gültekinil, & T. Bora içinde, *Modern Türkiye'de Siyasal Düşünce Muhafazakarlık* (s. 314-217). İletişim Yayınları.
- Narlı, N. (2007). Türkiye'de Laikliğin Konumu. *Cogito, Laiklik*, s. 23-32.
- Ongun, Ö. (2014). Uluslararası Habercilik ve Söylem: Türkiye'deki Gazetelerin Suriye İç Savaşını Yansıtmaya Biçimleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(20), 77-97.
- Övülmüş, S. (1991). İçerik Çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(1), 213-228.
- Özel, E. K., & Deniz, Ş. (2016). Türk Medyasının İntihar Haberlerini Sunumunda Etik Sorunlar: Cem Garipoğlu ve Mehmet Pişkin İntiharları. *Bilig*(77), 233-270.
- Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji*. Literatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2015). Teun Adrian van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi. B. Yıldırım içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (s. 197-287). Literatürk Academia Yayınları.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. Say Yayınları.
- Sleman, R. (2021). Tanzimat Döneminde Osmanlı-Fransa Askerî İlişkileri. *ESAM Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 1-29.
- Sözen, E. (2017). *Söylem*. Profil Kitap.
- Subaşı, N. (2023). *Türk Aydınının Din Anlayışı*. Mahya Yayıncılık.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. Epsilon Yayıncılık.
- Türk Dil Derneği. (2012). *Türkçe Sözlük*. Dil Derneği Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu.
- Türkiye Diyanet Vakfı. (2020). *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (Cilt 13). Türkiye Diyanet Vakfı.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). *Yerel Seçim Sonuçları*. <https://biruni.tuik.gov.tr/secimdagitimapp/yerel.zul> adresinden alındı
- Ünür, E., & Apak, D. (2021). *İletişim ve Medya Kavramları Sözlüğü*. Gazi Kitabevi.
- Volkan, V. D., & Itzkowitz, N. (2008). *Ölümsüz Atatürk*. Bağlam Yayıncılık.
- Williams, R. (2012). *Anahtar Sözcükler*. (S. Kılıç, Çev.) İletişim Yayınları.

- Yalçınkaya. (2022). Gazetelerin Siyasi Partilere Yaklaşımı: Sözcü Gazetesi Üzerine Bir İnceleme. *International Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 8(63), 1732-1751.
- Yaylagül, L. (2019). 31 Mart 2019 Mahallî İdareler Seçiminin Sabah ve Sözcü Gazetelerindeki Sunumunun İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(32), 323-339.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, E. (2012). Haber Yapısı ve Türleri. H. İ. Gürcan içinde, *Haberciliğin Temel Kavramları* (s. 68-92). Anadolu Üniversitesi.

DIJİTAL DÖNÜŞÜM SONRASI GAZETECİLİKTE YAŞANAN YENİLİKÇİ İKİLEMİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

AN EMPIRICAL RESEARCH ON THE INNOVATION DILEMMA IN JOURNALISM AFTER DIGITAL TRANSFORMATION

Selahattin BÖLÜKBAŞI¹



ORCID: S.B. 0009-0008-1030-7985

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹Selahattin BÖLÜKBAŞI
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye

E-mail/E-posta:
selahattinbolukbasi@st.uskudar.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 09.01.2024

Similarity Ratio/Benzerlik Oranı: %9

Accepted/Kabul tarihi: 16.04.2024

Ethics Committee Permission/Etik Kurul İzni: There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

Citation/Atf: Bölükbaşı, S. (2024). Dijital Dönüşüm Sonrası Gazetecilikte Yaşanan Yenilikçi İkilemi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Journal of Communication Science Researches, 4 (2), 134-153.

DOI: 10.5281/zenodo.10980533

Öz

Elastik bulut, büyük veri, yapay zekâ ve nesnelerin interneti teknolojilerinin birbirleriyle kesişmeleri sonucu oluşan dijital dönüşüm, endüstri dünyasında yeni bir dönem başlatmıştır. 4. Endüstri Devrimi olarak da nitelendirilen dijital dönüşüm, tüm sektörleri etkilediği gibi gazetecilik pratiklerinde de önemli yeniliklere sebep olmuştur. Dijitalleşen medya kuruluşlarında geleneksel gazetecilik çalışmalarının yanında internet gazeteciliği, veri gazeteciliği, robot gazeteciliği, immersive gazetecilik, drone gazeteciliği, video oyun gazeteciliği ve podcast gazeteciliği gibi yeni yönelimler oluşmuştur. Gazetecilikteki bu yeni yönelimlerin aktör ağ kuramı ve eşik bekliliği bağlamında incelenmiş olduğu bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme metodu kullanılarak rastgele örneklem yöntemiyle seçilmiş 3 gazeteciyle mülakat yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı dijital dönüşüm sonrası dijital dönüşüm sonrası gazetecilik pratiklerindeki farklılıkları öğrenmek ve yenilikçi ikilemin medya sektörünü ne derece etkilediğini tespit etmektir. Farklı ajanslara bağlı gazetelerde çalışan iki gazeteci ve bir de yerel gazeteciyle gerçekleştirilmiş olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilere göre dijital dönüşüm sonrası özellikle Covid 19 pandemisi sürecinde gazetecilik pratiklerinde çok önemli değişimler yaşandığı ve bu değişimlerin pandemi sürecinden sonra da devam ettirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca dijitalleşme konusunda geç kalan gazetelerde yıkıcı bir evrimin yaşanmamış olduğu ancak bu kuruluşların, dijitalleşme süreçlerini daha hızlı tamamlayıp sosyal mecraları da aktif kullanmakta olan kuruluşların gerisinde kaldıkları ve zamanla yok oldukları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Yenilikçinin İkilemi, Robot Gazeteciliği, Veri Gazeteciliği, Immersive Gazeteciliği.

Abstract

Digital transformation, resulting from the intersection of elastic cloud, big data, artificial intelligence, and internet of things technologies, has started a new era in the industrial world. Digital transformation, also described as the 4th Industrial Revolution, has affected all sectors, and has also caused significant innovations in journalism practices. In addition to traditional journalism studies in digitalized media organizations, new trends such as internet journalism, robot journalism, immersive journalism, drone journalism, video game journalism and podcast journalism have emerged. In this study, where these new trends in journalism were examined in the context of actor network theory and gatekeeping, interviews were conducted with 3 journalists selected by random sampling method, using the semi-structured in-depth interview method, one of the qualitative research methods. The aim of this study is to learn the differences in changing journalism practices after digital transformation and to determine to what extent the innovation dilemma affects the media sector. According to the data obtained from semi-structured in-depth interviews conducted with two journalists working in newspapers affiliated with different agencies and a local journalist, it was determined that there were significant changes in journalism practices after digital transformation, especially during the Covid 19 pandemic process. In addition, it has been determined that there has not been a destructive evolution in newspapers that were late in digitalization, but that these organizations fell behind organizations that completed their digitalization processes faster and actively used social media and disappeared over time.

Keywords: Digital Transformation, Innovator's Dilemma, Robot Journalism, Data Journalism, Immersive Journalism.

GİRİŞ

Manuel Castells yeni bir toplum içerisinde ve yeni bir çağda yaşamakta olan içinde bulunduğumuz dönemi; bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde gelişim gösteren ağlara ve enformasyon akışına dayanan “enformasyon çağı” olarak nitelendirmektedir (Özçetin, 2019, s. 262). Bu enformasyon çağında hemen hemen sıfıra yaklaşan maliyetlerde verileri depolama imkânı sağlayan elastik bulut teknolojisinin gelişmesi büyük verinin oluşmasına ve giderek artmasına zemin hazırlamıştır. Oluşturulan büyük veri sayesinde yapay zekâ teknolojisi, geniş bir hammaddeye sahip olarak insan beyninin adeta bir kopyası gibi çalışan yazılımlarla araçların önce otomatik olarak çalışmasını sağlamış daha sonra bu sisteme internet de dahil edilerek insan müdahalesi olmadan nesnelere birbirleriyle iletişime geçerek etkileşimde bulunmaları mümkün olmuştur. Bulut teknolojisi, büyük veri, yapay zekâ ve nesnelere internetin birbirleriyle kesişmesi sonucu oluşan dijital dönüşüm, gazetecilikte yeni yönelimlerin ortaya çıkmasına ve gazetecilik pratiklerinin değişmesine sebep olmuştur. Dijital dönüşüm sonrası geleneksel gazetecilikten dijital ortama geçiş internetteki web siteleri aracılığıyla olmuştur. Böylece internet gazeteciliği diye adlandırılan yeni bir dönem başlamıştır. Haber odalarında büyük verinin korunabileceği bulut teknolojisinin kullanılmasına başlanmasıyla verilere dayalı olarak yapılmakta olan veri gazeteciliği gelişmiştir. Büyük verinin biriktirebilmesiyle ajans haberciliği de yeni boyut kazanmıştır Sosyal medyanın popüler hale gelmesiyle yurttaş gazeteciliği ve Wiki gazeteciliği gibi tüketicilerin de içerik üreticisi olarak sisteme dahil olabildiği ayrıca medya kuruluşlarının birlikte hareket edebildiği işbirlikçi gazetecilik gibi yeni gazetecilik türleri ortaya çıkmıştır. Önceleri muhabirlerin bizzat haberin içine dahil olarak deneyimleme yolu gerçekleştirdikleri habercilik türü de yapay zekâ teknolojisinin gelişmesiyle evrim geçirerek internet ortamında kişilerin sanal gerçeklik (VR) gözlükleriyle yaşanmış olayın içine girip bizzat deneyimleme imkânı veren immersive gazeteciliği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda deneyimleme yoluyla yapılabilmekte olan video oyun gazeteciliği de habercileri oyunun içine alarak veya oyun içindeki aktörleri gazeteci yaparak yeni bir gazeteciliğin doğmasını sağlamıştır. İnsansız hava araçları, dinleme cihazları, akıllı saatler gibi teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni cihazlar ve bunların internet ve gazetecilik pratikleriyle birleşmesi sonucu podcast gazeteciliği, drone gazeteciliği ve bak-geç gazetecilikleri gibi yönelimler ortaya çıkmıştır. Ayrıca dijital dönüşümün bir harikası olarak yapay zekâ ve nesnelere interneti teknolojilerinin en üst düzeyde kullanıldığı robotların ön planda olduğu robot gazeteciliği oluşmuştur.

Bu çalışmada ilk önce dijital dönüşümün nasıl gerçekleştiği, onu oluşturan elastik bulut, büyük veri, yapay zekâ ve nesnelere internetiyle birlikte açıklanacaktır. Bu dönüşüm sonrası gazetecilikte oluşan yeni yönelimler hakkında literatür bilgisi verildikten sonra geleneksel gazetecilik dinamikleri ile olan farklar tespit edilecektir. Aktör ağ kuramı ve eşik bekliliği hakkında bilgi verilecek ve geleneksel ile yeni gazetecilik türlerindeki uygulama biçimleri açıklanacaktır. Dijitalleşme sonrası gerçekleşen gazetecilik dinamiklerindeki güncel uygulama pratiklerini tespit edebilmek için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemini kullanarak 3 farklı kuruluştaki çalışan gazeteciyle internet üzerinden mülakat yapılacaktır. Önceden hazırlanmış açık uçlu soruların sorulacağı görüşmelerde ayrıca katılımcılardan değerlendirme ve yorum eklemeleri istenecektir.

ARAŞTIRMANIN SORULARI

- Dijital dönüşüm nasıl gerçekleşmiştir?
- Dijital dönüşüm sonrası gazetecilikte oluşan yeni yönelimler nelerdir?
- Gelenekselden dijitalle evrilmeye sonrası gazetecilik pratiklerinde oluşan değişimler nelerdir?
- Yenilikçi ikilemi sendromu yaşayan gazetelerde ne gibi sorunlar ortaya çıkmıştır?

Dijital Dönüşümü Oluşturan Teknolojik Gelişmeler

Dijital dönüşüm bulut bilişim, büyük veri, nesnelere interneti ve yapay zekanın kesişiminden doğan ve bugün piyasadaki endüstriler için önem taşıyan bir olgudur. Organizasyonun her yönüne uygulanan dijital teknoloji gücü olarak da tanımlanmakta olan dijital dönüşümden aynı zamanda “ekonomik değer, çeviklik ve hız için dijital teknolojiler ve gelişmiş analizler kullanmak” diye de bahsedilmektedir. 1980’lerde kişisel bilgisayarların gelişinden önce bilgi işlem merkezi olarak ana bilgisayarlar yönetici kadrosu tarafından kontrol edilmiştir. Bu bilgisayarlar çoğunlukla hesap işlemleri için kullanılmıştır. Kişisel bilgisayarların gelişimiyle çalışanlar işlerini daha verimli bir şekilde

yapabilmiş, hesaplamaların ötesine geçerek yazı işlerini WordStar, WordPerfect ve Microsoft Word gibi uygulamalarla, grafik tasarım işlerini ise Corel Draw, PageMaker, Adobe Illustrator, Indesign, Photoshop ve diğer uygulamalarıyla çok daha gelişmiş çalışmalar üretilmeye başlanmıştır. 1958’de soğuk savaşın en yoğun yaşanmakta olduğu dönemde kurulmuş olan İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA), Sovyetler Birliği’nin ABD’nin uzun mesafeli iletişim ağını yok etmesinden endişe ettiği için iletişimi canlı tutabilmek amacıyla 1962’de bilgisayarları birbirine bağlamıştır. 1986’da askeri ağdan ayrılarak üniversitelerin bilgisayar bilimi bölümlerine bağlanmıştır. NSFNET olarak devam eden bu ağ, yeni meydana gelen internet sağlayıcılarını birbirlerine bağlayarak internetin o dönemdeki omurgası olmuştur. Bunu hiper metin aktarım protokolü (HTTP), World Wide Web, Mosaic web tarayıcısı ve NSFNET’in genişletilmesi izlemiş ve böylece internet doğmuştur. Web’in ilk örnekleri Yahoo! ve Netscape’in ana sayfaları yalnızca okunabilmesi için tasarlanmıştır. 2000’lerin başlarında Web 2.0’in ortaya çıkmasıyla kullanıcılar pasif olmaktan kurtulmuşlardır. Oluşturdukları verileri web siteleri, bloglar, Wikipedia ve Youtube gibi sosyal ağlarda paylaşabilir duruma geçmişlerdir (Siebel, 2022, s. 28-33).

İletişim, iletinin kaynaktan hedefe yolculuğudur. Hedefe varana kadar geçen süreçte Harold Laswell’in iletişim modelinde yer almakta olan 5 sorusundan özellikle “hangi kanalla ileti gönderilmektedir” sorusu bu sürecin değişmez parçasıdır (Yengin, 2014:, s. 42). Bilgisayarların getirdiği iletişimsel olanaklar diğer kitle iletişim araçlarını da içine alacak şekilde ileri gitmiştir. Bilgisayar teknolojisi yalnızca iletişimsel anlamda değil hayatın pek çok boyutunda değişiklik anlamına gelmiştir. Çalışma yaşamının yeniden organizasyonu, gündelik yaşam pratiklerinde gözlemlenen değişiklikler, bireysel ve toplumsal düzlemde yeni bir iletişimsel ortam, bilimsel yaşamda değişen pratikler, yeni etkileşim ve tartışma ortamları ve dolayısıyla demokratikleşme açısından yeni olanakların oluşması bilgisayar merkezli yeni iletişim teknolojilerinin getirileri olarak görülmektedir. Dijital dönüşüm sonrası iletişim sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi yeni teknolojilere sahip olanlar ve olmayanlar ayrımı oluşmuştur. Bu ayrımın sonucunda güçlüler daha da güçlenmiş güçsüzler giderek daha çok güç kaybı yaşamışlardır. Bu durumun medyanın tek sesli hale gelmesi durumunu doğurabilecek olması kaygı vericidir (Güngör, 2019:, s. 222-224). Dijital dönüşüm, kuruluşlarda insan kaynaklarından müşteri ilişkilerine, finansal süreçlere, ürün tasarımına, bakıma ve tedarik zinciri operasyonlarına kadar tüm süreçlerde yapay zekâ ve nesnelerin interneti uygulamasının oluşturulması ve uygulanması anlamına gelmektedir.

Bulut Bilişim

Bulut bilişim bilgisayar ağları, sunucular veri depolama, uygulama gibi yapılandırılabilir donanım ve yazılım kaynaklarının ortak havuzlarına tipik olarak internet üzerinden minimum yönetim çabasıyla hızlı bir şekilde sağlanabilen erişim modelidir. Bu kaynaklar kendi özel kullanımı için özel bir kuruluşa da ait olabilir (özel bulut) veya “kullandığın kadar öde” temeline dayalı olan ve herkes tarafından kullanılması mümkün olan üçüncü tarafa da ait olabilmektedir (herkese açık bulut). Herkese açık bulut bilişiminin öncüsü Amazon Web Services (AWS) biriminin aracılığıyla Amazon, 2002’de dahili bir hizmet olarak başlamış, 2006’da Elastic Compute Cloud (EC2) ve Simple Storage Unit (S3) ile halka arz edilmiştir. Microsoft ve Google’ın da piyasa girmesiyle yaşanan sert rekabet sonucu bilgi işlem ve depolama fiyatlarının sifra yaklaşması garanti edilmektedir. Netflix, Uber, Deutsche Bank ve daha birçok kurum, bilgi teknolojilerinin tamamını veya önemli bir kısmını herkese açık bulut üzerinden çalışmaktadır. CEO’lar artık tek satıcıya bağlı kalma gereksinimini azaltabilmek ve herkese açık bulut sistemindeki farklılaşmadan yararlanabilmek için birden fazla bulut sisteminde yer almanın önemini kavramışlardır. Çoklu Bulut: Tek bir heterojen mimaride birden çok bulut bilgi işlem hizmetinin kullanılmasını ifade etmektedir. Örneğin bir uygulama; depolama için Microsoft Azure, hesaplama işlemleri için AWS, derin öğrenme için IBM Watson ve resim tanıma için Google Cloud’u kullanabilmektedir. Karma Bulut: Bir uygulamanın özel ve herkese açık bulutlarda çalıştırılabilmesi için uygulanmakta olan sistemdir. Bir müşterinin verileri özel bir bulutta saklanabiliyorken diğerlerinin herkese açık bulutlarda tutulabilmesi için uygulanan sistemdir (Siebel, 2022, s. 56-61). Bulut bilişimin gelişmesi ve maliyetinin de sifra yaklaşmasıyla medya sektörü de biriktirdiği verileri koruyabileceği daha geniş alanlara sahip olmuştur.

Büyük Veri

Yapay zekâ uygulamaları, algoritmaları eğitmek için büyük miktarda veriye ihtiyaç duymaktadır. Beslendikleri veri miktarı arttıkça daha çok gelişmektedirler. Bu nedenle organizasyonlar tüm varlıkları hakkında çıkarımlar yapmak için örneklem olarak seçtikleri veri noktalarına dayanan istatistiklere başvurmuşlardır. Gerçek değerlere ulaşabilmek için analizi potansiyel olarak çarpıtabilecek aykırı değerleri ortadan kaldırıp veri setlerini iyileştirmek için oldukça çaba sarf etmek zorunda kalmıştır. Ancak günümüzde büyük ölçekli verilerin işlenmesi için tasarlanmış yazılımların ortaya çıkmasıyla sınırsız hesaplama ve depolama kapasitesi sağlayan elastik bulutla birlikte artık örneklem oluşturmaya veya veriyi iyileştirmeye gerek kalmamıştır. Yılda zettabaytlarca (1 zettabayt yaklaşık 250 milyar DVD’de depolanan verilere eşdeğerdir) sürekli veri akışı üreten ve hızla büyüyen, internete bağlı 20 milyardan fazla akıllı telefon, cihaz ve sensörle, organizasyonların tüm veriyi kullanarak neredeyse gerçek zamanlı çıkarımlar yapabilmeleri artık mümkün olmuştur. Bu veriler aynı zamanda yapay zekâ için de temel oluşturmaktadır. Yapay zekâ algoritması, bu sistemler tarafından üretilen verilerden karmaşık sistemlerin davranışını doğrudan öğrenebilmektedir. Büyük verinin sağladığı faydaların çok önemli sonuçları vardır. Örneğin motor arızalarını tahmin etmek için artık deneyimli makine mühendislerine gerek kalmamıştır. Bir hastada diyabet başlangıcını tahmin etmek için deneyimli hekim ihtiyacı da kalmamıştır. Bu bilgiler sağlanan verilerden çok daha hızlı öğrenilebilmektedir (Siebel, 2022, s. 61-64). Bulut bilişimin gelişmesi sayesinde toplanan verilerin saklanabilmesi ve gerektiğinde kullanılabilmesiyle gazetecilik pratiklerinde değişimler olmuş, yeni yönelimler ortaya çıkmıştır.

Yapay Zekâ

Dijital dönüşümü sağlayan 3. büyük teknoloji yapay zekâdır. Yapay zekâ, normalde insan zekâsı gerektiren durumlarda, öğrenme ve problem çözme yeteneğine sahip akıllı makineler ve bilgisayar programları oluşturma bilimi ve mühendisliğidir. Geleneksel olarak yapay zekâ ile ele alınan sorun türleri arasında doğal dil işleme ve çeviri, görüntü ve örüntü tanıma (örneğin dolandırıcılık tespiti, başarısızlık tahmini veya kronik hastalık başlangıcı riskini tahmin etme) ve karar alma desteği (örneğin otonom araçlar) yer almaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının sayısı ve karmaşıklığı hızla artmaktadır. Envanter optimizasyonu gibi oldukça karmaşık tedarik zinciri sorunlarında, varlıkların çalışma süresini ve kullanılabilirliğini en üst düzeye çıkarmak gibi filo yönetimi sorunlarında sağlık hizmetleri problemlerinde yapay zekâ uygulamaları kullanılmaktadır. Yapay zekânın çok geniş bir alt kümesi olan yapay öğrenme geleneksel algoritmaların kesin olarak tanımlanmış kurallarının aksine, yapay öğrenme algoritmaları anlam çıkarmak için her türlü veriyi ve bunların ilişkilerini matematiksel olarak analiz eder. İlk olarak 1950’lerde tasarlanmaya başlayan yapay zekâ son yıllarda hızla gelişerek yapay ve derin öğrenme yöntemlerinin uygulanmasıyla çarpıcı bir etki göstermiştir. Yapay öğrenmeye örnek olarak, bir görüntüyü analiz edip onu “uçak” veya “uçak değil” (çıkı) olarak sınıflandıran bir algoritma verilebilir. Bu da hava trafik kontrolü ve havacılık güvenliğinde faydalı olabilir. Yapay öğrenmenin sınırsız hesaplama gücüyle birleşmesi sonucu daha önce çözülemeyen sorunları çözmek için yeni bir algoritma sınıfı ortaya çıkmıştır. Bilgi işlem donanımındaki ilerlemeler hızlı olduğundan yapay öğrenme uygulamalarının performansı git gide artmaktadır (Siebel, 2022, s. 65-67).

Yapay öğrenmenin bir alt kümesi olan derin öğrenme, yapay öğrenmenin büyük potansiyele sahip bir alt kümesidir. Geleneksel yapay öğrenme yaklaşımlarının çoğu, önemli uzmanlık gerektiren kapsamlı özellik mühendisliğini içermektedir. Bu, veri bilimcilerin verileri sınıflandırıp etiketlemelerini ve modeli eğitmelerini gerektirdiği için bir darboğaz haline gelebilmektedir. Bununla birlikte derin öğrenmede önemli özellikler veri bilimcileri tarafından tanımlanmaz ancak algoritma tarafından öğrenilmektedir. Derin öğrenme bilgisayarların daha basit bir iç içe geçmiş kavramlar hiyerarşisinden, karmaşık kavramlar oluşturmasını sağlamaktadır. Derin öğrenme iş dünyasında geniş bir uygulama alanına sahiptir. Otonom sürümlü otomobiller ve fabrika robotları tarafından sunulan bilgisayar görme gücü problemlerindeki kullanımlarına ek olarak, sinir ağları, akıllı cihazlarda ses tanıma (örneğin Amazon Echo ve Google Home), otomatikleştirilmiş müşteri hizmetleri, gerçek zamanlı dil çevirisi, tıbbi teşhis, petrol sahası üretiminin tahmini ve optimizasyonu ile daha pek çok başka işte uygulanabilmektedir. Yapay zekâ sonsuz olasılıklarla hızla ilerlemekte olan bir alandır. Bilgi işlem ve depolama maliyetindeki sürekli düşüşün yanı sıra devam donanım iyileştirmeleri ve yenilikleri de dahil olmak üzere bir dizi etken, yapay zekâ kullanımını hızlandırmaktadır. Dijital dönüşüm, hangi

organizasyonların liderlik edeceğini ve hangilerinin kenara çekileceğini belirlediği için organizasyonlar kendilerini, rakiplerini etkisiz hale getirecek ve gelişecek şekilde konumlandırmaktadırlar. Günümüz CEO'ları ve diğer üst düzey liderleri yapay zekanın, faaliyet gösterdikleri ortamı nasıl etkileyeceğini ve sunacağını yeni fırsatlardan nasıl yararlanacaklarını düşünmek zorundadırlar (Siebel, 2022, s. 64-70). 1950'lerde gelişmeye başlamış olan yapay zekâ çalışmaları hammadde kaynağı olan verilere yeterince ve düşük maliyetle ulaşamadığı için bulut teknolojisinin gelişmesini beklemek zorunda kalmıştır.

Nesnelerin İnterneti

Dijital dönüşümü yönlendiren bir diğer teknoloji olan nesnelerin internetinin temel fikri; uygun işleme ve iletişim yeteneklerine sahip her türlü cihazı veri gönderip alabilmesi için internete bağlamaktır. Nesnelerin internetinin gerçek gücü ve potansiyelinin kaynağı; mikroişlemciler giderek ucuzladığı ve enerji açısından verimli hale geldikleri için bilgi işlemin hızla her yerde bulunarak birbirine bağlı hale gelmesidir. Bugün bir kredi kartı büyüklüğündeki ucuz yapay zekâ süper bilgisayarları arabalar, dronelar, endüstriyel makineler ve binalar gibi daha fazla cihazda kullanılmaktadır. Sonuç olarak bulut bilişim etkili bir şekilde ağı sınırlarına kadar yani verilerin üretildiği, tüketildiği ve analiz edildiği cihazlara kadar genişletilebilmektedir. NVIDIA'nın TX2'si bu türden bir üstün yapay zekâ süper bilgisayarına örnektir. TX2 gerçek zamanlı video akışını işleyebilmekte ve insanlarla nesnelere tanımlamak için yapay zekâ tabanlı görüntü tanıma özelliğini kullanabilmektedir. Örneğin, otonom teslimat robotlarına, şehir sokaklarında ve kaldırımlarda yönünü bulabilmesi için bilgisayarlı görüntü sistemlerine güç sağlamak amacıyla yerleştirilebilmektedir. Arabalar, uçaklar, ticari binalar, fabrikalar, evler ve elektrik şebekeleri, şehirler, köprüler, limanlar ve tüneller gibi diğer altyapıların tümünde koşulları ve gözlemleri izlemek, değerlendirmek ve bunlara tepki vermek için binlerce güçlü bilgisayar ve akıllı kamera giderek daha fazla yer almaktadır. Özünde her şey bir bilişim cihazı haline gelmekte ve yapay zekâ yetenekleri artarak bu cihazlara yerleştirilmektedir. Nesnelerin internetinin teknik adı (siber-fiziksel sistemler), bilgisayarların fiziksel altyapıya yakınsamasını ve bu altyapıyı kontrol etmesini tanımlamaktadır. Fiziksel sistemlere dağıtılan bilgisayarlar, bulut veri merkezleri aracılığıyla daha geniş bir alanda iletişim kurarken ve koordinasyon sağlarken yerel değişimleri sürekli olarak izlemekte ve etkilemekte örneğin bir endüstriyel kontrolün ayarını yapmaktadır. Elektrik hizmetleri endüstrisinde, mevcut olduğunda yerel olarak üretilen gücü kullanan ve gerektiğinde elektrik şebekesinden çeken akıllı şebeke, böyle bir sisteme örnektir. Nesnelerin internetinin erken aşamalarında olunmasına rağmen çok sayıda uygulama şimdiden işletmelere ve devletlere büyük değerler katmaktadır. Kamu sektöründe ABD Hava Kuvvetleri (USAF), çeşitli hava aracı modelleri için araç sistemlerinde ve alt sistemlerinde meydana gelebilecek arızaların tahmini için yapay zekâ tabanlı uygulamaları devreye sokarak proaktif bakımı mümkün kılmakta ve planlanmamış bakım miktarını azaltmaktadır (Siebel, 2022, s. 70-72). Dijital dönüşümün vardığı en uç nokta olan nesnelerin interneti teknolojisi tüm endüstrilerde yer aldığı gibi medya sektöründe de kullanılmaya başlanmıştır.

Kurumların Dijitalleşme Sürecinde Tekno-Örgütsel Yapının İnşası

Bulut bilişim, büyük veri, yapay zekâ ve nesnelerin internetini bir araya getiren eksiksiz, yeni nesil bir kurumsal platform oluşturmanın teknik gereksinimleri kapsamlıdır. Bunun 10 temel gereksinimi vardır: a- Veri Toplama: İç ve dış sistemlerle sensör ağları da dahil olmak üzere çok sayıda farklı kaynaktan her türlü veriyi almak, entegre etmek ve normalleştirmek. b- Çoklu Bulut Sistemi: Özel ve herkese açık bulut herhangi bir kombinasyonunda uygun maliyetli, elastik, yatay ölçeklendirmeye uygun bilgi işleme ve depolamayı etkinleştirmek. c- Sınırdaki Bilişim: Gerçek zamanlı veri girişine yanıt olarak anlık kararlar veya eylemler (örneğin sürücüsüz bir aracı yayaya çarpmadan önce durdurmak gibi) sağlayan ağ sınırındaki, düşük gecikmeli yerel veri işleme ve yapay zekâ tahminleriyle çıkarımlarını etkinleştirmek. d- Platform Hizmetleri: Sürekli veri işleme, zamansal ve mekânsal işleme, güvenlik, veri kalıcılığı vb. için kapsamlı ve gerekli hizmetleri sunmak. e- Kurumsal Semantik Model: Uygulama geliştirmeyi basitleştirmek ve hızlandırmak için işletme genelinde tutarlı bir nesne modeli ortaya koymak. f- Kurumsal Mikro Hizmetler: geliştiricilerin en iyi bileşenleri kullanan uygulamaları hızla oluşturmasını sağlayan kapsamlı bir yapay zekâ tabanlı yazılım hizmetleri kataloğu hazırlamak. g- Kurumsal Veri Güvenliği: Güçlü şifreleme, kullanıcı erişimi doğrulaması ve

yetkilendirme kontrollerini sağlamak. h- Yapay zekâ ve dinamik optimizasyon algoritmalarını kullanan sistem simülasyonu: Geliştirme, test ve uygulama dahil olmak üzere tam uygulama yaşam döngüsü desteğini etkinleştirmek. i- Açık Platform: Çoklu programlama dillerini, standartlara dayalı arayüzleri (API'ler), açık kaynaklı yapay öğrenme ve derin öğrenme kütüphanelerini ve üçüncü taraf veri görselleştirme araçlarını desteklemek. j- İşbirlikçi Geliştirme için Ortak Platform: Yazılım geliştiricilerin, veri bilimcilerin, analistlerin ve diğer ekip üyelerinin uygulama geliştirmek, kullanıma almak ve operasyonu hızlandırmak için ortak bir çerçeve içerisinde ortak bir araç setiyle çalışmalarını sağlamaktır (Siebel, 2022, s. 73-75). Elastik bulut, büyük veri, yapay zekâ ve nesnelerin interneti teknolojilerinde yaşanan evrim niteliğindeki gelişimler sonucu oluşmakta olan dijital dönüşüm gazetecilik çalışmalarında da yenilikler getirmiştir.

Dijital Dönüşüm Sonrası Gazetecilikte Oluşan Yeni Yönelimler

ABD'de The Washington Times, New York Times gibi gazeteler içeriklerini internet sayfalarına aktarırken Avrupa'da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi köklü gazeteler haber içeriklerini dijital ortama taşımışlardır. Türkiye'de Aktüel ve Lemana dergileri 1995'te internet ortamında yer alan ilk yayınlar olmuşlardır. Habercilik anlamında ilk yayın Anadolu Ajansı ve Reuters'ten aldıkları haberleri okuyucularına aktaran Net Haber olmuştur. Gazeteler, internet ortamına geçerken ilk önce içeriklerini değiştirmeden dijital ortama aktarmıştır. Web 2.0 teknolojisinin gelmesiyle okuyucular da paylaşılan haberlere yorum yapabilir duruma gelmişlerdir. Özellikle InDesign, Photoshop ve Illustrator gibi Adobe uygulamalarının teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle medya kuruluşları internet sitelerine özel grafik tasarım çalışmalarısıyla bu mecraya özgün içerikler oluşturulmaya başlanmıştır. Son aşamadaysa multimedya diye ifade edilen ses, yazı, hareketli görüntü, grafik, müzik gibi birden fazla mesajın aynı ortamda sunulması sağlanmıştır. Yaşanmakta olan dijital dönüşümle birlikte internet medyasıyla haber alma alışkanlıklarının yanında habere erişim, haberin sunumu ve gazetecilerin çalışma pratikleri de dahil olmak üzere her şeyde değişim yaşanmıştır. Yaşanan değişimler okuyucuların da pratiklerini değiştirmiştir. Yeni medya teknolojileriyle okuyucular artık yalnızca kendisine iletilmek istenen haberi almakla yetinmeyip artık onlar da bu platformlarda kendi içeriklerini üretebilir ve paylaşabilir konuma gelmişlerdir. Dijital ortamda bir haber sitesi kurmak geleneksel medya ile kıyaslandığında maliyet açısından oldukça düşük olduğundan dolayı artık yazılı medya ve televizyon gibi pahalı yatırımların yapıldığı ortamlara gerek kalmamıştır. Üstelik internet ortamında hazırlanan bir gazete dünyanın her yanında okunabilmektedir. Geleneksel medya araçlarında günde bir veya iki kez yapılan baskıyla aktarılan haberler, internet ortamında her an yenilenebildiği için okurlar son dakika haberlerine bu mecralarda anında erişebilir duruma gelmişlerdir (Akyazı, 2018, s. 18-20).

Dijital dönüşüm sonrası oluşan yeni gazetecilik türlerinin çalışma dinamikleri geleneksel gazetecilikle büyük farklılıklar oluşturmuştur. Örneğin veri gazeteciliği ile okurlara bir haber hakkında derinlemesine bilgiler vermek mümkün olmuştur. Önceleri de bu çalışma yapılabilmemiş ancak oldukça zor şartlar altında ve sınırlı olarak bazı haberler için yapılmıştır. Şimdi ise bilgisayarlarda toplanan veriler sayesinde istenildiğinde her türlü konu hakkında veri gazeteciliği yapılarak takipçilerin bilgilendirilmesi sağlanmaktadır. Robot gazeteciliği sayesinde haberin hazırlanması saniyeler tutan süreler içerisinde yapılabildiğinden dolayı haberin okurla buluşturulma süresi de saniyelerle ifade edilebilir olmuştur. Drone gazeteciliğiyle eskiden çok büyük maliyetlerle tutulan helikopterlere gerek kalmamış, küçük bir insansız hava aracının uçurulmasıyla kuş bakışıyla geniş ölçekli fotoğraf veya video çekimi mümkün olmuştur. Gelenekselde yalnızca okuyucu durumunda olan yurttaşlar dijital dönüşüm sonrası sahip oldukları akıllı telefonlarla yerelde gerçekleşen bir olayın çekimini yapıp olay hakkında amatörce yazdıkları haberleri sosyal medyalarında paylaşıp halka haberi birinci elden vermeye başlamışlardır. Ajans gazeteciliğinin tarihi geçmişe dayansa da dijital dönüşüm sonrası sahip oldukları büyük veri ve yapay zekâ teknolojisiyle birlerce abonelerinin web sitelerine günün her anında sıcak haberleri ileterek haber akışında büyük bir hız yakalanmıştır. Gelenekselde yalnızca bir olayın yaşandığı gerçek mekânda günlerce veya bazen daha uzun bir süre kalıp deneyim yapılarak gerçekleştirilen deneyimsel gazetecilik de dijital dönüşüm sonrası çalışma dinamiğinde önemli gelişmeler gerçekleştirilerek haberin sadece görsel ya da işitsel olarak deneyimlenmesinin yanı sıra bir teknolojik araç sayesinde sanal dünyanın içinde kendini hissetme duygusu yaşatan ve haberleştirilen olayın bizzat deneyimlenmesine olanak tanımıştır. İnternet gazeteciliği ile dijital ortamda hazırlanan

dergi ve gazeteler ile web siteleri, habercilikte köklü değişiklikler yaparak geleneksele göre tüm maliyetleri oldukça düşürmüş, oluşturulan içerikler takipçilere günün her anında aktarmak mümkün olmuştur. Dijital dönüşüm sonrası gelişen teknolojilerin sunduğu kaynaklardan yararlanarak; Wiki gazeteciliği, Google gazeteciliği, podcast gazeteciliği ve video oyun gazeteciliği yaparak takipçileri bu mecralardan haberdar edebilmek mümkün olmuştur.

İnternet Gazeteciliği

İnternet, gazetecilerin haber kaynaklarına ulaşmalarından okuyucuya ulaşmasına kadar birçok şeyi değiştirmiştir. İnternet gazeteciliği çoklu ortam ve bağlantılı metin özellikleriyle diğer gazetecilik türlerinden ayrılan yepyeni bir gazeteciliğin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İnternet gazeteciliği; çeşitli yöntemleri kullanarak internet üzerinden takipçilerin bilgilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. 1995-1996 yılları arasında Türk basını da internet üzerinden gazetelerini yayınlamaya başlamış, sanal ortamda gazetecilik yapmaya yönelmiştir. İnternet gazeteciliğini geleneksel gazetecilikten ayıran yönleri hızlı, geri dönülebilir olması, sayfa sorunu yaşamadan detaylara yer verilebilmesi, yayıncı ve yayımcı açısından da özgürleştirici olması, haber metninin yanında video ve ses dosyaları yayımlayabilmesi ve internet üzerinden sağlanabilen haber kaynaklarının sınırsız olmasıdır (Öztermiyeci, 2017). İletişimde matbaa devriminin oluşturduğu etkinin bir benzeri internet gazeteciliği ile yaşanmıştır.

Ajans Haberciliğindeki Dönüşüm

Haberciliğin başlangıcından beri haber kuruluşlarına hammadde üreticisi olarak çok önemli bir görevi yerine getirmiş olan ajans haberciliği, dijital dönüşüm sonrası kullanıcılara da erişerek bir tür hammaddesini ürüne çevirmiştir. Geleneksel dönemde önce gazete ardından da televizyon haberciliğinin temel içerik sağlayıcıları olan haber ajansları özellikle medya kuruluşlarının ulaşamadığı uzak bölgelerden haber almalarında önemli katkılar sağlamışlardır. Yeni iletişim teknolojileri sektöre çok büyük avantajlar sağlamış olmasına rağmen ajanslara olan ihtiyacı azaltmadığı gibi onlara yeni çalışma alanları açmıştır. Yeni düzende ürün yelpazesi genişleyen ajanslar internet haberciliği için de üretim yapmaya başlamıştır. Sürmekte olan dijital dönüşümle geleneksel habercilik kültürünün inşa ettiği değerleri ve üretim pratiklerini bünyesinde yaşatmakta olan haber ajansları, geleceğin medyası için de içerik sağlamaya devam edecektir. Türkiye’de ajans haberciliği kurtuluş mücadelesi devam ederken yapılanmış olan Anadolu Ajansı ile başlamıştır. 1920’de Türkiye’nin sesini dünyaya duyuran Anadolu Ajansı’nı sonraları bazı ajanslar takip etmiş, son dönemlerde ise AA’nın yanı sıra ANKA, İHA ve DHA gibi ajanslar da öne çıkmışlardır (Kaya, 2022, s. 36-37).

Veri Gazeteciliği

Veri kavramı, bilgiye temel oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında veri; iletişim ve bilgi akışının sürekli olduğu her alanda ve zamanda biriken, çözümlenmeyi ve kullanılmayı bekleyen bir işlenmemiş bilgi birikimi olarak da adlandırılabilir. İnternet ve bilişim teknolojisinin gelişmesiyle daha fazla verinin ortaya çıkması sağlanmış ve tüketicilerin kullanımına sunulmuştur. Veriler; araştırmalar, gözlemler, internet, sosyal medya gibi çok farklı ortamlardan sınırsızca toplanabilmektedir. İnternetin açık veri pazarı haline gelmesiyle günümüzde verinin önemi habercilik açısından da değer kazanmıştır. Bu kadar fazla bilgi akışının olduğu ve verinin biriktiği bu alanda yapılan haberler, okur kitlesinin haber okuma deneyimlerinde de yeni boyutlar ortaya çıkarmıştır. Verilere dayanarak yapılan habercilik bir anlamda doğru ve ispatlanmış habercilik demektir. İçeriğin açık bir şekilde belli sayısal kodlara dayandırıldığı veri haberciliğinde veri işleme teknikleri; verinin yer aldığı mecraya göre kolayca şekillenmesi ve bu veriden bir öykü çıkarılması üzerine kurgulanmaktadır. Bilgi topluluğunda veri haberciliği iletişim ve haber alma süreçlerini değişikliğe uğratmaktadır. İşlenmiş veriye dayalı haber ve içeriğe sahip bilgi üreten ve tüketen toplumlar bir “güç” hakimiyeti elde etmektedirler. Değişen ve dönüşüme uğrayan bu haber alma ve yayma sürecinde, geleneksel gazetecilik de bu sisteme kendisini uydurmak zorunda kalmıştır (Olçay, 2018, s. 128-129). Gazeteciliğin niceliksel değişimi ve dönüşümü sonrası verilerden bilgi elde etme süreçlerinde görselleştirme etkili bir biçimde kullanılmakta, veri gazeteciliği pratiklerinde de habercilik süreçlerinin önemli bir adımı olarak görülmektedir. Disiplinler arası bir alan haline gelen verileri görselleştirmenin önemi; veri biliminden iş zekâsı sektörüne, gazetecilikten akademiye doğru giderek artmaktadır. Katı olmasa dahi veriyi

görselleştirmenin önemli dinamikleri vardır. Uyulmadığı takdirde ortaya çıkacak çalışma, okuru yanıltabileceği gibi aynı zamanda iletilmek istenen mesaj karşı tarafa istenildiği gibi gönderilemeyecektir. Veri görselleştirme verilerin daha kolay anlaşılması ve yorumlanabilmesi için istatistik ve tasarım bilgisinden yararlanılarak belirli grafik formatlarında sunulması olarak tanımlanmaktadır (Demirel, 2021, s. 75).

Güç odaklarının ya da güçlü kişilerin bilinmesini istemedikleri ancak kamu yararı olan konuları araştıran ve belgeleriyle kamuoyuna sunan araştırmacı gazeteciliğinin pek çok çalışmada gizli verilerden beslenme, haber konusunu istikrarlı bir şekilde takip etme, uzun dönemli araştırma, sistematik örüntüleri belirleme ve gizlenmiş olanlara ışık tutma gibi nitelikleri, veri gazeteciliği ile örtüşmektedir. Araştırmacı veri gazeteciliği bu sebeplerle demokratik hesap sorulabilirliğin önemli bir aracı olmanın yanında, dezenformasyon ve yalan haberlerle başa çıkmak için de işlevseldir (Erkmen, 2021, s. 57). Veri gazeteciliği, gazetecilere yeni bir bakış açısı getirmiştir. Veri haberciliğinde, bir olayı ilk olarak rapor eden olmak yerine istikrarlı bir şekilde vaka takip edilerek gerçekte ne anlama geldiği detaylı bir şekilde görselleştirilip sunulmaktadır (Zinderen, 2021, s. 98-99). Veri gazeteciliği ve demokrasi ilişkisi çok boyutlu, çok katmanlı ve çok aktörlü bir etkileşim alanını tanımlamaktadır. Demokrasinin niteliği ve demokratik pratiklerin anlamı, gazetenin değişen görünümü ile işlevi ve en temelde de yalnızca okur olarak değil, içerik üreticisi olarak sisteme dahil olan geniş kitlelerin varlığı; veri gazeteciliği ve demokrasi ilişkisini belirlemektedir (Bayraktutan, 2021, s. 117). Özellikle istatistiksel haberlerin görselleştirilerek oluşturulmasında veri gazeteciliği pratikleriyle hareket edilmektedir.

Kamusal Alan ve Yurttaş Gazeteciliği

Dijitalleşmeyle birlikte birçok kişi için bilginin kolay erişilebilir olmasından dolayı sosyal mecralarda hiyerarşik düzenin ortadan kalkması, şeffaflık, kurumsallaşma ile profesyonellikten uzaklaşmaya doğru yönelme, katılım ve önceleri toplumda sesini duyuramamış olan kimselerin de söz hakkına sahip olmaları, gazetecilikte yeni yönelimlerin oluşmasını sağlamış ve bu yeni pratiklerin demokratik işlevi yerine getirebileceği öngörülmüştür (Demir, 2022, s. 147-148). Bilginin küresel çapta olağanüstü bir hızla yayılmasına olanak tanıyan internetin kullanım alanının genişlemesi sonucu halkın profesyonel medyanın yanında çevrimiçi mecralardan da haber ve bilgiye ulaşabilmesi yerel gazeteciliğin doğmasına sebep olmuştur. Genel olarak amatörlerin gerçekleştirdiği yurttaş gazetecilik, uluslararası ölçekte haber değeri taşıyan terör saldırıları, doğal afetler, iç savaşlar, geniş çaplı protesto eylemleri gibi dikkat çeken olaylara ilişkin sıradan vatandaşın kendi yöntemleri ile edindiği işlenmemiş görüntü, ses ve metinleri kendi olanaklarıyla hazırladıkları içeriklere dönüştürüp sosyal medya mecralarında paylaşılmasıdır. Bu kişiler akıllı telefon veya kameralarını kullanarak hazırladıkları haber içeriklerini kendi bloglarında veya Facebook, Twitter, YouTube gibi kendi sosyal medya hesaplarından paylaşarak halkın haberi birinci elden ve en kısa zamanda hatta bazen canlı olarak almalarını sağlamaktadırlar (Bilmez, 2022, s. 1-3).

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Süleyman İrvan, Birgün gazetesine verdiği röportajda yurttaş gazetecilik ile ilgili şu açıklamayı yapmıştır: “Yurttaş gazetecilik, asıl mesleği gazetecilik olmayan yurttaşların dijital iletişim teknolojileri yardımıyla haber üretim sürecine katılmalarıdır. Yaygın hale gelen kabule göre; gördüğü herhangi bir olayı kaydedip sosyal medya platformlarında yayınlar yurttaş gazeteci olarak görülüyor. Oysa yurttaşların yaptığı; olaylara tanıklık etmek ve sosyal medyaya aktarmaktır” (İrvan S. , 2024). Herhangi bir ana akım medyada çalıştıktan sonra işi bırakan gazetecilerin daha sonra ürettikleri içerikleri kendi sosyal medya mecralarında paylaşmaları da bir yurttaş gazeteciliği uygulamasıdır. Örneğin, Cüneyt Özdemir uzun yıllar ana akım medyada gazetecilik yaptıktan sonra profesyonel olarak yurttaş gazeteciliği yapmaya başlamıştır. Ayrıca rastlantısal bir şekilde gelişen olayların içinde kalan insanların elde ettikleri görüntüleri kendi sosyal medya platformlarında paylaşmaları ya da WhatsApp ihbar hattını kullanarak ana akım medyaya ulaştırmaları, yurttaş gazeteciliği uygulamaları arasında yer almaktadır (Davulcu, 2022, s. 80-98). Yurttaş gazetecilerin özellikle rastlantısal olarak içinde buldukları bir olay hakkında fotoğraf ya da video çekerek hazırlayıp ana akım medyaya gönderdikleri içerikler, habercilikte bir olayın net olarak hatta yaşandığı anda verilebilmesi açısından önem kazanmaktadır. Yurttaşlar kendi sosyal medyalarından da bu içerikleri paylaşarak halkın bilgilendirilmesini sağlamaktadır.

Wiki Gazetecilik

Wiki teknolojisinin web tabanlı habercilik için kullanılması 2004'te Wikimedia Foundation tarafından başlatılmış olan Wikinews ile olmuştur. Ticari web sitelerinde nadiren görülen bir şeffaflık sürecine sahip olan Wikinews, görgü tanıklarının sağladığı içeriklere dayanmakta olan Katrina Kasırgası ve Virginia Tech silahlı saldırısı gibi haberleri vermekte oldukça başarılı olmuştur. Ancak wiki teknolojisiyle yapılmış olan Los Angeles Times örneğinde başarı sağlanamamıştır. İnternet kullanıcılarının birbirlerinin yazı ve düzeltmelerine karışmaları nedeniyle bu çevrimiçi gazete 24 saat içerisinde çökmüştür. Bu teknolojiyi kullanarak yeterli ve kalıcı okuyucu kitlesine ulaşılırken aynı zamanda yazılım vandallığı ve kötüye kullanımlarla karşılaşmıştır (Bradshaw, 2019, s. 317-319).

İşbirlikçi Gazetecilik

Önemli hikayeleri daha açıklayıcı daha doğru bir şekilde kamuoyuna aktarmanın bir arayışı olan iş birlikleri aynı zamanda farklı bakış açıları ve kapasiteleri de bir araya getirmeye olanak sağlamaktadır. Günümüzde işbirlikçi gazetecilik pratikleri haber kuruluşlarının arasındaki ortaklıklarla ilgili olmakla birlikte yorumcular, okuyucular, veri analistleri, teknoloji uzmanları ve sosyal mecralardaki katılımların da dahil edilmesiyle daha geniş bir perspektifte gelişim göstermektedir. Haber kuruluşları maliyetlerdeki artış sebebiyle giderek iş birliklerini arttırmaktadırlar. Luxleaks, Football Leaks, ve Panama Belgeleri gibi birçok olayda işbirlikçi gazetecilik çalışmaları görülmektedir. Bu birliklikler genellikle kâr amacı gütmeyen medya kuruluşları tarafından desteklenmektedir. İşbirliklerini kolaylaştıran dijital süreçler ise bu gazetecilik pratiğinin daha iyi anlaşılmasına yol açmıştır. Geleneksel ve dijital süreçlere hâkim olmaya çalışan gazeteciler arasında oluşan iş birlikleri sayesinde habercilikte yeni roller ortaya çıkmıştır. Kamusal alanda yanlış bilgilerin azaltılmasına yönelik girişimlerde bulunan dijital platformların da desteğiyle kaynakları ve becerileri ortak bir havuzda toplamaya çalışan gazeteciler ve kuruluşlar, tek başlarına çözümleyemeyecekleri olayları aydınlatma yönünde büyük bir deneyim kazanmışlardır (Küçükvardar, 2022, s. 120).

Sanal Gerçeklik ve Haberi Hissetmek: Immersive Gazetecilik

Sanal gerçeklik teknolojisinde içerik, bilgisayar ve internet teknolojisinin sağladığı dolaysız bir deneyim anlamına gelmektedir. Kullanıcı içinde bulunduğu gerçek yaşam formunu farklı bir ortamda deneyimlemekte, kullandığı donanım sayesinde içinde bulunduğu sanal ortamın farkındalığını yitirmektedir. Kullanıcı kafasına taktığı başlıkla içinde bulunduğu dünyanın fiziksel gerçekliğini gözlemlemektedir. Sanal gerçeklik ortamında bulunan her şey üretilmiştir. Bu ortamda yer almakta olan nesnelere kütleye sahip olması gerekli değildir. Oluşturulan hiper gerçek ortamda nesnelere programlanabilir olduğu gibi tasarımcının isteği doğrultusunda farklı özelliklere sahip olabilmektedirler. Kısa sürede geliştirilen sanal gerçeklik gözlükleri, insanın yaşam alanını sanal gerçek dünyada tekno-kopya halinde gözlemleyebilme fırsatı bulduğu en son teknoloji konumundadır (Yengin & Bayrak, 2017, s. 101).

Immersive gazetecilik, bilişim çağında halkın bilgiye erişmek için teknolojilerin gelişmesi gazetecileri ve medyayı haberciliği yeniden keşfetmeye, mevcut panoramada hayatta kalmanın yollarını aramaya zorlamıştır. Haberin sadece görsel ya da işitsel deneyimlenmesinin yanı sıra bir teknolojik araç sayesinde sanal dünyanın içinde kendini hissetme duygusu yaşatan ve haberleştirilen olayın bizzat deneyimlenmesine fırsat sunan yeni bir gazetecilik türüdür. İzleyicinin empati yapabilmesi için etkili bir ortam oluşturulurken kişisel önyargıların kırılması açısından da kritik bir önem arz etmektedir. Bu anlamda immersive gazetecilik bireysel ya da toplumsal fikir ya da eğilimleri değiştirebilme potansiyeline sahip olan güncel bir habercilik formudur. Bu gazeteciliğin ana fikri, dijitalde bir avatar olarak temsil edilen izleyicinin haberi temsil eden ve sanal olarak yeniden oluşturulmuş bir senaryoya dahil edilmesine izin vermektir (İyigüngör, 2022, s. 211-212).

Deneyim insanlar için son derece önemli bir olgudur. Çünkü hayatın kalitesi anlık olarak deneyimleme ile belirlenmektedir. Sanal gerçeklikte amaç deneyimi anlamak, hislerle kontrol etmek ve tatmin olmak olduğundan dolayı deneyim; sanal gerçeklik (VR) için daha kritik bir hal almaktadır. Sanal gerçeklik sistemi sanki o ortam gerçekmiş gibi deneyimlenebilen ve etkileşime girilebilen bir bilgisayar tarafından oluşturulmuş dijital ortam olarak da tanımlanabilmektedir. İyi bir sanal gerçeklik sistemi kullanıcıların nesnelere etrafında fiziksel olarak gezmesini ve bu nesnelere gerçekmiş gibi

dokunmasını sağlamaktadır. Etkileşimli dijital medyanın gazetecilik çalışmalarına uygulanması illüstrasyon ve infografikten video oyunlarına ve üç boyutlu somutlanmış deneyime kadar geniş bir alanı kapsayan immersive gazetecilik için eğitim ya da bölgesel konular üzerine kurgulanmış ve oyun mekânını kullanan haber oyunlarını örnek vermek mümkündür. The Washington Post gazetesi ABD başkanlık seçimleri için yürütülen kampanya ve tartışmaları 360 derecelik videolar, görüntüler ve imajlarla vermiş, Brezilya ve İspanya’da da gazetelerin 2016’da fotoğraf ve infografik uygulamaları kullanarak immersive haberler yapmaya başladıkları görülmüştür (Ünalın, 2020). Immersive gazetecilik, gazetecilerin bir haberi oluşturmadan önce o haberin yaşandığı ortamda bizzat bulunması ve o ortamı yaşadktan sonra haberini yazmasıyla gerçekleştirilen deneysel gazeteciliğin sanal ortamda kütleleştirmeden gerçekleştirilme şeklidir.

Video Oyun Gazeteciliği

Teknolojik gelişmelerin oyun endüstrileriyle kesişmeleri sonucu bu sektörde yaşanan gelişmeleri kamuoyuna aktaracak gazetecilere ihtiyaç duyulmuştur. Bu alanda da immersive gazeteciliği gibi deneyimleme pratiğine gidilmiştir. Bu yüzden bu habercilik dönüşümü için ya oyuncular arasından habere yatkınlığı olanlar seçilerek bu uygulama gerçekleştirilmiş ya da gazeteciler oyuncuya dönüştürülerek video oyun dünyasındaki coşku; aynı terimler ve jargonla okurlara aktarılmıştır. Çalışma pratiğini basılı yayın olarak yapan Game Zero, 1994’te dijital yayıncılığa geçerek bu alanda ilk video oyun web sitesini faaliyete geçirmiştir (Bayrak, 2022, s. 307-309).

Podcast Gazetecilik

Podcast içeriklerinin dinleyicilerine zaman ve mekâna bağlı kalmadan dijital ses dosyalarının kayıtlarını mobil cihazlar aracılığıyla sunmaları internet ve bilişim teknolojilerinin getirmiş olduğu önemli bir yeniliktir. Podcast yayıncılığı, 2000’lerin başlarında ortaya çıkan, ses dosyalarının kaydedilmesi sonucu oluşturulan bir yayın türüdür. Podcast yayıncılığı geleneksel radyo yayıncılığı ile bütünleşerek radyodaki profesyonellerin oradaki deneyimlerini ve oluşturdukları programları podcastlerle yapmaya başlamaları geleneksel radyoculuğun devamlılığı açısından önem arz etmektedir. Podcast yayıncılığı ile sağlanan reklamlardan geleneksel radyo profesyonelleri de faydalanmaktadır. Podcast içeriklerine olan talep günden güne artmaktadır. Özellikle Avrupa ve ABD’de hızla yaygınlaşmakta olan bu yayıncılık türü Türkiye’de ilgi görmektedir. Podcast dinleyicileri üzerine yapılan bir araştırmada evde podcast dinleyenlerin bilgilendirici ve eğlence unsuru içeren içerikleri dinlediği, dışarıda dinleyenlerin ise podcast tüketimini alışkanlık haline getirdikleri ve daha uzun süreler podcast dinledikleri yapılan çalışmalardan ortaya konmuştur (Semiz Türkoğlu & Ağca, 2021).

‘Glance’ Bak-Geç Gazetecilik

Glance Journalism olarak da bilinen ve Bilge Şenyüz’ün literatüre kazandırdığı bak-geç gazetecilikte üretilen haberler, okurlar tarafından sosyal mecralarda çok kısa bir şekilde yalnızca başlıklara bakıp geçilen haberlerdir. Yayıncıların bu kısa haberlerle takipçi kazanmaya çalıştıklarını açıklayan İrvan, bu haberler için özellikle X platformunun tercih edildiğini belirterek bu haberlere bakan okuyucuları ‘haber tarayıcıları’ olarak nitelendirmiştir (İrvan, Bak-Geç Gazeteciliği, 2024). Akıllı saatler gibi giyilebilir teknolojik cihazlar kullanılarak da bakılabilen bu kısa haberler, internet ortamında hızla tüketilmektedirler. Sosyal mecralarda paylaşılan bu kısa haberler, takipçilerin dikkatini çekmekte ve haberin devamını okuyabilmek için o haberin hazırlandığı internet sitesi ziyaret edilmektedir.

Drone Gazeteciliği

Havadan çekim yaparak haberin konusu olan mekânı geniş açılı ve kuşbakışı görüntüleme ihtiyacı eskiden helikopter kiralanarak yapılmıştır. Yüksek maliyet ve risk barındıran bu çalışma sisteminin yerini, gelişen teknolojinin eseri olan drone almıştır. Uzaktan çalıştırılıp kontrol edilerek gazeteciler için daha güvenli ve düşük maliyet oluşturan drone, sabit veya hareketli kameraların sınırlılıklarını da ortadan kaldırmıştır (Akçay & Tosyalı, 2022, s. 64-65). İngilizce’de erkek arı anlamı gelen drone, günümüzde insansız hava aracının (İHA) bir türü olarak kullanılmaktadır. Başlangıçtaki kullanım amacı askeri alanda olan İHA’lar, teknolojinin gelişmesiyle birlikte küçülerek drone adıyla amatör havacılık ve gazetecilikte kullanılmaya başlanmıştır. Uzaktan kumandalı ve pilotsuz uçak özelliğine sahip olan drone, portatif ve düşük maliyetli olduğundan dolayı kullanımı kolaydır. Ancak yine de

yeterli seviyede pilotluk bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır. Gazetecilik alanında drone kullanılmaya başlanmasıyla birçok konuda avantaj sağlanmıştır. Drone gazeteciliğiyle protesto, gösteri ve miting alanları gerçek boyutlarında gösterilmeye başlanmıştır. Böylece bu alanlara gelen kişilerin sayısını dahi tespit edebilmek mümkün olmuştur. Spor etkinliklerinde kullanılmaya başlanan drone ile uzun mesafe sporlarında yarışmacıların ayrıntılı görüntülerini sunmak mümkün olmuştur. Anında canlı ve gerçek zamanlı yayın yapılabilmektedir. Hızlı hareketlerden dolayı planlanmamış olayların kapsamını sunmaktadır. Bilgi uçuşma değeri eklenmesi gereken yasa dışı faaliyetleri filme almaktadır. Karşı argüman olarak hükümet faaliyetlerini izleyip inceleyebilmektedir. Sel veya deprem gibi doğal bir afet olayı sırasında ulaşılması zor olan bölgeleri görüntüleyebilmektedir. Bu gazetecilik sayesinde muhabirler farklı bir bakış açısıyla bilgi ve görüntüye kolay, güvenilir ve ekonomik bir şekilde erişilebilmektedir. Türkiye’de drone ilk kez 2013’teki gezi olaylarında bir yurttaş gazeteci tarafından kullanılmıştır. 2018’de Trabzon’daki uçak kazasını izinsiz görüntüleyen gazeteci cezalandırılmıştır. Drone uçuş yasağının olduğu yerlerde bu yasağa uymayanlar için hapis cezası dahi söz konusu olmaktadır. 2017’de Atatürk Havalimanı’nda izinsiz drone uçuran birisine 10 ay hapis cezası verilmiştir. Acil ya da birdenbire oluşabilen olaylarda drone kullanılamaması yeni medya gazeteciliğinin anında haber verme özelliğiyle örtüşmemektedir (Livberber, 2022, s. 6-52).

Robot Gazetecilik

Gazetecilik olgusuyla bilişim teknolojisi ve internetin birbirlerine yakınlaşması sonucu gazetecilikte yapay zekâ kullanımı başlamıştır. Yapay zekânın gazetecilik çalışmalarında kullanılmasına başlanmasıyla haber odalarında insan gazetecilerinin yanında robot gazeteciler de yer almıştır. Özel algoritmalarla oluşturulan bir yapay zekâyâ sahip olan robot gazeteciler, bir haberle ilgili tüm detayları bir araya getirerek hızlı işletim sistemleri sayesinde saniyelerle ifade edilen zaman dilimlerinde o haberi oluşturabilmektedirler. Özellikle muhabir veya editörler tarafından kısa sürede hazırlanamayacak haberler, son dakika haberleri, meteoroloji, ekonomi haberleri, spor haberleri ve mesai saatleri dışında gerçekleşen haberler robot gazeteciler tarafından hazırlanabilmektedir (Akyazı, 2018, s. 21-22).

Haber odalarının tek öznesi artık yalnızca insan gazeteciler değildir. Yapay zekâ teknolojisinin gelişmesiyle insan olmayan robot gazeteciler de haber odalarında insan gazetecilerle birlikte çalışmaktadırlar. Gazeteciliğin dijital dönüşüm sürecinde yaşamakta olduğu bu değişim, Bruno Latour’a ait olan Aktör Ağ Teorisi ile açıklanabilmektedir. Aktör Ağ Teorisini oluşturan Bruno Latour bu teorinin gayesinin alternatif bir bakış açısı oluşturmak olduğunu belirtmiştir. Karl Marx ve Gabriel Tarde’nin düşüncelerinden etkilenen Latour, Tarde’in çıkarımlarından hareketle nesnel dünya ile öznel dünyasını birleştirmeye çalışmıştır. Bruno Latour doğa-toplum ayrımının önemli olmadığını, makro-mikro gibi bölümlenmelerin toplumun nasıl çalışmakta olduğunu anlamaya yönelik uğraşların önünü tıkamakta olduğunu belirtmiş, bu iddiasıyla teorisini ana akım sosyolojinin karşısına koymuş ve bu sistemde yalnızca insanların değil insan olmayanların da rolü olduğunu vurgulamıştır. Bunların girdikleri ilişkilerle şekillendiklerinin ve etkinlik kazandıklarının bilincinde olunması gerektiğine değinmiştir.

Gelenekselden Dijitale Haber Medyasının Sosyo-Ekonomik Dinamikleri

Geleneksel olarak tanımlanan yazılı basında bir haberin okurlara aktarılabilmesi için öncelikle yeterli büyüklükte bir mekân tutulması, içerisinde baskıların yapılabileceği bir bölüm oluşturulması, gerekli ekipmanın sağlanması, gazetecilerin, grafik tasarımcıların, baskıda çalışacak elemanlar ile yönetici kadrosunun oluşturulması ve tüm bu gereksinimleri karşılayabilmek için de iyi bir sermayeye sahip olunması gerekmektedir. Geleneksel medyada haberlerin toplanması, gerekli editoryal işlemlerinin yapılarak baskıya verilmeden önceki tüm işlemleri yürüten yazı işleri ve haber merkezleri, hiyerarşik bir düzen ve güçlü bir emir komuta ile çalıştıklarından dolayı haberlerin seçilerek yayıma verilene kadar geçen süreçte sıkıntılar yaşanmaktadır. Holding patronları tarafından yönlendirilen geleneksel medyanın gün içerisinde güncelleme, hız ve etkileşimden yoksun olması dijital dönüşüm sonrası internet haberciliğinin ve gazetecilikteki yeni yönelimlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Öztermiyeci, 2017). Medyadan topluma aktarılacak ürünlerin medyanın patronu, patronun içinde bulunduğu egemen güç ve çıkar ilişkileri ile gelecek planları gibi birçok etken dikkate alınarak süzgeçten geçirilmesi gerekmektedir (Güngör, 2020, s. 380). Dijital dönüşüm sonrası uygulanmakta

olan gazetecilik yapay zekâ teknolojisinin gelişmesiyle robot gazeteciler de haber odalarında haber hazırlamanın yanı sıra aynı zamanda kendilerine yüklenen yazılımlarla eşik bekçiliği görevini de otomatik olarak yapmaya başlamışlardır. Eşik bekçiliği modelinin savunucularından Pamela Shoemaker ve Tim Vos modeli şöyle tanımlamaktadır: “Eşik bekçiliğinin temel öncülü seçimdir. Bazı şeyler seçilir, diğerleriye elenir. Menüdeki tüm yemekleri yiyemeyiz ya da marketteki tüm domatesleri satın alamayız. O halde karşımızda duran nüfus içerisinde bazılarını seçmek durumundayız. Bir gazetede haberler için belirli bir alan varsa o zaman seçim kararları verilmek zorundadır. Dünyada gerçekleşen pek çok olay arasından haber olabilecekleri seçmemiz ve sonra da bunlardan hangisinin basılacağına karar vermemiz gerekmektedir” (Özçetin, 2019, s. 151-153).

Haber Medyasının Ekonomi Politikası

Edward Herman ve Noam Chomsky birlikte inceledikleri Amerikan medyasındaki ekonomi politikası ile ilgili bir “propaganda modeli” geliştirmişlerdir. Bu modele göre medya ve kültür alanı da diğer endüstri dalları gibi kapitalist yasalara göre örgütlenmiştir. Bu alanların her biri kapitalistlerin denetiminde ve kontrolünde çalışmaktadır. Herman ve Chomsky kapitalist toplumların yapısal özelliklerinden dolayı bu alanlarda çok az kişi etkinliğe bulunabilmektedir. Başlangıcından itibaren kapitalist sınıfın tekeli altında olmasından dolayı anti demokratik bir yapıya sahiptirler. Demokrasi, bu alanlarda rekabet ve çoğunluğun faaliyet göstermesine bağlıdır. Herman ve Chomsky geliştirdikleri propaganda modelini Amerikan haber medyasına uygulamışlardır. Onlara göre medyanın amacı halka 24 saat propaganda yaparak egemen değerleri aşmaktır. Çünkü var olan düzenin sürmesinde medyanın amacı geniş kitlelerin rızasını üretmektir. ABD’de medya, devlet ve özel sektörün çıkarlarını sağlamasına destek olmaktadır. Medyanın en önemli işlevlerinden birisi propagandadır. Hükümet, iş dünyasının önde gelenleri, medya kuruluşlarının patronları ve üst düzey yöneticiler, neyin haber olduğunu tanımlayarak haberleri biçimlendiren ve medyayı belirli bir düzen içerisinde tutmaya çalışan aktörlerdir. Herman ve Chomsky’ye göre ABD’de medya, ABD’nin saldırgan dış politikasını desteklemekte ve uygulanan şiddeti örtbas etmektedir (Yaylagül, 2019, s. 168-174). Çok büyük sermayelerle kurulan medyalar, kapitalist bir sistemde varlıklarını sürdürülebilmek için özel sektör ve devlete bağımlı olarak çalışmak durumunda kaldıkları için demokratik olmayan bir ortamda faaliyetlerini sürdürmek zorunda kalmışlardır. Ancak dijital dönüşüm sonrası artık bir medya sahibi olabilmek için çok büyük bir servet gerekmemektedir. Zira artık ne büyük bir binaya ne de baskı makinelerine gerek kalmıştır. Hatta dijital dönüşüm sonrası yurttaş gazetecilik gibi kâr amacı gütmeyerek yalnızca kamuoyunu bilgilendirme amacı taşıyan yeni gazetecilik türleri de ortaya çıkmıştır.

Yenilikçinin İkilemi

Harvard Business School’da işletme profesörü olan Clayton Christensen tarafından geliştirilen bir kavram olan “yenilikçinin ikilemi” organizasyonların yenilik yapma çabalarında karşılaştıkları zorlukları açıklamaktadır. Christensen’in yazmış olduğu Yenilikçinin İkilemi adlı kitabı Global Business Book Award ödülü almıştır. The Economist tarafından da iş dünyası hakkında şimdye dek ekonomi alanında yazılan en iyi altı kitaptan birisi olarak tanınmıştır. Christensen’in yenilikçinin ikilemi kavramı: “Bir yenilikçi sektör, sürdürülebilir ve yıkıcı olmak üzere iki tür teknoloji kullanabilmektedir. Kullandıkları teknolojilerinin hangi kategoriye girdiğini anlamak kurumsal liderlerin başarısı için büyük önem arz etmektedir. Sürdürülebilir teknolojiler o an için toplum tarafından zaten kabul görmüş, müşteri memnuniyeti olan ve kâr marjı daha fazla olan ve risk barındırmayan teknolojilerdir. Rekabetin çok fazla olmasından dolayı sürdürülebilir teknolojiler pazarına girmek zordur. Risklerin azalmış olduğu ve toplum tarafından kabul görmüş bu teknolojilerle başarılı olmak isteniyorsa yıkıcı veya ilginç bir teknoloji kullanarak pazarda daha kalıcı olarak söz sahibi olunabilmektedir. Ancak yıkıcı teknolojiler yeni olduğundan dolayı başarısız olma ihtimali daha yüksektir. Yıkıcı teknolojiler bir pazara daha önce mevcut olanından çok farklı bir değer önerisi getirmektedir” (Strolyshot., 2024).

Geleneksel Gazeteden Dijitale Evrilme

Dijital dönüşüm sonrası değişen gazetecilik pratiklerini öğrenmek ve yenilikçi ikileminin medya sektörünü ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, 3 gazeteciyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Gazeteciler rastgele örneklem yöntemiyle

seçilmiştir. Çalışma evreninin geniş tutulması açısından gazetecilerin farklı ajanslarda çalışmakta olmalarına dikkat edilmiştir. Yereldeki çalışma pratiklerinin de tespit edilebilmesi için gazetecilerden birinin yerel gazeteci olması tercih edilmiştir. Zoom üzerinden yapılan ve 32 dakika süren birinci görüşme Fanatik gazetesi yazarı Ömer Necati Albayrak ile yapılmıştır. Daha önceden sosyal paylaşım ağlarında konum belirleme ölçeği doğrultusunda hazırlanmış olan 21 açık uçlu soru (EK- 1) yazara sorulmuş ve son olarak ana konu ile ilgili genel bir değerlendirme yapması istenmiştir. Yazarın cevap ve yorumları özetlenerek aşağıda verilmiştir:

“Ömer Necati Albayrak, gazeteciyim. Fanatik gazetesinde 12 yıldır Süper Lig editörü olarak görev yapmaktayım. Editörlüğün yanı sıra muhabirlik ve yazarlık da yapmaktayım. Ayrıca Lig Radyo’da 7 yıldır program yapıp sunmaktayım. 2 yıldır da SportBox YouTube kanalının başındayım. Türkiye’de dijitalin başladığı dönemden itibaren yani 2002-2003 yıllarından beri Fanatik gazetesi de bu platformda yer aldı. 2008-2010 yıllarında daha ciddi olarak dijitalde çalışmalar yapıldı. Ancak çalışma pratiklerimizdeki değişiklikler Covid 19 pandemisi döneminde başladı. Dijitale gerçek anlamda bu dönemde geçtik. Örneğin röportajlarımızı ve haber odalarında yaptığımız toplantıları yüz yüze yapmak yerine Zoom üzerinden o dönemde yapmaya başladık. 2012’de gazetede çalışmaya başladığım süreçte 220 binlik bir tiraja sahiptik. O günkü tiraj ile bugünkü arasında ciddi bir fark olmasının en önemli sebebi dijitale olan ilginin artmasıdır. Her geçen sene tirajlarımızda düşme olmuş, Pandemi sürecinde 5 binlere kadar düşen tirajımız şimdi 40-50 civarındadır. İnternet haber sitemiz günlük olarak 1 ila 3 milyon arası tıklanmaktadır. Sosyal medyayı oldukça önemseydiğimizden dolayı her mecra için özel olarak ayrı ayrı içerikler hazırlamaktayız. Gazetecilerin kendi işlerini kolaylaştırabileceği alanlara yönelmekteyiz. Örneğin bir röportajı haber haline dönüştürebilmek, önceleri saatlerce sürerdi. Ama şimdi konuşmayı yazı diline dökabilen uygulamalar aracılığıyla yapılmış bir röportajı kısa sürede haber haline getirebiliyoruz. Yapay zekâ sayesinde videoların altına yazı yazma gereği de kalmamıştır. Bu görev de uygulama aracılığıyla otomatik olarak yapılabilmektedir. Bunun dışında robot gazeteciler henüz odalarımızda yer almadı. Veri gazeteciliği dijitalleşmeyle birlikte çok daha önem kazandı. Verilerle hazırlanan görseller, haberlerin akıllarda kalabilmesi için daha etkili oldu. Saha çalışanlarımız uygun yerlerde drone kullanıyorlar. Çok daha geniş açıdan görüntü alabilmemizi ve haber takibi yapabilmemizi sağlayan drone çekimleri hem gazetede hem de YouTube için yapılan çalışmalarımızda kolaylık sağlamıştır. Immersive gazetecilik uygulamasından henüz yararlanmamaktayız. Ancak deneyimleme olarak bilinen önceki metodu uygulamaktayız. Özellikle yazın futbolcuların kamp yaptıkları hotellerde 1-2 hafta kalarak onlarla aynı havayı soluyup hem futbolcuları daha iyi tanıma fırsatı yakalıyoruz hem de form düzeyleri hakkında daha iyi bilgi sahibi olabiliyoruz. Ayrıca kısa bir süre önce VAR odasına davet edildik. Bir süre orada kalarak oradaki yaşananları deneyimle imkânımız oldu. Spor gazeteciliğinde video oyun gazeteciliğinin yerinin olduğu henüz söylemek mümkün değil. Bize veya gazetemize yurttaşlardan sürpriz ya da flaş haber diyebileceğimiz içerikler geliyor. Bunları oldukça önemsiyoruz. Ancak doğruluğunu teyit ettirdikten sonra gazetemizde veya internet sitemizde bu haberleri kullanıyoruz. Fanatik gazetesinde podcast gazeteciliğinden faydalanmıyoruz ancak rakip olarak gördüğümüz gazetelerin podcast haberler yayınladıklarını görüyorum. Lig Radyo’daki programımdan önemli bölümleri alarak her gün en az 3-4 haber sitemizde yayınlıyoruz. Podcast haberciliğinin medyaya ciddi bir katkı sağladığını ve bu haberciliğin daha da gelişeceğini düşünüyorum. Bak-geç gazetecilik çalışmasını özellikle X platformundaki paylaşımlarımızda uyguluyoruz. Okuyucuları o platformda gördükleri kısa haberin devamını okumaları için haber sitemize yönlendirmek amacıyla paylaşım yapıyoruz. Dijitale geçmekte geciken gazeteler çok ciddi oranda okur kaybettiler. Örneğin Fanatik dijitalde verdiği önemden dolayı rakip gazetelerin önüne geçmeyi başardı. Hatta AMK gibi dijitalleşme konusunda sıkıntı yaşayan gazeteler önce geriledi sonra da tamamen yok oldu. 2013’te ilk olarak Fanatik gazetesi 40 sayfalık bir e-gazete hazırlayıp yayınlamaktaydı. Daha sonra diğer gazetelerde yayınlamaya başlamıştı. Dijitalde spor basınında her zamana ilk adımlar Fanatik gazetesinden geldi. Halen de aynı ciddiyetle internet haber sitesi ve sosyal medya mecralarında çalışmalarını sürdürmekteyiz. Covid 19 pandemisine kadar reklam gelirlerimizin çoğunluğunu geleneksel gazeteden elde etmekteydik. Pandemi sürecinde yavaş yavaş dijitalde doğru gitmeye başlayan reklamlar daha sonraki süreçte önce dengelendi ardından firmaların çoğu yalnızca dijital reklamlarda yer almak istediklerini belirtmeye başladılar. Böylece dijital yayınlarımıza gelen reklamlar geleneksel gazete reklamlarını geride bıraktı. Yeni gazetecilik türlerinden özellikle yurttaş gazeteciliği yapanlardan

gelen haberlere çok değer vermemize rağmen onları teyit etmeden yayınlamayı asla etik bulmuyoruz. Özellikle drone gazeteciliği yapan muhabirler sık sık uyarılmaktadır. Bununla birlikte gazete yönetimi, genel gazetecilik etik kurallarına uyulmasını istiyor. Gazeteci olarak önceleri hazırladığımız haberlerin gazetelerin birinci sayfasından verilmesini isterdik. Ancak dijitalleşme sonrası haberlerimizin takipçilere gönderilen maillerde yer alması, kurumlarımıza ait haber sitelerinde veya sosyal mecralardan paylaşılması artık bizleri daha çok sevindiriyor.”

İkinci olarak; geleneksel gazetelerde çalıştıktan sonra emekli olan ve şimdi de dijitalde habercilik yapmakta olan Sertaç Virancık ile 36 dakika süren bir görüşme yapılmıştır. Kendisine (Ek- 1)’de yer alan açık uçlu sorular sorulduktan sonra konuyla ilgili değerlendirme yapması istenmiştir. Virancık’ın cevap ve değerlendirmesi aşağıda verilmiştir:

“Sertaç Virancık, emekli gazeteciyim. Geleneksel gazetecilikten emekli oldum ama şu an YouTube’da gazetecilik faaliyetlerime devam ediyorum. 1997’de Sabah gazetesinde staj yapmakla başlayan gazetecilik hayatım Hürriyet’te devam etti. O dönemde Doğan Haber Ajansı’na bağlı olarak çalışan Hürriyet, dijitalleşme yönünde ilk adımları Ertuğrul Özkök’ün Bild gazetesiyle yaptığı görüşmeler sonucu atmıştı. Muhabirlere tabletler dağıtılmış ve hazırladıkları haberleri oradan girmeleri sağlanmıştı. 2012’de Türkiye’de dijitalde erken geçen gazete olarak en iyi konuma geçmiştik. Şu an yaptığım YouTube haberciliğinde röportajlarımızı yüz yüze yapıyoruz. Ancak Cüneyt Özdemir gibi çoğu gazetecinin Zoom veya başka bir uygulama üzerinden röportajlarını yaptığını görmekteyim. Dijitalleşme sonrası Hürriyet gazetesinin tirajlarında oldukça düşmeler olmuştu. Haber sitesinin günlük tıklanma sayısı 10-15 milyon arasındaydı. Sosyal mecralar için özel içerikler hazırlamaktaydık. Örneğin spor haberleri için yeşil, ekonomi haberleri için mavi zeminler hazırlardık. Hürriyet gazetesinde o dönem yapay zekâ veya robot gazeteciliğinden faydalanmıyorduk. Şimdi hazırladığımız haberleri sosyal platformlarda paylaşmak üzere yapay zekâ uygulamasına okutuyoruz. Robot gazeteciliği Türkiye’de şimdilik pek uygulanmamaktadır. Ancak teknolojik gelişmeler her zaman istihdamı tehdit etmiştir. Drone çekimlerini YouTube ve diğer sosyal mecralarda paylaştığımız haberler için kullanılmaktayız. Video oyun gazeteciliğini ilk kez duydum. Hürriyet’te iken kritik haberlerde kendi bağlı olduğumuz Doğan Haber Ajansı’nın haberini yayınlamadan önce Anadolu Ajansı’nın da o haberi yayınlamasını bekler ve ondan sonra geçerdik. Yurttaslardan gelen haberleri değerlendirmek için önce muhabirimizi oraya gönderir, haberi teyit eder daha sonra geçerdik. Podcast haberlere ben yer vermiyorum ancak pek çok sitenin bu tür haberleri kullandığını görüyorum. İnsanların 10-15 saniye içerisinde okuyabileceği kısa haberleri hazırlayarak yaptığımız bak-geç gazeteciliğini oldukça önemsiyoruz. Dijitalde geçmekte geç kalan gazetelerin zorlanmadan direkt olarak kepenk kapattıklarını gördüm. Özellikle yerel gazetelerden dijitalde geçmeyenlerin çoğu kapandı. Reklam gelirlerin çoğu artık gelenekselden ziyade dijitalde geçmiştir. Halka açık bir yer olmadığı sürece görüntü alınamaz çünkü insanların hakları söz konusu. Bunun gibi genel gazetecilik etiğine aykırı uygulamalar yeni türler için de geçerlidir. Şahsi değerlendirme olarak da söyleyeceğim en önemli şey, yakınlarınızı gazeteciliğe teşvik etmemeniz. 1997’de Sabah gazetesinde çalışmaya başladıktan bir yıl sonra gazetesinin baskı bölümünde makinelerden çıkışını izlerdim. Grafik tasarımda hazırlanan çalışma, montaja gelirdi. Filmlere alınıp CMYK olarak dört renkte çıkardı. Bu renkler üst üste konup kalıba basılırdı. Bir gün yeni bir makinenin geleceği ve montaja gerek kalmayacağı söylenmişti. Yeni baskı makinesinin gelip döndüğü ve yayıma başladığı gün, montaj servisinde çalışan birçok kişi işsiz kalmıştı. O gün ‘dijitalleşiyoruz’ demiştim.”

Üçüncü olarak görüşülen yerel gazeteci Cemil Sağlam’a da aynı sorular sorulmuş ve değerlendirme istenmiştir. 23 dakika süren görüşmede Sağlam’ın sorulara verdiği cevap ve değerlendirme şöyle olmuştur:

“Cemil Sağlam, gazeteciyim. 1988’de Milliyet gazetesinde stajyer olarak başladım. 1990 – 2008 arası Türkiye gazetesinde çalıştıktan sonra kendi gazetemi kurarak yerel gazeteciliğe geçtim. 17 yıldır Bayrampaşa’da Paşavizyon gazetesini çıkarmaktayım. Dizgici olarak başladığım meslekte, siyasi ve spor muhabirliği yapmıştım. Bu süreçte yurtdışındaki maçlara gittiğimde oralarda yerel gazeteciliğin ne kadar ciddi yapıldığını görmüş ve Bayrampaşa’da bu işi yapmaya karar verdim. Edindiğim tecrübeyle kendi gazetemde muhabirlik, editörlük, grafik tasarım hatta fotoğraf çekimi dahi

yapabiliyorum. Paşavizyon gazetesini kurduğum gündən itibaren internet haber sitemizdeki yayınlara ara vermeden devam ediyoruz. Ayda bir yayımladığımız gazetemizden reklam geliri sağlıyoruz. İnternet haber sitemizden günlük haber paylaşımı yaparak takipçilerimize bölgemiz hakkında bilgiler veriyoruz. Ancak haber sitemizden herhangi bir gelir elde etmiyoruz. Ulusal basında çalıştığım yıllarda daha ilkel metotlarla gazeteyi baskıya hazırlıyorduk. Şimdi ise gelişmiş bilgisayarlar ve uygulamalar sayesinde grafik tasarım çalışmalarını daha kolay bir şekilde yapabiliyorum. Yerelde halkın içinde olduğumuz için röportajlarımızı yüz yüze yapmayı tercih ediyoruz. Dijitali aktif kullanmamıza rağmen reklam gelirimizi elde etmekte olduğumuz gazetemizin tiraj sayısında bir değişiklik olmadı. Haber sitemizin tıklanma sayısını takip etmiyoruz. Sosyal mecralarda takipçilerimizle teması sıcak tutabilmek için her mecraya göre içerikler hazırlamaktayız. Yapay zekâ uygulamalarını yeni yeni kullanmaya başladık. Geçmiş dönemde arşivcilik diye adlandırdığımız veri gazeteciliğini şimdi verileri bilgisayarlarda biriktirerek zaman zaman haberleştirip sunmaktayız. Drone kullanmıyoruz. Immersive gazetecilik ve video oyun gazeteciliği yapmıyoruz. Yurttaş gazetecilerden ve tanıdığımız kişilerden gelen haberleri değerlendirip haber değeri olanları gazetemize geçiyoruz. Podcast gazeteciliği yapmıyoruz. Sosyal medyada vak-geç gazeteciliği dediğimiz haberin kısaltılmış özetini paylaşıyoruz. Dijitale geçmekte geciken gazeteler hakkında bir şey diyemeyeceğim çünkü biz hala geleneksel gazeteyle gelir elde etmeye devam ediyoruz. Etik açıdan yeni çıkan gazetecilik türlerinde de genel etik kuralların aynı şekilde dikkat edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Dijitalleşme sonra gazetecilik mesleğini uygulamak eskiye göre oldukça kolaylaştı. Birkaç yıl sonra geleneksel gazetecilik belki tamamen bitecek ama dijitaldeki yenilikler hep devam edecek diye düşünüyorum.”

Araştırmanın Yöntemi

Pozitif bilimlerin genellemeye özgü nicel araştırma yönteminden farklı olarak nitel araştırma, insana özgü bireysel, farklı ve derin doğasını merkeze almaktadır. Bilginin derinliği ve özgünlüğünün önemli olduğu iddiasını savunan nitel araştırma büyük örneklem yerine daha küçük çalışma gruplarından elde edilen derin ve özellikli verilere odaklanmaktadır. Bu yönüyle nitel araştırma, nicel araştırmanın insanı genellemeler içinde göz ardı edebilen doğasına bir eleştiri getirmektedir (Akt.Uslu & Demir, 2023). Bu araştırma sürecinde nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme metodu kullanılmıştır. Dijital dönüşüm süreci ve gazetecilikteki yeni yönelimler hakkında açıklayıcı bilgiler verilerek gazetecilikte yaşanmakta olan yenilikler tanıtılmıştır. İki farklı haber ajansında çalışan ulusal gazetecilerin yanı sıra yereldeki durumun tespit edilebilmesi için bir yerel gazeteciyle yeni medya araçlarından birisi olan Zoom üzerinden mülakatlar yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakatlarda sorulan sorular, sosyal paylaşım ağlarında konum belirleme ölçeğine uygun olarak hazırlanmıştır (Toad., 2024). Derinlemesine görüşme sıkça kullanılmakta olan nitel bir araştırma tekniğidir. Görüşme yapılmadan önce görüşmeyi yapacak kişi tarafından hazırlanmış olan soruların görüşmeciye sorularak cevap alınması biçiminde yapılmaktadır. Görüşmeler; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak üç farklı şekilde yapılabilmektedir. Yapılandırılmış görüşmede görüşmecilere kapalı uçlu, yorum ve değerlendirmelere pek açık olamayan sorular sorulmaktadır. Yüz yüze veya yeni medya araçlarıyla yapılabilen görüşmelerde alınan cevaplar anlamlarına göre sınıflandırılmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmede belirli bir plana göre sistematik olarak hazırlanmış açık uçlu sorular sorulmaktadır. Bu görüşme tipinde görüşmeciden değerlendirme ve yorum da katması beklenmektedir. Yapılandırılmamış görüşmede ise sorular hem açık uçlu hem de kapalı uçlu olabilmektedir. Soruların belirli bir plan dahilinde hazırlanmadığı bu görüşme biçiminde araştırmacı ile görüşmeci arasında araştırma konusu hakkında genel bir diyalog kurulmaktadır (Baltacı, 2019).

Araştırmanın Bulguları

Medyayı bir bütün olarak ele almak gerekmektedir. Aktörler, geleneksel ve yeni medyayı bir bütün olarak kullanmaktadır. Her iki medyanın ne kadar öncelikli veya ağırlıklı kullanılmasını aktörler belirlemektedir. Örneğin, 15 Temmuz 2016’da Türkiye’de yapılmış olan darbe teşebbüsünde sosyal medyanın etkisine şahit olunmuştur. Ülkenin büyük bir felaketin eşiğinden dönmesine, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın görüntülü konuşma yapabilen akıllı telefon aracılığıyla bir televizyon kanalına bağlanıp halka seslenmesi sebep olmuştur. Bu olayda her iki medyanın geçişken kullanımıyla sağlanan iletişim sonrası sonuca varılmıştır. Önemli olan hangi medyanın kullanıldığı değil, bilginin kaynağıdır. O konuşmayı Erdoğan değil de onun adına başka birisi yapmış olsaydı aynı

etki alınamayabilirdi (Güngör, 2020, s. 398).

Üç gazeteciyle Zoom üzerinden yapılmış olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde üçü demografik olmak üzere 21 soru sorulmuştur. Demografik soruların dışında kalan 18 sorudan araştırmayı sonuca götürecek 8 mülakat konusu belirlenmiştir. Bu konulara, gazetecilerin kattıkları yorumlarla birlikte vermiş oldukları cevaplar her konunun altında açıklanmıştır.

Mülakat konusu: Mülakata katılan gazetecilerin demografik özellikleri.

Fanatik editörü: Ömer Necati Albayrak; gazetede editör, muhabir ve yazar olarak çalışmaktadır. Ayrıca Lig Radyo ve StoryBox'ta program sunmaktadır.

StoryBox editörü: Sertaç Virancık; geleneksel gazetelerde çalışıp emekli olduktan sonra StoryBox adlı YouTube kanalının sahibi ve editörü olmuştur.

Yerel gazeteci: Cemil Sağlam; geleneksel gazetelerde çalıştıktan sonra şimdi Bayrampaşa'da Paşavizyon adlı gazetenin imtiyaz sahibi olmuştur.

Mülakat konusu: Kurumunuz dijital dönüşüm sonrası oluşan yeni gazetecilik yönelimlerinden ne derece yararlanılmaktadır?

Fanatik editörü; veri, drone, yurttaş ve bak-geç gazeteciliklerini uygulamakta olduklarını, robot, immersive ve video oyun gazeteciliklerinden henüz yararlanmadıklarını, podcast gazeteciliğini Fanatik gazetesinde kullanmadıklarını ancak radyo çalışmalarında kullanmakta olduklarını belirtmiştir.

StoryBox editörü; veri, yurttaş, bak-geç ve drone gazeteciliklerinden yararlandıklarını, podcast, robot, immersive ve video oyun gazeteciliklerini kullanmadıklarını ifade etmiştir.

Yerel gazeteci; internet haberciliği, yurttaş, veri ve bak-geç gazeteciliklerinden ve internet haber sitesinden yararlandıklarını diğer yine gazetecilik türlerinden yararlanmadıklarını söylemiştir.

Mülakat konusu: Gelenekselden dijitale geçiş sonrası gazetecilik pratiklerinde ne gibi değişiklikler olmuştur?

Fanatik editörü; 2010 yıllarında dijital çalışmalarının başlamış olmasına rağmen çalışma pratiklerindeki değişimlerin Covid 19 pandemisi döneminde olduğunu, bu süreçte çalışmalarını evden yaptıklarını, röportajlarını internet uygulamaları aracılığıyla yapmaya başladıklarını, röportajları metin halinde veren uygulamaları ve videoların seslerini altyazı olarak geçen uygulamaları kullandıklarını ifade etmiştir.

StoryBox editörü; gazetecilikte kullanılabilen yapay zekâ uygulamalarından yararlandıklarını, hazırladıkları haberleri yapay zekâ uygulamasına okuttuklarını belirtmiştir.

Yerel gazeteci; yeni uygulamalar sayesinde grafik tasarım programlarında kolaylık yaşadıklarını, yapay zekâ uygulamalarıyla yeni yeni tanıştıklarını söylemiştir.

Mülakat konusu: Dijitalleşme sonrası gazete tirajlarında yaşanan düşüşün sebepleri nelerdir?

Fanatik editörü; gazetenin 2012'de 220 bin olan tirajının dijitale geçişle birlikte git gide düştüğünü, reklam verenlerin artık dijitali daha çok tercih etmelerinden dolayı tirajlarının şu an 40-50 bin civarında olduğunu söylemiştir.

StoryBox editörü; Hürriyet gazetesinin internet sitesinin 2012'de 10 milyon tıklanmasının gazete tirajlarını düşürmekte etkili olduğunu belirtmiştir.

Yerel gazeteci; geleneksel gazeteye devam etmekte olduklarını, yerelde henüz problem yaşamadıklarını ifade etmiştir.

Mülakat konusu: Gözlemlerinize göre yenilikçi ikileminde kalarak dijitalleşme sürecinde geride kalanların yaşadıkları zorluklar neler olmuştur?

Fanatik editörü; dijitalde geçmekte geç kalan gazetelerin önemli oranda okur kaybettiklerini hatta bazı gazetelerin zamanla tamamen kapandığını ifade etmiştir.

StoryBox editörü; özellikle yerel gazetelerin kâğıt maliyetlerinden dolayı dijital gazeteciliğin ortaya çıkmasıyla kapanmak zorunda kaldıklarını, ulusal gazetelerin de reklam verenlerin dijitali tercih ettiklerinden dolayı zorluk çektiklerini hatta bazılarının kapanmak zorunda kaldıklarını belirtmiştir.

Yerel gazeteci; kendilerinin geleneksel gazeteye reklam alarak yayımlarına devam ettiklerini söylemiştir.

Mülakat konusu: Yeni gazetecilik türlerini etik açıdan nasıl değerlendirmektесiniz?

Fanatik editörü; genel olarak gazetecilik etik kurallarına uyulması gerektiğini, özellikle drone gazeteciliğinde izinsiz yerlerde çekim yapılmaması için muhabirlerin sürekli uyarılması ve yurttaş gazetecilerden gelen haberlerin teyit edilmeden asla kullanılmaması gerektiğini belirtmiştir.

StoryBox editörü; yurttaşlardan gelen haberlerin mutlaka teyit edilmesi ve kişilik haklarına saygı gösterilmesini gerektiğini vurgulamıştır.

Yerel gazeteci; etik kuralların tüm gazetecilik türleri için geçerli olduğunu ifade etmiştir.

Mülakat konusu: Kurumunuz sosyal medya mecralarını ne derece aktif kullanmaktadır.

Fanatik editörü; gazete olarak sosyal medya mecralarının her biri için ayrı ayrı içerikler hazırladıklarını, kısa haberler vererek takipçileri gazetelerine yönlendirdiklerini söylemiştir.

StoryBox editörü; bütün mecralar için özel içerikler hazırladıklarını ve her mecraı etkili kullanmakta olduklarını belirtmiştir.

Yerel gazeteci; tüm sosyal medya mecraları için özel içerikler hazırlayarak takipçileriyle paylaştıklarını ifade etmiştir.

Mülakat konusu: Görüşmeci gazetecilerin gelenekselden dijitalde geçiş hakkındaki yorumları.

Fanatik editörü; önceleri haberlerinin gazetesinin birinci sayfasından verilmesini istediklerini ancak şimdi takipçilerinin maillerine gönderilen haberlerde imzalarının olmasını ve haberlerinin sosyal medya mecralarından paylaşılmasını daha çok istediklerini ifade etmiştir.

StoryBox editörü; teknolojik gelişmelerin her zaman istihdamı tehdit etmekte olduğunu belirtmiştir.

Yerel gazeteci; birkaç yıl sonra geleneksel gazeteciliğin biteceğini ancak dijitaldeki yeniliklerin devam edeceğini söylemiştir.

SONUÇ

Bulut bilişim, büyük veri, yapay zekâ ve nesnelerin interneti teknolojilerinin gazetecilik dinamikleriyle kesişmesi sonucu gazetecilikte yeni yönelimler ortaya çıkmıştır. Medya kuruluşları maliyeti oldukça düşük olan bulut teknolojisinin sayesinde oldukça geniş bir veri hacmine sahip olmuşlardır. Çoğalan veri, yapay zekâ algoritmalarına hammadde oluşturmuştur. Nesnelerin internetinin de bu konseptle katılmasıyla gazetecilik dinamiklerinde büyük değişiklikler yaşanmıştır. Güçlü olan medya kuruluşlarının daha da güçlendiği bu yeni sistemde öncelikle haberlerin basılı yayından dijitalde taşınması sektörde bir devrim etkisi yaratmıştır. 1990'lerden sonra Web sitelerinin kurulmaya başlanmasıyla medya kuruluşları da bu platformda yerlerini almışlardır. Türkiye'de 1995'lerden sonra medya kuruluşları günlük gazete yayımlarıyla birlikte web sitelerinde de haberlerini yayınlamaya başlamışlardır. E-Dergi olarak da hazırladıkları yayınların her biri için önceleri aynı içerikler kullanılırken daha sonra her bir yayıncılık için farklı içerikler hazırlanmıştır.

Gerçekleşen dijital dönüşümle birlikte elastik bulutta saklanabilen büyük veri sayesinde haberler veya önemli konular hakkında veriler uzun süreli takip edilebilir olmuş ve bu verilerle istenildiği zaman istatistiksel görseller de hazırlanarak haberler yapılmaya başlanmış ve böylece veri gazeteciliği

oluşturmuştur. Geleneksel olarak yapılmaya başlanmış olan ajans haberciliği de büyük veri sayesinde daha da gelişmiştir. Ajanslar da dijital ortamlardan faydalanarak haberlerini hem yayıncı kuruluşlarla hem de doğrudan kendi haber sitelerinde paylaşarak halka aktarmaya başlamışlardır. Web 2.0. teknolojisinin gelişmesiyle internette kendi ürettikleri içerikleri paylaşabilir duruma gelen yurttaşlar, özne konumuna geçmişlerdir. Ellerindeki akıllı telefonlar sayesinde bir olay anında çektikleri video ya da fotoğrafları, WhatsApp üzerinden ana akım medyalara göndererek onlara kaynak oluşturabildikleri gibi kendi sosyal medyalarından da paylaşarak amatör olarak da olsa halkı, çevrelerindeki gelişmelerden haberdar edebilmektedirler. Gazetecilerin önceleri bir haberin yaşandığı ortamda bulunup deneyimleyerek yapmış olduğu çalışma pratiği immersive gazetecilik de boyut değiştirip sanal dünyaya taşınmıştır. Tasarımını istedikleri gibi kurguladıkları bu ortamlarda takılan özel bir gözlükle haberin içine girip oradaymış gibi deneyimlenebilen bir gazetecilik türü oluşmuştur. Immersive gazeteciliği gibi video game gazeteciliğinde de oyunların içine bir oyuncu gibi dahil olarak bizzat orada kullanılan jargonla yaşananları haberleştiren pratikler oluşmuştur. Bilişim dünyasındaki gelişmeleri yakından takip eden medya sektörü çalışma pratiklerine yeni gelişen cihazları da ekleyerek podcast, drone ve bak-geç gazeteciliği gibi cihazların kullanıldığı yeni gazetecilik çalışmaları gelişmiştir. En önemli gelişme ise yapay zekâ teknolojisinin bir ürünü olan robot gazetecilerin haber odalarında kendilerine yer bulması olmuştur.

Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme metodunun kullanılmış olduğu bu çalışmada aktif olarak çalışmakta olan 3 gazeteciyle yapılmış olan mülakatlar sonucu Türkiye’de gazetelerin 2010 yıllarında başlayan dijitalleşme süreçlerinin Covid 19 pandemisi döneminde zirveye ulaştığı, gazetecilik pratiklerinde pandemi sürecinde başlayan değişikliklerin daha sonra da devam ettirildiği, gazetecilerin evlerinden işlerini yapmaya başladıkları, röportajlarını internet uygulamalarıyla yapmakta oldukları, yapay zekâ uygulamalarından yararlandıkları, özellikle veri, yurttaş, drone, podcast ve bak-geç gazeteciliklerinden yararlandıkları; robot, immersive ve video oyun gazeteciliklerini kullanmadıkları tespit edilmiştir. Yerel gazeteci ile yapılan mülakatta, internet haber sitelerini kullanmalarına rağmen reklam gelirlerini hala geleneksel gazeteden elde ettikleri saptanmıştır. Yenilikçi ikileminde kalarak dijitalleşme konusunda geç kalan gazetelerin ciddi oranda okur kaybettikleri ve zamanla kapanmak zorunda kaldıkları, ulusal gazetecilerle yapılan mülakatlarda tespit edilmiştir. Yeni gazetecilik türlerinde etik konusunda biraz daha dikkatli olunması gerektiğini belirtmiş olan gazeteciler, sosyal medya mecralarında hazırlanan içeriklerin önemine vurgu yapmışlardır.

Dijital dönüşümün nasıl gerçekleştiğini açıklayan bu çalışmada dijital dönüşüm sonrası oluşan yeni gazetecilik yönelimleri ve çalışma pratiklerinde oluşan değişiklikler, çalışmakta olan tecrübeli gazetecilerle yapılan mülakatlar sonucu en güncel haliyle saptanmıştır. Bu araştırmayı diğerlerinden ayıracak olan özgün yönü, yenilikçinin ikileminin gazetecilik sektörüne olan etkisidir. Şu ana kadar bu konuda yazılmış hiçbir makaleye rastlanmamıştır. Ayrıca dijitalleşme sonrası gazetecilikte değişen çalışma pratiklerinin daha önce yapılan pek çok çalışmada incelenmiş olmasına rağmen bu araştırmada en güncel haliyle hem gazetecilik pratiklerindeki değişimler hem de dijital dönüşüm sonrası ortaya çıkan yeni gazetecilik yönelimlerinin uygulamada ne derece gerçekleştirilebildiği, yapılan mülakatlardan elde edilen verilerle açıklanmıştır. Yapılmış olan bütün araştırmalar sonucunda elde edilmiş olan bu verilerin gelecekte bu konular hakkında çalışma yapacak olan araştırmacılara kaynak teşkil edeceği, literatüre bilimsel ve akademik katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akçay, E., & Tosyalı, H. (2022). Drone Gazeteciliği. S. Özay, & S. Bayrakçı (Dü) içinde, *Dijital Çağda Uzman Gazetecilik* (s. 51-69). Çizgi Kitabevi.
- Akt.Uslu, F., & Demir, E. (2023). Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299.
- Akyazı, A. (2018). Gazetecilikte Dijitalleşme ve Haber Süreçlerine Yansıması: Robot Gazeteciler. O. Uçak (Dü.) içinde Eğitim Yayınevi.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

- Bayrak, T. (2022). Video Oyun Gazeteciliği. S. Özay, & S. Bayrakçı (Dü) içinde, *Dijital Çağda Uzman Gazetecilik*. Çizgi Kitabevi.
- Bayraktutan, G. (2021). Veri Gazeteciliği ve Demokrasi. A. Zinderen (Dü.) içinde, *Veri Gazeteciliği* (s. 113-124). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bilmez, A. (2022). Yurttaş Gazeteciliği Kavramı, Özellikleri ve Tarihsel Gelişimi. E. Davulcu (Dü.) içinde, *Yurttaş Gazeteciliği*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bradshaw, P. (2019). Wiki Gazetecilik. S. Allan , & E. Thorsen (Dü) içinde, *Yurttaş Gazetecilik Küresel Perspektifler*. Epsilon Yayınevi.
- Davulcu, E. (2022). E. Davulcu (Dü.) içinde, *Yurttaş Gazeteciliği*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demir, Z. (2022). Kamusal Alan ve Yurttaş Gazeteciliği. E. Davulcu. Yurttaş Gazeteciliği. E. Davulcu (Dü.) içinde, *Yurttaş Gazeteciliği*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demirel, S. (2021). Haber İçin Veri Görselleştirirken Nelere Dikkat Edilmeli. A. Zinderen (Dü.) içinde, *Veri Gazeteciliği* (s. 75-90).
- Erkmen, Ö. (2021). Araştırmacı Veri Gazeteciliği: Yöntemler, Kaynaklar ve Araçlar. A. Zinderen (Dü.) içinde, *Veri Gazeteciliği* (s. 55-71).
- Güngör, N. (2019:). *İletişime Giriş*. Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2020). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Ünalın, D. (2020). Gazetecilikte Sanal Gerçeklik Uygulamaları-İmmersive Gazetecilik. S. Gezgin , & H. Çiftçi (Dü) içinde, *İletişimde Seçme Konular*. Iksad Yayınevi.
<https://iksadyayinevi.com/wp-content/uploads/2020/06/%C4%B0LET%C4%B0%C5%9E%C4%B0MDE-SE%C3%87ME-KONULAR-1-2.pdf> adresinden alındı
- İrvan, s. (2024, Mart 2). *Bak-Geç Gazeteciliği*. suleymanirvan.blogspot:
<https://suleymanirvan.blogspot.com/search/label/bak-geç%20gazeteciliği> adresinden alındı
- İrvan, S. (2024, Haziran 3). *Prof. Dr. Süleyman İrvan: 'Tanık haberciliği' tehdit değil fırsat*. Birgün Gazetesi: https://www.birgun.net/haber/prof-dr-suleyman-irvan-tanik-haberciligi-tehdit-degil-firsat-218224#google_vignette adresinden alındı
- İyigüngör, T. (2022). Sanal Gerçeklik ve Haberi Hissetmek: İmmersive Gazetecilik. S. Özay, & S. Bayrakçı (Dü) içinde, *Dijital Çağda Uzman Gazetecilik*.
- Küçükvardar, M. (2022). İşbirlikçi Gazetecilik. S. Özay, & S. Bayrakçı (Dü) içinde, *Dijital Çağda Uzman Gazetecilik*. Çizgi Kitabevi.
- Kaya, Z. (2022). Ajans Haberciliği. S. Özay , & S. Bayrakçı (Dü) içinde, *Dijital Çağda Uzman Gazetecilik* (Cilt 1, s. 36-37). Çizgi Kitabevi.
- Livberber, T. (2022). *Gazetecilikte Üçüncü Göz: Drone Gazeteciliği*. Gazi Kitabevi.
- Olcay, S. (2018). Sağlık İletişiminde Dijital Veri Haberciliği. O. Uçak (Dü.) içinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik* (s. 128-129). Eğitim Yayınevi.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İletişim Yayınları.
- Öztermiyeci, M. (2017, Haziran 3). İnternet Gazeteciliği Geleneksel Gazeteciliğe Karşı. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 116(228), 171-190.
- Semiz Türkoğlu, H., & Ağca, M. E. (2021). Dijital Dönüşümle Radyoda Podcast İçeriklerin Üretilmesi ve İncelenmesi: 'Ntv Radyo' Örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(4), 1673-1695.
- Siebel, T. M. (2022). *Dijital Dönüşüm. İstanbul:*. Paloma Yayınevi.
- Stroryshot*. (2024, Şubat 29). Clayton Christensen: <https://www.getstoryshots.com/tr/books/the-innovators-dilemma-summary/> adresinden alındı
- Toad. (2024, Mart 2). Halileksi.net- Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği.:
<https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/sosyal-paylasim-aglarinda-konum-belirleme-olcegi-toad.pdf> adresinden alındı
- Yaylagül, L. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları.
- Yengin, D. (2014:). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. Der Kitabevi Yayınevi ve Dağıtım.
- Yengin, D., & Bayrak, T. (2017). *Sanal Gerçeklik – VR*. Der Kitabevi Yayınevi ve Dağıtım.
- Zinderen, A. (2021). A. Zinderen, & Z. Aslıhan (Dü.) içinde, *Veri Gazeteciliği* (s. 93-109). Nobel Akademik Yayıncılık.

EKLER

(EK- 1). Gazetecilerle yapılmış olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde sorulmuş olan

sorular:

- 1- Adınız, soyadınız ve mesleğiniz?
- 2- Hangi gazetede kaç yıldır çalışmaktasınız?
- 3- Çalışmakta olduğunuz gazetede göreviniz?
- 4- Çalıştığınız gazete, geleneksel gazete çalışmalarının yanında dijital yayına ne zaman geçti?
- 5- Dijitalleşme sürecinde çalışma pratiklerinizde ne gibi değişiklikler oldu?
- 6- Röportajlarınızı genellikle yeni medya araçları üzerinden mi yapmaktasınız?
- 7- Dijitale geçişten sonra gazetenizin tirajında düşme yaşandı mı?
- 8- Gazetenizin internet sitesinin günlük ortalama tıklanma sayısı kaçtır?
- 9- Kurumunuza bağlı sosyal medya hesapları için özel içerikler hazırlanmakta mıdır?
- 10- Haber odalarınızda robot gazeteci, yapay zekâ ve nesnelerin internetinden ne derece yararlanmaktasınız?
- 11- Robot gazetecilerini istihdam açısından insan gazeteciler için bir tehdit olarak görüyor musunuz?
- 12- Dijitalleşme sonrası veri gazeteciliğinde ne gibi değişiklikler yaşadınız?
- 13- Saha çalışanlarınız uygun yerlerde drone kullanıyorlar mı?
- 14- Sanal gerçeklik ve haberi hissetmek anlamına gelen immersive gazeteciliği kurumunuzda ne derece uygulanabilmektedir?
- 15- Kurumunuzda video oyun gazeteciliği özellikle teknolojik bağımlılığı engelleyici haberler üretebilmek adına ne derece uygulanabilmektedir?
- 16- Kurumunuz yurttaş gazetecilerden gelen haberleri ne derece değerlendirmektedir?
- 17- Haber sitenizde podcast haberlere yer veriliyor mu?
- 18- Bak-geç gazeteciliği kurumunuzda yapılmakta mıdır?
- 19- Dijitale geçmekte geciken gazetelerin ne gibi zorluklarla karşılaştığını gözlemlediniz?
- 20- Gazetenizin reklam gelirlerinin çoğunluğu geleneksel gazeteden mi yoksa dijital olarak yayınlanan haber sitelerinden mi oluşmaktadır?
- 21- Dijital dönüşüm sonrası oluşan yeni gazetecilik yönelimlerindeki çalışma metotlarını etik açıdan değerlendirir misiniz?

CUMHURİYET KAZANIMLARINA DAİR MEDYADA YAPILAN KONUŞMALARIN RETORİK ANALİZİ

RHETORICAL ANALYSIS OF A SPEECH ON THE GAINS OF THE REPUBLIC IN THE MEDIA

Uğur Tarık ÖZKUT¹
Serra ORKAN²



ORCID: U.T.Ö. 0000-0002-4614-1824
S.O. 0000-0003-0214-7877

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Uğur Tarık ÖZKUT
İstanbul Okan Üniversitesi, Türkiye
E-mail/E-posta: tarik.ozkut@okan.edu.tr

² Serra ORKAN
İstanbul Okan Üniversitesi, Türkiye
E-mail/E-posta: serraorkan@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 22.01.2024

Similarity Ratio/ Benzerlik Oranı: %10

Accepted/Kabul tarihi: 16.04.2024

Ethics Committee Permission/ Etik Kurul İzni:
There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

Citation/Atf: Orkan, S. & Özkut, U. T. (2024). Cumhuriyet Kazanımlarına Dair Medyada Yapılan Konuşmaların Retorik Analizi. Journal of Communication Science Researches, 4 (2), 154-166.

DOI: 10.5281/zenodo.10982039

Öz

Başta Gazi Mustafa Kemal Atatürk olmak üzere Cumhuriyetin kurucu kadrolarının ortak özellikleri olarak çalışkanlıklarının yanında, hayalcilikten uzak ve sonuca dayalı ilerlemeleri gösterilebilmektedir. Türkiye; Cumhuriyet Dönemi ile beraber bir tarım ülkesiyken hızlı bir sanayileşme sürecine girmiştir. Buradan yola çıkılarak Cumhuriyetin kurucu kadrolarının, bir ülkenin iktisadi açıdan gelişmesinin, dönemin önde gelen güçlerine karşı söz sahibi olmada kilit rol oynadığının bilincinde kişiler olduklarını söylemek mümkündür. Türkiye'nin uzun vadede büyümesinde iç göç sürecinin de önemli payı bulunmaktadır. Çok çeşitli sektörlerde istihdam oranının artırılması tüm sektörlerin verimliliğini de olumlu etkilemiştir. Teknolojik yenilenmenin önemi de bu süreç içerisinde fark edilmiştir. Şüphesiz Cumhuriyet kazanımlarının en önemlileri arasında hukuki gelişmeler yer almaktadır. Medeni Kanun, yasaların değiştirilmesi, Türk hukukunun uluslararası hukuka uygun hale getirilmesi, Cumhuriyet Dönemi'nin felsefesi haline gelmiş kazanımlardandır. Cumhuriyet kazanımlarının anlaşılması noktasında kitle iletişim araçları, mesajı gönderen ve alıcı arasında aracı konumunda ve önemli bir roledir. Sosyal bilimler alanına hitaben hazırlanmış olan bu çalışmada eski Türkiye Büyük Millet Meclisi üyesi, gazeteci ve siyasetçi Altan Öymen'in "Cumhuriyet Kazanımları" başlıklı konuşma videosu, nitel araştırma yöntemleri arasında geleneksel bir yol haline gelen retorik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bununla beraber tarihçi, yazar ve akademisyen İlber Ortaylı'nın "Cumhuriyet'in 100. yılında Türkiye" video konuşması analiz için kullanılmıştır. Analizler sonunda Cumhuriyet kazanımlarının anlaşılmasında bilgiyi aktaran kişinin iletişim yöntemi ve özelliklerinin bilginin kendisi kadar önemli olabildiği ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Cumhuriyet Kazanımları, Medya, İletişim, Retorik Analiz.

Abstract

The common characteristics of the foundation cadres of the Republic, especially Gazi Mustafa Kemal Atatürk, can be shown as their hardworking, unimaginative, and goal-based progress. Turkey, which was an agricultural country, entered a rapid industrialisation process during the Republican period. From this point of view, it is possible to say that the constituent cadres of the Republic knew the economic development of a country played a key role in having a word to say against the leading powers of the period. The internal migration process also has an important share in Turkey's long-term growth. Increasing the employment rate in a wide range of sectors had a positive impact on the productivity of all sectors. The importance of technological renewal was also realised in this process. Undoubtedly, legal developments are among the most important achievements of the Republic. The Civil Code, the amendment of laws, the harmonisation of Turkish law with international law are among the achievements that have become the philosophy of the Republican Period. At the point of understanding the gains of the Republic, mass media plays an important role as an intermediary between the sender and the receiver of the message. In this study, which is addressed to the field of social sciences, the speech video of Altan Öymen, former member of the Grand National Assembly of Turkey, journalist, and politician, titled "Gains of the Republic" was analysed with the rhetorical analysis method, which has become a traditional way among qualitative research methods. In addition, historian, writer, and academician İlber Ortaylı's video speech "Turkey in the 100th year of the Republic" was used for the analysis. At the end of the analysis, it is revealed that the communication method and characteristics of the person that conveys the information can be as important as the information itself in understanding the Gains of the Republic.

Keywords: Gains of the Republic, Media, Communication, Rhetorical Analysis.

GİRİŞ

Toplumsal olayların temelinde insan yer almaktadır. Dolayısıyla sosyal bilimlerde doğa bilimleri gibi yasalar üzerinden hareket etmek ve çıkarım yapmak mümkün değildir. Bunun en önemli nedeni de insanın iradesindeki özgürlük ve çoğunlukla öngörülebilir olmayan davranışlardır. Aynı zamanda politik değerler de seçimlerin belirleyicisi olarak öne çıkmaktadır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası bilimde ve kapsamış olduğu iletişimde siyasi iktidarların ve stratejilerinin gündem oluşu ile beraber eleştirel bir yaklaşımın da yaygınlaşması kaçınılmaz bir hal almıştır (Polat, 2012, s. 19-23). Böylelikle iletişim araştırmalarında farklı yönelim ve yöntemler öne çıkmıştır.

İletişim araştırmalarında konuşmayı bir sanat haline getirmeyi ve bunun önemini ortaya koymayı amaçlayan Retorik kökenleri Antik Çağ'a kadar uzanmakta ve başta sosyal bilimler olmak üzere iletişim içeren her alana dahil olabilmektedir. Bir analiz yöntemi olarak da eski yüzyıllardan başlayarak günümüze kadar gelişme göstererek kullanılagelmiştir.

Bir ikna sanatı olarak retorik başlıca üç türde incelenmektedir; bunlar törensel, hukuksal ve siyasidir. Günümüzde retorik söylemin gerçekleşmesi ve etkili olabilmesi için medya önemli bir konumdadır. Medya ile sadece bilgi aktarılmamakta, aynı zamanda bir gösteri ortamı da yaratılmaktadır. Retorik sanatını icra edenler aynı zamanda yaşamın içerisinde de aktif rol oynayan kişiler olmaları sebebiyle önemli bir konumdadır. Olumlu açıdan ele alındığında gerçeklerin ortaya çıkması retorik yoluyla sağlanırken; nasihat etme ve öğretme amacı ile birleştiğinde zaman içerisinde önemli bir akademik disiplin haline gelmiştir.

Bu çalışmada retorik kavram olarak tanımlanması, neleri kapsadığı ve nitel araştırmalarda nasıl kullanıldığı ele alınıp bu bağlamda İlber Ortaylı ve Altan Öymen'in sosyal medyada YouTube üzerinden erişime açık olan "cumhuriyet kazanımları" başlıklı videoları retorik analiz yöntemi merkeze alınarak değerlendirilmiştir. Bu analiz yöntemi kullanılarak iletişim araştırması yapılmasının nedeni; iletişimin temelinde iknanın önemli bir yer tuttuğunu hatırlatmak ve Aristoteles'in "*ethos, pathos, logos*" kavramlarının siyasal iletişim ve retorik birlikte düşünüldüğünde ne kadar geçerli olabildiğini ortaya koymaya çalışmaktır.

ESKİÇAĞ YAKLAŞIMLARI

Retorik ile ilgili hazırlanan akademik çalışmalara bakıldığında özellikle reklam ve siyasal iletişim alanına yoğunlaştığı gözlemlenmektedir (Akt.Doru & Özmen, 2022, s. 129). Geçmiş yüzyıllara bakıldığında başta Platon olmakla beraber, sonrasında adı Platon'dan da fazla retorik ile anılan kişi Aristoteles olmuştur. Aristoteles'in retorik metni adeta başyapıt kabul edilmiş ve yüzyıllar boyu da geçerliliğini korumuştur. Tarih içerisinde retorik kullanımına bakıldığında; sofistlerin avukatların olmadığı zamanlarda insanları savunma amaçlı bu yöntemden yararlandıkları bilgisi dikkat çekmektedir. Bu noktada Aristoteles retorik için "*logos*" yani mantık ve rasyonellik içermeden ele alınmasının tehlikeli olabileceği üzerinde durmuştur. Platon için ise; güzel söz söyleme ve ikna kabiliyeti sonradan kazanılamaz ve etkili olmak için yetenekli olmak gerekmektedir. Felsefi yönelimlerin gerçek karakterlerinin anlaşılmasının aşağılama ve düşmanlık yerine saygı ve hayranlık getireceği düşünülmektedir. Siyasi yaşamın eksiksiz bir biçimde aydınlatılabilmesi noktasında felsefenin öncülerinden Sokrates, modern filozoflar ile aynı çizgide durmamıştır. Gorgias'ta bahsi geçen birincil modelde retorik nasıl olması gerektiğinin kesin cevabını bulmak zordur (Stauffer, 2006, s. 177-178). Antik çağdan günümüze kadar gelen ve retorik kavramını merkeze alan çok sayıda kaynak bulunmaktadır. Retorik konusuna olan ilginin giderek artmasında; izlenen müzakereci siyasete duyulan memnuniyetsizliğinin etkisi büyüktür. Müzakereci demokrasi teorileri özellikle 1990 senesinden (Akt.Garsten, 2011, s. 161) itibaren artmaya başlamıştır. Retorik aynı zamanda bir protesto hikayesi olarak da görülmektedir. Dönemin es geçilen konularından olan demokratik vatandaşlık akademisyenlerin ilgisini çekmiş ve araştırmacıları yeniden Aristoteles'in Retorik çalışmasına yönlendirmiştir. Durum; aşırıya kaçan rasyonel anlara romantik bir tepki olarak da değerlendirilmiş; ancak kavramı tümünden rasyonalist teoriye bir tepki olarak değerlendirmek de doğru görülmemiştir. Tartışmanın, duygunun ve güvenin birlikte yer aldığı bütünlük bir süreç olarak da açıklanmıştır. Tamamlayıcı bir ifade ile; tarihte kamusal söylemin işlevlerinden biri de tartışmaya açık ikna biçimlerini doğurmak olmuştur. Farklı işlevler farklı yargıları ortaya çıkarmış ve retorik için beşgi kabul

edilen Atina’da mahkemeler ve meclisler (Akt.Garsten, 2011, s. 174) (retorik faaliyetinin ana konumu haline gelmiştir.

MEDYA ve İLETİŞİM

İletişimde etkileşimi sinyal ya da sinyaller bütünü olarak aktarılan iletiler sağlamaktadır ve kişi ya da gruptan diğerine bilgi, duygu, tutum aktarımı da bu doğrultuda olmaktadır (Odyakmaz & Acar, 2008, s. 60). En temel unsurları gönderici, alıcı ve iletidir. Geniş kapsamı sebebiyle çok sayıda farklı ve tamamlayıcı tanım mevcuttur. Sözcükler olmasa da insanların sürekli çevreleriyle iletişim halinde oldukları bilinmektedir. Giyim, yüz ifadesi, duruş ve mimikler ile düzenli olarak çevre ile iletişimde bulunulur (Berger, 2005, s. 15). İletişim, sözcükler olmadan da düzenli olarak devam etmektedir.

İletişim toplumsal yaşamın bir zorunluluğu iken ve bir amaç uğruna gerçekleştirilirken, toplum yapısı bölünüp karmaşıktıkça, birliğin ve düzenin sağlanması için kullanılmaya başlanmıştır. Bir kavram olarak iletişimin kökeni araştırılırken toplumsal yaşama geçiş süreci araştırmalar için başlangıç kabul edilmektedir. Bu süre zarfında iletişim de düzen sağlanması için yaşamın içerisinde önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Farklılıklar da konum ve ihtiyaçlar ile ortaya çıkmaktadır. Toplumlararası sorunlar aynı zamanda bir çözüm sinyalini de barındırmaktadırlar. Tüfekçioğlu (1997, s. 91-93) bu noktada iletişim ve çözüm arasındaki bağın ne kadar kuvvetli olduğunun insanlar tarafından görülmesinin önemine dikkat çekmektedir. Berger (2013, s. 77-80); medyanın insanlar üzerinde, iletişim ve etki altında bırakma noktasında ne kadar etkili olduğunu açıklarken çeşitli filmlerden örnekler vermektedir. Bunlardan biri de önemli bir kitleyi etki altında bırakmayı başarmış olan “*Star Wars*” serisidir. Bütün filmler doğaları itibarıyla araştır ve hikâye anlatır; ancak bazıları hikâyeleri ile daha etkileyici olmayı başarır. Bu noktada etkileyciliğin kaynağının araştırılması sorunsalı öne çıkmaktadır. Hikâyenin içeriği ve sunumu bir bütün olarak kabul edilebilmektedir.

İletişimde “*sunum*” konusu tarih içerisinde retorik kavramı ile birlikte düşünülmüştür. Şiirsellik ve retorikğin irrasyonel görünmesi kavramın dönemsel olarak negatif algı yaratmasına ya da işe yaraması ile ilgili tereddütler ortaya çıkmasına da neden olmuştur (Fisher, 1987, s. 24).

ETKİLİ İLETİŞİM ve İKNA

Platon’un Gorgias (2019) isimli eserinde Sokrates ve Gorgias arasında Retorik üstüne çarpıcı bir diyaloga yer verilir. Sokrates; bir ikna biçimi olarak retorikten söz ederken, “*Bir hatip nasıl bir hekimden daha inandırıcı olabilir?*” sorusuna da anlam kazandırır. Sokrates’in ikna becerisi açıklamaları özellikle bilgisiz bir kişinin yine karşısında bilgisiz, ancak söz söyleme konusunda becerikli biri olduğunda, kolaylıkla ikna edilebileceğini ortaya çıkarır. Buna örnek olarak hekim tarafından bir türlü tedavi edilmeye ikna olmayan hastanın konu ile ilgili daha az bilgi sahibi biri tarafından ikna edilmesi gösterilir.

Davranış bilimci araştırmacıların açıklamalarına göre kişiler günlük kararlarını verirken “yargısal kestirme” şeklinde isimlendirilen bazı yollara başvururlar. Kişiye gerçekte faydalı olacağını düşündüren kestirmeler de neye inanıp neyi yapacaklarını söyleyenlerdir. Bunun önemli örneklerinden biri de otorite kabul edilen figürlerin söylediklerinin sorgulanmadan kabul edilebilmesidir. Cialdini’ye göre (2021, s. 29-30); kişileri ikna eden, açıklama yapanın uzman statüsü olmaktadır. Aslında sağlıklı olan elde edilen bilginin derinlemesine analiz edilebilmesidir. Bu da “*kontrollü tepki*” olarak isimlendirilmektedir. Sağlıklı bir tepki şekli olan kontrollü tepkide kişilerden hem istekli hem de yetenekli olmaları beklenmektedir. Böylelikle düşünerek hareket edebilmektedirler.

İnsanlar ayrıca yaşamın içerisinde kazanan ve kaybeden olarak görülen diğer insanlarla olan bağlantılarını gösterirken de yanıltıcı olabilmektedirler. Bu durumda diğer kişilerin başarıları kendi başarılarının bir parçası gibi gösterilmektedir. Bu kişiler başarısızlığa uğradığında da bağlantılarını inkâr edebilmektedirler. Cialdini’ye göre bunun temel nedeni “*zayıf benlik duygusu*” ile yaşıyor olmalarıdır. Kendi başarılarından ziyade başkalarının başarılarını kendilerininmiş gibi benimsemektedirler. Belli düzeyde çoğu insanın yaşayabileceği bu durum, abartılı bir biçimde

içselleştirildiğinde ise patolojik bir seviyeye ulaşarak kişilik sorununa işaret edebilmektedir (Cialdini, 2021, s. 143-146). Durum, bu tarz kişilerin diğerleriyle olan ilişkilerindeki sadakat ve samimiyeti de sorgulatmaktadır. İlişkilendirme ilkesi ile ifade edilmekte ve kişiler hem kendilerini hem de başkalarını direkt kendilerine ait olmayan başarılar ile ikna etmektedir.

İkna ile ilgili olarak bir bilgiye inanma noktasında önemli bir kıstas; o bilgiye başka bir yerden erişmenin zor ya da mümkün olmamasıdır. Kıtık ilkesi ya da sınırlı bilgi şeklinde özetlenen durumda bilginin sınırlı yerden elde edilebiliyor oluşu doğruluğu açısından ikna edici bir unsurdur (Cialdini, 2021, s. 299). İkna açısından bir başka önemli unsur da iletişimde bulunulan kişinin direkt ikna edilmeye çalışıldığını hissettiğinde kabul etmeye kolay kolay yanaşmamasıdır. Burada özgür iradesi üzerinde bir baskı olduğunu da hissedebilmektedir (Cialdini, 2021, s. 300). Bu noktada iletişimde bulunulan kişinin bilgisi ve samimiyetine olan inancın önemi de ortaya çıkmaktadır.

Guiguzi'ya göre bilge kişinin kapısı ağızdır ve nerede kapalı tutması gerektiğini bilir. Bir kişi tabiatı itibarıyla akıllı ya da aptal, cesur ya da korkak olsa da nerede saygılı olacağını öğrenebilir. Belli bir yöntem ile harekete geçebilir ya da geçirilebilir. Bir nevi eylemsizlik olarak ifade edilen doğal seyir aynı zamanda gerekli cevapları da içermekte ve zamanı geldiğinde açığa çıkartmaktadır. Bir stratejiyi uygulamak açılmak ise, karşıdakini anlamak da kapanmayı gerektirmektedir. Guiguzi uygulayım ve kazanımı açılma, kabullenme ve felaketi önlemeyi de kapanma olarak ifade eder. Açılma ve kapanma, Yin ve Yang ile de bağlantılıdır. Yang konuşmak ise, Yin de sessiz kalmaya karşılık gelir ve bu iki kavramın dengede olması oldukça önemlidir (Guiguzi, 2022). Buna göre; bilgece bir iletişimde dengeli bir yol izlemenin önemine vurgu yapılır.

Bir ikna sanatı olarak retorik modern zaman kullanımına bakıldığında hem Yunanistan hem de Batı dışı toplumlarla da ortaklıklar görülür; ancak bu durum bazı ayırt edici özellikleri olduğu gerçeğini de açığa çıkarır. Bu nitelikler Yunanistan'ın demokrasinin beşiği oluşu ile de ilişkilidir. Tartışmaya yatkın olan Yunanlılar demokratik yöntemler ile çoğunluğun oyunun sonucuna göre demokratik bir yol izlemeyi tercih etmişlerdir (Kennedy, 2007, s. 9). Atina'daki mahkemeler retorik kullanımı için önemli bir örnek teşkil etmiştir. Jüri ile sanıklar ve diğer konuşmacılar arasında ethos, pathos ve logos'un yer aldığı konuşmalar gerçekleşir (Kennedy, 2007, s. 259). Aristoteles'in felsefi çalışmaları kapsamlı olarak antik çağlarda çalışılmaya devam etmiştir. Aphrodesiaslı Alexander ile devam eden çalışmalar ve sonrasında Tarsuslu Hermogenes'e yapılan atıflar da konu içerisinde önemli bir yer kaplar (Kennedy, 2007, s. 309).

MEDYADA CUMHURİYET KAZANIMLARI VE RETORİK

Birinci Meclis ve Cumhuriyet ile beraber o dönemin Avrupa'sına paralel hareket edildiği görülmekle birlikte henüz Avrupa'da da tam anlamıyla oturmuş bir demokrasi varlığından söz edilememektedir. İngiltere istisna olmakla beraber, İtalya, Avusturya ve Fransa'da kaos ortamı hakimdir. Almanya'da Hitler'in ortaya çıkması da ülkenin ve çevre ülkelerin de tüm dengelerini şaşırtmıştır (Ortaylı & Küçükaya, 2017, s. 59). Dolayısıyla Cumhuriyetin ilanı ve sonrasında gelen adımlar o zamanın Türkiye için ilerici ve devrim niteliğindedir. Türkiye günümüz gelişmiş Batı ülkelerine kıyasla büyük bir sıçrama yaşamıştır. Altan Öymen de Cumhuriyet öncesi dönemde çekilen sıkıntıları ve sonrasında kendi tanıklıklarını anlattığı "*Bir Dönem Bir Çocuk*" adlı eserinde ailesinin nasıl bir imparatorluğun çöküşüne tanıklık ettiklerine yer verir. Savaşın, kıtlığın, yabancı işgalinin hâkim olduğu bir atmosfer hüküm sürmektedir. Öymen'in babası Cumhuriyet döneminde Ankara'da çalışmış ve bundan büyük mutluluk duymuştur. Yabancı egemenliğinin 1936 senesinde Montrö Antlaşması ile sona ermesi ve Boğazların Türkiye egemenliğine girmesi (Öymen, 2004, s. 54) rahat bir nefes aldırılmıştır. Zorluklara hem tanıklık etmiş hem de birinci derece yakınlarından dönem şartlarını dinlemiş olan Öymen bu noktada Atatürk'ün siyasi dehasını takdir etmektedir. Cumhuriyet dönemi ile kadın hakları, dil yenilikleri, giyim kuşam, anayasa, eğitim ve bilim alanında önemli adımlar atılmış ve uluslararası ilişkilerde de barış dilinin hâkim olduğu bir iletişim şekli benimsenmiştir.

Türk İstiklal Savaşı ile Türkiye topraklarında yaşayanlar ulus olma sürecine girmiştir. Sakarya Savaşı'nın en ateşli günlerinde, top sesleri arasında Ankara'da, 16 Ekim 1921'de "*Maarif Kongresi*" toplanmış, geleceğin eğitimi tartışılmıştır. Bu kongrede pek alışılmadık biçimde kadın ve erkek

öğretmenler bir arada oturmuşlardır (Akyüz, 2001, s. 293). Atatürk, cumhuriyet ilan edilmeden önce, 27 Ekim 1922’de öğretmenlere yönelik başka bir söylevinde “...itiraf edelim ki, biz üç buçuk yıl öncesine kadar cemaat halinde yaşıyorduk. Bizi istedikleri gibi idare ediyorlardı. Cihan bizi temsil edenlere göre tanıyordu. Üç buçuk yıldır da ulus olarak yaşıyoruz.” demiştir (Arsan, 1959, s. 45). Şüphesiz Türk Aydınlanması bir kültür devrimidir. O’nun özdeyişi ile “Türkiye Cumhuriyeti’nin temeli kültürdür.” Bu kapsamda gerçekleştirilen “dil, harf, eğitim” devrimleriyle yabancı kültürel boyunduruklardan da kurtarılan ulusun çağdaş uygarlık düzeyine hızla ulaşması sağlanmıştır. Ayrıca Tarih alanındaki çalışmalar ile Türk Ulusunun kökenleri araştırılmış, ulusal bilinç yaratılmıştır. Dönemin daha gelişmiş ülkelerindeki eğitim kurumlarına “kıvılcım” olarak gönderilen yetenekli Türk gençleri yurda döndüklerinde “ateş” olarak yeni gençleri uygarlık dünyası için yetiştirmiş, dünyadaki birçok yeniliği eş zamanda ülkemize kazandırmışlardır. Kurulan Köy Enstitüleri ile çağdaşlaşma, etkin bir biçimde en uç noktalardan başlatılmıştır.

Atatürk hiçbir lidere nasip olmayan bir güç ve inandırıcılıkla, Avrupa’nın “hasta adamı”nın üyelerini tarihin önde gelen bir ulusunun mensupları olduğuna inandırmıştır. Cumhuriyet; toplumu kulluktan çıkarıp birey ve ulus haline getirmiştir. Politik egemenlik saltanattan halka geçmiştir. Halka bu kadar hızlı ve kesin egemenlik transferi tarihte yoktur. Bu değişimle koşut olarak din layık olduğu kutsal konuma çıkarılırken günlük yaşamdan çıkarılarak laik düzene geçilmiştir. İnanç ve ibadet özgürlüğünün gözetilerek bilim ışığında günün gereksinimlerine yönelik düzenlemeler yapılmak suretiyle bireysel ve toplumsal hayatın düzenlenmesi sağlanmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti; “Yurtta Sulh, Cihanda Sulh” düsturuyla bütün dünya ülkeleriyle sürekli barışık olduğunu göstererek Cumhuriyetin ilk yıllarında 40 ülkeyle dostluk anlaşması imzalamış, 1932 yılında Milletler Cemiyeti’ne davet edilerek katılan ilk ve tek ülke olmuştur (Soysal, 1989).

Cumhuriyet bir yönden bakıldığında toplumsal yaşamda o güne değin adı geçmeyen kadınların varoluşudur. Medeni Kanun ile kadın, toplum yaşamında erkeğin yanında veya karşısında eşit haklarla yer almaya başlamıştır. Cumhuriyet kadını; seçme seçilme hakkını o dönemdeki pek çok ülkeden önce kazanmıştır. Aynı haklara daha önce sahip olan ülke sayısının çok az olduğu bilinmektedir.

Cumhuriyetin Güzel Sanatlar alanında topluma kazandırdıklarının temelinde yine Mustafa Kemal Atatürk’ün imzası vardır. Güzel sanatlara eğilerek aslında inkılaplar için de önemli adımlar atılmış olacağı düşünülmüştür. Benzer şekilde sporun her dalında Türk çocuklarının başarılar elde etmesinde de Cumhuriyetin etkisi çok açıktır. Türkiye Cumhuriyeti’ni temsilen uluslararası etkinliklerde başarıyla yer alışı, Cumhuriyetin spora verdiği önem sayesinde gerçekleşmektedir.

Dünya üzerinde çocuklarına, gençlerine bayram ilan eden yegâne ülke de Türkiye Cumhuriyeti’dir. 23 Nisan 1920 Türkiye Büyük Millet Meclisinin kuruluşu “Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı” ile çocuklara, 19 Mayıs 1919 kurtuluşun başlangıcı “Gençlik ve Spor Bayramı” ile gençlere bayram ilan edilerek geleceğe yönelik sahiplenme yaratılmıştır. Bunlarla birlikte; 30 Ağustos Kurtuluş Savaşı kahramanlığı “Zafer Bayramı” ile Türk ordusuna, 29 Ekim’de ilan edilen Cumhuriyet ve “Cumhuriyet Bayramı” ile tüm ulusa sonsuzluğa değin emanet edilmiştir.

Cumhuriyet son tahlilde bir aydınlanmadır. “En hakiki mürşetin bilim” olduğu söylemi gerçek bir uygarlaşmadır. En büyük kazanım laik, demokratik, sosyal bir hukuk devleti olan Türkiye Cumhuriyeti’nin sahip olduğu bu temellere dayanan uluslararası saygınlığıdır. Söz edilen kazanımların toplum nezdinde benimsenmesi için telgraftan başlayarak her türlü medya araçları etkin şekilde kullanılmıştır.

Cumhuriyet kazanımlarının retorik merkezli açıklamasından önce retorik kelime anlamının ve temel özelliklerinin bilinmesi önem taşır. Retorik; Aristo’dan itibaren iletişim alanına dahil olan ve günümüzde de sosyal bilimlerde kullanılan klasikleşmiş nitel araştırma türü olarak yerleşmiş, geçerli bir teoridir. Aristo için retorik ikna sanatının en önemli unsurudur. Üç türe ayrılan retorik tartışmacı, övgü/yeri, hukuki olmak üzere belirli alanlarda incelenerek özelleştirilmektedir (Akt.Bıçakçı, 2012, s. 335-336). Sözlükteki retorik karşılığı; düşünceleri en iyi şekilde anlatabilme,

dili doğru ve etkin kullanma, inandırıcı, ilgi çekici konuşmadır (Odyakmaz & Acar, 2008, s. 104).

Meyer sırayla Platon, Quintilianus ve Aristoteles'in retorik tanımlarının önemli olduğunu vurgular. Bahsi geçen kişilerin açıklamalarına göre retorik; dinleyenlerin manipüle edilmesi, güzel konuşma ya da ikna etme amacı ile dile getirilen argüman ya da söylemdir. Platon'dan hareketle dinleyicilerin manipüle edilmesi için propaganda ve reklama ihtiyaç duyulmaktadır. Hatip, dinleyici ve medya retorikinin temel unsurları iken, medyanın yazılı, sözel, görsel ya da tümünü kapsaması mümkündür. Medya hem düşünceye aracılık etmekte hem de dilin işlevselliğini ortaya koymaktadır (Meyer, 2009, s. 9-10).

Ethos, Pathos ve Logos Aristo'nun açıklamalarına göre ikna edici iletişimin temel unsurlarıdır. Ethos; bilginin olduğu haliyle değil, aktaran kişi ile birlikte önem kazandığını vurgulamaktadır. Pathos; kişilerin duygularını harekete geçirmenin ve duyguları uyandırmanın iletişim için önemli olduğunu gösterirken, logos da iletişimin içeriğinin rasyonel, mantığa yatan bir çizgi seyretmesinin önemini ifade etmek için kullanılmaktadır.

Platon ve Aristoteles'in retorik söylem ile ilgili fikirleri birbirinin zıddıdır. Aristoteles retorik rasyonellikle bağdaştırırken, Platon için akla yabancı ve felsefe ile daha fazla ilişkilidir. Pathos ve hatip boyutu etrafında şekillendiğinden akılcı olan ile ilişkilendirilmesi güçtür. Rasyonel ve duygulara hitap eden bir konuşmada söyleyenin kim olduğunun da büyük önemi vardır. Kişinin kim olduğu daha çok ahlaklı olup olmadığı ile anlaşılmaktadır ve "ethos" sözcüğü de bu bağlamda hatip boyutunu öne çıkarmaktadır. Quintilianus; bir kişinin ancak gerçekten iyi biri olduğunda iyi konuşabilmesinin mümkün olduğunun altını çizer (Meyer, 2009, s. 11-12). Platon ve Aristoteles'ten önce ilk kez sofistler tarafından kullanılmaya başlanan retorik söylem için Platon; ikna üreten olmanın ötesinde safsatıcı, insanları aldatan ve demagoji üretmek için bir yol olarak da kullanıldığı açıklamalarını yapmıştır (Akt.Doru & Özmen, 2022, s. 130). Bu da göstermektedir ki konuşmacının neye hizmet ettiğine de dikkat etmek gerekir; çünkü retorik konusunda kendini yetiştirmiş bir kimsenin inandırıcılık oranı çok yüksektir (Cicero, 2022, s. 20-23).

Retorik ile ilgili ilk metin Platon'a ait olan "Gorgias" olmakla beraber, gerçek anlamda teoriye döküp bir disiplin olarak ele alınmasını sağlayan kişi Aristoteles olmuştur (Bahçecioğlu, 2021, s. 19). Aristoteles (2023, s. 5) retorik gerekliliğini açıklarken gerçek ve doğru kavramları üzerinden hareket eder. Bu harekete göre de gerçek ve doğru her yönden karşıt olana üstündür. Bunun fark edilmediği ve yanlış kararların verildiği durumlar için retorik özellikle gereklidir.

Retorik sadece ikna etme, onaylama ya da haklı çıkma sanatı değildir; aynı zamanda gerçekliğin inşasında da önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple sadece sözlük anlamına bakılmamalıdır. Kelimeler analiz edilir, yorumlanır ve yeniden anlamlandırılır. Gerçek bir anlamlandırma yapılabilmesi için çevrenin ve ilgili diğer olayların da bilinmesi gerekmektedir (Özyılmaz, 2014, s. 211). Buradan hareketle tarihteki önemli kişi ve olayların nasıl ve kim tarafından aktarıldığının, algının yönünü belirleyebileceğini söylemek mümkündür.

Politik söylemlerde ustalaşmış kişilerin üzerinde durdukları konuları Aristoteles (2023, s. 18-19) beş ana başlıkta toplamaktadır. Bunlar; savaş-barış, ülkenin savunulması, dışalım-dışsatım konuları, yasalar ve kamu maliyesi şeklinde özetlenmektedir.

Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Retorik Analiz

Kişilerin öykülerinin düzgün bir biçimde dinlenmesi, yapılan açıklamaların doğru yorumlanması ve tekrar anlatılabilir bir hale getirilmesi nitel araştırma türlerinin ortak temeli olarak gösterilebilir. Araştırmacılar, eylem ve anlatılara belli bir anlam yüklerken, nerelerde kesiştiklerine de dikkat ederler. Araştırmanın kendisi dikkatli ve titiz bir arayış olarak tanımlandığından nitel araştırmada da beklenti bu yödedir. Doğru bir araştırma süreci geçirmek için uzmanların yöntem ve tekniklerinin iyi incelenmesi ve uyarlanması da oldukça önemlidir (Glesne, 2015, s. 1-4). Nitel araştırmalar sayısal yöntemlerden farklı ve yardımcı olarak özellikle sosyal bilimlerde derinlemesine bilgi edinebilmeyi de mümkün kılmaktadır.

Nitel araştırma yöntemlerinin her birinin hem kendi içinde çeşitli zorlukları hem de yapılan araştırmaya belli katkıları bulunmaktadır. Yorumlayıcı bir araştırma yapmanın getirileri incelendiğinde; azınlık ve/veya dezavantajlı bir grubun sesinin duyulmasından, araştırmayı yapanın kendi kalıplaşmış yargılarını fark etmesine ve çevrenin olumlu bir eyleme yönlendirilmesine kadar çeşitli özellikler öne çıkmaktadır. Görülen, işitilen ve yorum getirilen açıklamalar bir katkı sunmalarının ötesinde zaman zaman da duyulmamış olayları açığa çıkartıp anlamlı bir dönüşümün ilk adımı olabilirler. Ayrıca kişinin araştırmacı yönü zaman içerisinde onun kişiliğinin önemli bir parçası haline de gelebilir (Glesne, 2015, s. 33). Nitel araştırmanın önemli bir ayağını da veri analizi oluşturmaktadır ve analizler; konuşma, anlatı, göstergebilim ve tematik (Glesne, 2015, s. 256) olmak üzere belli alt başlıklara ayrılırlar.

Günümüzde siyasi aktörlerin, siyaset ve iletişim bilimcilerin retoriğe başvurduklarının bilinmesi akademik çalışmalarda da retorik analiz yönteminin güncelliğini korumasını sağlamaktadır. Konu ile ilgili yakın zamanlı çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Çalışmalarda Aristoteles'in retorik yapısının önemi vurgulanmaktadır (Doğmuş, 2022). Bir sanat ve yöntem olarak retoriğin doğrudan inandırma ile ilişkisi bilinmektedir. Bir söylemin inandırıcı olması için bazen farklı ifadelerle desteklenmesi gerekirken, bazen de söylemin kendisi doğası gereği inandırıcı bulunmaktadır. Ayrıca inandırıcılık ve inandırıcı bulma her zaman, herkes için değil, belirli bir kişi ya da belirli bir kitle için geçerli görülmektedir (Aristoteles, 2023, s. 10-11). Retorik söylem türlerinin ortak özelliği; hepsinin farklı olsa da bir amaca hizmet ediyor oluşu ve söylemin içerisinde gerçekleşmesi olası olan ve asla gerçekleşmeyecek olana yer verilmesidir. Bunun yanında bazı konular olduklarından daha az önemli ya da tam tersi daha önemli gösterilebilmektedir. Bir olayı olduğundan daha önemsiz ya da büyük göstermek için merkezde bulunan kişi suçlanan ya da savunulan konumda olabilir (Aristoteles, 2023, s. 126).

Retorik temel bileşenleri olan ethos, pathos ve logos özellikle siyasi söylemlere eklendiğinde bazen açık, bazen de gizli bir biçimde konuşmanın içerisinde yer alabilmektedir. Konuşmacının konuşmasını desteklemek için güçlü ikna edicilere, duygusal çekicilik sağlayacak materyallere ve güven veren bir karakter yapısına sahip olması önem taşımaktadır (Akt.Bıçakçı, 2012, s. 710-712). Retorik çalışmalarda ethos ve pathos kavramlarını doğru biçimde ayırtırmak için ethos ile ilgili açıklamalarda daha çok kişinin karakteri kaynaklı yansıyan özelliklerinin, pathos ile de merhamet, kırgınlık, coşku gibi duygular üzerinde durulmaktadır. Siyasi söylemlerde özellikle logos yönelimli stratejik konuşmalardan kaçınılması konuşmacının hedefine ulaşmak üzere mesajı yeniden düzenlediği anlamına gelebilmektedir (Çalışkan, 2020, s. 90). Bu da gerçeğin ve doğrunun tespit edilmeye çalışıldığı durumlarda dikkat edilmesi gereken bir durumdur. Geniş kitleleri ilgilendiren konularda pathos dışında logos ve ethos üzerinden konuşmacının strateji geliştirip geliştirmediği tespit edilerek bir yol izlenmelidir. Bunun yanında siyaset alanına dahil olan söylemlerde basit dil kullanımı normal karşılanmaktadır. Bunun önemli sebeplerinden biri her eğitim seviyesinden insana hitap ediliyor oluşu, diğeri de iletişimin yazılı değil sözlü gerçekleşiyor olmasıdır (Akt.Temir & Ayhan, 2020, s. 579).

Maki tarafından sosyal süreç olarak nitelendirilen retorik unsurlar arasında; konuşmacı, izleyici, konuşmanın amacı, amaç için kullanılan materyaller ve dürüst tartışma yer almaktadır (Keskin, Akt.Büyük, & Koç, 2013, s. 32). Dolayısıyla analiz bu unsurlar göz önünde bulundurularak netlik kazanmaktadır. Meyer (2009, s. 38) ise bir sanat olarak retoriği; yaratma, düzenleme, üslup, eylem ve bellek olmak üzere beş kategoride ele alır. Meyer aynı zamanda retoriği bir çelişki ve karşıtlık alanı olarak da görmektedir. Görüşlerin mantıklı bir karşıtlığı olabilmektedir ve bu durumda görüşün kendi içindeki çelişkiyi doğrulamaktadır. Dolayısıyla retorik tarafından “çelişkisizlik ilkesi” de çürütülmektedir.

İlber Ortaylı Video Konuşması

İlber Ortaylı'ya 20 Ocak 2023 tarihinde yayınlanan videoda yöneltilen sorular sırasıyla şu şekildedir;

1.Bugünden geriye doğru baktığınızda Atatürk'ün hayal ettiği Cumhuriyet mi yüz yaşındaki Cumhuriyet?

- 2.Yüzyıllık Cumhuriyetin demokrasisi gibi bir demokrasimiz var mı?
- 3.Padişahlar arasında sanata en ilgili olan hangisiydi?
- 4.Cumhurbaşkanları arasında sanata düşkün olan kimdir?
- 5.Sizin hobiniz var mı?

İlber Ortaylı'nın katıldığı, Youtube kanalı KafaTV üzerinden izlenen “*Cahille Sohbeti Kestim*” programının “*Cumhuriyet'in 100. Yılında Türkiye*” başlıklı söyleşi çeşitli ayrıntılarıyla şu şekilde ilerlemiştir;

İlber Ortaylı'ya Cumhuriyet'in 100. Yılında Atatürk'ün hayal ettiği cumhuriyet ortamının sağlanıp sağlanmadığı sorulur ve İlber Ortaylı bu soruya; “*Bazı konularda evet, bazı konularda belki daha ilerisinde, bazı konularda çok gerideyiz.*” diyerek cevap verir. Tıp ve mühendislik alanında ileride olunduğunu dile getirir. Adnan Dalgakıran'ın “*Yüzleşme*” isimli girişimcilik ve girişkenliği anlattığı kitabından bahseder. Halkın daha çok girişken olduğundan ve mühendislerin çoğunun kendi işleri dışında başka işlerle uğraştığını söyler.

Atatürk'ün zamanında Adnan Menderes'i çağırıp konuştuğunu dile getirir. Sonrasında Çağlar Keyder'in doktora tezini referans gösterir. Buna göre; Türkiye'nin mevcut arazisi işlenememektedir. Köylülere arazi verilmemektedir.

Atatürk'ün istediği üniversiteler kurulmuştur. Tıp, fizik, mühendislik ve sahne sanatları ilerlemiştir. Arkeologya vardır; ancak mektebi yoktur. Padişahlar arasında sanata merak olduğunu ve Abdülaziz'in müzisyen olduğunu ekleyerek, sanatın geliştiğini ve hiçbir zaman bu konuda sıfır noktasında olunmadığını vurgular. Beşinci Murat'ın da müzisyen olduğunu ekler. Abdülmecit ve Abdülhamit'in Batı sanatına olan düşkünlüklerine değinir. Ancak Atatürk bunun eğitimini verecek mekteplerin açılmasını arzulamış ve günümüzde bu gerçekleşmiştir. Önemli bir sorun; yetenekli gençlerin mezuniyet sonrası işsizliklerinin uzun süre devam etmesidir. Bir başka sorun tiyatrocuların salon eksiklikleridir. Belediyelerin salon tertip edemediğini söyler. Dünya Sahnelerinde Türk sanatçıların dinlenip Türkiye'de görülememesini ortamın olmamasına bağlamaktadır. Dolayısıyla durum ilerleme değil, gerileme ya da duraklama şeklinde yorumlanabilmektedir. Üniversiteler sayı olarak ilerlese de toplumun aydınlatılması anlamında yapacak çok iş vardır. Bu noktada İlber Ortaylı'nın nicelik değil, niteliğe bakılmasının önemli olduğunu düşündüğünü söylemek mümkündür.

Sanayi proletaryası ile Anadolu gelişmekle birlikte aykırı hareketler de dikkat çekmektedir. Ortaylı'ya göre çok partili rejime ilk yirmi yılda kavuşulmuş ancak bu sürdürülemezdir. Durumu Türk toplumunun kendine has yapısına bağlamak mümkündür. İnsanlar usule uymak istememektedir; oysa cumhuriyet ve demokrasi bir usul hukuktur ve uyulması gerekir. Ortaylı herkesin şartlarının, değerlendirilmelerinin eşit olması gerektiğinin de altını çizer. Buna göre, “*senin adamın, benim adamım*” anlayışı da son bulmalıdır. Anlayış böyle olduğu müddetçe zaman geçse de ilerleme görülmesi mümkün değildir. Bir taraftan usule uygun gelişmeler de yok değildir. Ayrıca Ortaylı'ya göre kötümser olmamalı, zor zamanlarda yorganı yakma ya da başka otel arama gibi eylemler çare olarak görülmemelidir.

Aktarımları sırasında kendisine camide gerçekleşen iki marjinal olay hakkındaki yorumları da sorulur. Bunlardan biri cami içerisinde uygun olmayan bir kıyafet ile fotoğraf çeken, moda ile ilgili olduğu gözlemlenen bir kişi hakkındadır; diğeri de camide evlenmeye kalkışan bir çift ile ilgilidir. Ortaylı; iki durumun da usulsüz olduğunu birinci durumun ancak mekânın ne olduğu tam olarak anlaşılmadığında mazur görülebileceğini söyler. İkinci durumda da camilerin kilise gibi görülmüş olma ihtimali üzerinde durur. Geçmişe bir gönderme yaparak eskiden camilerin mahkeme yeri olarak kullanıldığından ve kadı bulundurduğundan bahseder. Zani (zina yapan adam) ve zaniyelerin (zina yapan kadın) uygunsuz olduğu için camiye gelmemesi gerektiği dile getirildikten sonra camilerin mahkeme olarak kullanılması sona ermiştir. Bir başka ifadeyle günümüzde geçerliliğini kaybetmiştir. İki durumu da bilinçli hareket ediliyor ise “*kabul edilemez*” şeklinde yorumlar. Özellikle bu soruları yarı şaşkınlık içerisinde karşılması programın bu noktada doğaçlama geliştiği izlenimi vermektedir.

Osmanlı'da padişahlar içerisinde her birinin uğraştığı bir zanaat vardır. İlber Ortaylı'nın kendisine yöneltilen sanata en meraklı padişah sorusuna her birinin ayrı bir dal ile ilgilendiğini söyleyerek cevap vermesi önemlidir. Kimi hat sanatı ile kimi saat işçiliği ile kimi de sikkezanlık (kalıp ile para basan kişi) yaparak adından söz ettirmiştir. Sultan Abdülaziz'in oğlunun da zanaat yönü bulunmaktadır. Abdülhamit'in kızı da cam üzerine oyma işi ile ilgilenmiştir. Fransa'da Paris'te çocuğunu bu işten geçimini sağlayarak okutmayı başarmıştır. Ayrıca şair ve müzisyenler bulunduğu gibi, bu konuda eğitimi olmayan ancak ilgi duyanlar da vardır. Bunlardan biri de Dördüncü Murat'tır. Dördüncü Murat aynı zamanda sporcu kimliği ile de bilinmekte, iyi cirit atmasının yanında hat sanatına olan yakınlığından da bahsedilmektedir. Üçüncü Selim bestekârdır, ancak hat konusunda iyi değildir. Buna karşın İkinci Mahmut hem hattat hem de bestekârdır ve kendine özgü de bir tarzı bulunmaktadır. Sultan Abdülmecit sanatı çok iyi bilmekte ve halife Abdülmecit'in resim yönü ve bestekârlığı ön planda tutulmaktadır. Ortaylı'ya cumhurbaşkanları içerisinde sanata meraklı olanların hangileri olduğu sorusu da yöneltilmiştir. Atatürk'ün hem sanatsever hem de sanattan anlayan biri olduğunu hiç düşünmeden, soru cümlesinin akabinde söylemiştir. Atatürk hem alaturka hem de operadan anlayarak, farklı türlere olan ilgisi ile dikkat çekmekte bir istisnayı gerçekleştirmektedir. Ortaylı Atatürk'ün müzik anlayışını bu noktada Niyazi Sayın'ın kine benzetir ve onun Türk neyzen olarak öne çıktığından bahseder. Kor Amiral Korutürk'ten konu açılınca Korutürk'ün eşinin ressam olmasının da etkisiyle sanatın içinde olduğunu söyler. Bununla birlikte Kenan Evren'in desen bilgisi olduğunu ekler. Şimdiki cumhurbaşkanları ve başbakanlar içerisinde sanat ile ilgilenen örnek bir isim bilmediğini dile getirir. Politika ile yoğun olarak ilgilenmelerinden kaynaklı olabileceğini sözlerine ekleyerek fikrini belirtir.

Ortaylı kendisinin de resme yeteneği olduğunu ancak üzerine eğilmeden şartlar nedeniyle bıraktığını kendisine yöneltilen son soruya cevap olarak aktarır.

Video'nun başında röportajın tamamından önemli görülen, kısa kesitler göze çarpmaktadır. Bebek patlaması (Baby Boomers) kuşağının başlarında dünyaya gelen tarih araştırmacısı, akademisyen ve yazar olan Ortaylı yazdıkları ile olduğu kadar, medyada sıklıkla yer alması sebebiyle de konuşması retorik merkezinde değerlendirilmek üzere izlenmiştir.

Altan Öymen Video Konuşması

Altan Öymen'e 20 Mayıs 2020 tarihinde yöneltilen sorular şu şekildedir;

1. Düünden bugüne değişen bir şey var mı? Eskiye ve bugünkü kutlamalara baktığınızda ne hissediyorsunuz?
2. Türkiye'nin bugünkü ve geçmiş demokrasi karnesini nasıl değerlendirirsiniz?
3. Mustafa Kemal Atatürk bunca zorluk karşısında Anadolu hareketinde nasıl başarılı oldu?
4. Cumhuriyet'in ilk on beş yılı ve bugüne geldiğimizde ne görüyorsunuz?
5. Yarınlar ile ilgili olarak bir umutsuzluk taşıyor musunuz?

Halktv YouTube kanalında “*Düünden bugüne Cumhuriyet'in Kazanımları*” başlıklı konuşmada Altan Öymen hem kendisine yöneltilen soruları yanıtlamış hem de bazı açıklamalarda bulunmuştur. Konuşma 19 Mayıs'ta gerçekleştiğinden öncelikle kendisine bayramlar için değerlendirmeleri sorulmuştur. Ziraat ve tarımın korunması cumhuriyetin ilk hedeflerindedir. Ve Atatürk Orman Çiftliği gibi oluşumlar şimdi korunamadığından bu yönde önemli bir açık bulunmaktadır.

Tarihten örnekler veren Öymen; İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra İsmet İnönü'nün yaptığı konuşmada demokrasinin daha ileriye taşınacağına dair açıklamalarının önemli olduğunu söyler. Özellikle Birinci Dünya Savaşı sonrası okuma yazma oranı yüzde 4-5 civarındadır ve bu oranlar için kesin bir sayı vermek dönemin şartları düşünüldüğünde oldukça güçtür. 19 Mayıs 1919 tarihi ve akabinde beka sorunu adım adım aşılmıştır. Atatürk elde edilemeyen pek çok yeri sulh (barış) yoluyla elde etmiştir. Örneğin 1936 yılında boğazlar üzerinde hakimiyet barış yoluyla kazanılmıştır. Hatay da bu şekilde kazanılmıştır. Bu da dış ilişkilerdeki üstün öngörü ve başarısını göstermektedir. Atatürk'ün hem askeri dehası hem de iyi bir diplomat oluşu Anadolu için önemli bir kazanım olmuştur. “*Yurtta sulh, cihanda sulh.*” söyleminin asla küçümsenmemesi gerektiğinin altını çizer. Cumhuriyet'in ilk on beş yılını anlatırken aynı isimli devletin hazırladığı “*On Beşinci Yıl*” kitabını gösterir. Kitaptan da referans

vererek sanayileşme, kanunlar ve kadın haklarının ele alındığını söyler. Örneğin 1930’da kadınların belediye meclislerinde seçme seçilme hakkı elde etmesi önemli bir gelişmedir. 1934’te mecliste de seçilme hakkı tanınmıştır. Bu gelişmeler Fransa, İsviçre gibi günümüz gelişmiş ülkelerinde o zaman yoktur. Yabancıların kontrolünde olan demiryolları Türkiye’nin kendi malı haline gelmiştir. Merkez Bankası, Sümerbank kurulmuştur. 1936 yılında kâğıt fabrikalarının kurulduğundan aynı kitabı referans göstererek bahseder. Her alanda temel atılmakla birlikte bazı alanlar kısa sürede oldukça gelişme göstermiştir. Köy enstitüleri de bir başka önemli gelişmedir. Refik Saydam Enstitüsünde salgın hastalıklara çare bulmak için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. O zaman için önemli, modern bir tesis olarak görülmüştür. Öymen’den günümüz değerlendirmesi yapılması istendiğinde, Türkiye’yi çok sağlam bir temel üzerinde gördüğünü söyler. Atatürk ve arkadaşlarının yaşadıklarının bir ders niteliğinde olduğunu vurgular. Konuşması sırasında İngiltere ve Fransa’dan da örnekler verir. Demokrasi açısından da Türkiye 1945’ten itibaren çeşitli tecrübeler geçirmiştir. O tarihte sadece Türkiye için değil, diğer devletler için de demokrasi yeni bir kavramdır. 1961 anayasası da Türkiye için çok önemlidir. Demokrasinin ne olduğunun ve neler içerdiğinin anlaşılması için geçmişe bakmanın önemini dile getirir. Türk halkının demokrasiyi sevdiğinin altını çizerek. “19 Mayıs Bayramı hepimize kutlu olsun.” diyerek vurgulu bir ses ve söz tonu ile konuşmasını sonlandırır. Doğum yılı itibarıyla sessiz kuşak (Silent Generation) içerisinde yer alan Öymen Cumhuriyet’in ilk yıllarına tanıklık ettiği bilinmektedir; aynı zamanda gazeteci ve siyasetçi kimliği ile medya önünde sıklıkla yer almış bir isim olduğundan Ortaylı ile birlikte “*Cumhuriyet Kazanımları*” konuşmalarının analizi yapılmıştır.

İlber Ortaylı ve Altan Öymen Konuşmalarının Retorik Analizi

Tablo 1. Cumhuriyet Kazanımları Konulu Video Bilgileri

KONUŞMACI	BAŞLIK	KONU	SÜRE	YIL	KANAL
İLBER ORTAYLI	Cumhuriyet’in 100. Yılında Türkiye	Atatürk, Cumhuriyet, Osmanlı, Padişah, Sanat	18 dakika 40 saniye	20 Ocak 2023	KafaTv (YouTube)
ALTAN ÖYMEN	Dünden Bugüne Cumhuriyet’in Kazanımları	Atatürk, İnönü Cumhuriyet, Demokrasi, Karşılaştırma	37 dakika 52 saniye	20 Mayıs 2020	HalkTv (YouTube)

Retorik analizde öncelikle konuşmacıların kullanmış oldukları görsel ve sözel unsurlara yer verilmektedir. Böylelikle konuşmacıların söylemlerinin retorik analizi yapılarak ne derece etkili olup olmadıkları ortaya konmaya çalışılacaktır.

Ortak bir yaklaşımla konuşmacıların görsel duyulara hitap eden birincil özelliklerine bakıldığında her ikisinin de buldukları ortamı düşünerek buna uygun bir giyim tarzını benimsemiş olduklarını söylemek mümkündür. Örneğin Altan Öymen lacivert bir takım elbise, beyaz gömlek ve lacivert kravat takmıştır. Videonun başında da belirttiği gibi pandemi dönemi olduğundan stüdyoda değildir ve evinden stüdyoya bağlantıyı gerçekleştirmiştir. Arkasında kitaplarla dolu büyük bir kütüphane göze çarpmaktadır. Kameranın konumu itibarıyla konuşma sırasında elleri ön planda değildir. İlber Ortaylı ise kahverengi bir ceket, benzer renkte bir kazak ve kareli beyaz bir gömlek giymiştir. Konuşmasının önemli bir kısmında iki elinin parmaklarını önünde birleştirmiştir. Kendisine yöneltilen sorulara rahat bir biçimde cevap vermiş ve gerek oturma biçimi gerekse de diğer beden dili unsurları ile bunu desteklemiştir.

İlk konuşma İlber Ortaylı’ya aittir. Retoriğin bir ikna sanatı olduğu düşünüldüğünde Ortaylı’nın konuşmasının önemli bir kısmında padişahlar arasında çok sayıda nitelikli ve sanatsal yönü gelişmiş kişiler olduğunun altını çizmesi dikkat çekmektedir. Bunun yanında Atatürk’ün arzu ettiği Cumhuriyet ortamının günümüzde bazı açılardan sağlanabilmiş olduğu, bazı açılardan çok geri kaldığı, bazı

açılardan da arzu edilenin ilerisine ulaşıldığı söylemi önemli görülebilir. Ortaylı bunları çeşitli örnekler ile kanıtlayarak yoluna giderken törensel ve müzakereci türün izlerine rastlanmaktadır.

Retorik bölümlerine tek tek bakıldığında; buluş ilkesinin altında verilen bilgiler çeşitli şekillerde kanıtlanmaktadır. Adnan Dalgakıran'ın "Yüzleşme" kitabı ve Çağlar Keyder'in doktora tezi örnek gösterilir. Osmanlı Dönemi anlatılırken padişah/halife isimleri ve alanları detaylandırılır. Benzetmeden de yararlanır.

Düzenleme ilkesinde; genel olarak sorular ve yanıtların bir bütün oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. Atatürk'ün hayal ettiği Cumhuriyet ile başlayan soru-cevap, demokrasi ile ilerlemekte ve sanatçıların imkânsızlıklarından bahsedilirken padişahların sanata olan ilgisi ile söylem devam eder. Günümüz siyasilerinin sanata ilgileri sorunsal ile ve Ortaylı'nın sanatsal hobileri ile söylem sonlanır.

Konuşmanın stiline bakıldığında; Ortaylı'nın tarih araştırmacısı olması dolayısıyla yer yer gündelik dilde kullanılmayan sözcükler kullanması göze çarpmaktadır. Ancak bu durum genel olarak konuşmanın anlaşılmasını olumsuz etkilememekte video içerisinde sözcüklerin yazılışı ve anlamları da yer almaktadır. Cevaplar genel olarak ilgi çekici bir biçimde izleyiciye aktarılmaktadır. Ortaylı'nın tasvip etmediği olay ve kişiler için de keskin bir dil kullanmaktan kaçınmadığı görülmektedir.

Sunuş olarak da ortama uygun bir kostüm, rahat, özgüvenli bir oturma şekli ve elleri ile duruşu ve konuşmasını dengelediği söylenebilir. Retoriğin bellek ilkesi çerçevesinde bir değerlendirme ile de özgüveni yüksek bir beden dili ve profili çizen Ortaylı'nın sorulara kesin bir dil ile teklemekten cevap vermesi, ikna açısından önemlidir. Soruların kendisine daha önceden verilmediği de bazı cümleler karşısında gösterdiği doğal reaksiyondan anlaşılmaktadır.

Altan Öymen'in konuşması retorik ilkeler ışığında analiz edildiğinde, özellikle seyircinin Cumhuriyet ile gelen demokrasinin ve demokratik yaşamın önemini kavraması istenmektedir. Eski kutlamalar ve Cumhuriyetin ilk yılları anıldığı için hem törensel hem de müzakereci retorik türünün varlığından bahsedilebilir.

Buluş ilkesi kapsamında Öymen'in konuşmasını tıpkı Ortaylı gibi kitap referans göstererek desteklediği görülmektedir. Devlet tarafından hazırlandığını dile getirdiği "On Beşinci Yıl" kitabından örnekler gösterilir ki bu eylemler "logos" kapsamında değerlendirilmektedir. Tarih bilgisi ile Cumhuriyetin ilk on beş yılı gelişmeleri özetlenir. Tarih, kişi ve oluşumların detaylandırılması iknaya yönelik bir iletişimi öne çıkartmaktadır.

Düzenleme ilkesi altında konuşmanın nasıl ilerlemiş olduğuna bakıldığında; konuşma 19 Mayıs günü gerçekleştiğinden öncelikle dünden bugüne kutlamalara yer verilir ve Türkiye'nin demokrasi karnesi karşılaştırma yolu ile eleştirilir. Atatürk'ün zorluklar karşısındaki mücadeleci ruhu ve başarılarının arkasındaki özelliklerine değinilir. Bu noktada İnönü'nün yapmış olduğu çalışmalar da es geçilmez. Öymen konuşmasını Türkiye'nin geleceği için umutlu olduğunu vurgulayarak sonlandırır.

Sözsüz iletişim ve stil başlığı altında konuşmacının mütevazı oluşu henüz konuşmasının başında sunucuya "sizlerle bilgileniyoruz" demesinden de anlaşılmaktadır. Açıklamalarında kendi hatıralarına da yer vererek ilerlemiştir. Konuşmada her ne kadar "logos" yani rasyonellik hâkim olsa da anıların aktarımı sırasındaki kendi çocukluğuna dair yorumlar "pathos" yani duygular ile yönlendirmeden izler de taşımaktadır.

Sunuş itibarıyla de Öymen'in oldukça özenli bir takım elbise ve kravat ile görünmesi bulunduğu ortamı önemseydiğini göstermektedir. Konuşmasını tebessüm ile sürdürmüş ve gerekli noktalarda özellikle son cümlelerinde canlı bir ses tonu kullanmıştır.

SONUÇ

Geçmiş zamanda Quintus Cicero ağabeyi Marcus Cicero'ya insanların gözünde mükemmel bir söz ustası olmanın inceliklerinden bahsederken idealist ve dürüst olmanın bir kenara itildiği de

açıklanmıştır. Bunun içerisinde kimseye hayır dememek, her türden düşüncenin savunucusu olmak gibi özellikler de yer almaktadır. Retorik bu haliyle, bir iletişim yeteneği olarak özellikle Roma’da siyasi kariyer arayanlar için önemsenmiştir. Siyaset sanatında önemli bir yere sahip olan Romalılar için rakiplerinin zayıf noktalarını bilmek, çıkarları uğruna türlü politik oyunlara bulanmak normal karşılanmıştır. Bu noktada iletişim stratejisinin iyi ve doğru bir amaca hizmet ediyor oluşunun önemi ortaya çıkmaktadır. Kaynaklar Cicero’nun Aristoteles’in retorik ile ilgili çalışmasına sıradan bir ilginin ötesinde değer biçtiğini göstermektedir (Fortenbaugh, 2006, s. 421). Aristoteles’ten Habermas’a kadar uzanan Batılı düşünürler sınırları ve özgürlüğü birlikte düşünmüşlerdir. Buna göre; retorik söz konusu olduğunda rasyonel bir özgürlük kullanımı ortaya çıkar. Sınırları belirlenmiş dünyada verili seçenekler arasında rasyonel seçim yapmak mümkündür (Fuller & Coiller, 2003).

Aristoteles konuşmacı, konu ve dinleyicinin konuşmanın temel faktörleri olduğunu savunmuştur (Kennedy, 1994, s. 57-58). Bir sanat olarak iknanın araçları ise; konuşmacının karakterinin güvenilirliği, dinleyicide duyguları harekete geçirebilmesi ve bunu yaparken nesnel argümanların kullanılmasıdır.

Kaynak inandırıcılığı noktasında tarih araştırmaları başta olmak üzere, düzenli olarak medyada yer alması dolayısıyla İlber Ortaylı inandırıcılığı yüksek bir konuşmacı olarak bilinmektedir. İnandırıcılığı arttıran önemli bir faktör mesleki tecrübelerinin fazla olması ve medyada bunu yansıtmasıdır. Özellikle Osmanlı tarihi, olaylar ve kişiler hakkında detaylı bilgiler veriliyor oluşu retorik, bir başka ifadeyle ikna etme ve inandırıcılık kavramları ile örtüşen bir strateji takip edildiğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Benzer şekilde Altan Öymen’in video konuşması izlenip retorik analizi yapıldığında Türkiye’nin yakın geçmişi üzerinden bir konuşma gerçekleştirdiği görülmektedir. Konuşma içerisinde daha çok karşılaştırmalar yapılarak ilerlenmiştir. Cumhuriyetin ilk on beş yılını kapsayan gelişmeler ele alınmıştır. Konuşmacıların retoriğin “ethos” unsuru; yani karakter, iyi niyet, zekâ ve benzeri rasyonel özellikleri kapsamalarının yanında çeşitli argümanlara dayanarak ilerlemeleri logos unsurunu da öne çıkardıklarını göstermektedir. Konuşmalarının benzerlikleri etkili bir son sağlamaya yönelik olan iyimserlikleri, farklılıkları da mesleklerinin paralelinde; Ortaylı’nın Osmanlı İmparatorluğu üzerinde durarak karşılaştırmalı ilerlemesi, Öymen’in ise günümüz ve yakın geçmiş üzerinden karşılaştırmalar ile konuşmasını tamamlamış olmasıdır.

KAYNAKÇA

- Akyüz, Y. (2001). *Türk Eğitim Tarihi Başlangıçtan 2001’e*. Alfa Yayınları.
- Aristoteles. (2023). *Retorik*. (A. Çokona, Çev.) Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Arsan, N. (1959). *tatürk’ün Söylev ve Demeçleri*. Türk Tarih Kurumu.
- Bahçecioğlu, E. H. (2021). Retoriğin Temel Unsurları Olan Ethos-Pathos-Logos Perspektifinden İkna Sanatının Kullanılışı : Müge Anlı Örneği. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 16-42.
- Berger, A. A. (2005). *Media Analysis Techniques*. Sage Publications.
- Berger, A. A. (2013). *Media, Myth And Society*. Palgrave Macmillan.
- Bıçakçı, B. (2012). İkna Edici İletişim ve Retorik Analiz. G. Ö. Akt. içinde, *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri – Yazılı Metin Çözümleme* (s. 334-361). Ütopya Yayınevi.
- Cialdini, R. B. (2021). *İknanın Psikolojisi*. MediaCat Kitapları.
- Cicero, Q. T. (2022). *Siyaset Sanatı*. Kronik Yayınları.
- Çalışkan, O. (2020). Ethos Yönelimli Siyasi Retorik: Siyasal İttifaklar ve Liderlerin Sosyal Medyadaki Seçim Söylemleri Üzerine Bir Analiz. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 84-104.
- Doğmuş, E. (2022). Siyasal İletişim ve Dijital Halkla İlişkiler Temelinde Aristoteles’in Retorik Yaklaşımı: Siyasi Liderler Üzerinden Bir Analiz. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*(20), 92-120.
- Doru, İ., & Özmen, S. (2022). Youtube Video Anlatılarındaki Retorik Bileşenlerin Alınlanması: Barış Özcan Örneği. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 126-160.
- Fisher, W. R. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value,*

- and Action. University of South Carolina Press.
- Fortenbaugh, W. W. (2006). *Aristotle's Practical Side On His Psychology, Ethics, Politics And Rhetoric*. Brill Academic Publishers.
- Fuller, s., & Coiller, J. H. (2003). *Philosophy, Rhetoric, And the End of Knowledge - A New Beginning for Science and Technology Studies (2nd Edition)*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Garsten, B. (2011). The Rhetoric Revival In Political Theory. *Annual Review of Political Science*,(14), 159-180.
- Glesne, C. (2015). *Nitel Araştırmaya Giriş*. (A. Ersoy, & P. Yalçınoğlu, Çev.) Anı Yayıncılık.
- Guıguzi. (2022). *İkna Sanatı*. (G. Fidan, Çev.) Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Halk TV, Ö. A. (2020, Mayıs 20). *Dünden bugüne Cumhuriyet'in kazanımları*. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=jRyhRkfxK0>. adresinden alındı
- Kafa-TV. (2023, Ocak 20). *Cumhuriyet'in 100. Yılında Türkiye - İlber Ortaylı İle Cahille Sohbeti Kestim*. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=cJ9JiM7YqQs&t=468s>. adresinden alındı
- Kennedy, G. A. (1994). *A New History of Classical Rhetoric*. Princeton University.
- Kennedy, G. A. (2007). *Aristotle On Rhetoric – A Theory of Civic Discourse (2nd Edition)*. Oxford University Press.
- Keskin, U., Akt.Büyük, K., & Koç, U. (2013). Yönetimsel ve Örgütsel Açından Retorik. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 27-39.
- Meyer, M. (2009). *Retorik*. (İ. Yerguz, Çev.) Dost Yayınevi.
- Odyakmaz, N., & Acar, N. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Babil Yayınları.
- Ortaylı, İ., & Küçükkaya, İ. (2017). *Cumhuriyet'in İlk Yüzyılı 1923-2023 (17. Basım)*. Kronik Kitap.
- Öymen, A. (2004). *Bir Dönem Bir Çocuk (10. Baskı)*. Doğan Kitap.
- Özyılmaz , B. (2014). Retorik ve Kamu Diplomasisi: Çift Boyutlu Bir Bağın Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 209 - 225.
- Platon. (2019). *Gorgias Ya Da Retorik Üstüne*. (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Polat, V. (2012). Bir Toplumsal Araştırma Alanı Olarak İletişim Araştırmaları Penceresinde Pozitivist, Yorumlayıcı, Eleştirel, Feminist, Modern Çizgiler ve Gölgeleler. Ö. Güllüoğlu içinde, *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri – Yazılı Metin Çözümleme*. (s. 11-32.). Ütopya Yayınevi.
- Soysal, İ. (1989). *Tarihçeleri ve Açıklamaları ile Birlikte Türkiye'nin Siyasal Andlaşmaları (1920 - 1945) (I. Cilt)*. Türk Tarih Kurumu.
- Stauffer, D. (2006). *The Unity of Plato's Gorgias – Rhetoric, Justice, and the Philosophic Life*. Cambridge University Press.
- Temir, E., & Ayhan, B. (2020). Muhalefetin Siyasal Alanda İnşası: Rus Muhalif Lider Aleksey Navalny'yın Konuşmalarının Retorik Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 575-592.
- Tüfekçioğlu, H. (1997). *İletişim Sosyolojisine Başlangıç*. Der Yayınları.

YENİ MEDYA ARAŞTIRMALARINDA SOSYAL AĞ ANALİZİ: "KAVRAMLAR, ÖLÇÜTLER, YAKLAŞIMLAR"

SOCIAL NETWORK ANALYSIS IN NEW MEDIA RESEARCH: "CONCEPTS, CRITERIA, APPROACHES"

Nihal ACAR¹



ORCID: N. A. 0000-0003-1552-5654

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Nihal Acar

Sivas Cumhuriyet University, Türkiye

E-mail/E-posta: nihalacar@cumhuriyet.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 14.03.2024

Similarity Ratio/ Benzerlik Oranı: %6

Accepted/Kabul Tarihi: 17.04.2024

Ethics Committee Permission/ Etik Kurul İzni:
There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

Citation/Atf: Acar, N. (2024). Yeni Medya Araştırmalarında Sosyal Ağ Analizi: "Kavramlar, Ölçütler, Yaklaşımlar". Journal of Communication Science Researches, 4 (2), 167-179.

DOI: 10.5281/zenodo.10985614

Öz

Yeni medyanın geleneksel medyanın önüne geçmesi ile iletişim bilimlerinde yapılan araştırmaların teknikleri de değişime uğramıştır. Sosyal ağ analizi bu gelişimin bir sonucudur. İnternet teknolojisinin sunduğu bir araştırma deseni olan sosyal ağ analizinin varsayımlarının yeni medya çalışmalarına uyumlu olduğu alanyazında vurgulanmaktadır. Bu analiz tekniği alanda sıklıkla kullanılan pozitivism gibi sosyoloji çıkışlı olmak üzere iletişim bilimlerine çok sonraki dönemlerde geçmiştir. İletişim bilimlerinde sosyal ağ analizi ile yapılandırılmış az sayıda araştırmada bulunmaktadır. Bu araştırmalar da genellikle sosyal medya platformları üzerine gerçekleştirilmiştir. Alanyazında bulunan bu eksiklikten dolayı sistematik literatür taraması ile kurgulanan bu araştırmada tekniğin kavramları, ölçütleri ve yaklaşımları yani iç yapısı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma, sosyal ağ analizinin ne olduğunu tanımlayarak gelecekte yapılabilecek araştırmaların teorik kısmına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bununla beraber bu araştırma bazı açılardan kendi içinde sınırlılık barındırmaktadır. Araştırma, derleme makale türünde olup, tekniğin yeni medya çalışmalarında faydalı olabileceği düşünülen kısımları ile sınırlandırılmıştır. Yapılan sistematik literatür incelemesi sonucunda elde edilen çıkarımlardan sosyal ağ analizinin özellikle platform kullanımına yönelik çalışmalara uygun bir teknik olduğu anlaşılmıştır. Araştırmacı çalışmanın sonunda, gelecekte yapılabilecek araştırmalarda tekniğe ait daha fazla derleme makalenin alana kazandırılmasını ve X başta olmak üzere platformlar özelinde uygulamalı çalışmaların yapılmasını önermiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Araştırma Teknikleri, Sosyal Ağ Analizi.

Abstract

As new media takes precedence over traditional media, the techniques of research in communication sciences have also changed. Social network analysis is a result of this development. It is emphasized in the literature that the assumptions of social network analysis, a research pattern offered by internet technology, are compatible with new media studies. This analysis technique, like positivism, which is frequently used in the field, was transferred to communication sciences much later, originating from sociology. There are a few studies structured with social network analysis in communication sciences. These studies were generally conducted on social media platforms. Due to this deficiency in the literature, in this research, which was designed with a systematic literature review, the concepts, criteria and approaches of the technique, namely its internal structure, were tried to be explained. This study aims to contribute to the theoretical part of future research by defining what social network analysis is. However, this research has limitations in some respects. The research is in the type of review article and is limited to the parts of the technique that are thought to be useful in new media studies. From the inferences obtained as a result of the systematic literature review, it was understood that social network analysis is a technique especially suitable for studies on platform usage. At the end of the study, the researcher suggested that more review articles on the technique be included in the field in future research and that applied studies be carried out specifically on platforms, especially X.

Keywords: New Media, Research Techniques, Social Network Analysis.

GİRİŞ

Bilgisayar kullanım sayısının artması ile internet erişiminin geniş alanlara yayılması kişilerin iletişim kurma biçimlerinde yeni araçlarının ve uygulamaların ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bunlardan birisi de yeni medya olgusudur. Yeni medya, en kısa ve açık tanımı ile geleneksel medya olmayandır. Bu kavram, bilgisayar teknolojisi ve sayısal kodlama sistemine dayanan çift yönlü iletişim sağlayan iletişim araçlarının ve uygulamalarının bütününe gönderme yapmaktadır. Yeni iletişim araçları ve uygulamaları geleneksel medyanın üzerine bilgisayar ve internet teknolojisi aracılığı ile inşa edilmiştir. 20. yüzyılın teknolojik gelişmelerinin sonucu, yeni medyanın başlangıcı olmuştur. Sayısal teknolojilerden beslenen yeni medya, geleneksel medya biçimlerinin tümünü 0 ve 1 ile temsil etmektedir (Kırık, 2017, s. 233). Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi basılı-görsel-ışitsel geleneksel medya araçlarının hepsi bu sayısal kodlama ile yeni medyaya evrilmiştir. Compact disc read-only memory (CD-ROM), digital versatile disc (DVD), video kaset oynatıcı, interaktif televizyon, web 1.0'dan web 4.0'a kadar olan tüm çevrim içi ortamlar, sanal oyunlar, akıllı saatler, sosyal ağlar/medyalar (Facebook, TikTok, Instagram, LinkedIn, Memurlar.net, Researchgate gibi), bloglar (kişisel sanal sayfalar) ile elektronik posta (e-mail) ortamlarının hepsi yeni medya araçlarıdır (Bayer ve Özek, 2021, s. 129; Ünal, 2020, s. 240-241).

Literatürde yeni medya, sosyal medya ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019, s. 512). Çünkü sosyal medya platformları yeni medyanın sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi (Manovich, 2001, s. 27-48) özelliklerinin neredeyse bütününe kapsamaktadır. Satıl (2011, s. 43-44) da yeni medyanın sosyal medya ile eş anlamlı kullanılmasında kişilerin düşünce ve duygularını paylaşma olanağı sağlayan karşılıklı etkileşimi temel alan bir alan olmasını gerekçe olarak sunmaktadır. Butgel Tunali'ya (2017, s. 37) göre ise yeni medya kavramı ile asıl açıklanmak istenen internet olgusudur. Yeni medya araçlarının fonksiyonel özelliklerinin sosyal medya ağlarında sağlanması ile araştırmalar da bu alanda yapılmaya başlanmıştır (Tutgun Ünal, 2020, s. 1018). Literatür incelendiğinde iletişim araştırmalarının sosyal medya özelinde yoğunlaştığı görülmektedir. Sosyal medya ortamlarının günümüzde fiziki gerçek hayattan farksız hala gelmesi bu durumun temel nedenlerinden birisi olarak düşünülmektedir. Bu ortamların kullanıcı sayısının ve çeşidinin fazla olması, zaman ve mekân gibi sınırlamalardan uzaklığı, bilgiyi kısa sürede yayması, kullanım maliyetlerinin düşük olması, kişiler arası çift yönlü hatta kitle iletişiminde aynı anda imkân tanınması gibi olumlu özellikleri alanda yapılan araştırmaların sayısında da artış sağlamıştır. Gerçekleştirilen her bilimsel araştırma gibi sosyal medya çalışmaları da belirli araştırma yöntemleri ile yapılmaktadır. Alanyazın incelendiğinde sosyal medya araştırmalarının hem nitel hem de nicel desen altında farklı teknikler ile yapılandırıldığı görülmektedir. Snelson 2016 yılında yaptığı çalışmada sosyal medya araştırmalarında en fazla nitel ve karma yaklaşımın kullanıldığına yönelik veriler elde etmiştir. Posos Devrani ve Kesici (2020, s. 288) yeni medyaya yönelik lisansüstü araştırmalarında en fazla nitel yöntem tekniklerinden içerik analizinin, nicel yöntem de ise anket tekniklerinin kullanıldığını belirlemiştir. Ahmed (2019) da sosyal medya araştırmalarında çoğunlukla içerik analizi kullanıldığını fakat artık iletişimin sanala kayması ile netrografi gibi çevrim içi analiz yöntemlerinin de kullanılabilirliğini belirtmiştir. Coombes ve Jones'e (2020) göre sosyal medya platformlarındaki kullanıcı oranlarının yükselmesi çevrim içi grupların doğasını ve kişisel deneyimlerinin incelenmesine ait araştırmaların artmasını sağlamıştır. Son dönem sosyal medya araştırmalarında (Sevgi, 2020; Gazaz, 2022; Kobak, 2023; Smith, 2023; Iqbal vd., 2023; Rinaldo vd., 2023) ise yeni bir araştırma tekniği olan sosyal ağ analizi ile kullanılmıştır. Sosyal medya araştırmalarında bu teknik özellikle kullanıcıların davranış ve etkileşimlerini incelemeye yönelik olduğu için uygun bir tekniktir (Zhang vd., 2023, s. 5). Sosyal ağ analizi ile Coombes ve Jones'in (2020) vurguladığı çevrim içi toplulukların tanımlanması ve kişisel deneyimlerin betimlenmesi yapılabilmektedir. Ağcasulu'nun (2018, s. 1915) da belirttiği üzere sosyal ağ analizinin yapılmasına öncülük edecek araştırma sayısı oldukça azdır. Buradan hareketle bu çalışma alanyazında yeni yer edinmeye başlayan sosyal ağ analizinin kavramsal çerçevesini açıklamak üzere nitel araştırma yöntemi altında sistematik literatür taraması ile inşa edilmiştir.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu kısmında çalışmanın amacı, sınırlılıkları, problemi ile sorunsalın çözümünde kullanılan tekniğe yönelik bilgiler sırası ile verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıklar

Her bilimsel araştırma bir amaç doğrultusunda yapılmaktadır. Araştırmanın amacında, araştırmacı literatüre yenilik sağlamak, var olanı genişletmek, konunun eksik açılarını tamamlamak ya da hiç incelenmemiş bir konuyu irdelemeyi hedefleyebilmektedir. Araştırmada, amaç çalışmanın sınırlılıkları ile doğru orantılı ilerlemektedir. Çünkü bilim somut olanın betimlenmesini ve ölçülmesini diğer bir ifade ile sonlandırılmasını kapsamaktadır.

Araştırmanın sınırlılığı araştırmacının yetkinliği ile konunun incelenebilirliği üzerine konumlanmaktadır. Özkan ve Kaya'ya (2015, s. 498) göre bir araştırmada sınırlılığın doğru bir şekilde verilmesi daha sonra yapılabilecek diğer araştırmalara ışık tutması, bilimsel etik ilkelerinin sağlanmasını ile güven, eleştirel düşüncenin geliştirilmesi gibi açılardan fayda sağlamaktadır. Bu çalışmanın sınırlılığı sosyal ağ analizi kavramının neliği üzerine çizilmiştir. Araştırmanın sınırlılığına bağlı olarak araştırmacı, sosyal ağ analizinin teorik çerçevesini açıklayarak gelecekte sosyal medya platformları özelinde yapılabilecek çalışmalarda içerik analizi ile anket tekniğinden farklı yaklaşımlarının kullanılmasını amaçlamıştır. Bu amaca bağlı olarak sosyal ağ analizi nedir? sorusuna cevap aranmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, nitel yöntemin tekniklerinden birisi olan sistematik literatür taraması modeli kullanılmıştır. Sistematik literatür taraması, alanyazındaki araştırmaların incelenmesi ile sonuç ve bulguların düzenli, tarafsız, yeniden yorumlanmaya açık şekilde bütünleştirmeyi amaçlayan bir araştırma tekniğidir (Yıldız, 2022, s. 367). Bu araştırma tekniği geleneksel literatür taramasından farklılık göstermektedir. Geleneksel literatür taramasında amaç konunun kısaca gözden geçirilmesi iken sistematik literatür taramasında önceden belirlenen bir araştırma sorusu yazılmakta ve probleme cevap verebilecek diğer çalışmalar sistematik bir şekilde incelenmektedir (Yavuz, 2022, s. 359). Sistematik literatür taraması ile geleneksel literatür taraması arasındaki en belirgin fark ise araştırmacının nesnel bir şekilde davranması ve belirlenmiş bir sisteme uygun olarak çalışmayı gerçekleştirmesidir (Gül vd., 2023, s. 1348). Yannascoli ve diğerlerine (2013, s. 64-67) göre sistematik bir literatür taraması araştırma sorusunun tanımlanması, çalışmanın gerekçelendirilmesi, literatür taraması, arama terimlerinin seçilmesi, dahil etme ve hariç tutma kriterleri, veri organizasyonu, aramanın yürütülmesi ve gözden geçirilmesi, veri çıkarma ile yapılandırılmaktadır. Bu araştırmada da Yannascoli ve diğerlerinin (2013) vurguladığı sürece uygun olacak şekilde sistematik literatür taraması ile sosyal ağ analizinin ne olduğuna dair cevap aranmıştır.

AĞ VE AĞ ANALİZİ KAVRAMLARINA KISA BİR BAKIŞ

Ağ; toplumu biçimlendiren, ilişkileri ve iletişimi bütünden değiştiren bir yapı olarak tanımlanabilmektedir (Demir ve Öztürk, 2023, s. 519). Kavram, 18. yüzyılda matematik ve fizik uzmanı olan Leonhard Euler'ın Pregel nehri üzerindeki yedi köprüden bir kez geçerek yolculuk yapılamayacağını 1736'daki makalesinde kanıtlaması ile dillendirilmiştir (Alkan ve Kocabaş, 2020, s. 143).

Ağ, doğanın ve kültürün temel oluşum biçimlerinden birisidir (Demircioğlu, 2020, s. 288). Ağların temelini toplu etkileşim oluşturmaktadır. Ağ sadece insanlar arası bir ilişkiye değil evrende olan tüm nesne, madde, organizma arasındaki etkileşime, hareketliliğe ve birlikteliğe gönderme yapmaktadır. Omurgadaki sinir sistemi ya da gökyüzünde aynı yerde kümelenmiş bulut parçaları ağ yapı oluşumudur. Bakan'a (2020, s.141) göre trafik sistemleri, demiryolu hatları, elektrik dağıtım şebekleri, bilgisayar bağlantıları ve proteinler ağ yapılarıdır. Newman (2003, s. 168) ise ağların karmaşık bir yapısının olduğunu ama gelişmeler ve teknikler ile 4 farklı grupta toplanabileceğini belirtmektedir. Ağ çeşitleri şu şekilde açıklanabilmektedir (Newman, 2003, s. 5-9);

- **Biyolojik Ağlar:** Canlılarda biyoloji ile ilgili olan ilişkilerin hepsi biyolojik ağ grubuna girmektedir. Metabolizma en kapsamlı biyolojik ağdır. Hücre, gen, protein, besinler ve sinir sistemleri arasında bir etkileşim bulunmaktadır. Biyolojik ağlar canlıda sistemli bir şekilde birlikte çalışmaktadır.

- **Bilgi Ağları:** Geçerlik ve güvenilirliği sağlanmış, başka araştırmacılar tarafından belirli konular üzerinde yapılandırılmış bilgi kümeleridir. Bilgi ağlarına ilk örnek olarak makaleler verilebilmektedir. Makale yazımında yazarlar ve kaynaklar arasında bir etkileşim ortamı bulunmaktadır. Atıf sistemi bu etkileşim ve iletişimin somut göstergesidir. Bilgi ağlarında nesne-insan arasında bilgi aktarımı vardır. Yine filmler de bilgi ağlarının kapsamına girmektedir.
- **Teknolojik Ağlar:** İnsanın günlük yaşamına kolaylık ve fayda sağlaması için birey tarafından üretilmiş ağlardır. Bilgisayar ve internet en kapsamlı teknolojik ağıdır. Sosyal ağlar ile bilgi ağlarını da içine almaktadır. Teknolojik ağlara elektrik şebekeleri ve yollar da örnek olarak verilebilmektedir.
- **Sosyal Ağlar:** Birden fazla insanı, grubu, kitle iletişimini ve etkileşimini inceleyen ağ türüdür. Eğitim hayatı, iş yaşamı, evlilik, akrabalık ilişkilerindeki etkileşime ve davranış biçimlerine odaklanmaktadır. Kişilerin grup içindeki iletişim ve söz sahibi olma dağılımını inceler. Sosyal ağlarda iş birliği bulunmaktadır. Bir filmde yer alan oyuncular ya da birbirine mektup yazan iki kişi arasında bir sosyal ağ oluşmaktadır.

Ağ yaklaşımı hem toplumu hem de örgütlerin tamamını bir bütün olarak görmekte ve bireyin içinde bulunduğu tüm yapılar ile etkileşim gerçekleştirmektedir (Ağcasulu, 2019, s. 1948). Ağ yaklaşımı aslında kişinin etkileşimlerini detaylı bir şekilde tartışmayı amaçlamaktadır (Unutulmaz ve Dulupçu, 2020, s.4). Newman'ın (2003) ağ kavramına yönelik yukarıda verilen gruplaşması da 18. yüzyıldan günümüze değin kavramın insan yaşamını ilgilendiren neredeyse tüm farklı alanlarda kullanıldığını göstermektedir. Kavramın bu denli geniş alanlarda kullanılması ağ analizlerinin ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Yukarıda verilen ve daha da fazlasının da eklenebilme olasılığı olan bu yapılar ve kişiler arasındaki ilişki, etkileşim, iletişim, birliktelik, etkilenme ve etkileme ağ analizi ile incelenmektedir. Ağ analizi ile kişinin ya da organizmanın süreç içerisindeki davranışları açıklanabilmektedir. Bu bilim matematik, fizik, bilgisayar, istatistik ile sosyoloji başta olmak üzere farklı disiplinlerde kullanılan multidisipliner bir olgu olmak ile beraber grupları tanımaya ve önemli kişi ya da nesnelere konumlarını saptamaya, gizli bilgileri açığa çıkartmaya imkân sağlamaktadır (Demiral, 2020, s. 37).

1930'lu yıllarda ortaya çıkmaya başlayan ağ analizinin tarihsel gelişimini Ağcasulu (2019, s. 1948-1951) aşağıda sıralanan hali ile dörde ayırmaktadır;

- **I. Aşama:** İlk dönem olan birinci aşamada araştırmacılar sosyal yapı üzerine çalışmıştır. Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yapılan araştırmalar sonucunda toplumun ilişkiler ağı içerisinde meydana geldiğini ve bu durum olmadan bir toplumdaki bahsedilemeyeceği üzerine sonuçlar elde edilmiştir. İlk dönem ağ analizi araştırmacılarından olan Simmel, nokta, çizgi ve bağlantı gibi temel kavramları geliştirmiştir. Ağların el ile yani manuel olarak haritalanması yapılmıştır. Bu haritalar sosyogram olarak adlandırılmış ve sadece grup içindeki kişiler arası ilişkileri değil liderler ile aktörler arasındaki karşılıklı/simetrik ilişkileri göstermiştir. Bu dönem kavramsallaşma adına birtakım gelişmeler sağlansa da ağ analizinin çerçevesi tam olarak verilememiştir. Buna bağlı olarak da bu dönem de ağ analizine ait bir ekol oluşmamıştır.
- **II. Aşama:** Ağ analizinin gelişiminde 1940 ile 1970'li yılları kapsayan ve karanlık dönem olarak adlandırılan bu zaman dilimi içerisinde stratejik bir bilgi oluşumu sağlanamamıştır. Çünkü alanyazınla ilgilenen araştırmacılar farklı coğrafyalarda yer almıştır. Bu dönemde ağlara ilişkin geniş genellemeler yapılmıştır. Siyaset, akrabalık, arkadaşlık, iş hayatı gibi ilişkilerin hepsi tüm ağlar ya da küresel bağlar olarak adlandırılmıştır. Küçük gruplarla çalışmalar yapılmıştır. Merkezilik, ağ merkezleşmesi ve aktör merkeziliği kavramları geliştirilmiştir. Bu dönemde hem farklı ağların varlığı saptanmış hem de bu ağların ilişki

biçimleri incelenmiştir. Bu aşamanın en büyük eksiliği bilim insanlarının farklı coğrafi alanlarda çalışması olduğu için ağ analizi ile ilgili olarak yapısal bir gelişim sağlanamamıştır.

- **III. Aşama:** Ağ gelişiminin Rönesans dönemi olarak da adlandırılan bu süreçte alan ile ilgili ekoller oluşmaya başlamıştır. Harvard ekolü, ağ analizinin yeniden canlanması için çalışmalar yapmıştır. Ağ analizinin öncülerinden White sayısal modeller, kümeleme ve karmaşık örgütler gibi konularda ders ve seminerler vermiştir.
- **IV. Aşama:** Ağ araştırmalarının kuramsallaşma sağladığı ve akademi tarafından da kabul edilme durumunun arttığı dönemdir. Ayrıca bu son aşamada araştırma merkezleri de kavramın gelişmesine katkı sağlamıştır. Konferansların yapılması, fen bilimleri alanının kavramla ilgilenmeye başlaması ile de ağ analizi gelişimine farklı disiplinler altında devam etmiştir.

SOSYAL AĞ VE SOSYAL AĞ ANALİZİ

Araştırmanın bu kısmında ilk olarak belirtilmesi gereken önemli bir nokta bulunmaktadır. Sosyal ağ kavramı web 2.0 teknolojisinin bir iletişim uygulaması olan platformlar ile karıştırılmamalıdır. Bu kavram ile açıklanmak istenen Facebook, Twitter, TikTok, YouTube, Twitch, Bumble, Snapchat, Telegram, Messenger gibi karşılıklı anlık iletişim ve paylaşım olanak sağlayan uygulamaların genel ismi değildir. Sosyal ağ kavramı iletişim bilimleri çıkış noktalı olan terimi değil sosyoloji disiplinde gelişen hem gerçek/fiziksel inşaları hem de bir önceki cümlede vurgulanan platformların var olduğu çevrim içi ortamların mekânsal varlığını karşılamaktadır. Diğer bir ifade ile sosyal ağ Instagram gibi sanal bir paylaşım olan web 2.0 uygulamasının genel adını karşılamak yerine bu uygulamanın var olduğu mekânsal yapıyı ve bu yapıda yer alan ilişkileri tanımlamak üzere kullanılmaktadır.

Sosyal ağ kavramı ilk kez 1954 yılında sosyal antropolog olan John Arundel Barnes tarafından bireyin yaşamındaki diğer insanlar ile olan ilişkisini betimlemek üzere kullanılmıştır (Pehlivanoglu ve Duru, 2015, s. 509). Klasik ağ terimi canlı ve cansız şeyleri kapsarken sosyal ağ kavramı sadece insanları içine almaktadır. Sosyal ağın başlangıç noktası en az iki insanın birbiri ile iletişim kurmaya başladığı döneme kadar uzanmaktadır (Çelik, 2019, s. 238). II. Dünya Savaşı'ndan sonra ülkeler toplumsal olarak siyasi, ekonomi, hukuk, eğitim ve sağlık politikalarında yeni bir yapılanmaya gitmiştir. Ülkeler vatandaşlarının yeteneklerine, düşünme biçimlerine, bireysel özelliklerine diğer dönemlerden farklı şekilde anlamlar yüklemiştir. Toplumsal yaşamın en önemli bileşeni artık insan olarak kabul edilmiştir. Böylece tek bir kişinin dahi toplumsal yaşamdaki konumu, diğer insanlar ile olan ilişkileri, iletişim biçimleri, grup içindeki yerinin belirlenmesinin önemi ortaya çıkmıştır.

Sosyal ağ, 1930'larda kişilerin grup içerisinde birbirlerinden nasıl farklı davrandıklarını belirlemeyi amaçlayan sosyometri tekniğine dayanmaktadır (Moreno, 1934, s. 35). Sosyometri ise bir grup içindeki insanların bir olaya verdiği tepki, yeme-içme, eğlenme gibi hareketlerindeki etkileşimdir (Loomis ve Pepinsky, 1948, s. 262-263). İnsanın sosyal bir varlık olması, yaşadığı toplumda meydana gelen sosyo-ekonomik olaylar ile duygu ve düşüncelerini karşısındakiyle paylaşma ihtiyacı fiziki çevresinin oluşmasına katkı sağlamıştır. Toplumların varlığını sürdürmesi insanların etkileşime girmesi ile mümkündür. Sosyal ağ, insanı gereksinimlere bağlı olarak bir ya da daha fazla ilişki ile birbirine bağlanmış aktörlerden oluşan bir yapıdır (Unutulmaz ve Dulupçu, 2020, s. 2). Evlilik gibi neden-sonuç ilişkisine dayanan ve ampirizm gibi belirli yöntemler ile yorumlanabilen bir sosyal ilişki biçimine giren etkileşimlerin tümü sosyal ağ olarak adlandırılmaktadır (Gençer, 2017, s. 26). Gençer'in (2017) sosyal ağı açıklama biçiminden de anlaşıldığı üzere aslında bu kavram insan ilişkilerinin belirli, sistematik ve mantıksal bir yapı içerisinde belirli metodolojiler ile açıklanmasından beslenmektedir. Toplumsal yaşamda yer alan her birey farklı bir düşünce ve ayrı kişilik özellikleri ile var olmaktadır. Bu çeşitlilik toplumsal alandaki ilişkilerin karmaşıklığını ortaya çıkartmaktadır. Sert Eteman ve diğerlerine (2014, s. 2) göre bu karmaşık yaşam içindeki ilişkilerin her biri, bir ağı temsil ederek birçok ağ içinde birbirine bağlı varlığına devam etmekte, bu karmaşık ilişki kümesi de sosyal ağ analizi ile incelenebilmektedir. İnsan toplulukları arasındaki bu karmaşık ilişkilere bağlı olarak ortaya çıkan sosyal ağ analizi bireyi sosyal çevresinden dışlamadan etkileşime girdiği kişiler ile bütünsel olarak yorumlamaya çalışmaktadır. Sosyal ağ araştırmaları bireyin toplumsal yapı ile ilgili durumlarını neden-sonuç ilişkisi içinde betimlemektedir (Ağcasulu, 2019, s. 1947). Sosyal ağ analizi,

birden fazla insan kümesinin olduğu alanlarda ön plana çıkan kişilerin diğer bireyler ile olan ilişkilerini inleyen bir araştırma tekniğidir. Freeman (2004, s. 3) bir sosyal ağ analizinin 4 özellikten oluştuğunu belirtmektedir;

- 1- Aktörleri ve bağları birbirine bağlayan yapılar,
- 2- Sistematik teknik ile erişilen ampirik veriler,
- 3- Grafik ve görüntüler,
- 4- Matematik ya da diğer hesaplamalı modeller.

Kişileri çevresi ile beraber değerlendiren sosyal ağ analizi Freeman'ın (2004) da özelliklerini vurguladığı gibi modern bir araştırma tekniğidir (Yeşilbaş Özenç, 2023, s. 89). Sosyal ağ analizi manuel ya da bilgisayar yardımı ile gerçekleştirilebilmektedir (Önder, 2022, s. 178). Erken dönem araştırmalarında ağlardaki aktörlerin bağlantılarına ait görseller el ile çizilirken bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesi ile günümüzde GUESS, Igraph, NetDraw, Netminer, NetworkX, Graphviz, Gephi, Nodexl, Pajek, SNAP, Multinet gibi sosyal ağ analiz programları hazır olarak kullanılabilir. Bilgisayar ve internet teknolojisinin bir arada kullanımı bu analiz tekniğinin kullanım sınırlarını genişletmiştir. Sosyal ağ analizi birden fazla disiplinde kullanılabilir (Demir ve Taktak, 2011, s. 8). Sosyoloji başta olmak üzere bilişim, ekonomi, iktisat, tıp ve iletişim bilimlerindeki farklı sorunsalların çözümüne bu analiz ile cevap aranabilmektedir. Bir sosyal ağ analizi başta bireyler olmak üzere, kuruluşlar, siyasi partiler, web sayfalarına kadar her alanda uygulanabilmektedir (Demir ve Öztürk, 2023, s. 5239).

SOSYAL AĞ ANALİZİNDE KULLANILAN KAVRAMLAR VE ÖLÇÜTLER

Sosyal ağ analizi sahip olduğu kullanım çeşitliliğinden dolayı farklı bilimlerin birlikteliği ile gelişen teorik ve pratik bir zemine sahiptir (Codal ve Çoşkun, 2016, s. 145). Bu analizin temeli Graf (Çizge) Teorisi'ne dayanmaktadır (Başfıncı vd., 2019, s. 282). Çizge Teorisi çok farklı alanlarda kullanılmakla beraber en sade tanımını ile günlük hayattaki sorunların kenar ve düğüm adı verilen çizgiler ile modellendirilmesidir (Seker, 2015, s. 17-18). Düğümler ve kenarlar arasındaki çizgeleri inceleyen sosyal ağ analizinin bileşenleri şu şekilde sembol edilmektedir (Alkan ve Kocabaş, 2020, s. 143);

- Graf = G (Çizge)
- Vertex= V (Düğüm)
- Edge= E (Kenar)

Vertex yani düğümler bir sosyal ağ içinde yer alan bireysel aktörleri, edge de yani kenarlar aktörler arasındaki ilişkileri temsil etmektedir (Çelik, 2019, s. 242). Bu yapı Graf Teorisi'nde $G = (V, E)$ olarak kurulmaktadır (Demir ve Taktak, s. 9).

Sosyal ağdaki aktörler diğer ismi ile düğümler sadece kişiler değil kurumlar, kuruluşlar ya da küçük gruplar da olabilmektedir (Demir ve Öztürk, 2023, s. 523). Aktörler arasındaki bağın belirlenmesi sosyal ağ analizinin ulaşmak istediği genel amaçlardan birisidir (Sevgi, 2020, s. 379). Sosyal ağ analizi, aktörler ve aktörler dışında kalan kişiler arasındaki ilişkileri temel almaktadır. Bu açıdan bir sosyal ağ analizi aktörler ile bağları yorumlamaya, anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır (Demir ve Öztürk, 2023, s. 522). Fakat bunun yanında kurumlar ya da diğer resmi toplulukları da analiz sınırlarına bir aktör üzerinden dahil etmekte yine aktörün ağlardaki davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Bu analiz türü yukarıda yer alan tüm tanım ve açıklamalardan hareketle bir grup ya da kitle arasındaki sosyal ilişkileri değerlendirmek üzere kullanılmaktadır (Zhang vd., 2023, s. 1). Bazı araştırmalarda ise (Altunbey ve Alataş, 2015, s.34) sosyal ağ analizi ile sadece aktörlerin değil toplulukların da ilişkilerinin belirlenebileceği öne sürülmektedir.

Sosyal ağ analizi, ağların iç yapılarını araştırmak için etkili bir ölçüm tekniğidir (Rowe ve Pitfield, 2018, s. 238). Temeli aktörlerin bireysel çevreleri, bağlantıları ve diğer aktörler ile ilgili ilişkilerini belirlemeye dayanmaktadır. Analiz, aktörlerin ilişkileri etrafında çeşitlilik göstermektedir. Bu ilişkiler aktörlerin ağırlıklarına göre merkezilik ölçütleri kullanılarak ortaya çıkartılmaktadır (Gazaz, 2023, s.

32). Hambrick'e (2013, s.287) göre iletişim bilimlerinde yapılan Twitter ve Facebook araştırmalarına olumlu katkıda bulunan sosyal ağ analizinin ölçütü merkeziliktir. Smith ve diğerlerine (2009, s. 1) göre bu ölçümler sosyal medya araştırmalarında; katılımcıların birbirleri ile olan ilişkilerini, platformlardaki rollerini (düğüm/kenar), etkileşimlerin yapılarını ve yöneticileri, bağlar ve aktörler arasındaki tartışmaları, konuları, gündemi, aktör ve bağların arasındaki paylaşımların neler olduğuna yönelik bilgileri ortaya çıkartılır. Sosyal ağ analizinde aktörler ve diğer yapılar arasındaki bu ilişkileri belirleyebilmek için kullanılan merkezilik metrikleri aşağıda açıklanmıştır.

Merkezilik

Sosyal ağların en önemli metriksi merkeziliktir (Gençer, 2017, s. 32). Merkezilik, sosyal ağda yer alan aktörlerin davranışlarının ve bağlantılarının açıklanmasında kullanılmaktadır. Merkezi aktörler, bir sosyal ağda yer alan diğer aktörler ile aracı yani köprü olmadan bağ kurabilmektedir (Akyazı ve Karadal, 2017, s. 172). Bu analiz türünde kullanılan en küçük düzey aktör olduğuna için en fazla kullanılan metrik de merkeziliktir (Ağacasulu, 2018, s. 1927). Sosyal ağ analizinde derece, yakınlık ve arasındalık olmak üzere üç temel merkezilik metriksi kullanılmaktadır (Yeşilbaş Özenç, 2023, s. 71). Bunlar şu şekilde açıklanabilmektedir;

- **Derece Merkeziliği:** 1948 yılında Baveles'in çalışmaları ile başlamış ve Freman'ın (1978) deneyleri ile ilerleme göstermiştir. Baveles (1948) küçük insan grupları arasındaki iletişim sürecinin bir lider merkezinde yapıldığını varsaymıştır. Freman (1978) ise "5 Noktalı Yıldız Deneyi" ile derece merkeziliğini iletişim sürecine uyarlamıştır. Bu deneyde bir yıldızın merkezi bir konumda yer almasının onu yapısal olarak diğer yıldızlardan öne çıkarttığı varsayılmıştır. Derece merkeziliği bu deneyden hareketle iletişim sürecine uyarlanmıştır. Freman'a (1978) göre bir ağda tam merkezde yer alan bir kişi diğer konumlarda yer alan kişilere kıyasla yapısal olarak daha merkezidir. Merkezi konumdan uzak olan kişiler ise iletişim sürecinden uzak ve pasif sürecin içinde bulunmaktadır (Freman, 1978, s. 220). Merkezilik, ağda bulunan bir noktanın diğer tüm noktalara kıyasla çok daha merkezde yer almasıdır (Ağacasulu, 2018, s. 1928). Aktörlerin, bağ sayısını hesaplamaya çalışan derece merkeziliği yerel sosyal yapıyı ölçmeye çalışır (Gençer, 2017, s. 31). Bu metrik aktörün sadece kendi bağlantılarını ölçtüğü için yüksek derecede sonuçlar vermektedir. Aktörün kendi ağ yapısının dışında kalan konumlardaki bağlantılar bu hesaplamada dışarıda bırakılmış böylece aktörün derece merkeziliği de yükseltilmiştir. Derece merkeziliği iç ve dış olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç derece merkeziliği ağın içindeki bir aktöre doğrudan gelen bağlantı sayısı, dış derece merkeziliği ise aktörün diğer aktörlere bağlandığı bağların sayısıdır (Avcu ve Ergün, 2017, s. 853). Dış derece merkeziliği diğer bir ifade ile aktörler arası bağlantıların sayısıdır. Bu metrik, bir ağdaki birden fazla aktör arasındaki önem derecesini hesaplamaktadır. Bu açıdan bir ağda aktör ne kadar fazla ise dış derece merkeziliği de o derece de yüksektir.

Yakınlık Merkeziliği

Merkezilik derecelerinden bir diğeri de yakınlık merkeziliğidir. Bu merkezilik sadece tek bir aktör ile ağda bulunan ve geriye kalan diğer tüm aktörler arasındaki ortalama mesafeyi belirlemektedir (Aygün ve Sağbaş, 2022, s. 425). Bu ortalama mesafe ağlardaki bir aktör ve diğer her aktör arasındaki en kısa uzaklığın tersinin toplamı ile hesaplanmaktadır (Çelik, 2019, s. 245). Yakınlık merkeziliği, doğrudan ya da dolaylı bağlantılar kanalı ile bir aktörün birbirine yakın olan diğer aktörlere kolayca ulaşması ile ilgilidir (Brass, 1995, s. 7). Doğrudan bağlantıların yakınlık merkeziliği daha yüksektir ve 1 ile gösterilmektedir. Yakınlık merkezi bir sosyal ağdaki aktörlerin, bağlanma hızını vermektedir (Başfıncı vd, 2019, s. 283).

Arasındalık Merkeziliği

Arasındalık merkeziliği olarak da isimlendirilen bu ölçüm de ise aktörün daha geniş ağlardaki konumu belirlenmektedir (Gençer, 2017, s. 31). Bu ölçü, ağdaki köşelerin merkeziliğini hesaplamaya çalışmaktadır (Codal ve Çoşkun, 2016, 151). Diğer bir ifade ile aynı ağda bulunan bir aktörün diğer aktörlerden ne kadar uzakta olduğunu belirlemeye çalışan bir ölçüttür (Çelik, 2019, s. 245). Bu ölçütte, aktörün bağlanma sayısı değil bağlanılan ağın konumu önemlidir çünkü aktör ağdaki iki aktör arasında

yer alıyor ise merkeziliği yüksektir (Ağcasulu, 2018, s. 1929). Ağdaki bir aktörün, aynı ağdaki diğer iki aktör ile arasındaki en kısa yolda aracılık etme veya bu iki aktör arasında kalma derecesi arasındalık merkeziliği ile ölçülmektedir (Brass, 1995, s. 7). Bu ölçüt, özel olarak bir aktörün diğer aktörlerden ne kadar önemli olduğunu belirlemektedir (Rowe ve Pitfield, 2018, s. 238).

Sosyal ağ analizinde ağırlıklı olarak kullanılan merkezilik ölçütlerinin yanında başka metriklerin de varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal ağ analizi sadece aktörün bireysel çevresini değil ağdaki diğer aktörler ile de ilişkilerinin belirlenmesini ve konumunun da ortaya çıkartılmasını amaçlamaktadır (Codal ve Çoşkun, 2016, s. 148). Başfıncı ve diğerlerine (2019, s. 284) göre sosyal ağ analizinde kümeleme tekniği de bir ölçüt olarak kullanılmaktadır. Kümeleme; belirlenmiş sayıdaki nesnenin yine belirlenmiş sayıdaki değişkene bağlı olarak farklı gruplara atanması için kullanılan bir tekniktir (Demir ve Taktak, 2011, s. 13). Graf Teorisi'nde bir kümeleme katsayısı bir çizgedeki düğümlerin birlikte kümelenme derecesinin ölçüsünü vermektedir (Çelik, 2019, s. 245). Güçlü bağlar, kümeler oluşturma çabasına girmektedir (Alan ve Korkmaz, 2017, s. 106). Sosyal ağ analizinde Çelik'e (2019, s. 245) göre bir başka ölçüt de yoğunluktur. Yoğunluk, bir sosyal ağın kapsayıcılığı ile ilgilidir ve olası ilişkilerin ne oranda fiziki dünyada kurulduğunu incelemektedir (Gençer, 2017, s. 30). Bu ölçüt genel olarak bir ağın bağ gücünü ve çizgi sayısının oranlarını vermektedir (Ağcasulu, 2018, s. 1923).

Sosyal Ağ Kuramları ve İletişim Araştırmalarında Kullanımı

Sosyal ağlar, insan ilişkilerinin yönünü, şiddetini, etkileme ve etkilenme derecesini belirlemek için kuramlar oluşturmuştur. Sosyal ağ kuramlarının temeli yapıların kişilere yani aktörlere sağlayacağı faydaları açıklama üzerine inşa edilmiştir. Sosyal ağ kuramlarına ait yaklaşımlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Granovetter, 1983; Coleman, 1988; Akyazı ve Karadal, 2017, s. 172-175; Kahraman, Sözen ve Meydan, 2018, s. 16-17; Alan ve Korkmaz, 2017, s. 107-108; Ağcasulu, 2019, s. 1951-1955);

- **Zayıf ve Güçlü Bağlar Yaklaşımı:** Zayıf ve güçlü bağların her ikisinin de ağ düzeneklerinde aktöre fayda sağladığını öne süren yaklaşımdır. Zayıf bağlar resmi ilişkilerde ortaya çıkmaktadır. İş hayatı buna örnek olarak verilebilmektedir. Bu bağlar düzenekte kurulan ilişkilerin daha güçlü olduğu varsayımı üzerine yoğunlaşmaktadır. Granovetter'in, 1983 yılında gerçekleştirdiği iş bulma araştırmasında iş arayan kişilere zayıf bağların fayda sağladığı görülmüştür. Zayıf bağlar, kişiler arasında yeni bilgileri bulmayı amaçlamaktadır. Sosyal yapı içinde zayıf bağlar önemli bir alanı kapsamaktadır çünkü aktörler arasında uzmanlaşma, iş bölümü ve bağımlılık bulunmaktadır. Ayrıca bu bağdaki kişiler en uç noktadaki kişilere kadar erişim sağlayabilecek yapıdadır. Güçlü bağlar ise zayıf bağların eleştirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım sosyal ilişkilerde resmi çevrenin yetersiz kalmasını ve bir yapının oluşturulamadığını öne sürmektedir. Güçlü bağlar, zayıf bağların aksine kişinin yakın çevresi, ailesi, akrabası, komşuları arasında oluşmaktadır. Bu bağlar sosyal yapı içerisinde zayıf bağlara kıyasla daha işlevseldir çünkü kişiler birbirlerine daha kolay bir şekilde erişim sağlayabilmektedir. Bir ağdaki güçlü bağ sayısının fazla olması daha fazla bilgi anlamına gelmektedir. Bu ağda kişiler birbirlerini tanıdığı için aktörler birbirlerine zayıf bağlara göre daha fazla güvenmektedir.
- **Ağ Kapalılığı Yaklaşımı:** Coleman tarafından 1988 yılında geliştirilen bu yaklaşım, kişinin yakın çevresinin kendisine birtakım faydalar sağladığı savı üzerine kurulmuştur. Coleman (1988) araştırmasında ekonomik gelir seviyesi orta düzeyde olan bir mahalledeki öğrencilerin okulu bırakma eğiliminin daha az olduğunu belirlemiştir. Bu durumun veli, aile, öğrenci ve öğrencinin arkadaşları arasındaki ilişkinin gücünden kaynaklandığını ortaya çıkartmıştır. Bu ilişki ağ kapalılığı olarak adlandırılmıştır. Ağ kapalılığı yaklaşımında kişilerarası güven, samimiyet, dayanışma daha fazla iken etkileşim de daha kısa sürede meydana gelebilmektedir. Kişinin günlük hayatta, sosyal çevresi ile olan ilişkilerin gücü, yoğunluğu ve karşılıklı güven duygusu bu yaklaşım altında incelenmiştir.
- **Yapısal Boşluklar Yaklaşımı:** Ağ kapalılığı kuramına karşıt olarak Burt tarafından 1990 yılında geliştirilmeye başlanmıştır. Zayıf bağların arasındaki kısa süren, belirsiz ve güven

duygusu sağlanamayan etkileşimler sonucunda boşluklar ortaya çıkmaktadır. Kuram, bir ağda çeşitli bileşenler arasındaki bağlantısızlıktan kaynaklanan etkileşim boşluklarının olduğunu öne sürmektedir. Bu boşluklar araçlar tarafından kapatılmaya çalışılmaktadır. Kuram temelde, aktörlerin ağlarda performanslarını artırmaya yöneliktir. Diğer bir ifade ile aktörlere fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Aktör, bu yaklaşımda orta noktada bulunmakta ve diğer tüm kişilere düzenekteki bilgileri erişirmektedir. Bu açıdan yapısal boşluk yaklaşımı, ağ kapalılığının aksine düzenekteki tüm kişileri değil ağırlıklı olarak aktörleri ön plana çıkartmaktadır. Aktörler kuramın merkezinde yer aldığı için diğer kişiler geri planda kalmaktadır. Buna bağlı olarak da aktör ve kişiler arasında rekabet ortamı oluşmaktadır.

Yukarıda sıralanan kuramların hepsi bir dizi uygulamalar sonucunda literatüre kazandırılmış ve sosyoloji dışında diğer disiplinlerde de kullanılmıştır. İletişim bilimi, bir araştırma tekniği olarak ilk dönemlerde sosyal ağ kuramlarının geliştirilmesi için bir katkı sağlayamamış olsa da özellikle medya araştırmaları ile bir etkileşim yaşanmıştır (Aygün ve Sağbaşı, 2022, s. 424). Aygün ve Sağbaşı'na (2022) göre iletişim bilimlerindeki sosyal ağ kuramını temsil eden 3 yaklaşım aşağıda açıklanmıştır;

- **İki Aşamalı İletişim Akışı Hipotezi:** Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in 1944 yılında seçmenlerin oy verme davranışı üzerine yaptıkları araştırmada kişilerin sosyal çevrelerinden ve arkadaşlarından etkilenerek karar verdiklerini belirlemiştir. Bu iletişim akışı modelinde yer alan kanaat önderleri sosyal ağ kuramlarında var olan aktörlere benzetilmektedir. Kanaat önderleri de aktörler gibi bilgili, grup içinde öne çıkan, ağdaki diğer kişiler ile bağlantısı olan ve etkileşimin merkezinde olan kişilerdir. Fakat bu model iletişimin tek yönlü bir akıştan daha karmaşık olması nedeni ile eleştirilmiştir.
- **Zayıf Bağlar Kuramı:** Yukarı kısımda teorik çerçevesi açıklanan zayıf bağlar kuramı iletişim bilimlerinde yeni etkileşim araç ve uygulamaları ile farklı bir görünüm kazanmıştır. Sosyal medya uygulamalarının kullanımı zayıf bağların çevrim içi yaşanmasını sağlamıştır. web 2.0 tabanlı bu iletişim araçları zayıf bağların sayısının artmasına olanak sağlamıştır. Fakat bu artış zayıf bağlar kuramının teorik kısmının, tanımlanması, sınırları ve tipolojilerinin iletişim bilimlerinde hala eksik kaldığını ortaya çıkartmıştır. Diğer disiplinlerde zayıf bağlar kuramının araştırma sürecine nasıl uygulanacağı belirlenmiş iken iletişim disiplin de bu yönde açık bulunmaktadır. Liu ve diğerlerine (2017) göre yeni araştırmaların yapıp eksik alanların kapatılması gerekmektedir.
- **İnovasyonların Yayılımı:** Kitle iletişim araçları, kanaat önderleri ile kişiler arasında yayılımı başlatmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu modelde kişiler bir medya aracı ile kanaat önderlerine güvenmektedir. İnovasyonların yayılımında öne çıkan medyanın bireyi etkileme ve algı oluşturma gücüdür. Yayılım, ağ bağlantılı ilerlemektedir. Arkadaşlık, sosyal destek, tavsiye şeklinde bir etkileşim ortamı oluşturulabilmektedir. Bu kuramın temeli sosyal ağlardaki ilişkilerin medya araçları ve teknolojik gelişmeler ile yayılmasıdır.

SONUÇ

Araştırmada, sosyal ağ analizinin teorik çerçevesi incelemiştir. Araştırmada bazı sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmanın yöntem kısmında kullanılan sistematik literatür taramasından sonra araştırmacı kaynakları incelerken sosyal ağ analizinin çoğunlukla psikoloji (Moreno, 1934) sosyoloji (Loomis ve Pepinsky, 1948), iktisat (Ağacasulu 2018; Ağacasulu, 2019) çalışma ekonomisi (Sevgi, 2020), bilgisayar mühendisliği (Ayan vd., 2019), eğitim (Yeşilbaş Özenç, 2023) gibi farklı disiplinler tarafından oluşturulduğunu ve geliştirilmeye çalışıldığını belirlemiştir. Aygün ve Sağbaşı'nın (2022, s. 424) da vurguladığı üzere sosyal ağ analizine yönelik kuram oluşturma ya da tekniğin ne olduğuna ait bir çalışmanın iletişim bilimlerinde eksik olduğu bu araştırmanın sonucunda da saptanmıştır. Yakın dönem araştırmaların (Sevgi, 2020; Gazaz, 2022; Kobak, 2023; Smith, 2023; Iqbal vd., 2023; Rinaldo vd., 2023) da ise sosyal ağ analizinin kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Sosyal ağ analizine ait teorik bilgilerin gelecekte yapılacak başka araştırmalarda iletişim bilimleri literatürüne kazandırılması gerekmektedir. Araştırmacı, kavramsal ve kuramsal çerçevenin daha geniş sınırlarda incelenmesi, tekniğin ne olduğunun anlaşılması ve hangi problemleri çözebileceğinin anlaşılması ile iletişim

bilimlerinde bu desende daha fazla çalışmanın yapılabileceğini öngörmektedir.

Araştırmanın başka bir sonucunda ise bazı çalışmalarda sosyal ağ analizinin içerik analizi olarak adlandırıldığı ve içerik analizinin varsayımları ile probleme cevap arandığı görülmüştür. Fakat araştırma sonunda elde edilen teorik bilgilerden hareketle içerik analizi ile sosyal ağ analizinin farklı teknikler olduğu saptanmıştır. İçerik analizi; mesajların, iletilerin, söylemlerin nesnel bir şekilde açıklamasını yapmak üzere iletişim bilimlerinde gerçekleştirilen araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal ağ analizi ise sözel bir anlam arama çabasından çok platformdaki aktörler ve bağlantılar arasındaki sanal ilişkilerin durumunu belirlemeye, aktörlerin bağlarını güçlendirmeye yönelik yapılmaktadır. İçerik analizi ve sosyal ağ analizinin uygulanma teknikleri farklı da olsa araştırmanın konusuna uygun olarak karma yöntem altında beraber de kullanılabilir. Williams ve Shepherd'in 2015 yılında gerçekleştirdiği çalışmada içerik analizi ve sosyal ağ analizinin beraber kullanıldığı görülmektedir. İleri de yapılabilecek araştırmalarda çalışmanın konusuna ve çözmek istediği probleme bağlı olarak bu iki yöntem uyumlu olarak iletişim araştırmalarında kullanılabilir.

Araştırma sonunda elde edilen bir başka sonuç ise sosyal ağ analizinin pozitivist paradigmadan uzak bir araştırma deseni olduğudur. Pozitivizm özneyi maddeleştirmeye çalışmaktadır. Doğa bilimlerinin maddeyi kanunlaştırma çabasının insan düşünceleri üzerine de uygulanabileceğini savunan pozitivism, bu açıdan eleştirilmektedir. Oysa sosyal ağ analizi pozitivist paradigmanın karşısında yer almakta, kişiler arası sosyal ilişkilerin, etkileşimlerin, iş birliklerinin ve ortak hareket etme eylemlerine neden-sonuç ilişkisinde dayanmaktadır. Sosyal ağ analizi, pozitivismin aksine özneyi sosyal ve toplumsal alanından ayrı tutmadan etkileşime girdiği tüm bireyler ile beraber yorumlamaktadır. Bu analizin çıktılarını öncelikle bireyin bir insan olarak tanımlanması, duygu ve düşüncelerinin anlaşılması ile davranış örüntülerinin anlamlandırılması açısından sosyal bilimler için önemlidir. Çünkü sosyal bilimler temel araştırma noktası tek bir bireyden kitleye kadar olan insan kümeleridir.

Sosyal ağ analizi diğer disiplinlerde uzun zamandır kullanılan bir araştırma tekniği olmasına rağmen iletişim bilimlerindeki kullanımı yenidir. Özellikle Türkçe literatürde bu yöntem ile yapılan analizlerin azlığı dikkat çekmiştir. Ulusal tez merkezinde yer alan veriler incelendiğinde iletişim bilimleri özelinde yazılan tezlerde 2017 yılından itibaren sosyal ağ analizi ile yapılandırıldığı ortaya çıkmıştır. Posos ve Devrani'nin (2020) de belirlediği üzere tezlerin çoğunda yöntem olarak içerik analizi kullanılmaktadır. Bu çalışmada yapılan sistematik literatür taraması sonucunda Ahmed (2019) ve Coombes ve Jones'in (2020) bulgularını destekleyecek şekilde sosyal ağ analizinin sosyal medya araştırmaları için uygun bir teknik olduğu anlaşılmıştır.

Yukarıdan sıralanan sonuçlardan hareketle araştırmacı gelecekte alanda yapılabilecek sosyal ağ analizi çalışmaları için;

- İlk ve öncelikli olarak sosyal ağ analizinin, sosyal medya analizi olmadığı netleştirilmesini,
- Sosyal ağ analizinin ne olduğuna yönelik derleme makalenin literatüre sunulmasını,
- Sosyal ağ analiz programlarından GUESS, Igraph, NetDraw, Netminer, NetworkX, Graphviz, Gephi Nodexl, Pajek, SNAP, Multinet'in içerik ve kullanımına yönelik çalışmaların yapılmasını,
- Sosyal ağ analizinin platformlardan hangisine daha uyumlu olduğunun belirlenmesini,
- Bağlantı sayısı fazla olan platformlar üzerinden uygulamalı araştırmaların yapılmasını,
- X gibi ağırlıklı olarak siyaset ve haber paylaşımlarının bir aktör tarafından yapıldığı platformlara yönelik yapılan araştırmalarda sosyal ağ analizinin kullanılmasını,
- Sosyal medya platformları üzerine yapılan mevcut sosyal ağ analizi araştırmalarının artırılmasını önermektedir.

Araştırmacı, sosyal ağ analizinin yapısal özelliklerinin iletişim bilimleri özelinde açıklanması ile gelecekte yapılabilecek çalışmalarda bu tekniğinin özellikle sosyal medya platformları özelinde daha fazla kullanılabilmesini düşünmektedir.

KAYNAKÇA

Ahmed, W. (2019). *Using Twitter As A Data Source: An Overview Of Social Media Research Tools*, <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2019/06/18/using-twitter-as-a-data-source-an-overview-of-social-media-research-tools-2019/>.

- Ağcasulu, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde İlişkileri İnceleyen Bir Yöntem: Sosyal Ağ Analizi*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22 (2), 1915-1933.
- Ağcasulu, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Ağ Yaklaşımının Gelişimi ve Mikro Ağ Kuramları*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18 (72), 2036-2049.
- Alan, H. ve Korkmaz, F. (2017). *Sosyal Ağ İlişkilerinde Çok Yönlü Bağlar Ve Kişilik Arasındaki İlişkiler: Hastane Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma*. PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (4), 104-118.
- Alkan, G. ve Kocabaş, C. (2020). *ASEAN Ülkeleri İhracatına Ait Sosyal Ağ Analizi*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 41, 138-149.
- Altunbey, F. ve Alataş, B. (2015). *Sosyal Ağ Analizi İçin Sosyal Tabanlı Yapay Zekâ Optimizasyon Algoritmalarının İncelenmesi*. International Journal Of Pure And Applied Sciences, 1 (1), 33-52.
- Akyazı, T. E. ve Karadal, H. (2017). *Girişimcilik ve Sosyal Ağlar: Sosyal Ağ Analizi Yönetimi İle Aksaray Organize Sanayi Bölgesi'ndeki İşletmelerin Girişimcilik Haritasının Oluşturulması*. LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2), 168-192.
- Avcı, Ü. ve Ergün, E. (2017). *Öğrencilerin Kişilik Özellikleri ve Performanslarına İlişkin Bir Sosyal Ağ Analizi*. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 18 (3), 847-864.
- Aygün, S. ve Sağbaş, M. (2022). *Sosyal Ağ Kuramı*. İçinde Akay Unvan, Y. (Ed.), İşletme ve İktisadi Bilimler Metodoloji, Araştırma ve Uygulama (ss.421-446). Livre de Lion.
- Bakan, U. (2020). *Sanat Okullarının Twitter Kullanım Karakteristiklerine İlişkin Bir Sosyal Ağ Analizi Perspektifi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (1), 138-155.
- Başfıncı, C., Çilingir Ük, Z. ve Gültekin, Y. (2019). *Türkiye'deki İndirim Marketlerinin Marka İmajlarının Sosyal Ağ Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: A101, BİM Ve ŞOK Örneği*. Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 5 (2), 277-300.
- Bavelas, A. (1950). *Communication Patterns In Task-Oriented Groups*. Journal Of The Acoustical Society Of America, 22 (6), 725-730.
- Bayer, H. ve Bulut Özek, M. (2021). *Yeni Medya Eğitimi ve Önemi*. Journal Of Communication Science Researchs, 1 (2), 127-138.
- Brass, D. J. (1995). *A Social Network Perspective On Human Resources Management*. Research in Personnel And Human Resources Management, 13 (1), 39-79.
- Butgel Tunali, S. (2017). *Yeni Medya Kavramının Ekonomi Politik Açısından İncelenmesi*. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (1), 35-42.
- Coleman, J. S. (1988). *Social Capital In The Creation Of Human Capital*. The American Journal of Sociology, 94, 95-120.
- Coombes, P. H. ve Jones, S. (2020). *Toward Auto-Netnography In Consumer Studies*. International Journal Of Market Research, 62 (6), 658-665.
- Çelik, S. (2019). *Dünyadaki Çatışmaların Sosyal Ağ Analizi Yöntemiyle İncelenmesi*. Öneri Dergisi, 14 (52), 236-254.
- Demir, H. ve Taktak, F. (2011). *Konumsal Veri Üzerine Sosyal Ağ Analizi (SAA): Afyonkarahisar Örneği*. Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi, 3 (1), 7-16.
- Demir Askeroğlu, E. ve Ersöz Karakulakoğlu, S. (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.
- Demir, Y. ve Öztürk, M. (2023). *Ağ Toplumunda Kurumsal İletişim: Üniversitelerin Twitter Kullanımı Üzerine Sosyal Ağ Analizi*. The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication, 13 (2), 519-532.
- Demiral Gönçer, D. (2020). *Ağ Bilimi ve Modelleri*. Uygulamalı Ekonomi ve Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (2), 36-55.
- Demircioğlu, Z. (2022). *Nitel Sosyal Ağ Analizi: Türk Sosyolojisinin Doğuşuna İlişkisel Bakmak*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 51 (1), 287-304.
- Eteman, F. S., Tüzüntürk, S. ve Gürsakal, N. (2014). *Nodexl ile Sosyal Ağ Analizi: #Akademikzam Örneği (Öz)*. 15. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem, İstatistik sempozyumunda sunulan bildiri, Isparta.
- Freeman, L. C. (2004). *The Development Of Social Network Analysis: A Study In The Sociology Of Science*. Empirical Press.

- Gazaz, D. C. (2023). *Türkiye’de Metaverse İle İlgili Tweetlerin İncelenmesi: Bir Sosyal Ağ Analizi*. İnsan ve Toplum, 13 (4), 32-65.
- Gençer, M. (2017). *Sosyal Ağ Analizi Yöntemlerine Bir Bakış*. Yıldız Social Science Review, 3 (2), 19-34.
- Gül, E., Sezen Vekli, G. ve Çapkinoğlu, E., (2023). *Yerel Sosyobilimsel Konular Üzerine Yapılan Çalışmaların Genel Eğiliminin İncelenmesi: Bir Sistemik Derleme*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 13 (3), 1345–1364.
- Granovetter, M. S. (1983). *The Strength Of Weak Ties: A Network Theory Revisited*. Sociological Theory, 1, 201–233.
- Hambrick, M. E. (2013). *Using Social Network Analysis In Sport Communication Research*. In P. M. Pedersen (Ed.), Routledge handbook of sport communication chapter: using social network analysis in sport communication research (pp. 279-288). Routledge.
- Iqbal, S., Ahmad, S., Samsudin, M. A., Lodhi, S. K. ve Manji, S. N. (2023). *“Meded” On Twitter: A Social Network Analysis*. Galician Medical Journal, 30 (2), 2-11.
- Kahraman, Ç. A., Sözen, H. C. ve Meydan, C. H. (2018). *Bireylerin Ağ Düzenesindeki Yerinin Oluşmasında Lider-Üye Etkileşiminin Rolü: Sosyal Ağ Analizi Yaklaşımı*. LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (1), 12-34.
- Kırık, A. M. (2017). *Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (1), 230-261.
- Kobak, K. (2022). *#TikTokkapansın Hareketi: Twitter’da Sosyal Ağ Analizi*. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11 (1), 309-319.
- Kurt Pehlivanoğlu, M. ve Duru, N. (2015). *Veri madenciliği teknikleri kullanılarak ortaokul öğrencilerinin sosyal ağ kullanım analizi: Kocaeli ili örneği*. Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi, 3 (2), 508-517.
- Liu, W., Sidhu, A., Beacom, A. M. ve Valente, T. W. (2017). *Social Network Theory*. The International Encyclopedia Of Media Effects (in). Wiley.
- Loomis, C. P. ve Pepinsky, H. B. (1948). *Sociometry, 1937-1947: Theory And Methods*. Sociometry, 11 (3), 262–286.
- Manovich, L. (2001). *The Language Of New Media*. The Mit Press.
- Moreno, J. L. (1934). *Who Shall Survive? A New Approach To The Problem Of Human Interrelations*. Nervous And Mental Disease Publishing Co.
- Newman, M. E. J. (2003). *The Structure And Function Of Complex Networks*. Society For Industrial And Applied Mathematics Review, 45 (2), 167-206.
- Önder, M. S. (2022). *Terör Örgütlerinin Hashtag Aktivizmi Üzerinden Karşılaştırmalı Sosyal Ağ Analizi*. Liberal Düşünce Dergisi, 106, 169-197.
- Posos Devrani, A. E. ve Kesici, İ. (2020). *Yeni Medya Araştırmalarında Yöntemler Ve Araçlar Ne Kadar Yeni? Türkiye’deki Lisansüstü Tezlere Dair Bir Meta Analiz Çalışması*. Selçuk İletişim Dergisi, 13 (1), 273-293.
- Rinaldo, R., Sari, A. P. ve Fardiana, E. (2023). *Digital Opinion #Puanadalahharapan Dı Media Sosial Twitter Menggunakan Social Network Analysis*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2 (1), 19–29.
- Rowe, A. D. ve Pitfield, D. E. (2018). *The Challenge Facing Existing Airport Campaign Groups When Incorporating Social Media Into Their Campaign: A Social Network Analysis Of Airport Watch’s Social Media Utilisation*. Geoforum, 96, 236–247.
- Satıl, E. (2011). *Yeni Medya ve Sosyalleşme* (Tez No. 308879). (Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi).
- Seçkin Codal, K. ve Coşkun, E. (2016). *Sosyal Ağ Türlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bir Ağ Analizi*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (1), 143-158.
- Seker, S. E. (2015). *Çizge Teorisi (Graph Theory)*. YBS ansiklopedi, 2 (2), 17-29.
- Şermet Kaya, Ş. ve Özkan, Ö. (2015). *Bilimsel Makalede "Sınırlılıklar" Neden ve Nasıl Yazılır*. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 14 (6), 496- 505.
- Smith, M. A., Shneiderman, B., Milic-Frayling, N., Mendes Rodrigues E., Barash, V., Dunne, C., Capone, T., Perer, A. ve Gleave, E. (2009). *Analyzing (Social Media) Networks With Nodexl*.

- Proceedings Of The Fourth International Conference On Communities And Technologies. New York.
- Smith, M. A. (2013). *NodeXL: Simple Network Analysis For Social Media*. 2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS), 89-93.
- Snelson, C. L. (2016). *Qualitative And Mixed Methods Social Media Research: A Review Of The Literature*. International Journal Of Qualitative Methods, 15 (1), 1-15.
- Sevgi, H. (2021). *Sosyal Ağ Analizi İle İşçi Konfederasyonlarının Twitter Etkinliğinin İncelenmesi: Hollanda Ve Türkiye Örneği*. Sosyal Güvence, 18, 374-396.
- Tutgun Ünal, A. (2020). *Yeni Medya İle Yeni Gazetecilik Anlayışı: Haber Ajanslarının Sosyal Medya Gazeteciliği Açısından İncelenmesi*. Erciyes İletişim Dergisi, 7 (2), 1011-1031.
- Unutulmaz, S. ve Dulupçu, M. A. (2020). *Kovid-19 Pandemi Sürecinin Değerlendirilmesinde Sosyal Ağ Analizinin Kullanımı*. Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, 4, 1-13.
- Ünal, D. (2020). *Yeni Medyada Gazeteciliğin Dönüşümüne Dair Nitel Bir Araştırma*. 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (3), 238-253.
- Williams, T. A. ve Shepherd, D. A. (2017). *Mixed Method Social Network Analysis: Combining Inductive Concept Development, Content Analysis, And Secondary Data For Quantitative Analysis*. Organizational Research Methods, 20 (2), 268-298.
- Yannascoli, S. M., Schenker, M. L., Carey, J., L., Ahn, J. ve Baldwin, K. D. (2013) *How To Write A Systematic Review: A Step-By-Step Guide*, https://www.upoj.org/wp-content/uploads/v23/c_general_yannascoli.pdf.
- Yavuz, N. (2022). *Sosyal Bilimlerde Sistemik Literatür Analizi*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 51 (1), 347-360.
- Yeşilbaş Özenç, Y. (2023). *Eğitim Araştırmalarında UCINET Programı İle Sosyal Ağ Analizi Nasıl Yapılır?*. Uluslararası Eğitimde Mükemmellik Arayışı Dergisi (UEMAD), 3 (2), 69-92.
- Yıldız, A. (2022). *Bir Araştırma Metodolojisi Olarak Sistemik Literatür Taramasına Genel Bakış*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22 (2), 367-386.
- Zhang, X., Pan, Y., Wang, Y., Xu, C. ve Sun, Y. (2023). *Online News Media Analysis On Information Management Of "G20 Summit" Based On Social Network Analysis*. Systems, 11 (6), 2-17.

DİJİTAL ÇAĞDA HABERE KARŞI AKTİF BİR DİRENİŞ: HABER YORGUNLUĞU VE HABERDEN KAÇINMA

ACTIVE RESISTANCE TO NEWS IN THE DIGITAL AGE: NEWS FATIGUE AND NEWS AVOIDANCE

Saibe PALA¹
Mehmet Kartal BİLEN²



ORCID: S.P. 0000-0002-2032-7313
M.K.B. 0000-0001-7947-146X

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Saibe Pala

İskenderun Technical University, Türkiye
E-mail/E-posta: saibe.pala@iste.edu.tr

² Mehmet Kartal Bilen

İskenderun Technical University, Türkiye
E-mail/E-posta: mkartal.bilen@comu.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 21.02.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %2

Accepted/Kabul tarihi: 17.04.2024

Citation/Atf: Pala, S. & Bilen M.K. (2024).
Dijital Çağda Habere Karşı Aktif Bir Direniş:
Haber Yorgunluğu ve Haberdan Kaçınma. Journal
of Communication Science Researches, 4 (2), 180-
193.

DOI: 10.5281/zenodo.10985755

Öz

Günümüz teknolojisi göz önüne alındığında haberin üretimi ile birlikte tüketiminde de çeşitli formatlar ortaya çıkmıştır. Özellikle dijitalleşmenin etkisinde haber takibi yapmak yer, zaman, mekân fark etmeksizin gerçekleşmektedir. Okur, izleyici ve kullanıcı aktif olarak haber sürecine dâhil olabilmektedir. Fakat son yıllarda haberdan kaçınma ve haber yorgunluğu gibi kavramlar ortaya atılmış ve insanların neden haberdan kaçma davranışına yöneldiği üzerine araştırmalar yapılmıştır. Haberdan kaçınma, haberlerin tüketilmemesi veya haberlerin düşük miktarda tüketilmesi durumları son yıllarda, özellikle dijital araştırma raporlarında dikkat çeken konular arasında yer almaktadır. Neticede, haber içeriğinin her zaman ulaşılabilir olduğu mobil ve dijital mecralarda, haberin olumsuzluğu ve düşük güvenilirliği gibi nedenlerle haberdan uzaklaşma, habere karşı güvensizlik veya haberdan kaçınma gibi durumların ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Bu çalışmada, haberdan kaçınma ve haber yorgunluğu kavramları ele alınmış olup, konuya dair yapılan çalışmalar literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Haber tüketim oranlarındaki düşüş, haberdan kaçınmanın nedenleri ve çözüm önerileri elde edilen betimleyici bulgular çerçevesinde kavramlar üzerinden tartışılmıştır. Çalışmada, nitel yaklaşımda literatür taraması yapılarak sonuç çıkarımlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Haber Tüketimi, Haber Yorgunluğu, Haberdan Kaçınma.

Abstract

Various news formats have emerged due to today's technology. Readers, viewers, and users can actively participate in the news process. Digitalisation has made it possible to follow the news anytime and anywhere. However, news avoidance and news fatigue have become prevalent in recent years. Research has been conducted to understand why people tend to avoid news. In recent years, issues such as news avoidance, non-consumption, or low consumption of news have gained attention, particularly in digital research reports. Due to reasons such as negativity and low reliability of the news, situations such as distancing from news and distrust towards news have emerged, despite news content being easily accessible in mobile and digital media. This study analyses the concepts of news avoidance and news fatigue through a literature review. The decline in news consumption rates, reasons for news avoidance, and potential solutions are discussed based on the descriptive findings obtained. The study employs a qualitative literature review and draws conclusions based on the analysis.

Keywords: Digitalization, News Consumption, News Fatigue, News Avoidance.

GİRİŞ

Günümüzde haber dünyası, dijital medya kullanıcıları için parmaklarının ucunda ulaşılabilir kadar kolay bir hale gelmiştir. Kullanıcıların, hemen hemen her an uzak veya yakın olaylarla ilgili haberlere, çeşitli kaynaklardan ve farklı medya platformlarından erişim sağlaması mümkündür. Günümüz şartlarında fikirleri duymak, duyurmak, eğlenmek, bilgi almak ve yaymak artık oldukça kolay görülmektedir. Dahası eğer kişi isterse, kendi haberlerini üretebilme olanağına bile sahip olmuştur. Her ne kadar bu bol ve renkli ortam, haber tüketicilerinin içerikle derin ve yenilikçi yollarla etkileşime girmelerine olanak sağlasa da bu durumun yarattığı bazı olumsuzluklar ve endişeler gündeme gelmeye başlamıştır. En çok üzerinde durulan konu ise giderek popüler bir hal alan haberle ilgilenmeyen kullanıcıların sayısındaki artıştır.

Haber siteleri, sosyal medya platformları, kişisel mesajlaşma uygulamaları dâhil olmak üzere her mecrada yoğun bir bilgi ve haber yüküne maruz kalma sorunu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, bu içeriklerden kaçmak veya korunmak için çeşitli yöntemler geliştirmiştir. Yararsız ya da ihtiyaç duymadığı bilgi ve haberden kaçınma davranışı sergileyebilmektedir (Akyüz & Akpınar, 2023, s. 4) Bu durum habere aldırış etmemek veya onu görmezden gelmek şeklinde olabileceği gibi içeriğe maruz kalınan ortamın terk edilmesi ya da medya içeriğinin haber yerine başka bir içeriğe yönelecek şekilde değiştirilmesi şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Kelly vd, 2010, Akt.Akyüz & Akpınar, 2023, s. 4).

Pandemi, savaş, iklim krizi ve yaşanan afetler sonrası dünya genelinde yaşanan olumsuz durumlar haber tüketim alışkanlıklarını dijital dünya ve platformlara odaklı bir ekseninde yeniden şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Artık herhangi bir konunun sosyal medya veya mobil cihazların katkısı olmaksızın ele alınmasını hayal etmek bile zor görülmektedir. Haber tüketicileri her zamankinden daha hızlı ve kolay habere erişim sağlamaktadır ama ağ bağlantılı bir dünyada haber tüketimine karşı bir mesafenin oluşmaya başladığı da düşünülmektedir.

Ağ toplumunu meydana getiren en önemli gelişmelerden biri dijitalleşme olarak kabul edilmektedir. Dijitalleşme ile birlikte şekillenen medya araçlarının anlam ve işlevi de değişmeye başlamıştır. Çağın önemli bir gelişmesi olan dijitalleşme aynı zamanda bazı radikal değişimlerin de nedeni olarak gösterilmektedir (Bozkurt, 2023, s. 60). Bu çalışmada dijitalleşme ile değişen haber tüketim alışkanlıkları ve haberden kaçınmanın nedenleri araştırılmak istenmiştir.

Konuyu önemli kılan ise haberin demokratik toplumlarda üstlendiği misyondur. Demokratik toplumlarda haber medyası bazen *dördüncü zümre* (veya güç) olarak adlandırılan vazgeçilmez rollerini yasama, yürütme ve yargının anayasal kurumlarının yanında bir bilgi, müzakere ve kamusal tartışma aracı olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Bu rol bazen, araştırmacı gazeteciliğin demokratik mekanizmadaki sistem hatalarını bulup ortaya çıkarması ve siyasi sistemin düzgün işleyişini kurmaya yardımcı olduğu için *eşik bekçiliği* işlevine kadar uzanmaktadır (Schröder & Ørsten, 2016). Haber medyası tüketicilerini kaybetmesi bireyin, dolayısıyla de toplumun, demokrasi süreci ile ilgili bilgi akışını kaybetmesi olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla haberden kaçınma hem haber endüstrisi hem de demokrasi için bir sorun olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, sağlıklı bir demokrasinin ön koşulu olarak haber tüketimi önemli görülmektedir. Bunun için de haber-demokrasi ilişkisinin devamlılığının sağlanması için vatandaşlar haber medyasını bilinçli demokratik davranışlar için bir kaynak olarak kullanmalıdır. Çünkü bilişsel veya duygusal nedenler öne sürülerek bireylerin haberden kopması veya haber tüketiminden kaçınması demokratik bir toplumda endişe verici bir durum olarak kabul edilmektedir (Schröder & Ørsten, 2016). Haberlere katılımın düşük olması haberden veya belirli haber konularından kaçınılması kamuoyunu genel olarak bilgi anlamında zayıflatmakta ve haber tüketenler ile haberden kaçınanlar arasında bir eşitsizlik yaratmaktadır (Ohme ve diğerleri, 2022, s. 1512).

Sayar'göre (2022, s. 133-134), kaçınmayı yaratan da medyanın kendisidir. Sürekli acılı haberler veren medya, aslında toplum üzerinde bir *şefkat yorgunluğu* yaratmaktadır. Dakikalar, hatta saniyeler içinde onlarca kötü ve olumsuz habere maruz kalan kitle, başkasının acısını hafifletemediği, bir değişim yaratamadığı düşüncesiyle çaresizlik duyguları ile birlikte suçluluk ve utanç duygusuna kapılmakta ve bu haber içerikleri sebebiyle kendini yorgun olarak tanımlayabilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte haberin üretim, dağıtım, sunum ve habere erişim süreçleri farklılaşmıştır. Bu süreçte haber tüketicilerinin habere beklentileri ve haber tüketme biçimleri de değişmiştir. Özellikle dijital iletişim teknolojileri ve sosyal mecralar üzerinden habere erişim giderek daha tercih edilebilir olmaktadır. Buna rağmen habere kaçınmanın sadece teknolojik faktörler üzerinden açıklanması da mümkün değildir. Psikolojik farklılık, duygusal etki, zaman ve kaynak maliyeti gibi etmenlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Habere kaçınma davranışının demokratik ve gelişmiş batı toplumlarında da görülmesi, aslında bu durumun küresel boyutta yaşanan bir değişimin sonucu olduğunu göstermektedir. Habere kaçınma davranışının birden fazla nedeni olabilir ve bu durumun yarattığı çok boyutlu yapı, bu kavramın net bir şekilde ortaya konmasını da güçleştirmektedir (Yıldızgörür, 2023, s. 268-269).

Bu çalışmada, dijital çağda habere kaçınmanın nedenleri ve haber yorgunluğu konusu güncel araştırmalar ve temel kavramlar çerçevesinde ele alınmıştır. Bu amaçla öncelikle dijital çağın haberi ve haber tüketimini nasıl değiştirdiği konusu üzerinde durulmuştur. Ardından, haber yorgunluğunun nasıl ortaya çıktığı, nedenleri ve haber tüketimini nasıl etkilediği ile alakalı kavramlar tanımlanmıştır. Güncel bulgular çerçevesinde kaçınma davranışına neden olan sorunlar ve çözüm önerileri tartışılmıştır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma betimsel analiz yöntemi ile ele alınmıştır. Betimsel analiz yöntemi, bir konu üzerine yapılan yayınlanmış çalışmaların ele alınması, araştırma sonuçlarının tanımlayıcı bir boyutta değerlendirilmesini ifade eden sistematik çalışmalardır. Belirlenen konu üzerine birbirinden bağımsız gerçekleştirilen nicel ve nitel çalışmalar tekrar incelenmektedir (Ültay ve diğerleri, 2021, s. 190). Bu çalışmada, dijital çağda hızla değişen medya ortamında, bilginin hızla üretilmesi ve yayılmasına rağmen, haber tüketimine karşı olumsuz tutum geliştirilmesinin nedenleri tartışılmıştır.

Araştırma, nitel yaklaşımda literatür taraması ile ele alınmış derleme bir makaledir. Araştırma başlıklarında, dijitalleşmenin haber üzerindeki etkileri, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde medya ve haber tüketim ilişkisi üzerinden alınmıştır. Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda medyayı nasıl kullandıkları, içerikleri nasıl seçtikleri ve yorumladıkları konusu bu yaklaşım üzerinden ele alınmıştır. Bu nedeni izleyicinin medya içeriklerinde kendi ihtiyaçları ve beklentilerine göre aktif olarak bir tercih yapmasıdır. Çalışmada, son olarak haber yorgunluğu ve habere kaçınma üzerine yapılan araştırmalara ve bu durumu yaratan nedenlere yer verilmiştir. Sonuç kısmında ise habere kaçınmanın önüne geçilebilecek çözüm önerileri tartışılmıştır.

Araştırma Soruları

Araştırmada, haber tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte, günümüz medya ortamında haber yorgunluğu ve habere kaçınma nedenlerinin ortaya çıkarılması temel sorun olarak belirlenmiş ve bu temel problem çerçevesinde araştırma soruları oluşturulmuştur. Buna göre;

1. Dijitalleşme ile birlikte haberde ve haber tüketiminde yaşanan değişimler nelerdir?
2. Haber medyası daha önce hiç olmadığı kadar hızlı, küresel ve çeşitli olmasına rağmen insanlar neden habere kaçınmaktadır?

Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıkları

Dijitalleşme ile birlikte habere kolay ve hızlı erişim aynı zamanda bilgi bombardımanına da neden olduğundan, haber tüketimi her an her yerde tüketilebildiği gibi aynı zamanda da engellenebilmektedir. Medya içeriği ile izleyici arasındaki işlevsellikten yola çıkılarak haber ve haber tüketimi arasındaki ilişki kullanımlar ve doyumlar çerçevesinden ele alınmıştır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı doğrultusunda izleyici davranışları ele alındığında, izleyicinin aktif, medya davranışlarını yönlendiren ve kendi ihtiyaçlarının farkında olarak hareket ettiği düşünülmektedir. Bu yaklaşım, medyaya maruz kalma etkilerini araştırır da seçicilik aynı zamanda belirli içeriklerden kaçınma ihtiyacıyla da açıklamaktadır (Schäfer ve diğerleri, 2022). Yaklaşımın mevcut haber tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri, habere kaçınmanın nedenleri araştırmanın amacı ve sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

DİJİTALLEŞEN DÜNYA VE HABER İLİŞKİSİ

Bilgi alma temelinde haber hem bireysel hem de toplumsal anlamda önemli bir ihtiyaç olarak değerlendirilir. Haberin biçimlenmesinde ilk teknolojik etkiyi yaratan yazıdan itibaren, teknoloji her daim haberin doğasına etki etmiş, onu yeni biçim ve forma dönüştürmüştür. Burada bahsi geçen sadece haberin üretim ve dağıtımını değil aynı zamanda tüketimidir. Haberin dijitalleşmesi, gazeteciliği ve gazetecilik pratiklerini, editörleri, dağıtımını etkilediği gibi tüketicileri ve tüketim tarzlarına da derinden etki etmiştir (Temel, 2022, s. 14-22). Dijital ortamlarda bireylerin erişebileceği bilgi miktarı hızla artmasına rağmen, bu ortamda seçicilik davranışı da artmış ve bu seçicilik giderek haberden kaçınmaya dönüşmüştür (Reiss, 2022, s. 1512).

Dijital ve mobil teknolojilerin varlığının her geçen gün daha da hissedildiği haber sahası, yapay zekânın, otomasyon ve algoritmaların, açık veri kaynaklarının uygulama alanlarını da genişletmiştir. Haber, dijitalde yeni anlatı kalıplarıyla birleştirilerek multimedya unsurları olarak aktarılmaya başlanmıştır. Haber tüketicisi, bu çok seçenekli medya ortamında çok fazla haber formatına ve içeriğine sahip olmasına rağmen bilinçli veya duygusal sebeplerle haberden kaçınmayı da tercih etmektedir (Bruin ve diğerleri, 2021). Medyanın internetle olan ilişkisini *ağ yapısı perspektifi* olarak kabul eden alternatif bir görüş, internet ortamını özgür seçimin açık bir alan oluşturmadığını, bunun aksine haber seçimlerini kısıtlamaya yönelik bir kullanım sunduğunu iddia etmektedir (Karlsen ve diğerleri, 2020). Özellikle içeriklerin filtrelenebilmesi özelliği kullanıcılara haberden kaçma olanağını sunmaktadır. (Akyüz & Akpınar, 2023, s. 5).

Modern yaşamın getirdiği hız olgusunun da habere etki ettiği görülmektedir. İçeriklerin hızlı üretilip hızlı tüketimi, tüketici için haberin derinlikten uzak ve yüzeysel olarak algılanmasına neden olmaktadır. Ayrıca, haber içeriklerinin kişilere göre sınıflandırılması, haberin taklit ve benzer şekilde sunulması, tık tuzakları ile okurun niteliksiz içeriğe yönlendirilmesi, kontrolsüz haber üretimi gibi sebepler haber algısını ve haber tüketimini olumsuz etkilemektedir (Temel, 2022, s. 25-26).

Haber katılım düzeylerini arttırmak için fırsat sunan dijital platformlar ve sosyal ağlar, haberi tüketmek, paylaşmak ve etkileşim kurmak gibi olanakları kullanıcılara sunmaktadır. Aktif olarak haber aramayanlar bile habere maruz kalabilmektedir. Zira sosyal medyaya birincil kullanımı arkadaşlarıyla bağlantı kurmak olan diğer sosyal medya kullanıcıları, sosyal kişiler ve algoritmaların hazırladığı içeriklerde haberle karşılaşabilmektedir. (Villi ve diğerleri, 2022, s. 148-160). Buna karşın dijital medya ortamı haberin tüketimi ve takibini kolaylaştırırken aynı zamanda kullanıcıları haber kaynaklarını seçme ve engelleme konusunda da kolaylık sunmaktadır. Haber kaynaklarını atlamak veya bazıları için haber medyasından tamamen kaçınmak için dijital kanallar aktif olanaklar sunabilmektedir.

Özellikle sosyal medya algoritmalarıyla birlikte diğer kişiselleştirme biçimleri haberden kaçınmanın önünü açmaktadır. Haberle ilgilenmeyen biri için algoritmalar kullanıcı tarafından haberlerin aktif olarak seçilmesini gerektirmeden, ilgi alanlarına göre haberden başka içerikleri ön plana çıkartarak sosyal medyadaki haberi doğrudan sınırlandırabilmektedir (Villi ve diğerleri, 2022). Haberdan kaçınmaya neden olan diğer bir husus ise, dijitalleşme ile haber medyasındaki içeriklerin sürekli güncellenebilmesidir. Mevcut bilgi miktarındaki artış nedeniyle bireylerde aşırı yüklenme yaşanacağı düşünülmektedir. Bu durumdan olumsuz etkilenen bireyin yaşayacağı stres de habere karşı bir tepki geliştirmesine neden olabilmektedir (Edgerly, 2021, s. 6).

Teknolojik gelişmelere paralel olarak haberi tüketme yolları da çeşitlenmiştir. Özellikle mobil cihazlar ve sosyal medya platformlarının günlük hayatın içine dâhil olması, haberin de bu kanallar üzerinden tüketimini arttırmış ve zaman-mekân fark etmeksizin her yerden takip edilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu da haber tüketicisinin 7/24 habere kolay erişim sağlaması demektir. Buna rağmen aynı zamanda tüketici haberden de kaçabilmekte ve onu engelleyebilmektedir. Bunun nedeni belirli haber kaynaklarını atlamak veya tamamen onlardan kaçınmak için aktif seçeneklerin kullanılabilmesidir. Dijital medya ortamında artık kullanıcılar haber kaynaklarını seçmek, buna yön vermek veya seçimini kaldırmak noktasında geleneksel medya araçlarına göre (gazete, radyo, tv) daha az çaba harcayarak istedikleri sonucu elde edebilmektedir (Villi ve diğerleri, 2022, s. 148-160).

Dijitalleşmenin haber tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği bir nokta da, haberi çevrimiçi ve özellikle de sosyal medyadan almayı tercih edenlerin sayısı giderek artmaktadır. *Reuters*'ın son dijital raporuna göre (2023), haberleri çevrimiçi tüketenler bile haber alma deneyimlerini değiştirmek istemektedir. Bu değişiklikten kast ettikleri şey daha az negatif ya da bunaltıcı içerik görmek olarak belirtilmiş ve zararlı içeriklerden uzaklaşmayı amaçladıklarını ifade etmişlerdir (Eddy, 2023).

Kullanıcıya hem izlenebilme hem de düzenleyebilme kolaylığı sunan çok seçenekli medya ortamı, haber tüketenlerle haberden kaçınanlar arasında bir eşitsizlik yaratmaktadır. Politik olarak haber tüketenler daha fazla enformasyon elde ederken, politikayla ilgilenmeyenler içeriği istedikleri gibi yönetebileceğinden kaçınma olasılıkları da artabilmektedir. Bu durumun sadece kaçınma olarak değerlendirilemeyeceği, cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik faktörlere dayalı, mevcut haberlerde de kaçınma boşlukları yaratacağı düşüncesi bulunmaktadır. Eğer bu ihtimal gerçekleşirse, habere karşı bu tutum ve eğilimler, siyasi eşitsizlikleri teşvik edebilir. Böyle bir durumun yaşanması demokraside temel ön koşul olan bilgiye erişimin eşitliğini ve müzakere için ortak bir temel korunmasını engelleyebileceği düşüncesi oluşmaktadır (Karlsen ve diğerleri, 2020).

Medya ortamında düzenli haber tüketimi için gerekli olan güven ve bilginin sağlanamaması da kaçınmanın nedenleri arasında gösterilmektedir. Çağdaş medya alanında geleneksel ve dijital haber kuruluşları, bloglar, partizan medya, stratejik medya ve eğlence medyası iç içe girmiştir. Özellikle herkesin içerik üretebilmesi ve teknolojik araçların dezenformasyonun yayılmasına olanak sağlaması, kitlenin okuduğu/izlediği, takip ettiği haber üzerinde çelişki yaşamasına neden olmaktadır. Gazetecilik standartlarına aykırı olarak güvenilir olmayan kaynaktan gelen yanlış bir bilgi bile hiçbir denetime tabii olmaksızın dijital mecralarda hızla yayılmaktadır (Edgerly, 2021, s. 3-5). Dolayısıyla güvenilir bilgiyi nerede bulacağını bilememek de kitleyi haberden uzaklaştıran nedenler arasında gösterilebilir. Pew Araştırma Merkezi (2023) tarafından yapılan dijitalleşmenin ne gibi sorunlara yol açacağına dair konuların ele alındığı bir araştırmada, *bugün ve gelecekte, insanları korkutan veya tedirgin eden şeyin, doğru bilgiye ulaşma zorluğu* olarak gösterilmiştir. Dijitalleşme ile birlikte haberin hız, etkileşim, anındalık, hipermetinsellik gibi yeni kavramlar kazandığı ve bunların olumlu-olumsuz sonuçlarının neler olduğu tartışılmaktadır. Haber tüketicisi açısından bakıldığında ise, yalan ve manipülasyonun yoğun yaşandığı bir ortamda, gerçeği aramanın ve bulmanın zorluğunu yaşamaktadır. Özellikle dijital araçlar yoluyla ikna edici şekilde aldatici veya alternatif bir gerçeklik yaratılması, insanlardaki bilişsel becerileri azaltacağı yönünde bir endişe yaratmaktadır (Anderson & Lee, 2023). Dolayısıyla doğru bilgi bile dezenformasyon nedeniyle toplum için önemsizleşebilmektedir.

Dijital haberciliğin gittikçe artan hızı, gazetecileri de hata yapmaya sürüklemektedir. Özgünlükten uzak kopyala-yapıştır habercilik, aşırma haberler, yalan haber üretimi, tık tuzakları, içeriğin doğrulanmadan paylaşımı, kişisel veri mahremiyetinin ihlal edilmesi gibi etik dışı davranışlar gazetecilik uygulamalarını değiştirirken bir yerde de okur/izleyiciyi ve kullanıcıyı haberden uzaklaştırabilmektedir.

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMINA GÖRE HABER TÜKETİMİ

Kullanımlar ve doyumlar, bireylerin medyayı nasıl kullandığını anlamaya çalışan psikolojik bir iletişim yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir (Papacharissi, 2009, Akt.Özçetin, 2018, s. 113). Yaklaşım, *medya insanlara ne yapar, yerine insanlar medya ile ne yapar?* konusuna odaklanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının en güçlüsü dahi, kişiyi içinde yaşadığı toplumsal ve psikolojik bağlamda işine yaramayacaksa herhangi bir şekilde etkileyemez. Medya içeriklerini tüketen kitle, değerleri, çıkarları, ilişkileri ve toplumsal rolleri çerçevesinde gördüğü ve duyduğu şeylere karşı seçici davranabilir (Özçetin, 2018, s. 113-114).

Bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak ve hedeflerine ulaşmak için çevrelerindeki diğer kaynakları kullandıkları gibi iletişimi nasıl kullandıklarının açıklanması da gerekmektedir. Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarını, yaklaşımın modern dönemine uygun şekilde ele alan Katz, Blumler ve Gurevitch *Uses and Gratifications Research* adlı çalışmalarında (Katz ve diğerleri, 1973, s. 510-513), bu teoremin temel unsurlarına değinmektedir. Buna göre, izleyici aktif olarak düşünülmede yani kitle iletişim araçlarının kullanımının önemli bir kısmının hedefe yönelik olduğundan bahsedilmektedir. Medyaya maruz kalmak çoğu zaman psikolojik motivasyon ya da ihtiyacın karşılanması şeklinde

olabileceği gibi bu durum tesadüfi bir şekilde de gerçekleşebilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta iletişim sürecinde ihtiyaç tatmini ile medya seçimi arasındaki bağlantıdır. Bu sebeple karar verme, seçici olma konusu çoğunlukla izleyiciye aittir. Bu yüzden kitle iletişim araçlarının tüketimi yoluyla ihtiyaçların karşılanabilme düzeyi kişilerarası farklılık göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanımının birçok hedefi, bireysel izleyiciler tarafından sağlanan verilerden elde edilebilir. Çünkü izleyici, medya içeriklerini tüketirken ilgi ve amaçları doğrultusunda hareket ettiklerinin farkında ve bilincindedir. Bu da izleyici yönelimlerinin kendi koşulları içerisinde değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Sorunlardan kaçış, duygusal rahatlama, kişisel ilişkiler, sosyal fayda, kişisel kimlik, değer güçlendirme gibi pek çok nedenle araçsal, duygusal veya bütünleştirici ilişkiler yoluyla medyayı kullanmaktadır.

Medya içerikleri ve medya politikaları oluşturulurken, izleyicinin istek ve beklentilerinin karşılanması da önemli görülmektedir. Medya içeriği ile izleyici arasında var olan işlevsellik izleyiciyi pasif konumdan çıkararak aktifleştirmiştir. Bireyler, bilinçli ve gönüllü olarak kendi ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda içerikleri arar, bulur ve bunları kullanabilir. Medyanın bir yandan izleyicinin kendi ihtiyaçlarını gidermesini sağlayan kaynağı oluşturduğu düşünülse de diğer yandan yayılan mesajlar tamamen özgür bir biçimde ve sonsuz bir seçenekte kitlenin karşısına gelmez. İzleyiciler medya kurumları tarafından kendilerine ne sunuluyorsa onu tüketmek durumunda kalabilmektedir (Yaylagül, 2013, s. 71-73). Dolayısı ile 1980 sonrası uygulanan neo-liberal politikalar ile medyanın mülkiyet yapısında meydana gelen değişim, yoğun ticarileşme ortamında medyanın kamusal niteliğini değiştirdiği gibi haber medyasının da reyting ve tiraj üzerine temellendirilmesine neden olmuştur. Haberin daha çok ticari kaygılar çerçevesinde bir tüketim malzemesi haline gelmesi, korku, acı ve şiddet duygularının haberin temel bileşeni olarak sunulması (Yıldırım, 2013, s. 385-386) toplumun haberdan uzaklaşmasına zemin hazırlamıştır.

Haberlerin tüketilmesinde kalite algısının yeterince yüksek olması gerekir ve bu da kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının takip edilmesi anlamına gelmektedir. Çünkü bireyler, bilginin faydasını gördükleri zaman onu tüketme eğilimi göstermektedir. Buna ek olarak haberin değeri ve habere duyulan güven de göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicinin yanlış bilgilendirici içerikle karşılaşma olasılığı daha sonrasında bu bilgi kaynağından kaçınılmasına yol açabilir. Başka bir ifade ile medyanın yanlış bilgilendirici bir araç olarak değerlendirilmesi, haber tüketicisinin kaçınma düzeyini artıran bir durumu da ortaya çıkarabilir (Ohme ve diğerleri, 2022, s. 1512-1513).

Günümüzün çok seçenekli medya ortamında bazı bireylerin büyük miktarda haber tüketmesine olanak tanırken, bu durum aynı zamanda diğerlerinin de haberdan kaçınmasını kolaylaştırmaktadır. Başka bir ifade ile bu bireylerin haber almak için birçok seçeneği olmasına rağmen düzenli veya düzensiz şekilde haber almayı gerektirmeyen medya alışkanlıklarına sahiptirler (Edgerly, 2021, s. 1-2). Norveç'te yapılan bir çalışmada Anders Helgerud, haberdan kaçınanları, *acı çekenler* (haber mutsuzluk getirir), *bağlantısız* (haberdan uzak duranlar ve eğlenceyi tercih edenler) ve *stratejik kaçınanlar* (haber medyasına güveni düşük olanlar) olarak gruplandırmıştır (Helgerud, 2015, Akt.Puche, 2018).

Toplumları bilgilendiren, eğiten, harekete geçiren, ortak bir zemin ve anlamlandırma işlevinin yerine getirilmesini sağlayan haber, toplumun ve demokraside temel gereksinimlerin yerine getirilmesinde kritik bir öneme sahiptir. Haber tüketen bir birey sivil katılım, siyasi katılım ve siyasi bilgi ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Dolayısı ile demokratik toplumlarda beklenen vatandaşların haber tüketmesidir. Ancak toplumun giderek artan kısmında bu durum değişim göstermeye başlamıştır. Günümüz yüksek seçenekli medya ortamı düşünüldüğünde, özellikle de çevrimiçi ortamlarda, bireysel tüketmek istediği medya içeriğini seçebilmekte ve zaman zaman haber bunun dışında tutulmaktadır (Reiss, 2022, s. 363-364). Buradan hareketle haberdan kaçınmanın nedenleri üzerine betimsel bir çalışma yapılmıştır.

HABER YORGUNLUĞU VE HABERDEN KAÇINMA

Bugünün haber medyası geçmişle kıyaslandığında oldukça hızlı, küresel ve çeşitli olmasına rağmen son yıllarda haberdan kaçınma davranışı sıkça telaffuz edilmeye başlanmıştır. Özellikle kutuplaşmış medya ortamında habercilik gerçeklik üzerine yapılan bir savaş haline geldiğinden, birbirleriyle çelişen hatta

birbirine saldıran medya, haber kullanıcıları üzerinde de bir güvensizlik yaratmıştır. Bu durum haber tüketicisinin haberi özümseme kapasitesini tüketen ve onu kaçınmaya iten bir durum olarak değerlendirilmektedir (Weitz, 2020).

Tüketici gözünde her bilginin bilişsel, zamansal ve maddi olarak bir değeri bulunmaktadır. İnsan davranışlarının temeli bilgi arayışı olsa da kaçınma, bireyin kendini belirli bilgilerden koruması anlamına gelmektedir. Bu daha çok bireyin bilinçli olarak bir sorunun varlığını kabul ettiğinde fakat onunla yüzleşmek istemediğinde ortaya çıkan bir durum olarak açıklanmaktadır (Ohme ve diğerleri, 2022, s. 1514).

Haberden kaçınma, düzenli olarak haberden kaçınmayı ifade eden bir davranışı tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu durumun kasıtlı veya kasıtsız şekilde yaşanma ihtimali de bulunmaktadır. Haberden kasıtlı olarak kaçınma ve uzaklaşma varsa bu durum habere karşı olan isteksizliği ifade etmek için kullanılır çünkü buna göre, haber tüketilmeyecek kadar stresli ve olumsuz duygular içermektedir (Karlsen ve diğerleri, 2020). Kasıtlı kaçınma davranışında, insanları haber konusunda çekimser olmaya iten, habere karşı belli bir hoşnutsuzluk davranışı yaratan ve bu sebeple haberden uzak durma davranışı bulunmaktadır (Villi ve diğerleri, 2022).

Kasıtlı haberden kaçınma davranışının oluşmasında medyaya güven, politik tutumlar ve habere verilen duygusal tepkiler etkili olmaktadır. Doğruluk, objektiflik ve inanılabilirlik gibi haber değerleri medyaya karşı güvenin inşasında önemli rol oynamaktadır. Güven eksikliği, güncel olaylar hakkında medyanın tarafsız bilgi sağlamadığı düşüncesi, gazeteciliğin toplumda bir eşik bekçisi olarak değil de siyasi ve ekonomik aktörlerin amaç ve istekleri doğrultusunda hareket ettiklerinin düşünülmesi kasıtlı kaçınmanın nedenleri olarak değerlendirilmektedir (Schäfer ve diğerleri, 2022, s. 674).

İnsanların aktif olarak haberden uzaklaşmasının bir başka nedeni ise siyasete olan genel ilgisizliği gösterilmektedir. Eğer insanlar siyasi kurumlara ve siyasi seçkinlere çok fazla güven duymuyorsa, siyasi haber tüketimi yoluyla onların eylemleri hakkındaki haberlere çok fazla maruz kalmak istemiyor olabilirler. Bu yüzden onlar hakkında bilgi sahibi olmak için daha az nedenleri bulunmaktadır. Hükümete ve politikacılara duyulan güvensizliğin aktif olarak haberden kaçınmaya neden olduğu sonucuna varılmıştır. Genel olarak siyasi kurumlara güven düşükse ve söylemlerinin yalan olduğuna inanılıyorsa kitle haberden uzaklaşmakta ya da farklı bir kanala yönelmektedir (Goyanes ve diğerleri, 2021, s. 3-4).

Kasıtsız haberden kaçınma aktif bir eylem değildir. Burada daha çok kişisel tercihler ve özellikler ön plana çıkmaktadır. Kasıtsız olarak gerçekleşen kaçınma davranışında, daha çok medyada yer alan diğer içeriklerin tüketimde haberin önünde yer alması söz konusudur (Karlsen ve diğerleri, 2020). Bireysel tercihler, siyasi çıkarlar, cinsiyet, yetiştirme tarzı, sosyal konum ve sosyalleşme, bireylerin seçtiği medya türü, içeriği veya habere maruz kalma düzeyi bu kaçınma davranışında önemli belirleyicilerdir. Artan seçeneklere bağlı olarak bireysel ve sosyo-ekonomik farklılıklar, farklılaşan haber tüketim kalıplarında kendini göstermektedir (Reiss, 2022, s. 364).

Kasıtlı veya kasıtsız olarak gerçekleşen haberden kaçınma davranışı, haber kapsamının kötümser içeriği sebebiyle haber tüketicisinin durumdan rahatsız olması, haber medyasının tarafsızlığına ve objektifliğine karşı şüphecilik ve güven eksikliği, aşırı haber yükü gibi sebeplerle haber tüketicisinde meydana gelen kaçınma davranışı olarak yorumlamak mümkündür. Aynı zamanda algoritmaların varlığı haberlerle ilgilenmeyenler için aktif olarak kullanıcı tarafından tercih edilmemesine rağmen haberden başka içerik biçimlerini öne çıkararak sosyal medyadaki haberlere erişimi sınırlandırabilmektedir (Villi ve diğerleri, 2022, s. 148-150). Başka bir ifade ile medya tüketiminde seçenekler arttıkça haber tüketiminde kaçınma beklenebilecek bir durum yaratmaktadır ve bu durum farkında olmadan sergilenmektedir.

Haberden kaçınma nedenlerinin araştırıldığı çalışmalarda, mevcut medya seçeneklerinin yapısı, bu medya içeriklerine karşı algı ve tutum, sosyal, kültürel veya politik farklılıkların etkileri de önemli görülmektedir. Toplumun haber alma ve tüketim alışkanlıkları bu unsurlara bağlı olarak değişiklik

göstermektedir. Bu sebeple haberden kaçınma sadece bireysel yatkınlık ve tutumlarla değil, ülke düzeyinde değişkenlerin rol oynamasına bağlı olarak da değişmektedir (Schäfer ve diğerleri, 2022, s. 674). Bu yüzden yapılan çalışmalardaki kaçınma rakamları araştırılan ülkelere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Haberden kaçınmanın yaygınlığına ilişkin küresel bir araştırma sunan Reuters Dijital Raporu (2023), habere olan ilginin son altı yılda yaklaşık yüzde 25 oranında azaldığını, haberlere daha az erişildiği ve daha az ilgi gösterildiği sonucunu ortaya koymuştur. Rapora göre, haberden ‘sık sık’ veya ‘bazen’ kaçındıklarını söyleyen haber tüketicilerinin oranı %36’lık bir oranla tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Raporda dikkat çeken husus, habere olan ilgi ve güven azalmaya devam ederken, haberi görmekten bilinçli olarak kaçınanların sayısı da artış göstermiştir. Haberden kaçındıklarını ifade edenler bunu, *periyodik olarak tüm haber kaynaklarından kaçınmaya çalışanlar ve belirli zamanlarda veya belirli konular için* haber kullarımlarında özel olarak kısıtlamaya gittiklerini ifade etmişlerdir. Raporun diğer dikkat çeken bulgusu ise, haberden kaçınanların aslında olumlu veya çözüme dayalı gazetecilikle ilgilendiklerinin belirlenmesidir (Newman, 2023). Burada okur ve izleyicinin medyadan beklentisi elbette sürekli umut inşa etmesi veya sürekli bardağın dolu tarafını göstermesi olarak anlaşılmalıdır. Aslında okur ve izleyicinin beklentisi, bilgilendirirken medyanın sürekli şikayet eden halinden sıyrılması, olaylara bir çözüm sunması olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple haber tüketicisinin *iyi haber* beklentisi, dünya gündemine dair acı veren olayların görmezden gelinmesi ve iyinin yüceltilmesi değil, kötünün iyiye nasıl evrilebileceğine dair çözüm önerileri görmek istemesi şeklinde yorumlanmaktadır. İklim krizinden, pandemiye, savaştan ekonomik krizlere kadar dünya genelinde pek çok negatif durumu deneyimleyen insanlar, negatif içerikli haberlere karşı duyarsızlaştıklarını ifade etmekte ve umut vaat eden hikayelere daha fazla yönelmektedir (Karakaş, 2022, s. 194-197)

Haberden kaçınmanın nedenlerine baktığımızda iklim krizinin yarattığı kaygı, kutuplaşmış medya ekosisteminde yalan haber sayısının giderek artması (Karakaş, 2022, s. 197) tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi, küresel bir yaşam maliyeti krizi, Avrupa’nın kalbinde devam eden bir savaş (Newman, 2023) ve özellikle post-truth çağda insanların artık haber medyasına güvenmemesi gibi birçok sebep bulunmaktadır. Bunlara ek olarak, siyasete olan ilgisizlik, düşük haber öz yeterliliği (haberde anlatılan bilginin doğruluğunu kontrol etme becerisi), haber sistemi hakkındaki bilgi eksikliği ve yetersizliği, demografik faktörler, kültür farklılığı gibi pek çok durum haberden kaçınmanın nedenlerini oluşturabilmektedir (Villi, ve diğerleri, 2022,s. 151-153).

Haberden kaçınmanın konu edindiği başka bir çalışmada, haberden kaçınmanın iki sebebi üzerinde durulmaktadır. Bunlardan ilki, habere olan alternatiflerin her geçen gün artması ve büyümesi gösterilmektedir. Geleneksel medya araçları açısından durum değerlendirdiğinde, televizyon mevcut birkaç seçenekten biri olduğu için insanlar buradan gelen haberlere daha fazla önem vermektedir. Sadece birkaç seçenekli kanal sayısı varken ve hepsi aynı anda haber yayınlarken, haberden kaçınmak katılmaktan daha zor bir eylem olarak değerlendirilmektedir. Zamanla medya seçenekleri arttıkça, önce kablolu tv ve sonrasında internet ile, bazı insanlar haber dışındaki içerikleri daha çok tercih etmeye başlamıştır. Özellikle sosyal medyanın hayatımıza dahil olması ile önce haber bir eğlence platformunun içine dahil olmuştur. İlerleyen zamanlarda seçeneklerin artması ve durumun kişiselleştirilebilmesi haberin daha farklı yorumlanmasına neden olmuştur. Kaçınmanın artmasında ikinci neden ise, birçok ülkede hâkim olan siyasi veya duygusal kutuplaşma¹ gösterilmektedir. Medyaya karşı duyulan güvensizlik, bireyleri haberden uzaklaştırmakta ve habere karşı bir kaçınma davranışı sergilemelerine neden olmaktadır (Palmer & Toff, 2018).

Haberden neden kaçınıyoruz? sorusuna farklı bir yanıt bulmaya çalışan Toff ve Nielsen (2022), haber

¹ Duygularla ifade edilen, duygu yüklü inançların yarattığı ötekileştirme durumudur. İnsanlar kendileri gibi düşünen ve inanan kişilerin fikirlerini, hakikatin tersi olsa dahi kabul etmeye daha yatkındır. Kutuplaşma süreçlerini genişleten, farklı ve birbirini dinlemeyen grupların oluşmasına neden olan pek çok etken olabilir. Duygusal kutuplaşmada bilinçsizlik durumu, otomatiklik, önyargı, partizanlık, romantizm, tutkular, popülizm, mahrem gibi kavramlar daha fazla ön plana çıkar (Özçelik, 2023, s. 196); (Güven, 2020, s. 22).

tüketimini bir sınıfın göstergesi olarak kabul etmektedir. Haberden kaçınmayı daha çok alışkanlık olarak tanımlamışlar, geleneksel olarak üretilen herhangi bir habere nadiren veya hiç erişim sağlamayan kitleyi incelediklerinde, bu bireylerin en az avantajlı sosyoekonomik sınıfa ait olduklarını belirlemişlerdir. Belirli bir kültürel kaynağa sahip topluluğun bir parçası olarak bu grupta yer alan bireylerin, sosyal eşitsizlikler ile siyasi hayata nasıl katılım sağladıkları konusunu da akla getirmektedir.

Haberlere tesadüfi olarak maruz kalmak bile bireylerin motivasyonları ve eylemleri ile faaliyet gösterdikleri sosyokültürel bağlam tarafından yönlendirilmektedir. Bu yüzden haberden kaçınma sadece bireysel farklılıklarla açıklanan bir durum değildir (Villi ve diğerleri, 2022). Medya ortamının hızlı dönüşümü nedeniyle birçok ülkede insanlar medya kullanım alışkanlıklarını değiştirmekte ve bu durum haber tüketimini de etkilemektedir. Haber medyası kullanımının uluslararası karşılaştırılmasının yapıldığı bir çalışmada ise (Esser & Steppat, 2017), cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi faktörlerin de haber tüketim alışkanlıkları üzerinde bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Buna göre kadınların erkeklerden daha az haber tükettiği, genç kuşağın daha az haber tüketme eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle düşük eğitim seviyesine sahip grupta haberden kaçınmanın da arttığı görülmüştür. Sosyo-kültürel faktörlerin göz önüne alındığı başka bir çalışmada ise, haberden kaçınmanın *bilişsel kaçınma* ve *duygusal kaçınma* olarak iki önemli faktör üzerinde şekillendiği görülmektedir (Mikko & Aharoni, 2022, s. 148).

Bilişsel kaçınma

Haberdan bilişsel kaçınmada belirli konuların geniş kapsamına maruz kalınması ile ilgilidir ve aşırı yüklemekten kaynaklı bu bilgi yoğunluğu haberdan kaçınmayı güdülemektedir (Villi ve diğerleri, 2022). İnsanlar olumsuz durumlar karşısında genellikle yüksek bilişsel yükten kaçınmayı tercih etmektedir. Özellikle negatif içerikli haberlere maruz kalınmasının kişilerde stres ve olumsuz duyguları arttırdığını göstermesi, aşırı haber yüklemesi, çatışma korkusu ve olumsuz bir ruh haline girme korkusu gibi nedenler haberdan kaçınmanın bilişsel nedenlerini tanımlamaktadır. Ayrıca belirli bir haber konusuyla ilgili sahip olunan haber yorgunluğu, bireyin haberdan ve sorundan kaçınmayı arttırdığını göstermiştir (Ohme ve diğerleri, 2022, s. 1513)

Bilişsel olarak haberdan kaçınma özellikle mobil cihazlar ve sosyal medya aracılığıyla haber içeriğinin hızla artmasının sonucudur. Kullanıcılar her an, her yerde habere erişmeyi tercih etmediğinde, özellikle akıllı telefonların hayatımıza dâhil olması ile haber tüketiminin de sınırlarını belirsizleştirmektedir. Burada kullanıcı eğer isterse haberlerin rahatsız ediciliğini kendi kişisel haber erişim programı ile sınırlılık getirebilmektedir (Villi ve diğerleri, 2022). Dolayısıyla haberi almak veya almamak, erişimi kısıtlamak kendi tercihinin dönüşümüdür.

Bilişsel kaçınmanın diğer bir nedeni ise, kişinin modern medya ortamında nasıl hareket edileceğine dair yaşadığı özgüven ve bilgi eksikliğidir. Zira eğer habere maruz kalma bilişsel olarak bireyi yoruyorsa bu durum haber tüketiminden vazgeçmesine de neden olabilmektedir. Burada bilişsel kaçınmaya neden olan etmenler, kişinin sahip olduğu bilgi birikimi ve haber medyasını nasıl okuyacağına dair haber öz yeterliliğine sahip olmaması gösterilmektedir. Ayırt etme, güvenilir bilgiyi bulma, doğru bilgiyi nerede ve nasıl arayacağını bilme becerisi, haber tüketimine de etki eden bir unsura dönüşüyor (Edgerly, 2021, s. 13). Başka bir ifade ile haber yanlışlığı, güvensizlik ve sahte haberlerle ilgili endişelerin ortasında bireyin bununla nasıl başa çıkacağını ve nasıl hareket edeceğini bilmesiyle haberdan kaçmasına da gerek kalmıyor ve bilinçli bir haber tüketicisine dönüşüyor.

Duygusal kaçınma

Medyanın tıklanma ve reyting kaygısı ile rekabet ortamında okur/izleyicinin dikkatini çekmek adına; *kan satar, dehşet merak ettirir, vahşet izlettirir* (Karakaş, 2022, s. 200), düşüncesi ile haberlerin karamsarlık boyutuna yapılan vurgu, okur veya izleyiciyi psikolojik olarak yormaktadır. Olumsuz haberler olarak nitelenen trafik kazaları, terör saldırıları, doğal afetler gibi haberlere maruz kalmak okur/izleyici ve kullanıcı üzerinde korku, öfke, umutsuzluk gibi bir dizi duygusal tepkiler yaratabilmektedir. Haber tüketimiyle ilişkili yaşadığı duygusal olumsuzluk (Puche, 2018, s. 314), haberi tüketen kitlenin haber öğeleriyle ilgili negatif duyguları önlemek veya azaltmak adına, kendini korumak istemesi ve içerik seçiciliği ile sonuçlanmaktadır. Hatta tamamen bilgilendirilmekten vazgeçmesi

anlamına gelmektedir (Villi ve diğerleri, 2022, s. 150-155). Dolayısıyla insanlar, kaygı uyandıran ve kendileri için çok az pratik değer taşıdığını düşündüğü haberlere karşı tutumlarını şekillendirirken, haberin bilgi kaynağı olarak varsayılan değerinin ötesinde, haber kullanımının duygusal boyutlarını göz önüne alarak karar vermektedir (Toff & Nielsen, 2022, s. 698). Bu da sınırlı şekilde haberle etkileşime girmelerine neden olmaktadır.

İnsanlara kasıtlı olarak haberden kaçınmaya motive eden, haberlerin duygusal açıdan sıkıntı verici etkileriyle açıklanmaktadır. Burada kişi duygusal sağlığını korumak adına haberden uzaklaşmayı tercih etmektedir. Her ne kadar olumsuzluk bir haberin haber değerini belirlemeye yardımcı önemli bir faktör olarak değerlendirilse de haberden kaçınanlar için bu durum stres ve kaygıyı artırdığı gerekçesiyle haber tüketimine mesafeli durmalarına neden olmaktadır. Bir başka duygusal tepki ise mevcut haberlerin sayıca fazla olması ile ilişkilendirilmektedir. Dijital medya ortamında bilginin seçimi ve değerlendirilmesinin güçleşmesi, aşırı bilgi yüklemesine neden olmaktadır. Bu da bilgiyi işlemek için daha fazla bilişsel çaba harcaması anlamına gelmektedir. Sonuçta stres ve tükenme durumuna yol açan psikolojik bir durum yaşadığını düşünen birey, haberden kaçınmayı tercih edebilmektedir (Schäfer ve diğerleri, 2022, s. 677-678)

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sırasında yapılan bir araştırmada (Reuters Enstitüsü, 2020), katılımcıların çoğunun (%87) aktif olarak salgın haberlerinden kaçındıklarını ifade ettikleri görülmüştür. Haberden kaçınmanın ardındaki ana nedenler sorulduğunda, her zaman veya sıklıkla haberden kaçındıklarını belirten katılımcıların çoğu (%66) haberlerin ruh halleri üzerinde olumsuz etki yarattığı için bunu yaptıklarını, haberlerin üzerlerinde strese neden olduğunu, olumsuz haberler bombardımanına maruz kaldıklarını ve aşırı yüklenme hissi ile habere karşı güven eksikliği yaşadıklarını söylemişlerdir. Katılımcılardan sadece %5'i haberlerle ilgilenmedikleri için kaçındıklarını söylemiştir (Kalogeropoulos ve diğerleri, 2020). Sonuç olarak olumsuz ve zararlı olarak kabul edilen içerikler haber tüketicisi tarafından reddedilmekte ve haberden kaçınmayı tetiklemektedir.

Aşağıda yer alan tabloda, ABD, İngiltere, İspanya ve Danimarka'da, 475 katılımcının soruları yanıtladığı, haber tüketimine yönelik yapılan bir araştırmada (Schröder & Ørsten, 2016), katılımcıların verdiği cevaplar yer almaktadır. Geleneksel veya çevrimiçi olarak haberlere ayda bir kereden daha az sıklıkla eriştiğini ifade eden katılımcılara bunun nedenini belirtmeleri istenmiştir. Cevaplar her yaş gruplarında farklı dağılım gösterse de haberin üzme veya depresyona sokma, rahatsız etme ya da kızdırması her yaş grubu için bir sorun olarak ifade edilmiştir.

Tablo 1. Haberden Kaçınma Nedenler (Kirsten, 2023).

Nedenler	Toplam	18-24	25-34	35-44	45-54
Genellikle yapılacak daha ilginç bir şey vardır	%21	%37	%16	%27	%17
Çok meşgulüm/haberleri tüketme fırsatım yok	%11	%26	%19	%10	%9
Ne izleyeceğime veya okuyacağıma bir başkası karar veriyor	%3	%2	%1	%5	%4
Haberler beni üzme veya depresyona sokma eğilimindedir	%23	%7	%33	%28	%26
Haberler beni rahatsız ediyor ya da kızdırıyor	%14	%13	%14	%16	%16
Haberler benimle alakalı değil	%16	%20	%16	%18	%19
Diğer	%35	%35	%32	%27	%26

Haberden kaçınmanın nedenleri sorulan katılımcıların verdiği yanıtlar bakıldığında, genellikle yapılacak daha ilginç bir şey vardır cevabını veren kişi sayısı en fazla 18-24 yaş aralığında yer almaktadır. Bunu sırasıyla, %27 ile 35-44 yaş aralığındaki bireyler, %17 ile 45-54 yaş aralığındaki bireyler ve %16 ile 25-34 yaş aralığında yer alan bireyler izlemektedir. Dolayısı ile 18-24 yaş grubundaki bireylerin haber takip etmeme sebebi, haberden daha ilginç şeyler olduğunu düşünmeleri ve bunu yapma tercihleridir.

Çok meşgul olduğu için haber tüketme fırsatının olmadığını ifade eden kişi sayısı yine en fazla %26 ile 18-24 yaş aralığında yer almaktadır. Bu seçeneği tercih edenlerin yaş dağılımına bakıldığında, 25-34

yaş arasındaki bireyler %19, 35-44 yaş arasındaki bireyler %10 ve 45-54 yaş arasındaki bireylerin ise %9 oranında olduğu görülmektedir. 18-24 yaş aralığındaki bireylerin haber tüketme nedenlerinin düşük olması meşgul olmaları veya buna ayıracak zamanları olmamaları ifade edilmiştir.

Ne izleyeceğine veya okuyacağına başkalarının karar verdiğini belirtenlerin yaş dağılımına bakıldığında bu oran en fazla 35-44 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla, %4 ile 45-54 yaş arasındaki bireyler, %2 ile 18-24 yaş aralığındaki bireyler ve %1 ile 25-34 yaş aralığında yer alan bireyler takip etmektedir.

Haberin bireyi üzme veya depresyona sokma eğilimi dolayısıyla haberden kaçınan bireylerin dağılımına bakıldığında, bu oranın en fazla olduğu yaş grubu %33 ile 25-34 yaş aralığındaki bireylerdir. Bunu sırasıyla, %28 ile 35-44 yaş arasında yer alan bireyler, %26 ile 45-54 yaş aralığındaki bireyler ve %7 ile 18-24 yaş aralığındaki bireyler takip etmektedir. 18-24 yaş aralığında yer alan bireyler haber tüketimi yerine başka alternatifleri yapmayı tercih ettiğinden zaten haberi en az tüketen kitle olmuştur. Fakat haberdeki olumsuz ve negatif etkilerden kaynaklı haberden kaçınmanın diğer yaş gruplarında yüksek olduğu görülmektedir.

Haberden kaçınmanın bir diğer nedeni, haberin bireyi rahatsız etmesi veya kızdırması olmuştur. Bu yanıtı veren kişi sayısı 35-44 yaş aralığı ile 45-54 yaş aralığında %16, 25-34 yaş aralığında %14 ve 18-25 yaş aralığında %13 şeklinde yer almıştır. Haber içeriğinden rahatsız olup haber takip etmediğini ifade eden kişiler 35-54 yaş aralığında yer almıştır.

Haberi kendisiyle alakalı görmediği için tüketmediğini ifade edenlerin yaş dağılımına bakıldığında yine 18-24 yaş aralığındaki bireylerin oranı diğerlerinden daha yüksektir. Bu yaş grubundaki bireyler daha önce de yapılacak daha ilginç şeyler olduğu ve meşgul oldukları sebebiyle haber tüketmediklerini ifade etmişlerdir. Haberi kendisiyle alakalı görmeyen kişilerin oranı ve yaş dağılımına sırasıyla bakıldığında 0 18-24 yaş aralığında yer alan bireyler %20, 45-54 yaş aralığında yer alan bireyler %19, 35-44 yaş aralığında yer alan bireyler %18 ve 25-34 yaş aralığında yer alan bireyler %16 şeklinde dağılım göstermiştir.

Bu yanıtlara ek olarak haberden kaçınmanın nedenlerinin diğer şeklinde belirtildiği de görülmektedir. Buna göre haberden kaçınmanın her yaş grubu için farklı seçenekleri de olabilmektedir. Bu seçeneğin de yine en fazla tercih eden %35 ile 18-24 yaş aralığındaki bireyler olmuştur. Bunu sırasıyla %32 ile 18-24 yaş aralığındaki bireyler, %27 ile 35-44 yaş aralığındaki bireyler ve %26 ile 45-54 yaş aralığındaki bireyler takip etmiştir.

SONUÇ

Dijital ve mobil platformların hayatımıza girmesi ile birlikte kullanıcıların bilgi kaynakları da çeşitlenmiştir. Bilgiye erişim artık özerk değil, internete kesintisiz bağlantının bir parçasını oluşturmaktadır. Mevcut medya ortamı bilgi edinmek için çok çeşitli platformlar, kaynaklar ve araçlar sunmasına rağmen haber tüketiminde yıllar içerisinde azalan bir durum yaşanmaktadır. Bu konunun nedenlerini araştıran araştırmacılara göre, bunun pek çok sebebi olabilir ama henüz üzerine uzlaşma sağlanmış bir görüş bulunmamaktadır.

Manipüle edilmiş enformasyonun daha kısa sürede ve daha çok insanı etkilemesi habere ve haberciliğe karşı güvensizliğin oluşmasına neden olmuştur. Bu güvenin tekrar inşa edilmesi toplumun sağlıklı bir tartışma ortamı elde etmesine katkı sunduğu gibi demokrasinin işleyişi için de önemli görülmektedir (Bozkurt, 2023, s. 67). Gazeteciliğin amacı, insanlara bilgi sağlamak, özgür ve kendi kendilerine yetebilecek bilgiyi elde ederek demokrasinin işleyişine katkı sunmalarına aracılık etmektir. Bu durumda insanların aktif olarak haberden kaçınması hem bireysel hem de toplumsal düzeyde sorun yaratabilmektedir (Puche J. S., 2020, s. 157). Bu demokrasi için ciddi bir sorundur çünkü haber tüketimi, insanların hem toplum ve siyaset hakkında bilgilenmelerini hem de siyasi katılımları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Haber tüketmeyen bir birey sorumlu vatandaş olma bilincinden uzaklaşıyor demektir.

Fakat haberin yarattığı kaygı haber tüketicisinin habere yaklaşımını etkileyen önemli bir unsurdur. Bu

aynı zamanda medya kullanımının duygusal boyutlarını göstermektedir. Suç, terörizm, politik ayrışma, partizan çekişme, kriz, kaos, vb. gibi hikayelerin yoğun olarak gündemi meşgul etmesi ve medya ortamında oluşan korku, belirsizlik ve bilgi eksikliği haber tüketicisini de haberden uzaklaştırmaktadır. Haber kuruluşlarının hayatta kalmak ve toplumsal alaka düzeyini korumak için okura; okurun ise olayları doğru analiz edebilmek ve enformasyon elde etmek için gazeteciye ihtiyacı vardır. Bu noktada, hem okuru/izleyiciyi ve kullanıcıyı hem de gazeteciye ortak bir paydada buluşturan haber, ayrıştırıcı bir güç olmaktan öte, birleştirici bir güç olarak kullanılmalı ve çözüm gazeteciliğinin önü açılmalıdır.

Öncelikle medya şirketleri haberden kaçınmanın altında yatan nedenleri doğru tespit etmeli, bunların farklı düzeylerde çözümler gerektirdiğini bilmelidir. Habere duyulan güvenilirlik ve inandırıcılığın artırılması, aktif olarak haberi görmezden gelen izleyiciler arasında haber yorgunluğunu azaltılması adına hem gazetecilikte hem de haber içeriklerinde birtakım değişiklikler yapılması gerekebilir. Son zamanlarda yapıcı gazetecilik veya çözüm gazeteciliği adıyla uygulanan yeni gazetecilik pratiğine göre (Puche J. , 2018, s. 158), haberleri toplarken ve anlatırken, aktif olarak olumlu değer ve duyguları arayan, bir sorunun çözümüne işaret eden, ilham verici ve çoğu zaman da olumlu sonuçlar veren alternatif, daha kapsayıcı ve hesap verebilir bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkmıştır. Gazeteciliğin temel işlevsel alanına sadık kalarak üretken, ilgi çekici ve insanlarda pozitif duygular uyandırmayı hedefleyen bir gazetecilik biçimi, okurun katılımını arttırmak ve güçlendirmek adına önemli bir adım olabilir.

Haberden kaçınmanın önüne geçilmesinde sunulan alternatiflerden biri de zaman çerçevesidir. Sürekli son dakika haber bildirimleri almak bazıları için heyecan verici bir durum olabilirken, bazı insanlar için de tedirginlik yaratabilmektedir. Diğer bir husus ise haberlerin çözüm odaklı ve olumlu örneklerle yer verilerek sunulması şeklindedir. Bu durumun okur üzerinde olumlu bir etki yaratacağı ve böylece haberin negatif etkilerinin önüne geçileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak haberden kaçınma nedenleri olan, haber içeriğinin negatif etkide olması, haber güvenilirliğinin okur, izleyici ve kullanıcının gözünde düşük olması ya da haber bombardımanından kaynaklı olarak tüketicinin haberden duyduğu hoşnutsuzluğa dikkat çekmektedir. Haberden kaçınmak son yıllarda yayılan bir davranıştır ve bu şekilde devam ederse insanların bilgisiz ve popülist düşünceler için birer hedef olarak kendi yankı odalarında kalmalarına neden olacaktır. Bu nedenle haber medyası okurunu geri kazanmak hedefiyle, haberin seçimi ve sunumu yapılırken toplumdaki sorunları ve aksaklıkları ortaya çıkaran haberlere çözüm üretilmeli ve bu bağlamda geleceğe yönelik bir bakış açısı da eklenerek haberde revizyonlar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akyüz, S. S., & Akpınar, G. (2023). Sosyal Medyada Hbaer Yorgunluğu ve Haberden Kaçınma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi* , 13(1), 1-22.
- Anderson, J., & Lee, R. (2023). *Themes: The best and most beneficial changes in digital life that are likely by 2035*. Pew Research Center. Retrieved September 22, 2023, from <https://www.pewresearch.org/internet/2023/06/21/themes-the-best-and-most-beneficial-changes-in-digital-life-that-are-likely-by-2035/>
- Bozkurt, G. (2023). Post-Truth Çağında Haber Medyasına Güvenin Yeniden Sorgulanması Üzerine Bir İnceleme: “Joe Biden Boşlukla Konuştu”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(63), 56-70.
- Bruin, K., Haan, Y., Vligenthart, R., Kruikemeier, S., & Boukes, M. (2021, August 6). News Avoidance during the Covid-19 Crisis: Understanding Information Overload. *Digital Journalism*, 9(9), 1286-1302.
- Digitalnewsreport*. (n.d.). Retrieved from Digital News Report 2023 Overview: <https://www.digitalnewsreport.org/>
- Eddy, K. (2023). *Unpacking news participation and online engagement over time*. University of Oxford. London: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved September 24, 2023, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/unpacking-news-participation-online%20engagement-over-time>
- Edgerly, S. (2021, April 25). The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news

- media relateto levels of news consumption. *Journalism*, 23(9), 1-18.
- Esser, F., & Steppat, D. (2017). News media use: International comparative research. In P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. Zoonen, *The international encyclopedia of media effects*.
- Güven, A. (2020). Hakikatin Yitimi Olarak Post-Truth: Bir Kavramsallaştırma Denemesi. *İnsan&İnsan*(23), 20-36.
- Goyanes, M., Alberto , A.-A., & Gil de Zúñiga, H. (2021, January 26). Antecedents of News Avoidance: Competing Effects of Political Interest, News Overload, Trust in News Media, and “News Finds Me” Perception. *Digital Journalism*, 11, 1-18.
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*(10), 188-201.
- Kalogeropoulos, A., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2020). *Initial Surge in News Use around Coronavirus in the UK Has Been Followed by Significant Increase in News Avoidance*. Reuters . Retrieved September 20, 2023, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/initial-surge-news-use-around-coronavirus-uk-has-been-followed-significant-increase-news-avoidance>
- Karakaş, B. (2022). "siz de hep kötühaberler yazıyorsunuz". In Z. Livaneli, & A. Göksel, *İyiliği Düşünmek* (pp. 192-201). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karlsen, R., Beyer, A., & Johnsen, K. (2020, Nov 23). Do High-Choice Media Environments Facilitate News Avoidance? A Longitudinal Study 1997–2016. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(5), 794-814.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Oxford Journals*, 37(4), 509-523.
- Kirsten, E. (2023). *Unpacking news participation and online engagement over time*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved September 24, 2023, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/unpacking-news-participation-online%20engagement-over-time>
- Mikko , V., & Aharoni, T. (2022, May 14). Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism*, 10(1), 148-164.
- Newman, N. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters. Retrieved September 17, 2023, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>
- Ohme, J., Araujo, T., Zarouali, B., & Vreese, C. (2022, July 25). Frequencies, Drivers, and Solutions to News Non-Attendance: Investigating Differences Between Low News Usage and News (Topic) Avoidance with Conversational Agents. *Journalism Studies*, 23(12), 1510-1530.
- Özçelik, B. (2023). "Yürü Bir Gerçeğe" Hakikat Sonrası'nı Anlamak. Ayrıntı Yayınları.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: İletişim.
- Palmer, R., & Toff, B. (2018, December 31). <https://www.niemanlab.org/2018/12/from-news-fatigue-to-news-avoidance/>. Retrieved September 23, 2023, from <https://www.niemanlab.org/2018/12/from-news-fatigue-to-news-avoidance/>
- Puche, J. (2018). “News doesn’t interest me”: Exploring Reasons for News Avoidance in Spanish Digital Users . In V. ACADEMIA (Ed.), *International university congress on communication in the profession and at today's university: contents, research, innovation and teaching*. (pp. 313-315). Madrid: Fórum XXI. Retrieved September 24, 2023, from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Pablo-Munoz-Carril/publication/334194670_The_use_of_blogs_as_a_tool_to_improve_learning_in_higher_education_pre-primary_education_students_perspectives_PROCEEDINGS_CU
- Puche, J. S. (2020). Constructive Journalism: a response to users' motivations for news avoidance. *Cuadernos.info*, 46, 153-177.
- Reiss, M. V. (2022, August 16). Dissecting Non-Use of Online News – Systematic Evidence from Combining Tracking and Automated Text Classification. *Digital Journalism*, 11(2), 363-383.
- Sayar, K. (2022). İyiliğin Bilimi. In Z. Livaneli, & A. Göksel, *İyiliği Düşünmek* (pp. 126-147). İstanbul: İletişim.
- Schäfer, S., Aaldering, L., & Lecheler, S. (2022, October 26). “Give Me a Break!” Prevalence and Predictors of Intentional News Avoidance During the COVID-19 Pandemic. *Mass Communication and Society*, 26(4), 671-694.

- Schröder, K. C., & Ørsten, M. (2016). *The Nature of News Avoidance in a Digital World*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved September 23, 2023, from <https://www.digitalnewsreport.org/essays/2016/nature-news-avoidance-digital-world/>
- Temel, F. (2022). Haberin Anatomisi ve Dijital Haber. In E. O. Olkun, *Dijital Dünyada Haberin Dönüşümü* (pp. 13-28). Konya: Literatürk.
- Toff, B., & Nielsen, R. K. (2022). How News Feels: Anticipated Anxiety as a Factor in News Avoidance and a Barrier to Political Engagement. *Political Communication*, 39(6), 697-714.
- Villi, M., Aharoni, T., Keren, T. W., Pablo, J. B., Hayashi, K., & Mitchelsteine, E. (2022, May 14). Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism*, 10(1), 148-164.
- Villi, M., Aharoni, T., Weinblatt, K. T., Boczkowski, P., Hayashi, K., Mitchelstein, E., & Tanaka, A. (2022). Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism*, 148-164.
- Weitz, S. (2020, December 19). <https://www.shoutoutuk.org/>. Retrieved 13 Şubat, 2024, from shoutoutuk.org: <https://www.shoutoutuk.org/2020/11/19/its-not-just-news-fatigue-news-avoidance-presents-a-whole-new-problem/>
- Yıldırım, B. (2013). Sağlık Endüstrisinin Yeniden Üretimi: Sağlık Gazeteciliği (temel Eğilimler ve Yapısal Sorunlar). In Ş. Çağlar, *Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları* (pp. 379-439). Konya: Literatürk.
- Yıldızgörür, M. R. (2023, Mart 24). "Ne Önemi Var?" Okuyucuların Haberdan Kaçınma Davranışı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Etkileşim*, 6(11), 266-290.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot.

ACCEPTANCE CONDITIONS FOR ARTICLES

*The title of the article must be written in, bold and big letters, 14 font size, times new roman font and centered.

*The name of the writer(s) should be centered and written in times new roman font and 11 font size.

*The title of the writer(s), the institutional information, and email addresses should be centered and written in arial font and 11 font size (the information should be listed under the name of the writer(s)).

*The abstract should be written in Turkish and in English. It should be between 150-250 words, written in times new roman font, 11 font size with a 1 line spacing, and the paragraph justified.

*The English and Turkish articles should mention the aim and method of the study. The articles which do not mention these will not be evaluated.

*There should be a maximum of five key words listed under the abstracts.

Download article format:

E-mail your manuscripts to:

ibadergi@gmail.com

MAKALE YAZIM KURALLARI*

ÖNEMLİ: Lütfen Dergipark ana sayfamızda yer alan makale yazım şablonunu dikkate alınız.

Yazım kuralları, American Psychological Association (APA) 7. baskısı gözetilerek hazırlanmıştır.

Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uymadığı tespit edilen makaleler reddedilir. Reddedilen makaleler düzeltilmiş dahi olsa tekrar önerilmesi durumunda kabul edilmez. Alıntılarının tamamı Word dosyası içinde yer alan Başvurular/References sekmesi içerisinde yer alan alıntı ekle

1. Makale şablonu: Makale önerileri mutlaka derginin web sitesi (Dergipark > IBAD > Yazım Kuralları > Makale Şablonu ya da <https://dergipark.org.tr/tr/download/journal-file/24645>) üzerinden makale taslağı dosyası indirilerek hazırlanmalıdır. Makale şablonu makale formatı ile ilgili her türlü ayrıntının (başlık, yazar adı, adresi, öz, altbaşlıklar, tablo, şekil, kaynakça, font tipi, büyüklüğü vs.) hangi biçimde yazılacağını açıklamaktadır. Yazarlar makalelerini bu şablonun içine şablona uygun biçimde yazarak farklı isim ve dosya türü ([.docx](#)) olarak kaydetmeli ve sisteme yüklemelidir.

2. Öz/Abstract: 150-250 kelimelik Türkçe **öz** ve İngilizce **abstract** yazılmalıdır. Öz içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve tablo numaralarına atıf yapılmamalı ve dipnot kullanılmamalıdır.

3. Anahtar sözcükler/Keywords: Türkçe ve İngilizce özetlerin altında 3-9 sözcükten oluşan anahtar sözcükler (*keywords*) verilmelidir.

4. Ana Metin: Makaleler öz, abstract, şekil ve tablo yazıları ve kaynakça dahil 5.000---8.000 kelime arasında olmalıdır. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar için koyu font (**bold**) veya **çift tırnak** (“”) kullanılmamalı bunun yerine *eğik harfler* kullanılmalıdır. Nokta/Virgül, çift tırnak bitişinin içinde; diğer noktalama işaretleri (iki nokta, noktalı virgül...vb.) dışında yer almalıdır. Metinde hem tırnak işareti hem de eğik harfler gibi çifte vurgulamalara yer verilmemelidir (bkz. <https://apastyle.apa.org>). Metnin genel kullanımında noktadan sonra, parantezden önce boşluk konularak cümleye devam edilmelidir. Yazı tipi Times New Roman ve 11 punto olmalıdır. Ana başlık 14 punto olmalıdır.

5. Tablolar: Tabloların numarası ve başlığı bulunmalıdır. Tablolar sıra sayısı verilerek numaralandırılır. Makalede yer alan tüm tablolara metin içinde referans verilmelidir (Tablo 1).

Tablonun üstüne tablo numarası (**bold**) yazılır, tablo numarasının yanına ilk kelimenin baş harfi büyük olmak üzere tablo adı/açıklaması yazılır.

Tablo 1. İletişimin alt disiplinleri (Bayrak, 2022, s. 36)

6. Şekiller: Kaynak olarak kullanılacak görsellerin telif haklarından, kalitesinden ve yayımlanıp yayımlanmamasından yazar sorumludur.

Makalede resim, fotoğraf, nota ya da özel çizimler varsa bu belgeler **kısa kenarı 10 cm olacak şekilde 300 PPI (300 pixels per inch)** kalitesinde taranmalıdır. Şekiller ayrı ayrı sıra sayısı verilerek numaralandırılmalı ve makalede yer alan **tüm şekillere metin içinde referans verilmelidir.**

Makaledeki görseller için kullanılan kaynaklar (basılı veya çevrimiçi resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb.) görselin altında verilmelidir ve **Online Kaynaklar, Görseller, Resimler, Nota** vs. gibi ayrı başlıklar **kullanılmamalıdır.**

Ayrıca tüm görseller için hem metin içinde atıfta hem de görselin altındaki başlıkta **sadece Şekil (Figure) ifadesi kullanılmalıdır.** **Resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb. görseller için resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb. ifadeler kullanılmamalıdır.** Şekilin altına numarası (**bold**) yazılır, şekil numarasının yanına ilk kelimenin baş harfi büyük olmak üzere (italik) şekil ismi, gerekirse yanına notlar (eser, yazar, yıl, sayfa, telif hakkı..vb.) yazılır.

7. Dipnot: Dipnot **kaynak göstermek için kullanılmamalı**, dipnot kullanımına yalnızca açıklayıcı ek bilgileri için başvurulmalı ve otomatik numaralandırma yoluna gidilmelidir. Dipnotlarda kaynak göstermek için, metin içi kaynak gösterme yöntemleri kullanılmalıdır. **Dipnot kelime uzunluğu 60 kelime sayısından daha az olmalıdır. Atıflar için dipnot kullanılmamalıdır.**

8. Alıntılar: Yazar doğrudan ya da dolaylı olarak yaptığı tüm alıntılara atıfta bulunmalıdır. Doğrudan alıntı yaparken eğer alıntılanan bölüm **40 kelimeyi geçerse blok alıntı olarak yazılmalıdır.** Blok alıntıda çift tırnak kullanılmamalı, ek bir girintiyle alıntı verilmemeli ve kapanış parantezinden önce nokta eklenmelidir (bkz. <https://bit.ly/3vKyZqx>).

Örn:

-Researchers have studied how people talk to themselves:

Inner speech is a paradoxical phenomenon. It is an experience that is central to many people's everyday lives, and yet it presents considerable challenges to any effort to study it scientifically. Nevertheless, a wide range of methodologies and approaches have combined to shed light on the subjective experience of inner speech and its cognitive and neural underpinnings. (Alderson-Day & Fernyhough, 2015, s. 957)

40 kelimedenden az ise bu alıntı metinde çift tırnak içinde verilir. Alıntıya metnin ortasındaki cümlelerde yer verilmişse, alıntı yapılan kısım çift tırnak içinde verildikten hemen sonra parantez içinde kaynağa gönderme (atıf) yapılır.

bkz. <https://bit.ly/3KLQhHD>

9. Metin içi atıflar:

-Tüm göndermeler parantez içinde ve aşağıdaki biçimde yazılmalıdır.

Tek yazarlı çalışmaya genel göndermelerde;

Tunalı (1996),; Tunalı'ya (1996) göre.....; (Tunalı, 1996). Tek yazarlı çalışmanın alıntı yapılan belirli bir yerine göndermelerde;

(Artun 2003, s. 11).

-İki yazarlı göndermelerde yazar soyadları arasında ‘ve’ İngilizce metinler için ise ‘and/&’ kullanılmalıdır.

İki yazarlı çalışmalara göndermelerde;(Al ve Soydal, 2014, s. 290).

-Üç ve daha fazla yazarlı göndermelerde yalnızca ilk yazarın soyadı ve “vd.” ya da “et al.” ifadesi kullanılır (ilk kullanımdan itibaren):

(Hargreaves vd., 2003).

-- Aynı parantez içerisinde yapılan çoklu göndermelerde, ilk yazarın soyadına göre alfabetik sırada; aynı yazar ise geçmişten güncele yıl sırasıyla belirtilmelidir:

(Akbulut ve Doğan, 2013; Şencan, 2003; Tonta, 2010)

(Doğan, 2000, 2004, basım aşamasında)

-Yayın tarihi olmayan yapıtlarda ve yazmalarda yalnızca yazarların adı; (Seydî)

-Yazarı belirtilmeyen ansiklopedi vb. yapıtlarda ise kaynağın ismi, varsa cilt ve sayfa numarası yazılmalıdır. (Britannica 8, 2010, s. 189)

-İkincil kaynaktan yapılan alıntılarda yalnızca ikincil kaynak esas kaynakça listesinde gösterilir. Birincil kaynak sadece yazar adı ve kaynak tipi (kitap, makale, günlük vs.) bahsedildikten sonra, ikincil kaynak “aktaran” şeklinde belirtilir.

Eleştirmen Laverdant’ın ifade ettiği gibi “.....” (aktaran Artun 2003, s. 11).

veya

“... ..” (Laverdant’tan aktaran, Artun 2003, s. 11).

-- Kişisel görüşmeler, metin içinde soyadı ve tarih belirtilerek gösterilmeli; kaynaklarda (ek/arşiv kısmıyla belirtilmediği müddetçe) belirtilmemelidir.

“Gerekirse kaset alıp çalışıyoruz. Müşteriye karşı yok, yok” (K. Ürün, kişisel görüşme, 15 Temmuz, 1997).

-Çok nadir olarak yazar soyadı ve tarih bilgisinin ikisi de parantezsiz ve metnin bir parçası şeklinde kullanılabilir.

Konuyla ilgili olarak Edzan’ın 2008 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışma örnek gösterilebilir.

-Kişisel görüşme dışındaki künyeler, yıl ve ay bilgisini birlikte içeriyor olsa bile, göndermede sadece yıl bilgisi kullanılmalıdır.

-- Yayın yılı tam olarak bilinmeyen klasik eserler için yayın yılı kısmında çev. kısaltması ile birlikte çeviri yılı ya da sür. kısaltması ile birlikte kullanılan sürümün (versiyonun) yılı verilir. Klasik eserin orijinal tarihi biliniyorsa o da gönderme içinde kullanılır.

(Aristotle, çev. 1931)

(Balzac, 1836, çev. 1941)

-- Yazar olarak bir grup/tüzel kişi (dernekler, şirketler, devlet kurumları ve diğer çalışma grupları gibi) ifade ediliyorsa bu gruba ilişkin ad bilgisi metin içindeki göndermede oldukça açık ve anlaşılır biçimde verilmelidir. Grup adı bazı durumlarda kısaltılabilir. Eğer grup adı uzunsa, kısaltma herkesçe anlaşılır oluyorsa veya ada yönelik zaten bilinen bir kısaltma var ise ilk kullanımda hem açık hali hem kısaltma hali kullanılıp, sonraki kullanımlarda ise sadece kısaltma kullanılabilir. Eğer grup adı kısa ise veya kısaltması herkesçe anlaşılır olmuyorsa tüm göndermelerde adın açık hali yazılır.

(Cümlenin sonunda) İlk gönderme:

(Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu [TÜBİTAK], 2013)(Cümlenin sonunda) İkinci ve sonraki göndermeler

(TÜBİTAK, 2013)

(Cümlenin içerisinde) İlk gönderme

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK, 2013)(Cümlenin içerisinde) İkinci ve sonraki göndermeler

TÜBİTAK (2013)

-Parantez içinde yapılacak bir açıklama esnasında gönderme yapılması gerekirse tarih için köşeli parantez değil,

virgöl kullanılmalıdır. (Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için bkz. Doğan, 2010)

10. Kaynakça

Kaynakça metnin sonunda, yazarların soyadına göre alfabetik olarak aşağıdaki örneklere göre yazılmalıdır. Kaynakları göstermek için **Kaynakça** dışında hiçbir başlık (**URL, İnternet kaynakları, Görseller, Resimler, Fotoğraflar** vb.) **kullanılmamalıdır**. Başlıktaki ve alt başlıktaki ilk kelimenin ilk harfi ve eğer varsa özel adların **ilk harfleri büyük, diğerleri küçük** yazılmalıdır. Kaynaklar, bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (1980a, 1980b) şeklinde gösterilmelidir. Çevrimiçi kaynak gösterilmesi durumunda “DOI:”, “Erişim adresi:” ifadeleri yerine doğrudan link yazılmalı; “Erişim adresi” ifadesi yalnızca erişim tarihi verilmesi gereken durumlarda kullanılmalıdır.

Kitapların gösterilmesi

Eser başlığı özel harfler dışında küçük harf kullanılarak, italik yazılmalıdır.

bkz. <https://bit.ly/39Frs3G>

Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin başlığı*. Yayıncı.

Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin başlığı*.

<http://www.xxxxxxxxxx> Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin*

Özer, Y. (2002). *Müzik etnografisi*. Dokuz Eylül

Yayımları.(Özer, 2002)

Foucault, M. (2007). *Cinselliğin tarihi* (H. U. Tanrıöver, Çev.). Ayrıntı

Yayımları.(Foucault, 2007)

Saygun, A. A. (1936). *Türk halk musikisinde pentatonizm*. Numune

Matbaası.(Saygun, 1936)

Saygun, A. A. (1937). *Rize Artvin ve Kars havalisi türkü, saz ve halk oyunları hakkında bazı malûmat*.Nümune Matbaası.

(Saygun, 1937)

-20 ye kadar tüm yazarlar yazılır, yazar sayısı 21 ve daha fazla olduğunda ise ilk 19 yazarın soyadı ve adı yazılıp üç nokta eklenir ve son yazarın adı ile yazar kısmı kapatılır.

Soyadı, A.A., Soyadı, B.B., Soyadı, C.C., Soyadı, D.D., Soyadı, E.E., Soyadı, F.F., Soyadı, G.G., Soyadı, H.H., Soyadı,

I.I., Soyadı, J.J., Soyadı, K.K., Soyadı, L.L., Soyadı, M.M. , Soyadı, N.N., Soyadı, O.O., Soyadı, P.P., Soyadı, Q.Q.,Soyadı, R.R., Soyadı, S.S., . . Soyadı, W.W.

-Basılı kitabın elektronik sürümü:

“Erişim adresi:” ifadesi olmadan, doğrudan link vererek (hyperlink) yazılmalıdır, “Erişim adresi” ifadesi yalnızca erişim tarihi verilmesi gereken durumlarda kullanılmalıdır:

Morville, P. ve Rosenfeld, L. (2006). *Information architecture for the World Wide Web* (3. bs.). [Adobe Digital Editions sürümü]. <http://shop.oreilly.com/home.do>

-Sadece elektronik sürümü olan kitap:

O’Keefe, E. (t.y.). *Egoism & the crisis in Western values*. <http://www.onlineoriginals.com/showitem.asp?itemID=135>

Çocuk kitaplarının gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3KNtcVn>

-İllustratörüyle yazarı aynı olma durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Yazar/Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

Crimi, C. (2019). Küçük garip robotlar (C. Luyken, Illus.).

Candlewick Press.(Crimi, 2019)

Pitman, G. E. (2016). This day in June (K. Litten, Illus.). Magination Press.(Pitman, 2016)

-İllustratörüyle yazarı farklı olma durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

Beaton, K. (2016). *Kral bebek* (K. Beaton, Illus.). Arthur A. Levine Books.(Beaton, 2016)

-Dizinin parçası olma durumunda (Seri/Dizi başlığı kitap başlığına eklenmemelidir):

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

O'Connor, J. (2017). *Nancy Clancy, late-breaking news!* (R. Preiss Glasser, Illus.). HarperCollins Publishers.
(O'Connor, 2017)

-Yeniden basılması durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). *Kitap ismi* (varsa özel baskı bilgileri) (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı. (Orjinal çalışma yayın tarihi bilgisi)

Numeroff, L.J. (2007). *Fareye bir çerez verirseniz* (varsa özel baskı bilgileri) (F. Bond, Illus.). Laura Geringer Books.(Orjinal çalışma 1985'te yayınlanmıştır)
(Numeroff, 1985/2007)

Dini eserlerin referans gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3LQRLSO>

Kitap formatındaysa kitapların gösterimine; websitesi formatındaysa web kaynakları gösterimine uygun yapılır. Yazarı bilinmeyen eser başlığındaki formata uygun gösterilebilir.

The Bhagavad Gita (E. Easwaran, Trans.; 2nd ed.). (2007). The Blue Mountain Center of Meditation.(The Bhagavad Gita, 2007)

King James Bible. (2017). King James Bible Online. <https://www.kingjamesbibleonline.org/> (Original work published 1769)

(King James Bible, 1769/2017)

-Açıklamalı dini eser:

Kaiser, W. C., Jr., & Garrett, D. (Eds.). (2006). *NIV archeological study bible: An illustrated walk through biblical history and culture*. Zondervan.

Sözlüklerin gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3vKc52k>

-Çevrimiçi sözlük

Çevrimiçi sözlükler güncellendiği ve arşivlenmediği için tarih bilgisi eklenmelidir:

American Psychological Association. (n.d.). Just-world hypothesis. In *APA dictionary of psychology*. Retrieved January 18, 2020, from <https://dictionary.apa.org/just-world-hypothesis>

(American Psychological Association, n.d.)

Merriam-Webster. (n.d.). Semantics. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Retrieved January 4, 2020,

from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/semantics> (Merriam-Webster, n.d.)

-Basılı sözlük

American Psychological Association. (2015). Mood induction. In *APA dictionary of psychology* (2nd ed.: 667).

(American Psychological Association, 2015)

Merriam-Webster. (2003). Litmus test. In *Merriam-Webster's collegiate dictionary* (11th ed.: 727). (Merriam-Webster, 2003)

-Wikipedia (Vikipedi)

Yağlı boya. (2019, 8 Aralık). *Wikipedia* içinde. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Oil_painting&oldid=929802398

("Yağlı Boya," 2019)

Editörlü kitapların gösterilmesi

-Kitabın tamamı için:

bkz. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/book-references#2>

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı.

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı. <http://www.xxxxxxxxxxx>

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı. xxxxxxxxxxxxx

Kesharwani, P. (Ed.). (2020). *Nanotechnology based approaches for tuberculosis treatment*. Academic Press.

(Kesharwani, 2020)

Torino, G. C., Rivera, D. P., Capodilupo, C. M., Nadal, K. L., & Sue, D. W. (Eds.). (2019). *Microaggression theory: Influence and implications*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119466642>

(Torino et al., 2019)

-Kitap içi bölüm gösterilecekse:

bkz. <https://bit.ly/3LIE2gC>

--- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör, B. Editör ve C. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. Yayıncı.

- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör ve B. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. <http://www.xxxxxxxxxxx>

--- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör, B. Editör ve C. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. xxxxxxxxxxxxx

(Sayfa numarası yoksa kitap ismi yeterlidir.)

Aron, L., Botella, M., & Lubart, T. (2019). Culinary arts: Talent and their development. In R. F. Subotnik,

P. Olszewski-Kubilius, & F. C. Worrell (Eds.), *The psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent* (pp. 345–359). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>
(Aron et al., 2019)

-Yeniden basımı yapılmış editörlü kitap örneği:

Bronfenbrenner, U. (2005). The social ecology of human development: A retrospective conclusion. In U. Bronfenbrenner (Ed.), *Making human beings human: Bioecological perspectives on human development* (pp. 27–40). SAGE Publications. (Reprinted from *Brain and intelligence: The ecology of child development*, pp. 113–123, by F. Richardson, Ed., 1973, National Educational Press)

Ders/Kurs Materyallerinin gösterilmesi

Editörlü kitap biçimiyle yapılır:

(bkz. <https://bit.ly/3kFsDIQ>)

-Yazarı belli olan materyaller için:

Elders, M. (2019). Neighborhood watch: Social media in the community. In M. Elders (Ed.), *POL 241: Politics and activism in the 21st century* (pp. 34–41). American University.

(Elders, 2019)

-Yazarı belli olmayan materyaller için:

Diagram of the tibia–basitarsis joint in *Apis melifera*. (2015). In B. Haave (Ed.), *NEU 451: Movement and perception* (pp. 44–45). St. Ambrose University.

(“Diagram of the Tibia–Basitarsis Joint in *Apis melifera*,” 2015)

Makalelerin gösterilmesi (Dergi)

Eser başlığı özel harfler dışında küçük harf kullanılarak, regular fontla; dergi adı büyük harf ve italik fontla yazılmalıdır.

(bkz. <https://bit.ly/3wpEudt>)

<https://www.scribbr.com/apa-examples/journal-article/>

--- 3'ten fazla yazarı olan kitap/derginin metin içi atıflarında ilk kullanımdan itibaren “ilk yazar vd., yıl” ya da “ilk yazar et al., yıl” ifadesi kullanılabilir.

Yayınlanmış, yayınlanmak üzere gönderilmiş ya da baskıdaki makale yazımları genel olarak şu şekildedir:

Last name, Initials. (Year). Article title. *Journal Name*, Volume (issue), page range. <https://doi.org/xxxx>

Last name, Initials. (Year). Article title [Unpublished article]. Department Name, University Name.

Last name, Initials. (in press). Article title. *Journal Name*.

McAdams, S., Winsberg, S., Donnadieu, S., De Soete, G., and Krimphoff, J. (1995). Perceptual scaling of synthesized musical timbres: Common dimensions, specificities, and latent subject classes. *Psychological Research*, 58, 177–

192. (McAdams vd., 1995)

Nattiez, J.J. (1983). Some aspects of Inuit vocal games. *Ethnomusicology*, 27 (3), 457–

475. (Nattiez, 1983)

-İngilizce çalışmalarda Türkçe bir kaynağa gönderme yapılıyorsa ve yerine and ifadesi, Türkçe bir çalışmada İngilizce bir kaynağa gönderme yapılıyorsa and yerine ve ifadesi kullanılmalıdır:

Nielsen, B. G. ve Borlund, P. (2011). Information literacy, learning, and the public library: A study of Danish high school students. *Journal of Librarianship and Information Science*, 43, 106–119.

10.1177/0961000611408643

(Nielsen ve Borlund, 2011, s. 110)

--- İngilizce çalışmalarda orijinal dili Türkçe olan bir makaleye atıf yapılıyorsa makale adı gibi bilgilerin köşeli parantez içinde İngilizce karşılığı ile birlikte verilmesi gerekir:

Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar [Citation analysis: Sources cited in dissertations completed at Hacettepe University Department of Librarianship]. *Bilgi Dünyası*, 5, 19-47. Retrieved from <http://bd.org.tr/>
(Al & Tonta, 2004, s. 20)

--- Bir dergideki özel sayı kapsamında yayınlanan makale:

Last name, Initials. (Ed. or Eds.) (Year). Title of issue [Special issue]. *Journal Name*, Issue (Volume).

--- Chen, H. (Ed.). (2005). Intelligence and security informatics [Özel sayı]. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(3).

DOI numarası olan elektronik makaleler

“DOI:” ifadesi kullanılmadan doğrudan link vererek (hyperlink) yazılmalıdır.

Chan, H. F., Guillot, M., Page, L. ve Torgler, B. (2015). The inner quality of an article: Will time tell? *Scientometrics*, 104: 19-41. 10.1007/s11192-015-1581-y
(Chan vd., 2015)

DOI numarası olmayan elektronik makaleler

Al, U. ve Soydal, İ. (2014). Kütüphan-e Türkiye Projesi: Halk kütüphanesi kullanım araştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 28, 288-307. <http://www.tk.org.tr/index.php/TK>

(Al ve Soydal, 2014)

Çınar, M., Doğan, D. ve Seferoğlu, S. S. (2015, Şubat). Eğitimde dijital araçlar: Google sınıf uygulaması üzerine bir değerlendirme [Öz]. *Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. <http://ab2015.anadolu.edu.tr/index.php?menu=5&submenu=27>(Çınar vd., 2015)

Al, U., Sezen, U. ve Soydal, İ. (2012). Türkiye'nin bilimsel yayınlarının sosyal ağ analizi yöntemiyle değerlendirilmesi (Proje No. SOBAG 110K044). http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ&ano=148763_5bfd45f7c15921f84b92a17425cbb301

(Al vd., 2012)

-Kaynak zaman içinde değişime uğramadıkça erişim tarihi eklenmez.

Bilgi mimarisi. (2014, 20 Aralık). *Vikipedi* içinde. Erişim adresi (8 Mayıs 2015):http://tr.wikipedia.org/wiki/Bilgi_mimarisi

Teknik raporlar ve araştırma raporları

Yazar, A. A. (1998). Çalışmanın başlığı (Rapor No. xxx). Yayıncı.

T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Dairesi. (2015). 2015-2018 Bilgi toplumu stratejisi ve eylem planı (Yayın No. 2939). <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yayinlar/Attachments/649/2015-2018%20Bilgi%20Toplumu%20Stratejisi%20ve%20Eylem%20Plan%C4%B1.pdf>

Türkiye Bilişim Derneği, Bilişim Kentleri Çalışma Grubu. (2013). Bilişim kentleri kılavuzu (5. sürüm). http://www.tbd.org.tr/usr_img/raporlar/BK-KILAVUZ--SON.pdf

Farmer, L. ve Stricevic, I. (2011). Using research to promote literacy and reading in libraries: Guidelines for librarians (IFLA Professional Report No.125). <http://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/professionalreport/125.pdf>

Aslan, D., Vefikuluay, D., Zeyneloğlu, S., Erdost, T ve Temel, F. (2008). Ankara'da iki hemşirelik yüksek okulunun birinci ve dördüncü sınıflarında okuyan öğrencilerinin flört şiddetine maruz kalma, flört ilişkilerinde şiddet uygulama durumlarının ve bu konudaki görüşlerinin saptanması araştırması(Teknik rapor).

http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/Sayfa_Dosya/flort_siddeti.pdf

-Broşür:

Cedars-Sinai. (2015). Human papillomavirus (HPV) and oropharyngeal cancer [Brochure]. <https://www.cedars-sinai.org/content/dam/cedars-sinai/cancer/sub-clinical-areas/head-neck/documents/hpv-throat-cancer-brochure.pdf>

(Cedars-Sinai, 2015)

-Basın bülteni:

U.S. Food and Drug Administration. (2019, November 15). FDA approves first contact lens indicated to slow the progression of nearsightedness in children [Press release]. <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/fda-approves-first-contact-lens-indicated-slow-progression-nearsightedness-children>

(U.S. Food and Drug Administration, 2019)

Veri Seti Referanslarının Gösterimi:

(bkz. <https://bit.ly/3ylo6xb>)

Açık kaynaklarda arşivlenmiş verilerin ikincil analizlerini yapmak veya mevcut çalışmada sunulacak kendi veri arşivinizin alıntıları için kullanılabilir:

O'Donohue, W. (2017). *Content analysis of undergraduate psychology textbooks* (ICPSR 21600; Version V1) [Data set]. ICPSR. <https://doi.org/10.3886/ICPSR36966.v1>

(O'Donohue, 2017)

Tanımlama Klavuzlarının Kullanımı:

(bkz. <https://bit.ly/3ycnV7f>)

American Psychiatric Association. (1980). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (3rd ed.).

(American Psychiatric Association, 1980)

World Health Organization. (2016). *International statistical classification of diseases and related health problems* (10th ed.). <https://icd.who.int/browse10/2016/en>

(World Health Organization, 2016)

Tüzel yazarlı ya da yazarı olmayan çalışmalar

Yazarı kuruluş, kurum, dernek gibi bir grup olan çalışmalar için yazar kısmında kuruluş/kurum/dernek adının kısaltması değil açık adı kullanılmalıdır.

TKD. (2014). [> değil >](#) Türk Kütüphaneciler Derneği. (2014).

OECD. (2010). [> değil >](#) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2010).

Bilimsel toplantı ve sempozyumlar

(bkz. <https://bit.ly/3LIG4gK>)

Sunum, başlıktan sonra köşeli parantez içinde “[Konferans oturumu], [Bildiri sunumu], [Poster oturumu]...vb” tanımlarının biriyle açıklanabilir.

Evans, A. C., Jr., Garbarino, J., Bocanegra, E., Kinscherff, R. T., & Márquez-Greene, N. (2019, August 8– 11). *Gun violence: An event on the power of community* [Conference presentation]. APA 2019 Convention, Chicago, IL, United States. <https://convention.apa.org/2019-video>

(Evans et al., 2019)

Elektronik özet:

Çınar, M., Doğan, D. ve Seferoğlu, S. S. (2015, Şubat). *Eğitimde dijital araçlar: Google sınıf uygulaması üzerine bir değerlendirme* [Öz]. Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. [http://ab2015.anadolu.edu.tr /index.php?menu=5&submenu=27](http://ab2015.anadolu.edu.tr/index.php?menu=5&submenu=27)

(Çınar vd., 2015)

Cacioppo, S. (2019, April 25–28). *Evolutionary theory of social connections: Past, present, and future* [Conference presentation abstract]. Ninety-ninth annual convention of the Western Psychological Association, Pasadena, CA, United States. <https://westernpsych.org/wp-content/uploads/2019/04/WPA-Program-2019-Final-2.pdf>

(Cacioppo, 2019)

Dergide/Kitapta yayınlanmış bildiri:

Dergi makaleleri ve editörlü kitaplarla aynı formatla yazılmalıdır:

Duckworth, A. L., Quirk, A., Gallop, R., Hoyle, R. H., Kelly, D. R., & Matthews, M. D. (2019). Cognitive and noncognitive predictors of success. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 116(47), 23499–23504. <https://doi.org/10.1073/pnas.1910510116>

(Duckworth vd., 2019)

Kushilevitz, E. ve Malkin, T. (Eds.). (2016). *Bilgisayar bilimlerinde ders notları: Cilt. 9562*. Kriptografiteorisi. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-49096-9>

(Kushilevitz ve Malkin, 2016)

-Kitap bölümü:

Bedenel, A.-L., Jourdan, L., & Biernacki, C. (2019). Probability estimation by an adapted genetic algorithm in web insurance. In R. Battiti, M. Brunato, I. Kotsireas, & P. Pardalos (Eds.), *Lecture notes in computer science: Vol. 11353. Learning and intelligent optimization* (pp. 225–240). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_21

(Bedenel et al., 2019)

Tezlerin gösterilmesi

(bkz. <https://bit.ly/3MOoNCY>)

Küçükbebe, M. (2008). *Batı ve Türk müziği üsluplarında anlam üretme aracı olarak kemanın sonolojik analizi* (Tez No. 1235) [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].(Küçükbebe, 2008)

Kabir, J. M. (2016). *Factors influencing customer satisfaction at a fast-food hamburger chain: The relationship between customer satisfaction and customer loyalty* (Publication No. 10169573) [Doctoral dissertation, Wilmington University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.

(Kabir, 2016)

Miranda, C. (2019). *Exploring the lived experiences of foster youth who obtained graduate level degrees: Self-efficacy, resilience, and the impact on identity development* (Publication No. 27542827) [Doctoral dissertation, Pepperdine University]. PQDT Open. <https://pqdtopen.proquest.com/doc/2309521814.html?FMT=AI>

(Miranda, 2019)

Yazarı belli olan gazete ve dergi yazıları için

(bkz. <https://bit.ly/3kEfMR0>)

Bruni, F. (2003, 26 Aralık). Pope pleads for end to terrorism and war. *New York Times*:21.(Bruni, 2003)

Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*.

Schwartz, F., & McBride, C. (2019, November 18). Trump administration says Israeli settlements aren't illegal. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/trump-administration-to-say-israeli-illegal>.

Copyright © Journal of Communication Science Researches – IBAD

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi>

settlements-arent-illegal-11574104691

Yalnızca internet yayını yapan gazeteler için aşağıdaki web sitesi kullanım biçimi kullanılır:

Ahmad, J., & Shalizi, H. (2019, November 19). U.S., Australian hostages freed by Afghan Taliban in swap. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-afghanistan-taliban/u-s-australian-hostages-freed-by-afghan-taliban-in-swap-idUSKBN1XT0GF>

Yazarı belli olmayan gazete ve dergi yazıları

The United States and the Americas: One History in Two Halves. (2003, 13 Aralık). *Economist*, 36. (United States and the Americas, 2003)

Strong afterchocks continue in California. (2003, 26 Aralık). *New York Times* [Ulusal Baskı]. s.23. (Strong aftershocks, 2003)

Web Sitesi

-Yazarı ve tarihi belli olan elektronik gazete ve dergi yazıları

Artun, A. (2013, 10 Eylül). Sanat tarihinin ilk kitabı. *e-skop sanat tarihi eleştiri*.

<http://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-tarihinin-ilk-kitabi/1477> (Artun, 2013)

Giovanetti, F. (2019, November 16). Why we are so obsessed with personality types. *Medium*. <https://medium.com/the-business-of-wellness/why-we-are-so-obsessed-with-personality-types-577450f9aee9>

World Health Organization. (2018, May 24). *The top 10 causes of death*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>

-Yazarı belli olmayan elektronik gazete makaleleri

Bu acıları gördükten sonra, neleri kafaya takmışız diye gülüyorum. (2012, 18 Mart). *Milliyet Gazetesi*.

<http://www.milliyet.com.tr/pazar/bu-acilari-gordukten-sonra-neleri-kafaya-takmisiz-diye-guluyorum-1516722>

(“Bu acıları gördükten sonra”, 2012)

Australia fires: ‘Catastrophic’ alerts in South Australia and Victoria. (2019, November 11). <https://www.bbc.com/?news/?world---australia---50483410>

(“Australia fires,” 2019)

-Yazarı ve tarihi belli olmayan internet kaynakları

Hacettepe Üniversitesi. (t.y.). *Misyon, vizyon ve değerler*. <http://hacettepe.edu.tr/hakkinda/misyonvizyondegerler>

(Hacettepe Üniversitesi, t.y.)

U.S. Census Bureau. (n.d.). U.S. and world population clock. U.S. Department of Commerce. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.census.gov/popclock/>

-Kişisel görüşme(röportaj)

Arşivlenen gazete/web sitesinde yayımlandıysa yukarıdaki biçimler kullanılabilir, bunun dışındaki kişisel görüşmelerde (yüz yüze, e-posta...vb.) aşağıdaki biçim örnekleriyle kullanılabilir (kaynakçada belirtilmesine gerek yoktur):

Another researcher stated that the results so far looked “very promising” (A. Smith, personalcommunication, July 15, 2015).

When contacted for comment, Johnson stated that the controversy was “absurd” (H. Johnson, email, March 5, 2019).

Members of the online community followed the controversy closely, with one user referring to it as a “media circus”

(G. Richards, comment in a private Facebook group, April 25, 2018).

-İnternet mesaj panoları, elektronik mesajlaşma listeleri ve diğer çevrimiçi topluluklar

(bkz. <https://bit.ly/37gueek>)

Yazar, A. A. (Yıl, Gün Ay). *Postanın başlığı* [Biçim tanımı]. <http://xxxx>

Öztürk, O. (2015, 29 Mayıs). Yanıt: Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü'nü tercih edecek öğrenciler için genel bilgiler [Haber grubu yorumu]. <http://www.bbyhaber.com/bby/2012/07/22/bilgi-vebelge-yonetimi-bolumunu-tercih-edecek-ogrenciler-icin-genel-bilgiler/#comment-15752>

Yılmaz, D. (2010, 16 Mart). İntihal suç mu? [Blog yazısı]. <http://bilkentistan.blogspot.com.tr/2010/03/intihal-suc-mu.html>

Madran, O. (2015, 16 Nisan). BBY262 Web tasarımı dersi uygulaması [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=rfsQHHi3tPE>

Facebook

News From Science. (2019, June 21). *Are you a fan of astronomy? Enjoy reading about what scientists have discovered in our solar system—and beyond? This* [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/ScienceNOW/photos/a.117532185107/10156268057260108/?type=3&th eater>

National Park Service. (n.d.). *Home* [Facebook page]. Facebook. Retrieved January 12, 2020, from <https://www.facebook.com/nationalparkservice/>

Instagram

Philadelphia Museum of Art [@philamuseum]. (2019, December 3). *It's always wonderful to walk in and see my work in a collection where it's loved, and where people are* [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B5oDnnNhOt4/>

National Geographic [@natgeo]. (n.d.). *IGTV* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved December 8, 2019, from <https://www.instagram.com/natgeo/channel/>

LinkedIn

American Psychological Association. (2019, December 9). *Last month, APA joined more than 40 national and international psychology organizations to explore ways to collaborate and use psychological* [Thumbnail with link attached] [Post]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/american-psychological-association_how-psychologists-are-combating-climate-change-activity-6609801161937612800-GvdC

John Tyler Community College. (n.d.). *Home* [LinkedIn page]. LinkedIn. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.linkedin.com/school/john-tyler-community-college/>

Online Forum (ekşi sözlük, reddit...vb.)

Little, J. [j450n_1]. (2018, December 12). *I'm the first person in the world with a neural-enabled prosthetic hand. Using an specialized prosthetic and a device implanted* [Online forum post]. Reddit. https://www.reddit.com/r/AMA/comments/a5jxbe/im_the_first_person_in_the_world_with_a/

(Little, 2018)

haffy-1223. (2018, September 12). What do you think while on the launchpad about to launch? [Comment on the online forum post *I'm NASA astronaut Scott Tingle. Ask me anything about adjusting to being back on Earth after my first spaceflight!*]. Reddit. https://www.reddit.com/r/IAMA/comments/9fagqy/im_nasa_astronaut_scott_tingle_ask_me_anything/e5v0027/

TikTok

Cook, P. [@chemteacherphil]. (2019, November 19). *Alkali salts get lit. #chemistry #chemteacherphil#scienceexperiments #foryou #jobforme #trend #featurethis #science #vibecheck* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/xP1r1m>

(Cook, 2019)

Witherspoon, R. [@officialreasetiktok]. (n.d.). *vSCO mom* [TikTok profile]. TikTok. Retrieved January 12, 2020, from <https://vm.tiktok.com/xS3B86>

(Witherspoon, n.d.)

Twitter

APA Databases [@APA_Databases]. (2019, September 5). *Help students avoid plagiarism and researchers navigate the publication process. More details available in the 7th edition @APA_Style table* [Image attached] [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/APA_Databases/status/1169644365452578823

Jordan, M. B. [@michaelb4jordan]. (n.d.). *Tweets & replies* [Twitter profile]. Twitter. Retrieved January 9, 2020, from https://twitter.com/michaelb4jordan/with_replies

Resmi Gazete

Başlık. (Yıl, Gün Ay). Resmi Gazete (Sayı: xxx). <http://xxxx>

Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Tedbirler Alınması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (2017, 6 Ocak). Resmi Gazete (Sayı: 29940 (Mükerrer)). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170106M1-1.htm>

(Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Tedbirler, 2017)

Popüler dergi yazısı

Semercioğlu, C. (2015, Haziran). Sıradanlığın rayihası. *Sabit Fikir*, 52, 38-39.

Çevrimiçi popüler dergi yazısı

Dempsey, L. (2006, Nisan). Libraries and the long tail: Some thoughts about libraries in a network age. *D-Lib Magazine*, 12(4). <http://www.dlib.org/dlib.html>

Değerlendirme ve eleştiriler

Değerlendiren, A. A. (2000). Değerlendirme yazısının başlığı [... başlıklı, A. A. Yazar kitabın değerlendirmesi]. Dergi adı, xx, xxx-xxx.

Değerlendirilen materyal türü (kitap, televizyon programı, sinema filmi vb.) köşeli parantez içerisinde belirtilir.

Schaefer, J. C. (2015). Must we burn Hitchcock? (Re)viewing trauma and effecting solidarity with the Birds (1963) [A. Hitchcock'un yapımcısı ve yönetmeni olduğu Birds filminin değerlendirmesi, 1963]. *Quarterly Review of Film and Video*, 32, 329-343. 10.1080/10509208.2015.999220

Stapleton, D. (2015, 21 Temmuz). Turning south [Telltale Games tarafından piyasaya sürülen Game of Thrones: Episode 5 adlı video oyununun değerlendirmesi]. <http://www.ign.com/games/game-of-thrones-episode-5/pc-20028656>

Sokolova, I. V. (2004). The power of gender biases [I. V. Sokolova tarafından "Why women are moresusceptible to depression: An explanation for gender differences" başlıklı makaleye yapılan eleştiri]. <http://www.personalityresearch.org/papers/mule.html#sokolova>

Meta-analizde kullanılan kaynakların gösterimi

Bir meta-analizde kullanılan yayın sayısı 50 ve daha az ise kaynakçada verilir. Ancak bunun meta-analiz için kullanılan bir makale olduğunu belirtmek için başına "*" işareti konur; atıflarda "*" işareti kullanılmaya gerek yoktur.

*Yılmaz, A. (2009). Public policies and public library-emergent literacy relationship in the USA. *Bilgi Dünyası*, 10, 80-94. <http://www.bd.org.tr/>

(Yılmaz, 2009)

11. Metin dışı materyaller

Genel yazım kuralı aşağıdaki gibidir:

Author name. (Year). *Image title* [Format]. Retrieved from URL or Museum, Location.

Eser sahibi soyadı, Adının ilk harfi. (Yıl). *Eser ismi* [Eser türü]. Hyperlink... /Müze ismi, Yer.

Bkz. <https://www.scribbr.com/apa-citation-generator/new/image/>

Kullandığınız görseller hakkında aşağıdaki temel bilgiler dahil olmak üzere mümkün olduğunca fazla bilgi verilmelidir:

- Yaratıcının adı (yazar, sanatçı, fotoğrafçı vb.),
- Çalışmanın yayınlandığı veya oluşturulduğu tarih,
- İşin başlığı,
- Yayın yeri,
- Yayıncı,
- Malzeme türü (fotoğraflar, çizelgeler, çevrimiçi görüntüler için),
- Web sitesi adresi ve erişim tarihi,
- Eserin bulunduğu kurum veya müzenin adı (sanat eserleri ve müze sergileri için),
- İşin boyutları (sanat eserleri için)

11.1. Görsellere metin içinde atf

Şekil yazılarında [eserin özgün dildeki adını yazınız](#).

Basılı kaynaktaki (kitap, dergi...vb.) görsele atf

Aşağıdaki örnekte şekil altı yazısı (*caption*) sanat eserinin reproduksiyonuna dair bilgiyi içermektedir. Kitaptaki şekil altı yazısı eser adını, sanatçıyı ve üretildiği tarihi vermektedir (kitapta üretim tarihi 1794/1824 olarak verilmesinin nedeni eserin 1794'te üretilmesi ve 1824'te sanatçı tarafından revize edilmiş olması nedeniyledir). Şekil altı yazısının sonunda ilgili görselin alındığı kitaba atf yapılır.

Bu teknik *The Ancient of Days* eserinde görülebilir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1. The Ancient of Days, W. Blake, 1794/1842 (Bell, 2007, s. 305)

(Müzedede, galeride...vb.) Şahsen görülen bir görsele atf

Bosch, H. [c. 1482]. *The last judgement* [Triptych]. Brugge, Belçika: Groeningemuseum.

Sanatçı bilinmediğinde görsele atıf

Eğer ele alınan eserin sanatçısı bilinmiyorsa, bu bilgiye şekil altı yazısında yer vermeyin. Şekil altı yazısının sonunda ilgili görselin alındığı kitaba atıf yapılır.

Bu teknik *Menkaure ve Khamerenebty kraliyet heykeli* eserinde görülebilir (bkz. Şekil 2).



Şekil 2. *Menkaure ve Khamerenebty kraliyet heykeli*, c. 2470 BCE (Bell, 2007: 42)

Eser ismi/tarihi bilinmediğinde görsele atıf

Tarih bilinmiyorsa “n.d./t.y.” ifadeleri; eser ismi bilinmiyorsa eser ismi yazılacak yere köşeli parantez içinde açıklama eklenebilir:

Google. (n.d.). [Google Maps map of Utrecht city center]. Retrieved January 10, 2020, from <https://goo.gl/maps/keKNQZHZTS7ticwb8>

Bir web sitesindeki görsele atıf

Sıradaki örnekte metin içi atıfta görselin alındığı web sitesine referans verilir.

Thompson, M. (2020). *Canyon wren* [Photograph]. Flickr. <https://flic.kr/p/2icfzq4> Bu teknik *Androgyny*'de görülebilir (bkz. Şekil 3).



Şekil 3. *Androgyny*, N. Burson, 1982.

Sokak sanatındaki görsellere atıf

Metin içi atıfta görselin alındığı kaynağa (örn. web sitesi) referans verilir. Grafiti örneği olarak *Sleeping Man*'e bakılabilir (bkz. Şekil 4).



Şekil 4. *Sleeping Man*, Blek Le Rat, 2008.

Sanatçısı bilinmeyen bir web sitesindeki görsele atf

Sıradaki örnekte hem sanatçı bilinmediği hem de web sitesinde sayfa olmadığı için metin içi atıfta bu iki bilgi verilmez.

Bu teknik *Chair of Reniseneb*'te görülebilir (bkz. Şekil 5).



Şekil 5. *Chair of Reniseneb*, ca. 1450 B.C.

11.2. Görsellerin kaynakçada gösterimi

Müze ya da sergi alanındaki Özgün Çizim/Resim/Heykel/Fotoğraf/vb. Yapıtlar

(bkz. <https://bit.ly/3vYuTtk>)

Sanatçı bilinmiyorsa eser adı ile başlayın. Yıl bilinmiyorsa tarih yok ibaresi için (t.y./n.d.) kısaltmasını kullanın. Müze:

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış il/Eyalet.

Pratt, C. (1965). *Young girl with seashells* [Tuval üzerine yağlıboya]. Memorial University Art Gallery Permanent Collection, Corner Brook, NL.

van Gogh, V. (1889). *The starry night* [Painting]. The Museum of Modern Art, New York, NY, United States. https://www.moma.org/learn/moma_learning/vincent-van-gogh-the-starry-night-1889/

(van Gogh,

1889)Sanat Sergisi:

Design for eternity: Architectural models from the ancient Americas [Exhibition]. (2015–2016). The Met Fifth Avenue, New York, NY, United States. <https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2015/design-for-eternity>

(Design for Eternity, 2015–2016)

Martinez, J.-L., & Douar, F. (2018–2019). *Archaeology goes graphic* [Exhibition]. The Louvre, Paris, France. <https://www.louvre.fr/en/expositions/archaeology-goes-graphic>

(Martinez & Douar, 2018–2019)

Bilgilendirici müze plakası:

[*Plaque with background information about American Gothic*]. (n.d.). Art Institute Chicago, Chicago, IL, United States.

Bir Sanat Veritabanında (örn. Artstor) yer alan görsel

APA’da genel olarak kaynakçada doğrudan web adresi kullanılmaz. Bu nedenle veritabanı adı veya veritabanının web adresi ancak şu şekilde verilmelidir:

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. XXX (Veritabanı Adı) Veritabanı veya hyperlink:....

Landing of atlantic cable in Newfoundland, 1866 [Transparency, collodion on glass]. (1900). George Eastman House, Rochester, NY. ARTstor.

Bir kitaptaki reproduksiyon

Sanatçı. (Kitabın basım yılı). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar/Editör adı içinde. *Kitap Adı* (sf. #). Yayıncı (Özgün eserin yılı).

Jacque, H. (2010). *Labrador black duck* [Clay tile]. Lawrence O'Brien Auditorium, Goose Bay, NL. In D. Brown, *Uncommon clay: The labradoria mural* (p. 18). St. John's, NL: Creative Publishing. (Original work 2009).

Basılı bir dergideki reproduksiyon

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar adı içinde. (Yıl). Makale adı, *Dergi adı*, cilt # (sayı #), sayfa #.

Carr, E. (1935). *Scorned as timber, beloved of the sky* [Oil on canvas]. Vancouver Art Gallery, Emily Carr Trust, Vancouver, BC. In S. R. Udall. Georgia O’Keeffe and Emily Carr. Health, nature and the creative process. *Women's Art Journal*, 27(1), 23.

Çevrimiçi bir dergideki reproduksiyon

DOI numarasını vermek yeterlidir. DOI numarası yoksa derginin web adresi verilir.

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar adı içinde. (Yıl). Makale adı, *Dergi adı*, cilt # (sayı #), sayfa #. Hyperlink...

Sherman, C. (1980, July/August). *Untitled film still #56* [Photograph]. Collection of M. Harron. In C. Townsend. Art as commodity as art. *Art Monthly* (368), 2. Retrieved from: <http://www.artmonthly.co.uk>

Bir web sitesindeki reproduksiyon

Eğer web sitesi için tarih bilgisi yoksa tarih yok ibaresi için (t.y.) kısaltmasını kullanın. Yazar bilgisi yoksa eserıyla başlayın ve ardından tarihi verin.

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış İl/Eyalet. Web sayfası/döküman Yazar. (Yıl, Ay gün). Web sayfası /döküman adı. Hyperlink...

Shepherd, H. P. (1962). *Sunday morning* [Oil]. Collection of Memorial University of Newfoundland, St. John's, NL. The rooms. (n.d.). Retrieved from: <http://www.therooms.ca/artgallery/shepherds.asp>

Burson, N. (1982). *Androgyny* [Gelatin silver print]. J. Paul Getty Museum, Malibu, CA. Retrieved from: <http://www.getty.edu/art/collection/objects/296434/nancy-burson-androgyny-american-1982/>

Bir sokaktaki görseller

Sokak sanatına dair görseller de diğer görseller gibi Kaynakça'da şu şekilde verilmelidir:

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış İl/Eyalet.

Graffitiler için boyandığı sokak ve şehir ismi veriniz.

Blek Le Rat. (2008). *Sleeping Man* [Grafiti]. Leake street, London.

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4c/Blek_le_Rat_-_Sleeping_man.jpg

11.3. Müzik notası: Kaynakça gösterimi ve metin içinde atf

Temel olarak müzik notası kitaba benzerdir ve aşağıdaki biçimde gösterilir:

Besteci Soyadı, A. (Tarih). *Eser adı*. Yayıncı.

Hangi tür notanın (örn. vokal part veya orkestra partı) kullanıldığını belirtmek için parantez içinde daha fazla bilgi verilir:

Picker, T. (Composer), and McClatchy, J. D. (Librettist). (1995). *Emmeline: An opera in two acts* [Score and parts]. Mainz, Germany: Schott Helicon.

Metin içinde: (Picker ve McClatchy, 1995)

Eğer eski bir notanın yeniden basımı söz konusuysa özgün yayıncı hakkında bilgi verilmesine gerek yoktur ancak özgün basım tarihi verilmelidir:

Haydn, F. J. (2001). *The creation*. Mineola, Dover. (Original work published 1798)Metin içinde: (Haydn, 1798/2001)

Bazı bestecilerin eserleri katalog numaraları vardır ve bu numaralarda verilmelidir:

Mozart, W. A. (1970). *Die Zauberflöte* [The magic flute], K. 620 [Vocal score]. BeckscheVerlagsbuchhandlung. (Original work published 1791)

Metin içinde: (Mozart, 1791/1970)

11.4. Görsel-işitsel kaynaklar: Kaynakça gösterimi ve metin içinde atf

(bkz. <https://bit.ly/384Avuw>)

Televizyon programı

Serling, R. (Executive Producer). (1959–1964). *The twilight zone* [TV series]. Cayuga Productions; CBS Productions.

(Serling, 1959–1964)

Film

Alfredson, T. (Director). (2008). *Låt den rätte komma in* [Let the right one in] [Film]. Magnolia. (Alfredson, 2008)

Bir televizyon dizisinden tek bir bölüm

Favreau, J. (Writer), & Filoni, D. (Director). (2019, November 12). Chapter 1 (Season 1, Episode 1) [TVseries episode]. In J. Favreau, D. Filoni, K. Kennedy, & C. Wilson (Executive Producers), *The Mandalorian*. Lucasfilm; Golem Creations.

Video

Akan, T. (Yönetmen). (2011). *Köy enstitüleri/Bir meçhul öğretmen* [DVD]. Tedarik edilebileceği adres:<http://www.dr.com.tr/>

Cuddy, A. (2012, June). *Your body language may shape who you are* [Video]. TED Conferences.

https://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_shapes_who_you_are

Youtube

TED. (2019, November 13). The danger of AI is weirder than you think | *Janelle Shane* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OhCzX0iLnOc>

Harvard University. (2019, August 28). *Soft robotic gripper for jellyfish* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=guRoWTYfxMs>

APA Publishing Training. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.youtube.com/user/PSycINFO/>

Müzik kaydı

Writer, A (Telif yılı). Parça adı [Sanatçı tarafından kaydedilmiştir]. Albüm adı içinde [Kayıt ortamı: CD, plak, kaset, vb.] Yer: Şirket adı. (Kayıt tarihi)

Iang, K.D. (2008). Shadow and the frame. On *Watershed* [CD]. Nonesuch Records. Metin içinde: "Shadow and the Frame" (Iang, 2008, track 10).

Görsel-İşitsel Transkript (Konuşma-Radyo-Podcast metin deşifreleri):

(bkz. <https://bit.ly/3MXCtMd>)

Konuşma

Bryan, W. J. (2010). *Against imperialism* [Speech transcript]. American Rhetoric. <http://www.americanrhetoric.com/speeches/PDFFiles/William%20Jennings%20Bryan%20-%20Imperialism.pdf> (Original work published 1900)

Podcast

Cornish, A. (Host). (2017, May 17). This simple puzzle test sealed the fate of immigrants at Ellis Island [Audio podcast transcript]. In *All things considered*. NPR. <http://www.npr.org/templates/transcript/transcript.php?storyId=528813842>

Radyo

Mottram, L. (2020, January 8). *Hazard reduction burning is not a panacea to bushfire risk: Expert* [Radio broadcast transcript]. ABC. <https://www.abc.net.au/radio/programs/pm/thinned-forests-can-be-more-prone-to-fire,-expert-says/11853280>

Online Ders

(bkz. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/online-course-references>)

Jackson, M. O., Leyton-Brown, K., & Shoham, Y. (n.d.). *Game theory* [MOOC]. Coursera. <https://www.coursera.org/learn/game-theory-1> (Jackson et al., n.d.)

Bölüm:

Tangen, J. (2016). Episode 2: I heard a tapping somewhat louder than before [MOOC]

lecture]. In E.MacKenzie, J. Tangen, & M. Thompson, *The science of everyday thinking*. edX. <https://www.edx.org/course/the-science-of-everyday-thinking> (Tangen, 2016)

Slayt:

Jones, J. (2016, March 23). *Guided reading: Making the most of it* [PowerPoint slides]. SlideShare. <https://www.slideshare.net/hellojenjones/guided-reading-making-the-most-of-it>

Belirli bir sınıfın websitesinden slayt (Sakai, Canvas...vb. ile):

Mack, R., & Spake, G. (2018). *Citing open source images and formatting references for presentations* [PowerPoint slides]. Canvas@FNU. <https://fnu.onelogin.com/login>

Podcast /Radyo yayını

Radyo ODTÜ (Yapımcı). (2015, 13 Nisan). *Modern sabahlar* [Podcast]. <http://www.radyoodtu.com.tr/>

Mottram, L. (2020, January 8). *Hazard reduction burning is not a panacea to bushfire risk: Expert* [Radio broadcast]. ABC. <https://www.abc.net.au/radio/programs/pm/thinned-forests-can-be-more-prone-to-fire,-expert-says/11853280>

12. Kaynakça ile göndermelerin uyumu

Metin içerisinde gönderme yapılan her kaynak kaynakçada yer almalı, kaynakçada yer alan her kaynağa da metin içerisinde mutlaka gönderme yapılmış olmalıdır.

Göndermedeki yazar adı ve tarih bilgisi kaynakçadaki **yazar adı ve tarih bilgisi ile birebir aynı olmalıdır**.

İncil ve Kur'an gibi klasik yapıtlara ve kişisel iletişimlere metin içerisinde gönderme yapılması yeterlidir, ayrıca kaynakçada belirtmeye gerek yoktur.

13. Sayfa düzeni

Üst 2,5 cm / Alt 2,5 cm / Sol 2,5 cm / Sağ 2,5 cm / Cilt Payı 0 cm olmalıdır.

Sayfa Aralığı Önce 0 nk / Sonra 0 nk / Satır Aralığı Tek olmalıdır.

CONTACT US

EDITOR

Doç. Dr. Tamer BAYRAK

E-MAIL

ibadergi@gmail.com

ADDRESS

Çanakkale Onsekiz Mart University

e-mail: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi>

IBAD

İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi
Journal of Communication Science Researches



Benim manevi mirasım ilim ve akıldır.

K. Atatürk