

E-KİAD

Cilt: 14 Sayı:2
Aralık 2024

KARADENİZ İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Journal of Karadeniz Communication Researches

TRABZON
ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM
FAKÜLTESİ

iletr

KARADENİZ İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF KARADENİZ COMMUNICATION RESEARCHES

DECEMBER 2024



ARALIK 2024

CİLT: 14 SAYI: 2

e- ISSN 2146-3212

Aralık 2024, Cilt: 14 Sayı:2

KÜNYE

Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

İmtiyaz Sahibi

Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR

Baş Editör

Doç. Dr. Özer SİLSÜPÜR

ozersilsupur@gmail.com / ozersilsupur@trabzon.edu.tr

Dil Editörü

Arş. Gör. Betül KARADENİZ DEMİRATA

Arş. Gör. Barış GÖKSEL

Yayın ve Mizanpaj Editörü

Öğr. Gör. Dr. Aytaç Burak DERELİ



AKADEMİK DERGİSİ

Yayın Türü: Süreli Yayın Tarihi: Aralık 2024

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Derya ÖCAL / Atatürk Üniversitesi

e-mail: suleyozturk@gmail.com

Prof. Dr. Amitava MİTRA / Auburn Üniversitesi, ABD

e-mail: mitraam@auburn.edu

Doç. Dr. Ján Višňovský / University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia

e-mail: jan.visnovsky@ucm.sk

Dr. Öğr. Üyesi Venera NARİNOVA / Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi- Kırgızistan

venera.narinova@manas.edu.kg

Dr. Öğr. Üyesi Regina CAMANKULOVA / Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi- Kırgızistan

regina.camankulova@manas.edu.kg

Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU / Ege Üniversitesi

e-mail: isil.karpat@ege.edu.tr

Prof. Dr. Musa PINAR / Valparaiso Üniversitesi

e-mail: musa.pinar@valpo.edu

Prof. Dr. Çiğdem Şahin BAŞFIRINCI / Trabzon Üniversitesi

cigdem.basfirinci@gmail.com

Prof. Dr. Haluk BİRSEN / Anadolu Üniversitesi

hbirsan@anadolu.edu.tr

Prof. Dr. Şule YUKSEL ÖZMEN / Trabzon Üniversitesi

suleyozturk@gmail.com

Doç. Dr. Aslıhan Ardiç ÇOBANER / Mersin Üniversitesi

acobaner@mersin.edu.tr

Doç. Dr. Ayşegül SONCU / Marmara Üniversitesi

agulsoncu@gmail.com

Doç. Dr. Ömer ALANKA / Atatürk Üniversitesi

omer.alanka@atauni.edu.tr

Doç. Dr. Nazım ANKARALIGİL / Katip Çelebi Üniversitesi

nankaraligil@yahoo.com

Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ / Akdeniz Üniversitesi

onuroksuzpng.pngakdeniz.edu.tr

Dr. Yusif Aliyev / Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi

aliyev.yusif@gmail.com

E-Kiad hakemli bir dergidir. Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz

İÇİNDEKİLER

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

1. İKNA VE PROPAGANDA KONULARINA İLİŞKİN LISANSÜSTÜ TEZ ÇALIŞMALARINA YÖNELİK BIBLIYOMETRİK BİR ANALİZ
2. ELEŞTİREL SÖYLEM PERSPEKTİFİNDEN DİJİTAL MEDYADA KADIN CİNAYET HABERLERİNİN İNCELENMESİ: DHA ÖRNEĞİ
3. TÜRKİYE'DE KADIN CİNAYETLERİNİN MEDYADA TEMSİLİ: "FARKINDALIK" MI, "ROL MODELİ" OLUŞTURMA RISKİ MI?
4. BİR ENDÜSTRİYEL PAZAR ORTAMI OLARAK FILM FESTİVALLERİ BAŞVURU SİTELERİ
5. ALTERNATİF MEDYA HABER SİTELERİNİN HAK HABERCİLİĞİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: BIANET VE T24 ÖRNEĞİ

TEORİK MAKALE

1. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ODAĞINDA İNFODEMİYE VE HAKİKAT-SONRASI TARTIŞMALARA BAKMAK: YENİ MEDYA, YENİ HAKİKATLER

KITAP İNCELEMESİ

1. W. JAMES POTTER'IN SEVEN SKILLS FOR MEDIA LITERACY KİTABI ÜZERİNE BİR İNCELEME

DÜZELTME BİLGİLENDİRMESİ

Dergimizin 2020 yılı 10. Cilt, 1. sayısında yayımlanan "Murat Uluk ve Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber Kitabı Üzerine Bir Değerlendirme" başlıklı çalışmanın başlığı güncellenmiştir. Çalışmanın başlığı Şöyledir: akikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber Kitabı Üzerine Bir Değerlendirme

Makalenin Orijinal Haline Erişmek İçin <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/55208/754568>

Dergimizin 2023 yılı 13. Cilt, 2. sayısında yayımlanan "Narration Of Financial Crisis In Turkish Media" başlıklı çalışmanın Türkçe başlığı güncellenmiştir. Çalışmanın başlığı Şöyledir: Türk Medyasında Finansal Krizin Anlatısı

Makalenin Orijinal Haline Erişmek İçin (<https://doi.org/10.53495/e-kiad.1386452>): <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/81432/1386452>

SAYI HAKEMLERİ

Prof. Dr. Ahmet TARHAN
Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR
Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER
Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Aslı KÖSEOĞLU
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Ekin Kadir SELÇUK
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Enes BAL
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Fatih BARİTÇİ
Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Fatih ÇELİK
Trabzon Üniversitesi

Doç. Dr. Göktürk YILDIZ
Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR
Yozgat Bozok Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Deniz KURTYILMAZ
Giresun Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esra TANİ YILDIZ
Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Faruk AŞLAKCI
Karabük Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma ÖZTAT
Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin SALMAN
Anadolu Üniversitesi

EDİTÖRDEN

Doç. Dr. Özer SİLSÜPÜR

Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi Baş Editörü
ozersilsupur@gmail.com
ozersilsupur@trabzon.edu.tr



Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi 2024 yılı Aralık sayımızda 2 araştırma makalesini, 3 konferans bildirisini, 1 teorik makaleyi ve 1 kitap incelemesini iletişim akademisine sunuyoruz. Bu sayımızda yer alan çalışmalarla ilgili kısa bilgi vermenin faydalı olacağını düşünüyorum.

“İkna ve Propaganda Konularına İlişkin Lisansüstü Tez Çalışmalarına Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz” isimli makalede Türkiye’de yazılan lisansüstü tezlerde ikna ve propaganda konularının hangi disiplinlerde ağırlıklı olarak ele alındığını ortaya koyabilmek amaçlanmıştır.

“Eleştirel Söylem Perspektifinden Dijital Medyada Kadın Cinayet Haberlerinin İncelenmesi: DHA Örneği” isimli makalede egemen ideolojiyi temsil eden medya kuruluşu Demirören Haber Ajansı (DHA)’nın dijital medya ortamında kadın cinayeti haberlerinin nasıl sunduğu Van Dijk’in eleştirel söylem analizi çerçevesinde incelenmiştir.

Dergimizin üçüncü makalesi olan “Türkiye’de Kadın Cinayetlerinin Medyada Temsili: “Farkındalık” mı, “Rol Modeli” Oluşturma Riski mi?” isimli çalışmada kadın cinayetlerinin medyada nasıl temsil edildiği, Hürriyet gazetesi ve gazetenin web sitesinde yayımlanan kadına şiddet konusundaki haberler bağlamında eleştirel söylem analiziyle irdelenmiştir.

Sayımızın dördüncü makalesi olan “Bir Endüstriyel Pazar Ortamı Olarak Film Festivalleri Başvuru Siteleri” isimli çalışmada Türkiye’deki film festivallerinin de başvurularında kullanmaya başladığı festival başvuru sitelerini endüstriyel pazar ortamı olarak analiz etmek amaçlanmıştır.

“Alternatif Medya Haber Sitelerinin Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi: Bianet ve T24 Örneği” isimli makalede Türkiye’de alternatif medyanın hak haberciliği kapsamında ne oranda haber yapabildiğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Sayımızın tek teorik makalesi olan “Kültür Endüstrisi Odağında İnfodemiye ve Hakikat-Sonrası Tartışmalara Bakmak: Yeni Medya, Yeni Hakikatler” isimli çalışmada Adorno ve Horkheimer’in aydınlanmış aklı tehdit ettiğini öne sürdükleri ve hakiki ile hakiki olmayan arasındaki sınırları bulanıklaştırdığı “kültür endüstrisi” kavramı, Dünya Sağlık Örgütü’nün vurguladığı “infodemi” kavramı ve hakikat-sonrası tartışmalar bağlamında ele alınmıştır.

“W. James Potter’ın Seven Skills for Media Literacy Kitabı Üzerine Bir İnceleme” isimli çalışmada W. James Potter’ın 2019 yılında yayımlanan “Seven Skills for Media Literacy” kitabı değerlendirilmiştir.

Bu nitelikli çalışmaların genişletilmiş özetleri de olmak üzere çalışmaların detaylarını sayımızda bulacaksınız.

2024 Aralık sayımızda görev yapan ekibimize ve çalışmalara hakemlik yapan hocalarımıza çok teşekkür ederiz. Bir diğer teşekkürü de iletişim alanına yazılılarıyla katkı sağlayan akademisyenlere ve araştırmacılara yapmak istiyorum. Kendilerini tebrik ediyorum.

Yeni yılınızın sağlık, mutluluk, huzur ve başarı getirmesi temenni eder, 2025 Haziran sayımız için makale kabul ve değerlendirme sürecimizin devam ettiğini bildirmek isterim.

Araştırma Makalesi

**İKNA VE PROPAGANDA KONULARINA İLİŞKİN LİSANSÜSTÜ TEZ
ÇALIŞMALARINA YÖNELİK BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ**

Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ¹

Fatma ŞENDOĞAN²

ÖZ

İkna ve propaganda konuları birbiriyle iç içe geçmiş olan, farklı disiplinlerde öneme sahip çalışma konularıdır. İkna ve propagandanın farklı konular ile ilişkisi pek çok araştırmada incelenmiş ve yapılan çalışmalarda çeşitli araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu çalışmanın ortaya çıkışı, Türkiye’de yazılan lisansüstü tezlerde ikna ve propaganda konularının hangi disiplinlerde ağırlıklı olarak ve nasıl ele alındığını detaylı bir şekilde ortaya koyabilmek amacına dayanmaktadır. Bu doğrultuda, YÖK Ulusal Tez Merkezinde 2023 yılının Aralık ayında tez adında “İkna” ve “Propaganda” geçen tezler araştırılmış ve erişime açık olan 368 sayıda teze ulaşılmıştır. Erişime açık olan bu tezlerden 97 tanesinin tez başlığında ikna, 271 tezin başlığında ise propaganda kelimesi geçmektedir. İkna üzerine hazırlanan 61 yüksek lisans tezi, 36 doktora tezi bulunmaktadır. Propaganda üzerine yürütülen 225 yüksek lisans tezi, 46 doktora tezi bulunmaktadır. Gerçekleştirilen analizler ışığında, ikna ve propaganda kavramlarına ilişkin çalışmaların İletişim Bilimleri alanlarında yoğunluk gösterdiği öte yandan propaganda ve ikna kavram ve uygulamalarına yönelik çalışmalara Fen Bilimleri alanlarında da yer verildiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İkna, Propaganda, Bibliyometri, Bibliyometrik Analiz, İletişim

**A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF POSTGRADUATE THESIS STUDIES ON
PERSUASION AND PROPAGANDA**

ABSTRACT

Persuasion and propaganda are intertwined and important subjects in different disciplines. The relationship between persuasion and propaganda and different subjects has been examined in many research and various research methods have been used in the studies conducted. The emergence of this study is based on the aim of revealing in detail in which disciplines and how persuasion and propaganda are mainly addressed in postgraduate theses written in Türkiye. In this direction, theses with the words “Persuasion” and “Propaganda” in their thesis names were searched in the YÖK National Thesis Center in December 2023 and 368 theses that were open to access were reached.

¹İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü, burcu.oksuz@ikcu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4195-9261

²İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, fatmasendgn@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8209-9336

Theses that were open to access, 97 of them had the word persuasion in their thesis titles and 271 of them had the word propaganda in their titles. There are 61 master's theses, 36 doctoral theses prepared on persuasion. There are 225 master's theses, 46 doctoral theses conducted on propaganda. In light of the analyses, it has been determined that studies on the concepts of persuasion and propaganda are concentrated in the fields of Communication Sciences, while studies on the concepts and practices of propaganda and persuasion are also included in the fields of Science.

Keywords: Persuasion, Propaganda, Bibliometrics, Bibliometric Analysis, Communication

Giriş

İkna ve propaganda, birbirine benzer özellikler taşıyan ancak temel farklılıkları bulunan iki kavramdır. İkna, bir doktrini karşı tarafın rıza göstermesine dayalı olarak alıcı ile etkileşim üzerinden şekillenen bir iletişim uygulamasıyken; propaganda, propagandacının benimsediği ideolojiyi yayma amacıyla başvurduğu genellikle tek taraflı ve manipülatif tüm iletişim faaliyetleri olarak açıklanabilir (Özer, 2019, s. 16-17). Bu iki kavram, farklı alanlarda üzerinde durulan disiplinlerarası çalışma alanlarıdır. Genellikle Sosyal Bilimler alanlarında çalışmalarıyla gelişimini sürdürse de Fen Bilimlerinde de akademik çalışmalara konu olmuştur. İknanın temelinde iletişim unsurunun yatması, ikna uygulamalarına yönelik akademik çalışmaların iletişim disiplininde yoğunluk kazanmasını sağlamıştır. Halkla ilişkiler alanının taşıdığı özelliklerin iknaya yakından ilişkisi, kavram üzerine çalışmaların halkla ilişkiler alanında diğer iletişim alanlarına oranla daha fazla gerçekleştirilmesine zemin hazırlamıştır. Propaganda, Nazi Almanyası ve Joseph Goebbels tarafından yürütülen faaliyetler sonucu yükselişe geçmiş bir kavramdır. Ancak o dönemde uygulanan propaganda faaliyetleri kavramın olumsuz bir anlam edinmesine neden olmuştur. Bundan dolayı, propaganda faaliyetlerini daha yumuşak bir zemine oturtmak adına Halkla ilişkiler kavramı gündeme gelmiş ve bu alanda çalışmalar yürütülmüştür. Halkla ilişkiler zaman içerisinde iletişim biliminin en önemli alanlarından birisi haline gelmiştir. Bu nedenle, propaganda kavramına yönelik çoğu bilimsel çalışma iletişim zeminine oturtulmuştur.

Günümüz teknolojisi, kitlelere ulaşmayı kolaylaştıran pek çok yeni medya kanalları oluşturmuştur. Buna bağlı gelişmeler sonucunda, ikna ve propaganda faaliyetlerinde kullanılan yöntemler, araçlar, dil ve teknoloji gibi öğelerde büyük

değişimler meydana gelmiştir. İkna ve propaganda faaliyetlerinde yaşanan değişim üzerine bilimsel çalışmaların yürütülebilmesi adına geçmiş dönem çalışmalarının özellikleri çerçevesinde ortaya çıkarılması gerekmektedir. Yürütülen bu araştırmayla, ikna ve propaganda kavramları üzerine yazılmış lisansüstü tezlerin niceliksel özellikleriyle ortaya konması ve genel çerçevenin saptanması amaçlanmıştır. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan, ikna ve propaganda kelimelerine başlıkta yer veren lisansüstü tezler çalışmaya dahil edilerek bibliyometrik analiz yöntemiyle özellikleri bakımından incelenmiştir.

Yürütülen araştırmalar sonucunda, ikna ve propaganda kavramlarına yönelik tezlerin bağlı olduğu üniversiteler arasında 20 ikna kavramına yönelik lisansüstü tez çalışması ve 16 propagandaya yönelik lisansüstü tez çalışmasına sahip olan Marmara Üniversitesinin diğer üniversitelere göre bu alana katkı sağlanmasında önemli rol oynadığı saptanmıştır. İkna ve propaganda kavramlarına ilişkin çalışmaların büyük bölümü Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı doktora ve yüksek lisans öğrencileri tarafından yazılmış olmasına rağmen, Fen Bilimleri Enstitüsüne bağlı olarak yürütülmüş olan lisansüstü çalışmalar da bulunmaktadır. İlgili kavram üzerine çalışmalara iletişimle ilgili anabilim dallarında daha fazla öncelik verildiği saptanmıştır. Ancak, çalışmaya dahil edilen lisansüstü tez çalışmalarında gerçekleştirilen araştırmalarda kullanılan araştırma yöntemleri incelendiğinde insanların dahil edildiği mülakat, odak grup çalışması ve anket üzerinden verilere ulaşılan az sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Araştırmaların büyük bölümü, geçmiş dönem ikna ve propaganda faaliyetlerinin analizi üzerinden yürütülmüştür.

İkna Kavramı

İkna çalışmalarına ilişkin araştırmaların kökeni, Antik Yunan'a dayanmaktadır. Aristoteles tarafından iknaya yönelik çalışma "Retorik" olarak adlandırılmıştır. Aristoteles'e göre ikna kavramının Ethos, Pathos ve Logos'tan oluşan üç temeli bulunmaktadır (Meyer, 2017, s. 202). Ethos, kaynağın inanılırlığıyla ilişkili bir kavramdır. Pathos, ikna sürecinde başvurulan duygusal çekiciliklerdir.

Logos kavramı ise mantıksal çekiciliği temsil etmektedir (Bal, 2009, s. 83). Aristoteles iknanın gerçekleşebilmesi için ikna edici ve ikna edilen arasında bir ortak konu/durum olması gerektiğini vurgulayarak iknanın koşulu olarak bu ortaklık durumunu ileri sürmüştür (Meyer, 2017, s. 202). İkna kavramı Anık (2000, s. 31) tarafından karşı tarafta bir kanaatin kabulünü sağlama çabası, kanaate inandırarak bireyin rıza göstermesini sağlamak adına yürütülen faaliyetler bütünü şeklinde tanımlanmıştır. Diyaloglar ve/veya iletişim araçlarının verimli kullanılmasıyla etki yaratmak, var olan tutum ve davranışları güçlendirmek ya da değiştirmek adına baskı ve zorlama olmaksızın yürütülen tüm iletişim faaliyetleri ikna olarak tanımlanmaktadır (Okur, Göçen & Süğümlü, 2013, s. 171).

Anderson (1971, s. 6) ikna kavramını kişinin amaca yönelik içerikleri aktarmasıyla diğer birey ve/veya topluluklarda tutum, inanç ve davranış değişikliğine yönelik gerçekleştirilen bilinçli girişim olarak açıklamıştır. Bettinghaus ve Cody'e (1987, s. 3) göre amaçlanan hedef adına üretilen mesaj içeriğinin alışverişi sonucunda var olan inanç ve davranışlar üzerinde değişim yaratmasını veya yeni bir olay/durumun içselleştirilmesini ve rıza yoluyla kabulünü sağlayan faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Birey, ikna faaliyetlerine kendi istek ve ihtiyaçlarını giderme düzeyine bağlı olarak karşılık verme eğilimindedir. Eylemin başlatıcısı olan birey ve maruz kalan bireyin birbirine bağlı olduğu etkileşimli bir süreç olarak ikna kavramını tanımlamak mümkündür (Jowett & O'donnell, 2018, s. 33). İkna edici ve edilen bireyler arasında ortak çıkar ile değer ve normların varlığı ikna sürecini pozitif yönde etkilemektedir.

İkna sürecinde kaynak, içerik, araç ve alıcı öğeleri yer almaktadır (Karadoğan & Doruk, 2015, s. 8). İletişim şemasındaki öğeler ile ikna sürecinde yer alan öğeler birebir benzerdir. İkna kavramı iletişim disiplininde sıklıkla araştırılan bir kavram olmasına rağmen; temelde sosyoloji, sosyal psikoloji, psikoloji alanlarında da üzerine çalışılan disiplinler arası bir kavramdır. Edward Bernays'ın halkla ilişkiler çalışmalarında kullandığı ikna unsuru ve kitle iletişim kuramlarında ikna öğesinin

başrol olması, İletişim Biliminde ikna kavramına yönelik verilen önemi arttırmıştır (Baban, 2005, s. 87). Ancak, kitle iletişim kuramlarının mimarı olan pek çok bilim insanı disiplinler arası çalışmalar yürütmüştür.

Propaganda Kavramı

Propaganda kavramı Nazi Almanyası ve Hitler ile yükselişe geçmiş bir kavram olarak bilinirlik kazansa da, 1622 yılında Roma Katolik kilisesi tarafından yürütülen faaliyetler ilk örneği olarak kabul görmektedir (Bektaş, 2007, s. 144). Propaganda kavramı Amerikan Kültür Mirası Dili Sözlüğünde (2024) spesifik bir öğretiyi sistemli faaliyetler gerçekleştirerek kitlelere yaymak olarak tanımlanmıştır. Türk Dil Kurumu (TDK) (2024) tarafından yapılan propaganda tanımı ise “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma. Yayıma” şeklindedir.

Propaganda, eylemi gerçekleştiren tarafın taşıdığı ideolojinin hedef kitlesi tarafından kabul görmesi ve bu kitle üzerinde etki yaratarak; tutum, inanç ve davranış değişikliğinin gerçekleşmesi amacıyla ideolojinin kaynağının doğru ya da yanlışlığının önem taşımadığı faaliyetler bütünü olarak açıklanmaktadır (Deneçli & Deneçli, 2014, s. 46). Propaganda, iktidar (dini, ekonomik, siyasi) tarafından kendi toplumuna yönelik sergilenen güç gösterisidir (Güngör, 2011, s. 295). Noam Chomsky’e (2008, s. 3) göre propaganda kavramına yönelik çalışmalar “Rıza üretimi” sağlayarak toplum tarafından istenmeyen bir durum/olayın kabulünün mümkün hale getirilmesi durumudur.

Propaganda kavramına ve uygulamalarına yönelik yapılan çalışmalar sonucunda propaganda kavramı maksatlı propaganda ve maksatsız propaganda olarak ikiye ayrılmıştır (Doob, 1935, s. 72-77). Maksatlı propaganda, hedef kitlenin ikna edilmesine yönelik propagandacı tarafından yapılan eylemlerin farkında ve sistemli yürütülmesi durumunu açıklamaktadır. Propagandacının faaliyetlerinin sonucunda hedef kitlede meydana gelecek etkinin ve değişimin bilincinde olunmaması ise maksatsız propaganda olarak tanımlanmıştır (Bektaş, 2007, s. 150).

Propaganda kavramına ilişkin yürütülen çalışmalar sonucunda propaganda faaliyetleri içerik bakımından ise üç ana gruba ayrılmıştır. Bu gruplar şu şekilde açıklanabilir (Cull, Culbert, & Welch, 2003, s. 41; Özsoy, 1998, s. 20-21; Tarhan, 2006, s. 37):

- Beyaz (Açık) Propaganda: Yürütülen propaganda çalışmalarında ilk kaynağın net bir biçimde belli olduğu gerçek bilgi aktarımına dayanmaktadır. Bu nedenle hedef kitlede güven algısı uyandırmaktadır. Beyaz propaganda çalışmaları şeffaflık ilkesine dayanmaktadır.
- Siyah (Sinsi) Propaganda: Propaganda faaliyetlerinin başlatıcısı olan kaynak gizlenmektedir. Bu tür propaganda faaliyetlerinde yalan ve uydurma haberlerden sıklıkla yararlanır.
- Gri (Bulanık) Propaganda: Propaganda kaynağı belirgin değildir. Kaynaktan tam olarak emin olunamaz. Propaganda faaliyetleri sırasında gerçekliğin çarpıtılması ve mübalağa sanatına sıkça başvurulmaktadır. Bu propaganda türünde pozitif bir durumun gölgelendirilmesi etkisinin azaltılması amaçlanarak karalama kampanyaları yürütülmektedir. Amaç bireyin zihninde şüphe uyandırmaktadır.

İkna ve Propaganda İlişkisi

İkna ve propaganda kavramlarının bazı kaynaklarda birbiri yerine sıklıkla kullanıldığı görülmüştür (Yılmaz, 2018, s. 59). İkna ve propaganda arasında üç temel farklılık Perloff (2013, s. 17) tarafından şu şekilde açıklanmıştır: Propaganda, kitle iletişim araçları üzerinden kitlesel bir etki yaratmak amacı doğrultusunda kullanılmaktadır. İkna ise aracı kavramını dahil ederek kişiler arası iletişimle veya örgütsel şekilde yürütülmektedir. Propaganda, bilgi gündemi üzerinde oluşturulan kontrol otoritesini kapsamaktadır. İkna, serbest bilgi akışına dayanmaktayken bazı durumlarda ise tek taraflı olabilmektedir. Dolayısıyla, ikna uygulamalarında mesaj sorgulanabilmektedir. Son olarak, ikna pozitif anlam taşıyan olumlu sonuçlar veren

bir kavram olarak algılanırken, propaganda negatif ve olumsuz sonuçlarla ilişkilendirilmiştir.

Propaganda ve ikna, birbiriyle özdeşleşmiş iki kavramdır. Sosyal etki noktasında iki kavrama da sıklıkla başvurulmaktadır (Yılmaz, 2018, s. 58). İkna ve propaganda kavramları, sosyal etkileşim aracı olarak görülmüş ancak ikna etmeye yönelik çalışmalarda kişinin mesaj içeriğinin kabul ya da reddi noktasında olumlu/olumsuz yönlerine yönelik bir teşvik etme durumu söz konusudur. Propaganda çalışmalarında hedef kitlenin ortak değerleri üzerinde yoğunlaşarak mesajın sosyal kabulü için ortak anlamlar üzerinden bir strateji geliştirilmektedir (Johnson-Cartee & Copeland, 2003, s. 7).

Yaygın bir literatür, propagandanın yalnızca insanların fikirlerini değiştirmeyi amaçlayan bir iletişim biçimi olmadığını belirtmektedir. Kurumların bütünsel yapısının ve süreçlerinin bir parçası olan propagandanın insanların fikirlerini değiştirmekten çok daha geniş amaçlarının olduğu ileri sürülmektedir (Marková, 2008, s. 39). Propaganda, kitlelerin uyumunu elde etmeyi ve onları propagandacının çıkarları doğrultusunda hareket etme ya da hareket etmeme yönünde seferber etmeyi amaçlamaktadır (Soules, 2015, s. 6). Propaganda, ikna stratejilerini kullanmakta ise de amaçları itibarıyla iknadan ayrılmaktadır (Jowett & O'donnell, 2006, s. 2). İkna, başarılı olmak için bir çapa (mevcut bir inanç veya tutum) gerektirir. Çapalar, kitleler için odak, motivasyon ve belirginlik sağlar. Örneğin, akran baskısı ya da sosyal normlar, güçlü etkiler oluşturabilir ve inanç çapaları olarak işlev görebilir (Soules, 2015, s. 3).

Myers, Abell ve Sani (2014, s. 203) iknanın doğası gereği ne iyi ne de kötü olduğunu; iyi veya kötü yargılarını ortaya çıkaranın bir mesajın amacı, biçimi ve içeriği olduğunu; kötüye ise propaganda denildiğini vurgulamaktadır. İkna, bilinçli olarak yanıltıcı olduğunda ya da propagandacının çıkarı doğrultusunda inançları, değerleri ve tutumları manipüle ettiğinde propagandaya doğru yönelmektedir (Soules, 2015, s. 4). Kontrolle ilişkilendirilen propaganda, propagandacının lehine

olacak şekilde güç dengesini değiştirme ya da korumaya yönelik kasıtlı bir girişim olarak kabul edilir (Jowett & O'donnell, 2006, s. 3). Propagandacı yalnızca kendi ideolojilerini ilerletiyorsa, istekleri ve ihtiyaçları karşılamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla, propaganda tek yönlü, ikna ise iki yönlü bir iletişim sürecidir. İkna eden kişi, bir bireyi veya grubu o isteği veya ihtiyacı karşılayabileceklerine ikna etmeye çalışır (Jenkins, 2013, s. 10). Van Camp (1994, s. 84) propaganda teknikleri ile ikna edici araçlar arasındaki farklılıkları aşağıda yer alan Tablo 1'de belirtildiği gibi açıklamaktadır.

Tablo 1. Propaganda Teknikleri ve İkna Edici Araçlar

Propaganda Teknikleri	İkna Edici Araçlar
Tavsiye - Önemli bir kişinin bir davranışı tavsiye etmesi veya bir ürün veya hizmeti onaylaması.	Yetkili Görüş - Araştırma, mesleki hizmet ya da kişisel deneyim nedeniyle bir konuyu bilen bir kişinin ifade ettiği yetkili görüş.
Hiçbir neden-sonuç ilişkisi olmadığı halde neden-sonuç ilişkisi olduğunun iddia edilmesi.	Meşru bir neden-sonuç ilişkisinin gösterilmesi.
Bandwagon etkisi - Başkaları yaptığı için bir davranışı kendinin de yapmasının önerilmesi.	Bir davranışın doğru, adil, etik veya uygun olduğu için yapılmasının önerilmesi.
Parıltılı Genelleme - Niyetin maskelenmesi ve gerçekmiş gibi bir görünüm oluşturulması için dilin aldatıcı bir şekilde kullanılması.	Birçok bağımsız ve güvenilir kaynaktan alınan bir genellemenin sunulması.
Halktan Biri - Olağan ya da ortak ilişkinin var olmayan bağlarına gönderme yapılması.	Meşru, evrensel ve konuyla açıkça ilgili olan insani bağlara atı yapılması.
Kart Yığılma - Önemli gerçeklerin atlanarak aldatmaya çalışılması.	Bir konunun bir tarafını destekleyen tüm argümanların ahlaki ve etik kanıt kullanımı açısından sunulması.
Makul olmayan suçluluk veya korkudan dolayı davranışın teşvik edilmesi.	Kişisel ve toplumsal sorumluluk temelinde bir davranışın teşvik edilmesi.

Yöntem

Bu araştırmada birbiriyle yakından ilişkili iki kavram olan ikna ve propaganda üzerine yürütülmüş olan lisansüstü tezleri incelemek ve bir çerçeve oluşturarak ilgili alana yönelik eksik yönleri saptamak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında bulunan ikna ve propaganda kelimelerine başlıkta yer verilen yüksek lisans ve doktora tezleri arasından erişim izni bulunan çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Veri tabanında erişim izni bulunan ikna üzerine lisansüstü çalışma sayısı 97, propaganda üzerine yürütülmüş olan lisansüstü tez çalışması ise 271'dir. Toplam 368 lisansüstü tez çalışması araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Lisansüstü tezlerin analizinde bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik yöntem aracılığıyla akademik bir alanda yürütülmüş araştırmaların spesifik özelliklerinin analizi sonucu çeşitli bulgulara ulaşılmaktadır (Demirbulat & Dinç, 2017, s. 25). Bu kapsamda, ikna ve propaganda kavramlarına yönelik lisansüstü tez çalışmaları danışman ünvanı, bağlı olunan üniversite; enstitü, anabilim dalı, kullanılan dil, yıl, sayfa sayısı ve araştırma yöntemi bu çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen lisansüstü tezlerde danışmanlık veren akademisyenlerin ünvanlarında YÖK Ulusal Tez Merkezi üzerinden ulaşılan veriler geçerli kabul edilmiştir. 6 Mart 2018'de yürürlüğe giren Yardımcı Doçent ünvanının kaldırılarak yerine Doktor Öğretim Üyesi ünvanının getirilmesine ilişkin karar 2018 yılına kadar olan çalışmaları kapsamadığı için ünvanlar olduğu şekilde alınmıştır.

Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu 1: İkna ve Propaganda kavramlarına ilişkin yürütülen lisansüstü tez çalışmalarının özellikleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: İkna ve Propaganda kavramlarına ilişkin yürütülen lisansüstü tez çalışmaları hangi alanlarda yoğunlaşmaktadır?

Bulgular

Araştırma kapsamında YÖK Ulusal Tez Merkezi (2023) üzerinden ikna ve propaganda kavramlarına yer verilen lisansüstü tez çalışmalarına yönelik yürütülen tarama sonucunda toplam 368 erişim iznine sahip çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalar danışmanlık veren akademisyen ünvanı, bağlı olunan üniversite, enstitü, anabilim dalı, yayım yılı, sayfa sayısı, dil ve araştırma yöntemi olarak tablolandırılmıştır.

Propaganda Kavramına Yönelik Tezlere İlişkin Bulgular

YÖK Tez Merkezi üzerinden propaganda kavramına yönelik izinli doktora tezleri araştırılmıştır. Bu kapsamda 46 doktora tezine ulaşılmıştır. Ulaşılan tezlerden 5 tanesi, İngilizce olarak yazılmış ve yayımlanmıştır. Propaganda üzerine yazılmış erişim izni bulunan ilk doktora tezi 1997 yılında yayımlanmıştır. Konuya yönelik 2003 sonrası 2008 yılına kadar bir doktora çalışmasına rastlanmamıştır. 2018 yılında ise 7 doktora çalışması bulunmaktadır.

Tablo 2. Propaganda Kavramına Yönelik Doktora Tezlerine Ait Bilgiler

DANIŞMAN	ENSTİTÜ	ANABİLİM DALI	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	YAZIM DİLİ
Prof. Dr. (25)	Sosyal Bilimler Enstitüsü (35)	İletişim ve/veya İlgili Anabilim Dalları (17)	Doküman Analizi (14)	İngilizce (5)
Doç. Dr. (11)	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (3)	Tarih Anabilim Dalı (10)	Örnek Olay İncelemesi (8)	
Yrd. Doç. Dr. (6)	Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü (2)	Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı (2)	Karma Yöntem (7)	
Dr. Öğr. Üyesi (4)	Atatürk İlke ve İnkılapları	Uluslararası İlişkiler	İçerik Analizi (7)	Türkçe (41)

	Enstitüsü (2)	Anabilim Dalı (2)	Söylem Analizi (5)	
	Diğer (4)	Diğer (15)	Göstergebilimsel Analiz (4)	
			Anket (1)	

Propaganda üzerine doktora tez çalışması bulunan bireylerin tez danışmanlarına göre sınıflama yapıldığında; 25 Profesör, 11 Doçent, 6 Yardımcı Doçent, 4 Doktor Öğretim Üyesi olduğu ortaya konulmuştur. Bağlı oldukları enstitülere bakıldığında ise 35 tezin Sosyal Bilimler Enstitüsünde, üç tezin Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde, iki tezin Atatürk İlke ve İnkılâpları Enstitüsünde, iki tezin Türkiyat Araştırmaları Enstitüsünde, bir tezin Güvenlik Bilimleri Enstitüsünde, bir tezin Güzel Sanatlar Enstitüsünde, bir tezin Türk İnkılapları Enstitüsünde, bir tezin Stratejik Araştırmalar Enstitüsünde yazıldığı belirlenmiştir. Tez çalışmalarının yürütüldüğü anabilim dalları incelendiğinde; 17 İletişim ve ilgili Anabilim Dalı (Gazetecilik, Radyo Sinema Televizyon, Halkla İlişkiler), 10 Tarih Anabilim Dalı, 1 Felsefe ve Din Anabilim Dalı, 1 Temel İslami İlimler Anabilim Dalı, 1 Arkeoloji Anabilim Dalı, 2 Siyaset Bilimleri ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, 1 Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, 1 Kamu Hukuku Anabilim Dalı, 1 Güvenlik Stratejileri ve Yönetimi Anabilim Dalı, 1 Uluslararası Güvenlik Anabilim Dalı, 2 Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, 1 Latin Dilleri ve Edebiyatı Anabilim Dalı, 1 İngiliz Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, 1 Batı Dilleri ve Edebiyatı Anabilim Dalı, 1 Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı olarak sayısal açıdan sınıflanmıştır. Propaganda kavramına yönelik en fazla çalışma 2018 yılında yayımlanmış, 2012 yılında ise hiçbir çalışma yayımlanmamıştır. Tez kapsamında kullanılan yöntemler; 14 doküman analizi, 5 söylem analizi, 4 göstergebilimsel analiz, 7 içerik analizi, 8 örnek olay incelemesi, 1 anket tekniği kullanılarak tez çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Propaganda üzerine doktora çalışması yapan bireylerin bağlı olduğu üniversiteler ise yoğunluk olarak Gazi Üniversitesi (6) ve Marmara Üniversitesi (6). Polis Akademisi (1) ve Harp Akademi Komutanlığı Üniversitesinde (1) eğitim alan doktora öğrencilerinin tezlerinde propaganda konusunu işlediği görülmüştür.

Propaganda kavramına yönelik YÖK Tez Merkezi üzerinden erişim izni olan yüksek lisans tezleri incelenmiştir. Propaganda kavramına üzerine yazılmış olan 225 yüksek lisans tezine erişilmiştir. Bu tezlerden 198 tanesi Türkçe, 27 tanesi ise İngilizce olarak yazılmıştır. Tablo 3’de propaganda kavramı üzerine yazılan yüksek lisans tezlerine yönelik genel bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3. Propaganda Kavramına Yönelik Yüksek Lisans Tezlerine Ait Bilgiler

DANIŞMAN	ENSTİTÜ	ANABİLİM DALI	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	YAZIM DİLİ
Prof. Dr. (71)	Sosyal Bilimler Enstitüsü (171)	İletişim ve/veya İlgili Anabilim Dalları (75)	İçerik Analizi (62)	İngilizce (27)
		Tarih Anabilim Dalı (30)	Örnek Olay İncelemesi (58)	
Doç. Dr. (67)	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (20)	Grafik ve/veya Grafik Tasarımı Anasanat Dalı (8)	Göstergebilimsel Analiz (32)	Türkçe (198)
			Kaynak Tarama (24)	
			Söylem Analizi (17)	
Yrd. Doç. Dr. (50)	Güzel Sanatlar Enstitüsü (7)	Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı (6)	Doküman Analizi (15)	
Dr. Öğr. Üyesi (37)	Fen Bilimleri Enstitüsü (3)	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı (8)	Karşılaştırmalı Analiz (5)	
			Anket (4)	
	Diğer (24)	Diğer (98)	Fotoğraf Analizi (1)	
			Gözlem (1)	
			Mülakat (1)	
		Karma Yöntem (1)		
		Bilinmiyor (3)		

YÖK Tez Merkezi üzerinden ulaşılan yüksek lisans tezlerinde danışmanlık veren akademisyen ünvanları; 71 Profesör Doktor, 67 Doçent Doktor, 50 Yardımcı Doçent Doktor ve 37 Doktor Öğretim Üyesi olarak sıralanmıştır. Propaganda

kavramına ilişkin yüksek lisans tezi hazırlanması ve literatüre katkıda bulunulmasında rol oynayan üniversiteler ise 17 yüksek lisans tezi ile Gazi Üniversitesi ve onu takip eden 16 yüksek lisans teziyle Marmara Üniversitesi, 15 yüksek lisans teziyle İstanbul Üniversitesi ve 10 yüksek lisans tezi ile Ankara Üniversitesidir. Harp Akademi Komutanlığı içerisinde propagandaya dayalı 5 yüksek lisans tezi, Kara Harp Okulu Akademisinde ise 2 yüksek lisans tezi yayımlanmıştır. Yüksek lisans tez çalışmalarında yoğunlukta bağlı olunan enstitü ise 171 yüksek lisans tezi ile Sosyal Bilimler Enstitüsüdür. Fen Bilimleri Enstitüsüne bağlı olarak propaganda üzerine yazılmış 3 yüksek lisans tezi bulunmaktadır. Propaganda kavramına ilişkin yüksek lisans tezleri anabilim dalları çerçevesinde incelendiğinde iletişim ile ilgili alanlarda (Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo, Sinema ve Televizyon, Sinema ve Televizyon, Gazetecilik, Medya ve İletişim) olduğu saptanmıştır. Bu anabilim dalları üzerinden toplam 75 yüksek lisans tezi yazılmış, spesifik olarak irdelendiğinde Halkla İlişkiler (29) alanında yüksek lisans tezlerinin yoğunlaştığı görülmüştür. Yayımlanan diğer yüksek lisans tezlerine bakıldığında ise 30 tezin Tarih Anabilim Dalında, 8 tezin Grafik Anabilim ya da Grafik Tasarımı Anasanat Dalında, 6 tezin Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalında, 8 tezin ise Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalında yazıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Propaganda kavramına yönelik ilk yüksek lisans tez çalışması, 1996 yılında tamamlanmıştır. 2017 yılı ve sonrasında ise kavrama ağırlık verilmiş ve çalışma sayısı artmıştır. 2019 yılında 34 yüksek lisans tezi tamamlanmıştır. YÖK Tez Merkezi üzerinden ulaşılan yüksek lisans tezleri incelendiğinde, araştırma yöntemi olarak içerik analizi (62), örnek olay incelemesi (58), göstergebilimsel analiz (32), kaynak tarama (24), anket (4) ve mülakat (1) tekniklerine başvurulmuştur. YÖK Tez Merkezi üzerinden ulaşılan tezlerden bazılarında araştırma yöntemleri net olarak ifade edilmediği için bilinmiyor kategorisi içerisine alınmıştır.

İkna Kavramına Yönelik Tezlere İlişkin Bulgular

İkna kavramına yönelik yürütülmüş olan 36 doktora tezine YÖK Tez Merkezi üzerinden ulaşılmıştır.

Tablo 4. İkna Kavramına Yönelik Doktora Tezlerine Ait Bilgiler

DANIŞMAN	ENSTİTÜ	ANABİLİM DALI	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	YAZIM DİLİ
Prof. Dr. (27)	Sosyal Bilimler Enstitüsü (26)	İletişim ve/veya İlgili Anabilim Dalları (19)	İçerik Analizi (9)	İngilizce (2)
Doç. Dr. (8)	Eğitim Bilimleri Enstitüsü (5)	Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı (5)	Anket (8)	
			Karma Yöntem (6)	
Yrd. Doç. Dr. (1)	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (2)	Diğer (12)	Deney (5)	
	Fen Bilimleri Enstitüsü (1)		Mülakat (4)	
			Söylem Analizi (3)	
	Diğer (2)		Gözlem (1)	

Yapılan incelemeler sonucunda 34 tezin Türkçe, iki tezin ise İngilizce dilinde yazıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Doktora tezlerinde danışmanlık vermiş olan akademisyen ünvanları ise Profesör Doktor (27), Doçent Doktor (8) ve Yardımcı Doçent Doktor (1)'dur. İkna kavramına ilişkin doktora tez çalışmalarında Marmara Üniversitesi 10 tez çalışmasıyla en çok bu alanda doktora tezi yazılan üniversite olarak tespit edilmiştir. Doktora tezlerinde bağlı olunan enstitüler yoğunlukta Sosyal Bilimler Enstitüsüdür (26). Eğitim Bilimleri Enstitüsü (5), Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (2), Fen Bilimleri Enstitüsü (1), İletişim Bilimleri ve İnternet Enstitüsü (1) tez yazarlarının bağlı olduğu diğer enstitülerdir. İkna kavramına yönelik Halkla İlişkiler (1), Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (3), Halkla İlişkiler ve Tanıtım (7), Gazetecilik (3), Reklamcılık (2) ve İletişim Bilimi (1) anabilim dallarında çalışma sıklığı ortaya çıkarılmıştır. Yürütülmüş olan doktora tezlerinde araştırma yöntemi olarak anket (8), içerik analizi (9), deney (5), mülakat (4), gözlem (1), söylem analizi

(3) tekniklerine başvurulmuş, bu tekniklerden 6 tanesi karma yöntem olarak uygulanmıştır. İkna kavramına yönelik ilk çalışma 1991 yılında yayımlanmış, 2014 yılında ise ikna kavramına ilişkin YÖK Tez Merkezi veri tabanında doktora tezi bulunmamaktadır. 2021 (5)-2022 (6) yıllarında ise ikna kavramına ilişkin YÖK Tez Merkezi veri tabanında bulunan doktora çalışmaları diğer yıllara oranla çoğunluktadır.

2023 yılı da dahil edilerek YÖK Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan, ikna kavramı yönelik yürütülen yüksek lisans tezlerine yönelik yapılan tarama sonucu toplam 61 yüksek lisans tezine erişilmiştir. Ulaşılan 61 tez kullanılan dil bakımından incelendiğinde 45 yüksek lisans tezinin Türkçe, 15 yüksek lisans tezinin İngilizce ve 1 yüksek lisans tezinin Arapça olarak yazıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. İkna Kavramına Yönelik Yüksek Lisans Tezlerine Ait Bilgiler

DANIŞMAN	ENSTİTÜ	ANABİLİM DALI	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	YAZIM DİLİ
Prof. Dr. (27)	Sosyal Bilimler Enstitüsü (45)	İletişim ve/veya İlgili Anabilim Dalları (35)	İçerik Analizi (16)	İngilizce (15)
Doç. Dr. (16)	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (5)	İşletme/ İşletme Yönetimi Anabilim Dalı (5)	Anket (13)	
Yrd. Doç. Dr. (10)			İngiliz Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı (2)	
			Kaynak Tarama (7)	
Dr. Öğr. Üyesi (8)	Fen Bilimleri Enstitüsü (2)	Psikoloji Anabilim Dalı (1)	Söylem Analizi (2)	Türkçe (45)
	Diğer (9)	Diğer (18)	Göstergebilimsel Analiz (1)	Arapça (1)

YÖK Tez Merkezi veri tabanından ulaşılan ikna konulu yüksek lisans tezlerine danışmanlık veren akademik personel ünvanları; Profesör Doktor (27), Doçent Doktor (16), Yardımcı Doçent Doktor (10) ve Doktor Öğretim Üyesidir (8). İkna

kavramına yönelik hazırlanmış yüksek lisans tez çalışmalarında bağlı olduğu üniversiteler incelendiğinde Marmara Üniversitesi bünyesinde yayımlanan 10 yüksek lisans tezi saptanmıştır. Enstitüler genelinde ise ikna kavramına ilişkin yüksek lisans çalışmalarının Sosyal Bilimler Enstitülerinde 45 akademik çalışmayla çoğunlukta olduğu görülmüştür. Fen Bilimleri Enstitüsünde ise ikna kavramına yönelik 2 yüksek lisans tezi yazılmıştır. İkna kavramına yönelik yürütülen yüksek lisans tezlerinin bağlı olduğu anabilim dallarına yönelik yapılan inceleme sonucunda; iletişimle ilgili anabilim dalları olan Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Halkla İlişkiler (20), İletişim (7) Radyo, Sinema ve Televizyon (1), Sinema ve Televizyon (1), Gazetecilik (1), Yeni Medya (1) Görsel İletişim Tasarımı (1), Stratejik İletişim Yönetimi (1), Reklamcılık (1) olmak üzere toplam 35 yüksek lisans tezi bu anabilim dallarından birisine bağlı olarak literatüre kazandırılmıştır. İşletme Anabilim Dalında ise ikna kavramına yönelik beş yüksek lisans tezi bulunmaktadır. İkna kavramına ilişkin yazılan ilk yüksek lisans tezi 2005 yılında yayımlanmış ve 2023 yılına dek her yıl bu kavrama yönelik ortalama 4-5 tez yayımlanmıştır. İkna üzerine yürütülen yüksek lisans çalışmalarında araştırma yöntemi olarak içerik analizi (16), anket (13), mülakat (9), kaynak tarama (7), söylem analizi (2) karma yöntem (7), deney (6) ve göstergebilimsel analiz (1) yöntemleriyle araştırma verilerine ulaşılmış ve/veya analiz edilmiştir.

Sonuç

YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanına kayıtlı olan ve erişim izni bulunan ikna ve propaganda kavramına yönelik doktora ve yüksek lisans tez çalışmaları taranmıştır. Bu tarama sonucunda, ikna kavramına başlıkta yer verilen 36 doktora tezine ve 61 yüksek lisans tezine erişilmiştir. Propaganda kavramı üzerine yapılan tarama sonucunda, 225 yüksek lisans tezi ve 46 doktora tezine ulaşılmıştır.

İkna ve Propaganda kavramlarına yönelik lisansüstü çalışmaların YÖK Tez Merkezi üzerinde yayımlanma süreci öncesinde danışmanlar eşliğinde yazılması ve savunmalarının gerçekleştirilmiş olması, yeterli görülen tezlerin erişimine imkan

tanınması araştırmamız sürecinde tez içeriklerinin nitelikli olduğu kabulüne dayandırılmıştır. Çalışmalar bu kabul çerçevesinde değerlendirilmiştir. İkna kavramına başlıkta yer veren 36 doktora tez çalışması ve 61 yüksek lisans çalışması incelendiğinde; tez yazarı ve danışmanlarının bağlı olduğu üniversite olarak Marmara Üniversitesi 10 yüksek lisans, 10 doktora teziyle ikna kavramına yönelik alana katkı sağlamıştır. Propaganda kavramına ilişkin yayımlanan doktora ve yüksek lisans tezlerinin bağlı olduğu Gazi Üniversitesi toplam 23 tez çalışması ve Marmara Üniversitesi 16 tez çalışmasıyla propaganda ile ilgili yazına katkı sağlanmasında rol oynamıştır. İkna ve propaganda kavramlarına yönelik Kara Harp Okulu Akademisi ve Harp Akademi Komutanlığı'na bağlı yüksek lisans/doktora öğrencilerinin çalışmaları bulunmaktadır.

İkna ve propaganda kavramlarına ilişkin çalışmaların Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı anabilim dallarında yoğunlukta olmasına rağmen Fen Bilimleri Enstitüsüne bağlı öğrencilerin de kavramlara ilişkin çalışmalar gerçekleştirdiği saptanmıştır. Yapay zeka teknolojisinin gelişimiyle birlikte ilgili alanlara Fen Bilimlerinde verilen önemin artacağı öngörülmektedir. Bu alanlara ilişkin en fazla Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dallarında tez çalışmaları yürütülmüştür. İkna kavramının temelini iletişim olduğu düşünüldüğünde, iletişim disiplininin alt dalı olan halkla ilişkiler alanında kavrama yönelik çalışmalarla ilişki düzeyi yüksektir. Halkla ilişkiler kavramı, İkinci Dünya Savaşı ile propaganda kavramına yönelik oluşan olumsuz algının kırılması noktasında önem kazanmıştır. Propaganda ve halkla ilişkiler uygulamaları temelde ikna etme üzerine şekillenmekte ancak propagandanın tek yönlü olması gerçeklik üzerinde illüzyon yaratma çabasıyla halkla ilişkiler uygulamalarından ayrılmaktadır. Bu nedenle, propaganda ve halkla ilişkiler kavramları, birbiriyle iç içe geçmiş ancak temel farklılıkları bulunan iki kavramdır. İkna kavramına yönelik Gazetecilik Anabilim Dalında yürütülen 3 doktora tezi ve 1 yüksek lisans tezi bulunmaktadır. Propaganda kavramına ilişkin 11 yüksek lisans, 7 doktora tezi

bulunmuştur. Gazetecilik alanında ikna ile ilişkili bir kavram olan propaganda kavramına yönelik çok daha fazla sayıda çalışma yürütüldüğü tespit edilmiştir. Propaganda kavramına ilişkin yüksek lisans tezlerinde insanın dahil edildiği anket tekniğinden 4 çalışmada yararlanılmış, 1 mülakat yapılmıştır. Geçmiş dönemde yürütülen propaganda faaliyetleri içerik, söylem ve göstergebilimsel analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiş ancak propaganda faaliyetlerinin insan üzerindeki etkisine, birey algısındaki yerine yalnızca beş çalışmada odaklanılmıştır. Propaganda kavramını yönelik hazırlanan doktora tezlerinde kullanılan araştırma yöntemlerinin yalnızca birinde anket tekniğinden faydalanılarak insanlar çalışmaya dahil edilmiştir. Propaganda çalışmalarının insanlar üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılmasında deney ve anket gibi nicel araştırma yöntemleri ve mülakat gibi nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılması gerekmektedir. Lisansüstü öğrenciler bu alana yönelik çalışmalara teşvik edilmelidir. İkna kavramına ilişkin tez çalışmalarında insanı merkeze alan araştırma yöntemlerine propagandaya yönelik çalışmalara oranla daha sık başvurulduğu söylenebilir.

İkna ve propaganda kavramlarına ilişkin yürütülen tez çalışmalarında genel olarak geçmişe odaklanıldığı, geçmiş faaliyetler üzerinden dilsel ve içeriksel çözümlenmeler vasıtasıyla sonuca ulaşıldığı saptanmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında üretilen içerikler üzerinden şekillenen tez çalışmaları yoğunluktadır. Kavramların güncelliğinin korunabilmesi ve içerisinde barındırdığı stratejilerin günümüz dünyasında uygunluğunun tespiti adına çalışmalara insanların eklenmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilir.

Günümüz teknolojisinin getirdiği yeni iletişim alanları, birer iletişim çalışması olan ikna ve propaganda faaliyetlerinde de bazı değişimler yaratmıştır. Örneğin, propaganda faaliyetlerinde yapay zeka teknolojisi destekli uygulamalara başvurularak metin, görsel gibi öğeler üretilmekte ve kullanılmaktadır. İkna konusunda yetkinlik kazandırılmaya çalışılan chatbot gibi teknolojiler insanların arzularını ve isteklerini veri madenciliğiyle tespit ederek kişiye yönelik ikna ve

propaganda çalışmaları yürütülmesini sağlamaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden yürütülmüş pek çok propaganda faaliyeti başarılı olmuştur (Bkz: Pybus, 2019).

Bu değişimler göz önünde bulundurulduğunda geçmişe dönük çözümlerlerin yanında ikna çalışmalarında kullanılan ve kullanılması planlanan teknolojiler üzerine yoğunlaşarak insanlar da çalışmalara dahil edilmelidir. Bu teknolojilerin etik boyutuna yönelik incelemeler gerçekleştirilmelidir. Bu sayede akademi ile sektör entegre olarak gelişebilecek ve sektöre destek sağlanacaktır. Özellikle iletişimle ilgili anabilim dallarında propaganda ve ikna kavramlarına yönelik olarak akademisyenler tarafından öğrenciler teşvik edilmeli, bu kavramların gelişimini etkileyen yeni teknolojiler merkeze alınarak insan üzerine etkisinin tespitine yönelik çalışmalar yürütülmesi önerilebilir.

Extended Abstract

In this research, it is aimed to examine the postgraduate theses shaped on the concepts of persuasion and propaganda and to identify the deficiencies in the related field. In this direction, the postgraduate theses that include the words persuasion and propaganda in the title, which have access permission in the YÖK National Thesis Center database, were included in the sample and examined in terms of their specific features by bibliometry method. In order to reveal in detail how and in which disciplines the topics of persuasion and propaganda are dealt with in postgraduate theses written in Türkiye and to determine the research methods used, data were accessed. In this direction, theses with the words "Persuasion" and "Propaganda" in the thesis title were searched in the YÖK National Thesis Center in December 2023 and 368 theses were accessed. Among these theses open to access, 97 of them contain the word persuasion in the title of the thesis and 271 theses contain the word propaganda in the title. There are 61 master's theses and 36 doctoral theses on persuasion. There are 225 master's theses and 46 doctoral theses on propaganda. These postgraduate theses were specifically analyzed by using the bibliometric

method in terms of university, institute, department, year, number of pages, title of academician, thesis language and research methods.

Among the universities to which the research conducted within the scope of the study and the theses on the concepts of persuasion and propaganda are affiliated, Marmara University is the university to which 20 postgraduate thesis studies on the concept of persuasion and 16 postgraduate thesis studies on propaganda are affiliated. Most of the studies on the concepts of persuasion and propaganda were conducted by doctoral and master's students affiliated to the institute of social sciences. However, doctoral and master's students affiliated to the institutes of sciences and informatics also conducted studies on related concepts. It has been determined that the concepts and practices of persuasion and propaganda are given more priority as a scientific field of study in departments related to communication. However, when the research methods used in the postgraduate thesis studies included in the sample were examined, a small number of studies were found in which data were obtained through research techniques (Questionnaire, Interview etc.) in which the human factor was included. Most of the research were shaped through the analysis of persuasion studies applied in the past and propaganda activities carried out during periods of war, and content, document and source scanning methods were frequently used in the research. In the table presented at the end of the research, it was determined that the studies on the concept of persuasion and propaganda were shaped by past activities and that the actuality of these concepts and application areas, which develop and change with new technologies, could not be caught in scientific studies. Instead of retrospective analysis, the human factor should be included in the studies by focusing on the technologies used and planned to be used in persuasion studies. Studies should be conducted on the ethical dimension of these technologies. In this way, academia will be able to develop simultaneously in integration with the sector and support will be provided to the sector. Especially in departments related to communication, students should be

encouraged by academics to study the concepts of propaganda and persuasion, and studies should be carried out to determine the effects on human beings by focusing on new technologies that affect the development of these concepts. For this reason, in future studies, developments such as artificial intelligence technologies and social media platforms should be blended with persuasion and propaganda studies to address current issues.

Keywords: Persuasion, Propaganda, Bibliometrics, Bibliometric Analysis, Communication

Kaynakça

- Amerikan Kültür Mirası Sözlüğü. (2024). Ocak, 17 2024 tarihinde <https://www.ahdictionary.com> adresinden alındı.
- Anderson, L. J. (1971). *An experimental study of perceived intent to persuade, source credibility, and topic salience in persuasive communications* (Doctoral dissertation). Available from University of Michigan ProQuest Dissertations & Theses.
- Anık, C. (2000). *Siyasal ikna*. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Baban, E. (2005). İkna amaçlı kitle iletişim kuramları ve Edward Bernays'ın Halkla İlişkiler uygulamaları. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bal, M. (2009). Aristoteles'e göre retorik. içinde, *Özne kitap (Kitap: 11-12)* (s. 183-193). Ankara: Atalay Matbaası.
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1987). *Persuasive communication*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Chomsky, N. (2008). *Medya denetimi* (E. Baki, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Cull, N., Culbert, D., & Welch, D. (2003). *Propaganda and mass persuasion - A historical encyclopedia, 1500 to the present*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO, Inc.
- Demirbulat, Ö. G., & Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.
- Deneçli, S., & Deneçli, C. (2014). Propagandada iknanın yeri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(28), 35-48.
- Doob, L. W. (1935). *Propaganda. Its psychology and technique*. New York: Henry Holt and Company.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Jenkins, R. (2013). *The thinline between propaganda and persuasion* (Master thesis), Southern Illinois University Carbondale.
- Johnson-Cartee, K., & Copeland, G. A. (2003). *Strategic political communication: Rethinking social influence, persuasion, and propaganda*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

- Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2006). *Propaganda & persuasion*. ThousandOaks, California: Sage Publications.
- Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2018). *Propaganda & persuasion*. Los Angeles: Sage Publications.
- Karadoğan Doruk, E. (2015). *İknanın sosyal psikolojisi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Marková, I. (2008). Persuasionand propaganda. *Diogenes*, 55(1), 37-51.
- Myers, D., Abell, J., & Sani, F. (2020). *Socialpsychology*. London: McGraw Hill.
- Meyer, M. (2017). *What is rhetoric?* Oxford: Oxford University Press.
- Okur, A., Göçen, G., & Süğümlü, Ü. (2013). İkna edici yazma ve karşılaştırmalı bir araştırma (Avustralya ana dili öğretimi ders materyalleri ve Türkiye örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(21), 167-169.
- Özer, N. P. (2019). Propagandada yöntemler, araçlar ve bir propaganda modeli olarak; Herman ve Chomsky propaganda modeli. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 15-30.
- Özsoy, O. (1998). *Geçmişten günümüze yöntem ve uygulamalarıyla propaganda ve kamuoyu oluşturma*. İstanbul: Alfa Basım.
- Perloff, R. M. (2013). *Political communication: Politics, press, and public in America*. New York: Routledge.
- Pybus, J. (2019). Trump, the first Facebook president: Why politicians need our data too. C. Happer, A. Hoskins, & W. Merrin (eds) içinde *Trump's media war* (s. 227-240). Cham: Palgrave Macmillan.
- Soules, M. (2015). *Media, persuasionand propaganda*. Edinburgh: Edinburgh UniversityPress.
- Türk Dil Kurumu. (2024). Ocak, 17 2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı.
- Tarhan, N. (2006). *Psikolojik savaş: Gri propaganda*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Van Camp, M.E. (1994). Intellectual freedom and the student: Using literature to teach differentiation of propaganda and persuasion. J.E. Brown (ed.) içinde *Preserving intellectual freedom fighting censorship in our schools*(s. 81-90). Illinois: National Council of Teachers of English.
- Yılmaz, N. (2018). İkna ve propaganda. M. Karaca, & C. Çakı içinde, *İletişim ve Propaganda* (s. 45-70). Konya: Eğitim Yayınevi.
- YÖK Ulusal Tez Merkezi. (2023) Erişim: Aralık, 1-31 tarihinde <https://tez.YÖK.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

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

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

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

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

Araştırma Makalesi

ELEŞTİREL SÖYLEM PERSPEKTİFİNDEN DİJİTAL MEDYADA KADIN
CİNAYETİ HABERLERİNİN İNCELENMESİ: DHA ÖRNEĞİ

Beyza AKYÜZLÜ¹

ÖZ

Ataerkil ve toplumsal cinsiyet rollerinin hâkimiyetindeki bir toplumda, kadına yönelik şiddet engellenemediği ve yaşanan şiddet olaylarının önüne geçilemediği durumlarda kadın cinayetleri meydana gelmektedir. Kadın cinayetlerinin yaşanması geleneksel medya ve dijital medyada her geçen gün daha fazla yer bulmaktadır. Haberin yapımında ve sunumunda kadınların konumlandırılma biçimi, seçilen başlık, özensiz dil kullanımı, maktülü suçlama, görsel öğelerin ayrıntılı biçimde sunulması, gerekçelere dayandırma gibi durumların verildiği görülmüştür. Bu bağlamda, çalışmada egemen ideolojiyi temsil eden medya kuruluşu Demirören Haber Ajansı (DHA)'nın dijital medya ortamında kadın cinayeti haberlerinin nasıl sunulduğu, Van Dijk'in eleştirel söylem analizi kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında Zeynep Başaran, Saibe Akdağ, Hanife Burma ve Fatma Sevinç cinayetlerinin haberleri seçilerek 25-29 Aralık 2023 tarihlerinde incelenmiştir. Bu haberler, DHA'nın kurumsal web sitesindeki okur sayısının fazla oluşuna göre seçilmiştir. Bulgular neticesinde, dijital medyanın geleneksel medyadaki gibi kadın cinayeti haberlerini kadınların, anne/eş ve şiddet eyleminin nesnesi olarak sunduğu, cinayet kurbanının suçlandığı ve katilin pişmanlık, üzüntü gibi duyguları verilerek eril dilin hâkim olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Haber, Kadın Cinayetleri, Şiddet, Söylem

THE ANALYSIS OF WOMEN'S MURDER NEWS IN DIGITAL MEDIA FROM
THE PERSPECTIVE OF CRITICAL DISCOURSE: DHA EXAMPLE

ABSTRACT

In a society dominated by patriarchal and gender roles, femicides occur when violence against women cannot be prevented and violence against women can't be prevented. Femicides are increasingly being reported in traditional and digital media. It was observed that the way women were positioned in the production and presentation of the news, the chosen title, the use of careless language, blaming the victim, presenting visual elements in detail, and justification were given. Therefore, this study aims to examine how femicide news is presented in the digital media environment of Demirören News Agency (DHA), a media organization representing the dominant ideology, within the scope of Van Dijk's critical

¹Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, beyza_kaya22@tranzon.edu.tr, ORCID: 0009-0006-7707-6419

discourse analysis. In this study, news on the murders of Zeynep Başaran, Saibe Akdağ, Hanife Burma and Fatma Sevinç were selected and analyzed between December 25-29, 2023. These news were selected based on the high number of readers on DHA's corporate website. In the findings, it was observed that digital media, like traditional media, present femicide news as women, mother/wife and the object of the act of violence, the murder victim is blamed and the killer's emotions such as regret and sadness are given, and patriarchal language is dominant.

Keywords: Digital Media, News, Femicide, Violence, Discourse

Giriş

İçinde bulunduğumuz toplumun ataerkil ve toplumsal cinsiyet rollerine dayanan bir ideoloji içinde varlığını sürdürdüğü bilinmektedir. Bu ideolojinin sürdürülmesinde çeşitli alt etmenler (sosyal, kültürel, ekonomik ve politik) olmakla beraber etkisinin en fazla görüldüğü mecra medyadır (Sancak, 2023). Medya ve onun çeşitli uzantıları (haber, reklam, dizi, film, sosyal medya, web siteleri, bloglar vb.) ataerkil toplumun, toplumsal cinsiyet rollerinin ve eşitsizliğin sürekli yinelenmesinde ve biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Ataerkil yapının varlığında kadına yönelik şiddet vakaları önlenemediğinde kadın cinayetleri meydana gelmektedir. Medya gün geçtikçe artan biçimde kadın cinayeti haberlerine yer vermektedir. Kadın cinayetlerine ilişkin bilgilerin sunumunda ve geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir vasıtayı "medya haberleri" oluşturmaktadır.

Medyada kadın cinayeti haberlerinde kadınların en çok mağdur ve maktul şeklinde yansıtıldığı görülmektedir. Kadınların konumlandırılma biçimi, haberin yapımında ve sunumunda başlığın seçimi, özensiz dil kullanımı, mağduru ya da maktulü suçlama, görsel öğelerin verilme biçimi, olayın etkisini hafifletmek amacıyla nedene (gerekçeye) odaklanma gibi durumlarının, haberin dikkat çekiciliğini sağlamak için sansasyonel hale getirme gibi sunumların gerçekleştiği görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın temel problemi dijital medyadaki haberlerin kadın cinayetlerini nasıl sunduğu oluşturmaktadır.

Geleneksel medya ortamı gibi dijital medya ortamında da kadınlara yönelik sunulan haberlerin nesnel ve objektifliği tartışmalı olmaktadır. Aynı zamanda, bu haberlerde ataerkil ideolojiden beslenen cinsiyetçi ve ayrımcı yapının hâkim olduğu

görüşüyle de eleştirilmektedir. Bu bağlamda bu çalışma, eleştirel bir yaklaşımdan yola çıkarak eril/ataerkil ideolojinin ana akım kuruluşu olan Demirören Haber Ajansı (DHA)'nın dijital medya ortamı olarak kurumsal web sitesinde yayınladığı kadın cinayeti haberlerini eleştirel söylem analiziyle çözümlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda çalışmada 25-29 Aralık 2023 tarihlerinde yayınlanan Zeynep Başaran, Saibe Akdağ, Hanife Burma ve Fatma Sevinç cinayetlerine ilişkin haberler incelenmiştir. Belirtilen cinayet haberleri, okuyucu sayısının fazla olmasından kaynaklı olarak seçilmiştir. Çalışmada Van Dijk'in haber söylemi için geliştirdiği "Makro ve Mikro Sistemik Yapılar Şeması" ile eleştirel söylem çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Van Dijk'in eleştirel söylem modelinin seçilme nedeni ise kadın cinayeti haberlerinin sistematik ve semantik bağlamda çözümlemenin daha uygun olmasından dolayıdır.

Kadın cinayetlerinin dijital ve yerel medyadaki sunumuna ilişkin literatür taraması sonucunda; haberlerin eleştirel söylem analizi bağlamında çözümlendiği pek çok çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Toplumsal cinsiyet ve medya bağlamında El Mani Er Rahmun cinayetinin haberlerdeki temsili (Hepkon, 2017), Şule Çet cinayetinin haberlerdeki sunumu (Şahin & Birincioğlu, 2020), kadına yönelik şiddet olgusunun Emine Bulut cinayetinin haberlerdeki sunumu (Tuncel & Nisan, 2020), kadın cinayeti ve şiddeti bağlamında Mutlu Kaya cinayetinin haberlerde sunumu (Nergiz & Akın, 2021), Van Dijk'in eleştirel söylem bağlamında incelenmiştir. Aynı zamanda medyada kadın ve kadın cinayetlerinin temsiline yönelik (Ceylanlı & Kanlı, 2020; Gül & Altındal, 2015; Güneş & Yıldırım, 2019; Ilgın & Karagül, 2023; Kafadar, 2018; Köse & Akyazı, 2020; Polat, 2019; Silsüpür & Karadere, 2022; Silsüpür & Övüç, 2022; Uran, 2021) eleştirel yaklaşım ve içerik analizi yöntemiyle ele alınmış çalışmalar da bulunmaktadır.

Bu çalışmanın özgün değeri, ataerkil ideolojiyi benimseyen ana akım bir medya kuruluşunun tercih edilmesiyle beraber dijital ortamlarda kadın cinayeti haberlerinin nasıl sunulduğunun araştırılması, aynı zamanda, belirlenen tarihler arasında yayınlanan birden fazla kadın cinayeti haberleri üzerine odaklanarak eleştirel söylem

analizi perspektifinden ele alması ile farklılık oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, kavramsal çerçevede kadına yönelik şiddetin ve cinayetlerinin neden gerçekleştiği, kadın cinayetlerine ilişkin güncel veriler, dijital medyadaki kadın cinayeti haberlerinin yansımaları, haberin nesnelliği ve objektifliği tartışması irdelenmiştir.

Kadın Cinayetlerinin Dijital Medya ve Haberlere Yansıması

Ataerkil kurallarının ve toplumsal cinsiyet rollerinin hâkim olduğu bir toplumda, kadına yönelik şiddet vakalarının engellenmemesinin yanı sıra kadının yalnızca “kadın” olmasından dolayı bile cinayete kurban gitmesi tetiklenebilmektedir (Dağcı & Ören, 2019, s. 237). Bu tür cinayetler en fazla kadının eşi, partneri, sevgilisi, eski eşi olarak nitelendirilen erkekler tarafından gerçekleşmektedir. Kadınların birçoğu cinayetten önce eşleri veya partnerleri tarafından çeşitli şiddet türlerine maruz bırakılmaktadır. Bu şiddet türleri psikolojik (aşağılanma, küçük düşürülme, sindirilme, duygularla oynama), cinsel (taciz ve tecavüz), fiziksel şiddet (dayak, kavga, saldırı, yaralama, öldürme) şeklindedir. Bununla beraber, kadın erişilebilir temel kaynak ve gereksinimlerinden de mahkûm edilebilmektedir (WHO, 2023).

Kadın cinayetlerinin gerçekleşmesinde en büyük neden, kadının partnerinden veya eşinden ayrılma ve boşanma isteğini dile getirmesi olduğu ileri sürülmektedir (Güneş & Yıldırım, 2019, s. 938). Aynı zamanda Türkiye’de “töre cinayetleri” veya “namus suçları” adı altında kadın cinayetlerinin işlendiği, bu bağlamda 2011-2021 yılları arasında ortalama 3200 kadın cinayetinin gerçekleştiği görülmektedir (Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, 2023). 2023 itibarıyla 667 kadın cinayeti işlenmiştir (Anıtsayaç, 2023). Güncel raporlar incelendiğinde, kadın cinayetlerinin gün geçtikçe arttığı ve bunun yerel ve dijital medyada sıkça gündeme geldiği görülmektedir. Medyanın, kadın cinayetlerini haber gündeminde yer vermesi, geniş kitlelere ulaştırarak haberdar etmesi ve kadın cinayeti sorununun tespitinde görünür kılması açısından önemlidir. Fakat dijital ortamlarda yayınlanan kadın cinayeti haberlerinin gündeme taşınma biçimi “magazinsel” veya “sansasyonel” nitelikte olup kadın cinayetlerini ‘bir sorun’ olarak görülmesini uzaklaştırmaktadır. Aksine

medyada yansıtılan kadın cinayeti haberlerinin şiddet ve cinayet olaylarının artışında payının olduğunu düşünülmektedir (Yılmaz & Ören, 2021, s. 49).

Diğer bir çalışmaya (Vives-Cases, Torrubiano-Domínguez, & Alvarez-Dardet, 2009, s. 594) göre; medyadaki haberlerde kadının partneri tarafından işlenen şiddetin yayınlanması kadına yönelik şiddetin cinayet ve ölüm ile sonuçlanma olasılığını (%32-42) artırmaktadır. Şiddet ve cinayet haberlerine sıkça maruz kalan erkek izleyiciler, medyanın etkisiyle kadını değersiz, önemsiz ve nesne olarak görmeye başlayarak düşüncelerini bu yönde kurmakta, dolayısıyla öldürme eylemini kendisine meşru saymaktadır. Medyanın gerçekliği yeniden tasarlayarak sunduğu içeriklerin başında haberler gelmektedir. Haber metinleri yeniden üretilerek ve çerçevelenerek istenilen toplumsal anlamları inşa etmektedir. Bu egemen toplumsal anlamlar haberin üretildiği aşamada toplumsal gerçeklik veya sorunlar hakkında ideolojik yaklaşma, örtük metinler içine gizleme, taraflı gibi yansıtma şeklinde farklı temsil edilebilmektedir (Tosun, 2007, s. 99). Bu bağlamda, kadın cinayetlerinin haberlerinin oluşturulmasında ve sunulmasında medya önemli bir rol üstlenmektedir.

Medya haberlerinde objektif bir şekilde toplumsal olayları yansıtılmalıdır. Fakat günümüz hem yerel hem de dijital medyasının haberlerdeki kadın temsili, özellikle kadınların daha fazla cinayet, tecavüz, taciz, istismar, ihmal gibi olaylarda “mağduru” veya “maktülü” biçiminde yer verildiği için konumlandırma şekli (Köse, 2021, s. 406), şiddet vakalarının etkisinin hafifletilmesinden (Arslan, 2017, s. 157), haberin sunulurken kullandığı başlık seçiminden (Güneş & Yıldırım, 2019, s. 948), eril yapıda veya özensiz bir dil kullanımına (Can & Koz, 2018, s. 359-360) kadar bir sorunu teşkil etmektedir.

Gazetelerde kadın cinayeti haberlerini inceleyen bir çalışmada, haberlerde kadın cinayetlerinin “aile içi şiddet” başlığı altında gösterildiği, mağdurun kötülendiği ve suçlandığı, katil/failin ise tamamen sorumlu tutulmadığı ya da suça gerekçe sunarak ifadeyi yumuşatma eğiliminin olduğu görülmektedir (Gillespie, Richards, Givens, & Smith, 2013, s. 237).

Dijital ortamlardaki haberlerde kadına yönelik cinsel şiddet istemli ya da istemsiz ifadelere sıkça rastlanmaktadır. Bu durum şiddetin normal ve sıradanmış gibi görülmesine, meşrulaştırılmasına, yanlış yorumlamalara yol açabilmektedir. Türk medyasında inanç, namus ve töre gibi sözde meşru zemine dayandırılan olgular üzerinden kadına yönelik şiddet kabul edilebilir seviyeye indirgenmekte ve mantığa büründürülmektedir.

Çelenk'e (2010, s. 233) göre, kadının şiddetin "öznesi" olduğu haberlerde bilhassa töre veya namus cinayeti, tecavüz ve taciz saldırı içeren olaylarda kadınlar "gece eğlenceden dönen kadın", "mini etek giyen kadın", "alkollü genç kız" gibi tanımlamalar ile özdeşleştirilmektedir. Bu durum, adeta başlarına gelenleri hak etmişçesine yansıtılmaktadır. Yani, haberlerde kadına uygulanan şiddetin gerekçeleriyle birlikte açıklanmasına ek olarak şiddete neden maruz bırakıldığı tek tek anlatıldığı görülmektedir.

Haber medyasında sunulan şiddet ve cinayet haberleri kişisel bir sorun olarak aktarılmaktadır. Böylece politik bir durum olarak görülmemekte, toplumsal bir körlüğü simgelemekte ve kadın cinayetlerine karşı duyarsızlaşmaya neden olmaktadır. Gencil Bek ve Binark (2000, s. 12), kadına yönelik şiddet içeren haberlerin en dikkat çekici yanını haberlerin büyük bir kısmını öldürme eyleminin bulundurduğunu ifade etmektedir. Bunun nedeni ise öldürmenin diğer şiddet türlerinden fazla oluşundan ziyade görünmeyen şiddet türlerinin özellikle psikolojik, ekonomik ve duygusal şiddetin normal veya olağan bir durum gibi gözükmemesidir.

Kadın cinayeti ve şiddet haberlerinde sorunlu biçimde yer verilen kadın temsili, aslında var olan geleneksel ve dijital medyadaki kadın temsillerinin bir sonucudur. Haberin 5N1K kuralları doğrultusunda objektif ve nesnel bir biçimde kurgulanmasını benimseyen liberal görüşte, *"meslek etiğinin temel kuralları ve en basit gazetecilik el kitabında bulunabilecek türden sözde-nesnellik ilkeleri gereği doğru haberin kadın-erkek ayrımı yapmayacağı* (Tanrıöver, 2007, s. 149) öne sürülmektedir. Oysa eleştirel akım içinde varlığını sürdüren kültürel çalışmalar, söylem gibi yaklaşımlarla haberin nesnelliğinin

tartışmalı olduğunu savunmakta, özellikle kadına şiddet konusunu içeren olay ve durumların yansıtılmasında haberlerin ataerkil ideolojiden beslenen cinsiyetçi yapısının olduğunu söylemektedir. Bu bağlamda literatür incelendiğinde; kadın cinayeti haberlerinin eleştirel söylem analizine tabii tutulan pek çok çalışma yapılmıştır. Toplumsal cinsiyet ve medya bağlamında Şule Çet cinayetinin haberlerdeki sunumu (Şahin & Birincioğlu, 2020), kadına yönelik şiddet olgusunun Emine Bulut cinayetinin haberlerdeki sunumu (Tuncel & Nisan, 2020), kadın cinayeti ve şiddeti bağlamında Mutlu Kaya cinayetinin haberlerde sunumu (Nergiz & Akın, 2021) eleştirel söylem analizi bağlamında incelenmiştir. Bu çalışmada, eleştirel akımın haberin nesnellüğünün tartışmalı olduğu, kadınlara yönelik haberlerde ataerkil ideolojiden beslenen cinsiyetçi yapısının olduğu görüşünden yola çıkarak; ana akım medya kuruluşu olan DHA'nın dijital ortamlarda sunduğu belirtilen tarihlerde en çok okunan kadın cinayeti haberlerini Van Dijk'in eleştirel söylem analizi bağlamında incelenmiştir.

Van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi

Van Dijk'in eleştirel söylem analizi modeline geçmeden önce söylemin ne olduğundan bahsetmek yerinde olacaktır. Fransızcadan gelen söylem kavramı, *"Siyasi, kültürel, ekonomik veya sosyal kısacası hayatın her alanında bir yapı arz eden; batı felsefesinin bir ürünü olarak günlük hayatta kullanılan bir dil pratiği"* (Sözen, 1999, s. 10); *"belirli kurallar, terminoloji ve konuşmalardan oluşan sistematik dilsel düzenleri betimlenme süreci"* (Tonkiss, 2006, s. 367) şeklinde tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu'na (2023) göre söylem; *"Söyleyiş, söyleniş, sesletim, telaffuz (1)", "Kalıplaşmış, klişeleşmiş söz, ifade (2)", "Bir veya birçok cümleden oluşan, başı ve sonu olan bildiri-tez (3)"* şeklinde açıklanmaktadır. Söylem bir mesajın tüm boyutlarını, sadece içeriğini kapsayacak biçimde değil, onun kaynağının (kim söylüyor?), otoritesini (neye dayanarak?), dinleyiciyi (kime söylüyor?) ve amacını (söyleyenler söyledikleri ile neyi başarmak istiyor?) kapsayan bir olgudur. Aynı zamanda söylem, dili kullanma boyutuna, ne için kullanıldığına ve kullanıldığı sosyal bağlamı inceleyen bir yaklaşımdır. İnsan

eylemleri bir söylem içerisinde düzenlenir, kurgulanır ve sunulmaktadır. Bu yüzden, söylem yaşamın her noktasına etki etmektedir (Punch, 2011, s. 215). Dolayısıyla, söylem, duygu, düşünce ve fikirlerin iletildiği çevreye ve bakış açısına odaklanmaktadır.

Her söylemin altında örtük temel bir ideoloji, fikir veya düşünce bulunmaktadır (Eagleton, 2011, s. 257). Dolayısıyla, bir metin incelendiğinde o metnin altında söylemediği veya söyleyemediği şeyi görebilmek, duyabilmek veya anlayabilmek için o metnin ötesine gitmek gerekmektedir. Söylem yaklaşımlarına yönelik temel üç ilke bulunmaktadır: 1) Söylem kurallı bir yapıdır. İçsel boyutta yapılandırılmış, belirli kurallara göre yönetilir; 2) Söylem konuşmacılar tarafından toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik ortamlarda kişisel gerçeklikte üretilir; 3) Söylem bireylerin gözlem, deneyim ve tecrübelerinden yola çıkarak yansıtılır (Punch, 2011, s. 215).

Eleştirel söylem analizine gelindiğinde, bu yaklaşım toplumdaki toplumsal sorunların aydınlatılması noktasında kesin bilgiler sunmaktadır. Dolayısıyla, otoriteye ve egemen güce karşı bir meydan okumayı barındırmaktadır (Büyükkantarcıoğlu, 2012, s. 164). Angermüller'e (2006, s. 6) göre, eleştirel söylem analizi, bir toplumun daha da gelişmesi noktasında pozitif yönde toplumsal değişim gerçekleştirilmesi ve egemen güç ilişkilerini eleştirmek maksadıysa oluşturulan bir çeşittir akımdır. Yöntemsel olarak eleştirel söylem analizi, ırkçı, cinsiyetçi, ayrımcı, ötekileştirici, siyasal ve medyatik söylemleri ele alarak farklı yaklaşımları ve perspektifleri ile inceleyen farklı kuramsal temellere dayanan bir çeşit bir çözümleme yöntemidir. Bu yönetime göre hem yazmada hem konuşmada kullanılan dil toplumsal pratiklerin bir yansımasıdır. Dilde ortaya koyulan güç, kontrol, ayrımcılık ve egemenlik üzerindeki yapısal ilişkileri incelemektedir. Aynı zamanda söylem çalışmalarında yansıtılan gerçekliğin nasıl algılandığı, hangi sembolik temsillerin anlamlandırıldığı ve dil ile bu sürecin nasıl iletildiği ortaya konulmaktadır (Dursun, 2013, s. 83).

Eleştirel söylem analizinin önemli temsilcilerinden birisi T. A. Van Dijk olmuştur. Van Dijk (2015, s. 466) eleştirel söylem analizini, “toplumsal ve politik bağlamda metin ve konuşma aracılığıyla gerçekleştirilen, yeniden üretilen, meşrulaştırılan ve direnç gösterilen toplumsal iktidarın kötüye kullanımının ve eşitsizliğin biçimlerini öncelikli olarak inceleyen söylem çözümlemeli bir araştırma” şeklinde tanımlamaktadır. Aynı zamanda, eleştirel söylem analizi; güç, iktidar, hakimiyet, hegemonya, toplumsal cinsiyet, gelenek, toplumsal düzen, ırk ve sınıfsal farklılıklar, çıkar ilişkisi gibi araştırma alanlarından oluşarak bu konuları detaylı inceleyen bir analiz çalışmasını kapsamaktadır (Van Dijk, 2015, s. 468). Van Dijk, eleştirel söylem analizini özellikle haber metinleri çözümlenmesi bazında ele alarak; makro ve mikro yapılardan oluşan sistematik bir şema çizmektedir. Van Dijk’ın geliştirdiği sistematik şema Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Van Dijk’ın Haber Çözümlemesine Yönelik Sistematik Şeması

A. Makro Yapı
1. Tematik Yapı
a. Başlıklar (ana, alt ya da yan başlıklar)
b. Haber Girişi
<i>Spotlar (Spot olmadığında haber metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir.)</i>
c. Fotoğraf
2. Semantik Yapı
a. Durum
1. Ana Olayın Sunumu
2. Sonuçlar
3. Ardalan ve Bağlam Bilgisi
b. Yorum
4. Haber Kaynakları
5. Olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar
B. Mikro Yapı
1. Sentaktik Çözümleme
a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması
b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması
2. Bölgesel Uyum
a. Nedensel ilişki
b. İşlevsel ilişki
c. Referansal ilişki
3. Sözcük Seçimleri
4. Haber Retoriği
a. Fotoğraf
b. İnandırıcı Bilgiler
c. Görgü tanıklarının ifadeleri

Kaynak: (Özer, 2015, s. 247-248)

Van Dijk'a (2015, s. 468-472) göre, haberin söylemi, makro ve mikro yapısal özelliklerden oluşan bir bütündür ve sadece haberin üretim ve alımlama süreciyle birlikte ele alındığında anlaşılabilir. Yukarıdaki tabloda gösterildiği gibi, Van Dijk'ın formüle ettiği eleştirel söylem analizi ile metnin içeriği, retorik, semantiği, bağlamı ve anlatısını kapsamaktadır. Haberın makro yapısını, başlıklar, haber girişi, spotlar ve fotoğrafların yer aldığı tematik yapı ile durum, ana olayın sunumu, ardaan bilgisi, bağlam bilgisi, haber kaynakları ve yorumun yer aldığı şematik yapı oluşturur. Bu yapı, metinlerin içerdikleri söylemlerin en iyi hatırlanan kısımlarıdır. Haber metinlerinin mikro yapılarını oluşturan ise sözcük seçimleri ve cümle yapıları (sentaks) dır. Burada sözcük dizilimi, vurgu ve tonlamalar, tutarlılık, retorik, sentaktik yapılar, önerme yapıları, sıralanışları, onarımlar ve duraksamalar gibi söylem yapısı analiz edilmektedir. Ayrıca, haberin ikna yolları yani retorik, arka arkaya gelen cümleler arasında kurulan ilişkilerde sözcüklerin dolaylı ve doğrudan anlamları, önermelerin yapıları ve tutarlılığı, imalar, belirsizlikler, es geçilenler, varsayımlar, kutuplaşmalar ve ötekileşmeler gibi önermeler arası ilişkiler incelenir. Bu bağlamda, haberin mikro yapısal özellikleri söylemin kurulmasında önemli bir işleve sahiptir.

Yöntem

Dijital medya ortamlarındaki haberlerin yapımı ve sunumu sırasında kadınların konumlandırılma biçimi, başlık seçimi, özensiz dil kullanımı, mağduru ya da maktulü suçlama, görsel öğelerin detaylı şekilde verilmesi, olayın etkisini hafifletmek için nedene odaklanma gibi durumlara yer verilmesi ataerkil/egemen ideolojinin sürdürmesine neden olmaktadır. Bu kapsamda, bu çalışma, kadın cinayeti haberlerinin egemen ideolojiyi temsil eden medya kuruluşu Demirören Haber Ajansı (DHA)'nın kurumsal web sitesinde nasıl sunulduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çalışmada eleştirel söylem analizi yaklaşımı benimsenmiş, Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi seçilmiştir. Bu yöntemin seçilme nedeni; kadın cinayeti haberlerinin eleştirel perspektiften tematik bir şema ile analiz edilmesinde diğer söylem kuramlarına daha uygun olduğu görülmesidir. Van Dijk'ın haberlerin söylem

incelemesinde çerçevelediği “Makro ve Mikro Sistematik Yapılar Şeması”na göre kadın cinayetleri haberler üzerinden incelenecektir.

Dijital medya ortamlarında haberin yapımı ve sunumunda kadınların konumlandırılma biçimi, başlık seçimi, özensiz dil kullanımı, mağduru ya da maktulü suçlama, görsel öğelerin detaylı şekilde verilmesi, olayın etkisini hafifletmek için nedene odaklanma gibi durumların verildiğini çalışma örnekleme amaçlı olup bu kapsamında DHA'nın kurumsal web sitesinde yayınlanan kadın cinayeti haberleri arasında en çok okunan dört kadın cinayeti haberleri (Zeynep Başaran, Saibe Akdağ, Hanife Burma ve Fatma Sevinç) ile sınırlandırılmıştır. Çalışma için 25-29 Aralık 2023 zaman dilimi seçilmiştir. Bu çalışmanın analizi kapsamında haberdeki görsellere ve metinlere odaklanılmıştır.

Bulgular

1. Haber: Zeynep Başaran Cinayeti



Zeynep'i öldürüp, cesedi yola attı; kanlı araç kılıflarını değiştiren yakalandı

Muğla'nın Milas ilçesinde bir eğlence merkezinde garsonluk yapan Zeynep Başaran (36), yol kenarında pompalı tüfekle göğsünden vurulmuş olarak ölü bulundu. TIR'ın içinde çıkan tartışmada kadını öldürüp, cesedi yol kenarına attığı belirlenen E.D., (40) İzmir'de aracın kanlı koltuk kılıflarını döşemecide değiştirirken polis ekiplerince gözaltına alındı.

12.05.2023 - 17:18 | Son Güncelleme: 13.05.2023 - 09:52 | Çeşit AKGÜN- Fırat AKAY/ MUĞLA, (DHA)

Milas'ın eski hastane girişinde dün sabah saatlerinde bir kişiyi hareketsiz görenler, 112 Acil Çağrı Merkezi'ne ihbarda bulundu. İhbar üzerine bölgeye sağlık ve polis ekipleri sevk edildi. Sağlık görevlilerince yapılan belirlemede göğsünden tüfekle vurularak öldüğü belirlenen kadının cesedi, savcının incelemesinin ardından otopsi işlemleri için Muğla Adli Tıp Kurumu Morgu'na kaldırıldı. Polis yaptığı araştırmada, ölen kişinin eğlence merkezinde garsonluk yapan Zeynep Başaran olduğunu belirledi. Muğla İl Emniyet Müdürlüğü Asayiş Şubesi Cinayet Büro Amirliği ekipleri, Milas Cumhuriyet Başsavcılığı koordinesinde şüpheli ya da şüphelilerin yakalanması için çalışma başlattı. Çevredeki güvenlik kamerası görüntüleri inceleyen ekipler, E.D.'nin cesedi yol kenarına attıktan sonra TIR ile İzmir'e gittiğini belirledi. Muğla polisi, E.D.'yi İzmir'de bir döşemecide aracın kan bulaşan koltuk kılıflarını değiştirirken gözaltına aldı. Muğla'ya getirilen şüphelinin işlemlerinin sürdüğü bildirildi.

Şekil 1. DHA Web Sitesinde Zeynep Başaran Cinayetinin Sunumu

Kaynak: “Zeynep’i öldürüp, cesedi yola attı; kanlı araç kılıflarını değiştirirken yakalandı” (Demirören Haber Ajansı, 2023).

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

a. **Başlıklar:** “Zeynep’i öldürüp, cesedi yola attı; kanlı araç kılıflarını değiştirirken yakalandı”

b. **Haber Girişi:** Muğla’nın Milas ilçesinde bir eğlence merkezinde garsonluk yapan Zeynep Başaran (36), yol kenarında pompalı tüfekle göğsünden vurulmuş olarak ölü bulundu. Tırın içinde çıkan tartışmada kadını öldürüp, cesedi yol kenarına attığı belirlenen E.D., (40) İzmir’de aracın kanlı koltuk kılıflarını döşemecide değiştirirken polis ekiplerince gözaltına alındı.

c. **Fotoğraf:** Paylaşılan görselde katilin yüzü güldüğü ifade sansürlenmiş, olay inceleme ekibinin bulunduğu, aynı zamanda maktulün öldürülüp bırakıldığı yer mavi bir branda ile kapatıldığı görülmüştür. Zeynep Başaran’a ilişkin herhangi bir görsel ize rastlanmamıştır.

2. Semantik Yapı

a. Durum

1. Ana Olayın Sunumu:

“Milas’ın eski hastane girişinde dün sabah saatlerinde bir kişiyi hareketsiz görenler, 112 Acil Çağrı Merkezi’ne ihbarda bulundu. İhbar üzerine bölgeye sağlık ve polis ekipleri sevk edildi. Sağlık görevlilerince yapılan belirlemede göğsünden tüfekle vurularak öldüğü belirlenen kadının cesedi, savcının incelemesinin ardından otopsi işlemleri için Muğla Adli Tıp Kurumu Morgu’na kaldırıldı. Polis yaptığı araştırmada, **ölen kişinin eğlence merkezinde garsonluk yapan Zeynep Başaran olduğunu belirledi.** Muğla İl Emniyet Müdürlüğü Asayiş Şubesi Cinayet Büro Amirliği ekipleri, Milas Cumhuriyet Başsavcılığı koordinesinde şüpheli ya da şüphelilerin yakalanması için çalışma başlattı. Çevredeki güvenlik kamerası görüntüleri inceleyen ekipler, E.D.’nin cesedi yol kenarına attıktan sonra tır ile İzmir’e gittiğini belirledi. Muğla polisi, E.D.’yi İzmir’de bir döşemecide aracın kan bulaşan koltuk kılıflarını değiştirirken

gözaltına aldı. Muğla'ya getirilen **şüphelinin** işlemlerinin sürdüğü bildirildi" (Demirören Haber Ajansı, 2023).

Zeynep Başaran cinayetine ilişkin olayın neden gerçekleştiğine yönelik bilgi verilmediği, daha çok katil E.D. ile ilgili bilgilerin ön plana çıktığı, Zeynep Başaran'ın mesleğinden söz edilirken "eğlence merkezinde garsonluk yapan" şeklindeki ifade öne çıkarılarak Zeynep Başaran üzerinden sunulan haberde tüm kadınlar aşağılanmaktadır. Katil "şüpheli" olarak ifade edilmiştir.

2. Sonuçlar: Zeynep Başaran cinayetinin "kadın cinayeti" vurgusundan uzaklaştırıldığı görülmüş, sıradan bir cinayet haberi olarak sunulduğu, hatta kadının varlığının haberde hissettirilmediği ve katilin üzerinde yoğunlaşarak nasıl yakalandığına odaklanıldığı görülmüştür.

3. Ardan ve Bağlam Bilgisi: Ardan bilgisi olayların sosyal, ekonomik ve politik yönüyle ilgili bilgi verir, yapısal ve tarihseldir (Özer, 2001, s. 122). İncelenen haberde ardan ve bağlam bilgisine yeterince yer verilmediği, olayların neden yaşandığına ilişkin okuyucuya bir açıklama yapılmadığı görülmektedir.

b. Yorum

Haberde tanık veya olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlara rastlanmamıştır.

4. Haber Kaynakları: Haber kaynağı, birincil veya ikincil kaynaktan elde edilen bilgilerle olayı haberleştiren kişilerdir. Dolayısıyla bu haberin kaynakları; muhabir Cavit AKGÜN ve muhabir Fırat AKAY olmaktadır.

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme: Haberde kullanılan genel dil edilgen ve basit yapıdadır.

2. Bölgesel Uyum: Bölgesel uyum haber içeriğini oluşturan cümlelerin nedensel, işlevsel ve referansal ilişkileri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Haber

içeriğini oluşturan nedensel boyut birbirini takip eden cümlelerin belirli bir sebep sonuç ilişkisi içerisinde sunulup sunulmadığına, işlevsel ilişkide genel ifadelili bir cümlelerin bir sonraki cümlede açıklanıp açıklanmadığına, referansal ilişkide ise bir cümlede yer alan bir kavramla sonraki cümle arasında bağ kurulup kurulmadığına işaret etmektedir (Van Dijk, 2015, s. 471-472). İncelenen haberin **nedensel ve referansal boyutta** çerçevesi görülmektedir.

Nedensel: ... bir kişiyi hareketsiz görenler → ... ihbarda bulundu. İhbar üzerine bölgeye sağlık ve polis ekipleri sevk edildi → göğsünden tüfekle vurularak öldüğü belirlenen kadının cesedi → eğlence merkezinde garsonluk yapan Zeynep Başaran olduğunu belirledi.

Referansal: Muğla polisi, E.D.'yi İzmir'de bir döşemecide aracın kan bulaşan koltuk kılıflarını değiştirirken gözaltına aldı. → Muğla'ya getirilen şüphelinin işlemlerinin sürdüğü bildirildi.

3. Sözcük Seçimleri: Zeynep Başaran'ı öldüren katil E.D.'den "şüpheli" olarak bahsedilmesi, öyküleştirme tekniğinin kullanılması ve haberin "öyküsünde" polis-suçlu ilişkisine daha çok yer verildiği, Zeynep Başaran'dan sadece haberin girişinde ve haber metninde bir kez isminin bahsedildiği görülmüştür. Aynı zamanda "öldürülen" kişi yerine "ölen" kişi kelimesinin kullanılmasıyla meşrulaştırma, sıradanlaştırma görülmektedir.

4. Haber Retoriği: Haberın sunulma biçimi ve tarzı haberın retoriğini oluşturmaktadır. Haber retoriği, çeşitli haber form ve öğelerinin istenilen mesaj ve ideoloji taşıyacak biçimde tasarlanarak yeniden oluşturulmasını içermektedir. Haberde kullanılan dil, fotoğraf, kaynak ve rakamsal veriler gibi öğeler ikna edici boyutta olmayı hedeflemektedir (Van Dijk, 2015, s. 477). İncelenen bu haberde verilmek istenen mesaj genel bağlamından farklılaştırılarak normalleştirici gösterilerek inşa edilmektedir. Bu inşanın önemli bir ögesi ise haber fotoğraflarının ve kaynağın yer aldığı görülmektedir.

2. Haber: Saibe Akdağ Cinayeti

Şekil 2. DHA Web Sitesinde Saibe Akdağ Cinayetinin Sunumu



Kaynak: "Eşini keserle döverek öldürdü" (Demirören Haber Ajansı, 2023).

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

a. Başlıklar: "Eşini keserle döverek öldürdü"

b. Haber Girişi: Antalya'da Ercan Akdağ (39), kavga ettiği eşi Saibe Akdağ'ı (37) keserle döverek öldürdü. Sağlık ekiplerine eşinin düştüğünü söyleyen Akdağ, polisteki sorgusunda suçunu itiraf edince tutuklandı.

Spot: "YETİMDİ, 3 ÇOCUĞU DA YETİM KALDI"

c. Fotoğraf: Paylaşılan videoda sadece Saibe Akdağ'ın teyzesinin eşi Cevdet Başkan'ın konuşmasına yer verilmektedir. Saibe Akdağ ya da katiline yer verilmemiştir.

2. Semantik Yapı

a. Durum

1. Ana Olayın Sunumu:

“Olay, 6 Mayıs günü saat 18.30 sıralarında, Aksu ilçesi Macun Mahallesi 2015. Sokak'ta meydana geldi. Aksu Gençlik Merkezi'nde çalışan Saibe Akdağ ile eşi Ercan Akdağ arasında evde bilinmeyen nedenle tartışma çıktı. Tartışmanın kavgaya dönüşmesiyle Ercan Akdağ, evdeki keserle eşine vurdu. 3 çocuk annesi Saibe Akdağ kanlar içinde yere **yığılmca** Ercan Akdağ, 112 Acil Çağrı Merkezi'ni arayıp sağlık ekibi çağırıldı. Akdağ, eve gelen sağlıkçılara, eşinin düştüğünü ve kafasının kırıldığını söyledi. Saibe Akdağ, kaldırıldığı hastanede **yapılan müdahaleye rağmen kurtarılamadı. Akdağ'ın cansız bedeni, otopsi için Antalya Adli Tıp Kurumu'nun morguna kaldırıldı.**”

“Cinayet Büro Amirliği ekipleri tarafından şüpheli olarak sorgulanan Ercan Akdağ, kavgada eşi Saibe Akdağ'ı keser ve sapıyla dövdüğünü itiraf etti. Ercan Akdağ, sevk edildiği adliyede çıkarıldığı mahkemece tutuklandı.”

'YETİMDİ, 3 ÇOCUĞU DA YETİM KALDI'

“Saibe Akdağ'ın teyzesinin eşi Cevdet Başkan, 'Öncelikle artık kadın cinayetlerine dur demek istiyorum. Eşimin öz yeğeni, eşi tarafından keser sapıyla ve başka cisimlerle **vahşice öldürüldü.** Biz bu haberi aldığımız zaman tüm ailece parçalandık. **Çocuğumuzun suçu sadece çalışmak ve 3 çocuğuna bakmaktı.** Eşi ise onun getirdiğini yiyip, onun kazancıyla geçiniyordu. Her gün evde sıkıştırılıp, **bir bahaneyle dövülüyormuş çocukcağız. Zaten yetimdi,** 3 çocuğu da yetim kaldı. Bu **canavarın** en büyük cezayı almasını bekliyorum. 3 çocuğunu şu an devletimiz almış. Cenazesini Antalya'da, babasının mezarının yanına defnettik' dedi” (Demirören Haber Ajansı, 2023).

2. Sonuçlar: Haber metninde evden çıkan bir tartışmanın kavgaya dönüşmesi ve bunun sonucunda katil Ercan Akdağ'ın eşine keserle vurarak öldürmesinin sunumu “kazara öldürmüş” algısını oluşturabilmektedir. Haberde “kaldırıldığı hastanede yapılan müdahaleye rağmen kurtarılamadı” bilgisinin aktarılmasıyla Saibe

Akdağ'ın gördüğü şiddet karşısında can vermediğini ve hastanede hayatını kaybettiğini dolayısıyla cinayetin kasıtlı biçimde işlenmediğine gönderme yaptığı düşünülebilmektedir. Bir kadın cinayeti haberinin ardından Cevdet Başkan'ın konuşması sonucunda "kadın cinayetlerine dur" deme çağrısı yaptığı ve Saibe Akdağ'ın hayatı hakkında bilgi vererek hem Saibe Akdağ ve onun çocukları için acıma, üzülmeye duygusunu tetiklemektedir.

3. Ardalan ve Bağlam Bilgisi: İncelenen haberde ardalan ve bağlam bilgisine yeterince yer verilmediği, olayların "evde bilinmeyen nedenle" tartışma çıktığı ve bunun kavgaya dönüşmesiyle yaşandığına ilişkin okuyucuya belirsiz bir nedenle açıklama yapıldığı görülmektedir.

b. Yorum

Haberde tanık rolünü üstlenen kişinin Saibe Akdağ'ın teyzesinin eşi Cevdet Başkan olduğu görülmektedir. Cevdet Başkan'ın "Yetimdi, 3 çocuğu da yetim kaldı" sözleri yan başlık olarak verilerek mağdurun acınası durumu pekiştirilmiştir.

4. Haber Kaynakları: Haber kaynağı, birincil veya ikincil kaynaktan elde edilen bilgilerle olayı haberleştiren kişilerdir. Dolayısıyla, bu haberin kaynakları; muhabir Adem AKALAN ve muhabir Levent YENİGÜN olmaktadır. Aynı zamanda tanık (Cevdet Başkan) kullanılarak haber metninde kaynak olarak sunulmuştur.

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme: Haber metninde hem etken hem de edilgen yapıların birlikte kullanıldığı görülmüştür. Edilgen yapıların kullanılması kadın cinayetleri şiddetine yönelik haberlerde eylemin toplumsal boyutunun da göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda cümleler basit bir yapıda kurulmuştur.

2. Bölgesel Uyum: İncelenen haberde; işlevsel, nedensel, referansal boyutta çerçevelendiği görülmektedir.

Nedensel: Saibe Akdağ ile eşi Ercan Akdağ arasında evde bilinmeyen nedenle tartışma çıktı → Tartışmanın kavgaya dönüşmesiyle Ercan Akdağ, evdeki keserle eşine vurdu. ... Saibe

Akdağ kanlar içinde yere yığılmca →Ercan Akdağ, 112 Acil Çağrı Merkezi'ni arayıp sağlık ekibi çağırıldı.

Referansal: Haberin “Yedimdi, Üç Çocuğu da Yetim Kaldı” başlığı ile Saibe Akdağ'a referansta bulunmaktadır.

İşlevsel: Çocuğumuzun suçu sadece çalışmak ve 3 çocuğuna bakmaktı → Eşi ise onun getirdiğini yiyip, onun kazancıyla geçiniyordu. Her gün evde sıkıştırılıp, bir bahaneyle dövülüyormuş çocukcağız.

3. Sözcük Seçimleri: Haber metninde “kanlar içinde yere yığılan” ve “cansız bedeni” gibi ifadelerin kullanımıyla yan anlamlı ve “yapılan müdahalelere rağmen” ifadesine yer verilerek Saibe Akdağ'ı mağdur veya kurban konumuna yerleştirdiği söylenebilmektedir. Yine olaya ilişkin konuşan Cevdet Başkan'ın “vahşide öldürüldü”, “Çocuğumuzun suçu sadece çalışmak ve 3 çocuğuna bakmaktı”, “bir bahaneyle dövülüyormuş çocukcağız”, “Zaten yetimdi” gibi ifadeleri Saibe Akdağ'ın kurban ve mağdur olarak sunumunu desteklemekte, habere yoğun olarak acıma ve üzülmeye duygusu katmaktadır. Yine “canavar” ifadesinin kullanılmasıyla katil Ercan Akdağ'a vurgu yapılmıştır. Toplumsal bir bağlamdan koparılarak bireysel bir özelliğe indirgenmiştir.

4. Haber Retoriği: Haberin retoriğinde fotoğraf, kaynak alıntı ve istatistik raporlar vb. içeriklere yer verilmektedir. Haberde fotoğraf kullanımında ve birinci ağızdan söylemlere yalnızca tanık yer verilmiştir. Haber görseli incelendiğinde Katil Ercan Akdağ'a ve öldürülen Saibe Akdağ'a yer verilmediği görülmektedir. Bu durumda Saibe Akdağ cinayeti, haber başlığı ve içeriği okunduğunda “kadın cinayeti haberi” olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, kadın cinayet haberlerinin sıradan bir habermiş gibi sunulmasına, önemsiz görülmesine neden olmaktadır.

3. Haber: Hanife Burma Cinayeti

Şekil 3. DHA Web Sitesinde Hanife Burma Cinayetinin Sunumu



Kaynak: "Esenler'de kadın cinayeti" (Demirören Haber Ajansı, 2023).

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

a. Başlıklar: "Esenler'de kadın cinayeti"

b. Haber Girişi: Esenler'de 44 yaşındaki Hanife Burma, birlikte yaşadığı Zekeriya Tokmak tarafından boğazı kesilerek öldürüldü.

c. Fotoğraf: Paylaşılan fotoğraflar incelendiğinde; Hanife Burma'nın tek biyometrik görseli, katil Zekeriya Tokmak'ın tek olduğu ve sansüresüz biçimde yüze odaklı görseline ve mahalle sakininin konuşması bulunan görsellere yer verilmiştir.

2. Semantik Yapı

a. Durum

1. Ana Olayın Sunumu:

“Olay, dün saat 15.30 sıralarında Havaalanı Mahallesi’nde bulunan 5 katlı binanın çatı katındaki dairede meydana geldi. 57 yaşındaki Zekeriya Tokmak ile **uzun süredir birlikte yaşadığı** Hanife Burma arasında **henüz belirlenemeyen bir nedenle tartışma** çıktı. Bir süre sonra evden çıkan Zekeriya Tokmak polise giderek Burma’yı öldürdüğünü söyledi. Zekeriya Tokmak’ın ifadesinin ardından eve gelen polis ekipleri, Hanife Burma’nın cansız bedeniyle karşılaştı. Tokmak’ın polisteki ifadesinde **evlenmeyi planladıklarını ancak Burma’nın vazgeçtiğini söylediği öğrenildi**. Zekeriya Tokmak’ın **bunun üzerine çıkan tartışmada mutfaktan aldığı ekmek bıçağı ile Burma’nın boğazını keserek öldürdüğünü söylediği** belirtildi. Olay yeri inceleme ekipleri tarafından yapılan çalışmanın ardından Burma’nın cenazesi otopsi yapılmak üzere Adli Tıp Kurumu’na gönderildi. Mahalle sakinlerinden Ahmet Yazar, “Buraya taşınalı 5-6 ay olmuştu. **Öldüren kişi mobilyacıydı**” dedi” (Demirören Haber Ajansı, 2023).

2. Sonuçlar: Haber başlığında cinayet yerinin “Esenler” olarak sunulmasıyla; bu yerin İstanbul’da olması ve sosyo-ekonomik düzeyi düşük bir yer oluşuyla beraber “cinayet işlenen mekânın” normal olarak algılanmasını, cinayeti meşrulaştırmaktadır. Haber metni 5N1K kuralları çerçevesinde şekillenmiştir. Haber metni daha çok katilin yaptıklarına yoğunlaşarak onun söylemlerine göre şekillenmektedir. Metinde geçen “evlenmeyi planladıklarını ancak Burma’nın vazgeçtiğini söylediği (...) bunun üzerine çıkan tartışmada mutfaktan aldığı ekmek bıçağı ile Burma’nın boğazını keserek öldürdüğünü” ifade ile mahalle sakini Ahmet Yazar’ın “Buraya taşınalı 5-6 ay olmuştu. Öldüren kişi mobilyacıydı” açıklamasıyla katilin “düzenli bir yaşamının, bir işinin olduğu, sıradan bir hayatı olduğu” yansıtılmak istenerek cinayetin gerçekleşmesinde ve düzenin bozulmasında suçlu Hanife Burma olarak gösterilmektedir.

3. Ardalın ve Bağlam Bilgisi: İncelenen haberde ardalın ve bağlam bilgisine yeterince yer verilmediği, olayların nedeni Hanife Burma’nın “evlilikten vazgeçmesi” olarak görülmüştür.

b. Yorum

Mahalle sakini Ahmet Yazar'ın açıklamalarına yer verilerek tanık olarak sunulmuştur.

4. Haber Kaynakları: Haber kaynağı, birincil veya ikincil kaynaktan elde edilen bilgilerle olayı haberleştiren kişilerdir. Dolayısıyla haberin kaynakları, muhabir Oğuzhan Cin ve muhabir Ahmet Cemil Yeşilmen'dir. Aynı zamanda Ahmet Yazar'da kaynak olarak gösterilebilir.

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme: Haber metninde hem edilgen hem de etken yapıların kullanıldığı görülmektedir. Kelimelerin seçimi ve cümlelerin dizilimleri basit bir yapıda kurgulanmıştır.

2. Bölgesel Uyum: İncelenen haberde **nedensel** ve **referansal** boyutta çerçeveselendiği görülmektedir.

Nedensel: ... *uzun süredir birlikte yaşadığı Hanife Burma arasında henüz belirlenemeyen bir nedenle tartışma çıktı → evden çıkan Zekeriya Tokmak polise giderek Burma'yı öldürdüğünü söyledi → Tokmak'ın polisteki ifadesinde evlenmeyi planladıklarını ancak Burma'nın vazgeçtiğini söylediği öğrenildi.*

Referansal: "Buraya taşınalı 5-6 ay olmuştu →Öldüren kişi mobilyacıydı" mahalle sakinin ifadeleri Zekeriya Tokmak'a referans göstermektedir.

3. Sözcük Seçimleri: Haber metninde yer alan "evlenmeyi planladıklarını ancak Burma'nın vazgeçtiği" ifadesi ile katilin öldürme gerekçesi olarak gösterilmiş, suçlama kadına yöneltilmiştir. Bununla beraber katilin "mutfaktan aldığı ekmek bıçağı ile Burma'nın boğazını keserek öldürdüğünü" içeren ifadesi cinayeti nasıl işlediğine dair detaylı bilgiye yer vererek haberde aktarılmıştır. Zekeriya Tokmak ile Hanife Burma'nın arasındaki bağ "uzun süredir birlikte yaşadığı" şeklinde açıklanmıştır. "Öldüren kişi mobilyacıydı" ifadesiyle katilin vasıfsız/işsiz/boş biri

olmasından ziyade “işi-gücü olan/vasıflı” biri olarak kurgulandığı söylenebilmektedir.

4. Haber Retoriği: Haberde fotoğraf kullanımına ve birinci ağızdan söylemlerle tank (Ahmet Yazar) yer verilmiştir.

4. Haber: Fatma Sevinç Cinayeti

Şekil 4. DHA Web Sitesinde Fatma Sevinç Cinayetinin Sunumu

Annesini öldürdü, 'Kaç defa bıçakladığımı hatırlamıyorum' dedi

Antalya'nın Alanya ilçesinde annesi Fatma Sevinç'i (70) öldüren Süleyman Sevinç (49) tutuklandı. Sevinç ifadesinde annesiyle sürekli tartıştıklarını, olay günü de bu tartışmanın şiddetinin arttığını belirterek, "Yüzüme birkaç tokat attı. Mutfakta bulunan ekmek bıçağını alarak, bana 'ya sen ya ben' diyerek salladı. Bıçağı almak istediğimde elimi ısırıldı. Bıçağı aldıktan sonra şuurumu kaybettim. Annemin boğazına doğru bıçak ile birkaç defa salladım. Kaç defa bıçağı vurduğumu hatırlamıyorum" dedi.

Alanya Hacet Mahallesi Kaptanoğlu Sokak'taki bir apartman dairesinde yaşayan Fatma Sevinç'ten haber alamayan komşuları, durumu polise bildirdi. 3 Mayıs'ta gelen polis, kapyı çilingire açıtırıp girdiği evde, elbise dolabında Fatma Sevinç'in çarşafa sarılı cansız bedenini buldu. Yapılan ilk incelemede, Sevinç'in boğazından bıçaklanarak öldürüldüğü tespit edildi. Kadının cenazesi, incelemenin ardından Alanya Belediyesi morguna gönderildi. Soruşturma başlatan polis, komşuların birkaç gün önce Fatma Sevinç ile oğlu Süleyman Sevinç'in tartışma seslerini duyduğunu belirtti. O günden sonra ortalarda görünmeyen Süleyman Sevinç, polis tarafından cinayet şüphelisi olarak aranmaya başlandı.

YAKALANDI

Cinayet şüphelisi Süleyman Sevinç, dün saat 15.00 sıralarında Antalya Atatürk Caddesi üzerinde elinde poşetle yürürken, durumundan şüphelenen motosikletli polis timi tarafından durduruldu. Kimlik sorgusu yapılmak istenen Süleyman Sevinç, kimliğinin üzerinde olmadığını ifade ederek, kardeşi Ü.S.'nin kimlik bilgilerini verdi. Polis ekibinin soruları üzerine gerçek kimliğini açıklayan Sevinç, annesini öldürdüğünü de itiraf etti ve gözaltına alındı. İşlemlerinin ardından Alanya'ya getirilen şüpheli, emniyetteki işlemlerin ardından bugün adliye sevk edildi.

'SON EŞİMDEN DE ANNEMDEN DOLAYI AYRILDIM'

Süleyman Sevinç ifadesinde suçunu kabul etti. Sevinç, "Ölen Fatma Sevinç benim öz annem olur. Ü.S. ise öz kardeşim olur. Ben ailevi problemler nedeniyle üçüncü eşimden ayrı yaşamaktaydım. Bu nedenle annem Fatma ile yaklaşık 8 yıldır birlikte yaşamaktayız. Ben 3 evlilik yaptım. Her evliliğimde annem sürekli olarak bana karşı çıktı ve eşlerim için uygunsuz kelimeler söylüyordu. Bu nedenle son eşimden de annemden dolayı ayrıldım. Babam 31 Aralık 2022'de vefat etti. Babamın vefatından beri annem sürekli olarak benim üzerime gelmekteydi. Babamı benim öldürdüğümü söylüyor, aynı zamanda son eşimin de başka insanlarla birlikte olduğu belirterek, uygunsuz ithamlarda bulunuyordu. Bu yüzden son 15 gündür tartışmalarımız şiddetlenmişti" dedi.

ANNESİNİ ÖLDÜRDÜKTEN SONRA AYNI EVDE 1 GÜN GEÇİRMİŞ

Tartışmaların olay günü daha da arttığını anlatan Süleyman Sevinç, şunları söyledi:

"En son 2 Mayıs günü gece 00.30-01:30 sıralarında annem Fatma Sevinç ile ikametinde bulduğumuz sırada yine bu sebeplerden ötürü tartışmaya başladık. Annem ayrıldığım eşime sürekli bel altı kelimeler söylemeye başladı. Bu sırada benim yüzüme birkaç tokat attı. Daha sonra mutfakta bulunan ekmek bıçağını alarak benim odamın kapısının girişine geldi ve bana hitaben 'ya sen ya ben' diyerek bıçağı salladı. Ben tam bu sırada elinden bıçağı almak istediğimde elimi ısırıldı. Bıçağı aldıktan sonra ben o an şuurumu kaybettim. Annemin boğazına doğru bıçak ile birkaç defa salladım. Kaç defa bıçağı vurduğumu hatırlamıyorum. Annem yere düştükten sonra onu odamdaki dolabın içerisine koyarak üzerini battaniye ile örttüm. Daha sonra yerleri temizledim. Olayda kullanılan bıçağı nereye bıraktığımı hatırlamıyorum. O gece evde kaldım. Sabah olduğunda telefon ile araç kiralama şirketini arayarak bir araç kiraladım. Kiralama şirketi aracı ikametimin önüne 2 Mayıs günü saat 19.00 sıralarında getirdi. Aracın anahtarını dışarı çıkararak aldım. Daha sonra bu araç ile Antalya'ya doğru yola çıktım. Annemi bu şekilde öldürdüğüm için çok pişmanım. Üzerime atılı suçlamayı bu haliyle kabul ediyorum."

Kaynak: "Annesini öldürdü 'kaç defa bıçakladığımı hatırlamıyorum' dedi"
(Demirören Haber Ajansı, 2023).

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

a. Başlıklar: "Annesini öldürdü, 'Kaç defa bıçakladığımı hatırlamıyorum' dedi."

b. Haber Girişi: Antalya'nın Alanya ilçesinde annesi Fatma Sevinç'i (70) öldüren Süleyman Sevinç (49) tutuklandı. Sevinç ifadesinde annesiyle sürekli tartıştıklarını, olay günü de bu tartışmanın şiddetinin arttığını belirterek, "Yüzüme birkaç tokat attı. Mutfakta bulunan ekmek bıçağını alarak, bana 'ya sen ya ben' diyerek salladı. Bıçağı almak istediğimde elimi ısırды. Bıçağı aldıktan sonra şuurumu kaybettim. Annemin boğazına doğru bıçak ile birkaç defa salladım. Kaç defa bıçağı vurduğumu hatırlamıyorum" dedi.

Spot 1: "Yakalandı"

Spot 2: "Son Eşimden De Annemden Dolayı Ayrıldım"

Spot 3: "Annesini Öldürdükten Sonra Aynı Evde 1 Gün Geçirmiş"

c. Fotoğraf: Paylaşılan görselde anne-oğul tek bir fotoğrafta kolajlanmış, katilin kelepçeli olarak polis memuru ile emniyetten çıktığı görüntüsü verilmiştir.

2. Semantik Yapı

a. Durum

1. Ana Olayın Sunumu:

*"Alanya Hacet Mahallesi Kaptanoğlu Sokak'taki bir apartman dairesinde yaşayan Fatma Sevinç'ten haber alamayan komşuları, durumu polise bildirdi. 3 Mayıs'ta gelen polis, kapıyı çilingire açtırıp girdiği evde, **elbise dolabında Fatma Sevinç'in çarşafa sarılı cansız bedenini buldu.** Yapılan ilk incelemede, **Sevinç'in boğazından bıçaklanarak öldürüldüğü** tespit edildi. Kadının cenazesi, incelemenin ardından Alanya Belediyesi morguna gönderildi. Soruşturma başlatan polis, komşuların birkaç gün önce Fatma Sevinç ile oğlu Süleyman Sevinç'in tartışma seslerini duyduğunu belirledi. O günden sonra ortalarda görünmeyen Süleyman Sevinç, polis tarafından cinayet şüphelisi olarak aranmaya başlandı" (Demirören Haber Ajansı, 2023).*

YAKALANDI

“Cinayet şüphelisi Süleyman Sevinç, dün saat 15.00 sıralarında Antalya Atatürk Caddesi üzerinde elinde poşetle yürürken, durumundan şüphelenen motosikletli polis timi tarafından durduruldu. Kimlik sorgusu yapılmak istenen Süleyman Sevinç, kimliğinin üzerinde olmadığını ifade ederek, kardeşi Ü.S.’nin kimlik bilgilerini verdi. Polis ekibinin soruları üzerine gerçek kimliğini açıklayan Sevinç, annesini öldürdüğünü de itiraf etti ve gözaltına alındı. İşlemlerinin ardından Alanya’ya getirilen şüpheli, emniyetteki işlemlerin ardından bugün adliyeye sevk edildi” (Demirören Haber Ajansı, 2023).

‘SON EŞİMDEN DE ANNEMDEN DOLAYI AYRILDIM’

“Süleyman Sevinç ifadesinde suçunu kabul etti. Sevinç, ‘Ölen Fatma Sevinç benim öz annem olur. Ü.S. ise öz kardeşim olur. Ben ailevi problemler nedeniyle üçüncü eşimden ayrı yaşamaktaydım. Bu nedenle annem Fatma ile yaklaşık 8 yıldır birlikte yaşamaktayız. Ben 3 evlilik yaptım. Her evliliğimde annem sürekli olarak bana karşı çıktı ve eşlerim için uygunsuz kelimeler söylüyordu. Bu nedenle son eşimden de annemden dolayı ayrıldım. Babam 31 Aralık 2022’de vefat etti. Babamın vefatından beri annem sürekli olarak benim üzerime gelmekteydi. Babamı benim öldürdüğümü söylüyor, aynı zamanda son eşimin de başka insanlarla birlikte olduğu belirterek, uygunsuz ithamlarda bulunuyordu. Bu yüzden son 15 gündür tartışmalarımız şiddetlenmişti’ dedi” (Demirören Haber Ajansı, 2023).

ANNESİNİ ÖLDÜRDÜKTEN SONRA AYNI EVDE 1 GÜN GEÇİRMİŞ

Tartışmaların olay günü daha da arttığını anlatan Süleyman Sevinç, şunları söyledi:

“En son 2 Mayıs günü gece 00.30-01:30 sıralarında annem Fatma Sevinç ile ikamette bulunduğumuz sırada yine bu sebeplerden ötürü tartışmaya başladık. Annem ayrıldığım eşime sürekli bel altı kelimeler söylemeye başladı. Bu sırada benim yüzüme birkaç tokat attı. Daha sonra mutfakta bulunan ekmek bıçağını alarak benim odamın kapısının girişine geldi ve bana hitaben ‘ya sen ya ben’ diyerek bıçağı salladı. Ben tam bu sırada elinden bıçağı almak istediğimde elimi ısırıldı. Bıçağı aldıktan sonra ben o an

şuurumu kaybettim. Annemin boğazına doğru bıçak ile birkaç defa salladım. Kaç defa bıçağı vurduğumu hatırlamıyorum. Annem yere düştükten sonra onu odamdaki dolabın içerisine koyarak üzerini battaniye ile örttüm. Daha sonra yerleri temizledim. Olayda kullanılan bıçağı nereye bıraktığımı hatırlamıyorum. O gece evde kaldım. Sabah olduğunda telefon ile araç kiralama şirketini arayarak bir araç kiraladım. Kiralama şirketi aracı ikametimin önüne 2 Mayıs günü saat 19.00 sıralarında getirdi. Aracın anahtarını dışarı çıkararak aldım. Daha sonra bu araç ile Antalya'ya doğru yola çıktım. Annemi bu şekilde öldürdüğüm için çok pişmanım. Üzerime atılı suçlamayı bu haliyle kabul ediyorum."

Süleyman Sevinç işlemlerinin ardından çıkarıldığı sulh ceza hakimliğince tutuklandı"
(Demirören Haber Ajansı, 2023).

2. Sonuçlar: Haberin "Annesini öldürdü, 'Kaç defa bıçakladığımı hatırlamıyorum' dedi" başlığıyla haberin sansasyonel biçimde magazinleştiği ve okuyucunun ilgisinin çekmesi beklendiği görülmektedir. Haber metninde Fatma Sevinç'in ne şekilde öldürüldüğü, nasıl bulunduğu detaylı biçimde yer verilmiştir. Aynı zamanda Süleyman Sevinç'in "Son eşimden de annemden dolayı ayrıldım", "Mutfakta bulunan ekmek bıçağını alarak benim odamın kapısının girişine geldi ve bana hitaben 'ya sen ya ben' diyerek bıçağı salladı", "Annem ayrıldığı eşime sürekli bel altı kelimeler söylemeye başladı. Bu sırada benim yüzüme birkaç tokat attı", "Babamın vefatından beri annem sürekli olarak benim üzerime gelmekteydi" şeklindeki ifadeleri ile cinayetin suçlusu ve şiddetin tetikleyicisi olarak Fatma Sevinç olarak yansıtılmıştır. Bununla beraber, katilin "ben o an şuurumu kaybettim", "Kaç defa bıçağı vurduğumu hatırlamıyorum" ifadeleri cinayeti işlerken aklının yerinde olmadığı, cinayeti istemsizce gerçekleştiği yani "gözü dönmüş kişi" olarak yansıtılmadığı haber metninden anlaşılmaktadır. "Annemi bu şekilde öldürdüğüm için çok pişmanım" ifadesiyle muğlak bir anlam yaratılmış; katilin pişmanlığı yansıtılarak acıma duygusu verilmek istenmiştir.

3. Ardalan ve Bağlam Bilgisi: Haber metninde, katilin annesi ile eski eşleri arasındaki geçmişte yaşanan olaylara yer verilmektedir. Cinayetin gerçekleşmesinde

net bir neden sunulmamakla beraber, Fatma Sevinç'in öldürülmeden önceki hayattaki davranışları üzerinde şekillendiği görülebilmektedir.

b. Yorum

Fatma Sevinç'in komşularının ifadeleri ile Katil Süleyman Sevinç'in birinci ağızdan yaptığı açıklamalara haber metninde genişçe yer verilmektedir.

4. Haber Kaynakları: Haber kaynağı, birincil veya ikincil kaynaktan elde edilen bilgilerle olayı haberleştiren kişilerdir. Dolayısıyla, haberin kaynakları muhabir Engin ATAÖĞLU olmaktadır. "Annesini Öldürdükten Sonra Aynı Evde 1 Gün Geçirmiş" ifadesi ile haber metnin yazarı kendi yorumunu belirtmiştir. Aynı zamanda haberin diğer bir kaynağı katil Süleyman Sevinç'tir. Fatma Sevinç cinayetine ilişkin detaylı bilgilere yer vermektedir.

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme: Haber metninde hem edilgen hem de etken yapıların kullanıldığı görülmektedir. Kelimelerin seçimi ve cümlelerin dizilimleri basit bir yapıda kurgulanmıştır.

2. Bölgesel Uyum: İncelenen haberin işlevsel ve nedensel boyutta çerçeveselendiği görülmektedir.

Nedensel: Fatma Sevinç'in geçmişteki ve olaya ilişkin davranışlarına katil nezdinde bir nedene bağlanmış olduğu ve bunun sonucunda cinayetin gerçekleştiği görülmektedir.

İşlevsel: "Yakalandı" başlığının ardından Süleyman Sevinç'in polis ekiplerince nasıl yakalandığını anlatan bir metin görülmektedir.

3. Sözcük Seçimleri: "annem sürekli olarak bana karşı çıktı", annemden dolayı ayrıldım, "annem sürekli olarak benim üzerime gelmekteydi" ifadeleri ile Fatma Sevinç suçlanmış; böylece cinayeti işleyen kişinin suçu hafifletilmiştir.

4. Haber Retoriği: Haberde anne-oğulun fotoğraflarına ve birinci ağızdan olayın tarafı olan katil Süleyman Sevinç'in sözlerine yer verilmiştir.

Sonuç

Kadın cinayetleri yalnızca bir "eş" veya "sevgili" tarafından gerçekleşmemektedir. Kadın cinayetleri bir "evlat" tarafından da işlenebilmektedir. Kadın cinayetlerinin meydana gelmesi için sadece "kadın" olması bile bugün yeterli bir sebep olarak görülmektedir. Kadının cinayete maruz kalması ayrı bir sorun iken haberlerdeki sunum şekli ayrı bir sorunu teşkil etmektedir. Bu çalışmada egemen ideolojiyi benimseyen ve ana akım medya ajanslarından biri olan DHA'nın kurumsal web sitesinde yayınladığı 4 kadın cinayeti ele alınmış; Van Dijk'in eleştirel söylem analiziyle çözümlenmiştir.

Araştırma bulguları sonucunda, kadının haber nesnesi olarak kaldığı görülmüştür. Bu duruma örnek olarak incelenen 1. haberde; Zeynep Başaran'ın eğlence mekânında garsonluk yaptığını belirtilen ifade ile kadının küçültüldüğü, aşağılandığı dikkat çekmektedir. Bununla beraber, haber metninde Zeynep Başaran'ın cinayetinden ziyade katilin kendini ele vermesi daha fazla ön plana çıkmıştır.

Kadın cinayeti haberlerinin sunumunda, kadının toplumsal rol ve kalıpları ile yer verildiği, kurban rolü atfedildiği ve işlenen cinayete yönelik tepki olarak 'acıma' duygusunun hakim olduğu araştırmanın diğer bir sonucudur. Buna örnek olarak incelenen 2. haberde; Saibe Akdağ'ın "3 çocuk annesi" olarak ve "eşi" tarafından öldürülmesi şeklinde sunulan haberi, kadını yine bir anne/eş durumuna getirilerek toplumsal roller ile yansıtmaktadır. Aynı zamanda, Saibe Akdağ hakkında konuşan tanık Cevdet Başkan'ın "çocukcağz... zaten yetimdi" gibi ifadeleriyle kadını "kurban/mağdur" konumunu destekler nitelikte açıklamalarda bulunmaktadır.

Araştırmanın diğer bir sonucu ise haber metinlerinde kadının cinayete kurban gitmesi bir nedene bağlanmaktadır. Dolayısıyla, failin cinayeti işlemesinde haklı gerekçelere dayandığı gösterilerek suçunun hafifletildiği ve cinayetin

meşrulaştırıldığı görülmüştür. Buna örnek olarak incelenen 3. haberde; Hanife Burma'nın "uzun süredir birlikte yaşadığı kişiyle evlenmekten vazgeçmesi" cinayetin işlenmesinde gerekçe olarak sunulmuştur. İncelenen 4. haberde ise Fatma Sevinç'in "küfürbaz, oğluna sürekli müdahale eden, geçimsiz bir anne" olarak katil Süleyman Sevinç'in birinci ağızdan söylediği sözlerde yansıtılmış, bir evladın annesini öldürme gerekçesi; kendisine "karşı gelmesi" olarak haberde sunulmuştur. Bununla beraber, katilin "hatırlamıyorum", "şuurumu kaybettim" gibi ifadeleri ile kendisinin bilinçsiz olarak öldürme eylemini gerçekleştirdiği şeklinde anlamlandırılmasına ve şiddetin tetikleyicisi olarak kadına yönlendirmektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, kadın cinayetlerindeki haberin söylemini ele alan literatürdeki çalışmalardaki (Nergiz & Akın, 2021; Şahin & Birincioğlu, 2020; Tuncel & Nisan , 2020) sonuçlar ile benzerlik göstermiştir.

Medya ekonomi politik yapısı itibarıyla hem kâr amacı gütmektedir hem de var olan egemen ideolojik düzeni korumaktadır. Diğer bir deyişle, medyanın, üretim ilişkileri içerisinde rol oynamasından ve ekonomik çıkar sağlamasından dolayı buna bağlı olarak siyasal pratikler ile egemen düzenin gereksinimlerini karşılaması beklenmektedir. Medyanın toplumdaki egemen düzeni sağlaması Althusser'in devletin ideolojik aygıtı olarak açıkladığı medya anlayışıyla uyumludur. Althusser'e (2003, s. 58) göre gazete, radyo, televizyon gibi ana akım iletişim araçları ideolojilerin taşıyıcısıdır. İdeolojiler bu taşıyıcılar ile var olmaktadır. Toplumdaki gelenekler, görenekler, alışkanlıklar, rol ve kalıplar medya var oldukça sürüp gidecektir. Çalışmada kurumsal web sitesinden haberleri incelenen Demirören Haber Ajansı'nın ana akım medya kuruluşlarından biri olması, iktidar ve egemen gücün yanında konumlanması, kar amacı taşması (Genel & Polat, 2022, s. 2041-2043) da ideolojinin sürdürmesinde temsilci rolü üstlendiği görülmektedir.

Dijital medyanın da tıpkı ana akım medyadaki gibi kadın cinayeti haberlerini ataerkil ideolojiye, eril düzenin korunmasına yönelik şekillendirdiği ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla; dijital haberlerde kadına yönelik şiddeti

normalleştirme, kadını suçlayıcı duruma düşürme, kadını metalaştırma veya nesnelleştirme, suçluyu korumak adına pişmanlığını veya üzüntüsünü gibi dile getirme gibi unsurların yer alması medyanın kadın cinayetlerini toplumsal ve politik olmaktan ziyade bireysel bir “olay, durum” olarak yansıtılması statükonun sürdürülmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda, dijital ortamlarda sunulan haberlerin biçimsel yapısı incelendiğinde, geleneksel habercilik anlayışına göre profesyonel yapıdan uzak, etik kurallarının dışına çıkan, özensiz veya dikkatsizce kullanılan bir dilin hâkim olduğu söylenebilmektedir.

Bugün toplumun kanayan yaralarından biri olan kadın cinayetleri sorununun çözülmesi için gereken ideolojik, politik ve toplumsal adımların atılmasının önünde engel olan ataerkil ideolojinin, toplumsal rol ve kalıplarının yanı sıra medyanın “söylem” etkisinin de olduğu görülmektedir. Artık gündelik yaşamımızda kadın cinayeti haberlerinin sıradanlaştırıldığı, normalleştirildiği, duyarsızlaştırıldığı söylenebilmektedir. Görgün Baran ve arkadaşları (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bu durumu destekler niteliktedir. Görgün Baran ve arkadaşlarına (2017, s. 129) göre, medyadaki kadına yönelik şiddetin haberlerdeki söylemleri kamuoyunu aydınlatmak, şiddetin önüne geçmekten ziyade şiddet ve cinayet vakalarının normalleştirilmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla, cinayetler birer sayıdan ibaret kalmakta, toplumsal ve siyasal düzleme taşınması zorlaşmaktadır.

Bundan sonraki çalışmalar için eleştirel perspektiften geleneksel medya ile dijital medyada kadın cinayeti haberlerinin karşılaştırılmasının yapılması, geçmişten günümüze kadın cinayeti haberlerinin değişim ve dönüşümünün incelenmesi önerilmektedir.

Extended Abstract

In the under the existence of a patriarchal structure, it is seen that femicides occur when violence against women cannot be prevented or when recurrent cases of violence cannot be prevented. The media increasingly covers news on femicides day by day. Media news' constitutes an important means of presenting information on femicides and reaching large masses. It is also observed that women are mostly reflected in the form of victim and victim in the news about femicide in the media. The way women are positioned, the choice of the title in the production and presentation of the news, the use of sloppy language, blaming the victim or the victim, the way visual elements are presented, focusing on the justification in order to mitigate the impact of the event, and sensationalising the news in order to attract attention. Like the traditional media environment, the objectivity and objectivity of the news about women in the digital media environment is controversial, and the view that it has a sexist structure fed by patriarchal ideology is put forward with a critical approach. In this perspective, based on this argument of the critical approach, this study aims to analyse the news on the murder of women published by Demirören News Agency (DHA), the mainstream institution of masculine/patriarchal ideology, on its official website as a digital media environment through critical discourse analysis. In this context, news on the murders of Zeynep Başaran, Saibe Akdağ, Hanife Burma and Fatma Sevinç were selected and analysed between 25-29 December 2023. Because these news items were selected due to the high number of readers.

Within the scope of critical discourse analysis, analyses were carried out with the 'Scheme of Macro and Micro Systematic Structures' developed by Van Dijk for news discourse. The ground for choosing this type of critical discourse model is the view that it is more appropriate to analyse the news in a systematic and semantic context in discourse analysis. There is a basic thought or ideology hidden under every discourse (Eagleton, 2011, p. 257). According to Angermüller (2006, p. 6) critical discourse analysis is a movement established in developed societies to bring about

positive social change and criticise power relations. Methodologically, critical discourse analysis is a method of analysing racist, political, sexist and media discourses that does not allow for interdisciplinary studies based on different approaches, different perspectives and different theoretical foundations. Critical discourse analysis, this approach is an approach that provides precise information about social problems in society. Approaches such as cultural studies and discourse, which emerge from the critical approach, argue that the objectivity of the news is questionable and that the news has a sexist structure fed by patriarchal ideology, especially in the context of women. In this context, when the literature is analysed, it is seen that many studies have been conducted in which news on the murder of women are analysed in the context of critical discourse. The presentation of Şule Çet murder in the news in the context of gender and media (Şahin & Birincioğlu, 2020), the presentation of Emine Bulut murder in the news in the context of violence against women (Tuncel & Nisan , 2020), the presentation of Mutlu Kaya murder in the news in the context of femicide and violence (Nergiz & Akın, 2021) were analysed in the context of critical discourse.

In the light of the data findings, it can be stated that women are presented in different categories in digital media as mother/wife, object and object of the act of violence; emotions such as regret and sorrow are included in order to protect the perpetrator by normalising violence against women, making incriminating news about the victim, commodifying or objectifying women. It can be also stated that the digital media, just like the mainstream media, shapes the news on women's murders towards patriarchal ideology and the protection of the masculine order. As a result, the murders remain just a number and it becomes difficult to move them to the social and political level. In future studies, it can be suggested to make a comparison of women's murder news in traditional media and digital media from a critical perspective, and to examine the change and transformation in women's murder news from past to present.

Kaynakça

- Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Angermüller, J. (2006). Avrupa'da söylem çözümlemesi. *Sosyal Bilimlerde Söylem Çözümlemesi Dergisi*, (28), 1-17.
- Anıtsayaç. (2023). *Anıtsayaç*. Aralık 23, 2023 tarihinde Anıtsayaç: <https://anitsayac.com> adresinden alındı
- Arslan, M. (2017). İktidar ve medyatik şiddet: Özgecan Aslan ve Şefika Etik cinayetleri analizi. *Marmara İletişim Dergisi*, (27), 135-160.
- Büyükkantarcıoğlu, S. (2012). Söylem incelemelerinde eleştirel dilbilimsel boyut: Eleştirel söylem çözümlemesi ve ötesi. Ö. Özer (Ed.) içinde, *Haberi eleştirmek* (s. 161-198). Konya: Literatürk Yayınları.
- Can, S., & Koz, K. (2018). Medya ve kadın. B. Ayhan (Ed.) içinde, *İletişim sosyolojisi* (s. 359-382). Konya: Literatürk Yayınları.
- Ceylanlı, B., & Kanlı, İ. (2020). KKTC'de yaşanan kadın cinayetlerinin basındaki yansımaları: ana akım ve alternatif gazete karşılaştırması. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 238-261.
- Çelenk, S. (2010). Kadınların medyada temsili ve etik sorunlar. B. Çaplı, & H. Tuncel (Eds.) içinde, *Televizyon haberciliğinde etik* (s. 229-236). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Dağcı, S., & Ören, B. (2019). Cinsiyet eşitsizliği, kadına yönelik şiddet ve sağlık çalışanlarının yaklaşımı. *Zeynep Kamil Tıp Bülteni*, 50(4), 236-240.
- Demirören Haber Ajansı. (2023). *Kadın Cinayet Haberleri*. Aralık 25, 2023 tarihinde Demirören Ajansı Web Sitesi: <https://www.dha.com.tr/haberleri/kadin-cinayeti> adresinden alındı
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim kuram kritik*. Ankara: İmge Yayınları.
- Eagleton, T. (2011). *İdeoloji*. (M. Özcan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gencil Bek, M., & Binark, M. (2000). *Medya ve cinsiyetçilik* (1. basım). Ankara: Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Genel, M., & Polat, G. (2022). Demirören Medya Grubunun EkonomiPolitiği. *Ankara International Congress On Scientific Research-VII* (s. 2038-2044). Ankara.
- Gillespie, L., Richards, T., Givens, E., & Smith, M. (2013). Framing deadly domestic violence: why the media's spin matters in newspaper coverage of femicide. *Violence Against Women*, 19(2), 222-245.
- Görgün Baran, A., Sarıtaş, T., & Şahin Kütük, B. (2017). Analysis Of News On Violence Against Women in Media in Terms Of Content And Presentation: Beyazgazete.Com Case. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (55), 107-132.
- Gül, S., & Altındal, Y. (2015). Medyada kadın cinayeti haberlerindeki cinsiyetçi izler: Radikal gazetesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (24), 168-188.
- Güneş, G., & Yıldırım, B. (2019). Cinsiyet temelli bir savaş: kadın cinayetlerinin medyada temsili üzerine bir değerlendirme. *Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi*, 30(3), 936-964.

- Hepkon, Z. (2017). Kadın cinayetleri ve medya: Emami El Rahmun cinayeti analizi. *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 142-153.
- Ilgın, H., & Karagül, D. (2023). Medya ve kadın cinayetleri; Çanakkale yerel medya örneği. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(2), 149-188.
- Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu. (2023, Aralık 22). *Veriler*. 22 Aralık 2023 tarihinde Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu: [hHps://kadincinayetleriniurduracagiz.net/kategori/veriler](https://kadincinayetleriniurduracagiz.net/kategori/veriler) adresinden alındı
- Kafadar, H. (2018). Artan tehlike, medyada yansıyan kadın cinayetleri. *ADYÜ Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4(3), 1118-1125.
- Köse, A. (2021). Türk basınında kadın: 2010 Türkiye'sinde sosyal haklar açısından kadın temsili. 3. *Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu*. Kocaeli.
- Köse, S., & Akyazı, E. (2020). Kadın cinayetlerinin alternatif medyadaki algısı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 47-64.
- Nergiz, E., & Akın, N. (2021). Kadına yönelik şiddet haberlerinin eleştirel söylem analizi: Mutlu Kaya örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 6(1), 1-16.
- Özer, Ö. (2001). *Haber söylem ideoloji: eleştirel haber çözümlemeleri*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2015). Teun Adrian v. Dijk'ın örneğinde eleştirel söylem çözümlemesi. B. Yıldırım (Ed.) içinde, *İletişim araştırmalarında yöntemler* (s. 197-285). Konya: Literatürk Yayınları.
- Polat, H. (2019). Medyada kadın ve temsil biçimi: tv dizileri üzerinden bir tartışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 77-96.
- Punch, K. (2011). *Sosyal araştırmalara giriş nitel ve nicel yaklaşımlar*. (D. Bayrak, H. Arslan, & Z. Akyüz, Çev.) Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Sancak, İ. (2023). Medyanın dördüncü kuvvet rolü ile devletin ideolojik aygıtları arasındaki geleneksel tartışmaya kuramsal bir bakış, *Akademik Matbuat*, 7(2), 264-274.
- Silsüpür, Ö., & Karadere, Y. (2022). Kadına yönelik şiddet haberlerinin yazılı basında sunumu: gazete içerikleri üzerinden karşılaştırmalı inceleme, *Aksaray İletişim Dergisi*, 4(1), 1-20.
- Silsüpür, Ö., & Övüç, M. (2022). Kadına yönelik şiddete karşı toplumsal farkındalık yaratma ve kamuoyu oluşturma aracı olarak sosyal medya: kadın sivil toplum kuruluşları üzerine bir araştırma, *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(1), 1-25.
- Sözen, E. (1999). *Söylem: belirsizlik, mübadele, bilgi, güç ve refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Şahin, Z., & Birincioğlu, Y. (2020). Toplumsal cinsiyet ve medya: Şule Çet'in şüpheli ölümü üzerine haberlerin eleştirel söylem analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 89-216.
- Tanrıöver, H. (2007). Medyada kadınların temsil biçimleri ve kadın hakları ihlalleri. S. Alankuş (Ed.) içinde, *Kadın odaklı habercilik* (s. 149-166). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- Tonkiss, K. (2006). Analysis text and speech: content and discourse analysis. C. Seale (Ed.) içinde, *Researching society and culture* (s. 367-383). London: Sage.
- Tosun, G. (2007). İnsan hakları ve medya. S. Alankuş (Ed.) içinde, *Kadın odaklı habercilik* (s. 80-104). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Tuncel, I., & Nisan, F. (2020). Kadına şiddetin haberlerde sunumu: Emine Bulut örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 104-123.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2023). *Sözlük*. Aralık 2023 tarihinde Türk Dili Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/?ara=s%C3%B6ylem> adresinden alındı
- Uran, A. (2021). Eleştirel söylem çözümlemesi bağlamında dijital haber sunumu kadın cinayetleri ve "femicide" olgusu: İngiltere ve Türkiye örneği. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 5(2), 91-112.
- Van Dijk, T. (2015). Critical discourse analysis. H. Hamilton, D. Schiffrin, & D. Tannen (Eds.) içinde, *The handbook of discourse analysis* (s. 466-485). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Vives-Cases, C., Torrubiano-Domínguez, J., & Alvarez-Dardet, C. (2009). The effect of television news items on intimate partner violence murders. *European Journal Of Public Health*, 19(6), 592-596.
- WHO. (2023). *Understanding and addressing violence against women:femicide*. 12 Ocak 2023 tarihinde World Health Organization: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/77432/WHO_RHR_12.36_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı
- Yılmaz, E., & Ören, B. (2021). Kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetlerinin medyada yansımaları. *Atatürk Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 46-53.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

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

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

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

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

Araştırma Makalesi

**TÜRKİYE'DE KADIN CİNAYETLERİNİN MEDYADA TEMSİLİ:
"FARKINDALIK" MI, "ROL MODELİ" OLUŞTURMA RİSKİ Mİ?¹**

Dr. Öğr. Üyesi Cihan OĞUZ²

ÖZ

Kadın cinayetleri konusu Türkiye'de uzun yıllardır medyanın başlıca gündem maddelerinden birini oluşturmaktadır. Toplumda tepki yaratan bu tür olaylar medyanın da ilgisini çekmekte, gazetelerde ve TV haberlerinde ilk sıralarda yer almaktadır. Normalde kadına yönelik şiddet haberlerinin bir farkındalık yaratması ve bu tür şiddet olaylarının önlenmesi yolunda yasal/toplumsal adımlar atılmasına gerekçe olması beklenirken, dönem dönem tersi örneklerin görülmesi akıllarda değişik soru işaretleri bırakmaktadır. Bir tarafta, medyanın kadına yönelik şiddet konusunda duyarlı davranılması ve farkındalık oluşturulması için topluma mesaj verme beklentisi söz konusuysen diğer tarafta da bu konuda harekete geçme potansiyeli olan saldırganlara dolaylı yönden taktik ve cesaret verme riski bulunmaktadır. Bu çalışmada, kadın cinayetlerinin medyada nasıl temsil edildiği analiz edilerek, haberlerde psikolojik dengeyi sağlama konusunda öneriler geliştirilmiştir. Bu kapsamda, Türkiye'de yazılı basının en önemli gazetelerinden Hürriyet'te ve gazetenin web sitesinde 2024 yılı mart ayında yayımlanan kadına şiddet konusundaki 8 haber eleştirel söylem analiziyle irdelenmiştir. Sonuçta, bu haberlerden sadece biri "farkındalık" yaratacak, diğer yedisi ise "yeni cinayetlere kapı aralayabilecek" türden haberler olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kadına şiddet, Medya, Farkındalık, Rol modeli

THE REPRESENTATION OF FEMICIDES IN THE TURKISH MEDIA:

"RAISING AWARENESS" OR THE RISK OF CREATING A "ROLE MODEL"?

ABSTRACT

The issue of femicide has been one of the main agenda items of the media in Türkiye for many years. Such events that create reactions in society also attract the attention of the media. While reports on violence against women are expected to raise awareness and serve as a basis for legal and social actions to prevent such incidents, the occasional appearance of contrary examples raises various questions. On the one hand, there is an expectation for the media to act sensitively and raise public awareness regarding violence against women. On the other hand, there is a risk that such coverage may indirectly provide tactics and encouragement to potential perpetrators of such acts. In this study, how femicides

¹Bu çalışma, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 24-26 Nisan 2024 tarihlerinde düzenlenen 1. Uluslararası Batı Karadeniz İletişim Araştırmaları Sempozyumu'nda bildiri özeti olarak sunulmuştur.

²İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi, cihanoguz@yahoo.com ORCID: 0000-0002-0997-0826

Gönderim Tarihi/Received: 25 Ekim 2024 **Kabul Tarihi/Accepted:** 23 Aralık 2024

DOI: 10.53495/e-kiad.1573559

are represented in the media was analyzed. And 8 news about violence against women published in Hürriyet, one of the most important newspapers of the print media in Türkiye, and on the newspaper's website in March 2024, were examined with critical discourse analysis. The results indicate that only one of these articles could be considered as raising awareness, while the remaining seven were evaluated as having the potential to open the door to new acts of violence.

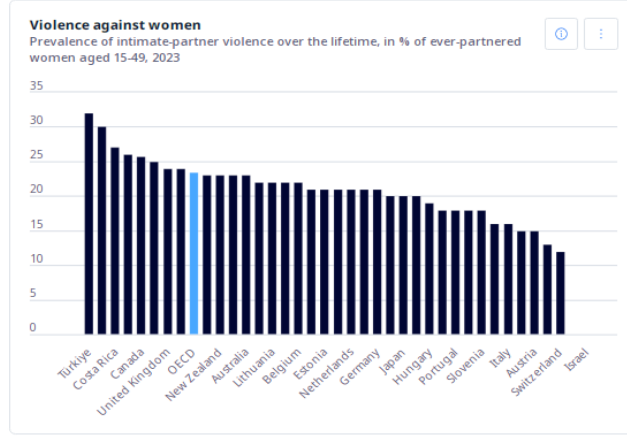
Keywords: Violence against women, Media, Awareness, Role model

Giriş

Türkiye’de kadına şiddet ve kadın cinayetleri sorunu yıllardır varlığını sürdürmektedir. Hükümetin aldığı (veya alamadığı) önlemlere rağmen bu sorun medyanın gündeminden düşmemekte, hatta giderek daha karmaşık ve önlenemez bir hal almaktadır. 2010 yılından itibaren kadın cinayetlerinin istatistiğini tutarak her ay kamuoyuna açıklayan Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu’nun elde ettiği verilere göre, 1 Ocak-31 Temmuz 2024 tarihleri arasındaki 7 aylık dönemde Türkiye’de işlenen kadın cinayetlerinin sayısı 228’dir. 140 kadın da şüpheli bir şekilde ölü bulunmuştur. Öldürülen 228 kadından 69’u boşanmak istediği, barışmayı reddettiği, evlenmeyi veya ilişkiyi kabul etmediği için, 12’si ekonomik nedenlerle, biri nefret bahanesiyle, biri annelerinin boşanmak istemesi bahanesiyle, 13’ü de diğer gerekçelerle öldürülmüştür. 132’sinin ise hangi bahaneyle öldürüldüğü tespit edilememiştir (Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, 2014). Ülkede neredeyse her gün bir kadın cinayeti işlenmektedir.

OECD’nin 2023 verilerine göre de Türkiye kadına yönelik şiddet vakalarında son birkaç yıldır ilk ülke konumundadır (OECD, 2024).

Tablo 1. OECD'nin Kadına Yönelik Şiddet İstatistikleri



Kaynak: (OECD 2023 Raporu)

Bu konu medya aracılığıyla devamlı işlendiği için gazetelerde, TV'lerde ve internet haber sitelerinde kadın cinayeti haberlerine sıkça yer verilmekte; sosyal medyada da bu tür haberler geniş şekilde paylaşılmaktadır. Ancak, toplumun ve toplumsal yaşamın önemli bir bölümünde kadın cinayetlerine ve kadına yönelik şiddete karşı tepki ve farkındalık oluşmasına karşın olumsuz gidişat devam etmektedir.

Olayın sosyolojik boyutu, kültürel içkinlik ile paralel seyrettiği için, soruna kalıcı veya geciktirici bir çözüm bulmak zorlaşmaktadır. Türk toplum yapısının şekillendirdiği geleneksel aile modeli, kadını yıllarca ikinci sınıf bir varlık olarak görmüş, kadın hakları "marjinal" bir talep olarak empoze edilmiş, erkekler gerek aile içinde gerekse toplumsal cinsiyet bazında "daha üstün" bir konumda tanımlanmış, tüm bu olumsuz yapılanmalar da kadının kaderini belirlemiştir.

Bugün Türkiye'de, büyük şehirler dışında kadınların kendilerini özgür hissedip bireysel haklarını serbestçe kullandıkları veya geleneksel aile modelinin dışına taşma cesareti gösterdikleri bir ortamdan söz etmek zordur. Yasalar görece eşitlikçi olsa da pratikte erkek egemen toplumun baskın gücü kadınların önünde bir kaya gibi durmaktadır. İşgücüne katılım ve fırsat eşitliği bundan 50 sene öncesine göre kat be

kat artmış olsa da toplumsal cinsiyet eşitsizliği, yüksek eğitim görmüşünden köydeki tarlasında çalışanına kadar hemen her kadını kuşatmaktadır.

2000'li yıllardan itibaren kadın hakları, kadın-erkek eşitliği, toplumsal cinsiyet konularında bazı önemli adımlar atılsa da henüz "erkek egemen toplum" özelliği ciddi bir dönüşüm geçirmemiştir. İnternet kültürünün hızla benimsenmesi ve sosyal medyanın yaygınlaşması sayesinde kadınlar seslerini duyurmaya, tepkilerini dile getirmeye, hükümeti uyarmaya hız vermiş ancak, modern çağda *zihniyet* açısından kayda değer bir ilerleme görülmemiştir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin açık veya örtülü avantajlarını bırakmak istemeyen erkek egemen ideoloji, kadınları sadece seçimden seçime veya 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde önemsemektedir. Meclis'te bugün kadın milletvekili sayısı Türk demokrasi tarihi boyunca en yüksek seviyesine ulaşarak 121'e ulaşmıştır (Bir öncekin dönem kadın milletvekili sayısı 100 ile sınırlı kalmıştı). İktidardaki AK Parti 50, CHP 30, Yeşil Sol Parti 30 (partinin adı sonradan DEM Parti oldu), İYİ Parti 6, MHP 4, TİP de 1 kadın milletvekiline sahiptir. Yine Türk demokrasi tarihi boyunca ilk kez Nevşehir ve Giresun'dan birer kadın milletvekili Meclis'e girmiştir. 30 ilde ise sadece erkek adaylar seçilmiştir (verikaynagi.com, 2023). Her ne kadar bir asırlık cumhuriyet tarihinin en yüksek kadın milletvekili sayısına ulaşılsa da Türkiye'de bugün kadınlar Meclis'te sadece yüzde 20,1 oranında temsil edilmektedir. Yani her 5 milletvekilinden sadece biri kadındır. Bu konuda iki istisna bulunmaktadır: DEM Parti, biri kadın diğeri erkek iki eş başkandan oluşan bir liderliğe sahiptir. Partinin il ve ilçe başkanları da aynı şekilde biri kadın, biri erkektir. DEM Parti'nin kazandığı belediyelerde de söz konusu eş başkanlık sistemi işlemektedir. CHP de 2014 yılındaki 18. Olağanüstü Kurultayı'nda Parti Meclisi'nde "cinsiyet kotası" getirmiş, kadınlara yüzde 33 oranında temsil olanağı sağlamıştır. Ancak, Türkiye ortalamasının üzerinde olsa da kadınlara parti yönetiminde üçte bir oranında temsil sınırı getirilmesi eleştirilmiştir (Kadın Koalisyonu, 2014).

Konjonktür bu iken, kadınların 21. yüzyılın gelişmiş dünyasında kendilerine nefes alabilecek ve geleneksel baskıyı azaltabilecek -mümkünse yok edebilecek- bir

ortamı özlemeleri doğaldır. Ancak, geleneksel kültürün baskın çıkması, çoğu kez bu ortama izin vermemektedir. Eşler arasındaki kavgaın genelde “olağan” ve “aile içi mesele” olarak görülmesi, üstelik olay yerine giden polislerin de -aldıkları geleneksel kültürün yansıması olarak- bunu basit bir karı-koca kavgası olarak değerlendirip kriminal boyutu göz ardı etmeleri, dahası, adliye sürecinde -eğer kadın değillerse- savcılarının ve hâkimlerin de kadına yönelik şiddeti “şiddet” olarak değil “basit bir kavga” olarak algılamaları, yasalar ne emrederse emretsin, kadınları korunmasız ve yalnız bırakmaktadır.

Bu doğrultuda, Avrupa Konseyi tarafından Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi hazırlanmış, bu sözleşme 11 Mayıs 2011 tarihinde 45 ülke ve Avrupa Birliği tarafından İstanbul’da imzalanmıştır. İstanbul Sözleşmesi olarak bilinen bu sözleşme, kadına yönelik şiddet ve aile içi şiddetle mücadele konusunda devletlere yükümlülükler getirmektedir. Ancak Türkiye, 20 Mart 2021 tarihinde cumhurbaşkanı kararı ile bu sözleşmeden vazgeçmiştir (BBC News Türkçe, 2021). Kamuoyunda da çok tartışılan sözleşme, özellikle muhafazakâr çevrelerde tepkilere yol açmıştır. Muhafazakâr kesim, bu sözleşmeyle Türkiye’de aile kurumunun yıkılacağını iddia etmiştir. Çünkü sözleşme metninde, “cinsiyet, cinsel eğilim, engellilik, cinsel kimlik, sağlık durumu, göçmen durumu, evlilik durumu veya başka nedenlerle ayrımcılığın kabul edilemeyeceği” vurgulanmaktadır (Hukuk Ansiklopedisi, 2021). Bu metne göre LGBTİ+ bireyler de sözleşmenin koruması kapsamındadır (Çamurcu, 2021, s. 83). Olaya “cinsel eğilimler” karışınca, iktidar kadına yönelik şiddeti önleyici uluslararası normlara uymaktansa, İstanbul Sözleşmesi’ni feshetmeyi tercih etmiştir.

O süreçten sonra medyada gelen her kadın cinayetinde aktivistler İstanbul Sözleşmesi’nin iptal edilmesini gerekçe göstererek, bu durumun yeni cinayetlere kapı araladığını savunmuşlardır.

Bu kapsamda, kadın cinayetleri konusunda farkındalık oluşturmak ve toplumsal duyarlılık yaratmak amacıyla başta Kadın Cinayetlerini Durduracağız

Platformu olmak üzere çeşitli kadın dernekleri, vakıflar ve sivil toplum örgütleri kampanyalar başlatmış, seslerini hükümete duyurmaya çalışmıştır.

Bu süreçte medyanın da önemli bir etkisi/katkısı bulunmaktadır. Medya, toplumsal duyarlılığın oluşması, farkındalık yaratma ve kadın cinayetlerine odaklanma konusunda doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahiptir. Ancak, geleneksel değerlerin baskın olduğu ve kadına bakış tarzının hâlâ empatiden yoksun bulunduğu bir ortamda bunu iki ucu keskin bıçak hassasiyetinde yapmak gerekir. Çalışmada yer alan kimi örnek olaylarda da görüldüğü gibi, bazen -görece- iyi niyetli olsa da haberde öne çıkan gereksiz bir ayrıntı, saldırganın kendini temize çıkarmak için attığı iftira, hatta toplumun geleneksel bakış tarzına koşut kimi değerlendirmeler, farkındalık yaratmak bir yana, olası saldırılara zemin hazırlamakta ve yol göstermektedir.

Bu çalışmada, kadın cinayetleri ve kadına yönelik şiddet olaylarının medyada temsilinin olumlu ve olumsuz yönleri analiz edilerek, haberlerde psikolojik dengeyi sağlama konusunda öneriler geliştirilmiştir. Bu kapsamda, Hürriyet gazetesinde 2024 yılı mart ayında yayımlanan kadına şiddet konusundaki 8 haber eleştirel söylem analiziyle irdelenmiştir. Sonuçta, bu haberlerden sadece biri “farkındalık” yaratacak, diğer yedisi ise “yeni cinayetlere kapı aralayabilecek” türden haberler olarak değerlendirilmiştir.

Kadına Şiddet ve Medya

Şiddetin temelinde “iktidar kurma” isteği bulunmaktadır (Ergur, 2009, s. 2). Tarih boyunca, şiddet, nedeni ve gerekçesi ne olursa olsun, sürekli eşitsizlik yaratmıştır. Bu noktada, güçlünün güçsüze uyguladığı bir şiddet durumu söz konusudur. Bu da yeni şiddetler doğurmakta, toplumda bir şiddet döngüsü süregelmektedir. Bu nedenle, ataerkil kabuller şiddetin farklı biçimlerini barındıran ve besleyen bir mekanizmaya bürünmektedir (Baran, Sarıtaş, & Kütük, 2017, s. 108). Buradaki “güçlü” vurgusu, kendiliğinden erkek egemen ideolojiyi ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini çağrıştırmaktadır. Hooks’a (2012, s. 89) göre, ataerkil kültürden

beslenen erkeklik, erkekleri narsist, çocuksu olmaya ve sadece erkek olarak doğdukları için kazandıkları imtiyazlara sıkı sıkıya sarılmaya yöreklendirmektedir.

Ersöz (2021, s. 108, 120), kadınlara yönelik şiddeti tanımlarken, “fiziksel, cinsel, ekonomik veya psikolojik acı veya ıstırap veren veya verebilecek olan cinsiyete dayanan bir eylem” vurgusu yapmıştır. Bunların yanı sıra bu tür eylemlerle tehdit etme, zorlama veya keyfi olarak özgürlükten ve ekonomik ihtiyaçlardan yoksun bırakmak da şiddet kategorisine girmektedir. Ersöz’e (2021) göre, toplumsal cinsiyet algıları konusunda da kadınlar ve erkekler farklı tutum ve davranışlar sergilemektedir. Kadınlar daha eşitlikçi rol algılarına sahipken, erkekler mevcut kalıpları koruma eğilimindedir. Günümüzde aile içi şiddet de dahil toplumsal cinsiyet konusunda yaşanan sorunların kaynağında bu farklı bakış açıları bulunmaktadır. Sorun özünde, erkeklerin ayrıcalıklı konumunu korumak istemesi ile kadınların eşitlik talepleri arasındaki gerilimlerden kaynaklıdır.

Ancak, 2000’li yıllara kadar Türkiye’de kadına yönelik şiddet haberleri gazetelerin ilk sayfalarında değil, daha ziyade üçüncü sayfalarında yer almakta, aile içi şiddet konusu da çoğunlukla sıradan bir “adli vaka” olarak verilmekteydi. TV’lerde ise ana haber bülteni öncesindeki 15 dakikalık dilimde kendine yer buluyordu. Medya, kadına yönelik şiddet olaylarını ve kadın cinayetlerini -çok olağanüstü bir hikâyesi yoksa- diğer cinayet haberlerinden pek farklı görmüyordu. Kısacası, medya henüz kadına şiddet konusunun toplumsal bir sorun olduğunun farkında değildi.

2000’li yıllardan itibaren ise internet devrimiyle birlikte sosyal medyanın güçlü bir argüman olarak ortaya çıkması, kadınların seslerini daha fazla duyurmalarını, medyanın da bu tepkiye kayıtsız kalmamasını sağlamıştır. Sosyal medyadaki paylaşımlar, kampanyalar ve diğer etkileşim yolları sadece medyayı değil, toplumdaki diğer kurumları da harekete geçirmiştir. Kadına yönelik şiddet konusunda adalet sistemindeki boşluklar da bir bakıma sosyal medyanın *zorlayıcı* etkisiyle dolmaya başlamıştır. Gelinek noktada, kadına şiddet sorununun önlenmesinde ciddi bir adım

atılmasa da bu konuda toplumda farkındalık, duyarlılık, hatta kadınlar arası dayanışma meydana gelmiştir.

Şiddet haberleri ve özellikle kadın cinayetleri medyada çok yoğun bir şekilde haberlere konu olmaktadır. Başta kadın hakları savunucuları olmak üzere pek çok çevre bu duruma tepki gösterse de şiddet haberleri çekicilik barındırdığı için haber bültenlerinde ve gazetelerde önemli bir yer kaplamaktadır. Oysa, şiddet haberlerinin suç olgusu üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır (Dingin, 2020, s. 69-70). Şiddetin başlıca nedeni olarak gösterilmese de medyanın bireylerin şiddet olgusunu benimsemesini ve içselleştirmesini sağlayan ve bu eylemlerin etkisini artıran bir rol taşıdığı düşünülmektedir. Bundan dolayı, şiddetin nedenleri kadar, yansıtılış biçimi de önemlidir (Gökulu & Hosta, 2013, s. 1831). Medyanın yaygın gücü, kadın cinayetleri ve kadına şiddet ile ilgili haberlerin verilmesinde beklenmedik bir *komplikasyon* yaratmıştır. Toplumda kadınların beklentisi bu tür haberlerin farkındalık oluşturacak şekilde yansıtılması olduğu halde, medya konuya çoğunlukla *tiraj ve reyting kaygısıyla* yaklaşmıştır. Her konuda söyleyecek bir sözü olan ve en küçük bir siyasi gelişmede saatlerce konuklu oturumlar yayınlayan TV haber kanalları, iş kadına şiddet konusuna gelince, sorunun çözümü için somut adımlar atmaya siyasi otoriteye ve/veya muhalefete bırakmıştır.

Medyanın bu soruna reyting ve tiraj gözüyle bakmasının izdüşümünde yine toplumdaki erkek egemen ideolojinin etkisi yatmaktadır. Bu, tam da Connell'in (1998, s. 15, 154) "işbirlikçi erkeklik" dediği tanımlamaya uygundur. Medyadaki erkekler arasında gizli bir anlaşmayla cinsiyetçi bakış açısı oluşturulmuş, erkek yöneticiler/editörler yayın politikalarını belirlerken kendi erkeklik inşalarını kullanmıştır.

Yavuzer, yazılı basının suç olgusu üzerindeki olumsuz etkilerini, suçu olağan, çekici, hatta heyecanlı, yararlı bir faaliyet olarak göstermek, suç tekniğini öğretmek, suçluya saygın bir kişilik vermek, suçluyu cana yakın, sempatik bir kişi olarak sunmak, adalet mekanizmasını ve polisi gülünç şekillerde göstermek, adaletten

kurtulmanın kolay olduğunu telkin etmek, suçun âdeta reklamını yapmak ve gelir sağlayıcı bir unsur haline getirmek şeklinde sıralamıştır (2016, s. 243). Kimi saptamalar doğru olsa da medyanın örneğin “adaletten kurtulmanın kolay olduğunu” telkin etmesi bir *itham* değil, gerçekliktir. Kadına yönelik pek çok şiddet olayında faillerin gözaltına alındıktan sonra mahkemeye bile sevk edilmeden savcılıktan serbest bırakılması, cezaevine girenlerin de kısa süre sonra tahliye edilmesi, tutuksuz yargılanması, bu süreçte uzaklaştırma alan erkeklerin kadınları takipten vazgeçmediği halde herhangi bir yaptırım uygulanmaması, adalet mekanizmasının sağlıklı ve istikrarlı işlemediğini göstermektedir.

Gazeteler, kadına yönelik şiddet haberlerinde kullandıkları dil ve sundukları fotoğraflarla toplumun kadına bakış tarzı hakkında bir fikir vermektedir. Bu tür haberlerin verilmiş biçimi, kadının temsil edilmiş şekli, cinsiyetçiliğin yeniden üretilmesinde ve toplumsal alanda kabul görmesinde önemli bir araç olmaktadır (Aydın, Kocagazioğlu, Arda, & Gölge, 2016, s. 65). Ancak, bu gerçeklik yıllardır dile getirilmesine rağmen medyanın bu tür haberleri yansıtış biçiminde en küçük bir olumlu gelişme görülmemektedir.

Medyanın Farkındalık Oluşturma Sorunsalı

Dünyanın her tarafında, rengi, ırkı, eğitim düzeyi, mesleği ve yaşı ne olursa olsun; kadınlar, erkeklerin fiziksel, cinsel, psikolojik ve ekonomik şiddetine maruz kalmaktadır. Kurumlarda erkeklerin daha fazla söz sahibi oldukları dikkate alınır, şiddetin önlenmesi için, yasalardan ve yaptırımlardan ziyade, *bizzat erkeklerin* inisiyatif alması ve etik bir duruş göstermeleri beklenir. Ancak, pratikte bunun tam tersi olmaktadır. Medya, farkındalık oluşturmak bir yana, kullandığı dil ve üslupla adeta faili aklamaya çalışmaktadır. Sanki ortada oturmuş ve istikrarlı bir düzen vardır ve kadın bu düzeni bozarak, etkileyerek, maraz çıkararak yıkmaya çalışmaktadır. “Sorun kadının öldürülmesi değil, bir yuvanın yıkılmasıdır.” Görgü tanıkları ise her seferinde fail erkeğin aslında “çok iyi bir insandır, bunu nasıl yaptı anlayamadım” ifadeleriyle suçluya imtiyaz sağlamaktadır (Günindi Ersöz, 2023, s. 101, 196-197). Oysa, kadına

yönelik geleneksel bakış tarzı, öldüğünde bile -dolaylı ya da açık- suçlayıcı bir üslup taşımaktadır.

Demir'in "Katilimi Tanıyorum - Türkiye'de Kadın Kırımı" adlı kitabında, röportaj sorularını yanıtlayan Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'ndan sosyal çalışma uzmanı Zuhal Güreli, "Medyanın dilini nasıl buluyorsunuz?" sorusuna karşılık, "Örnek olarak bir kadın cinayetini düşünelim. Sanki kadın bir şey yapmış ve bunun sonucunda öldürülmüş gibi bir dil kullanılıyor. Kadının sanki o şiddeti hak ettiği üzerine bir algı yaratılıyor" yanıtını vermiştir (2024, s. 206). Bunun yanı sıra, medyadaki "pasif duruş" da kadının aleyhine işlemektedir. Basın ezber bozan haberlere girmemekte, yalnızca magazinsel yönüne vurgu yapmaktadır. Ayrıca medya sektörünün ticari kuruluş olması haberin yapılış tarzında etikten daha çok ticari kaygıların gözetildiğini göstermektedir (Kılıçaslan, 2023, s. 39). Bu döngünün kırılması oldukça zor görünmektedir.

O halde, kadının sesinin kısılmasının sorumlusu medyayı elinde tutan güçler midir? Başka bir deyişle, medyayı elinde tutan güç, erkek ideolojisini sürekli üreten ve diri tutan güç müdür? Bu tahakküm, bir kader olarak mı kadınların karşısına çıkmaktadır? Bu *özel* gibi görünen soruların yanıtı sadece medyadaki erkek egemen ideolojinin varlığına değil, aynı zamanda toplumun genel atmosferine yayılmış ve erkekten yana biçimlenmiş bir kültürel kodlamaya da vurgu yapmaktadır. Van Zoonen'in (2012, s. 487) deyişiyle, iletişim araçları cinsiyetçi erkek egemen değerleri yeniden üreten temel araçlar olarak algılanmaktadır.

TV haberleriyle ilgili bir araştırmada, kadınlara yönelik şiddet söz konusu olduğunda, farklı yayın anlayışı ve ideolojik yapılanmalara sahip olsalar da televizyon kanallarının benzer sorunlu temsil biçimleri kullandığı varsayımı doğrulanmıştır. Farklı sahiplik yapılanmalarına ve yayın çizgilerine (ideolojik yapılanmalara) rağmen, TRT 1, Kanal D ve Kanal 7'nin ayrımcı temsil biçimlerinde ve sorunlu söylemlerde genel olarak benzeştiği, bu yanlılığın toplumsal cinsiyet ayrımına dayanan yapısal bir yanlılık olduğu belirlenmiştir (Boztepe, 2017, s. 56). Şu hâlde erkekler farklı felsefelere

sahip olsalar da birleştikleri ortak nokta cinsiyetçiliktir. Öyleyse, “erkek bakışı” taşıyan bir haberin kadınlara yönelik şiddet konusunda farkındalık oluşturacağını düşünmek iyimserlik olacaktır. Benzer kültürel formları içselleştiren ve paylaşan dolaylı veya direkt bir “erkek dayanışması”, kadın izleyicilerin/okurların tepkisini almadığı sürece işlevini sürdürecektir. Ancak, Türk toplumunda son yıllarda özellikle sosyal medyada erkek egemen kültürene/ideolojisine ve jargonuna yönelik tepkilerin arttığı, kadınların homofobik bakış tarzına tahammül edemediği, kadınlara yönelik bu tür bakış tarzını ironik şekilde alaya aldığı, küçümsediği, dahası Z kuşağının bu konuda kendinden önceki kuşaklara göre çok daha demokratik ve adil davrandığı gözlenmektedir.

Kadınların medyada daha görünür yerlerde bulunması, yöneticilik yapması, özellikle kadın editör ve kadın muhabir sayısının artması da kadına yönelik şiddet ve kadın cinayeti haberlerinde daha duyarlı bir çizginin oluşmasına yol açabilecektir.

Gazetecilikte, gerçeği vurgulamak ve farkındalık yaratmak için en küçük bir konuyu bile abartmak, köpürtmek olağan hatta meşru sayılmasına rağmen, iş kadın cinayetlerine geldiği zaman bu durum sadece reyting kaygısıyla biçimlenmekte, abartı düzeyi kadına yönelik şiddeti olağanlaştırmakla sınırlı kalmaktadır. Farkındalık yaratma adına sunulan görüntüler, peş peşe saplanan bıçaklar, defalarca atılan tekmeler ve patlayan silah sesleri olmaktadır.

Örnek Haberlerin Analizi

Bu çalışmada, Türkiye'nin köklü ve en yüksek tiraja sahip gazetelerinden Hürriyet'te 2024 yılı mart ayında yayımlanan kadına şiddet konusundaki 8 haber eleştirel söylem analiziyle irdelenmiştir. Bu haberler seçilirken herhangi bir ayrıcalığa veya kısıtlamaya tabi tutulmamış, tarafsız davranılmış ve Hürriyet'te mart ayında yayımlanan toplam 8 cinayet haberi de analiz edilmiştir.

Eleştirel söylem analizi, dili bir sosyal pratik olarak görür ve dil ile iktidar (power) arasındaki ilişkilere özel bir ilgi gösterir (Wodak, 2001; Weiss & Wodak, 2003).

Sosyal problemlere odaklanan eleştirel söylem analizi, iktidar, hegemonya, eşitsizlik ve önyargı gibi sosyal fenomenlerin söylemsel kaynaklarını ortaya çıkarmak üzere metinler ve konuşmalar (ve ayrıca nesnelere, jestler, fotoğraflar, görüntüler, vb.) üzerinde çalışır; bu söylemsel kaynakların belirli sosyal, politik ve tarihsel bağlamlarda nasıl sürdürüldüklerini ve yeniden üretildiklerini araştırır (Van Dijk, 2001; Sheyholislami, 2001). Buradan yola çıkılarak, çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

-Analiz edilen haberlerde kadına yönelik şiddeti veya cinayetleri mazur gösterecek bir dil kullanılmış mıdır?

-Haberlerde kullanılan dil ve üslup failerin (katil zanlılarının) lehine bir bakış tarzı oluşturmuş mudur?

-Haberlerdeki dil, dolaylı veya direkt olarak yeni cinayetlere kapı aralayabilecek bir özellik taşımakta mıdır?

Yapılan analiz sonucunda, ele alınan haberlerden sadece birinin “farkındalık” yaratacak, diğer yedisinin ise “yeni cinayetlere kapı aralayabilecek” türden içerik taşıdığı değerlendirilmiştir.

Gaziantep'teki Cinayetin Gerekçesi: “Hazmedemedim”

Hürriyet gazetesinin 2 Mart 2024 tarihli nüshasında yer alan kadın cinayeti haberinde, Gaziantep'te boşandığı karısını ve kayınpederini tabancayla öldüren kişinin mahkemede yaptığı savunmaya yer verilmiştir (Hürriyeta, 2024).

Şekil 1. 2 Mart 2024 Tarihli Hürriyet Gazetesi



Kaynak: (Hürriyet Gazetesi)

Haberde, katil zanlısının, eşinin ayrılık sürecinde 4 aylık çocuklarını kendisine göstermediğini, dava açıp boşandıklarını, mahkemenin de velayeti anneye verdiğini belirterek söylediği "Hazmedemedim" ifadesi öne çıkarılmıştır. Böylece, katilin gerekçeleri haberde cinayete bir kılıf olarak gösterilmiştir. Katil zanlısının, ayrıldığı karısının 4 aylık çocuklarını kendisine göstermediğini söylemesi de aslında cinayeti haklı göstermek için neredeyse bütün erkek katillerin kullandığı benzer bir argümandır.

Ayrıca sanığın, eski eşinin kendisini adliyede görünce küfrettiği, kayınpederinin de göğsünden ittiği, bu duruma çok öfkelenerek adliye çıkışında takip edip önlerini keserek ateş açtığı şeklindeki savunması da haberde yer almıştır. Küfür, kendisini itmeleri, öfkelenmesi vs. katil için "makul" bir cinayet gerekçesiymiş gibi haberde kullanılmıştır.

Haberlerde kadınların konumlandırılma biçimi (*çocuğu babaya göstermeyen anne*), haberin yapımında ve sunumunda başlığın seçimi ("*Hazmedemedim*"), özensiz dil kullanımı, mağduru ya da maktulü suçlama ("*Eski eşim beni görünce küfretti*"), görsel öğelerin detaylı şekilde verilmesi, olayın etkisini hafifletmek amacıyla nedene odaklanma gibi durumlar kadının toplumda doğru konumlandırılması ile ilgili sorunları oluşturmaktadır (Yılmaz & Ören, 2021).

Kütahya'daki Cinayet: "Öldürüyorum, Gömüyorum, Kimse Bulamıyor"

Yine, 2 Mart 2024 tarihli Hürriyet gazetesinde, Kütahya'da dehşet verici bir cinayet haberi yer almıştır. Mahkemede kız arkadaşını 4 yıl önce öldürdüğünü ve gömdüğünü itiraf eden katil hakkındaki beraat kararı bozulmuş, ömür boyu hapis cezasına çarptırılarak cezaevine konulmuştur (Hürriyetb, 2024).

Şekil 2. 2 Mart Tarihli Hürriyet Gazetesi



Kaynak: (Hürriyet Gazetesi)

Haberde, katil zanlısının mahkemedeki ifadesine yer verilerek, “Öldürüyorum, gömüyorum kimse bulamıyor” şeklindeki sözleri manşete çıkarılmıştır. Bunun habercilik açısından bir önemi/özelliği olmadığı gibi, potansiyel katillere de yol gösteren bir yanı bulunmaktadır.

Habercilik için cazip bir manşet gibi görünen “Öldürüyorum, gömüyorum kimse bulamıyor” sözünün kadına yönelik bir meydan okuma olduğu da söylenebilir. Medyanın “dehşet” olgusunu katil zanlısının sözleriyle yeniden üretmesi ise şiddeti dolaylı olarak onaylamaktır.

Antalya’daki Cinayet: “Keserle Sırtına ve Diz Kapağına Vurdum”

Hürriyet gazetesinin 6 Mart 2024 tarihli nüshasında yer alan bir haberde ise karısını öldüren 38 yaşındaki zanlının mahkemedeki ifadesi manşete çıkarılmıştır (Hürriyet, 2024).

Şekil 3. 6 Mart Tarihli Hürriyet Gazetesi



Kaynak: (Hürriyet Gazetesi)

Sanık, adli tıp raporunda karısını boğarak öldürdüğünün tespit edildiği söylenince, kesinlikle boğmadığını belirterek, koridorda bulunan keseri alarak sırtına ve diz kapağına vurduğunu söylemiştir. Gazete bu ifadeyi öne çıkararak potansiyel katillere adeta “yöntem” öğretmiştir.

Çanakkale’deki Cinayet: “Gururlu Hissediyor”

12 Mart 2024 tarihli Hürriyet gazetesindeki haberde ise Çanakkale’nin Ezine ilçesinde boşanma aşamasındaki eşini öldürdüğü için ömür boyu ağırlaştırılmış hapis cezasına çarptırılan 42 yaşındaki katil zanlısı özne alınmıştır (Hürriyetd, 2024).

Şekil 4. 12 Mart Tarihli Hürriyet Gazetesi



Kaynak: (Hürriyet Gazetesi)

Haberde, her ne kadar “Katil koca için yüreklere su serpen ceza” başlığı atılsa da haberin içeriğinde katilin sosyal medya hesabından gülen yüz ifadesi ve 'Gururlu

hissediyor' yazarak, aldatıldığı için cinayeti işlediğini belirten paylaşımı da yer almaktadır.

Üstelik katilin sosyal medya paylaşımında yer alan “Ayşe Korur hakkın rahmetine kavuştu. Ben namusumu temizledim, herkese duyurular” ifadesi de görseliyle birlikte haberde kullanılmıştır.

Şekil 5. 12 Mart Tarihli Hürriyet Gazetesi



Kaynak: (Hürriyet Gazetesi)

Erzurum'daki Cinayet: Karısını ve Kızını Nasıl Öldürmüştü?

Hürriyet'in 14 Mart 2024 tarihli sayısında yer alan haberin başlığı “Erzurum'daki vahşet... Eşini 16, kızını 12 bıçak darbesiyle katletti! Anne ile kızı son yolculuğuna uğurlandı” şeklindedir (Hürriyete, 2024).

Şekil 6. 14 Mart Tarihli Hürriyet Gazetesi



Kaynak: (Hürriyet Gazetesi)

Haberde, katil kocanın eşini ve kızını kaçar bıçak darbesiyle öldürdüğü ayrıntısı yer almaktadır. Bu ayrıntının haberin başlığında ve içeriğinde yer alması son derece tehlikeli ve yol göstericidir. Potansiyel katillere, adeta, “Bu kadar bıçak darbesiyle öldürebilirsiniz” mesajı verilmektedir (Hürriyete, 2024).

Sebeup: Cep Telefonuna Gelen Arama...

Erzurum'daki bu çifte cinayetle ilgili gelişmeler ertesi günü yine Hürriyet'te yer almıştır. “Erzurum'daki vahşet... Eşini ve kızını bıçaklayarak öldürmüştü! İfadesi ortaya çıktı” başlıklı haberde, karısını ve kızını defalarca bıçaklayarak öldüren coğrafya öğretmeni 46 yaşındaki Zülküf Böçkün'ün mahkemedeki ifadesi yayımlanmıştır. İfadesinde, katil, gece yarısı eşinin cep telefonuna gelen aramaya sinirlendiğini, “Bu saatte kim arıyor?” diye tartışıklarını ve arayan kişiyi kendisi aramak isteyince de karısının kabul etmediğini, bunun üzerine öfkelenerek mutfaktan aldığı bıçakla karısının üzerine saldırdığını belirtmiştir. Kızı araya girip annesini savununca ona da bıçakla vurduğunu söylemiştir (Hürriyettef, 2024).

Haberdeki ayrıntılar da kadına şiddet konusunda medyanın ne kadar duyarsız olduğunu göstermektedir:

Anne ile kızının yardım çığlıkları üzerine Zülküf Böçkün'ün kız kardeşleri odaya koştu. Kız kardeşleri güçlükle de olsa Zülküf Böçkün'ün elinden bıçağı aldı. Tekrar mutfığa giden Böçkün, aldığı bir başka bıçakla geri dönüp eşi ve kızına vurmaya devam etti. Anne ile kız kanlar içinde yere yığılırken, Böçkün kaçtı. Komşularının ihbarı üzerine adrese çok sayıda sağlık ve polis ekibi sevk edildi. Sağlık ekibinin yaptığı kontrolde Kadriye Böçkün'ün 24 bıçak darbesi, kızı Asude Helen Böçkün'ün ise 14 bıçak darbesiyle hayatını kaybettiği belirlendi.

Şekil 7. 14 Mart Tarihli Hürriyet Gazetesi



Kaynak: (Hürriyet Gazetesi)

Bu satırlar, okura aksiyonlu bir film sahnesi gibi yansıtılsa da aslında “cinayet nasıl işlenir?” sorusuna yanıt vermekte ve “rol modeli” olmaktadır. Bu anlatımda belirgin bir “cinayet şehveti” vardır. İlk günkü haberde katilin karısına 16, kızına da 12 kez bıçak sapladığı yer alırken, ertesi günkü haberde karısına 24 kez, kızına da 14 kez bıçak darbesi savurduğu belirtilmiştir. Bu da aynı şehveti perçinleyen gereksiz bir vurgudur. Karısının fazladan 8 kez, kızının da fazladan 2 kez bıçak darbesi almasının gazetecilik ve kamu yararı açısından bir yararı ve önemi yoktur. Fakat haberde katil için bu, eşinin cep telefonuna gelen aramaya sinirlenmesiyle başlayan çifte cinayet için “anlaşılabilir” bir gerekçe ve bahane haline dönüştürülmüştür. Haberde cep telefonu kullanan bütün evli kadınlara dolaylı yoldan gözdağı verilmiştir.

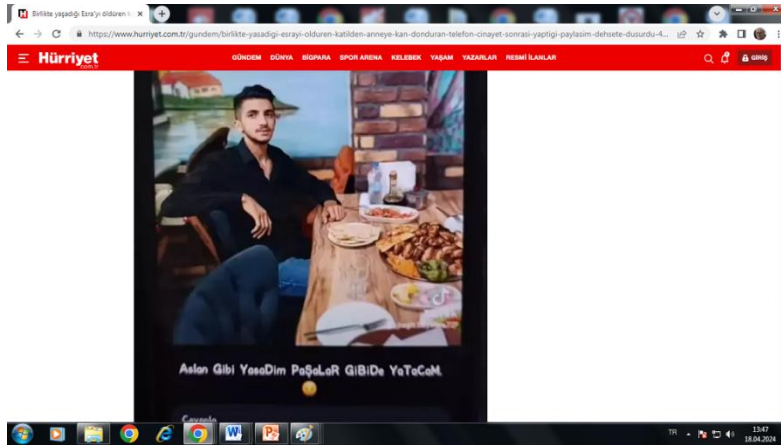
Neredeyse bütün cinayetlerde -güya haberi tarafsız verme adına- katillerin de savunması yer almakta, bunun “daha az ceza almak için” yalan olabileceği göz ardı edilmektedir. Kadın hayatını kaybetmişken, katilin kendisine ceza indirimi sağlamak için öne sürdüğü bahanelerin haberde yer alması, dolaylı olarak medyanın cinayeti aklama veya hafifletme girişimi olarak yorumlanabilir.

Batman'daki Cinayet: “Aslan Gibi Yaşadım, Paşalar Gibi de Yatacağım”

Hürriyet'in 20 Mart 2024 tarihli sayısında Batman'da işlenen çifte cinayete yer verilmiştir. “Birlikte yaşadığı Esra'yı öldüren katilden anneye kan donduran telefon! Cinayet sonrası yaptığı paylaşım dehşete düşürdü” başlıklı haberde, “Birlikte yaşadığı

Esra Yılmaz (25) ile yanındaki Rüknettin Özdemir'i (25), mesajlaştıkları iddiasıyla tabancayla öldüren Ramazan Baykara'nın, olaydan sonra gittiği lokantada yemek yediği ve çektiği fotoğrafa da 'Aslan gibi yaşadım, paşalar gibi de hapis yatacağım' paylaşımı yaptığı ortaya çıktı" ifadesi bulunmaktadır (Hürriyetg, 2024). Batman, Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alan ve geçmişte de kadın cinayetleriyle anılan bir kenttir. Haberde, çifte cinayetin nedeni olarak "kıskançlık" ve "birlikte yaşadığı kadının bir erkekle mesajlaşması" yani "namus meselesi" gösterilmektedir. Erkeğin bu nedenle cinayet işlemesi "aslan gibi yaşamak", yani toplumun onayladığı bir konumda bulunmakla eşdeğer sayılmaktadır. Namusu için cinayet işlediğini söyleyenlerin toplumdaki saygınlığı diğer katillere göre çok daha fazladır.

Şekil 8. 20 Mart 2024 Tarihli Hürriyet Gazetesi



Kaynak: (Hürriyet Gazetesi)

Üstelik katil, işlediği çifte cinayetin meşru ve haklı olduğuna o kadar inanmaktadır ki, cinayetten sonra bir lokantaya gidip yemek yemiş, fotoğraf çekirmiş ve bunu sosyal medyada paylaşmıştır. Çünkü, haklı görüleceğinden ve az ceza alacağından emindir. Gazete de bu fotoğrafı ve katilin mesajını yayımlayarak cinayeti sıradan ve olağan bir şey gibi göstermiş, adeta potansiyel katillere "Buyurun" demiştir.

Tarsus'taki Cinayet: Farkındalık Yaratacak Bir Haber

Hürriyet gazetesinde 10 Mart 2024 tarihinde yayımlanan bir haber ise kadın cinayetleri ve kadına şiddet konusunda toplumda farkındalık yaratabilecek bir haberdir. "Kızının gelinliğini sokak ortasında yakıp feryat etti: Her şey bununla başladı... Mervegül'ün annesinden yürek yakan isyan!" başlıklı haberde, 1 yıl önce boşandığı polis eşi tarafından tabancayla öldürülen 31 yaşındaki Mervegül Bayer'in annesinin tepkisi ve feryadı konu edilmiştir. Mervegül Bayer'in cenazesi kadınların alkışları eşliğinde gözyaşlarıyla toprağa verilmiştir. Genç kadını öldüren eski eşi polis memuru Mustafa Yıldır da cinayetten sonra intihar etmiştir.

Kızını cinayete kurban veren acılı anne Hatice Kurt, cenaze töreninden sonra sokağa çıkıp, kızının gelinliğini benzin dökerek ateşe vermiştir. Ağıtlar da yakan anne Kurt, genç kızlara nasihatte bulunarak, "Kızlar bu Merve'nin kefeni, kefeni. Kızlar, her şey bununla başladı. Şimdi her şey burada, bununla bitecek. Ben bunu niye yapıyorum? Hepinize ders olsun" diye seslenmiştir (Hürriyeth, 2024).

Şekil 9. 10 Mart Tarihli Hürriyet Gazetesi



Kaynak: (Hürriyet Gazetesi)

Annenin feryadı, aslında kadın cinayetlerindeki geleneksel bakış açısına bir tepki niteliğindedir. Hatice Kurt, genç kızlara "kendinizi ezdirmeyin" mesajı vermiştir.

Sonuç

Türkiye'deki kadın cinayetlerinin temelinde birkaç neden yatmaktadır. Bunlardan en önemlisi, geleneksel kültürün erkeklere yüklediği sorumluluktur. Bu

sorumluluk, erkeklere ceza-ödül kısılcacını da kapsayan tekil bir üstünlük sağlamaktadır. Kadınlara bakış açısındaki zafiyet ve önyargı toplumsal bir gerçekliğe bürünmüş, yasalarla da çerçevelenmiştir. Yasaları yapan erkekler, nasıl uygulanacağı konusunda da kendilerine özgü teamüller geliştirmiştir.

Elbette her erkek doğuştan veya genetik olarak kadını “karşıt” bir varlık olarak görmemekte ancak annesine veya kız kardeşlerine atfettiği kutsiyeti eşinden esirgemektedir. Kadın cinayeti haberlerinde de buna yönelik kimi vurgular bulunmaktadır. Hemen her haberde “2 çocuk annesi X”, “3 çocuk annesi Y” gibi nitelemeler yer almaktadır. Hiçbir haberde örneğin “2 çocuk babası X, eşini öldürdü” gibi bir ibareye rastlanmamaktadır. Çünkü bu bakış açısına göre çocuğun “sahibi” annedir. Bu yüzden de anne ayağını *denk almalı*, kendisini ölüme götürecek riskli davranışlardan kaçınmalıdır. Oysa aynı hatayı yapan erkeğin cinayete kurban gitme olasılığı sıfıra yakındır.

Bu çalışmada, Hürriyet gazetesinde 2024 yılı mart ayında yayımlanan kadın cinayetleriyle ilgili 8 haber eleştirel söylem analiziyle irdelenmiştir. Bu haberlerden yedisi olası cinayetlere kapı aralayabilecek türden haberler olarak yorumlanmış, sadece biri “farkındalık” yaratacak bir haber olarak değerlendirilmiştir.

Medyanın kadın cinayetlerinde kullandığı dil ve jargon, sıradan bir erkeğin kullandığı düzeyin üzerinde değildir. Aksine, medya sıradan erkeği -dolaylı olarak- olumlayan bir yayın çizgisine sahiptir. Medyanın gücü, kadına yönelik şiddet konusunda farkındalık yaratmaya ve yapısal/kültürel bir dönüşüm geçirmeye değil; henüz yargılama başlamadan, cinayete kurban giden kadın için “Acaba?” diye başlayan soru işaretleri üretmeye yetmektedir. Görünen o ki, medyada sözü geçen kadın yöneticiler çoğunlukta olmadığı sürece bu kısır döngü devam edecektir.

Her kadın cinayetine önce tepki gösteren, ama ardından bir gerekçe bulmaya çalışan zihniyet, tarafsız değil, *yalancı şahit* konumundadır. O açıdan, milyonlarca kişinin izlediği, okuduğu kadın cinayetleri haberleri, içerdiği jargon ve üslupla toplumda bir sıradanlık ve olağanlık hali yaratabilir. Bu durum da zaman zaman

kadın kuruluşları ve kadın dernekleri tepki gösterse de süreç içinde alışılmış bir tepkisizlik oluşturabilir.

Kadına bakış açısındaki sorunları çözemeyen, dahası yeni sorunlar üretip meseleyi iyice çıkmaza sokan erkek egemen ideoloji, sahip olduğu konfor alanı zorlanmadıkça bu konuda adım atmaya niyetli görünmemektedir. Seçimden seçime kadınlara verilen sözler ve vaatler de bir süre sonra sıradanlaşmakta ve anlamını yitirmektedir.

Kadınların bu konudaki en büyük kozu seçmen sayısının yarısından fazlasına sahip olmalarıdır. Ancak, bu potansiyel gücü örgütleyecek mekanizmalar henüz yeterince oluşmamıştır. Kaldı ki kadınlar istedikleri yasaların çıkmasını sağlasalar bile, sonunda bunu uygulama yükümlülüğü ve inisiyatifi büyük oranda erkeklere aittir. Öyleyse Türkiye'nin bu konuda gerçekten radikal bir *zihniyet devrimine* ihtiyacı vardır. X ve Y kuşaklarının sahip olduğu kültürel kodlar kadınlara bakış konusunda epey miyop kalmaktadır. Z kuşağının kadın sorununa bakış tarzı ise -tüm kaotik yanlarına rağmen- daha demokratik, adil ve insancıldır.

Kadına şiddet ve kadın cinayetlerini acilen önlemenin yolu, mevcut yasaların katı şekilde uygulanarak *caydırıcılık* sağlanması; kadına dayak, işkence, mobbing yapılmasını önleyici idari tedbirlerin alınması; mümkünse adliyelerde bu tür davalara bakan savcı ve hâkimlerin kadınlardan oluşması; tabanca, ateşli silahlar, bıçak ve delici aletlerle yapılan saldırılar sonucu meydana gelen yaralanmalarda "kasten öldürmeye teşebbüs" maddesinin işletilerek zanlılara zorlama hapis cezası verilmesi ve 1 yıldan önce tahliye edilmemesi, "uzaklaştırma" cezasının uygulanmasında mümkünse kadın polislerin devreye girip denetimde bulunmasıdır.

Medya ise haberlerde sansasyondan ve abartıdan uzak olmalı; reyting getirsin diye haberlere şiddet dozu katmamalı; kadına şiddet veya kadın cinayetleri haberlerini yazacak ve denetleyecek erkek yönetici, muhabir ve editörler bu konuda sıkı ve sürekli bir eğitimden geçmeli ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda kadın sivil toplum kuruluşları tarafından bilgilendirilmeli; haber jargonunda kadına yönelik

küçümseyici, cinsiyet ayrımı yapan ifadelerden kaçınılmalı; “kadın sürücü”, “ikisi kadın 5 kişi öldü” türünden cinsiyeti nedensiz yere vurgulayan veya ölümler arasında cinsiyet ayrışması yapan haber dili terk edilmelidir.

Yüzyıllardır topluma egemen olan kültürel alışkanlıkların ve geleneksel davranış tarzının kısa vadede değişmesini beklemek hayalcilik olur; ancak özellikle kadınların bu konuda dayatmada bulunması ve değişime aileden başlanması bu uzun yolculuğu kısaltacaktır. Bu süreçte medyanın da özeleştirici yaparak ve kadını sadece haber nesnesi olarak görmekten vaz geçerek kendisine yeni bir yol haritası çizmesi orta ve uzun vadede olumlu gelişmelere neden olabilecektir.

Sonuçta, iletişim bir anlaşma ve uzlaşma dinamiğidir. Medyanın, kadınlara yönelik şiddet ve kadın cinayetleri haberlerini aktarırken geleneksel kültür örüntülerine tutsak düşmeden, gerekirse *cinsiyetsizleşerek* -ki ideal olanı da budur- adil ve tarafsız bir duruş ortaya koyması objektif haberciliğin ve adil olmanın temel koşuludur.

Extended Abstract

The issue of violence against women and femicides in Türkiye has persisted for many years. Despite all the measures taken, this issue remains a prominent topic in the media, becoming increasingly complex and seemingly intractable. According to data from the We Will Stop Femicides Platform, which has been recording and publicly reporting statistics on femicides since 2010, 228 women were murdered in Türkiye during the seven-month period between January 1 and July 31, 2024. Additionally, 140 women were found dead under suspicious circumstances. Of the 228 women killed, 69 were murdered because they wanted a divorce, refused reconciliation, or rejected marriage or a relationship; 12 were killed for economic reasons, one was killed under the pretext of hate, one because their mothers wanted a divorce, and 13 for other reasons. The motives behind the murders of the remaining 132 women could not be determined. It appears that there is hardly a day in the country without a femicide.

According to 2023 data from the OECD, Türkiye ranks first in incidents of violence against women (OECD, 2024). Because this issue is continuously covered by the media, femicides are frequently reported in newspapers, on television, and on internet news sites; these reports are also widely shared on social media. Despite the increasing awareness and societal reaction against femicides and violence against women, the negative trend persists.

The sociological dimension of this issue is closely tied to cultural embeddedness, making it difficult to find a lasting or mitigating solution. The traditional family model shaped by Turkish social structure has long regarded women as second-class citizens. Women's rights have been framed as marginal demands, and men have been positioned as superior both within the family and in terms of gender roles in society. These negative structures have significantly contributed to shaping the fate of women in Türkiye.

Since the 2000s, some significant steps have been taken in the areas of women's rights, gender equality, and gender issues; however, the male-dominated society has yet to undergo a substantial transformation. With the rapid adoption of internet culture and the widespread use of social media, women have increasingly made their voices heard, expressed their reactions, and urged the government to take action. Yet, there has been no notable progress in terms of mindset in the modern era. The male-dominated ideology, which is reluctant to relinquish the explicit or implicit advantages of gender inequality, only considers women during elections—limited to certain quotas they deem sufficient—or on International Women's Day on March 8th, provided no marches or protests are held. As of today, the proportion of female members of parliament in Türkiye is only 20.1%, meaning that just one in every five parliamentarians is a woman.

The portrayal of disputes between spouses as ordinary and private family matters, frequently reflected in the media, contributes to the minimization of such conflicts. When police officers arrive at the scene, they often dismiss these incidents as

mere marital quarrels—an outlook shaped by the traditional culture they have internalized—and overlook their criminal aspects. Furthermore, during judicial proceedings, prosecutors and judges—unless they are women themselves—often perceive violence against women not as violence but as a simple argument, leaving women unprotected and isolated, regardless of what the law stipulates.

In this process, the media also plays a significant role. It has both direct and indirect effects on raising social awareness, creating sensitivity, and focusing attention on femicides. However, in an environment where traditional values are dominant and the perception of women remains devoid of empathy, this must be handled with the precision of a double-edged sword. As seen in some case studies included in this research, even seemingly well-intentioned reports can backfire. Unnecessary details highlighted in a news story, false accusations made by the perpetrator to clear themselves, or evaluations that align with society's traditional views may, instead of raising awareness, lay the groundwork for and even encourage future attacks.

This article analyzes the positive and negative aspects of the media representation of femicides and develops recommendations for maintaining psychological balance in reporting. In this context, eight news articles on violence against women published in *Hürriyet*, a newspaper often referred to as the flagship of the Turkish press, in March 2024, were examined through content and critical discourse analysis. The findings suggest that only one of these articles could potentially raise awareness, while the other seven might inadvertently pave the way for new acts of violence.

Kaynakça

- Aydın, N. B., Kocagazioğlu, S. Y., Arda, Ö. E., & Gölge, Z. B. (2016). Basında Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Ele Alınış Biçimlerinin Karşılaştırılması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 19(Özel Sayı), s. 64-75.
- Baran, A. G., Sarıtaş, C. T., & Kütük, B. Ş. (2017). Medyada Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin İçerik ve Sunum Açısından Analizi: Beyazgazete.com Örneği. *Sosyoloji Konferansları*, 55, s. 107-132. doi:10.18368/iusoskon.328252
- BBC News Türkçe. (2021, 03 20). 08 14, 2024 tarihinde İstanbul Sözleşmesi, Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile feshedildi:

- <https://web.archive.org/web/20210319230744/https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-56465013> adresinden alındı
- Boztepe, V. (2017). Televizyon Haberlerinde Kadınlara Yönelik Şiddetin Temsili: Özgecan Aslan Cinayeti Üzerinden Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(1), s. 39-66. doi:10.17064/iuifd.333103
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (C. Soydemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çamurcu, M. H. (2021). İstanbul Sözleşmesi: Türkiye'de İç Hukuka Etkisi ve Toplumun Tepkisi. *Ankara Barosu Dergisi*, 79(4), s. 63-106.
- Demir, S. N. (2024). *Katilimi Tanıyorum - Türkiye'de Kadın Kırımı*. İstanbul: A7 Kitap Yayıncılık.
- Dingin, A. E. (2020). Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Kamuoyuna Etkisi: Üçüncü Aşama Gündem Belirleme Çalışması. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(15), s. 53-72.
- Ergur, A. (2009). İnsan ve Şiddet. H. Oğan (Dü.) içinde, *İstanbul Tabip Odası Hekime Yönelik Şiddet Çalıştayı Bildirileri*. İstanbul: Golden Print.
- Ersöz, A. G. (2021). *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gökulu, K., & Hosta, N. (2013). Basında Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Analizi: Hürriyet, Sabah ve Posta Gazeteleri. *International Journal of Social Science*, 6(2), s. 1829-1850.
- Günindi Ersöz, A. (2023). *Şiddetin Sosyolojisi*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hooks, B. (2012). *Feminizm Herkes İçindir*. (E. Aydın, Çev.) BGST Yayınları.
- Hukuk Ansiklopedisi. (2021). *İstanbul Sözleşmesi: Kadına Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi*. 04 01, 2024 tarihinde Hukuk Ansiklopedisi: <https://hukukbook.com/istanbul-sozlesmesi> adresinden alındı
- Hürriyeta. (2024). *Önünü kestiği otomobildeki eski eşini ve kayınpederini katletmişti! Gaziantep'teki dehşette katil ilk kez hakim karşısına çıktı*. 04 04, 2024 tarihinde Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/onunu-kestigi-otomobildeki-eski-esini-ve-kayinpederini-katletmisti-gaziantepteki-dehsette-katil-ilk-kez-hakim-karsisina-cikti-42414922> adresinden alındı
- Hürriyetb. (2024). *İrem Gül cinayeti davasından beraat etmişti! 'Öldürüyorum, gömüyorum kimse bulamıyor' dedi, müebbet hapis cezası aldı*. 04 13, 2024 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/irem-gul-cinayeti-davasindan-beraat-etmisti-olduruyorum-gomuyorum-kimse-bulamiyor-dedi-muebbet-hapis-cezasi-aldi-42414995> adresinden alındı
- Hürriyetc. (2024). *Antalya'daki vahşet... Saibe Akdağ'ı katleden katil zanlısı eşi hakim karşısına çıktı! 'Keserle sırtına ve diz kapağına vurdum'*. 04 13, 2024 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/antalyadaki-vahset-saibe-akdagi-katleden-katil-zanlisi-esi-hakim-karsisina-cikti-keserle-sirtina-ve-diz-kapagina-vurdum-42418120> adresinden alındı
- Hürriyetd. (2024). *Eşini öldürüp sosyal medyadan bunları yazmıştı... Katil koca için yüreklere su serpen ceza*. 04 17, 2024 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/esini->

- oldurup-gururlu-hissediyor-paylasimi-yapan-saniga-agirlastirilmis-muebbet-42422522 adresinden alındı
- Hürriyete. (2024). *Erzurum'daki vahşet... Eşini 16, kızını 12 bıçak darbesiyle katletti! Anne ile kızı son yolculuğuna uğurlandı.* 04 17, 2024 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/erzurumdaki-vahset-esini-16-kizini-12-bicak-darbesiyle-katletti-anne-ile-kizi-son-yolculuguna-ugurlandi-42424053> adresinden alındı
- Hürriyettef. (2024, 4 19). *Erzurum'daki vahşet... Eşini ve kızını bıçaklayarak öldürmüştü! İfadesi ortaya çıktı.* Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/erzurumdaki-vahset-esini-ve-kizini-bicaklayarak-oldurmustu-ifadesi-ortaya-cikti-42424945> adresinden alındı
- Hürriyetg. (2024). *Birlikte yaşadığı Esra'yı öldüren katilden anneye kan donduran telefon! Cinayet sonrası yaptığı paylaşım dehşete düşürdü.* 04 19, 2024 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/birlikte-yasadigi-esrayi-olduren-katilden-anneye-kan-donduran-telefon-cinayet-sonrasi-yaptigi-paylasim-dehsete-dusurdu-42428550> adresinden alındı
- Hürriyeth. (2024). *Kızının gelinliğini sokak ortasında yakıp feryat etti: Her şey bununla başladı... Mervegül'ün annesinden yürek yakan isyan!* 04 23, 2024 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/kizinin-gelinligini-sokak-ortasinda-yakip-feryat-etti-her-sey-bununla-basladi-mervegulun-annesinden-yurek-yakan-isyani-42420831> adresinden alındı
- Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu Temmuz 2024 Raporu.* (2024). 08 13, 2024 tarihinde Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu: <https://kadincinayetleriniidurduracagiz.net/veriler/3115/kadin-cinayetlerini-durduracagiz-platformu-temmuz-2024-raporu> adresinden alındı
- Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu.* (2014). *2014 yılının ilk 6 ayında erkekler tarafından 205 kadın öldürüldü, 117 kadın şüpheli şekilde ölü bulundu.* 08 13, 2024 tarihinde Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu: <https://kadincinayetleriniidurduracagiz.net/veriler/3113/2024-yilinin-ilk-6-ayinda-erkekler-tarafindan-205-kadin-olduruldu-117-kadin-supheli-sekilde-olu-bulundu> adresinden alındı
- Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu Temmuz 2024 Raporu.* (2024, 07 04). 08 13, 2024 tarihinde Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu: <https://kadincinayetleriniidurduracagiz.net/veriler/3115/kadin-cinayetlerini-durduracagiz-platformu-temmuz-2024-raporu> adresinden alındı
- Kadın Koalisyonu. (2014). *CHP'de cinsiyet kotası ne işe yarıyor.* 08 15, 2024 tarihinde kadinkoalisyonu.org: <https://kadinkoalisyonu.org/2014/chpde-cinsiyet-kotasine-ise-yariyor-2/> adresinden alındı
- Kılıçaslan, E. Ç. (2023). Türkiye'de Kadına Yönelik Şiddetin İletişimsel Boyutunun Medya Haberlerinde Yeralışı. *Türk Dünyası Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), s. 36-42.

- OECD. (2024). *Kadına Yönelik Şiddet 2023*. OECD. 09 22, 2024 tarihinde <https://www.oecd.org/en/data/indicators/violence-against-women.html?oecdcontrol-c61784bae2-var1> adresinden alındı
- Sheyholislami, J. (2001). *Critical discourse analysis*. 12 11, 2024 tarihinde <https://carleton.ca/~jsheyhol/cda.htm> adresinden alındı
- Van Dijk, T. A. (2001). Multidisciplinary CDA: A Plea for Diversity. R. Wodak, & M. Meyer içinde, *Methods of Critical Discourse Analysis* (s. 95-120). London: Sage.
- verikaynagi.com. (2023). verikaynagi.com. adresinden alındı
- Weiss, G., & Wodak, R. (2003). G. Weiss, & R. Wodak içinde, *Critical Discourse Analysis* (s. 1-34). New York: Palgrave Macmillan.
- Wodak, R. (2001). R. Wodak, & M. Meyer içinde, *Methods of Critical Discourse Analysis* (s. 1-13). London: Sage.
- Yavuzer, H. (2016). *Çocuk ve Suç* (9. baskı b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yılmaz, E., & Ören, B. (2021). Kadına Yönelik Şiddet ve Kadın Cinayetlerinin Medyada Yansımaları. *Atatürk Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 3(1), s. 46-53.
- Zoonen, L. V. (2012). Medya, Kültür ve Siyaset. S. İrvan (Dü.) içinde, *Medyaya Feminist Yaklaşımlar* (s. 467-509). Alp Yayınevi.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

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

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

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

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

Araştırma Makalesi

**BİR ENDÜSTRİYEL PAZAR ORTAMI OLARAK FİLM FESTİVALLERİ
BAŞVURU SİTELERİ¹**

Dr. Hakan ÜN²

ÖZ

Film festivallerinin sayıca artışına paralel olarak ağ tabanlı uygulamaların gelişmesi, festivallerin site üzerinden duyurulmasını ve başvuru almasını temin eden platformların yaygınlaşmasını da beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda, sinemacılar ve festival küratörleri için küresel çapta film alışverişine olanak tanıyan film festivalleri başvuru siteleri, film endüstrisinin işlevsel bir pazar ortamı haline gelmiştir. Türkiye'deki film festivallerinin de başvurularında kullanmaya başladığı platformları konu edinen bu çalışmada bahsi geçen siteleri endüstriyel pazar ortamı olarak analiz etmek amaçlanmıştır. Bunun için, amaçsal örneklem yoluyla aktif festival başvuru siteleri olan Film Freeway, Festhome, Shortfilmdepot, Clickforfestivals, Movibeta, Filmfestplatform, Filmfestivals4u, Docfilmdepot platformları çalışmaya dâhil edilmiştir. Bahsedilen siteler betimsel analiz yoluyla incelenmiştir. Bu kapsamda, festival başvuru sitelerinin yapısal özellikleri, finansal sistemleri, film yapımcıları ve film festivalleri için sağladığı pazarlama olanakları endüstriyel pazarlama bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda; festival başvuru sitelerinin avantajlı ve dezavantajlı yönlerinin bulunduğu, her birinin farklı bir finansal sisteme sahip olduğu, bazılarının hem yapısal hem de pazarlama olanakları bakımından diğerlerinden daha gelişkin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Film, Film Festivali, Festival Başvurusu, Endüstriyel Pazar, Web Site

**FILM FESTIVALS APPLICATION WEBSITES AS AN INDUSTRIAL MARKET
ENVIRONMENT**

ABSTRACT

In parallel with the increase in the number of film festivals, the development of web-based applications has also brought about the proliferation of platforms that enable festivals to be announced on the website and receive applications. In this context, film festival application sites that enable global film exchange for filmmakers and festival curators have become a functional market environment for the film industry. This study, which focuses on the platforms that film festivals in Turkey have started to use in their applications, aims to analyze the aforementioned sites as an industrial market environment. For this purpose, active festival application sites Film Freeway,

¹ Bu çalışma, 7-9 Nisan 2023 tarihlerinde düzenlenmiş olan 3. Film Festivalleri Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuş aynı başlıklı çalışmanın genişletilmiş metnidir.

² Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, hakan.un@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1221-2399

Festhome, Shortfilmdepot, Clickforfestivals, Movibeta, Filmfestplatform, Filmfestivals4u, Docfilmdepot were included in the study through purposive sampling. The mentioned sites were examined through descriptive analysis. In this context, the structural features of festival application sites, their financial systems, and the marketing opportunities they provide for film producers and film festivals were evaluated in the context of industrial marketing. As a result of the research, it was seen that festival application sites have advantages and disadvantages, each has a different financial system, and some are more developed than others in terms of both structural and marketing opportunities.

Keywords: Film, Film Festival, Festival Application, Industrial Market, Website

Giriş

Film üretiminin artışında ve demokratikleşmesindeki en önemli teknolojik gelişmelerden biri video kameranın ortaya çıkması olmuştur. Zaman içerisinde görüntü kayıt, depolama ve gösterim teknolojisindeki dijitalleşmeyle birlikte üretilen filmlerin dağıtımı, sergilenmesi, erişilebilmesi ve izlenmesi kolaylaşmış ve ucuzlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte, film festivallerinin sayısında da artış olmuş, çok sayıda izleyici odaklı film festivali ortaya çıkmıştır. Dijital projektör teknolojisi festivallerin lojistiğini basitleştirmiş, organizasyonlar için ticari sinema salonları gibi geleneksel ve maliyetli mekanların dışına çıkmıştır.

Film festivallerinin küresel çapta sayıca artışı film yapımcıları için bu festivallerin bilinirliği, erişilebilirliği ve başvurma gibi sorunları gündeme getirmiştir. Bu sorunlara çözüm olarak film festivalleri başvuru platformu geliştirilmiştir. Film festivalleri için veri tabanı oluşturan bu sitelerde etkinliklerin bir araya getirilmesi, duyurulması sağlanmış, film başvuruları için evrak doldurma, ödeme, postalama gibi işlemler bu siteler üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu nedenlerle film festivali başvuru sitelerinin kullanımı yaygınlaşmaya başlamış ve zamanla hem film yapımcıları hem de film festivalleri için endüstriyel bir pazar ortamı oluşmuştur. Bu çalışmada, film festivali başvuru sitelerinin ortaya çıkışı, işleyiş biçimi, yapısal özellikleri, finansal sistemi ve sağladığı pazarlama olanakları ele alınacaktır.

Endüstriyel Pazarlar ve Bir Endüstriyel Pazar Ortamı Olarak Film Festivallerinin İşlevi

Endüstriyel pazar tabiri genel itibarıyla işletmelerin üretimde kullanmak, satmak, kiraya vermek veya diğerlerine tedarikte bulunmak için ürün ve hizmet satın almanın gerçekleştirildiği ortamlar için kullanılmaktadır (Kotler & Armstrong, 2018, s. 174). Endüstriyel pazar çeşitli endüstrileri haizdir. Endüstriyel pazarlar endüstriyel alıcılardan oluşmaktadır. “Endüstriyel alıcılar başlıca; mal ve hizmet üreticileri, tekrar satmak üzere satın alanlar (toptancı ve perakendeciler), hükümet birimleri ve kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar olsa da çok çeşitlidirler. Endüstriyel alıcı terimi nihai tüketicilerin dışında kalan tüm tüketicileri kapsamaktadır” (Mucuk, 2014, s. 87). Endüstriyel pazarlarda satın alma süreçleri, endüstriyel alıcıların örgütlerinin hangi ürün ve hizmetlere ihtiyacı olduğunu belirlemesi, bunları tedarik etmesi, değerlendirmesi ve seçmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Satın alma kararları ise işletme içi, kişiler arası ve bireysel faktörler kadar dış çevresel koşullardan da etkilenmektedir. Üretim veya tekrar satmak amacı ile uygun ve güvenilir ürün ve malzeme tedariği sağlamak için ise sistematik bir şekilde tedarikçi-ortak ağları geliştirilmektedir (Kotler & Armstrong, 2018, s. 176).

Endüstriyel pazar kavramı, kendisi de bir tür film endüstrisi pazarı ortamı yaratan film festivalleri için de düşünülebilirken, çalışmanın konusu olan, festival seçkilerine filmlerin temin edildiği film festivali başvuru sitelerini de kapsamaktadır. Öncelikle film festivallerinin film endüstrisi için nasıl etkin bir konuma geldiğinden kısaca söz etmek gerekmektedir.

Halka açık ilk film gösterimlerinin başlamasının ardından, özellikle 1900'lü yılların başlarından itibaren çok sayıda küçük çaplı film şenlikleri, yarışmaları düzenlenmeye başlasa da (Taillibert & Wäfler, 2016), bu etkinliklerin film festivali haline gelmesi 1930'lu yılları bulmuştur. Avrupa kıtasındaki faşist yönetimlerin döneminde ulusal film sanatlarının sergilenmesiyle başlayan film festivalleri bu

dönemden itibaren kültür politikalarıyla birlikte zaman içerisinde değişmiş ve gelişmiştir. Soğuk Savaş'ın sona ermesinden sonra neoliberal bir piyasa mantığının yayılması ve küresel şehir paradigmasının yükselişi gibi daha büyük ölçekli ekonomik değişimlerle birlikte festivallerin sayıları artmıştır. 2000'lerden bu yana film yapımının ve dağıtımının tüm aşamalarının eğitimi (laboratuvarlar, yetenek kampüsleri, ustalık sınıfları vb.), finansman yarışmaları yoluyla fon temini, yapım öncesi ve sonrası pazarlama ortamları gibi eklemlenen bölümleriyle (Loist, 2016, s. 56-60), sanatçı, yatırımcı, dağıtımçı ve acenteleri bir araya getirmesiyle film festivalleri büyük bir ticari etkinlik haline gelmiştir. Bununla birlikte festivaller, bir arabuluculuk alanı, belirli çıkar gruplarının amaçlarının ve faaliyetlerinin müzakere edildiği kültürel bir matris ve aynı zamanda kültürler arası bakış açısının kurulması ve sürdürülmesi için bir yer olarak işlev görmektedir (Stringer, 2001, s. 134). Kısaca, film festivallerinde organizasyon ve program, sanatsal ve ticari çıkarların bir arada olduğu bir şekilde kurulmaktadır (De Valck, 2010, s. 154).

Film festivallerinin bir filmin ticari olarak kazanç sağlamasında önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bir festival programı için bir film seçildikten, bir yarışmada gösterildikten veya hatta bir ödülle onurlandırıldıktan sonra, artan kültürel değeri nedeniyle o filmin ve film yapımcısının sinemalara ve yan pazarlara satılması daha kolay hale gelmektedir (De Valck, 2007, s. 37-38). Böylelikle film festivalleri film sektöründe tanınırlık kazanma, filmin pazarlanmasına katkıda bulunma, diğer film yapımcılarıyla bağlantı kurma, yeni filmler veya ortaklıklar için potansiyel işbirlikleri oluşturma gibi kazanımlara yol açmaktadır. İzleyiciler ise katılımları sayesinde dünya çapındaki yeni eğilimleri takip ederlerken sinema kültürüne katkı sağlamakta, maddi kazanç getirmekte ve tanıtım yaymaktadır (Wong , 2011, s. 10).

Kuşkusuz, bu kapsamlı etkinliklerin gerçekleştirilmesinde festival yönetim ekibinin sorumluluğu önemli bir paya sahiptir. Esasen, bir film festivalinin yönetim ekibinin iki sorumluluğu vardır: bir yandan açık bir kurumsal kimlik ve etkili pazarlama stratejisiyle desteklenen mükemmel bir program sunmak ve diğer yandan

da etkili kaynak yaratma, sağlam muhasebe ve gelişmiş insan kaynakları yönetimi gerçekleştirmektir (Bosma, 2015, s. 74). Bu sebeple, program seçkilerinde çekici, ilgi uyandırıcı ve tatmin edici olmayı gözeten festival küratörleri festivallerin sürdürülebilir olmasında kilit unsurlardan biridir. Bu bakımdan festival küratörleri seçilecek filmleri hem bilindik yönetmenlerin yeni filmlerini davet yoluyla festivale çağırırlar hem de yeni yönetmenlerin keşfedilmesine olanak sağlamaktadırlar. Yeni filmlerin keşfedilmesi için film festivalleri başvuru sitelerinden gelen film başvuruları önemli bir seçki havuzu oluşturmaktadır.

Film Festivalleri Başvuru Sitelerinin Ortaya Çıkışı ve İşlevselliği

2000'lerden önce yapılan bir filmin festivale gönderilmesi için pek çok fiziksel, maddi zorluk bulunmaktaydı. Dünyanın dört bir yanından film festivallerinin listesini bulmak gerekiyordu, festival kriterleri bilinmeliydi, farklı bir dilde ise iletişime geçmek ve form doldurmak için festivalin ana dilini kullanmak, filmin gönderildiği ülkenin para birimi ile ücret yatırmak, bir VHS ön izleme kopyası hazırlamak, filmin kabulü hakkında bilgiyi posta yoluyla almak, film seçildiyse gösterim için 35mm'lik bir film kopyası göndermek gerekiyordu (Follows, 2016). Bu süreç oldukça yavaş işlemekteydi. Form çıktısı alma, kopya üretme, postalama gibi işlemler için film yapımcıları ayrıca bütçe ayırmaktalardı. Fiziksel kopyaların yolda hasara uğrama ihtimalleri ise yüksekti.

Film festivali organizatörleri ve film yapımcıları için operasyonel engellerin üstesinden gelmek amacıyla yeni bir yöntem geliştirilmiştir. Çağdaş film festivali operasyonu için geliştirilen bir dijital teknoloji, İnternet Tabanlı Film Festivali Dijital Giriş ve Arka Ofis Hizmetleri Paketi Modeli³ veya gayri resmi olarak bilindiği şekliyle Tamamen Tıklanabilir Gönderim (Fully Clickable Submission-FCS) film yapımcılarını (tedarikçiler) ve film festivallerini (talep edenler) birbirlerine doğrudan bağlamak amacıyla olmuştur. Özünde demokratikleşmiş sergi kavramıyla, yani

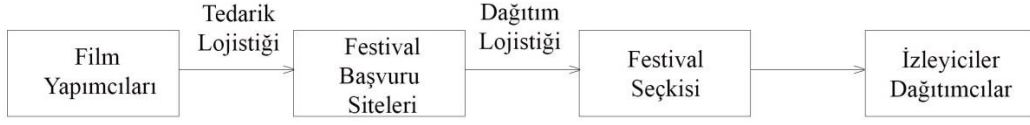
³ Patentin ayrıntıları için bkz. "Internet-based film festival digital entry and back office services suite model" <https://patents.google.com/patent/US6829612>

bağımsız ve genellikle niş tabanlı yapımların hedef kitlelerini bulmak için bir alternatif dağıtım sağlamıştır (Fischer, 2018, s. 49-51). Bununla birlikte, bilinen film yapım şirketleri, dağıtımıcılar tarafından üretilen bir film festivaline genellikle resmi davetler veya özel gösterim düzenlemeleri yoluyla girmekte ve bu nedenle bir aracının yardımına ihtiyaç duymamaktadırlar (Fischer, 2018, s. 51).

Fischer (2018) bu teknolojinin gelişiminin dijital olmayan film festivali yönetimine özgü verimsizlikleri ele alarak geliştirildiğini anlatmaktadır. Ona göre Tamamen Tıklanabilir Gönderim, çoğunlukla, tarihsel olarak film festivali organizatörleri için operasyonel engelleri temsil eden zaman, mesafe, iletişim ve emekle ilgili zorlukların üstesinden gelmeyi amaçlamıştır. Festivallerin tarih-ücret-katılım şartları bilgilerini sergilemesi, her değerlendiricinin dilediği zaman veya eş zamanlı olarak filmi değerlendirebilmesi, ücretlerin platform yoluyla kolayca tahsil edilmesi, elektronik mesajlaşma ile doğrudan uluslararası iletişim kurulabilmesi, böylelikle hesap verebilirliğin kolaylaştırılması, festivaller tarafından programlamanın tablo halinde görülmesi bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Bunlarla beraber, festival başvuru sitelerini bir ağ tabanlı çalışan endüstriyel pazar türü olarak görmek mümkündür. Bahsedilen siteler, festivallerin seçkilerinde yer ve zaman ayırarak izleyicilerle, dağıtımıcılarla buluşturduğu filmleri tedarik ettiği bir ortamdır. Festivaller burada bir tür endüstriyel alıcıdır. Filmin nihai tüketici ile buluşmadığı bu ortamda endüstriyel alıcı olan festivaller alacakları filmi gösterim seçkilerine ekleyerek kullanıma sunacaklar, tüketici olan izleyicilerle buluşturacaklardır. Bu bakımdan festival başvuru sitelerine bir tür sistematik toplama ve dağıtım ortamı denilebilir. Ve seçkilerde gösterilmek üzere gösterim talep eden filmler arasından seçim yapılır.

Şekil 1. Festival Başvuru Siteleri Filmlerin Tedarik Edilip Festivallere Dağıtılmasında Bir Endüstriyel Pazar Ortamı Olarak Çalışmaktadır



Endüstriyel alıcı olarak festivallerin hangi tür filmlere ihtiyacı olduğunu belirleyip bunları tedarik etmesi pek çok değişkene bağlıdır: Festival politikaları, küratörün programda denge gözetmesi, izleyici eğilimleri ve beklentileri gibi etkenler bunlardan bazılarıdır. Güven veren pazar ortamıyla film tedarikleri sistematik bir şekilde ortaklığa dönüşmüştür ve 2000’li yıllardan beri kullanılmaktadır.

2000 yılında Amerika’da David Straus, Joe Neulight ve Charles Neulight tarafından kurulan Withoutabox (WAB) film festivalleri için çevrimiçi olarak tek bir platform üzerinden kayıt olabilme seçeneğini getirerek film festivallerine başvuru şeklini değiştirmiştir. Böylelikle filme ilişkin detaylar bir kere yüklendikten sonra birçok festivale kayıt yapılabilmesine imkân sunmuştur. Festival sayısı arttıkça WAB küresel ölçekte film festivallerini veri tabanına toplamaya başlamıştır. Platforma kayıt olan, dünyanın her yerinden festivaller filtrelenebilmiş, kriterlerinin filme uygun olup olmadığı sistem üzerinden otomatik olarak belirtilebilmiştir. Filmin festival başvurusu için ise kredi kartının olması yeterli olmuştur. 2009’da da Güvenli Çevrimiçi Göstericiler (Secure Online Screeners -SOS) özelliği ile filmlerin festivallere ön izlemeleri çevrimiçi yapma seçeneği getirilmiştir (Kaufman, 2012). Böylelikle film yapımcıları filmlerinin ön izleme kopyalarını bile yapmadan festival ön değerlendirme komitesine ulaştırma şansına ermişlerdir. Filmin festival tarafından teslim alınıp alınmadığı, seçkisine kabul edilip edilmediği yine sistem üzerinden bildirilmiştir. Kabul edilen filmler için hazırlanan gösterim kopyası başka bir forma gerek olmaksızın festivallere postalanabilmiştir. Bunun getirilerinden biri ise

kopyalama-gönderim maliyetlerinin azalmasıyla kayıt ücretlerine yapılan yatırımın yıldan yıla artması olmuştur (Martin, 2018).

Withoutabox'ın ardından Avrupa'da Reelport (Almanya, kuruluş 2005, kapanış 2019), Short Film Depot (Fransa, kuruluş 2004), Film Fest Platform (Fransa, kuruluş 2007), filmfestivals4u (Almanya, kuruluş 2008), Movibeta (İspanya, kuruluş 2009), Film Festival Life (Almanya, kuruluş 2010, kapanış 2021), Click for Festivals (İspanya, kuruluş 2013) Festhome (İspanya, kuruluş 2013), Uptofest (İspanya, kuruluş 2013, kapanış 2017), docfilmdepot (Fransa, kuruluş 2016), Film Fest Friend (İspanya, kuruluş 2016) ve Amerika'da World Film Presentation (Amerika, kuruluş 2015) gibi festival kayıt siteleri de ortaya çıkmıştır. Ancak, ilerleyen bölümlerde söz edeceğimiz Film Freeway hariç, hiçbiri kullanıcı ve kayıtlı festival sayısı bakımından Withoutabox kadar kapsamını geliştirememiştir. Festivaller ile film yapımcılarını buluşturan Withoutabox 125.000 film yapımcısının sitelerini kullanarak 2.000'den fazla film festivaline katılmasıyla büyük bir güç haline gelmiştir. WAB 2008 yılında Amazon'un bir yan kuruluşu olan IMDb (Internet Movie Database/İnternet Film Veritabanı) tarafından satın alınmıştır. Filmlerin IMDb'ye eklenebilmesiyle film yapımcıları dünyanın en gelişkin film veri tabanlarından birine kayıt olarak endüstride görünürlük kazanabilmiştir. 2013 yılına gelindiğinde film festivallerinin %45'i Withoutabox kullanmış ve bu, film yapımcılarından film gönderimlerini kabul etmek için festivallerin kendi siteleri, basılı kopya ardından gelen en popüler üçüncü yöntem olmuştur (Follows, 2013). Withoutabox'un yaygın bir şekilde kullanıldığına örnek olarak, festivaller ile yaptığı anlaşmalar kapsamında Sundance Film Festivali işbirliği verilebilir. WAB 2008-2018 yılları arasında yalnızca Sundance Film Festivali'ne 100.000'in üzerinde başvuru gerçekleştirilmesini sağlamıştır (O'Falt, 2018).

WAB'ın kurduğu sistem her ne kadar film yapımcıları ve film festivalleri için kolaylıklar sağlamış gibi görünse de kullanıcıları için pek çok soruna sebep olmuştur. Özellikle başvuruları ücretsiz kabul eden film festivalleri için 2000\$'lık peşin ön

ödeme istemesi, başvurulardan ücret alan festivaller için %18 gibi yüksek komisyon ücreti ve 500 ila 1500\$'lık kurulum ücreti adı altında bir ön ücret belirlemesi, sitenin kullanıcı dostu olmadığına iddia edilmesi, Amazon'un Amerika'da agresif patent korumasıyla tekelleşme uygulaması (Webb, 2018) filmi göndermek için SOS hizmeti kullanıldığında 2,95\$ alması, sistemin hantal, yavaş ve arızalı olması, film yapımcılarından filmlerine ilişkin haklar talep etmesi, film yapımcıları için ücretli planlara kaydolmaları halinde indirim sağlanması, festivaller için komisyon maliyetini azaltmanın yolu olarak ücreti 300 ila 3500\$ arasında değişen reklam paketlerinin satın alınmasının şart koşulması ve festivallerin başka bir FCS hizmetinin kullanmalarının önünü kesen münhasırlık anlaşmaları imzalaması (Follows, 2016) Withoutabox'a şikayetlerin artmasına yol açmıştır. Buna karşılık festivallerin %60'ından fazlası başvuruları kendi web sitelerinde kabul etmek için bir sistem kurmuşlar veya eski basılı kopya formlarını kabul etme sisteminde kalmışlardır (Follows, 2013b). Withoutabox ise buna karşılık sisteminde iyileştirmeler yapmış, ücretsiz olarak 10 GB'a kadar HD yüklemeye izin vermiş, Vimeo bağlantıları için destek sağlamış, programcılarının sunumları televizyonlarda ve gösterim odalarında izlemesini kolaylaştıran bir Fire TV Festivali Değerlendirme Uygulaması oluşturmuş, ayrıca, ana şirketi sayesinde, WAB, film yapımcılarının festival başvuru sürecinin bir parçası olarak bir IMDB başlık sayfası oluşturmasını ve fragmanları yayınlamasını kolaylaştırmıştır (O'Falt, 2018b). Tüm bu uygulamalara karşın şirket Ekim 2018'de bir yıl sonra faaliyetlerini sonlandıracağını açıklayarak FCS sahasından çekilmiştir (Withoutabox, 2018).

Film yapımcıları ve festivaller tarafından müşteri odaklı olmayan politikalar sergilememesi nedeniyle Withoutabox'a yönelik memnuniyetsizlikler neredeyse ilk dönemlerinden beri baş göstermiştir. Patent korumasından dolayı Amerika'da karşısına rakip çıkamamıştır. Kanada merkezli bir FCS şirketi olan Film Freeway ise Withoutabox müşterilerinin sorunlarına çözüm üretmek üzerine 2014'te kurulmuştur. Film Freeway'in iş geliştirme direktörü Andrew Michael "potansiyel

olarak bir tekeli bozma fırsatı gördük” demiş, şirket WAB’ın festivaller için uyguladığı münhasırlık sistemine ihtiyaç duymamıştır (O’Falt, 2018). Şirketin ilk dikkat çeken uygulaması fiyat politikası üzerine olmuştur. Film Freeway’in kurucularından biri olan Zachary Jones festival başvuru ücretleri dışında komisyon almadıklarını, sistemin giriş ücreti almayan festivaller için her zaman %100 ücretsiz olduğunu, giriş ücretli festivaller için ise sadece %8,5’lik basit bir komisyon ödeyeceğini belirtmiştir. Bununla birlikte, Film Freeway, önemli festival performans ölçümlerini bir bakışta ve ayrıntılı olarak izlenmesine olanak tanıyan güçlü pano, analitik ve raporlama, indirim kodları gibi özellikleri tanıtmıştır (Norcross, 2014). Film Freeway ekibi, güvenilir, hızlı, çevrimiçi bir video görüntüleme sistemi sunmuş, bunu kullanmak için film yapımcılarından ücret almamış, festivallerin ücretsiz sayfa açmasına izin vermiş ve festivalin ücretsiz veya çok düşük maliyetlerle tanıtılmasına yardımcı olmuştur (Webb, 2018). Film Freeway’in uyguladığı bu politikalar karşısında sitenin kullanıcılar tarafından kullanıcı dostu olduğuna ilişkin yorumlar yapılmıştır (Film Freeway, 2023). Bununla beraber 2014’teki başlangıcından bu yana, Film Freeway hızla öne çıkmış ve ilk yılında küresel web trafiği, toplam festivaller, Oscar / BAFTA onaylı festivaller ve günlük aktif kullanıcılar dahil olmak üzere tüm önemli metriklerde pazar lideri haline gelmiştir. Dünya çapında yükselişte olan platform 2019 Akademi Ödülleri televizyon yayınında gösterilen Oscar adayı 15 bağımsız filmde 14’ü tarafından festivallere ulaşmak için tercih edilmiştir (Medium.com, 2019). Film Freeway ayrıca, 2022’ye kadar Sundance Film Festivali’ne gönderilen tüm projeleri yönetmek için Sundance Enstitüsü ile özel bir anlaşma imzalamıştır (O’Falt, 2019).

WAB’ın FCS sahasından çekilmesiyle birlikte Film Freeway dünyanın pek çok noktasından filmleri ve festivalleri veri tabanında barındırması sebebiyle en çok tanınan, kullanılan festival başvuru sitelerinden biri haline gelmiştir. Film Freeway’in yanında bu pazarda aktif olan pek çok film festivali başvuru sitesi

bulunmaktadır. Bu çalışma bahsedilen sitelerin endüstriyel pazar bağlamında analizini yapmayı amaçlamaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada küresel çapta aktif olarak faaliyet gösteren film festivalleri başvuru sitelerinin endüstriyel pazar bağlamında yapısal unsurlarının betimlenerek ortaya koyulmasından sonra karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılması amaçlanmaktadır. Bu sebeple, bahsedilen başvuru sitelerinden aktif olanları amaçsal örneklem yoluyla çalışmaya dâhil edilmiştir. Amaçsal örneklem, yapılacak araştırma için gerekli olan verilerin toplanabilmesi amacıyla konuyla alakalı birimlerin özellikle seçilmesiyle elde edilmektedir. Bu kapsamda yapılan ön çalışma neticesinde Mart 2023 itibariyle aktif olan sekiz⁴ adet film festivalleri başvuru sitesi tespit edilmiştir:

Tablo 1. Aktif Film Festivalleri Başvuru Siteleri

Sitenin Adı	Bağlantısı
Film Freeway	www.filmfreeway.com
Festhome	www.festhome.com
Shortfilmdepot	www.shortfilmdepot.com
Clickforfestivals	www.clickforfestivals.com
Movibeta	festival.movibeta.com
Filmfestplatform	www.filmfestplatform.com/en
Filmfestivals4u	www.filmfestivals4u.net
Docfilmdepot	www.docfilmdepot.com

Çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılacaktır. Betimsel analizde görüşme ve/veya gözlem sonucu elde edilen verileri düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunmak amaçlanmaktadır. “Bu analizde veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurulur ve gerekirse olgular arasında karşılaştırmalar yapılır” (Yıldırım &

⁴ 2015 yılında Amerika’da kurulan, kendisini bir başvuru platformu olarak tanıtan, listesinde 63 festival barındıran World Film Presentation adlı sitenin çalışmasında sorunlar yaşandığından listeye dahil edilmemiştir.

Şimşek, 2011, s. 224). Böylelikle araştırılan problemin mevcut durumu ortaya konmaktadır.

Bu çalışmada uygulanan betimsel analiz yöntemi ile film festivalleri başvuru sitelerinin hali hazırdaki durumunu ortaya koymak amacıyla kavramsal çerçevede ifade edilen festival başvuru siteleri hakkındaki genel birtakım özelliklerden yola çıkılarak veri analizi için parametreler oluşturulmuştur.

Bu kapsamda ilk olarak film festivalleri başvuru sitelerinin yapısal özellikleri ele alınmıştır. Bu kategori altında bahsedilen sitelerin kuruluş yılları, menşei ülkeleri, veri tabanlarındaki festival sayıları ve veri tabanlarındaki Türkiye'deki film festivallerinin sayıları sunulmuştur. Aynı kategori kapsamında, bu sitelerin film yapımcıları için kolaylık sağlayacak festival filtreleme ve sıralama sistemlerine ilişkin özellikler yer almıştır.

Sonraki kategori ise film festivalleri başvuru sitelerinin finansal sistemi olmuştur. Bu kategoride sözü edilen sitelerin film yapımcılarından aldıkları ücretler, festivallerden aldıkları komisyonlar ve diğer ücretler, ücretli pazarlama hizmetleri bulunmaktadır.

Çalışmadaki son kategoriyi ise film festivalleri başvuru sitelerinin pazarlama olanakları oluşturmuştur. Bu sitelerin film yapımcıları ve festivaller için verdikleri ücretli ve ücretsiz pazarlama olanakları bu kategori kapsamında ele alınmıştır.

Kategoriler kapsamında sitelerden elde edilen veriler tablolaştırılarak özetlenmiş, akabinde tablolardaki veriler açıklanmış, karşılaştırma yapılarak değerlendirilmiştir.

Film Festivalleri Başvuru Sitelerinin Yapısal Özellikleri

Tablo 2. Film Festivalleri Başvuru Sitelerinin Yapısal Özellikleri

Sitenin Adı	Kuruluş Yılı	Menşei	Veri tabanındaki Festival Sayısı ⁵	Veri tabanındaki Türkiye'deki Film Festivallerinin Sayısı
Film Freeway	2014	Kanada	12.624	122
Festhome	2013	İspanya	4.724	32
Shortfilmdepot	2004	Fransa	153	0
Clickforfestivals	2013	İspanya	2.281	0
Movibeta	2009	İspanya	140	0
Filmfestplatform	2007	Fransa	87	1
Filmfestivals4u	2008	Almanya	16	0
Docfilmdepot	2016	Fransa	45	0

Film festivalleri başvuru sitelerinin kuruluş yıllarına bakıldığında, Withoutabox'tan sonraki on yıl içinde Shortfilmdepot, Filmfestplatform, Filmfestivals4u, Movibeta sitelerinin kurulmuş olduğu görülmektedir. 2010'lu yıllardan itibaren pazara katılan siteler ise Film Freeway, Festhome, Clickforfestivals ve Docfilmdepot olmuşlardır. Sitelerin menşeiine bakıldığında Avrupa kökenli sitelerin sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Buna karşın, Kanada kökenli, sonradan Amerika'da faaliyetlerini sürdürmeye başlamış Film Freeway ise veri tabanında barındırdığı festival sayısı bakımından hepsinden daha büyüktür. Film festivalleri başvuru sitelerinin kendi sayfalarından alınan verilere göre festival veri tabanı en gelişkin olanları sırasıyla; Film Freeway, Festhome, Clickforfestivals'tır. Veri tabanında daha az sayıda festival bulunan sitelerin bazıları daha kısıtlı türde yapımları kabul etmektedirler. Örneğin; Filmfestivals4u Alman "Bundesverband Jugend und Film" (Federal Gençlik ve Film Derneği)'in "Junge Filmszene" (Genç Film Sahnesi) adlı projesi kapsamında geliştirilmiş, 27 yaşın altındaki genç yönetmenler için düzenlenen festivallere adanmıştır (Filmfestivals4u, 2023). Bir

⁵ Bu sayılar, adı geçen sitelerde başvuruya açık, kapalı ve site üzerinden kapanmış veya tam olarak faaliyetlerini sonlandırmış ancak arşivde görülen film festivallerinin toplamını içermektedir.

başka örnek olan Docfilmdepot ise, 1979'dan beri Fransa'da belgesel filmi tanıtmaya ve öğretmeye adanmış ve her yıl, Les États généraux du film Documentaire adlı yıllık bir belgesel festivali düzenleyen Ardèche Images tarafından kurulmuş, platform belgesel film festivallerini veri tabanlarına eklemiş ve öncelikli olarak belgesel film başvuruları için aracı olmuştur (Docfilmdepot, 2023).

Veri tabanında Türkiye'deki film festivallerini barındıran site sayısı ise üçtür. Türkiye'deki 122 film festivalinin başvurularını kabul ettiği Film Freeway ülkede en çok kullanılan film festivali başvuru sitesi olmuştur. Film Freeway'i 32 festival ile Festhome, 1 festival ile Filmfestplatform izlemiştir. Türkiye'de uzun yıllardır yapılan ve yeni düzenlenmeye başlayan çok sayıda festival bu platformları kullanmakta ve film başvurularını bu siteler üzerinden almaktadır. Film Freeway'i başvurular için tercih eden festivaller arasında İFSAK'ın düzenlediği Kısa Film Festivali, Adana Altın Koza Film Festivali, İstanbul Uluslararası Kısa Film Festivali, İzmir Uluslararası Kısa Film Festivali, Uluslararası Altın Safran Belgesel Film Festivali, Uçan Süpürge Film Festivali, Kısa-Ca Uluslararası Öğrenci Filmleri Festivali, Uluslararası İşçi Filmleri Festivali, Çevre Kısa Film Festivali gibi uzun yıllardır düzenlenen festivaller bulunmaktadır. Festhome platformunda ise Adana Altın Koza Film Festivali, Gezici Festival gibi Türkiye'nin uzun soluklu film festivalleri yer almaktadır. Özellikle Adana Altın Koza Film Festivali'nin her iki platformu da kullanarak film kabulü yaptığı bulgulanmıştır. Böylelikle festival yöneticilerinin farklı platformlardan çok sayıda film temin edebilecek ve gösterim seçkisine kabul alabilecek alternatifler geliştirdiği belirtilebilir.

Kuşkusuz her geçen gün sayıları değişen festival sayılarına bakıldığında film festivali başvuru siteleri arasında bugün Film Freeway'in pazardaki liderliğinden söz edilebilmektedir. Festival sayısının fazlalığı ve çeşitliliği bakımından Film Freeway'in film yapımcılarına dünya çapındaki film festivallerine göz atma olanağını vermiş olduğu söylenebilir. Böylece, film yapımcılarının adı duyulmamış pek çok festivalden haberdar olmasına, bu etkinliklere başvurmasına katkı sağlamaktadır

denilebilir. Bunun yanı sıra kimi blog yazarları (Martin, 2016; 2017; Wolf, 2017) bu sitelerde sırf para kazanmak amacıyla sahte ya da sözde film festivallerinin düzenlendiğine dikkat çekmektedirler⁶. Bu tür festivallerin halen aktif olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sitelerin festivalleri güvenli bir denetlemeye tabi tutamadıkları yorumu yapılabilmektedir.

Film festivalleri başvuru sitelerinin binlerce festivali bünyesinde barındırmasıyla bir festival veri tabanı işlevine sahip olduğu da söylenebilmektedir. Bu veri tabanında film yapımcılarının bir başvuru stratejisi geliştirmeleri için çok sayıdaki festivali tarayıp, başvuru ücretleri, son teslim tarihleri, kategorileri, temaları ve daha fazlasına ulaşmaları, aramaları kaydetmeleri ve listeler oluşturmaları gerekmektedir. Bu sebeple, bahsedilen sitelerde kullanıcı dostu bir ara yüze, filtreleme ve sıralama gibi özelliklere ihtiyaç bulunmaktadır.

Tablo 3. Film Festivalleri Başvuru Sitelerinin Filtreleme ve Sıralama Yapısı

Sitenin Adı	Festivalleri Filtreleme	Festivalleri Sıralama
Film Freeway	Festival Adı, Çağrıya Açık/Kapalı, Etkinlik Türü, Kategoriler, Başvuru Ücreti, Festivalin Kaç Yıldır Düzenlendiği, Süre, Tür, Ülke Dahil/Hariç, Son Tarihi Önce/Sonra, Etkinlik Tarihi Önce/Sonra, Gold Üyelerine Özel İndirimli Festivaller, Nitelikliler, Trend Festivaller, Göze Çarpanlar, En Popülerler, En İyi Değerlendirilen 100 Festival, Işıldayanlar (10 yıl ve daha uzun süren festivaller), Öncüler (4 ila 9 yıldır süren festivaller), Vizyonerler (1 ila 3 yıldır süren yeni festivaller), Türe Göre Kürate Edilmiş Festival Seçkileri (Belgesel, Senaryo, Korku, Bilim Kurgu, Kısa Film), Biletler, İndirimler	Son Başvuru Tarihi (Gelecek/Son/Erken), En Popüler, En İyi Derecelendirilmiş, Yakında Eklenen, Başvuru Ücreti En Ucuz/En Pahalı, Kaç Yıldır Düzenlendiği, Etkinlik Tarihi, Biletli
Festhome	Festival Adı, Çağrıya Açık/Kapalı Festival, Ülke Festival/Film, Nitelikliler, Kategoriler, Tür, Tema, Dil, Son Tarihi, Öğrenci Projesi İzin/Red, Eser Türü, Süre, Yapım Yılı, Ödül Ücreti, Başvuru Ücreti, Festivalin Kaç Yıldır Düzenlendiği	Yok
Shortfilmdepot	Festival Adı, Çağrıya Açık/Kapalı Festival, Ülke	Yok

⁶ Yazarlar ayrıca sahte-sözde olabilecek festivallerin özelliklerini yazılarında ayrıntılı olarak anlatmaktadır.

Clickforfestivals	Festival Adı, Ülke, Kategoriler, Tema, Ücret	Alfabetik, Son Başvuru Tarihi
Movibeta	Festival Adı, Ücret, Ödül, Beğeni, Tür, Tema, Ülke, Yıl	Yok
Filmfestplatform	Festival Adı, Şehir, Ülke, Çağrıya Açık/Açılacak, Kategori, Kayıt Ücreti Var/Yok, Süre, Üretilen Ülke	Son Başvuru Tarihlerine Göre Otomatik Dizilim
Filmfestivals4u	Yok	Yok
Docfilmdepot	Bütün Festivaller, Çağrıya Açık Festivaller, Son Günler, Başvurulara Kapalı Festivaller	Son Başvuru Tarihlerine Göre Otomatik Dizilim

Sitelerin filtreleme ve sıralama yapısına bakıldığında, festival veri tabanı geniş Film Freeway, Festhome gibi sitelerde daha gelişkin arama özelliklerinin yer aldığı görülmektedir. Bununla beraber bu üç sitede Oscar, BAFTA, European Film Award gibi ödüller alabilmek için derece alınması gereken festivalleri ifade eden *Nitelikliler* filtreleme seçenekleri arasında yer almaktadır. Tablodaki filtreleme seçenekleri arasında Film Freeway'in festival tavsiye eden bir küratörlük görevi yaptığı da görülmüştür. Çeşitli dönemlerde çeşitli festivalleri ön plana çıkaran türe göre filtreleme seçeneği bu kapsamdadır. Yine Film Freeway diğerlerinden ayrı olarak site kullanıcılarının deneyimleriyle oluşturduğu filtreleme seçenekleriyle diğerlerinden ayrılmaktadır; Trend Festivaller, En Popülerler ve En İyi Değerlendirilen 100 Festival sekmeleri bunlardandır.

Festivalleri sıralama seçeneklerine bakıldığında ise Film Freeway'in gelişkin olduğu görülmektedir. Festhome gibi veri tabanında en çok festivali barındıran ikinci sitenin sıralama özelliği bulunmamaktadır. Shortfilmdepot, Movibeta ve Filmfestivals4u gibi az sayıda festivale sahip sitelerde ise sıralama özelliği yer almamaktadır.

Film Festivalleri Başvuru Sitelerinin Finansal Sistemi

Film festivalleri başvurularını alırken film yapımcılarından ücret talep edebilmektedirler. Kimi festivaller film inceleme maliyeti, diğer giderlerin karşılanması ve festivallerin ekonomik sürdürülebilirlik kazanması bakımından başvurulardan çeşitli ölçeklerde ücretlendirme yapmaktadırlar. Örneğin; Amerika'da

çoğu kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından tertiplenen film festivallerini finanse edebilmek için başvuru ücretleri önemlidir. Kayıt sayısına bağlı olarak elde edilen gelirler festivalin ekonomik olarak hayatını sürdürmesini sağlamaktadır. Kayıt tarihlerinin erken son tarih, normal son tarih ve geç son tarih gibi bölümlenmesine göre fiyatlar değişmektedir. Bu tarih aralıkları daha da bölümlenmekte, fiyatlar buna göre belirlenmektedir. Erken son tarihli kayıt ile geç son tarihli kayıt arasında alınan ücretler arasında %50'ye varan büyük farklar bulunmaktadır. Kimi festivaller ise erken son tarih dönemlerindeki başvurular için ücret talep etmezken, kimileri ulusal yarışmalardaki başvurular için ücret almamaktadırlar.

Festivallerin talep ettiği bu kayıt ücretleri orta ölçekli festivaller arasında rekabete yol açabilmektedir. Kayıt ücreti politikası festivallere gelen, kimi festivaller için baş edilemeyecek denli fazla, film başvuru sayılarının kısıtlanmasını da sağlamaktadır. Festival kayıt ücretleri bütçesi sınırlı olan film yapımcılarının festival başvuru stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir etkidir.

Festival başvuru siteleri festivallerin filmlerden aldığı başvuru ücretini tahsil edebilmektedir. Filmlerin başvuru sitelerine kaydedilmesi için ücret ödenmemektedir. Üyelik ücreti olmasa da başvuru başına komisyon ücreti⁷ tahsil edilmesi, festivallerin aldıkları başvuru ücreti üzerinden festivallerden komisyon alınması bu sitelerin kazanç yollarıdır. Bunların yanı sıra festival başvuru sitelerinin ücretli pazarlama hizmeti de gelirine katkı sağlamaktadır. Sitelerin sahip olduğu bu özellik ile film yapımcılarının/film festivallerinin sitede daha görünür olmalarına katkı sağladıkları söylenebilir.

Tablo 4. Film Festivalleri Başvuru Sitelerinin Finansal Sistemi

Sitenin Adı	Film Yapımcılarından Alınan Ücretler	Festivallerden Alınan Ücretler	Ücretli Pazarlama Hizmeti
-------------	--------------------------------------	--------------------------------	---------------------------

⁷ Avrupa'daki kayıt işlemi Reelport (2005-2019) ortaya çıkana kadar her zaman ücretsiz olmuştur. Reelport festival ücret almamasına rağmen kayıt için fiyat belirleyen ilk platform olmuştur (Martin, 2016b).

Film Freeway	İsteğe bağlı Gold üyeliği; Aylık plan 12,99\$, yıllık plan 99\$	Giriş ücreti almayan festivaller için ücretsiz. Giriş ücreti alan ve ek gönderim yöntemleri kullanan festivaller için %7; Giriş ücreti alan ve Film Freeway'i özel gönderim yöntemi olarak kullanan festivaller %5 komisyon öderler.	Var
Festhome	Gönderim Başına Ücretlendirme; 1 Başvuru için 1 kredi 2 €. 5 kredi 8,95 €, 20 kredi 29,95 €, 75 kredi 89,95 €; Yıllık Plan-sınırsız başvuru 49,95 €; DRM (Dijital Haklar Yönetimi) Yıllık Plan 99,95 € 1 Yıllık, 179,95 € 2 Yıllık	Festival giriş kayıt ücretleri üzerinden %10 komisyon	Var
Shortfilmdepot	Yüklenen bir önizleme kopyasının her bir festivale gönderiminde 1 pul düşülmektedir. Pul ücretleri şöyledir; 1 pul 3 €, 5 pul 12,5 €, 20 pul 39 €, 50 pul 75 €.	1 Yıllık Abonelik 350 €	Yok
Clickforfestivals	Gönderim Başına Ücretlendirme; 1 Başvuru 1 Tıklama üzerinden ücretlendiriliyor. Fiyat, satın alınan tıklama miktarına bağlı olarak değişmektedir (0,5'ten 3€'ya kadar). Promosyondaki festivallerin maliyeti sadece 0,5 tıklamadır. 1 tıklama 2€, 5 tıklama 9€, 10 tıklama 17€, 20 tıklama 32€, 50 tıklama 75€, 75 tıklama 105€, 100 tıklama 120€, 200 tıklama 200€.	Yok	Yok
Movibeta	3 festival 12 €, 10 festival 32 €, Yıllık Plan ile Sınırsız Başvuru 60 €	Yok	Yok
Filmfestplatform	1 Kredi 3 €, 5 Kredi 14 €, 10 Kredi 26 €, 50 Kredi 85 €.	Ücretsiz, Temel 350 €, Premium 450 €	Yok
Filmfestivals4u	Yok	Yok	Yok

Docfilmdepot	Yüklenen bir önizleme kopyasının her bir festivale gönderiminde 1 pul düşülmektedir Pul ücretleri şöyledir; 1 pul 4,5 €, 5 pul 20 €, 10 pul 35 €, 20 pul 65 €, 50 pul 150 €	1 Yıllık Abonelik 540 €	Yok
--------------	---	-------------------------	-----

Tabloya bakıldığında, Film Freeway'in ve Festhome'un gelirlerini söz edilen üç yoldan da elde eden siteler olduğu görülmektedir. Festhome ücretli pazarlama hizmetini isteğe bağlı tutarken Film Freeway film yapımcılarından alınan ücretleri ve ücretli pazarlama hizmetini isteğe bağlı tutmaktadır. Film Freeway ücret almayan festivaller için ücretsiz iken, ücret talep eden festivallerden ise aldıkları ücret başına komisyon almaktadır.

Festhome, Shortfilmdepot, Clickforfestivals, Movibeta, Filmfestplatform ve Docfilmdepot gönderim başına ücretlendirme politikasına sahiptirler. Festhome ve Movibeta yıllık plan sunarak film yapımcılarının bir yıl içerisinde sınırsız başvuru yapmalarını sağlamaktadırlar.

Film Freeway aylık veya yıllık bir ücret karşılığında birçok festivalde %10'dan %50'ye varan indirim sağlayan Film Freeway Gold'u oluşturmuştur. Film Freeway Gold isteğe bağlı bir üyeliktir ve yalnızca Gold üye başvuru sahiplerinin, doğrulanmış Gold festivallerine gönderimlerde indirimli fiyat almasına izin vermektedir.

Film Freeway, Festhome, Shortfilmdepot, Filmfestplatform ve Docfilmdepot festivallerden ya komisyon ya da yıllık ücretlendirme talep etmektedirler. Clickforfestivals, Movibeta ve Filmfestivals4u ise festivallerden herhangi bir ücret almamaktadırlar.

Ücretli pazarlama hizmeti sunan siteler ise Film Freeway ve Festhome olmuşlardır. Bunların dışında kalan sitelerin hiçbirinde pazarlama imkânı bulunmamaktadır.

Film Festivalleri Başvuru Sitelerinin Pazarlama Olanakları

Filmlerin festivallere kabulünün sağlanmasında festival ekibinin programlama etkenlerine daha önce değinilmişti. Şüphesiz, filmin konusu, oyuncular, yönetmenin üslubu, filmin süresi gibi unsurlar bir paket olarak filmlerin gösterim seçkisine davet edilmesinde önemlidir. Ancak, festival başvuru siteleri üzerinden yapılan binlerce başvuru arasından öne çıkabilmek için etiketleme önem taşımaktadır. Filmlerin üretilmiş ve dağıtmaya hazır bir mal olduğu düşünüldüğünde diğerlerinden farklılaşması, hatta markalaşması gerekmektedir. Festival başvuru siteleri daha önceden de filmin tanıtımında kullanılan ve festivaller tarafından istenilen materyalleri dijital ortamda kabul etmektedirler. Dijital tanıtım materyalleri, diğer adıyla dijital basın kiti en geniş kapsamıyla şunlardan oluşmaktadır:

- Filme ait tanıtıcı bilgiler; logline, sinopsis, teaser, fragman.
- Filmin künyesi; süre, tür (kurgu, belgesel, animasyon veya deneysel), yapım yılı, çekim yeri, dil, çekim formatı, ülke, film ekibi, oyuncular, varsa festival ödülleri, iletişim bilgileri, varsa izleyici yorumları, varsa üretim sürecine ilişkin merak uyandırıcı yapım notları.
- Filme ilişkin görseller; yönetmen fotoğrafı, film afişi, filmden kareler, yapım fotoğrafları.
- Yönetmene dair bilgiler; filmin dünyasına, karakterlerine ilişkin yorumların ve film yapım motivasyonlarının anlatıldığı yönetmen görüşü, yönetmen biyografisi ve filmografisi.
- Uluslararası dağıtımın planlanacağı festival ve seyirciler için farklı dillerde hazırlanabilecek, yukarıdaki materyalleri içeren, daha özel bilgilerle oluşturulmuş bir basın bülteni. Basın bültenlerinde yer alan her bir bilgi festival rehberlerinde, dergilerde, web sitelerindeki değerlendirmelerde, film dağıtım platformlarında gerekli olmaktadır.

Film yapımcılarında olduğu gibi, özellikle küçük ve orta ölçekli festivallerin de başvurularını arttırmak, daha iyi filmler seçebilmek için bir film tedarik havuzu

olan festival başvuru sitelerinde öne çıkmaları gerekmektedir. Bu bakımdan festivallerin de haklarında bilgi sundukları tanıtım sayfaları önem kazanmaktadır. Festivaller hakkında bilgi, yönetmelikler, festival başvuru ve etkinlik takvimi, geçmiş etkinliklere ve mekânlara dair görseller, katılımcı sayıları, varsa ödüller, sponsorlar ve paydaşlar bu kapsamda yer almaktadır. Festivalin prestijli olması ise film yapımcılarının filmlerini daha çok göndermelerini sağlayacaktır.

Film festivalleri başvuru siteleri film yapımcıları ile festivaller arasında karşılıklı olarak pazarlama destekleri de vermektedirler.

Tablo 5. Film Festivalleri Başvuru Sitelerinin Pazarlama Olanakları

Sitenin Adı	Film Yapımcıları İçin Pazarlama Destekleri	Festivaller İçin Pazarlama Destekleri
Film Freeway	<ul style="list-style-type: none"> Dijital Basın Kiti, İsteğe bağlı ücretli proje pazarlama kapsamında Web Sitesinde Pazarlama, E-posta Yoluyla Pazarlama 	<ul style="list-style-type: none"> İsteğe bağlı ücretli pazarlama kapsamında Web Sitesinde Pazarlama, E-posta Yoluyla Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Festivallerin kullanıcılar tarafından derecelendirilmesi sistemi Her festivale anahtar istatistikler bölümüyle kendi sayfalarında potansiyelleri hakkında bilgi verme "MovieMaker" dergisiyle yapılan festival tavsiye listeleri
Festhome	<ul style="list-style-type: none"> Dijital Basın Kiti Film yapımcılarının filmlerini kiralama yoluyla doğrudan izleyicilerle buluşturacakları Festhome TV adlı VOD platform hizmeti 	<ul style="list-style-type: none"> Festivallerin belirlediği sayıda filmin ücret karşılığında Festhome TV adlı VoD platformundan yayınlanma hizmeti Ücretli üyelikte indirim verilecek festival görsellerinin sitede sunumu E-Posta Bülteni
Shortfilmdepot	<ul style="list-style-type: none"> Dijital Basın Kiti 	<ul style="list-style-type: none"> E-Posta Bülteni
Clickforfestivals	<ul style="list-style-type: none"> Dijital Basın Kiti 	<ul style="list-style-type: none"> E-Posta Bülteni
Movibeta	<ul style="list-style-type: none"> Dijital Basın Kiti 	<ul style="list-style-type: none"> E-Posta Bülteni
Filmfestplatform	<ul style="list-style-type: none"> Dijital Basın Kiti 	<ul style="list-style-type: none"> E-Posta Bülteni
Filmfestivals4u	<ul style="list-style-type: none"> Dijital Basın Kiti 	<ul style="list-style-type: none"> Junge Filmszene festival veri tabanından gönderimler için son tarihler bilgisi haber akışı (Alman)
Docfilmdepot	<ul style="list-style-type: none"> Dijital Basın Kiti 	<ul style="list-style-type: none"> E-Posta Bülteni

Film yapımcıları için pazarlama destekleri hemen bütün sitelerde temel düzey olarak addedilebilecek dijital basın kitiyle verilmektedir. Film Freeway ve Festhome

film yapımcıları için farklı uygulamalara sahiptirler. Film Freeway isteğe bağlı olarak ücretli pazarlama desteği vermektedir. Proje pazarlaması kapsamında Tanıtılan Projeler, Öne Çıkan Projeler gibi seçeneklerle, Gold üyelere daha ucuz fiyatlarla kendi web sitesi üzerindeki sayfalarda ve panellerde projeleri görünür kılmaktadır. Bir diğer pazarlama desteği ise e-posta ile yapılmaktadır. Film festivallerinin yönetim ve programlama ekiplerine gönderilen; Gündemdeki Projeler Özel E-Posta, Şimdi Başvuruyor, Popüler Liste, Haftanın Filmi, İzlenecek Film Yapımcısı, Haftanın Fragmanı, Haftanın Senaryosu gibi birbirinden farklı noktaları ön plana çıkaran bu pazarlama desteğinde ücretler yine Gold üyeler için indirimlidir. Proje pazarlama desteğinde, festivaller ile yalnızca poster, fragman, özet, fotoğraflar, jenerik, biyografi ve teknik özellikler gibi proje bilgileri paylaşılmaktadır. Festhome ise film yapımcılarının filmleri için çevrimiçi kiralama yoluyla doğrudan izleyicilerle buluşturacakları Festhome TV adlı VOD platform hizmetini sunmaktadır. Komisyon ücretiyle çalışan bu sistemin esasen film festivallerini devreden çıkaran bir yönü olsa da festival devrelerinden sonra film yapımcılarına kazanç getirecek, filmi gündemde tutacak, nihayetinde film yapımcıları için dolaylı bir pazarlama desteği sunacak bir özellik olduğu belirtilebilir.

Festivaller için verilen pazarlama desteklerine bakıldığında ise sisteme kayıtlı olan film yapımcılarına gönderilen festival başvuru tarihlerine ilişkin e-posta bülteninin verilen en yaygın destek türü olduğu görülmektedir.

Film Freeway film yapımcılarına verdiği ücretli desteği film festivallerine de uyarlamıştır. Festival pazarlaması desteği de isteğe bağlıdır. Ücretli olan bu pazarlamada Gold üyeliğini kabul eden festivallere indirimler yapılmaktadır. Bu kapsamda ise festivallere Web Sitesinde Pazarlama, E-posta Yoluyla Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması desteği verilmektedir. Film Freeway web sitesi üzerinden ana sayfadaki In The Spotlight bağlantısında, aramalarda Sponsorlu Arama ve Öne Çıkanlar Listesi şeklinde, festivallere ait sayfaların kenar bölümlerinde ve Gönderen Kontrol Paneli'nde "Beğenebileceğin Festivaller" önerileri ile İzleme Listeleri'nde,

Başvuru Onaylama Sayfası'nda, İndirimli Festivaller bölümünde, Şimdi Trendler, Küratörlü Bölümler ve Ana Sayfa logolarında festivallere ilişkin bilgilere yer vermektedir. E-posta ile pazarlamada siteye kayıtlı kullanıcılara festival vurgulu özel e-posta gönderiminde, Haftalık Popüler Listede, Özel Tanıtım Paragraflı Kaçırılmaması Gereken Festival bülteninde, Haftanın İndirimi listesinde, Tavsiye Edilen Festivaller Listesinde, Başvuru Onay Sayfasında Gösterilen Tavsiye Edilen Festivaller Listesinde, yeni üyeler için Hoş geldin E-postasında yer alacak "Beğenebileceğiniz Festivaller" bölümünde, Karar Durum İlan Sayfasında yer alacak listede festival görünürlüğü sağlanmaktadır. Sosyal Medya Pazarlaması kapsamında ise Film Freeway'in Facebook ve Twitter sayfalarında festival duyurusu özel olarak paylaşılmaktadır.

Film Freeway festivallere site üzerinden başvuran ve katılan film yapımcılarının etkinliğin ardından festivalleri derecelendirmesi sistemini kullanmaktadır. Film yapımcıları festival deneyimlerini Genel Değerlendirme, Kalite, Değer, İletişim, Misafirperverlik ve Ağ Oluşturma gibi kriterler üzerinden puanlama yapabilmekte ve yorum yazarak anlatabilmektedirler. Yapılan olumlu yorumların festivalin diğer film yapımcılarına pazarlanması için bir destek olması kaçınılmazdır. Festivallerin diğer sitelerde de belirtebileceği festivallere ilişkin birtakım bilgileri festival sayfasında film yapımcılarına ayrıca sunmaktadır. Anahtar İstatistikler olarak tanımlanan bilgilerde Seyirci Katılımı, Tahmini Başvuru Sayısı, Seçilen Proje Sayısı, Verilen Ödüller başlıklarında festivale ilişkin sayılarla festivalin yaratacağı potansiyele dair film yapımcılarına bilgi sağlanmaktadır.

Film Freeway'in yaptığı bir diğer festival pazarlaması desteği ise Movie Maker dergisiyle yapılan festival tavsiye listeleri işbirliğidir. Movie Maker dergisi ve Film Freeway'in dönem dönem festival listeleri oluşturdukları görülmektedir (Moviemaker.com, 2023). Festhome ise yine film yapımcılarına sağladığı çevrimiçi gösterim olanağını festivaller için de vermektedir. Festivallerin belirlediği sayıda filmin ücret karşılığında Festhome TV adlı VoD platformundan yayınlanma hizmeti

festivallerin çevrimiçi olarak varlığını sürdürmeleri, alternatif bir yolla kazanç elde etmeleri için bir olanak sağlamaktadır. Festhome ayrıca ücretli üyeliğe sahip kullanıcıların alacağı Pro hizmetiyle festival başvuru ücretlerinde kazanacağı indirim oranının tanıtımlarını festival logolarıyla birlikte sergilemektedir. Bununla film yapımcılarının siteye ücretli üyelikle elde edecekleri kazançlar vurgulansa da festivallerin logolarının öne çıkarılmasına da katkı sağladığı görülmektedir.

Sonuç

Film festivalleri başvuru siteleri yirmiyi aşkın yıldır film yapımcıları ve film festivalleri için film başvurularına ortam sağlamaktadır. Filmlerin festivallere tedarik edildiği bu pazar büyüdükçe her iki taraf için yeni birtakım kolaylıklar ve zorluklar meydana gelmektedir.

Film yapımcılarının küresel bir festival ağına erişmeleri, filmlerini göstermeleri için yeni festivalleri keşfetmeleri, bunlara başvurmak için yalnızca tıklamalarının yeterli olması bu sitelerin avantajlarından. Buna karşın festival başvuru sitelerinde festivallerin sayılarının artması sahte-sözde festivalleri ortaya çıkarmış, bunları denetleme sözünü veren, birkaç sitenin geliştirerek uygulamaya koyduğu Fair Submissions Code of Ethics (Adil Başvuru Etik Kuralları) ise güncelliğini ve uygulanabilirliğini yitirmiştir. Böylelikle film yapımcılarını kandıran, başvuru ücretleriyle zenginleşen tapon festivallerin sayıları artmıştır. Bunların yanı sıra, festivallerin programlarındaki zaman sınırlamasının gereği olarak gelen başvurulardan pek azına gösterim şansı vereceği düşünülünce, filmlerin önemli bir çoğunluğunun elenmesi kaçınılmazdır. Bu durumda film yapımcıları arasında festival seçimlerinde şaibe olduğu, başvuru sitelerinin dikkate alınmadığı veya güvenilir olmadığı iddialarına yol açabilmektedir. Başvuran sayısının fazla olması sebebiyle festivaller tarafından filmlerin izlenmediği, neden kabul edilmediğine ilişkin bilgilerin yer almaması ve yalnızca standart bir ret e-postası gönderilmesi gibi durumların ortaya çıkması festival başvuru sitelerinin işlevsel olmadığına öne sürülmesine sebep olmuştur. Bununla beraber, günümüzde geniş veri tabanına sahip

sitelere kayıtlı olmayan film festivallerinin film yapımcıları tarafından sahte, güvenilir olmayan festival olarak görülebileceği de belirtilmelidir.

Festival başvuru sitelerinin gelirlerinin genel itibarıyla film yapımcılarından, film festivallerinden ve film yapımcıları ve festivaller için verdikleri ücretli pazarlama hizmetlerinden elde edildiği görülmektedir. Bu siteler arasında görece az sayıdaki festivali veri tabanında barındıran sitelerin ise kurumsal desteklerle varlıklarını sürdürdükleri, sadece tedarik ve dağıtım aracı olarak işlevselliğe odaklı çalıştıkları söylenebilir. Film Freeway ve Festhome gibi veri tabanında binlerce film bulunduran iki başvuru sitesi ücretli pazarlama hizmeti kullanmaktadırlar ve bu özellikleriyle diğer platformlardan daha gelişkindirler. Fakat burada başka bir sorun baş göstermektedir. Ücretli pazarlama hizmetleri bir ürün olarak filmlerin kalitesinin gözetilmeden kabul edilmesini de beraberinde getirmektedir. Bunun ayırt edilmemesi, bütün üyelere ücret karşılığı uygulanabilmesi filmin bu pazarda tamamen bir mal olarak el değiştirdiğinin, özgün bir değerinin olmadığı bir göstergesidir. Aynı şekilde bu uygulamanın festivaller için yanıltıcı, kafa karıştırıcı bir yanı da bulunmaktadır. Ücret karşılığı öne çıkarılan her kalitede film festivallerin önüne gelerek film seçimi sürecine dahil olacaktır. Benzer bir kafa karışıklığı film yapımcıları için de yaşanacaktır. Örneğin; Film Freeway Gold üyelerine indirim yapacak festivallerin "Film Freeway'de Bu Hafta" adındaki haftalık bültenlerinde yerleştirme yaptığını ve yarım milyonu aşkın kullanıcıya gönderdiğini belirtmektedir. Film Freeway için bir festival sisteme yüklenirken Gold seçeneğine tıklanması, böylelikle Gold üyeleri için indirimin kabul edilmesi festivalin öne çıkarılması için yeterli olmaktadır. Film Freeway her ne kadar doğrulama yaptığını belirtse de Gold üyelik için bahsedilen doğrulama yönteminin kriterleri bilinmemektedir. Böylelikle Film Freeway'da ücretli uygulamaların belirli bir standart gözetmeden uygulanması sorununun olduğu gözlemlenmektedir.

Veri tabanlarında kayıtlı olan festivallerin önemli bir çoğunluğunun izleyici festivali özelliklerine (Peranson, 2008, s. 38) sahip olduğu söylenebilmektedir.

Kültürel inisiyatifler tarafından organize edilen ve alternatif mekânlarda yerel izleyiciye dönük yapılan etkinlikleri de içeren izleyici festivallerinin geniş başvuru havuzundan faydalanabilmeleri yine bu sitelerin sağladığı kazanımlardandır.

Türkiye'deki uzun soluklu, köklü film festivallerinin de film festivalleri başvuru platformlarından yararlandıkları gözlemlenmiştir. Bu da festivaller bakımından platformların kullanımının artık yerleşik bir boyut kazandığını göstermektedir. Bahsedilen festivallerin sisteme dahil olmaları yeni organize edilmeye başlayan festivallerin de bu platformları tercih ederek film kabul etmeye başlayacaklarının bir göstergesi olarak da görülebilmektedir.

Film festivalleri başvuru sitelerini (veya ağ tabanlı başvuru sistemleri veya Tamamen Tıklanabilir Gönderimi) konu edinen (Fischer, 2012; 2018; Akser, 2015) veya bu sitelerin veri tabanlarından erişimle gerçekleştirilen (Jurado-Martín, 2020) akademik çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu çalışma özelinde film yapımcıları, festival başvuru siteleri ve festivaller kapsamında imaj, tanıtım, motivasyon, memnuniyet düzeyi, işlevsellik, kullanım alışkanlıkları gibi akademik çalışmaların yapılabileceği belirtilebilir.

Film yapımcıları ekseninde yapılabilecek çalışmalar şunlardır:

- Film festivalleri başvuru sitelerinin film yapımcıları için verimli olup olmadığını konu edinen bir araştırma ile esasen bu sitelerin işlevselliğine ilişkin bir bilgi edinilebilir.
- Film yapımcılarının sitelerdeki festival tercihlerini neye göre yaptıkları, başvurularında belirli bir stratejiyi güdüp gütmedikleri, hangi tür stratejilerin bu siteler üzerinden tercih edildiği incelenebilir. Film yapımcılarının festival başvurularında festivallerin tanıtımı, prestiji, ücretsiz olması gibi özelliklerinden hangilerinin başvuru motivasyonlarını etkilediği açıklanabilir.
- Film yapımcılarının, diğerlerine göre gelişkin siteleri kullanım stratejisini tespit edecek bir çalışma yapılabilir. Böylelikle yaygın kullanım eğilimleri

ortaya konabilir. Bununla beraber bahsi geçen kullanıcıların hangi motivasyonla film çektiği ve festivale katıldığı da tespit edilebilir.

Festivaller ekseninde yapılabilecek çalışmalar şunlardır:

- Festivallerin başvuru siteleri üzerinde hangi yöntemlerle etkinliklerini tanıttıkları, tanıtımlarındaki genel eğilimleri ve farklılaşmaları tanıtım ve pazarlama bağlamında ele alınabilir. Festivallerin tanıtım çalışmalarındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edilebilir. Festival başvuru sitelerinde yer almayan, başvurularını doğrudan kabul eden büyük festivallerin siteleri ile de bu bağlamda bir karşılaştırma yapılabilir.
- Festivallerin gösterim seçkilerine ne oranda davetli film kabul ettikleri, bu platformlardan ne oranda yararlandıkları da konu edinilebilir. Festivallerin başvuru sitelerini hangi aşamada tercih ettikleri, bu siteler üzerinden yapılan başvuruların kaçta kaçının karşılık bulduğu bilgisi de festivallerin siteleri değerlendirme ve yararlanma biçimlerine ilişkin bir bilgi verebilir.
- Ücretli pazarlama seçeneklerinin kullanılmasına ilişkin bir araştırma bu seçeneğin ne denli verimli çalışıp çalışmadığını ortaya koyabilir. Film yapımcılarının ne oranda bu siteler üzerinde ücretli pazarlama olanaklarını kullandığı, bu uygulamadan bir fayda sağlayıp sağlamadığı, aynı şekilde bu tür ücretli tanıtımlardan festivallerdeki karar vericilerin etkilenip etkilenmediği veya ne oranda etkilendiği açıklanabilir.
- Kullanıcı yorumları ve puan değerlendirmeleri üzerinden film yapımcılarının festival deneyimlerine ilişkin memnuniyet düzeyleri ortaya konabilir.
- Türkiye’de düzenlenen film festivallerinin bahsedilen siteleri kullanım özellikleri ele alınabilir. Tür, biçim vb. yapısal özelliklerine bakarak bir tanımlama, sınıflandırma yapılabilir. Bununla birlikte Türkiye’deki film festivallerinin festival başvuru sitelerini kullanım deneyimleri ve alışkanlıkları, memnuniyet düzeyleri değerlendirilebilir.

Extended Abstract

The increase in the number of film festivals globally has brought about problems for filmmakers such as awareness of these festivals, their accessibility and learning the application procedures. As a solution to these problems, a number of websites have emerged since the early 2000s that create a database of film festivals and make it easier to apply to festivals. The sites in question provide an environment for filmmakers and film festivals to apply for films. The sites in question have brought events together, made announcements possible in a digital environment, and regulated application processes with certain standards, thus greatly facilitating the work of both filmmakers and festival organizers in festival organization. Filmmakers have access to a global festival network, can discover new festivals where their films can be screened, apply to them, and have had the chance to have their films screened at many festivals. For these reasons, the use of film festival application sites has become widespread and over time, an industrial market environment has emerged for both film producers and film festivals. Although the use of film festival application platforms has become widespread, academic studies on this subject are very few. In this study, the emergence of film festival application sites, which have been used extensively in film festival applications in recent years, their functioning, structural features, financial system and the marketing opportunities they provide for film producers and film festivals are discussed in the context of industrial marketing. Active film festival application sites selected through purposive sampling were examined through descriptive analysis. This study aims to contribute to the scientific research literature on film festival application platforms; to create a resource on this subject and to enable discussion of the structures and functions of the platforms.

In the literature section of the study, firstly the concept of industrial market was defined and it was mentioned that film festivals are industrial market

environments. It then discusses why festivals need application sites and explains how this system emerged and what its function is for the sector.

In this study, which considers film festival application sites as an industrial market environment that procures films and distributes them to festivals, these sites were examined under certain categories through descriptive analysis. Eight application sites that are still actively used were included in the study: Film Freeway, Festhome, Shortfilmdepot, Clickforfestivals, Movibeta, Filmfestplatform, Filmfestivals4u, Docfilmdepot. In this context, firstly the structural features of film festival application sites were discussed. The establishment years of the sites, their countries of origin, the number of festivals in the databases and the number of film festivals in Turkey in the databases are presented in a table. Then, the data presented here were evaluated comparatively. Under the same heading, festival filtering and ranking systems that will make it easier for filmmakers on these sites are tabulated. The next category was the financial system of film festival application sites. The fees received from film producers, commissions and other fees received from festivals, and paid marketing services of the sites mentioned in this category are summarized and explained in the table. The last category of the research was the marketing opportunities of film festival application sites. The paid and free marketing opportunities provided by these sites for filmmakers and festivals are summarized in the table and explained by comparison.

In the conclusion section of the study, the advantages and disadvantages of the application sites are also discussed. The disadvantages of the sites mentioned include the following; the system creates fake festivals that get rich off of application fees; filmmakers are given hope by accepting applications from films that are impossible to watch; application fees are taken, yet only a small number of films are accepted to festivals; it is not known whether and how festivals benefit from these sites in selecting films. It has been observed that festival application sites generally

obtain their income from film producers, film festivals and paid marketing services provided to them. Among these sites, it has been determined that the sites that host relatively few festivals in their databases continue their existence with institutional support and only focus on functionality as supply and distribution intermediaries. Film Freeway and Festhome, two application sites that have thousands of films in their databases, use paid marketing services and are more advanced than other platforms with these features. It is stated that it is a problem that the paid marketing service only highlights the movies for money, without observing certain standards regarding their quality.

Regarding this subject; it is thought that academic studies can be conducted on image, promotion, motivation, satisfaction level, functionality, usage habits within the scope of film producers, festival application sites and festivals.

Kaynakça

- Akser, M. (2015). New media and film festivals in the Middle East. *CINEJ Cinema Journal*, 4(1), 110-121. doi:<https://doi.org/10.5195/cinej.2014.120>
- Bosma, P. (2015). *Film programming: curating for cinemas, festivals, archives*. New York: Wallflower Press.
- De Valck, M. (2007). *Film festivals: from european geopolitics to global cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- De Valck, M. (2010, Aralık). Filmfestivals, coproductiemarkten en de internationale kunstcinema. het cinemart-model van matchmaker onder de loep. *TMG Journal for Media History*, 13(2), 144-156.
- Docfilmdepot. (2023). *About Us*. Nisan 3, 2023 tarihinde <https://www.docfilmdepot.com/fr/home/accueil/apropos> adresinden alındı
- Film Freeway. (2023). Mart 27, 2023 tarihinde <https://filmfreeway.com/pages/love> adresinden alındı
- Filmfestivals4u. (2023). *Information for Filmmakers*. Nisan 3, 2023 tarihinde <https://www.filmfestivals4u.net/service/macher.php?lang=en> adresinden alındı
- Fischer, A. (2012). The fully clickable submission: How Withoutabox captured the hearts and minds of film festivals everywhere. D. Iordanova, & S. Cunningham (Dü) içinde, *Digital Disruption: Cinema Moves On-line*. İngiltere: St Andrews University Press.

- Fischer, A. (2018). The fully clickable situation: from tyranny to monopoly to a Film Freeway. T. Jenkins (Dü.) içinde, *International Film Festivals Contemporary Cultures and History Beyond Venice and Cannes* (s. 49-69). İngiltere: I.B. Tauris.
- Follows, S. (2013, Ağustos 25). *The economics of film festivals*. Mart 15, 2023 tarihinde <https://stephenfollows.com/the-economics-of-film-festivals/> adresinden alındı
- Follows, S. (2013b, Eylül 8). *US6829612: Withoutabox's Dirty Secret*. Mart 26, 2023 tarihinde <https://stephenfollows.com/withoutaboxs-dirty-secret/> adresinden alındı
- Follows, S. (2016, Nisan 3). *The seismic shift In the world of film festivals*. Mart 15, 2023 tarihinde <https://stephenfollows.com/the-revolution-in-film-festivals/> adresinden alındı
- Jurado-Martín, M. (2020). Aproximación a los certámenes cinematográficos de realidad virtual, aumentada e inmersiva en América Latina. *Comunicación Y Medios*, 29(42), 134–145. doi:<https://doi.org/10.5354/0719-1529.2020.56993>
- Kaufman, A. (2012, Mayıs 3). *Why Withoutabox Has 400,000 Indie Filmmakers, 1,000 Film Festivals — and Frustrated Customers*. Mart 15, 2023 tarihinde <https://www.indiewire.com/2012/05/why-withoutabox-has-400000-indie-filmmakers-1000-film-festivals-and-frustrated-customers-47658/> adresinden alındı
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta.
- Loist, S. (2016). The film festival circuit: networks, hierarchies, and circulation. M. De Valck, B. Kredell, & S. Loist (Dü) içinde, *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice* (s. 49-64). New York: Routledge.
- Martin, I. (2016, Kasım 8). *Cómo evitar los festivales falsos*. Mart 17, 2023 tarihinde <https://ismaelmartin.com/como-evitar-los-festivales-falsos/> adresinden alındı
- Martin, I. (2016b, Temmuz 20). *Los materiales de promoción para la distribución en festivales*. Mart 17, 2023 tarihinde <https://ismaelmartin.com/los-materiales-de-promocion-para-la-distribucion-en-festivales/> adresinden alındı
- Martin, I. (2017, Eylül 6). *Después de los festivales falsos: analizando los pseudofestivales*. Mart 17, 2023 tarihinde <https://ismaelmartin.com/analizando-los-pseudofestivales/> adresinden alındı
- Martin, I. (2018, Ekim 17). *El crecimiento de las tasas de inscripción en festivales*. Mart 18, 2023 tarihinde <https://ismaelmartin.com/crecimiento-tasas-de-inscripcion-en-festivales/> adresinden alındı
- Medium.com. (2019, Haziran 4). Mart 12, 2023 tarihinde Sundance film festival selects FilmFreeway as its exclusive submission service: <https://medium.com/filmfreeway/sundance-film-festival-selects-filmfreeway-as-its-exclusive-submission-service-9e7c394bd76a> adresinden alındı
- Moviemaker.com. (2023). Mart 13, 2023 tarihinde <https://www.moviemaker.com/?s=film+freeway> adresinden alındı
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri* (20 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Norcross, E. (2014, Şubat 10). *Festivals & filmmakers: Here is Filmfreeway.com*. Mart 15, 2023 tarihinde <https://renegadecinema.com/23415/filmfreeway-com-festivals-filmmakers> adresinden alındı
- O'Falt, C. (2018, Ekim 19). *Amazon and IMDb are closing Withoutabox film festival submission service*. Mart 13, 2023 tarihinde <https://www.indiewire.com/2018/10/amazon-closing-withoutabox-film-festival-submission-service-1202013669/> adresinden alındı
- O'Falt, C. (2018b, Şubat 21). *Sundance selects Withoutabox as its exclusive film festival submission service through 2021*. Mart 15, 2023 tarihinde <https://www.indiewire.com/2018/02/withoutabox-sundance-film-festival-submissions-2021-1201930731/> adresinden alındı
- O'Falt, C. (2019, Mayıs 31). *Sundance signs exclusive three-year agreement with FilmFreeway for festival submissions*. Mart 13, 2023 tarihinde <https://www.indiewire.com/2019/05/sundance-film-festival-2020-submission-filmfreeway-withoutabox-1202146145/> adresinden alındı
- Peranson, M. (2008). First you get the power, then you get the money: two models of film festivals. *Cinéaste*, 33(3), 37-43.
- Stringer, J. (2001). Global cities and the international film festival economy. M. Shiel, & T. Fitzmaurice (Dü) içinde, *Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context* (s. 134-144). Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Taillibert, C., & Wäfler, J. (2016). Groundwork for a (pre)history of film festivals. *New Review of Film and Television Studies*, 14(1), 5-21.
- Webb, D. (2018, Şubat 22). *Withoutabox vs. FilmFreeway: The major shift in film festival submissions*. Mart 15, 2023 tarihinde <https://filmdaily.co/craft/withoutabox-vs-filmfreeway-film-festivals/> adresinden alındı
- Withoutabox. (2018). Mart 27, 2023 tarihinde <https://www.withoutabox.com/> adresinden alındı
- Wolf, R. W. (2017, Aralık 6). *Checklist for Online Festival Submissions*. Mart 10, 2023 tarihinde <https://www.shortfilm.de/en/checkliste-fuer-online-festival-einreichungen/> adresinden alındı
- Wong, C. H.-Y. (2011). *Film festivals: culture, people, and power on the global screen*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

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

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

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

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

Araştırma Makalesi

**ALTERNATİF MEDYA HABER SİTELERİNİN HAK HABERCİLİĞİ
BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: BİANET VE T24 ÖRNEĞİ**

Doç. Dr. Emre Osman OLKUN¹

Aybüke KOÇAR²

ÖZ

Yaygın ve hâkim olan ana akım medyanın halka haberi iletme noktasında tarafsız ve dürüst habercilik ilkelerini taşıması beklenmektedir. Ana akım medyanın mevcut ekonomi-politik yapı içerisinde zamanla görevini yerine getirememesi, ilkelerini kaybetmesi ve dördüncü güç olma özelliğini taşıyamaması sebebiyle alternatif medya, özellikle günümüzde daha belirgin olmaya başlamıştır. Alternatif medya anlayışı içerisinde oluşan hak haberciliği ise insan hakları odaklı bir habercilik anlayışını temsil eder. Hak haberciliği vatandaşın yana, hak ihlallerini engellemeyi amaçlayarak haber yaparken aynı zamanda kendisi de hak ihlali yapmayan bir gazetecilik anlayışını benimsemektedir. Türkiye’de alternatif medya kapsamında insan hakları odaklı habercilik ilkeleriyle yapılan haberlerin oranı yeterli düzeyde görülmemektedir. Bu çalışma Türkiye’de alternatif medyanın hak haberciliği kapsamında ne oranda haber yapabildiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu bağlamda ise Türkiye’de alternatif medya kuruluşları olarak gösterilen Bianet ve T24 haber siteleri bir haftalık zaman dilimi kapsamında, ana sayfalarında paylaşılan haberler baz alınarak, toplam 428 haber üzerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, 428 haberden yalnızca 58’inin hak haberciliği bağlamında yazıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, hak haberciliği konusuna daha fazla önem vermesi beklenen alternatif haber sitelerinin bu konuda yeterli seviyede olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Medya, İnsan Hakları, Hak Odaklı Habercilik, Bianet, T24

**EVALUATION OF ALTERNATIVE MEDIA NEWS SITES IN THE CONTEXT OF
RIGHTS JOURNALISM: THE CASE OF BIANET AND T24**

ABSTRACT

The widespread and dominant mainstream media is expected to uphold the principles of impartial and honest journalism when conveying news to the public. Alternative media has become more prominent, especially today, because the mainstream media has failed to fulfill its duty within the current economic-political structure, lost its principles and failed to become the fourth power. Rights journalism, which

¹Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, emreolkun@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1839-7507

²Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, kocaraybuke1@gmail.com, ORCID: 0009-0006-8498-6832

emerged within the alternative media approach, represents a journalism approach focused on human rights. While rights journalism is on the side of the citizen and aims to prevent rights violations, it also adopts a journalism approach that does not itself violate rights. In Turkey, the rate of news produced with human rights-focused journalism principles within the scope of alternative media is not considered sufficient. This study aims to reveal to what extent alternative media in Turkey can produce news within the scope of rights journalism. In this context, a research was conducted using the content analysis method on a total of 428 news stories from Bianet and T24 news sites, which are shown as alternative media organizations in Turkey, based on the news shared on their home pages within a one-week time period. As a result of the research, it was determined that only 58 of the 428 news were written in the context of rights journalism. These results reveal that alternative news sites, which are expected to give more importance to rights journalism, are not at a sufficient level in this regard.

Keywords: Alternative Media, Human Rights, Rights-Based Journalism, Bianet, T24

Giriş

Ana akım medya, farklılıkları ve dikkat çeken unsurları ön plana çıkararak çalışmaktadır. Dördüncü güç olarak nitelendirilen ana akım medyada; sürekli olarak siyasi liderler, bakanlar, ünlüler, futbolcular veya alanında uzman isimler gibi toplumda halihazırda görünür olan kişiler daha ön plana getirilmeye çalışılmaktadır. Bu durum vatandaşın ve azınlıkta olan kesimlerin geri planda kalmasına ve seslerini duyuramamalarına sebep olmaktadır (Alankuş, 2007). Dolayısıyla ana akım medyanın dördüncü güç olma niteliği temsil bakımından yalnızca sözde kalan, işlevselliğini yitiren bir hale gelmektedir.

Ekonomik olarak ayakta kalmaya çalışan günümüz medya sektöründe, siyasi ilişkilerin baskısı, medya patronlarının yönlendirmeleri ve kapitalist düzende tutunabilme çabaları ön plana çıktığı için basın, yönetilen adına yöneteni denetlemesi gereken bir sistem olması beklenirken basın, ticari bir pazar alanına dönüşmüştür. İşte böyle bir ortamda vatandaşların problemlerini ön plana çıkarabilmeleri adına bir seçenek olarak alternatif medya ortaya çıkmıştır. İnsanlara habercilik anlamında yeni olanaklar sunan alternatif medya; toplumda ötekileştirilen, seslerini duyuramayan kesimlerin seslerini duyurmalarına olanak sağlayan, ekonomik olarak piyasadan bağımsız hak ve özgürlüklere dayalı bir habercilik biçimidir (Bilik Yıldırım, 2011, s. 40-50). Bu bağlamda ekonomi-politik açıdan bağımsız bir yapı olarak öne çıkan alternatif habercilik hem temsil bakımından hem de insan

hakları odaklı habercilik açısından ana akım medyaya kıyasla çok daha olumlu bir imaj sunmaktadır.

Alternatif medyanın ilkelerini içinde barındıran hak haberciliği, içeriğinde hakları ön plana çıkarmaktadır. Toplumda dışarda bırakılan, kendi haklarını savunamayan veya haklarından haberdar dahi olmayan grupları eğitici, destekleyici ve yol gösterici bir tutum sergilemesi açısından hak haberciliği önem taşımaktadır. Türkiye’de alternatif medyanın ilkelerini taşıyarak hak haberciliği yapmayı hedefleyerek kurulan ve hala varlığını sürdürebilen platformlar mevcuttur. Ancak bu platformlarda hak haberciliği ilkelerini ne oranda yerine getirebildiği alanyazında tartışma konusu olarak varlığını sürdürmektedir.

Bu çalışma mevcut tartışmalara farklı ve dönemsel bir bakış açısı katabilmek adına hazırlanmıştır. Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren alternatif medya sitelerinden T24 ve Bianet haber sitelerinin bir haftalık haber takibi yapılacaktır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılacak olup, 15 Mayıs ve 21 Mayıs 2024 tarihleri arasında adı geçen sitelerin akşam kuşağında ana sayfalarından günlük olarak alınan toplam 428 haber incelenecektir. Yapılan araştırmada incelenen haberler üzerinden hak haberciliği ilkeleri benimsenerek kurulan bu sitelerin varlığını sürdürürken sahiplendiği ilkeleri ne oranda koruyabildiğini ortaya koyabilmek amaçlanmaktadır. Sayısal anlamda az haber üretebilen bu platformlar, vatandaşın yana hakların savunucusu bir tutum sergilediği için ötekileştirilen gruplar için önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırma sayısal olarak az da olsa üretilen haberlerin niteliğini ortaya çıkarabilmek ve insan haklarına dikkat çekebilmek adına önemlidir.

Alternatif Medya

Günümüz dünyasında küreselleşmenin etkinlik kazanmasıyla sınırlar ortadan kalkmış ve toplumlar aynılaşmaya başlamıştır. Kapitalizmin etkisiyle birlikte tek bir iktidar alanı üzerinde şekillenen küreselleşme, her alanda bireyleri hızlı tüketime teşvik etmektedir. Toplumları benzer deneyimleri yaşamaya iten küreselleşme, kişileri

benzer kültürel formların içerisine girmeye yönlendirirken bunu özgürlük olarak sunmaktadır (Çoban, 2010, s. 8-18). Bu noktada özellikle medya aracılığıyla iknaya dayalı bir sistem inşa edildiği görülmektedir. İnsanlar, oluşturulan iktidar alanı içerisinde aynı kıyafetleri giymekte, aynı yemekleri yemekte ve aynı bilgileri tüketmektedirler.

Haberler genel anlamda güçlü bireyler, ünlüler, eğlence sektörü, sürpriz içeren hikayeler, olumsuz imalar içeren hikayeler, olumlu tonlar içeren hikayeler, sayısal olarak büyük algılanan olaylar, haber kuruluşlarının kendi gündemi gibi konular üzerinden şekillenmektedir (Harcup & O'Neill, 2016). Gelişen popüler homojen kültürün hızla ve etkili yayılmasında kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Bu bağlamda ilgi çekici konuların kısa formatta hızlı bir şekilde tüketime sunulduğu yeni habercilik pratikleri oluşmuştur (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 59-60). Mevcut ortamda ticarileşen ana akım medya, zenginlerin ve egemenlik sahiplerinin yönlendirmeleri altında kalmaktadır. Bu durum toplumda azınlıkta kalan kesimlerin yeterli temsil edilememeleri ve geri planda kalmalarına sebep olmaktadır (Ceyhan, 2008).

Toplum adına, kamuoyu, yasama, yürütme ve yargıyı denetlemesi gereken medya, "dördüncü güç" olma özelliğini taşıması gerekirken egemen ideolojilerin "beşinci kolu" haline gelmiştir (Duran, 2005). Medya üzerindeki ticarileşme, küreselleşme, tekelleşme etkileri kaçınılmaz olarak üretilen içeriği dönüştürmektedir. Haberde dikkatli bir şekilde sunulması gereken şiddet; adalet, ırkçılık gibi hassas konuların verilmesinin sıkıntılı bir durum oluşturduğu görülmektedir. Ancak bunun yanı sıra haber içeriklerinde günlük olaylar dahi egemen bir söylem çerçevesinde aktarılmaktadır. Bu durum da medyanın yapılanmasında köklü etkilere sebep olmaktadır (Arşan, 2008, s. 91).

Ana akım medyanın mevcut çarpık yapılanması içerisinde kendisine yer bulamayan, mevcut egemenliğe karşı olan ve dışarda bırakılan bireyler; fikirlerini duyurabilecekleri, doğru bir şekilde temsil edilebilecekleri, seslerini duyurabilecekleri bir alan arayışına girmişlerdir (Yorulmaz, 2020). Alternatif alan arayışı, ana akım

medyanın baskın olduğu geleneksel kitle iletişim araçlarında pek fazla anlam kazanamamıştır. Dünya genelinde aynılaşma artıkça haber sektöründeki tektipleşme de artıp yerleşmeye başlamıştır.

Gelişen teknolojilerle birlikte yeni medya araçlarının kullanımı artmış, geleneksel medya kalıplarının dışına çıkılmıştır. Yeni medya, bireylere birçok olanak sağlamaktadır. Tek taraflı olan iletişim, çift yönlü bir boyut kazandığı için okurlar bilgi alırken hem alınan bilgiye tepki verebilmekte hem de kendisi bilgi akışı sunabilmektedir. Ekonomik anlamda herkese hitap edebilen yeni medya alternatif arayışlara da önemli imknlar ve yaşam alanları sağlamaktadır (Eraydın, 2020). İnternetin gelişmesiyle birlikte sosyal medya günlük hayata dâhil olmuş ve karşılıklı bilgi akışı daha kolay ve hızlı bir biçim kazanmıştır. Herkesin bilgiye çok rahat bir Şekilde ulaşma imkânı bulduğu bu ortamda alternatif medya da kendisine yaşam alanı bulmuştur. Alternatif medya, sistem içerisinde kendisine yer bulamayan dezavantajlı kesimlerin sesi olabilme amacıyla ana akım medyaya alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda farklı fikirlerin kendisine yer bulabildiği alternatif medya ortamında bilgi alışverişi yapabilen kitle, sorgulayan ve eleştiren bir bakış açısı kazanabilmektedir (Akveran, 2018, s. 12-14). Alternatif medyanın özellikleri şu Şekilde sıralanabilir: Farklılıklara saygı gösterir, toplum içindeki dezavantajlı gruplara yönelir, devlet ve pazardan bağımsızdır, egemen olmayan söylemlerin temsilcisidir, demokratikleşme çerçevesinde alıcıların katılımına açıktır (Bailey, Cammaerts, & Carpentier, 2008). Alternatif medyada yapılan haberlerin vatandaştan yana olması önemlidir. Neyin haber yapılacağına karar verilirken dahi vatandaşların hikyeleri sistematik ve dikkatli bir Şekilde incelenmelidir (Lambeth, 1998). Bu bağlamda alternatif medya kendisini tarafsız olarak nitelendirmez. Aksine halkın yanında olmayı, haberlerinde halka yönelik pozitif ayrımcılık yapmayı gerekli görür.

Teknolojiyi var olan sistemi pekiştirmek yerine başka seçeneklerin de üretilebileceğini göstermek adına kullanabilmek katılımcı demokrasinin etkinliğinin sağlanabilmesi açısından önemlidir. Kreselliğin arttığı günümüz dünyasında sadece

tek bir sesin hâkim olmadığını, başka seslerin de var olabileceğini ve seslerini duyurabileceğini gösterebilmesi anlamında alternatif medya olanakları faydalı sonuçlar doğurabilir (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 61-63).

Hak Odaklı Habercilik

“Hak” kelimesi bir şeye sahip olmak veya bir şeyi talep edebilmek anlamlarında kullanılmaktadır. Hak sahibi olan kişiye yapabilme yetkisi verilirken diğer kişilere de buna saygı gösterme zorunluluğu verilir. Haklar, bireylerin birbirlerinin alanlarına değmeyecek nitelikte sahiplik kazanmaktadır. İnsan hakları, insanların sırf insan olmalarından dolayı doğuştan kazandıkları, devredilemeyen, dokunulamayan, vazgeçilemeyen hakların bütünüdür (Sanioğlu, 2006). İnsan hakları kavramı ve hukuki görünürlüğü yakın dönemlere tekabül etse de insan haklarının tarihi daha eski dönemlere dayanmaktadır. İnsan haklarının günümüzde var olan konumuna gelebilmesi için pek çok mücadele verilmiştir. Tarihsel süreçte karşılaşılan Magna Carta, Kiroş Silindiri, Veda Hutbesi, Virginia Yurttaş Hakları gibi belgeler insan haklarının temelini atmış ve 1789 Fransız İhtilali sonrası oluşturulan İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi ile doğuştan gelen hakların varlığı ön plana çıkmıştır (Kebelek & Bayram, 2021, s. 250-251).

Eskiçağda insan haklarının gelişmesine Yunan şehir devletlerinin önemli katkısı olmuştur. Bu dönemde kişiler, birey olmaktan ziyade toplumun bir üyesi olarak görüldüğü için bazı siyasal haklar dışında haklara sahip değillerdi. Modern insan haklarının temelini atabilecek fikirler üretmiş olsa da bu fikirler felsefi görüş olarak kalmışlardır. Orta Çağa gelindiğinde Hristiyan dogmanın altında kalan birey, devlet tarafından bir hiç olarak görülmüş ve bu dönemde Yunan şehir devletlerindeki felsefi düşüncelerden uzaklaşmıştır. Yeni Çağda İnsan hakları felsefi görüş olmaktan çıkıp siyasi mücadele alanına girebilmiştir. Temel hakların hukuka aktarılması ilk olarak Virginia Haklar Bildirgesi ile yapılmıştır. 1776'dan itibaren kabul edilen bildirmede; ifade özgürlüğü, kişi güvenliği, basın özgürlüğü, toplanma özgürlüğü, mülkiyet hakkı gibi haklar yer almaktadır. Amerika bildirgesini Fransız İhtilali ile

resmen kabul edilen İnsan ve Vatandaş Hakları Bildirisi takip etmiştir. Bu bildiriyle birey, toplumun temel ögesi ve amacı olarak anlamlandırılmıştır. Yakın Çağda gerçekleşen İkinci Dünya Savaşı'nın yıkıcı sonuçlarının etkisiyle insan haklarının değeri anlaşılmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra devletler, "yurttaşlarının yaşam hakkına saygı göstermek, işkence ve kötü davranıştan kaçınmak, adil yargılama hakkına uymak, yurttaşlar arasında ırk, din ve dillerine göre ayırım gözetmemek, değişik düşüncelere hoş görüyle bakmak, yasal olarak kurulmuş sendika ve dernekleri kapatmamak gibi konularda bağlayıcı yükümlülükler altına girmişlerdir (Kuyaksil, 2002).

Haberlerin insan haklarını merkeze alarak yapılması gerektiği düşüncesi ise, UNESCO'nun 1978 yılında kabul ettiği "Barışın Güçlendirilmesi ve Uluslararası Anlayış, İnsan Hakları Kabulü ve Irkçılık Karşıtı Tutum İçin Kitleli Medya Katkısına İlişkin Temel İlkeler" bildirgesi ile başlamıştır (Bilik Yıldırım, 2011, s. 42).

Toplumda gözle görülür bir etkinliği olan kitle iletişim araçları, kendi gerçekliğini yeniden kurabilir ve kabul ettirebilir bir güce sahiptir. Haberin çerçevesi, çoğunlukla güç/iktidar ilişkilerine ve egemen söylemin baskısına göre oluşturulmaktadır. Bu bağlamda haber, gerçekle doğrudan bağlantılı olmasa da gerçeklik algısıyla net bir ilişki kurmaktadır. Çıkar ilişkileriyle oluşturulan gerçekler meşru hale getirilmektedir. Dolayısıyla gerçekliğin yeniden oluşturulması habere konu olan bireyler veya haberin okurları adına hak ihlaline sebep olabilmektedir. Çiler Dursun, haberin insan haklarıyla iki düzey üzerinden temelden bağlantılı olduğunu söylemektedir. *Dolaylı ve örtük bağlantı*: Toplumun temsil eden bir nitelik taşıyan haberler, günlük olayların içinde "iyi veya kötü", "kurban veya fail" sınıflandırmalarıyla insanları kategorize ederek belirsiz, somut olmayan müdahalelerde bulunabilmektedir. *Doğrudan ve açık bağlantı*: Haberlerin insanların evrensel haklarıyla ilgili temsilinin doğrudan sorunlu olmasıdır. Buna hak algısını sorunlu hale getirerek veya ihlalleri meşrulaştırarak sebep olabilmektedir (Dursun, 2007).

Medya, toplumsal sorumlulukları sebebiyle, insan hakları ve hak mücadelesi adına çok güçlü bir araçtır. Medyanın bu mücadelede önemli bir destek vermesi beklenirken bu beklentiyi karşılayamamakta hatta kendisi hak ihlallerine sebep olabilmektedir (Önen, 2009). Ana akım medyanın egemen ideolojilerin ve popüler kültürün etkisi altında var olduğu, ön planda olan kişileri haberleştirirken azınlıkta olan kişileri geri planda bıraktığı, dezavantajlı grupların seslerini duyuramadıkları bu ortamda alternatif medya içerisinde hak odaklı habercilik doğmuştur. Oysa haberlerin kaynağı, egemen iktidarın söylemlerinden değil; vatandaş ya da bağımsız bireylerden oluşmalıdır (Blazier & Lemert, 2000).

Hak haberciliği, hak ihlallerinin medya tarafından izlenip haberleştirildiği, dolayısıyla demokrasiye katkıda bulunduğu bir habercilik türüdür (Özüğurlu, 2009, s. 160-162). Hak odaklı habercilik insan haklarının gereklilikleri çerçevesinde haber yaparken kendisi de ihlale sebep olmayan habercilik türüdür. Farklı görüşlerin bir araya getirilebildiği, herkesin kendisine yer bulabildiği, sadece topluma mal olmuş kişilerin değil azınlıkta kalan kesimlerin de sorunlarının görünür kılınabildiği, kişilerin haberlerde kategoriler içerisinde hapsedilmediği, etiketlenmediği bir ortam oluşturan hak haberciliği pratikleri; demokrasi açısından toplumda kendisine önemli bir yer edinmektedir.

Hak haberciliği bağlamında çalışan gazetecilik; hak ihlallerini haberleştirir ve takip eder, haklar konusunda bilgilendirici ve cesaretlendirici bir tutum sergiler, iktidar alanının dışında kalan bireylere öncelik tanır, sorunları olayların gerçek muhataplarıyla teyit eder, haberlerde insanları kategorize edip belli kalıpların içine sıkıştırılmaz, olayın mağduruna kendini ifade edebilme şansı verir, haklara yönelik toplumsal hareketleri görünür kılmaya çalışır (Durna, 2020). Sevda Alankuş'un belirttiği üzere hak haberciliğine ihtiyaç duyulmasının üç nedeni bulunmaktadır. İlk olarak yaygın medya için hak ihlalleri haber değeri taşıyor. İkinci olarak yaygın medya dezavantajlı grupları temsil etmiyor. Üçüncü olarak "öteki" olarak

nitelendirilenler haber yapılmaya kalkıldığında, genellikle “suçlu/fail” ya da “kurban/nesne” olarak temsil ediliyor (Alankuş, 2007, s. 21).

Haberlerin hak haberciliği bağlamında yazılabilmesi için taşınması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar maddeler halinde şu şekilde sıralanmaktadır (Bilik Yıldırım, 2011, s. 49-50):

- Olay odaklı değil, sorun odaklı haber sunumu.
- Dezavantajlının lehine anlatım.
- İnsan haklarına yer verme.
- Hak örgütlerine yer verme.
- Mücadeleye yöneltme / yol gösterme
- Bilgilendirme.
- Eğitme.

Hak haberciliği toplumsal sistemin eşitsizliklerini reddettiğinden, düzene karşı olan medya oluşumları dışında kendisine yer edinebilmesi mümkün görünmemektedir (Tehrani, 2002). Ancak bugün gelinen noktada alternatif medyanın kullanım alanları genişletilmiştir. İnternet gazeteciliğinin yaygınlık kazanmasıyla habercilik uygulamaları bir süredir dijitale taşınmış olsa da bu taşınma işleminden dolayı dijital ortamlar da ancak yaygın medyanın devamı niteliğinde olabilmektedir. Bu bağlamda alternatif medyanın sağlıklı bir şekilde sürdürülme imkânının daha yüksek olması itibariyle haber portalları ön plana çıkmaktadır (Kutlu & Bekiroğlu, 2010). Bu haber portallarından hak haberciliği standartlarıyla kurulmuş ve sürdürülmeye çalışanlar arasından öncelikli olarak Bağımsız İletişim Ağı, yani bianet.org haber sitesinden bahsetmek gerekir.

Bağımsız İletişim Ağı, Türkiye’de yaygın medyanın pratiklerinden rahatsız olan IPS İletişim Vakfı, TMMOB (Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği) ve TTB (Türk Tabipleri Birliği) gibi sivil toplum medya kuruluşlarının alternatif bir medyaya duydukları ihtiyaç sebebiyle “yerelin sesi” olması gereken yerel medya kuruluşlarının karşısına çıkan zorluklar nedeniyle bunu yapamamasından dolayı yerel kuruluşların

ayakta durma mücadelelerinin bulunduğu yerde doğmuştur (Alankuş, 2003, s. 5). BİA Koordinasyonu, 130’u aşkın yerel yayın organını “üretim temelinde bir dayanışma ve haberleşme ağı” olarak toplamıştır. BİA Projesi, 13 Ocak 2001’de toplanan Kuruluş Konferansı’ndan bu yana internetteki bianet.org haber sitesi üzerinden sürdürmektedir (Özdemir, 2016).

Ana akım medyaya karşı kurulmuş alternatif medya örneklerinden bir diğeri de T24 haber sitesidir. Hiçbir kişi, kurum, kuruluş ile bağlantısı bulunmayan T24, 1 Eylül 2009 tarihinden bu yana bağımsız internet gazetesi olarak varlığını sürdürmektedir. Site, insanları görüş ve inançlarına göre dışlamayan bir yayın politikası benimsemektedir (Özdemir, 2016).

Hak Haberciliğine İlişkin Literatür Taraması

Hak haberciliğinin demokrasinin sağlamlaştırılabilmesi adına toplum açısından önemli bir yeri olduğu üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda günümüzde hak odaklı habercilik anlayışının ilkeleriyle kurulan ve varlığını sürdüren haber sitelerinde hak haberciliğinin ne oranda yapılabildiği araştırma konusu haline gelmiştir. Demokrasi üzerinden gereklilik olarak ortaya çıkan insan hakları haberciliğinin uygulanabilirliğini tespit etmek adına pek çok çalışma yapılmıştır.

İlk olarak Şenay Bilik Yıldırım’ın (2012) Engellilere ilişkin haberlerin hak haberciliği bağlamında medyada nasıl sunulduğunun ortaya koyulabilmesi amacıyla hazırlanmış olduğu “*Engellilere İlişkin Haberlerin Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi*” çalışmasından bahsedilebilir. Yıldırım, bu amaç doğrultusunda beş farklı araştırmaya yer vermiştir. Bunlar; engellilerle derinlemesine görüşme, yaygın basındaki engelli haberlerinin içerik çözümlemesi, alternatif medyada yer alan engelli haberlerinin içerik çözümlemesi, engellihaberleri.com haber sitesinin engelli haberlerinin çözümlenmesi ve örnek olay incelemesidir. Araştırma kapsamında, hak haberciliğinin uygulanmasıyla engelli bireylerin beklentilerinin karşılanabileceği, yaygın basında engelli haberlerinin yok denecek kadar az olduğu, alternatif medya olarak tanımlanan bianet.org haber sitesinin de engelli haberlerine yeterince yer

vermediği ancak var olan haberlerde hak haberciliği ilkelerine uyduğu, yalnızca engelli haberleri sunmak için açılan haber sitesinin haber sayısı fazla olsa da hak haberciliği bağlamında yazılmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Literatürde bulunan bir diğer örnek Engin Çağlak ve Gülay Elbi Pekcan'ın (2022) birlikte hazırlamış olduğu *“Mülteci Haberlerinin Ulusal ve Yerel Gazetelerde Temsilinin Alternatif Medya ve Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi”* isimli çalışmadır. Bu çalışmada alternatif medyanın gerçekten alternatif olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 21 günlük bir süreç içerisinde ana akım medyanın basılı formatları, yerel medyaya ait web siteleri ve mülteciler ile ilgili 6 dernek incelenmiştir. Araştırmada gazetelerde hak haberciliği anlayışının yansıtılmadığı, mültecilerin kurban olarak temsil edildiği, mültecilerin sahip olduğu haklar ile ilgili bilgilendirilmedikleri sonuçlarına varılmıştır. Yerel basının internet siteleri ve derneklerin incelenmesinde de benzer sonuçlara ulaşılmış, hak haberciliğini benimsemedikleri ortaya konmuştur. Çalışmada hak ve hak ihlalleri okuyucuya yüzeysel olarak sunulmuştur.

LGBTİ+ haberlerinin ulusal ve yerel medyada temsilinin ortaya konulabilmesi için alternatif medya bağlamında değerlendirilmesi üzerine Engin Çağlak ve Ezgi Ceren Kaya'nın (2022) *“LGBTİ+ Haberlerinin Ulusal ve Yerel Gazetelerde Temsilinin Alternatif Medya ve Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi”* isimli araştırması alanyazında bulunmaktadır. Çalışma kapsamında ulusal gazetelerin basılı formatları, yerel gazetelerin internet siteleri ve alternatif medya kanalı olan bir dernek 21 günlük zaman aralığı içerisinde incelenmiştir. Araştırma sonucunda şu sonuçlara ulaşılmıştır: Ana akım medyada bulunan LGBTİ+ haberleri alternatif medyaya göre daha azdır ve ayrımcılık ve nefret söylemleriyle çerçeveselendirilmiştir, ana akım medya hak haberciliği bağlamında yayın yapmamaktadır.

“Bir ‘Öteki’ Olarak Mülteciler: Suriyeli Mültecilerin Anaakım ve Alternatif Medyada Temsili” çalışmasında ötekileştirme üzerine çalışan Fulya Şen (2017) ise Suriyeli mültecilerin ana akım medya ve alternatif medyada nasıl işlendiklerini ortaya

koyabilmek adına içerik analizi yöntemiyle sunulan haberleri incelemiştir. Bu incelemenin sonucunda ana akım medyada egemen iktidarın çıkarları çerçevesinde haber üretimi yapılırken alternatif medyada insan hakları haberciliğinin temel alındığı tespit edilmiştir.

Elif Kebelek ve Yavuz Bayram'ın (2021), "*Gazetecilerin Haber Yapma Pratiklerinin Yerel Düzeyde İnsan Hakları Açısından Araştırılması: Trabzon Örneği*" isimli çalışma kapsamında yerel medyanın gelişmiş olduğu Trabzon'da, gazetecilerin insan hakları konusunda ne ölçüde duyarlı olduklarının tespit edilebilmesi adına anket yöntemi kullanılarak araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda gazetecilerin insan haklarına önem verdikleri ancak bazı durumlarda haber yaparken bunu koruyamadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Alanyazında benzer örnekleri olmakla birlikte bu çalışma, alternatif medyanın uygulanabilirliğinin ne oranda gerçekleştirildiğinin ortaya konulabilmesi için güncel bir bakış açısı sunmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada alternatif medya ilkeleriyle kurulan ve hak haberciliği bağlamında habercilik yapan kuruluşların benimsedikleri ilkeleri ne ölçüde sürdürebildiklerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda alternatif medya kapsamında hak haberciliği ilkeleriyle kurulmuş olan T24 ve biant.org haber siteleri bir haftalık süreç içerisinde takip edilmiştir. Araştırma bağlamında 15 Mayıs ve 21 Mayıs 2024 tarihleri arasında bahsedilen haber sitelerinin ana sayfalarından akşam kuşağında günlük olarak alınan toplam 428 haber, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Günümüzde pek çok bilim dalında kullanılan içerik analizi yöntemi, belirlenen metinlerin, belgelerin, dokümanların içeriklerinin kurallar dâhilinde nesnel olarak analiz edilmesi yöntemidir (Metin & Ünal, 2022). İçerik analizi, medya içeriklerinde kullanılan, niceliksel, sistematik ve nesnel bir yöntemdir (Gökçe O., 1995, s. 16).

Çalışmada veri toplama aracı olarak 9 adet sınırlandırma sisteminden oluşan kodlama cetveli kullanılmıştır. Çalışmanın güvenilirliği açısından veriler 2 farklı kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Bu süreçte sağlanan sonuçlar karşılaştırıldığında 2 kodlayıcı arasında yüzde 90'ın üzerinde bir uyum olduğu tespit edilmiştir. Kodlanan veriler SPSS 25 programı ile analiz edilmiş ve elde edilen verilerin analizinde frekans analizi kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yayın yapan alternatif haber medyası oluşturmaktadır. Örneklem olarak alternatif medyayı temsilen Bianet ve T24 haber siteleri seçilmiştir. Bianet ve T24 haber siteleri en fazla bilinen sitelerden olduğu ve hak haberciliği prensiplerini benimseyerek kurulduğu için örneklem olarak alınmıştır.

Araştırma, 15 Mayıs-21 Mayıs 2024 tarihleri arasında bir haftalık bir süreçle sınırlandırılmıştır. Bu süreç içerisinde Bianet ve T24 haber sitelerinin ana sayfalarında akşam kuşağında yer alan haberler incelenmiştir. Bu kapsamda toplam 428 haber araştırmaya dâhil edilmiştir. Çözümleme kısmında yer alan veriler kodlama cetveline kodlanarak sınıflandırılmıştır.

Bulgular

Tablo 1. Haberin Bulunduğu Site

Haber Siteleri	Sayı	Yüzde
Bianet	159	37.1
T24	269	62.9
Toplam	428	100

Araştırma kapsamında T24 haber sitesinde 269, bianet.org haber sitesinde 159 olmak üzere toplam 428 haber incelenmiştir.

Tablo 2. Haber İçeriğinin Kaynağı

Haber içeriğinin kaynağı		Bianet	T24	Toplam
Haber Merkezi	Sayı	141	250	391
	Yüzde	88.7	92.9	91.3
Haber Ajansı	Sayı	3	8	11
	Yüzde	1.9	3.0	2.6

Muhabir	Sayı	15	11	26
	Yüzde	9.4	4.1	6.1
Vatandaş	Sayı	0	0	0
	Yüzde	0	0	0
STK	Sayı	0	0	0
	Yüzde	0	0	0
Habere Konu Olan Kişi	Sayı	0	0	0
	Yüzde	0	0	0
Toplam	Sayı	159	269	428
	Yüzde	100	100	100

Haber içeriğinin kaynağı incelendiğinde bianet.org'da en çok yüzde 88.7 oranında Haber merkezi kullanılmıştır. Bunları yüzde 9.4 ile Muhabir ile yüzde 1.9 Haber Ajansı takip etmektedir. Sitede Vatandaş, STK ve Habere konu olan kişi kaynaklarının hiç kullanılmadığı görülmektedir. T24 haber sitesinde en çok yüzde 92.9 oranında Haber Merkezi kaynağı kullanılmış olup bunları yüzde 4.1 ile Muhabir ile yüzde 3 ile Haber Ajansı kaynakları takip etmektedir. Yine bu sitede de Vatandaş, STK ve Habere konu olan kişi kaynaklarının hiç kullanılmaması dikkat çekmektedir. Toplamda incelenen haberlerin yüzde 91.3 oranında Haber Merkezi kaynağından yararlanılarak yazıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Haber İçeriğinin Konusu

Haber içeriğinin konusu		Bianet	T24	Toplam
Kadın	Sayı	6	7	13
	Yüzde	3.8	2.6	3.0
Hayvanlar	Sayı	2	6	8
	Yüzde	1.3	2.2	1.9
Çocuklar	Sayı	1	5	6
	Yüzde	0.6	1.9	1.4
Mülteciler	Sayı	0	1	1
	Yüzde	0	0.4	0.2
Yaşlılar	Sayı	0	5	5
	Yüzde	0	1.9	1.2
LGBTİ+	Sayı	4	2	6
	Yüzde	2.5	0.7	1.4
Engelliler	Sayı	0	0	0
	Yüzde	0	0	0

Diğer	Sayı	146	243	389
	Yüzde	91.8	90.3	90.9
Toplam	Sayı	159	269	428
	Yüzde	100	100	100

Haber içeriğinin konusu dezavantajlı gruplar kapsamında sınırlandırılıp incelenmiştir. İnceleme sonucunda bianet.org haber sitesinde, diğer seçeneği dışında tutulduğunda, 6 tane olmak üzere en çok kadın haberlerine yer verilmiştir. LGBTİ+ 4, Hayvanlar 2 ve çocuklar hakkında 1 haber bulunurken incelenen haber platformunda mülteciler ve yaşlılar hakkında hiç haber bulunmamaktadır. T24 haber sitesinde ise 7 tane ile en çok kadın konulu habere yer verilirken hayvanlar 6, çocuklar 5, LGBTİ+ 2, mülteciler 1 habere konu olmuşlardır. Toplamda haberlere yüzde 9.1 oranında dezavantajlı gruplar konu olmuştur.

Tablo 4. Haberde İnsan Haklarına Yer Verilmesi

Gazeteler		Evet	Hayır	Toplam
Bianet	Sayı	56	103	159
	Yüzde	35.2	64.8	100
T24	Sayı	21	248	269
	Yüzde	7.8	92.2	100
Toplam	Sayı	77	351	428
	Yüzde	18.0	82.0	100

Bianet.org haber sitesinde incelenen haberlerde yüzde 35.2 oranında insan haklarına yer verilirken yüzde 64.8 oranında yer verilmemiştir. T24 haber sitesinde ise yüzde 7.8 oranında insan haklarından bahsedilmiş ve yüzde 92.2 oranında haklara değinilmemiştir. Toplamda haberlerin yüzde 82'sinde insan haklarından bahsedilmediği gözlemlenmiş, bu da haberlerin önemli bir çoğunluğuna tekabül etmektedir.

Tablo 5. Haberde Kullanılan Dil

Haberde kullanılan dil		Bianet	T24	Toplam
Olumlu	Sayı	8	18	26
	Yüzde	5.0	6.7	6.1
Olumsuz	Sayı	35	83	118
	Yüzde	22.0	30.9	27.6

Nötr	Sayı	116	168	284
	Yüzde	73.0	62.5	66.4
Toplam	Sayı	159	269	428
	Yüzde	100	100	100

Haberde kullanılan dilin niteliği incelendiğinde yüzde 66.4 ile nötr olduğu, yüzde 27.6 ile olumsuz ve yüzde 6.1 ile olumlu olduğu tespit edilmiştir. Haber siteleri karşılaştırmalı incelendiğinde oranların birbirlerine yakın oldukları görünmektedir. Ancak haberlerde olumsuz dil kullanma konusunda T24 haber sitesi yüzde 8.9 oranında ön plandayken nötr dil kullanma konusunda ise yüzde 10.5 oranında bianet.org haber sitesi önde görünmektedir.

Tablo 6. Haberde Soruna İlişkin Çözüm Önerisi

Gazeteler		Evet	Hayır	Toplam
Bianet	Sayı	51	108	159
	Yüzde	32.1	67.9	100
T24	Sayı	28	241	269
	Yüzde	10.4	89.6	100
Toplam	Sayı	79	349	428
	Yüzde	18.5	81.5	100

Hak haberciliğinin önemli koşullarından biri olan tespit edilip haberleştirilen sorunlara çözüm önerisi getirebilme oranları incelendiğinde siteler arasında yüzde 20'lik bir fark tespit edilmiştir. Bianet.org haber sitesinde bulunan haberlerdeki sorunlara yüzde 32.1 çözüm önerisi sunarken T24 haber sitesindeki haberlerde yüzde 10.4 çözüm önerisi sunulabildiği gözlemlenmiştir. Toplamda haberlerin yüzde 81.5'inde var olan sorunlara çözüm önerisi sunulamamıştır.

Tablo 7. Haberde Azınlıkların Lehine Tutum

Gazeteler		Evet	Hayır	Toplam
Bianet	Sayı	91	68	159
	Yüzde	57.2	42.8	100
T24	Sayı	69	200	269
	Yüzde	25.7	74.3	100
Toplam	Sayı	160	268	428
	Yüzde	37.4	62.6	100

İnsan hakları haberciliğinin önemli bir tarafı da haberlerinde dezavantajlı durumda olanların lehine bir habercilik yapılmasıdır. Bu bakımdan çalışmada haberde azınlıkların lehine bir tutum olup olmadığı incelendiğinde toplamda 428 haberde 160 evet, 268 hayır cevabı alınmıştır. Yüzde 37.4 ile haberlerde azınlıkların lehine bir tutum bulunmaktadır. Bianet.org haber sitesinde evet oranı yüzde 57.2 iken T24'te 25.7'dir.

Tablo 8. Haberin Hak Haberciliği Bağlamında Yazılma Durumu

Gazeteler		Evet	Hayır	Toplam
Bianet	Sayı	44	115	159
	Yüzde	27.7	72.3	100
T24	Sayı	14	255	269
	Yüzde	5.2	94.8	100
Toplam	Sayı	58	370	428
	Yüzde	13.6	86.4	100

Haberlerin hak haberciliği bağlamında yazılıp yazılmadığı incelendiğinde, bianet.org haber sitesinde yüzde 27.7 oranında yazıldığı görülürken bu oran T24 haber sitesinde yüzde 5.2'ye düşmektedir. Toplamda incelenen haberlerin yalnızca yüzde 13.6'sı hak haberciliği bağlamında yazılmış olup yüzde 86.4 oranında hak haberciliği bağlamında yazılmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. Haberde Kaynak Olarak Vatandaşa Yer Verilmesi Durumu

Gazeteler		Evet	Hayır	Toplam
Bianet	Sayı	9	150	159
	Yüzde	4.6	95.4	100
T24	Sayı	11	258	269
	Yüzde	4.1	95.9	100
Toplam	Sayı	20	408	428
	Yüzde	4.9	95.1	100

Haberde kaynak olarak vatandaşa yer verilme durumu incelendiğinde bianet.org haber sitesinde haberlerin yüzde 4.6'sında kaynak olarak vatandaşa yer verildiği görülürken diğer yandan T24 haber sitesinde bu oranın yüzde 4.1'e düştüğü görülmektedir. Toplamda haberlerin yüzde 4.9'unda kaynak olarak vatandaşa yer verilmiştir.

Sonuç

Topluma bilgi sağlama görevini taşıyan medya kuruluşları günümüzde çok farklı boyutlara evrilmiştir. Küreselleşme ve kapitalizm etkisiyle haber yapma pratikleri değişmiş, ekonomi-politik ilişkiler neticesinde egemen söylemlerin çerçevesi içine sıkışmıştır. Bu sorunlu yapılanma içerisinde oluşturulan haberlerde insan hakları ihlalleri de göz ardı edilebilmektedir. Böyle bir durumda yaygın medya ile sesini duyuramayanlar ve insan hakları ihlallerine maruz kalanlar kendilerine yeni bir ortam aramaya başlamışlardır. Bu doğrultuda alternatif medya kuruluşları ortaya çıkmış ve özellikle dijitalleşmenin sunduğu olanaklarla gelişim göstermiştir. Tarihsel süreçte bilhassa son iki yüzyılda insan haklarının resmîlik kazanması ile alternatif medya düşüncesi birleşmiş ve hak odaklı habercilik anlayışı ortaya çıkmıştır. Hak haberciliği, sesini duyuramayanların sesi olmuş, katılımcı demokrasiye önemli katkılar sunmuştur.

İnternet gazeteciliğinin gelişmesiyle hak haberciliği prensiplerini benimseyerek ortaya çıkan haber siteleri bulunmaktadır. Bu çalışmada, bahsedilen sitelerden öne çıkan iki haber sitesi; bianet.org ve T24 incelenmiştir. Elde edilen sonuçların alanyazında önceki çalışmalarla benzer yönleri bulunurken farklı bulgulara da ulaşılmıştır. T24 haber sitesinden 269, bianet.org haber sitesinden 159 olmak üzere toplam 428 haber değerlendirmeye alınmıştır. 15 Mayıs-21 Mayıs 2024 tarihleri arasında bir haftalık zaman diliminde ulaşılan haberlerde T24'ün bianet.org'a göre daha fazla haber çıkardığı görülmektedir. Ancak araştırma kapsamında sayısal üstünlükten ziyade haber içeriği daha önemlidir. Yapılan analizlerde haber içeriğinin kaynağına yönelik elde edilen verilere bakıldığında yüzde 91.3 oranında Haber Merkezi kullanılırken, yüzde 2.6 Haber Ajansı, yüzde 6.1 muhabir kaynağıyla haber yapılmıştır. Aynı zamanda habere konu olan kişi ve STK da kaynak olarak hiç kullanılmamıştır.

Hak haberciliğinin gerekliliklerinden olan dezavantajlı gruplara yer verme durumunun tespit edilmesi için haber içeriğinin konularının incelenmesinden elde

edilen sonuçlara göre; azınlıklar arasında yüzde 3 oranıyla bir haftada toplam 13 haber olmak üzere kadın haberlerine yer verilmiştir. Bunu yüzde 1.9 ile hayvan, yüzde 1.4'er oranla çocuk ve LGBTİ+, yüzde 1.2 ile yaşlı, yüzde 0.2 ile mülteci konulu haberler takip etmektedir. İki haber sitesinde de engellilerle ilgili haber yapılmaması da dikkat çekmektedir. Dezavantajlı grupların sesini duyurabilme amacıyla kurulan alternatif medya sitelerinde dezavantajlı gruplara toplamda yalnızca yüzde 9.1 oranında yer verilmesi de çalışmada dikkat çeken bir sonuçtur. Aynı zamanda analizlerde engellilerle ilgili herhangi bir habere rastlanmaması da dikkat çekicidir.

Analiz sonuçları önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında hak haberciliğinin giderek yok olduğu bir tablo çizmektedir. Haberlerde insan haklarına yer verilme durumu incelendiğinde bianet.org'da 56, T24'te 21 olmak üzere toplam 428 haberden yalnızca 77'sinde insan hakları sürecine yer verdiği görülmektedir. İnsan haklarına yer verilmeyen haberlerin hak haberciliği bağlamında yazıldığı söylenemez. Haberde kullanılan dilin yüzde 66.4 oranında nötr olduğu tespit edilmiştir. T24 haber sitesindeki haberlerin daha fazla olumsuz dile yer verdiği görülse de genel anlamda yorumsuz bir üslup kullanılmıştır. Sorun odaklı yapılması gereken alternatif medya haberlerinde bu sorunlara çözüm getirilip getirilememesi de önemli bir unsurdur. Bianet.org haber sitesinde yüzde 32.1 oranında çözüm önerisi getirilirken, T24'te bu oran yüzde 10.4'e düşmüştür. Bu bağlamda bianet.org'un T24'e göre daha çözüm odaklı olduğu söylenebilir. Yapılan haberlerde yüzde 37 oranında dezavantajlıların lehine bir tutum mevcuttur. Yüksek bir oran gibi görünmese de yalnızca bianet.org haber sitesine bakıldığında bu oran yüzde 57.2 oranında çıkması konu ile ilgili olumlu bir tablo çizmektedir. Çalışma kapsamında haberlerde kaynak olarak vatandaşa yer verilme durumu da incelenmiştir. Ancak hak haberciliğinin temel ilkelerinden olan bu özelliğin bütün haberlerin içerisinde sadece yüzde 4.9 gibi küçük bir oranla sınırlı kaldığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın temelini oluşturan haberlerin hak haberciliği bağlamında yazılıp yazılmaması durumunun tespiti için 428 haber incelenmiştir. Bianet.org haber

sitesinde 44 evet cevabıyla haberlerin yüzde 27.7 oranında hak haberciliği bağlamında yazıldığı tespit edilmiştir. Bu oran T24 haber sitesinde 14 evet cevabıyla yüzde 5.2'ye düşmüştür. Haberlerin toplamında 370 hayır cevabı alınmış ve yüzde 86.4 oranında tam olarak hak haberciliği bağlamında yazılmadığı ortaya konulmuştur.

Araştırma sonucunda hak haberciliği bağlamında çalışan alternatif medya haber siteleri incelendiğinde olumlu bir tablo çizilememiştir. Hak haberciliği bağlamında yazılan bir haberin taşınması gereken özellikler zaman zaman haberlerde yer bulsa da sonuç olarak haberler hak haberciliği niteliğini kazanamamışlardır. Analiz sonuçlarına göre ana akım medyada kendilerine yer bulamayan dezavantajlı grupların alternatif medyada da yeteri kadar görünürlük kazanamadığı tespit edilmiştir. Demokrasinin gelişiminin en önemli unsurlarından olan insan hakları bağlamında yapılan hak haberciliği kuruluşlarının haberlerinde insan haklarına yalnızca yüzde 18 oranında yer verilmesi dikkat çekicidir. Yine araştırma bulgularında kullanılan dilin çoğunlukla nötr olduğu ve azınlıkların lehine bir tutum sergileyen haberlerin sergilemeyenlere göre daha az olduğu ortaya konmuştur. Aynı zamanda hak haberciliği yapma oranı bianet.org haber sitesinde yüzde 27.7 iken T24 haber sitesinde yüzde 5.2'dir. Bu doğrultuda T24 haber sitesi daha fazla haber çıkarsa da haberlerin içeriği noktasında alternatif olma bakımından yetersiz kalmıştır. Dezavantajlı grupların kendilerine yer bulma oranı az olsa da var olan haberlerin bianet.org haber sitesinde hak haberciliği bağlamında yazıldığı görülürken T24'te durum tam tersidir. Sonuç olarak hak haberciliği prensipleri oranı toplam 428 haber içerisinde yalnızca 58 haberde bulunmaktadır. Bu bağlamda ana akım medyaya göre daha iyi durumda olsa da alternatif medyada hak haberciliği beklenildiği ölçüde yapılamadığı, yapılan haberlerin de yetersiz kaldığı yorumu yapılabilir.

Sonuç olarak bu çalışmada alternatif medya kapsamında yapılan hak haberciliği çalışmalarının yeterli seviyede gerçekleştirilemediği tespit edilmiştir. Buna yönelik olarak yapılacak olan sonraki çalışmalarda hak haberciliği pratikleriyle kurulan farklı internet siteleri incelenebilir veya incelenen haber sitelerinin ülkede

gerçekleşen önemli ve güncel olaylara karşı nasıl bir tutum sergilediği araştırılabilir. Yine bundan sonra yapılacak çalışmalarda benzer olaylar karşısında ana akım ile alternatif medya kıyaslaması da yapılabilir.

Extended Abstract

The media, which has an important role in providing communication, is expected to provide unbiased and accurate information flow. However, with the changes in news practices today, the ability of the mainstream media to fulfill its duties has become a matter of debate. The mainstream media, which makes the title holders, who are visible in the society due to commercial relations, even more visible, has turned into a journalism sector where citizens and social problems remain in the background. When the trust in the mainstream media for accurate reporting was broken, an alternative media approach emerged. One of these alternative media approaches is rights journalism. Rights journalism adopts a journalism approach that puts human rights at the center and aims to be the voice of those who cannot be heard. In Turkey, there are few platforms with the principles of rights journalism. In such a situation, the question of to what extent existing platforms are able to carry the principles of rights journalism is much more important. The aim of this article is to determine the rate at which existing news websites that have adopted rights journalism can carry the qualities of being alternative media. For this purpose, two of the most visited alternative media news websites, T24 and bianet.org, were analyzed over a period of one week. A total of 428 news items, 269 from T24 news site and 159 from bianet.org news site, were included in the study, which were taken daily from the home pages of T24 and bianet.org news sites.

In the research conducted using the content analysis method, 9 questions were directed to the news reports to determine whether the news reports were written in the context of rights journalism. In the findings obtained as a result of the research, results that support the studies in the literature were reached, while results from a different perspective were also reached. In this context, only 9.1 percent of the news

on news sites established to make the voices of disadvantaged groups heard is about this issue. Another important result of the research is that T24 and bianet news websites, which adopt human rights-oriented journalism practices, mention human rights in only 77 out of 428 news articles. While it is an important factor whether or not solutions can be offered to these problems in alternative media news that should be problem-oriented, while 32.1 percent of bianet.org news sites offered solutions, this rate dropped to 10.4 percent on T24. Within the scope of the study, the inclusion of citizens as a source in news articles was also analyzed. However, it was found that this feature, which is one of the basic principles of rights journalism, was limited to a small rate of only 4.9 percent of all news items. The findings of the research show that a negative picture is drawn in terms of sustaining the feature of being an alternative media. In the question of whether the news item was written within the scope of rights journalism, only 58 out of 428 news items were able to answer yes. In this context, although it has been concluded that the alternative media, like the mainstream media, has failed to fulfill its duty, the reasons behind this are related to the inability of the alternative media to receive economic support rather than the transformation of the media into a commercial network. At this point, more visibility and support for these sites, which operate on a voluntary basis, may lead to an increase in the struggle to become an alternative.

As a result of the research, a positive picture could not be drawn when the alternative media news sites working in the context of rights journalism were examined. According to the results of the analysis, it was found that disadvantaged groups that could not find their place in the mainstream media could not gain enough visibility in alternative media. It is noteworthy that only 18 percent of human rights are included in the news of the right journalism organizations made in the context of human rights, which are one of the most important elements of the development of democracy.

As a result, it was found that the rights journalism studies carried out within the scope of alternative media could not be performed at a sufficient level. In the following studies, different websites established with the practices of rights report can be examined, or how the news sites examined in the country show an attitude towards important and current events. Again, in the face of similar events, the mainstream and alternative media comparison can be made in the face of similar events.

Kaynakça

- Akveran, S. (2018). Ana Akım Medya Karşısında Alternatif Medya İhtiyacı ve Etik. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 1(1), 10-31.
- Alankuş, S. (2003). *Medya ve Toplum*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Alankuş, S. (2007). *İnsan Hakları Haberciliği*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Arsan, E. (2008). Medya Eğitiminde Alternatif Müfredat Gerek. *Başka Bir İletişim Mümkün* (s. 91-93). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), 58-69.
- Bailey, O., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2008). *Understanding Alternative Media*. New York: McGraw Hill Education.
- Bilik Yıldırım, Ş. (2011). Engellilere İlişkin Haberlerin Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi. Eskişehir, Türkiye.
- Bilik Yıldırım, Ş. (2012). Engellilere İlişkin Haberlerin Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi. Ö. Özer içinde, *Alternatif Medya, Alternatif Gazetecilik* (s. 59-110). Konya: Literatürk Yayınları.
- Blazier, T. F., & Lemert, J. B. (2000). Public Journalism and Changes in the Content of the Seattle Times. *Newspaper Research Journal*, 21(3), 69-80.
- Ceyhan, Ç. (2008). Ana Akım Medyaya Karşı Alternatif Medya: Alternatif Gazeteler Olarak Ahali ve Mülksüzler. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çağlak, E., & Kaya, E. C. (2022). LGBTİ+ Haberlerinin Ulusal ve Yerel Gazetelerde Temsilinin Alternatif Medya ve Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 13(30), 320-334.
- Çağlak, E., & Pekcan, G. E. (2022). Mülteci Haberlerinin Ulusal ve Yerel Medyada Temsilinin Alternatif Medya ve Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi. *Ahi Evran Akademi Dergisi*, 3(2), 79-83.
- Çoban, B. (2010). Toplumsal Çatışma, Demokratik İletişim ve Alternatif Medya. *Marmara İletişim Dergisi*(17), 1-20.
- Duran, R. (2005). Yurttaş Gazeteciliği. S. Alankuş içinde, *Gazetecilik ve Habercilik* (s. 91-105). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- Durna, T. (2020). Hak Temelli Gazetecilik: Bir Klavuz Denemesi. T. Durna içinde, *Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Klavuzu* (s. 31-59). Ankara: Um:ag Vakfı Yayınları.
- Dursun, Ç. (2007). Hak Haberciliğinin Doğası ve Olanığı. S. Alankuş içinde, *İnsan Hakları Haberciliği* (s. 105-127). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Eraydın, G. (2020). Türkiye'de Alternatif Medya; Medyatava ve Medyaradar Üzerine Bir İnceleme. G. E. Atalay içinde, *Yeni Medya ve Alternatif Gazetecilik* (s. 109-128). İstanbul: Hiperyayın.
- Gökçe, O. (1995). *İçerik Çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What Is News? *Journalism Studies*, 18(12), 1-19.
- Kebelek, E., & Bayram, Y. (2021). Gazetecilerin Haber Yapma Pratiklerinin Yerel Düzeyde İnsan Hakları Açısından Araştırılması: Trabzon Örneği. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 4(8), 248-270.
- Kutlu, T. Ö., & Bekiroğlu, O. (2010). Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2), 254-269.
- Kuyaksil, A. (2002). *İnsan Hakları Bilgileri*. Ankara: Eylül Kitap Yayınevi.
- Lambeth, B. (1998). *Public Journalism as a Democratic Practice*. Columbia: University of Missouri Press.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 273-294.
- Önen, Y. (2009). Türkiye'nin Siyasi Ortamı ve Hak Haberciliğinin Gerekçeleri. S. Alankuş içinde, *Gazeteciliğe Başlarken* (s. 127-141). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Özdemir, M. (2016). Bilgi Çağında Ana Akım Medyaya Karşı Ortaya Çıkan Alternatif Medyanın Rolü ve Yükselen Yurttaş Gazeteciliği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 247-259.
- Özüğürlü, M. (2009). Hak Haberciliği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 1(1), 159-168.
- Sanioğlu, H. (2006). Avrupa Birliği Hukukunda İnsan Hakları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi*. Konya, Türkiye: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şen, F. (2017). Bir 'Öteki' Olarak Mülteciler: Suriyeli Mültecilerin Ana Akım ve Alternatif Medyada Temsili. *Atatürk İletişim Dergisi*(12), 27-42.
- Tehrani, M. (2002). Peace Journalism: Negotiating Global Media Ethics. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(2), 58-83.
- Yorulmaz, H. (2020). İfade Özgürlüğü, Basın Özgürlüğü, Alternatif Medya. G. E. Atalay içinde, *Yeni Medya ve Alternatif Gazetecilik* (s. 168-188). İstanbul: Hiperyayın.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

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

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

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

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

Teorik Makale

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ODAĞINDA İNFODEMİYE VE HAKİKAT-SONRASI TARTIŞMALARA BAKMAK: YENİ MEDYA, YENİ HAKİKATLER¹

Dr. Mehmet Özkan YILDIRIM²

“Thanks to the multiplication of shitstorms in the social networks and in the overall info-sphere, the regime of truth has been shaken, leading journalists and philosophers to wonder if we are dwelling in a postfactual discursive world”.

(Berardi, 2019)

ÖZ

Adorno ve Horkheimer tarafından ortaya atılan kültür endüstrisi kavramı, kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşam üzerindeki etkilerine odaklanır. Bu kavram aracılığıyla düşünürler, hakikatin erozyona uğramasını merkeze alır ve toplumsal yaşamın bu endüstrilerle nasıl dönüştüğünü gözler önüne serer. Günümüzde ise hakikatlerin yerini alternatif hakikatlerin aldığı, dijitalleşmenin hakikat algısını dönüştürdüğü bir toplumsal düzen söz konusudur. Bu alternatif hakikatler arasında “yalan haberler”, “komplo teorileri” ve “alternatif gerçekler” yer alır. Dolayısıyla bu çalışma, Adorno ve Horkheimer’in aydınlanmış aklı tehdit ettiğini öne sürdükleri ve hakiki ile hakiki olmayan arasındaki sınırları bulanıklaştırdığı 'kültür endüstrisi' kavramını, Dünya Sağlık Örgütü'nün vurguladığı “infodemi” kavramı ve hakikat-sonrası tartışmalar bağlamında ele alacaktır. Çalışma, hakikate dair ilk tartışmaların görüldüğü “kültür endüstrisi” kavramını infodemi ve hakikat-sonrası tartışmalar çerçevesinde birlikte düşünmeyi önermektedir. Bu bağlamda, öncelikle kültür endüstrisi kavramının hakikat ve infodemi ile ilişkisi incelenecek; ardından kültür endüstrisine yönelik eleştiriler ile hakikat-sonrası çalışmalarda konu edinilen yeni medyanın rolü tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Hakikat Sonrası, Infodemi, Yeni Medya, Dijitalleşme

LOOKING AT INFODEMIC AND POST-TRUTH DEBATES IN THE FOCUS OF CULTURE INDUSTRY: NEW MEDIA, NEW TRUTHS

ABSTRACT

The concept of the culture industry, as conceptualized by Adorno and Horkheimer, focuses on the impact of mass media on social life. Through this concept, the thinkers center on the erosion of truth and reveal the dynamics and perspectives transformed by these industries within social life. Today, however, we observe a social order in which truths have increasingly given way to alternative truths,

¹Bu çalışma, 19 Şubat 2022 tarihinde İstanbul Bilgi Üniversitesince gerçekleştirilen Hakikat Sonrası Çağda Infodemi ve Bilgi Düzensizlikleri Lisansüstü Öğrenci Konferansı'nda sunulan ancak yayımlanmayan metnin gözden geçirilmiş ve yeniden yazılmış halidir.

²Bağımsız Araştırmacı, mehmetozkanyildirim@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3343-1950

Gönderim Tarihi/Received: 06 Kasım 2024 **Kabul Tarihi/Accepted:** 11 Aralık 2024

DOI: 10.53495/e-kiad.1580536

shaped by the influence of digitalization. These alternative truths encompass elements such as “fake news”, “conspiracy theories”, and “alternative facts”. This study, therefore, aims to analyze the concept of the “culture industry” a notion Adorno and Horkheimer used in 1947 to articulate the blurring boundaries between the authentic and the inauthentic, in relation to the concept of “infodemic” highlighted by the World Health Organization, as well as to post-truth discussions. The study proposes to consider the notion of the ‘culture industry’ where initial debates about truth emerged, alongside infodemic and post-truth discussions. In this context, it will first examine the relationship of the culture industry with the concepts of truth and infodemic, and subsequently discuss the role of new media as addressed in critiques of the culture industry and under the rubric of post-truth studies.

Keywords: Culture Industry, Post-Truth, Infodemic, New Media, Digitization

Giriş

2016 yılı, “hakikat sonrası” kavramının siyaseti, kamusal yaşamı ve bireylerin bu kavramlarla ilişkisini belirginleştirdiği bir döneme işaret etmektedir. Nitekim bu yıl, Donald Trump ABD başkanlığına seçilmiş, alternatif gerçekler gündelik siyasi söylemde yaygınlık kazanmış ve seçim sonuçlarıyla alternatif gerçeklerin geniş bir kabul gördüğü ortaya çıkmıştır (McIntyre, 2022). Aynı zamanda Oxford Sözlüğü bu yıl, “hakikat-sonrası” kavramını yılın sözcüğü seçerek vurgulamıştır (Güven, 2020). Öte yandan, 2016 yılı ana akım otoritelere ve onların ürettiği bilgiye yönelik yaygın güvensizliğin, toplumsal kutuplaşmanın ve ortak hakikatlerin çözülmesinin kaygı uyandırdığı bir dönemi de ifade etmektedir (d’Ancona, 2017; Rosenblum & Muirhead, 2019; Sunstein, 2018). Dolayısıyla, “hakikat-sonrası” kavramına içkin olarak ön plana çıktığı ve bilgiye yönelik yaygın güvensizliğin vuku bulduğu bir dönemde koronavirüs pandemisinin başlaması, bu sosyo-kültürel gelişmeyi daha da derinleştirmiştir (Harambam vd., 2022). Pandemi süreci, yalnızca veri altyapılarının ve düzeneklerinin acil toplumsal sorunları çözmedeki yetersizliğini değil, aynı zamanda çağdaş yaşamda “hakikat-sonrası” bir eğilime doğru genel bir kaymayı da gözler önüne sermiştir (Shelton, 2020).

Bu anlamda, genel bir tanıma yaslanarak ilerlemek gerekirse hakikat-sonrası kavramı, yalan haberlerin, söylenti temelli ifadelerin, komplo teorilerinin ve yanlış bilgilerin araç olarak kullanılmasını; hakikati dile getirenlere inanmayı reddetmeyi ya da aceleci bir şekilde panik yaratmayı ifade etmektedir (Harsin, 2020). Bireylerin karar alma süreçlerinde rasyonel bir zeminden, duygusal bir zemine kayışıyla sonuçlanan

bu durumda artık verilen tüm kararlar, toplumun kalıp ve modellerinin dışına taşmamayla sonuçlanmaktadır. Rasyonel zeminden kopma ifadesi “kültür endüstrisi” eleştirilerinde Adorno ve Horkheimer tarafından dile getirilen ifadelerle paralellik arz etmektedir. Kültür endüstrisi eleştirilerinde düşünürler (Adorno, 2011; Adorno & Horkheimer, 2014), bireylerin toplumun kalıpları ve modelleriyle özdeşleştiği ve kaderlerine rıza gösterdikleri bir durumun varlığından söz etmektedirler. Bu bakış açısıyla, hakikat-sonrası çağdaki gelişmelerin birçoğunun aslında yeni olmadığı söylenebilir. Yenilik, kültür endüstrisi araçlarının (kitle iletişim araçları, yeni medya vb.) çeşitliliği ve bu araçların merkezî bir rol üstlenerek politika gibi alanlarda yeni gelişmelere zemin hazırlamasıdır. Dolayısıyla bu çalışma, “hakikat-sonrası” tartışmalarının ilk nüvelerinin düşünürlerin ifadelerinde bulunabildiğini ve benzerlik arz ettiğini iddia etmektedir. Kültür endüstrisi kavramı, Adorno ve Horkheimer’ın ABD’deki sürgün yıllarında, kitle iletişimi ve kitle kültürünün olağanlık kazandığı ve totaliter devletlerin işlemesine zemin hazırladığı bir dönemde geliştirilmiştir. Bu düşünürler, kitle kültürü veya popüler kültür yerine kültür endüstrisi kavramını tercih ederek yalnızca iletişim ya da eğlencenin değil, aynı zamanda bir ideolojik kontrol mekanizmasının altını çizmektedirler. Dolayısıyla, kültür endüstrisi kavramında hakikat-sonrası döneminin temel dinamiklerinin izleri de görülmektedir. Ross’un (2016) belirttiği üzere, bu Alman sosyal teorisyenler, Nazi partisinin ve faşist hareketlerin yükselişle mücadele ederken, yanlış bilgilendirmenin ve buna eşlik eden iktidar ilişkilerinin etkilerini incelemektedirler. Öte yandan, kültür endüstrisi ve hakikat-sonrası tartışmalarının pandemi sürecine bağlı olarak infodemiyle ilişkili olarak somutlaştığını dile getirmeyi amaçlamaktadır. Koronavirüs pandemisi, komplo teorilerinin ve yanlış bilgilerin doğrudan hayatları tehdit ettiği, hatta ana akım haber kaynaklarından daha geniş bir erişim alanına sahip olduğu bir dönem olarak bu sürecin en belirgin örneğini sunmuştur (Taylor, 2020). Çalışma infodemi, kültür endüstrisi ve hakikat-sonrası kavramlarını bir arada düşünmeyi önererek literatüre özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Zira bu anlamda üç kavramı bir arada ele alan çalışma Türkçe literatürde işlenmemekle birlikte, Brunkhorst (2024) konuyla ilgili

yaptığı çalışmasında kültür endüstrisi ve hakikat-sonrası kavramlarını Donald Trump'ın ABD başkanı seçilme süreciyle ilişkili olarak incelemektedir. İnternetin radyonun yerini aldığını, ABD basınının ve gazeteciliğin yeni medya kaynaklı dönüşümünü merkeze almaktadır. Ancak Türkçe literatürde böyle bir çalışmayla karşılaşmamış olması, çalışmanın ilgili alan yazına katkı sunmasını hedeflemektedir. Dolayısıyla çalışma, kültür endüstrisi kavramı ile hakikat-sonrası dönemi ve infodemiye birbirleriyle ilişkili ve eleştirel bir perspektifle ele almayı önermektedir.

Kültür Endüstrisi Kavramı Odağında Hakikat

Kavram ilk olarak Adorno ve Horkheimer'in *Aydınlanmanın Diyalektiği* (2014) kitabının taslaklarında ele alınmaktadır. Başlangıçta "kitle kültürü" olarak anılmasına karşın, kitlenin sanki kendi içinden ve doğal bir biçimde doğduğu izlenimini vermemek adına "kültür endüstrisi" kavramı tercih edilmiştir. Bu kavram, kitle kültüründen oldukça farklı bir noktada durmaktadır. Düşünürler kavramı, Amerika ve Avrupa'da yükselen eğlence endüstrisinin metalaşmasını vurgulamak için kullanmışlardır. Eğlence endüstrisinin yükselişi ve bu endüstriye olan talep kültürel ürünlerin standartlaşması ile sonuçlanmıştır. Üretilen kültürel ve sanatsal ürünler sermaye birikim ve kâr maksimizasyonu amaçlarına uygun bir biçimde kitlelerin tüketimine sunulmaktadır. Kültür endüstrisinde reklam dolayısıyla bireylere sunulan materyal ve nesnelere yanılmalı bir bireycilik tekniği kullanılarak, yani söz konusu materyal ve nesnelere bireylerin hür iradeleriyle tercih ettikleri hissi oluşturarak manipülasyon aracına dönüşebilmektedir. Zira kültür endüstrisinin toplumsal tahakkümünün en belirgin ögesi kitle iletişim araçlarıdır. Bu kitle iletişim araçları, kültür üreticilerinin propagandasını yaparak ideolojik ve bir sermaye grubuna hizmet eden bir araç haline gelmektedir. Kültür endüstrisi, tanıdık olanı bozarak yeni nitelikler kazandırmak yoluyla öne çıkarmaktadır. Planlı bir şekilde ve standartlar çerçevesinde üretilen bu ürünler, aynı zamanda tekdüze bir toplum yaratmayı hedeflemektedir (Seubert & Becker, 2019; Wiggins, 2014; Witkin, 2003). Kitlelerin tüketimine sunulan ürünler, bir yaşam biçimi ve dünya görüşü

benimsetmekte ve tüketim ürünlerinin reklam değerleri bir yaşam biçimi yaratmaktadır. Yüksek kültürü ve düşük kültürü tek potada eritmeye zorlamakta; yeni olan her şey bu süreçte “ehlileştirilmektedir”. Dolayısıyla endüstri, standartlaşma ve yaygınlaştırma tekniklerinin rasyonelleşmesini ifade etmektedir. Bu süreçte ortaya çıkan yenilikler, aslında hep aynı olanın değiştirilmiş halinden oluşmaktadır. Bu bağlamda, kurtuluş ve “doğru yaşam” düşüncesi, kültür endüstrisi aracılığıyla toplumsal kontrol, siyasal manipülasyon ve kazanç hirsının bir aracına dönüşmektedir (Kellner, 2013, s. 171).

Bu kitle kültürü eleştirisinin ilk izleri Adorno'nun (2018) müzik üzerine yazılarında görülmektedir. Müziğin toplumsal durumu üzerine yazdığı makalelerde popüler müzik ve ciddi müziğin gerilemesi eleştirilmektedir. Kitle kültürüyle ilgili eleştirilerinin somutlaştığı bir diğer alan ise, Nazizm'in en yeni kitle iletişim araçlarını kullanarak kitleleri yönlendirmesidir. Liberal, faşist veya sosyalist yönetimlerde medya, tek boyutlu bir propaganda aracı olarak işlev kazanmakta; medya ve eğlence endüstrisinin yarar ve kontrolü, kültür endüstrisinin normunu oluşturmaktadır (Kellner, 2013, s. 172).

Adorno ve Horkheimer'a göre (2011) kültür, her şeye bir benzerlik bulaştırmakta; endüstri, deforme olmuş düşünceler arasındaki boşlukları doldurmaktadır. Tüm yenilikleri ve özgünlükleri tüketimin içine eritmekte; farklılık veya direniş potansiyeli taşıyan her şeyi üretim ilişkilerine dâhil ederek metalaştırmaktadır. Standartlaşma amacı güden bu endüstri, kitleleri daha kolay manipüle edilebilir bir zemine çekmektedir. Kültür endüstrisi, bireylerin boş zamanlarına sızarak sosyal ilişkileri ve politik gerçeklikleri dolaylı olarak şekillendirmektedir. Sonuç olarak, bireysel görünse bile hiçbir şey kültür endüstrisinden bağımsız kalmamaktadır (Adorno, 2011, s. 112). Kültür endüstrisi eleştirilerinde (Adorno, 2011; Adorno & Horkheimer, 2014), bireylerin toplumun kalıpları ve modelleriyle özdeşleştiği ve kaderlerine rıza gösterdikleri bir durumun söz konusu olduğunu dile getirmektedirler. Buradan bakıldığında ilerleyen bölümde

hakikat sonrası tartışmalarda görüleceği üzere ortaya çıkan gelişmelerin yeni olmadığı görülmektedir. Örneğin hakikat-sonrası dönemde en büyük saldırının hakikate içkin bir şeye dönüşmesi ve hakikat kırıntılarından yol alınarak söylemin siyasi liderler tarafından kullanılarak, kitlelerin manipüle edilmesi kültür endüstrisi kavramına da içkin bir düşüncedir.

Hakikat-sonrası dönemde, nesnelliğin anlamı bulanıklaşırken; bir bilginin ya da iddianın doğru olmasa bile doğruymuş gibi hissettirilmesi yeterli hale gelmektedir. Kültür endüstrisinde de benzer bağlamlar ön plana çıkmaktadır. Örneğin, kültür endüstrisinde tüketim, bireylerin kendi istekleri doğrultusunda sunulurken, hakikat-sonrası çağda bireylerin ikna olmaksızın, gerekçeye ihtiyaç duymaksızın istedikleri bilgiye inanma ya da inanmama eğilimleri arasında bir paralellik oluşmaktadır. Hakikat-sonrasının bir endüstri değil de bir politika haline gelişinde, siyasi liderlerin doğruları söylemeyişi ve kitlelerin bu yalanları daha cazip bulup gerçeği reddetmesi etkili olmaktadır (d'Ancona, 2017; Rosenblum & Muirhead, 2019).

Hakikatin yerini hakikat kırıntılarının aldığı hakikat-sonrası dönemde, gündelik yaşamda ve politik söylemlerde doğruyu ifade etmenin ahlaki ve politik sorumluluğu geri plana itilmektedir. Bu bağlamda, doğrunun eleştirel ve dönüştürücü yapısı göz ardı edilerek çeşitli ideolojik ve finansal çıkarlar ön plana çıkmaktadır. Bu süreçte, hakikatin artık olgusal bir temele değil, çıkar ilişkileri içinde tamamlanmasına yönelik bir eğilim görülmektedir. Hakikat-sonrası sürecin merkezinde, çoğunlukla komplo teorilerinin yayılması ve bu teoriler aracılığıyla farklı çıkarların işlemesi yer almaktadır. Harambam ve diğer araştırmacılar (2022), hakikat-sonrası çağın merkezinde komplo teorilerinin olduğunu belirterek bu noktaya dikkat çekmektedir. Nitekim, pek çok araştırmacı (Barkun, 2013; Byford, 2011; Cassam, 2019; Hofstadter, 2012; Popper vd., 2012; Sunstein, 2018) komplo teorilerini bu süreç içerisinde detaylandırmaktadırlar.

Nitekim Adorno'nun "Hakikatin yalan, yalanın hakikat gibi görüldüğü bir dönemdeyiz" (2005, s. 111) sözleri, bireylerin her türlü bilgi, açıklama veya

düşüncenin kültür endüstrisi tarafından şekillendirildiğini vurgulamaktadır. Bu ön-biçimlendirme olmadan hiçbir şey ikna edici olarak görülmez. Ancak, kültür endüstrisinin güçlü yayım araçlarına direnen hakikatler etkisiz kalmaktadır. Adorno'ya göre (2005, s. 112), hakikate dair şüphelerin kökeninde, bilinçdışında inanılmayı bekleyen bir çekirdek yatmaktadır. Siyasal düzlemde muhalefet, kitleleri harekete geçirmek için bu alternatif hakikatleri üretmeye eğilim göstermektedir. Adorno'ya göre (2005, s. 112), "Ancak mutlak yalan doğruyu söyleyebilir". Bu noktada, doğruyla yalan arasındaki ayrımın neredeyse imkânsız hale gelmesi, en basit bilgiye ulaşmak için bile Sisyphevari bir çabanın gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Günümüzde, hakikatle ilgili her sorun, iktidar ilişkilerine dayanan bir konuya dönüşmekte; bu da doğru ve yalan arasındaki ayrımı tartışmanın merkezine oturtmaktadır.

Kavramın ilk kullanım biçimine bakıldığında, demokratik kurumlarla ilişkili bir yazıda kullanılması da bu bağlamı gözler önüne sermektedir. Kavramın ilk kullanımı Steve Tesich'in 1992'de kaleme aldığı *Yalanlar Rejimi* başlıklı yazısına kadar gitmektedir. Tesich, bu yazısında demokratik kurumların aşındığını, halkın gerçekleri bilmekten çekindiğini ve gerçeklerden kaçındığını vurgulamaktadır. Tesich'e (1992) göre, bireyler gerçeğin ağırlığı karşısında onu görmezden gelmeyi seçmektedir. Bu bağlamda halk, kendilerini koruması için hükümetlere daha büyük roller atfederken, Tesich bu durumu "Watergate sendromu" olarak tanımlamaktadır. Tesich (1992) şu sözleriyle bu durumu açıklar: "Bizler, eylemlerimizle, önemli olan gerçekleri inkâr edebilecek bir zihinsel mekanizmaya sahip olduğumuzu söylüyoruz". Ona göre, özgür bireyler olarak hakikat-sonrası bir dünyada yaşama kararı bizzat bireyler tarafından alınmıştır. Tesich'in ifadeleri, La Boétie'nin (1995) köleliğin zorlamadan öte, gönüllü bir kullukla gerçekleştiğine dair görüşlerine paralel olarak, hakikat-sonrasının arzu edilir bir hale geldiğini vurgulamaktadır.

Gönüllük esas, kültür endüstrisinin araçlarıyla oluşturulmaktadır. Hakikat-sonrası demokrasilerde, bireyler kendilerine yalan söylendiğini bilse de bunu kabul

etmeyi reddetmektedirler. Yalanın daha kazançlı olması, kamusal anlamda yalanın önemini azaltmaktadır. McIntyre (2022, s. 108) hakikat-sonrası çağda, yalanların bazı gerçekleri çarpıtmak için başvurulan bir girişim olmaktan çıktığını, günümüzün yeni medya araçları sayesinde propagandanın ötesine geçen bir itibarsızlaştırma faaliyeti olduğunu ifade etmektedir. Arendt'in (2018) siyasi dilin seküler koşullarıyla ilgili ifadeleri dikkate alındığında, hakikat-sonrası siyasetin en büyük açmazı ideolojik coşku ve yalanlardan ziyade, doğru ve yanlış arasında ortak bir anlayışın aşınmasıdır. Olgusal olanı yalanla ikame etmenin başlıca sonucu, gerçeklikte yön tayinini sağlayan zihinsel parametrelerin yok olmasıdır. Bilginin teyidi olarak nitelendirilebilecek bu parametrelerin çöküşü, ortak anlayışın da zayıflamasına yol açmaktadır (Zerelli, 2021, s. 33). Nitekim, günümüzde insanlar kendilerini entelektüel meraklarını giderme ve boş zaman ihtiyaçlarını karşılama konusunda umut verici olanaklarla dolu bir durumda bulurken mevcut ürün, hizmet ve bilgi yığını bu gerçekliği son derece bunaltıcı ve kafa karıştırıcı hale getirebilmektedir. Adorno ve Horkheimer'in kültürü bireylerin görece özerk karakter oluşturdukları ve geliştirdikleri bir bağlam olarak düşünürken özgür bireyi merkeze almaları bu bağlamda düşünülmektedir (Giannakakis, 2019). Ancak entelektüel merakın, boş zamanı değerlendirmenin sistematik bir biçimde sermaye birikim modelinden bağımsız olmaması ve ona eklenmesi özgür bireyi ıskartaya çıkarmaktadır.

Kültür endüstrisinin yeni araçları arasında yer alan yeni medyada, şeyler tıklanabilir olmasıyla ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla, mesajın içeriğinden çok tıklanabilir oluşunun tercih edilmesi ve öncelenmesi gerçek ve yalan arasındaki sınırı bulanıklaştırmaktadır. Bu araçlar sanatı, siyaseti, dini, felsefeyi ve ticari olanı birbirleriyle bağlantılı ve harmoni oluşturarak ticari bir biçime indirgemektedir. Örneğin, dijital platformlardan YouTube, kullanıcıların içerik üreterek kolaylıkla yükleme yapabildiği ve yüklediği içeriği geniş kitlelere ulaştırabildiği ve kullanıcının bundan para kazanabildiği bir platformdur. Platform izlenme sayısına göre elde edilen reklam gelirinin bir kısmını içeriğe yükleyene ödemektedir. Dolayısıyla, en çok

tıklanabilir olanın en sansasyonel içeriğe sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. McIntyre (2022), örneğin eski adıyla Twitter, yeni adıyla X platformundaki 126 bin Twitter kullanıcısının on yıllık faaliyetlerini değerlendiren bir araştırmaya göre “yalanlar gerçeklere kıyasla altı kat hızlı” (2022, s. 17) yayılmaktadır. Doğal olarak bu üretilen kasıtlı içeriklere karşı reaksiyon daha hızlı bir şekilde alınmakta ve bu da paylaşılmayı ve tıklanmayı tetiklemektedir. Öte yandan, McIntyre (2022, s. 93), 2016 ABD seçimleri boyunca, CNN televizyon kanalının Trump’ın mitinglerini canlı ve bir editoryal yorum olmadan eksiksiz verdiğini, bunun bedavadan Trump’a verilen beş milyar dolar demek olduğunu söylemektedir. Bu kablolu TV kanallarının bunu vermesindeki amaç Trump’ın mitinglerinin canlı olarak verilmesinin rakibine göre daha çok izlenmesi ve doğal olarak kanalların kar elde etmesidir. McIntyre’a göre Trump medya için “altın yumurtlayan bir tavuk”tur (2022, s. 93). Aynı bağlamda, kültür endüstrisinin bireyleri yalan ve sahte olanın içine çekmesi, hakikatten uzaklaştırmak için oluşturduğu standardizasyon ve uzlaşım, hakikati bozmaktadır. Hakikate erişim imkânları, örneğin bir konsere veya filme gitmek gibi, bir gösteriş aracına dönüşmekte; bireyleri düşünmekten çok dikkat dağıtıcı öğelere yönlendirmektedir. Bu kültür endüstrisinin bir yaşam biçimi dayatmasından ileri gelmektedir. İzleyiciler filmi izlemek ve sanatsal ürünün çekirdeğinde olan hakikate erişim imkanını değil, filmle birlikte var olan etiketleri öncelemektedir (örneğin kültürlü ve entelektüel bir insan olma etiketi). Kültür endüstrisine içkin olan görünüş burada da hareket halindedir. Dolayısıyla, yeni medyanın ekonomi politiğine içkin olan öğeler hakikati değil, karı ve sermaye birikimini öncelediği için (Ekman, 2014; Fuchs & Sevignani, 2013; Yıldırım, 2020) hakikati arka plana itmektedir. Bu bağlamda, kültür endüstrisinin araçları, kriz veya olağanüstü durumlarda hakikati yok edebilmekte sahte bilgi yayılımına zemin hazırlayabilmektedir. Örneğin, pandemi sürecinde Almanya’da Yahudi karşıtlığı, Hindistan’da İslamofobi ve korona cihadı, Çin karşıtı ırkçılık, Trump’ın “Wuhan laboratuvarı” teorisi ve “Çin virüsü” adlandırmaları gibi söylemler başlıca örnekler olarak değerlendirilebilir (Harsin, 2020). Bu tür konuşmalar dürüst, güvenilir ve dolayısıyla doğru olarak kabul edilir. Harsin (2020), bu siyasi liderler üzerinden

ortaya atılan temelsiz iddiaların performans biçimini karşıtlık üzerinden kurmaktadır (Bilim karşıtlığı, küçümseme, bağırma, nefret, öfke vb.). Bu bağlamda, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), yanlış bilgi salgınına dikkat çekmek için “infodemi” kavramını kullanarak, bilgi kirliliği ile mücadelenin küresel salgınlar kadar önemli olduğunu vurgulamıştır.

Kültür Endüstrisi Araçları ve İnfodemi

“İnfodemi” kavramı ilk olarak 2003 yılında, siyasi analist David J. Rothkopf’un *Washington Post*’ta yayımladığı yorum yazısında SARS salgını bağlamında kullanılmıştır. Ancak kavram, sonraki yıllarda yaygın bir kullanım alanı bulamamıştır. *Google Trends*’e göre, 2004-2020 yılları arasında “infodemi” terimine ilgi oldukça düşük kalmış, ancak DSÖ’nün Şubat 2020’de bu terimi benimsemesiyle birlikte arama oranlarında belirgin bir artış görülmüştür. Rothkopf (2003), “infodemi”yi “birkaç gerçek bilginin korku, spekülasyon ve söylentilerle harmanlanarak modern bilgi teknolojileri aracılığıyla hızla yayıldığı” bir durum olarak tanımlar. Bu kavram, başlangıçta ekonomiyi, siyaseti ve güvenliği etkileyen bir bilgi kirliliği sorununa işaret ederken, pandemide yanlış bilginin, dezenformasyonun yayılımını ve bununla mücadele çabalarını tanımlamak amacıyla geniş bir kullanım alanına kavuşmuştur (Coleman, 2020).

Kavram, özellikle kitle iletişim araçları üzerinden yayılan yanlış bilgilerin geniş kitlelere ulaşmasını ele alırken, bu sürecin yarattığı etkiyi vurgulamaktadır. Bu bağlamda kültür endüstrisi araçlarının rolü, hakikat-sonrası çağda dikkat çekmektedir. Bilgiye aşırı maruz kalma, mevcut bilgilerin kalitesini düşürmekte ve doğru bilgilerin unutulmasına neden olmaktadır (Hari, 2023). Böyle bir dönemde doğal olarak, teyit mekanizmaları ön plana çıkmaktadır. Dünyadaki örneklerle bakıldığında 1990’lı yıllardan beri çeşitli doğruluk kontrolü uygulamaları söz konusudur. Örneğin *Snopes*, *FastCheck.org*, *PolitiFact*; Türkiye’de *Teyit.org*, *Doğruluk Payı* gibi uygulama ve platformlar *International Fact Checking Network*’ün ortaya koyduğu metodolojiye bağlı olarak doğruluk kontrollü gerçekleştirmektedir. Özellikle

pandemi sürecinde bu uygulamaların önemi daha da artmıştır. Ancak yanlış bilginin, komplo teorilerinin hızlı yayılımı karşısında doğruluk mekanizmalarının gücü daha zayıftır. Örneğin Trump'ın 2016 yılında seçim kampanyası süresince ortaya koyduğu önermelerinin %70'inin *PolitiFact* tarafından yanlış olarak değerlendirilmesine rağmen Trump'ın seçimi kazanması doğruluk kontrolü uygulamalarının ötesinde bir durumla karşı karşıya kalındığını göstermektedir (McIntyre, 2022, s. 140). Arendt'in (2018, s. 15) belirttiği üzere, yalanlar genellikle gerçeklikten daha makul görünebilir çünkü yalancılar izleyicinin beklentilerini ve ne duymak istediğini önceden bilmenin avantajını taşımaktadır. Yalan haberler, yalanlandığında bile çoğu durumda anlamını yitirmekte, zira asimetrik bilgi ilişkisi taraflar arasında güç dengesini her zaman mesajı iletene atfetmektedir. Örneğin haberlerin büyük oranda artık sosyal medya üzerinden alındığı göz önüne alındığında (McIntyre, 2022, s. 96), kişisel inanç ve kanaatlere uymayan kaynak grupları arkadaşlıktan çıkarılabilmekte, hoşlanılmayan kaynakların takibi bırakılmaktadır. Haber alma kaynağının sosyal medya olması, pandemi sürecinde yanlış bilginin ve halk sağlığı söz konusuysen daha da hayati öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu bağlama dikkat çeken DSÖ yetkilileri, "Sadece bir salgınla değil, infodemiyle de savaşıyoruz," diyerek yanlış bilginin virüsten daha hızlı yayıldığına vurgu yapmıştır (World Health Organization, 2020). Bu, halk sağlığını tehdit edebilecek bir potansiyeli açığa vurmaktadır. Yarasa çorbası içen bir kadından ABD başkanının çamaşır suyu tavsiyesine kadar (Taylor, 2020) yanlış bilgiler, insanların gerçek ile kurgu arasındaki ayrımı yapmasını güçleştirmiştir. Gerçek ve kurgu arasındaki bulanıklığı oluşturan etmen, doğrulanmamış bilgilerin orantısız bir hızda çoğalması ve doğruluk mekanizmalarının yetersiz kalmasıdır. DSÖ'nün kavramı ortaya atılmadaki amacı da bu noktadan el almaktadır (Colombo, 2022, s. 35). DSÖ'nün güven zinciri oluşturma girişimi, yanlış bilginin bir hastalık olarak görülmesine işaret ederken doğru bilginin bir çözüm olduğunu vurgulamaktadır. Pandemi sırasında komplo teorileri ve kültür endüstrisinin çeşitli araçları, salgınla mücadelede önemli

bir zorluk teşkil etmiştir. Komplo teorileri, kültür endüstrisi tarafından giderek daha geniş kitlelere ulaşmakta ve bu durum hakikat-sonrası çağda belirginleşmektedir (Harambam vd., 2022). Kültür endüstrisi araçları olarak özellikle yeni medya dolayımı, etkileşimli bir medya olarak sosyal medya katalizör işlevi görmüştür. Sosyal medyada her kullanıcı istediği mesajı yazılı, görsel ve etkileşimli video olarak yayımlayabilmekte ve kitlelere ulaştırabilmektedir. Artık giderek haber takip merkezi olarak işlev edinen sosyal medya platformları, geleneksel gazetecilik faaliyetlerini dönüştürmüş, bu durum ise kamuoyunun yanlış ve yanıltıcı bilgilere maruz kalmasına yol açmıştır. Haber döngüsünün hızlı üretim ritmi, yayıncılık sisteminde kaynak doğrulama için gereken süreyi azalttığı için de yanlış bilgilerin dolaşıma girmesi söz konusu olmuştur (Kwok vd., 2023).

Sosyal medya platformları, katılımcılığı ve ideolojik üretimi besleyen bir sermaye modeli olarak infodemiyle mücadelede kilit rol oynamaktadır (Fuchs, 2014). Ancak sosyal medyanın infodemi ile mücadelede kilit rol oynaması, doğruluk kontrolü uygulamalarının ve yanlış bilgiyle mücadele merkezlerinin daha çok artmasına ve kamu tarafından bu kuruluşların finanse edilmesine bağlıdır. Öte yandan, sosyal medyanın yanlış bilgiyi yayma hızına paralel olarak, doğru bilginin de hızlı bir şekilde yayılmasına olanak vermesi, etkileşim odaklı yapısı buraya dair gerçekleştirilen stratejik planlamaların önemini açığa çıkarmaktadır. Özellikle sosyal medyada etkili olan *influencerlar*, kazanç hedefleri doğrultusunda yanlış bilginin yayılmasına katkı sağlayabildiği gibi, bu yeni çağın kanaat önderleri kamu finansmanı ve getirilen hukuki düzenlemelerle doğru bilginin yayılımının önünü açabilme potansiyeline sahiptir. *Influencerların* kitlesel harekete geçirme gücü, pandemi sürecinde Finlandiya Hükümeti tarafından da kabul edilmiştir (Abidin vd., 2021, s. 116). Ancak, uzman olmayan kişilerin kanaat liderliği, sahici bilginin etkisini azaltmaktadır (Yılmaz, 2021, s. 221).

Yanlış bilginin yayılımı küresel ölçekte etkili olmuş ve doğrulama mekanizmalarının yanıltıcı bilgiyi tespit etmede önemli bir işlev taşıdığı ortaya

çıkıştır. Ancak teyit kuruluşlarının kaynaklarının sınırlılığı, kapalı gruplarda ve mesajlaşma uygulamalarında yayılan bilgilerin doğruluğunu değerlendirmede yetersiz kalmalarına yol açmaktadır. Donovan (2020), yanıltıcı bilgilerin %2'sinden daha azına ulaşılabilirdiğini, böylece araştırmanın bile mümkün olmadığını belirtmektedir ve bu durumu "gizli viralite" (*hidden virality*) olarak adlandırmaktadır. *Telegram, WhatsApp, Facebook Messenger* gibi bireysel ve grup mesajlaşma sistemleri de üçüncü bir tarafın kontrolü dışında kalan ve doğrulanmamış haberlerin yayılması için sıklıkla kullanılmaktadır (Kwok vd., 2023). Bu çevrimiçi içeriklerin bazıları görünür ve aranabilir olsa da özellikle özel mesajlaşma uygulamalarında olan ve üçüncü bir tarafın kontrolünden geçmeyen içerikler, özel sohbetlerde veya gruplarda görünmez ve kapalı kalarak kontrol ve yönetimi neredeyse imkansız hale getirmektedir (Boccia Artieri vd., 2021).

Hakikat Sonrası, Kültür Endüstrisi ve Yeni Medya

Dijitalleşme, özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması, birçok akademisyen, siyasetçi ve gazeteci tarafından, demokratik yönetimin meşruiyetini tehdit eden benzersiz bir sahte haber salgını olarak değerlendirilmektedir (Michailidou & Trenz, 2021). Ayrıca, dijital medya, aşırı siyasi ideolojilerin yeniden görünür hale gelmesine katkı sağlamakta ve bunların demokratik söylem ve temsili demokrasiye duyulan güven üzerindeki bozucu etkisini güçlendiren bir katalizör olarak kabul edilmektedir (Inglehart & Norris, 2016; Sunstein, 2018).

Yeni medya, dijital bir ekosistem içinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu pratikler ve bu pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenlemeleri kapsamaktadır (Binark, 2014, s. 15). Ancak, veri odaklı olması ve manipülasyona açık yapısıyla yeni medya, geleneksel medya ile dijital eğilimlerin harmanlandığı bir alan yaratmaktadır. Sürekli ve sistematik biçimde verilen haberlerin sunumu, bazı bilgilerin göz ardı edilmesine yol açarken bazılarını da geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Örneğin, pandeminin nedenine dair cevap arayışları bu bağlamda ön plana çıkmaktadır. Koronavirüse 5G teknolojilerinin neden olduğu ve yayılımı hızlandırdığı

(Naeem vd., 2021), pandeminin hükümetlerin bireyleri izlemek için mikroçip casus yazılımları enjekte etmesi için bahane olduğu (Stein vd., 2021), virüsün dünya nüfusunu azaltmaya yönelik bir silah olduğu söylentileri sosyal medyada aşırı karışıklığı etkileyen haberler olarak ön plana çıkmıştır. Bireylere ulaşan içerikler genellikle sansasyonel, doğruluk payı düşük haberlerden oluşmaktadır. Bu içerikler, doğruluk değerinden ziyade dikkat çekici yönleriyle yaygınlaşmakta ve “filtre balonları” gibi medya araçlarının algoritmik filtreleme özellikleri ile görünür hale gelmektedir. Filtre balonu kavramı, aktivist ve girişimci Eli Pariser (Pariser, 2011, s. 10) tarafından, arama motoru sonuçlarının ve sosyal medya akışlarının sıralanmasında kişiselleştirmenin artan kullanımının herkes için benzersiz bir bilgi evreni oluşturacağı endişesini yakalamak için aynı adlı kitabında ortaya atılmıştır. Bireylerin kendi aktif seçimlerinden ziyade platform şirketlerinin ticari çıkarları tarafından dikte edilen veriye dayalı görüntüleme kararları temelinde- hoşlarına giden şeyler daha fazla gösterilirken, hoşlarına gitmeyen şeyler gizlenebileceğinden- nispeten ortak bir zemin olasılığını aşındırmaktadır. Gurri (2020), *Facebook, Google, YouTube, Instagram* gibi sosyal medya platformlarının yazılı medya aracılığıyla üretilen sessiz kamuların aksine çoklu, yüksek sesli kamular ve çoklu kamusal hakikatler ürettiğini söylemekte ve tüm bunlara rağmen platformların sahiplik yapısının bir sonucu olarak algoritma tarafsızlığı iddialarının, bilginin kar amacıyla manipüle edildiği düşünüldüğünde geçersiz kaldığını iddia etmektedir. McIntyre (2022) da hakikat-sonrası tartışmalarda medya sahipliğine dikkat çekerek, medya kuruluşlarının varlığını devam ettirmesi için kaynağa ihtiyaç duyduğunu ve bunu sağlamanın yolunun da bilgiyi kar amacıyla kullanmakla mümkün olduğunu ifade etmektedir. Örneğin, 2016 ABD seçimlerinde uydurma haber üreticilerinin, Trump’ın lehine olan içeriklerin Hillary’nin lehine olanlara göre daha çok tıkladığını ve en çok tıklanan içeriklerin Hillary’nin aleyhine olan haberler olduğunu fark etmeleriyle zararlarını Trump için atmaları medyanın sahiplik yapısı ve kar arzusuyla ilişkilendirilmektedir (McIntyre, 2022, s. 102). Bu durum, gerçeğin yerine bireysel tercihlerin ve gösteri niteliği taşıyan içeriğin belirleyici olduğunu açığa çıkarmaktadır. Debord’un *Gösteri Toplumu*’nda (2019)

vurguladığı gibi, gösteri niteliğinin gerçeği istila ettiği bu düzende, bilgi gösteri aracılığıyla değer kazanmaktadır.

Geleneksel medyanın aksine, çevrimiçi dünyada liderler, gerçek bilgiden ziyade doğru olmayan içeriklerle kitleleri manipüle ederek bilginin yerine cehaletin prim yapmasını sağlamakta, “vasatlık endüstrisi” (Şüküran, 2023) denilen ideolojilerin egemen olduğu bir alan yaratmaktadır. Virilio’nun (2003, s. 39) hızlı iletişim araçlarının gerçek bilgiye ulaşmada oluşturduğu engellere dair yorumları da günümüzde kanaat önderlerinin söylediklerinin, doğru bilgiye ulaşmanın önünde bir set oluşturduğunu vurgulamaktadır (Alçıçek, 2021). Alçıçek, bu durumun hakikate dayanmayan bir bellek inşasına yol açtığını ve sahte bir bellek oluşumunu tetiklediğini belirtirken, Virilio da hızlı iletişim araçlarının belleği gereksiz imgelerle dolu bir yığın haline dönüştürdüğünü ileri sürmektedir. Virilio’nun (2003, s. 39) düşünceleri hakikat-sonrası çağda dezenformasyonun ve hızın gerçek enformasyon üzerinde nasıl baskın hale geldiğini göstermektedir. Belleğin gereksiz bilgilerle donatılması ve *enformasyon bombardımanı* bireylerin doğru bilgiye erişimini güçleştirmektedir. Pandemi sürecinde yanlış bilgilerin hızlı bir şekilde üretilmesi ve sosyal medya üzerinden dolaşıma girmesi, medyaya içkin olan tıklanabilirliği tetikleyerek, bireylerin korku ve panik duygularını harekete geçirmektedir.

Lilleker (2018, s. 280), dijital platformların, gerçekler ile kurgu arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran hibrit ortamlar sunduğunu savunmaktadır. Dijital iletişimin genişlemesi, Knight ve Tsoukas’ın (2019) “aşırı bilgi yüklemesi” olarak adlandırdığı duruma yol açmaktadır. Aşırı bilgi yükü olgusu, bilgi bolluğu, bilgi obezitesi, bilgi kirliliği, bilgi yorgunluğu, sosyal medya yorgunluğu, sosyal medya aşırı yükü, bilgi anksiyetesi, kütüphane anksiyetesi, aşırı okuma yükü, iletişim aşırı yükü, bilişsel aşırı yük, bilgi şiddeti ve bilgi saldırısı gibi birçok farklı isimle bilinmektedir (Bawden & Robinson, 2020). Genel kabul görmüş tek bir tanımı yoktur, ancak en iyi şekilde, çok fazla ilgili ve potansiyel olarak yararlı bilgi mevcut olduğunda ortaya çıkan durum olarak anlaşılabilir ve bu durum bir yardımdan ziyade bir engel haline gelir. Nedenleri

ve önerilen çözümleri önemli ölçüde değişmiş olsa da, temel doğası gelişen teknolojiyle birlikte değişmemiştir. Bawden ve Robinson (2020) bu durumla baş edebilmenin temel yolunun bilgiyi tüketirken bir denge oluşturmak olduğunu söylemektedirler. Dolayısıyla dijital platformlar, haberlere dair kısa süreli bir hafıza yaratırken yanlış bilginin hızlı dolaşımını kolaylaştırmaktadır (Ball, 2017; Davis, 2017). Haberlerin hızlı ve kitlesel dolaşımı, bireylerin doğruluk denetimi yapmasını zorlaştırarak yaygın paylaşılan haberin “doğru” kabul edilmesine neden olmaktadır.

Adorno (2011), demokrasiler için en büyük tehlikenin film, radyo ve televizyon gibi kitle kültürü aygıtlarında yattığını belirtmektedir. Ona göre, bu araçların düzenlenme biçimi diktatörce bir yaklaşımla uyumluluğu zorlar, muhalefeti bastırmakta ve düşünceyi susturmaktadır. Adorno, gerçeklik ve kurgu arasındaki çizginin giderek bulanıklaştığı kültür endüstrisi dünyasında faşist bir hipnoz etkisi yarattığını ileri sürmektedir. Bu yönüyle Adorno’nun görüşleri, yirmi birinci yüzyıl kültürel manzarasında belirgin bir yere sahiptir.

Kültür endüstrisi araçlarının etkisiyle hakikatin dolaşıma girdiği bugün, bu araçlarla tetiklenen bireyselleşme, hakikatin göreceliğe teslim edilmesine neden olmaktadır. Bu araçlardan yayılan bilgi veya bilgi kısıntıları, görecelilikle sunulurken, kanaatlerden ve duygulardan yol alarak hakikat olarak kabul edilebilmektedir.

Sonuç

Hakikat-sonrası dönemi, hakikatin değer kaybının derinleştiği, gerçeğin ve yalanın iç içe geçtiği ve alternatif hakikatlerin kendine alan bulduğu bir toplumsal ve kültürel zemin olarak tanımlanabilir. Bu dönemde, nesnel olguların etkisi azalırken, duygular ve kişisel inançlar daha belirleyici hale gelmiştir. Ancak, hakikat ve yalanın toplumsal ve politik alanda birbirine karışması, kökenleri Antik Yunan’a kadar uzanan eski bir mesele olarak değerlendirilebilir. Adorno ve Horkheimer’ın “kültür endüstrisi” kavramı ve bu kavram etrafında geliştirdikleri eleştiriler, hakikat-sonrası çağın temellerini anlamamıza ışık tutmaktadır; değişen yalnızca çağın kendine özgü dinamikleri ve bu dinamiklerin oluşturduğu çok katmanlı etkilerdir. Nitekim kültür

endüstrisine içkin olarak uluslararası kuruluşların ve büyük sermaye gruplarının kar arzusuna kaynaklık eden kitle iletişim araçları ve özellikle Word Wide Web'in 1990'lardan itibaren geniş kitlelerce erişilebilir hale gelmesiyle geleneksel medyanın kaybettiği gücü çeşitli dijital platformlar almıştır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının haber takip merkezi haline gelmesiyle haber ile kanaat arasındaki çizgi iyice muğlak hale gelmiştir. Bireylerin haber takip etme biçimlerini dönüştüren bu yeni dijital dönem, olgusal içeriklerin yerine bireylerin duymak istediği ve daha çok tıkladığı kanaatlerin, bilgi kısıntılarının daha makbul hale gelmesiyle sonuçlanmıştır. Dolayısıyla, tam da hakikat-sonrası çağın merkezinde yer alan bir olgu olarak sosyal medya platformları ve bu platformlar üzerinden herhangi bir doğruluk kontrolünden ve filtreden geçmeyen içeriklerin yoğun bir şekilde dolaşıma girdiği dönemde hakikatin saldırı altında olduğu söylenebilir. Bu platformlar üzerinden siyaset sahnesinde gerçeğin itibarsızlaştırıldığı, olguların geri plana itildiği söylemler yoğun bir şekilde ön plana çıkarak, bireylerin hakikatle olan ilişkisi tahrif edilmektedir.

Nitekim, koronavirüs pandemisi sırasında "infodemi" kavramıyla yanlış bilginin yayılımının önlenmesi çabaları, doğru bilginin önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Yeni medya, ekonomi-politik yapısı ve meta temelli yaklaşımıyla, sermaye dolaşımına katkı sağlarken hakikat aşındırmasına da yol açmaktadır. Kanaatlere dayalı bir bilginin yayılmasıyla oluşan bu rejim, "yeni yanlışlar" olarak adlandırılabilir bir yanılsama ağı yaratmıştır. Bu yanılsamalar, bilgiye olan güveni azaltmakta ve belirsizliğin hâkim olduğu bir toplumsal yapı inşa etmektedir.

Günümüzde bireylerin güvenini kazanmış olan devlet, din ve bilim gibi yapılara duyulan güvenin sarsılması, çağımızın ayırt edici özelliklerinden biridir. Belirsizlik ve güvencesizlik ortamında bireyler, ne kadar irrasyonel olsa da net söylemlerle sunulan görüşlere yönelme eğilimindedir. Bu durum, Adorno'nun eserlerinde sıkça ele alınan, yalanın geleceğe yönelik etkisinin ve aşındırıcı doğasının yankılarını taşımaktadır. Adorno'nun kültür endüstrisi eleştirisi, hakikat-sonrası çağı

tarihselleştiren ve ekonomi-politik bağlamda derinlemesine değerlendiren bir perspektif sunarak, araştırmacılara anlamlı bir kavram seti sağlamaktadır.

Sonuç olarak, yalanın geleceğe yönelik söylem oluşturma kapasitesi ve politik çıkarlar uğruna bir araç olarak kullanılması, yeni medyanın sunduğu olanaklarla birleşerek, yeni yanlışların yayılımına zemin hazırlamıştır. Adorno'nun da belirttiği gibi, "yalanların uzun bacakları vardır: Kendi zamanlarının önünde giderler" (Adorno, 2005, s. 113). Ancak daha sermaye grubuna ve siyasetçilerin rıza üretmelerine kaynaklık eden dijital iletişim araçları, hakikati yaymak için de kullanılabilir. Öte yandan bu noktada bireysel olarak da, daha iyi işleyen haber platformları desteklenebilir ve toplumsal olarak algoritma tarafsızlığı talep edilebilir. Burada tarafsızlık, hakikat ve yalana eşit bir şekilde alan açmak değil, hakikatin önünü açan mekanizmaların talep edilmesiyle ilgilidir.

Extended Abstract

This study aims to examine the concept of the culture industry as the first nucleus of infodemic and post-truth debates. It argues that expressions inherent in the concept of the culture industry are at the core of both infodemic and post-truth concepts.

The coronavirus pandemic provides a striking example of a period where conspiracy theories and misinformation directly threatened lives and even had wider access than mainstream news sources (Taylor, 2020). The World Health Organization (WHO) highlighted this complex information pollution by using the term "infodemic" (Yüksel et al., 2024). Therefore, in the post-truth era, understanding the infodemic requires focusing on the changing dynamics of information in the 21st century and the shifting flow of information from analog to digital, from traditional to new.

The diversity and transformation of media brought about by digitalization have transformed how individuals, companies, and governments relate to truth, thereby altering democratic processes. Michailidou and Trenz (2021) emphasize that the fake

news emerging in the post-truth era has prompted individuals to develop practices for accessing accurate news and raised awareness. Nevertheless, the authors also highlight the importance of an enlightened public sphere. Despite the ease with which fake news spreads due to digitalization, individuals have developed practices to access accurate information, yet the widespread use of culture industry tools has also been observed. However, according to Adorno and Horkheimer (2011), the culture industry points to tools that threaten enlightened reason.

The concept of the culture industry was developed by Adorno and Horkheimer during their years of exile in the United States, a period when mass communication and mass culture had become normalized and provided the groundwork for the operation of totalitarian states. These thinkers preferred the term “culture industry” over mass culture or popular culture to emphasize not only communication and entertainment but also an ideological control mechanism. Therefore, traces of the basic dynamics of the post-truth era can also be observed in the concept of the culture industry. As Ross (2016) notes, these German social theorists studied the effects of misinformation and the power relations accompanying it while combating the rise of the Nazi Party and fascist movements. This study proposes to address the relationship between the culture industry, the post-truth era, and the infodemic from an interconnected and critical perspective.

Among the new tools of the culture industry, digital media highlights the importance of clickability. In an environment where not only the lies propagated by the media but also whether individuals are telling lies themselves is debated, we find ourselves at the heart of the post-truth era. The culture industry draws individuals into lies and the fake, standardizing and harmonizing in such a way that it eliminates the power of truth. Opportunities for accessing truth, such as attending a concert or watching a movie, turn into tools for display; they direct individuals towards distractions rather than encouraging them to think. The tools of the culture industry, in times of crisis or emergencies, prepare the ground for the spread of false information

by erasing truth. In this context, the WHO has emphasized that fighting information pollution is as important as combating global pandemics by using the term “infodemic” to draw attention to the spread of misinformation.

The term “infodemic” was first used in 2003 by political analyst David J. Rothkopf in an op-ed published in the Washington Post, in the context of the SARS outbreak. However, the term did not gain widespread use in the following years. According to Google Trends, interest in the term “infodemic” remained relatively low between 2004 and 2020, but there was a noticeable increase in search frequency following the WHO’s adoption of the term in February 2020 (Rothkopf, 2003; Simon & Camargo, 2023). Rothkopf (2003) defines “infodemic” as “a situation where a few pieces of true information are quickly spread through modern information technologies, mixed with fear, speculation, and rumors”. While initially referring to an issue of information pollution affecting the economy, politics, and security, the term has expanded in use to describe the spread of misinformation and disinformation during the pandemic, as well as the efforts to combat it (Coleman, 2020).

The post-truth era can be defined as a social and cultural ground where the value of truth diminishes, facts and lies become intertwined, and alternative truths find their place. In this period, the influence of objective facts decreases, and emotions and personal beliefs become more decisive. However, the blending of truth and lies in the social and political realms can be considered an ancient issue, with roots stretching back to Ancient Greece. Adorno and Horkheimer’s concept of the “culture industry” and their criticisms of it shed light on the foundations of the post-truth era; what changes are the unique dynamics of the era and the multi-layered effects these dynamics produce.

During the coronavirus pandemic, efforts to prevent the spread of misinformation using the term “infodemic” once again highlighted the importance of accurate information. New media, with its economic-political structure and commodity-based approach, contributes to the circulation of capital while also leading

to the erosion of truth. This regime, created by the spread of information based on opinions, has created an illusionary network that can be called “new falsehoods”. These illusions reduce trust in information and construct a societal structure dominated by uncertainty.

The erosion of trust in institutions such as the state, religion, and science—structures that have gained individuals' confidence—is one of the distinctive features of our age. In an environment of uncertainty and insecurity, individuals tend to gravitate towards opinions presented with clear statements, even if they are irrational. This tendency echoes the effects of lies on the future and their corrosive nature, often discussed in Adorno's works. Adorno's critique of the culture industry offers a perspective that historicizes the post-truth era and provides a deep, economy-political analysis, offering researchers a meaningful conceptual framework.

Kaynakça

- Abidin, C., Lee, J., Barbeta, T., & Miao, W. S. (2021). Influencers and COVID-19: Reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. *Media International Australia*, 178(1), 114-135. <https://doi.org/10.1177/1329878X20959838>
- Adorno, T. W. (2005). *Minima moralia: Sakatlanmış yaşamdan yansımalar* (O. Koçak, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Adorno, T. W. (2011). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi* (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. (2018). *Müzik yazıları: Bir seçki* (Ş. Öztürk, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği* (N. Ülner & E. Ö. Karadoğan, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Alçıçek, M. (2021). Bir Belleği Çarpıtma Dinamiği Olarak Post-Truth ve Yeni Medya. *Doğu - Batı*, 97, 195-208.
- Arendt, H. (2018). *Siyasette yalan*. (B. Şeker & İ. Oranlı, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Ball, J. (2017). *Post-truth: How bullshit conquered the world*. London: Biteback Publishing.
- Barkun, M. (2013). *A culture of conspiracy: Apocalyptic visions in contemporary America*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Bawden, D., & Robinson, L. (2020). Information Overload: An Introduction. İçinde *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Oxford, UK: Oxford Universit Press. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228637.013.1360
- Berardi, F. (2019). *Breathing: Chaos and poetry*. London: Semiotext (e).

- Binark, M. (2014). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Brunkhorst, H. (2024). Cultural industry in the age of post-truth democracy. *Philosophy & Social Criticism*, 50(1), 28-42. <https://doi.org/10.1177/01914537231215676>
- Byford, J. (2011). *Conspiracy theories: A critical introduction*. United Kingdom: Palgrave MacMillan.
- Cassam, Q. (2019). *Conspiracy theories*. Oxford: Polity Press.
- Coleman, A. (2020). Hundreds dead" because of Covid-19 misinformation. *BBC News*, 12, 2020.
- Colombo, F. (2022). An ecological approach: The infodemic, pandemic, and COVID-19. İçinde *The Covid-19 pandemic as a challenge for media and communication studies* (s. 35-48). London: Routledge.
- d'Ancona, M. (2017). *Post-truth: The new war on truth and how to fight back*. London: Random House.
- Davis, E. (2017). *Post-truth: Why we have reached peak bullshit and what we can do about it*. London: Little, Brown Book Group.
- de La Boétie, E. (1995). *Gönüllü kulluk üzerine söylev*. (M. A. Ağaoğulları, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Debord, G. (2019). *Gösteri toplumu*. (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Donovan, J. (2020). Covid hoaxes are using a loophole to stay alive— Even after content is deleted. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2020/04/30/1000881/covid-hoaxes-zombie-content-waybackmachine-disinformation/> (Erişim Tarihi: 7 Kasım 2024).
- Ekman, M. (2014). Birikimi Anlamak: Marx'ın İlkel Birikim Kuramı'nın Medya ve İletişim Çalışmaları Açısından Önemi. İçinde F. Başaran (Ed.), *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* (s. 83-118). İstanbul: Notabene Yayınları
- Fuchs, C. (2014). Bilişsel kapitalizm ya da enformasyonel kapitalizm. İçinde M. A. Peters, & E. Bulut (Ed.), *Bilişsel Kapitalizm, Eğitim ve Dijital Emek* (s. 137-188). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C., & Seignani, S. (2013). What Is Digital Labour? What Is Digital Work? What's their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media? *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 11(2), 237-293. <https://doi.org/10.31269/triplec.v11i2.461>
- Giannakakis, V. (2019). The relevance of the theory of pseudo-culture. *Continental Philosophy Review*, 52(3), 311-325. <https://doi.org/10.1007/s11007-019-09467-8>
- Gurri, M. (2020). The Way Out of Post-Truth. *Discourse*, <https://www.discoursemagazine.com/p/the-way-out-of-post-truth> (Erişim Tarihi: 8 Aralık 2024).
- Güven, A. (2020). Hakikatin yitimi olarak post-truth: Bir kavramsallaştırma denemesi. *İnsan ve İnsan*, 7(23), 20-36.

- Harambam, J., Grusauskaite, K., & De Wildt, L. (2022). Poly-truth, or the limits of pluralism: Popular debates on conspiracy theories in a post-truth era. *Public Understanding of Science*, 31(6), 784-798. <https://doi.org/10.1177/09636625221092145>
- Hari, J. (2023). *Stolen focus: Why you can't pay attention—and how to think deeply again*. New York City, U. S.: Crown.
- Harsin, J. (2020). Toxic White masculinity, post-truth politics and the COVID-19 infodemic. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1060-1068. <https://doi.org/10.1177/1367549420944934>
- Hofstadter, R. (2012). *The paranoid style in American politics*. New York: Vintage.
- Inglehart, R. F., & Norris, P. (2016). *Trump, Brexit, and the rise of populism: Economic have-nots and cultural backlash*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2818659
- Kellner, D. (2013). Intellectuals, the new public spheres, and techno-politics. İçinde *The politics of cyberspace* (s. 167-186). London: Routledge.
- Knight, E., & Tsoukas, H. (2019). When Fiction Trumps Truth: What 'post-truth' and 'alternative facts' mean for management studies. *Organization Studies*, 40(2), 183-197. <https://doi.org/10.1177/0170840618814557>
- Lilleker, D. (2018). Politics in a post-truth era. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 14(3), 277-282.
- McIntyre, L. (2022). *Hakikat-sonrası* (M. F. Biçici, Çev.). İstanbul: Tellekt.
- Michailidou, A., & Trenz, H.-J. (2021). Rethinking journalism standards in the era of post-truth politics: From truth keepers to truth mediators. *Media, Culture & Society*, 43(7), 1340-1349. <https://doi.org/10.1177/01634437211040669>
- Naeem, S. B., Bhatti, R., & Khan, A. (2021). An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health Information & Libraries Journal*, 38(2), 143-149. <https://doi.org/10.1111/hir.12320>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. London: Penguin.
- Popper, K., Gombich, E. H., & Havel, V. (2012). *The open society and its enemies*. London: Routledge.
- Rosenblum, N. L., & Muirhead, R. (2019). *A Lot of People Are Saying: The New Conspiracism and the Assault on Democracy*. Princeton: Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691190068>
- Ross, A. (2016). The Frankfurt school knew Trump was coming. *The New Yorker*, 5, 12.
- Rothkopf, D. J. (2003). When the buzz bites back. *The Washington Post*, 11, B1-B5.
- Seubert, S., & Becker, C. (2019). The culture industry revisited: Sociophilosophical reflections on 'privacy' in the digital age. *Philosophy & Social Criticism*, 45(8), 930-947. <https://doi.org/10.1177/0191453719849719>
- Shelton, T. (2020). A post-truth pandemic? *Big Data & Society*, 7(2), 2053951720965612. <https://doi.org/10.1177/2053951720965612>
- Simon, F. M., & Camargo, C. Q. (2023). Autopsy of a metaphor: The origins, use and blind spots of the 'infodemic'. *New Media & Society*, 25(8), 2219-2240. <https://doi.org/10.1177/14614448211031908>

- Stein, R. A., Omata, O., Shetty, S. P., Katz, A., Popitiu, M. I., & Brotherton, R. (2021). Conspiracy theories in the era of COVID-19: A tale of two pandemics. *International journal of clinical practice*, 75(2). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7995222/>
- Sunstein, C. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton, NJ: Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400890521>
- Şüküran, M. Ö. (2023). *Evdeki Israr*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Taylor, J. (2020). Bat soup, dodgy cures and 'diseasology': The spread of coronavirus misinformation. *The Guardian*, 31.
- Tesich, S. (1992). A government of lies. *The nation*, 254(1), 12-15.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası* (K. Şahin, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Wiggins, B. A. (2014). The Culture Industry, New Media, and the Shift from Creation to Curation; or, Enlightenment As a Kick in the Nuts. *Television & New Media*, 15(5), 395-412. <https://doi.org/10.1177/1527476412474696>
- Witkin, R. W. (2003). *Adorno on Popular Culture*. London: Routledge.
- World Health Organization. (2020). *Munich Security Conference*. World Health Organization. www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference (Erişim Tarihi: 8 Aralık 2024)
- Yıldırım, M. Ö. (2020). Akışkan Modernite İle Dijital Emek Süreçlerini Birlikte Düşünmek. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5. 30-52, <https://doi.org/10.16878/gsuilet.829441>
- Yılmaz, M. (2021). Post-Truth Agnotolojisi: Doğruluk mu? Cehalet mi? *Doğu - Batı*, 2(97), 209-234.
- Yüksel, E., Kızılcık, A., & Atik, K. (2024). İnfodemi ve Kovid-19 Pandemisi: Yalan Haberlerin Alınlanması. *Etkileşim*, (13), 28-63. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.240>
- Zerelli, L. M. G. (2021). Alternatif Gerçekler Çağında Bilgi Teyidi ve Hakikat Anlatıcılığı. *Cogito*, 104, 29-48.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

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

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

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

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

Book Review/Kitap İncelemesi

A REVIEW OF W. JAMES POTTER'S BOOK: SEVEN SKILLS FOR MEDIA LITERACY

Assist Prof. Gül den DEMİR¹

ABSTRACT

This paper evaluates W. James Potter's 2019 book "Seven Skills for Media Literacy". Potter critiques media literacy resources for offering ideas but lacking specifics. He argues existing research focuses on the need for these skills but fails to show how to teach or assess them. His work bridges this gap by identifying seven core skills (analyzing, evaluating, grouping, inducing, deducing, synthesizing, and abstracting) and outlining methods for developing them. Potter examines algorithms, heuristics, and trap-avoiding strategies for each of the seven skills in the following chapters. Finally, Potters highlights the importance of these seven skills discussed in the previous chapters and shows how they work together to promote media literacy.

Keywords: Media Literacy, Skill, Algorithms, Heuristics, Avoiding Traps

W. JAMES POTTER'IN SEVEN SKILLS FOR MEDIA LITERACY KİTABI ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖZ

Bu çalışmada, W. James Potter'ın 2019 yılında yayımlanan "Seven Skills for Media Literacy" kitabı değerlendirilmektedir. Potter, medya okuryazarlığı çalışmalarının alana katkı sunmakla birlikte somut önerilerden yoksun olduğunu eleştirmektedir. Potter, mevcut araştırmaların medya okuryazarlığı becerilerinin gerekliliğine odaklandığını ancak nasıl öğretilcekleri veya değerlendirilecekleri konusunda bilgi vermediğini savunmaktadır. Kitap, yedi temel beceriyi (analiz etme, değerlendirme, gruplama, tümevarım, tündengelim, sentezleme ve soyutlama) tanımlayarak ve bunları geliştirmek için yöntemler sunarak bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Potter, sonraki bölümlerde yedi becerinin her birinin algoritmalarını, sezgisel yaklaşımları (*heuristics*) ve tuzaklardan kaçınma stratejilerini incelemektedir. Son olarak, Potter önceki bölümlerde ele alınan yedi becerinin önemini vurgulamakta ve bunların medya okuryazarlığını nasıl birlikte geliştirdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Beceri, Algoritma, Heuristics, Tuzaktan Kaçınma

¹ İstanbul Nişantaşı University, Faculty Of Economics, Administrative And Social Sciences, Department of New Media and Communication, gulden.demir@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6028-5496

The interconnectedness of information, media, and technological progress has transformed the way we communicate and access knowledge in the modern era. This convergence has led to the emergence of a pervasive ecosystem that shapes how we interact with information and media content. It influences various aspects of our daily lives, from how we consume news and entertainment to how we engage with technology in our personal and professional endeavors. Therefore, media literacy is vital to access accurate information in this complex environment, critically evaluate media content, and effectively utilize technology (Kellner & Share, 2019).

Media literacy, which enables individuals to comprehend how media work, how information and media messages are produced, and how these messages impact our perceptions, beliefs, attitudes, actions, and behaviors, is rapidly becoming an essential skill for people in the digital age. Media literacy involves actively questioning and critically analyzing the messages received from the media, emphasizing the importance of 'individual interpretive responsibilities' (Bulger & Davison, 2018). Zoë Druick (2016) believes that the concept of media literacy is often associated with progressive and modern values, emphasizing the ability to engage with new media in a positive and forward-thinking manner. Additionally, there is a shift towards expecting individuals, especially children, to navigate the complexities of the online world with less institutional guidance and more reliance on their own judgment. W. James Potter's (2019) "Seven Skills for Media Literacy" offers a comprehensive framework for developing these essential competencies. What is different about this book are the unique depth and professional experience that are brought to media literacy by the author.

W. James Potter is a distinguished scholar in the field of communication and media studies. He is currently a professor at the University of California, Santa Barbara. His research primarily centers on media literacy, media effects, and the sociology of knowledge. Before reading and reviewing this book, I had been using Potter's (2016) *Media Literacy* as a primary source in my "Media Literacy" course for

first-year students at New Media and Communication department for the preceding two years. It is a comprehensive resource that guides readers how to steer through the vast amount of incoming information and protect themselves from being bombarded in today's media-rich environment.

In his *Seven Skills for Media Literacy* book, Potter mentions that research on media literacy is extensive, with the term frequently appearing alongside the concept of "skill" within the relevant literature. For example, Cho *et al.* (2024) suggest that competency-based conceptions of media literacy may be limited as they may assume common content, evaluation criteria, and value of production. In one of these studies, Art Silverblatt (2018) emphasizes the significance of creating a critical distance from mass communication messages, showing that media literacy education improves critical thinking skills in various areas, with a focus on teaching individuals how to think independently to support democracy. Potter further identifies three core themes that constitute the field of media literacy studies. He highlights four perspectives on how authors view the nature of skills as tools for media literacy.

Potter criticizes the media literacy literature for its lack of detailed guidance despite offering numerous ideas. He particularly points out that while authors emphasize the importance of skills, they often fail to specify what these skills are, how to teach them, or how to measure them. In this work, Potter identifies a critical gap: despite calls for improved skills, existing research lacks detailed guidelines to effectively enhance essential media literacy competencies. This work, Potter argues, aims to bridge this gap by focusing on seven core media literacy skills: analyzing, evaluating, grouping, inducing, deducing, synthesizing, and abstracting. By doing so, it provides the necessary specifics to facilitate the development of these crucial competencies. Compared to the conceptual framework of media literacy presented in Potter's *Media Literacy*, this work offers a more practical approach, providing actionable guidance for enhancing essential media literacy skills. Potter's

comprehensive work is crucial as he not only employs simple and clear language to explain complex contexts but also encourages readers to develop critical thinking.

Detailed Content

The book is a first edition, consisting of 10 chapters and 192 pages. Except for the 10th chapter, which synthesizes the content and concludes the book, each chapter ends with a review section summarizing the other 9 chapters. It centers on two core resources: a framework of guidelines (including algorithms, heuristics, and trap avoidance strategies) and a collection of practical exercises. Potter clarifies the seven skills he suggests in seven chapters, from Chapter 3 through Chapter 9. These chapters are structured around Potter's **algorithms** (clear procedures for using each skill), **heuristics** ("rules of thumb" for enhanced skill application beyond algorithmic steps), and **avoiding traps** (including trap avoidance strategies when using these skills). Potter focuses on the importance of skill development for media literacy (Chapter 1) and identifies the seven chosen skills as core to improvement (Chapter 2). He then clarifies and examines each one of the seven skills' algorithms, heuristics, and trap avoiding strategies in the following chapters. As a concluding chapter, Chapter 10 brings together the seven skills discussed in the previous chapters and shows how they work together to promote media literacy.

Chapter 1 sets the stage for the importance of media literacy skills. Here, Potter explains three shared ideas that characterize the media literacy literature. He additionally explores four perspectives on the nature of media literacy skills held by authors in the field. These perspectives focus on broad perspectives on media, the protecting and empowering role of these skills, the notion of media literacy as a continuous development process rather than a category, and finally, faith that these skills can be learned and improved. Finding "critical thinking" too ambiguous and to avoid the confusion surrounding "critical thinking", Potter proposes seven specific skills for media literacy which he discusses in the following chapters (3 through 9).

The essential skills are listed as analyzing, evaluating, grouping, inducing, deducing, synthesizing, and abstracting by Potter in this chapter.

Chapter 2 begins with Potter addressing the overwhelming amount of information bombarding us in today's world. Following this, the chapter examines our unconscious adaptations to this ever-growing information flood. Potter argues that people have developed *automatic routines* to cope with the information overload. To prepare readers for future chapters, Potter defines algorithms and heuristics, which are problem-solving tools we use to navigate information overload.

Chapters between 3 and 9 focus on the seven skills of media literacy identified by Potter: analyzing, evaluating, grouping, inducing, deducing, synthesizing, and abstracting. Upon examining these chapters, it becomes evident that Potter's intention is to establish the book's function as a practical guide to media literacy, designed not only for students and academics, but also for the general public. These chapters exhibit a consistent structure, systematically dissecting each essential skill in a methodical manner. Each chapter commences with a comprehensive definition of the skill at hand, followed by a detailed exploration of algorithms, heuristics, and trap avoidance strategies pertinent to the skill's effective application. This structured approach ensures a thorough understanding of the skill's nuances and practical applications. Chapter 3 highlights that deeper *analysis* leads to richer understanding, revealing gaps for a more effective synthesis. Chapter 4 focuses on a successful *evaluation* based on the judicious selection of a suitable standard and its subsequent systematic application to the subject matter. For a thorough evaluation, Potter emphasizes that a message analysis is crucial, yielding a well-defined set of elements that are subsequently evaluated for source credibility and assigned appropriate weights. Potter warns that efficient *grouping* requires the five-step algorithm provided in Chapter 5. He cautions that many tasks are partially specified, and utilizing heuristics is crucial to avoid common pitfalls. Chapter 6 points out that media message analysis through *induction* starts with observations, utilizes heuristics for falsification and adaptation, while

avoiding common traps like detail overload, intuition neglect, overgeneralization, limited observation, and faulty generalization bases. Chapter 7 has an excellent discussion on *deduction*, the essence of which, according to Potter, is to simplify things into a clear logical process, making the conclusion so obvious that no one can argue against it. Chapter 8 continues this journey by introducing the skill of *synthesis* which is the process of assembling elements into a coherent whole, involving multiple steps and other skills like analysis, evaluation, and grouping. It addresses challenges by either altering existing knowledge structures, beliefs, or opinions, or by creating something novel, such as a new message or solution to a problem. Finally, Chapter 9 covers *abstracting* which can be defined as the process of condensing information to its essential points, such as how news organizations select and summarize the most important events of the day into a coherent package.

As the concluding chapter, Chapter 10 synthesizes the seven skills discussed in the previous chapters, demonstrating how they collectively enhance media literacy. Potter highlights that continually developing your skills leads to enhanced thinking, greater rewards, and transforms learning into an enjoyable experience.

When considered as a whole, this study reveals how comprehensively understanding the complex structure of the media environment can assist individuals in navigating how to interact within this environment and how media literacy can be helpful. This book employs a step-by-step methodology to impart media literacy skills. Each chapter (Chapters between 3 and 9) systematically explores one of the seven essential skills (analyzing, evaluating, grouping, inducing, deducing, synthesizing, and abstracting), providing clear definitions, practical algorithms, heuristics, and strategies to avoid common traps. By systematically identifying and examining seven core skills, Potter provides educators and learners with a practical guide for enhancing their ability to critically evaluate and create media. This resource offers an accessible approach to cultivating media literacy skills, broadening its applicability beyond the traditional confines of the classroom. Furthermore, the book demonstrates how these

skills can change the way one thinks and learns about the world around you. However, despite being clear and comprehensive, the book's in-depth explanations could feel repetitive for some readers who prefer a quicker pace. While this in-depth level of detail is beneficial for those new to the topic, it could potentially be superfluous for those who are already well-versed in media literacy or who are seeking a more concise overview. Despite this, this book can be recommended as a practical guide (compared to Potter's *Media Literacy*) to understanding media in the complexities of the digital world.

References

- Bulger, M. & Davison, P. (2018). The promises, challenges and futures of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 10(1), 1-21. Retrieved from <https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1365&context=jmle>
- Cho, H.; Cannon, J.; Lopez, R., & Li, W. (2024). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media & Society*, 26(2), 941-960. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/14614448211068530>
- Drik, Z. (2016). The myth of media literacy. *International Journal of Communication*, 10, 1125-1144. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2797/1583>
- Kellner, D. & Share, J. (2019). *The critical media literacy guide: Engaging media and transforming education*. Leiden: Brill Sense.
- Potter, W. J., (2016). *Media literacy*. LA: SAGE.
- Potter, W. J., (2019). *Seven skills for media literacy*. LA: SAGE.
- Silverblatt, A. (2018). Media literacy and critical thinking. *International Journal of Media and Information Literacy*, 3(2), 66-71.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

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

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

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

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

NARRATION OF FINANCIAL CRISIS IN TURKISH MEDIA^{1 2}

Aslı TOSUNER³

ÖZ

Türkiye, 2018 yılının ilk çeyreğinden bu yana Türk parasının (Lira) ABD doları karşısında yaklaşık %30 değer kaybetmesine, enflasyonun ve borçlanma maliyetlerinin yükselmesine neden olan ciddi bir finansal krizle mücadele etmektedir. Ekonomi terimlerinin dışında kalan çok sayıda insanı ilgilendiren bu gelişmelerin kamuoyu tarafından anlaşılması, basit neden-sonuç ilişkilerini içeren çeşitli anlatılardan kaynaklanmaktadır. Bu anlatılar çoğunlukla kitle iletişim araçları tarafından çeşitli çerçeveler kullanılarak inşa edilmekte ve dolaşıma sokulmaktadır. Medyanın krizi tasvir etmek için seçtiği çerçeveler, kamuoyunun algısını ve tutumunu etkilemektedir. Bu sorunlar kapsamında, bu çalışma Türkiye’de 2018 yılında yaşanan döviz krizine ilişkin hâkim medya anlatılarını ortaya çıkarmayı ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, Sabah ve Sözcü gazetelerinin internet siteleri seçilmiş ve iki farklı haftaya ait döviz kriziyle ilgili haberleri incelenmiştir. Baskın çerçevelerin ortaya çıkarılması ve yorumlanması için tematik içerik analizi ve anlatı analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre, iki gazete de neoliberal küresel düzene yapısal eleştiri getirmeyen davranışlara odaklanan anlatılar inşa etmektedir. Ancak iki gazetenin krizin sorumlusu olarak gösterdiği odaklar ve sundukları çözüm anlatıları birbirinden farklıdır.

Anahtar Kelimeler: Çerçeveleme, Haber, Anlatı, Anlatı İktisadı, Finansal Kriz

TÜRK MEDYASINDA FİNANSAL KRİZİN ANLATISI

ABSTRACT

Türkiye has been struggling with a serious financial crisis which led to the Turkish currency(TRY) losing about 30% of its value against the US dollar, the rising of inflation, and borrowing costs since the first quarter of 2018. The public understanding of these developments concerning a large number of people who are apart from the terms of economics, comes from a variety of narratives that involve simple cause-effect relationships. These narratives are mostly constructed and circulated by mass media by using various frames. The frames chosen by the media to portray the crisis affect the public’s perception and

¹ This paper was presented at the Filmic and Media Narratives of the Crisis: Contemporary Representations Conference which was carried out in Athens on 7-8 November 2019.

² Dergimizin 2023 yılı 13. Cilt, 2. sayısında yayımlanan “**Narration Of Financial Crisis In Turkish Media**” başlıklı çalışmanın Türkçe başlığı güncellenmiştir. Çalışmanın başlığı Şöyledir: **Türk Medyasında Finansal Krizin Anlatısı**

Makalenin Orijinal Haline Erişmek İçin (<https://doi.org/10.53495/e-kiad.1386452>):
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/81432/1386452>

³ Dr. Öğr. Üyesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım (İngilizce) Bölümü, İletişim Fakültesi, Maltepe Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-7005-6013, aslitosuner@maltepe.edu.tr

attitude. In the scope of these problems, this paper aims to reveal and analyze the dominant media narratives about the currency crisis of 2018 in Türkiye. For this aim, two opposite-wing newspapers' websites, Sabah and Sözcü, are chosen and their news about the currency crisis from two different weeks are analyzed. Thematic content analysis and narrative analysis are used to reveal the dominant frames and interpret them. According to the results of the research, both newspapers construct narratives that focus on behaviors that do not bring structural criticism to the neo-liberal global order. However, the focus of the two newspapers as responsible for the crisis and the solution narratives they offer are different from each other.

Keywords: Framing, News, Narrative, Narrative Economics, Financial Crisis

Introduction

Many countries in the world have experienced mild or severe financial crises in different ways throughout history. In general, these crises are identified and understood by symbolic situations and events that make them visible and acceptable as real problems like the Black Thursday of 1929 Depression or the Oil Crisis of the 1970s. These symbolic situations and events depict the crisis as a catastrophe that occurs suddenly and unexpectedly. But in reality, financial crises are circumstances that mature over time, with certain causes and many conditions behind them. For that reason the crisis needs to be discussed by the key people related to it, experts in economy, other opinion leaders, and the public itself in order to decide, produce, and implement effective and beneficial solutions for society.

These discussions are usually carried on traditional and new media platforms and the outcome of them are often one or more major narrative that explains the crisis. Robert Schiller (2019) argues that these kind of popular narratives can affect the economic behavior of people and in the end the national economy itself. Especially if there is an uncertainty about the future, narratives which are reflecting fear and panic begin to be circulated more than ever. According to Schiller, even if some of these popular narratives resonate with the professional narratives constructed by experts, they are often distorted in public discourse (Schiller, 2019, p. xiii). His use of the term *narrative economics* reflects the narrative nature of the conversations that goes on during everyday life while people try to make sense of their present experiences with money and exchange.

If we accept that popular economic narratives have an impact on people's economic behavior, understanding economic narratives circulating about present crises is supportive in predicting people's future behavior. At the same time, the economic narratives in circulation help us to see the existing political climate by revealing the existing power struggles and ideological maneuvers as an financial crisis always opens a discussion area for the legitimacy of the accepted political power relationships.

The Turkish Economy has been experiencing a financial crisis since the beginning of 2018 (Akçay and Güngen, 2019). It was embodied by the increasing foreign exchange rates and depreciation of the Turkish Lira, especially in May 2018 and in August 2018. The officials of government, current leader Recep Tayyip Erdogan, and economy experts made many explanations on this situation to the press and public, giving advice, showing solutions, and making future forecasts. While their explanations helped the construction of the dominant narrative of financial crisis, the opponent politicians and leaders also constructed their own counter-narratives. The public mostly learns these narratives from the media, with the exception of rallies where they meet directly with leaders. The media selects specific narratives and plot patterns to tell the crisis and through this selection, they frame the crisis in a specific direction.

The aim of this paper is to reveal the narratives of the financial crisis that are constructed in Turkish Media. For this aim the websites of two newspapers (Sabah and Sözcü) with opposing wings were selected as a sample. Crisis-related news from the period between 16-26 May and 10-20 August, when the Turkish lira fell sharply, was collected and categorized thematically according to the Benford and Snow's (2000) framing categories. News items under the frame categories will be analysed through Polkinghorne's (1995) narrative analysis method.

Media and Narrative Construction of Reality

There was a narrative turn in social sciences in the last quarter of the 20th century when the research of narratives' scope began to expand from literary to non-fiction areas such as psychology, sociology, history, etc. Many social scientists from different disciplines began to accept the narrative as an organizing principle in the human's mind and everyday life (Abbott, 2002; Sarbin, 1986; Bruner, 1990; White, 1987). There are some common points in the studies conducted in different fields of social sciences on narrative, especially its role in meaning-making.

The one's need for storytelling is parallel to the need to make sense of life. But as Eric Louw explained, "meanings do not just exist – they are actively made as people encounter and think about the world, and then try to find ways to tell others what they are thinking (Louw, 2014, p. 1)". So the meanings are constructed in social life through language and more widely communication between people and influenced by the conditions of the society in which the individual lives, historical conditions and political ideas surrounding the person. Narrative is one form that helps us to construct the meaning of our experiences by placing the events into a timeline and providing a cause-and-effect relationship on the happenings⁴. So it's a kind of organizing principle for our mind as Sarbin emphasizes;

"The narrative allows for the inclusion of actors' reasons for their acts, as well as the causes of happening. I am treating the narrative as an organizing principle for human action. Organizing principles are invoked, then, to help account for the observation that human beings impose structure on the flow of experience." (Sarbin, 1986, p. 9)

Narrative works as an interpretive tool to explain the reasons for our motives and actions but it is always a social construct because we don't create these narratives isolated from society. Instead, we are deeply engaged in society's main narratives most

⁴ Narrative and story are usually used interchangeably in the related literature. Marie-Laure Ryan(2006) following H. Porter Abbott's definition, describes the story as a "mental image", a representation that is a "cognitive construct that concerns certain types of entities and relations between these entities"(p.7). When it is combined with a discourse and expressed, it turns into a narrative form. Therefore story is the content, narrative is its version of "encoded in material signs"(Ryan. 2006, p. 7).

of which were already constructed before us. According to Janos Lazslo, “Every society has its own ‘historically crystallized stories’, and although individuals may view them from different aspects and create different stories out of the same experienced event, culture informs all its members of the set of possible story frames” (Laszlo, 2008, p. 8). As mass media are the main storyteller of societies in this age, these possible story frames are mostly produced by mass media organizations in relation to other political institutions.

Both local and global events are largely learned from the media in modern societies. This is the situation that John Thompson called “mediated worldliness” which means that our perception of the world beyond our personal experiences is increasingly shaped by “mediated symbolic forms” (Thompson, 1995, p. 34). One of these mediated symbolic forms is news narratives. Although treating the news as a narrative seems to contradict the concept of objectivity, it has been stated by various theorists that the news is a narrative by structure (Bell, 1991; Langer, 1992; Funton, 2005). The news can be regarded as a narrative form since the event, which can be considered as raw material, is organized in a narrative structure and constructed in a chosen plot in newsrooms. While constructing the narration of social events, journalists drew on the currently available story frames which are usually coming from politicians’ statements or past political experiences of that society. Thus the construction of social reality in modern societies is usually done by the narrating activities of the gatekeepers in media.

Narration of the Financial Crisis Through Frames

If we accept that the financial crisis is a social problem that affects many people, the narrative of the crisis will be a narrative of problems that includes the reasons for the emergence of the crisis, the situations it has caused, the possible problems that it may cause in the future and strategies for solutions. The construction of each of these elements requires framing work involving a selection and highlighting process. As Entman (1993) states, frames “define problems – determine what a causal agent is doing

with what costs and benefits, usually measured in terms of common cultural values; *diagnose causes* – identify the forces creating the problem; *make moral judgements* – evaluate causal agents and their effects; and *suggest remedies* – offer and justify treatments for the problems and predict their likely effects” (p. 52). This definition resonates with Benford and Snow’s explanation of core framing tasks which are called diagnostic framing, prognostic framing and motivational framing (Benford & Snow, 2000).⁵ The diagnostic framing provides the definition and scope of the problem. In providing this information, it automatically points to the source of the problem, and hence who or which institution is responsible for it. After the diagnosis of the causes of the problem, prognostic frames show the way for the possible solutions. Finally, motivational frames are the ones that make the public take action and do something for the solution (Loseke, 2010, p. 59).

Diagnostic framing is the most important process in the construction of a narrative of crisis, because how the source of the problem is identified there also illustrates the possible solutions. According to Gamson, the more general and abstract the diagnostic framework is (like bad luck or nature), the weaker it is in effect (Gamson, 1995, p. 91). Such an abstract framing does not identify a responsible authority or lead to a solution by arousing a sense of fatalism and helplessness about the issue. Similar to this point of view, it is argued that the framing of the economic crisis as a natural disaster constructs it as out of human control and an unchangeable phenomenon. The neoliberal narrative which is usually reflected in mass media, and is widespread in society is criticized for reducing people to economic actors, dehumanizing the crisis and constructing it as an external problem like a disaster that takes the responsibility away from the political actors (Temple et al., 2016, s. 554-555). This kind of framing of financial situations resonates with the dominant neoliberal discourse which Margaret Thatcher summarizes in the 1980s as “There is no

⁵ Benford and Snow developed these framing categories from “Erving Goffman’s work on frame analysis in microlevel interpersonal interactions (Almedia, 2019, p. 81)”. Their work focus on the analysis of the collective action frames of social movements.

alternative” (Vidal et al, 2013) and they can be assumed as systemic narratives of the crisis (Becker, 2016, p. 38-41). It is hard to find a responsible actor in a systemic narrative and determine clear causes. At the same time, systemic narratives call for systemic changes which require a long time and have the potential of many political conflicts in government and society.

In contrast to systemic narratives, behavioral narratives of the crisis focus on the behaviors of the actors who involved the crisis in present or in past. Focusing on behaviors mean things could be different if those actors would behave differently and changing these behaviors can lead to a solution in the future (Becker, 2016, p. 38). So behavioral framing consists of more concrete prognostic frames and can motivates people more for taking actions to bring about solution to the crisis. In general, these frames can be found together in the political debates about financial crisis.

Like the narrations of other social problems, those accused of the financial crisis are constructed as potential villains. In systemic narratives, neoliberalism itself can be seen as a villain which we can mostly see in the discourse of anti-globalisation or environmentalism movements. In behavioral narratives, the current government and its past actions will come to the forefront inevitably and hold the potential for being the current villain or future hero of the story.

These general two frames also can be narrowed to specific causes like “poor monetary policy, deregulation, bad regulation, innovation run amok, and greed” as Adam J. Levitin sums up (Levitin, 2009, p. 1000). Most of them focus on specific conditions except greed narrative. While greed can be part of many economic narratives, it is usually directed to the ones who profited till the crisis showed its face. But even though there are many possible narratives to explain the crisis, Levitin(2009) emphasizes that none of these narratives can explain the whole situation separately and there will be no single protagonist or antagonist in these narratives (p. 1008). Economic crises arise from the combination of many conditions and the will of many actors.

The second framing task is the prognostic framing which involves proposing a solution for the problem and bringing forward a strategy to implement that solution (Benford & Snow, 2000, p. 616). Defining the problem can hide the potential prognostic frames in itself. But also there can be different prognostic frameworks proposed for the same defined issue by different actors in society. In sum, prognostic frames give an answer to the question of “what should be done?” and point out the responsible actors for taking action (Loseke, 2010, p. 98). In case of financial crisis, the proposed solutions can be short-term, for saving the day or long-term which involves structural changes in the financial system. Some examples of short-term solutions are tax cuts, government bailouts, privatization, debt restructuring, emergency programs or cuts to social services. Long-term solutions can be market regulation, repair of public finances, reform of the financial system, etc. (Franczak, 2015, p. 126). Which of these solutions to choose is more or less determined during the construction of the diagnostic framework. If the diagnosis is not a systemic narrative like pointing to the whole financial structure of the country, then the prognostic frames won't suggest a change in that structure, either.

Finally, motivational frames are the articulations of rational or emotional reasons for taking action. It includes the construction of a vocabulary for the audience to be motivated and join or start a collective action (Benford & Snow, 2000, p. 617). Motivational frames can call people directly to action or indirectly affect people by awakening their emotions. Evoking certain emotions in them is more effective in motivating people to move, especially the powerful ones like fear or anger (Loseke, 2010, p. 77).

These three core framing tasks are usually implicit in social problem narratives as the narrative structure itself provides a reasoning, cause and effect relationship, heroes or villains and solutions.

Economic Background of Türkiye and the Current Situation

The Republic of Türkiye, founded on 29 October 1923, had been on statism policies for its economy till the democratic transition to the multi-party period in 1946. Since then, liberalism has begun to be replaced by statism policies by the ruling parties in partnership with The International Monetary Fund (IMF). After the transition to the multi-party period, Turkish democracy has suffered many times with political conflicts, and several military coups that happened from 1960 to the present.

12 September 1980 military coup was the one which transformed the country's economic system into a neoliberal one. This transmission got the support of the public by the promise of bringing an end to the political and economic crisis of the 1970s. Just before the coup, *24 January Decisions* were taken to integrate Türkiye into global markets by Turgut Özal, the future minister of Türkiye who functioned the same role as Thatcher played in the UK and Reagan in the USA. These decisions put in place a new economic program which "included liberalization of trade and interest rates, privatization of State Economic Enterprises (SEEs), the cutting of agricultural subsidiaries" and the liberalization of the capital accounts in 1989 which allowed free capital inflows and outflows with the support of IMF and World Bank (WB) (Akçay, 2018, p. 3). In this process of the country's transmission to a neoliberal economy, the Left, the labor movements and political opposition in society were suppressed.

The neoliberal system makes developing countries vulnerable to changes in global capital inflow. According to Boratav, most of the crises around the capitalist world system over the last thirty years have been caused by "sudden slowdown and reversal of capital movements" to these countries (Boratav, 2019, p. 313). This situation is also true for Türkiye as its economy has gone through several serious crises in 1994, 1998-1999, 2001, and 2008-2009.

In the 1990s Türkiye saw mostly coalition governments, trying to continue the neoliberal agenda and also the rise of political Islam and the Kurdish movement. But

nearby high political conflicts and instability, the country faced the first financial crisis of this new program in 1994 with high public debt and inflation and thereby launched economic stabilization program on April 5, 1994, backed by IMF. This crisis led to the rise of the Islamist Welfare Party in 1995 and brought the historical conflict between Kemalist Republicans and conservative Islamists to the front with high political tension which led to the “postmodern coup” done by the military on 28 February 1997. After the fall of the government and the closure of the Islamist Welfare Party, instability went on through coalition governments nearby the impacts of the 1998 East Asian Crisis, the big earthquake that happened in 1999, and end up with the financial crisis in 2001. In 1999, a second neo-liberal reform program was brought into force through the implementation of the IMF-led adjustment package with the “general goal of freeing Türkiye from inflation and enhancing prospects for growth through the privatization of large state-owned enterprises and freeing the central bank from political control (Brinke, 2013)”.

The closed Islamist Welfare Party’s more reformist wing founded the Justice and Development Party (AKP) in 2001, led by Recep Tayyip Erdogan and they won the elections in 2002 for the first time next to the financial crisis of 2001, getting 363 of the 550 seats in the Turkish parliament (Cagaptay, 2002). Most of the old parties of the 90s couldn’t pass the ten percent threshold needed to enter the parliament. Erdogan and AKP’s political vision is a blend of moderate Islam and neoliberalism. Although the Islamic political tendencies that originated in the AKP were known as anti-IMF and anti-liberalism in the 90s, they left this discourse and adopted the neoliberal agenda when they began to rule the government. Seeming to leave their conservative narrative for a while, their political discourses which were mostly based on stability (using the collective memory of coalitions and crisis era of the 90s) and strong government with a strong economy were successful. They got support from a wide range of population through the country, especially Anatolian industrialists with

Islamic tendencies, liberals, and business environment like the Turkish Industry and Business Association (TÜSİAD).

Continuing the new financial plan set in 2001, AKP followed three main strategies; tight monetary policy, the liberalization of labor markets, and the privatization of state enterprises which caused the reduction of Turkish public debt from 76.1 percent of GDP to 28.2 percent between 2001 and 2017 (Akçay, 2018, p. 7). Türkiye's growth rate has been increased during Erdoğan's rulership but this growth has always been a vulnerable one because it relies on continuous hot money flow, importation and debt in foreign currencies.

After the 2008 Global Financial Crisis, the orientation of the flow of money to countries such as Türkiye, resulted in an increase in the growth rate of the country and it continued until 2013. The Party and Erdoğan survived the mass protests of Gezi Park in 2013 and the coup attempt in 2016. Following the coup attempt done by another Islamic wing called Gulenists on 15 July 2016, who contradicted the AKP, the country was ruled by two-year extended state of emergency laws. Of course, this means suspension of democracy for a while and presenting an unstable image for international markets and investors. Another political problem was the arrest of the American pastor Andrew Brunson with charges related to terrorism (Nugent, 2018). These charges and detention caused a diplomatic crisis between the United States and Türkiye till the release of Brunson in October 2018. While Erdoğan requested the extradition of Fethullah Gulen (who is living in Pennsylvania) from the United States, U.S. president Donald Trump threatened Türkiye with economic sanctions.

The financial crisis erupted in 2018 in Türkiye with the rise of exchange rates. First, Turkish Lira (TRY) plunged in value, its exchange rate reached 4.77 USD/TRY on 23 May 2018. TRY was one of the most depreciating currencies worldwide. Due to these developments, the government took the presidential and parliamentary election to 24 June 2018 which would take place in November. Erdoğan won the election and started his new presidential term with increased powers. Secondly, the exchange rate

reached 7.0 USD/TRY on 14 August, especially after the United States hiked tariffs on Turkish steel and aluminum to 50 percent as an economic sanction for the detention of Andrew Brunson (Nugent, 2018). On the other hand, international credit rating agencies have downgraded Türkiye's credit rating several times during 2018. These two periods had been the critical, symbolic events that made the crisis visible and perceivable both in public and media.

Aim and Methodology

The aim of this paper is to reveal the narratives of the 2018 Financial Crisis in Türkiye that is constructed in Turkish Media. The research question established for the analysis is "How did the Turkish Newspapers from opposite political wings narrate the currency crisis started in 2018 in Türkiye?"

The sample of the research is two newspapers' websites which were chosen according to the circulation lists of newspapers in 2018 and Alexa ranking of daily pageviews per visitor in 2019. In the circulation lists of newspapers, the highest three circulation rate belongs to Sabah Newspaper, Hürriyet Newspaper and Sözcü Newspaper. Sabah and Sözcü Newspaper are chosen as samples for the research because they represent the two opposite political views. Hürriyet is a more mainstream newspaper and politically stands in the middle of them.

Sabah Newspaper which belongs to Turkuvaz Media is owned by the Kalyon Group, which operates in the construction sector and is known for its proximity to the government. The vice chairman of the Turkuvaz Medya is Serhat Albayrak, brother of Berat Albayrak who is the current minister of energy and the son-in-law of president Recep Tayyip Erdoğan. In opposition to Sabah, Sözcü is related to secularist and Kemalist public. Sözcü is owned by journalist Ertuğrul Albay and his son Burak Albay. Its columnists are mostly secularist journalists which were dismissed by other media groups.

The timeline of the data gathered is limited to two periods. First period is starting from 16 May 2018 to 26 May 2018 which was the time of the first exchange rate crisis. The second period is the rising of the second exchange rate crisis which is starting from 10 August 2018 to 20 August 2018. The news were selected by typing the keywords "foreign exchange" and "dollar" in the search sections of the selected newspapers' websites and scanning their economy pages. For the May period analysis, 68 news items from Sabah Newspaper and 92 news items from Sözcü Newspaper were collected. For the August period, 186 news items from Sabah Newspaper and 172 news items from Sözü Newspaper were collected. The selected news items were accessed in 2019 and are saved as they may be removed later.

The research is a qualitative one and the method used for answering the research question is thematic content analysis based on frames and narrative analysis. The themes chosen to categorise the frames were identified as the core framing tasks which are constructed by Benford and Snow (2000) and they are called diagnostic, prognostic and motivational frames. Although they developed these framing categories to analyse the collective actions of social movements, in this study they are used to analyse how a social problem is framed in the news.

The interpretation of each news in the context of these frames requires a discourse analysis. Narrative itself is a type of discourse production according to Polkinghorne (1995) and they are "concerned with human attempts to progress to a solution, clarification, or unraveling of an incomplete situation" in his words (p.7). For this reason narrative analysis is chosen to interpret the news⁶. The aim of narrative analysis is to synthesize the data to reveal a story that will give a whole picture of the situation at the end. All of the news items included in the frame categories in this study reveal the narrative constructed by the newspaper in question on the currency crisis.

⁶ Polkinghorne(1995) distinguished two types of narrative inquiry. First one is called paradigmatic analysis of narrative data that is closed to thematic content analysis. Stories are the data from which common themes are sought. The second one is called narrative analysis which "the researcher organizes the data elements into a coherent developmental account", a story (p. 15).

This narrative was revealed by the researcher determining the plot by combining the commonalities of the news in each frame.

Results of the Analysis

Frames in Financial Crisis Narratives of Sabah Newspaper

The news stories of Sabah Newspaper on the foreign exchange crisis consist of the comment made by the president Recep Tayyip Erdoğan, ministers, other government officials, and financial columnists. It also includes precautions taken by the Central Bank. The headlines and the contents of these news articles are heavily involved in naming and describing the crisis. The most common themes were determined and analyzed according to core framing tasks. Prognostic frames also include the motivational ones so they are analyzed together under one title.

Diagnostic Frames of Foreign Exchange Rating Crisis

The first step of diagnostic framing is to identify the current situation. This description was made by government officials commenting on the current crisis. The continuous rise in the foreign exchange rates was called as *“unhealthy price formations observed in the markets”* by the Central Bank of the Republic of Turkey (TCMB) and Minister of Economy Nihat Zeybekçi (Hükümetten Dolarla İlgili İlk Açıklama, 2018). It is also called *“recent speculative movements in foreign exchange markets”* by Stock Market Istanbul (Son dakika: Borsa İstanbul'dan flaş açıklama, 2018). In the financial news of Sabah, the statement of *“crisis”* or *“financial crisis”* has never been used. Government officials were also against the crisis frame as the Culture and Tourism Minister Numan Kurtuluş commented on 25 May: *“The word currency crisis that we often hear is a typical term of perception operation.”* (Bakan Kurtulmuş: Kur krizi terimi algı operasyonudur, 2018)

President Recep Tayyip Erdogan repeated the same statement on 27 May during one of his rallies and called the situation *“manipulation”* which was took part on the news headline in Sabah (Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan kurda yaşanan

manipülasyonlar hakkında sert tepki, 2018). In many speeches, it is emphasized that the increasing foreign exchange rate does not reflect the real situation of the Turkish economy. So the currency crisis was framed as unreal many times. A subheading of a news about Borsa Istanbul repeats their comments: *“Speculative approaches are not supported with current indicators”* (Son dakika: Borsa İstanbul'dan flaş açıklama, 2018)

A very dominant frame was calling the situation an attack, a war, or a coup against the Turkish State. Minister of Energy Berat Albayrak stated that the volatility in exchange rates is an operation made to the Turkish economy (Ekonomiye açık operasyon var, 2018). President Erdoğan also said *“You can't shot us with rate. You can't shot us with manipulation”* (Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan kurda yaşanan manipülasyonlar hakkında sert tepki, 2018). He likened the criticism to economic situations like shootings in a war. A heading of Sabah on the government's actions for protecting foreign exchange debtor companies calls it an operation against an attack: *“Financial operation against foreign exchange attack”*. (Ateş, 2018). It also called the Central Bank's efforts to take control of the situation as *“Central Bank Coup to the Dollar (Ateş, 2018)”*.

Characterizing a crisis as war or attack implies that there are two sides involved in the crisis, one being an enemy and one being a victim. Foreign actors abroad were cited as the source of the crisis in the news, so they were framed as the enemy. One of the foreign actors who was blamed for the situation is called *“currency speculators”* because of their downgrading of Türkiye's credit ratings. This statement was used in many times by government officials and Sabah Newspaper itself. Sabah headline of 23 May said *“Gangs at work”* after credit agency Fitch warned Türkiye about Central Bank independence after the 24 June Elections (Çete İş Başında, 2018). Inside the same news story, these credit agencies were also called *“lobby”* and the reports of Citigroup were called a *“threat”*.

While these frameworks point to the source of the problem, they also provide the objectives of those positioned as enemies in the comments made. Thus, the aims of

these enemies are shown as the main cause of the hardship. One of the causes was to change the results of the upcoming presidential elections by creating a negative image of Erdoğan and AKP. Vice Prime Minister Bekir Bozdağ stated on 23 May:

“By playing with the dollar in the pocket of the nation, putting out the results that will harm the nation, if you think that this election will change the results are deceived” (Hükümetten dolarla ilgili ilk açıklama, 2018).

The dollar exchange rate has decreased a little as of June but did not go back to the old level during the summer. The Vice Prime Minister's and the Chief of Central Bank's visit to London on 29 May 2018 was interpreted as successful in reflecting the real situation of the economy and creating a trustworthy image to the investors. Erdogan won a victory in the presidential elections happened on 24 June 2018. However the currency crisis showed up again on August 2018. It started with the U.S. President Donald Trump's tweet in 10 August which stated that he authorized a doubling of tariffs on imports of steel and aluminum from Türkiye (Trump, 2018). This sanction was a part of the Pastor Brunson crisis between the United States and Türkiye. On the same date, the Minister of Economy Berat Albayrak was presenting his new economic plan to business leaders in Istanbul. Turkish Lira surpassed a rate of almost 7 against the U.S. dollar in the same week and lost 20% of its value against the dollar.

Sabah Newspaper gave place to the international reactions to Trump's sanction decision against Türkiye. One headline said *“There is no economic rational in Trump's Turkey decision”* (Trump'in Türkiye kararının ekonomik mantığı yok, 2018). Those were the words of Mayra Rodriguez Valladares, managing principal of MRV Associates. Another news with the headline *“Reactions to Trump's Turkey decision”* summarized the views of American Media on Trump's sanction (Trump'in Türkiye hakkındaki kararına tepki, 2018). Diagnostic framing of this situation resonates with ones constructed in May but it is more direct. The sanction of Trump was interpreted as a threat, attack and blackmail and many comments emphasized Türkiye's power against these kinds of attacks. Now the coup and attack discourse were defined more clearly.

Minister of Technology and Industry Mustafa Varank equal the Trump's decisions to Gezi Park Events(2013), The Corruption Scandal of 17-23 December 2013 and 15 July Coup Attempt (2016) (Sanayi ve Teknoloji Bakanı Varank: Türkiye'nin gücünün farkında değil, 2018). He linked all these events to foreign enemies. Sabah published its own interpretation for the currency crisis on 10 August with a similar content.

It started with the headline saying *"Why is the dollar rising? Here's why"* and continued *"The dollar has seen a rapid rise in recent days. So what's the main reason? The mastermind who couldn't make Turkey kneel down Gezi Attempt begin to attack from economic frontline this time"* (Dolar niye artıyor? İşte sebebi, 2018). The video of U.S. Vice President Pence's warnings against Türkiye about the release of Pastor Brunson was added at the end of the comment.

In May, the crisis had been only called an attack or operation but in August it was actually named more clearly as *"Financial 15 July"* (Ekonomik 15 Temmuz'un medya ayağı Fox Tv'nin belge belge kirli yüzü, 2018). This naming was made by Sabah itself. This is an effort to consider the current situation equal to the 15 July Coup Attempt that happened in 2016. This strategy is for evoking the collective memory of the public and leading them to think the sanctions of the U.S. are an attempt to demolish the Turkish State. So this time the crisis was actually framed as a war that Türkiye wouldn't lose.

Sabah also pointed to Channel Fox in Türkiye as a target in many news, blaming them for being a collaborator of the U.S. Fox TV's broadcasting was called *"chaos broadcasting"* and it is blamed for trying to construct a perception that a financial crisis is happening in Türkiye FOX TV'den kaos yayıncılığı, 2018). Secondly it targeted Bloomberg for being *"the media actor of financial war started against Turkey"* (Türkiye'ye ekonomik savaşın medyadaki aktörlüğünü Bloomberg üstlendi!, 2018).

In sum, the foreign exchange crisis, which took place in May and August, was framed as an attack of foreign sources against Türkiye in the Sabah Newspaper.

Because their diagnostic framing was so focused on the foreign attack, there were not any interview done with the ordinary people to understand how they were affected by the crisis and there was no news about the raise in prices. So it can be concluded that they didn't give place to anything that brings a financial crisis to mind. The main enemy was determined as foreign actors so no responsibility were given to the government.

Prognostic and Motivational Frames of Foreign Exchange Rating Crisis

There was no criticism of the neoliberal economy itself in the narration of the crisis by both government officials and the Sabah newspaper. So there were no challenges or questioning of the financial structure. On the contrary Vice Prime Minister Mehmet Şimşek insisted that a "rule-based market economy" is the only choice for the growth of the country in a tweet and he implied that the market will recover after the election (Şimşek, 2018). Since the main reason for the problem was seen as the external enemies trying to influence the elections, the problem was suggested to be temporary and the solution proposals given were short-termed. It was suggested that winning the election by the AKP would solve the economic problems.

Central Bank's statements and actions were seen as the primary solution for taking control of the crisis. Many times it is emphasized that the dolar rate decreased after the Central Bank's statements on the crisis. So Central Bank was also a potential hero of this narrative. In the news of Sabah, even a small amount of decrease in exchange rates was linked to the actions or comments made by the Central Bank. Murat Çetinkaya was the chief of Central Bank at that moment: *"Following the news that Murat Çetinkaya will meet with the President, the dolar fell below 4.40 TL."* (Dolar güne 4.50'nin altına başladı, 2018).

Along with the discourse that financial problems were created by external powers, anti-foreign exchange actions were proposed as a solution strategy. AKP's long-term theme of "being domestic and national" which has been the main frame of

all their political discourses, has come forward as a prognostic framework in this crisis, too. The emphasis on the protection of Turkish currency was given in many headlines of Sabah news;

“The case of shopping malls to make them return to Turkish Lira”(Nacar, 2018).

“The frontline expands in non-dollar trade”(Dolarsız ticarete cephe genişliyor, 2018).

“Age of Turkish Lira in Economy”(Alakent and Nacar, 2018).

In a similar manner, the American dollar was positioned against Turkish people, like an enemy in the statements of Erdogan after the second currency crisis happened in August:

“If they have dollars, we have people.”(Ateş and Ay, 2018).

His words which were also the headline of the news about his speech were an example of prognostic framing, indicating that engagement and unity of people are equally powerful against the use of monetary power. The dollar was also constructed as an obstacle in his other words;

“The dollar can never cut our way. Do not worry”(Başkan Erdoğan: Dolar bizim yolumuzu kesmez hiç endişe etmeyin, 2018).

All two statements were attempts to calm the public down and give them hope for the future. The other prognostic frame in the news of Sabah were examples from people and institutions that have converted their dollars to Turkish Lira. These actions were framed as support to the government and Turkish currency and are shown as exemplary behavior. It can be also counted as motivational framing because Erdoğan also made a call to the public to convert their foreign currency assets to Turkish lira.

In August, Sabah gave much news about people or institutions converting their dollars to Turkish Lira including members of the Nationalist Movement Party (MHP), some non-governmental organizations, citizens of some countries like Kuwait and

Turkish citizens living in Germany. All these news were presented as support to Turkish State against the attacks. In addition to this, converting to Turkish Lira appears to be a common strategy proposed for saving the economy of Türkiye. People were called to mobilization like a wartime and the ones who took action were shown as heroes. Also, Sabah tried to create an image like all the Turkish citizens mobilized together and at the same time: *“President Erdogan made the call! Citizens rushed into went to the exchange offices”*.(Başkan Erdoğan çağrısı yaptı! Vatandaş döviz bürolarına akın etti..., 2018).

Another solution strategy proposed was to boycott American goods and services. A Twitter hashtag called #ABDyeReklamVerme (Don't give ad to USA) was established and a campaign was launched to prevent the companies from giving advertisements to USA organizations. Sabah defined them as the supporters of Turkish nation: *“Here are the local and national brands that stop giving advertising to American companies and Fox TV and stand by the Turkish people...”* while Erdogan stated that they will boycott the electronic products of USA(ABD firmalarına reklam verme kampanyasına dev destek, 2018).

In sum, the dominant solutions proposed for the currency crisis was giving support to Turkish Lira by converting the dollars and boycotting the American companies and goods. The main prognostic frame was mobilizing, collaborating, and uniting against the foreign attack. Citizens were constructed as responsible for saving the economy because the crisis was a kind of war. These discourses contain *“culturally conditioned feelings”* in them, reminding the citizens of their duties to the country. They have to mobilize and take action to protect and save the country. So these frames are also motivational ones. They have the potential to evoke nationalist feelings in people and create a *“sense of pride”* by giving support to the government. Stockists were called opportunists and the public was motivated to behave on behalf of country rather than their individual interests and profits.

Frames in Financial Crisis Narratives of Sözcü Newspaper

Most of the news published by Sözcü Newspaper during the exchange rate crisis in May and August included developments on the agenda and the interpretation of these developments by experts and politicians. Although Sözcü did not directly state its own interpretation, it carried the definition and solution suggestions of the crisis from these interviews to its headings.

Diagnostic Frames of Foreign Exchange Rating Crisis

Sözcü Newspaper has used “injustice” and “victimization” frames mostly while narrating the foreign exchange rating crisis. According to the news of Sözcü, the problem was the impoverishment of people.

“Foreign exchange blow to the local tourist”(Başçı, 2018).

“Products and services paid in foreign currency bring pressure to citizens (Döviz ile ödeme yapılan ürün ve hizmet vatandaşı zorluyor, 2018).

“Dollar hits the 5.8 million people with minimum wage” said a headline which was the words of İyi Party Vice President Ayfer Yılmaz (Elibol, 2018).

Another diagnosis for the situation was *“the depreciation of the Turkish Lira”* which was stated by the experts interviewed by the newspaper(Türk Lirası değer kaybetti, İrlandalılar hücum etti, 2018). Turkish Lira was framed as a victim because of the financial crisis, that happened in the last 30 years. The narration of financial crisis history starts with the comment *“Turkish Lira melts like a candle in every economic crisis”*. Within the story, the crises of 1994, 2001, and 2008 were equated to the current situation and the increase in the exchange rate was called a *“financial crisis”*.

Sözcü focused on the impact of the dollar rise and gave place to the views in contradiction to the government’s blaming of foreign actors for the crisis. These views are generally the expressions of opposite politicians and blame the strategies of the government.

“This means that the dollar has not been raised by external forces”, said Faik Öztrak, a representative from the Republican People’s Party (CHP) after interpreting the decrease of the dollar with the actions of the Central Bank (Demek ki doları dış mihraklar yükseltmemiş, 2018). Sözcü has given more place to the detailed analysis of the financial situation made by politicians, foreign media, and finance experts. It also framed the current crisis as a value loss of Turkish currency. It can be said that Sözcü has a more pessimistic perspective than Sabah. The diagnostic frames Sözcü News had been using were more than one. There were stories focusing on the structure of the Turkish Economy:

“We are one of the three most vulnerable countries” (En kırılgan üç ülkeden biriyiz, 2018). This is a macro perspective that points to the vulnerable structure of the economy against the dollar and consider it similar to the economy of Argentina and Brasil and was based on the report of credit rating agency Fitch. So the report of Fitch was not seen as a speculation. Sözcü also published the concerns of Fitch about the upcoming elections: *“President’s remarks reveal the possibility that policy predictability will be under pressure after the elections”* (Fitch’ten Türkiye açıklaması, 2018).

Another focus was on Erdoğan’s politics of lower interest rates. Erdoğan went to London and gave an interview to Bloomberg Television on 15 May 2018. He reiterated his view that interest rates must be low.

“Çiller stubborned, we had the crisis, now the same stubbornness exists again” (Süzer, 2018). Sözcü published the comments of the old Central Bank chief. His words equate the 1994 crisis when Tansu Çiller was the prime minister and the current crisis. The insistence on the low-interest rates was shown as another source of the problem.

In many news stories, the actions of China and the United States were given as a reason for the dollar increase. In one of them, it was summarized like this:

“The first reason for this is the internal political developments in Turkey and the election process... When we look at today, the fact that China and the United States have mutually

processed customs duties in the context of trade wars strengthens the dollar globally. In these circumstances, developing countries such as Turkey are experiencing pressure on currency exchange rates.” (Dolar bugün neden yükseldi?, 2018).

As in the headlines of many newspapers, the dollar or currency rate is portrayed as an enemy or aggressor in Sözcü, too. This is a very abstract framing that does not involve any actual responsible person but in some of its news, responsibility was given to President Erdoğan and the Central Bank. It is emphasized that Erdoğan’s opinion of low-interest rates must be changed:

“After the meeting of Erdogan and Cetinkaya last week, the dollar had a downward movement with the expectation that an action would be made. When the move did not come up, the exchange rate rose again. Unless the political front continues to say that they will cut the interest rates, the rise in exchange rate will unfortunately not stop.”(Şimşek ve Çetinkaya’dan Pazar toplantısı, 2018).

News about the exchange rate crisis in August focused more on the sanctions of the United States. The situation with the U.S. was called a “crisis” and many views of international media and foreign governments were given in the news stories of Sözcü. Most of them were framed as a “support” to Turkey and its rightfulness. In the whole narrative of this crisis, Trump was shown as the enemy whom the whole world reacted to and accused of injustice and Turkey was the victim of course.

In summary, there are two main diagnostic frames in Sözcü Newspaper. The first frame is more structural by focusing on the impact of the movements happening in the global economy. But these movements or the structure were not criticized, in contrast Turkish economic structure was called as “vulnerable” and “fragile”. The other frame is more local by focusing on the behavior of the president, government and the Central Bank. The resistance to increase the interest rates were given as the source of the problem. That means if the Central Bank makes the right move, the situation can be reversed.

Prognostic and Motivational Frames of Foreign Exchange Rating Crisis

Diagnostic framing of exchange-rating crisis in *Sözcü* was mostly structural and financial. So the solution strategies they have brought to the front were also financial tactics:

“In order to prevent the increase in the exchange rate, the Central Bank should make a serious interest rate increase.” (Dolar bugün neden yükseldi?, 2018).

The headline of their interview with Erol Bilecik, the chief of the Turkish Industry and Business Association (TUSIAD) was focusing on structure, too: *“We have to learn to fight the waves”* (Gürses, 2018). Financial reforms were also suggested as necessary movements. A financial columnist of *Sözcü*, Ege Cansen also have brought proposed solutions like *“short-term borrowing of Central Bank, postponing the investment plans, decreasing the political tension, giving up the extravagance and improving the relations with outer world.”* (Ege Cansen’den 3 maddede çözüm önerisi, 2018).

Sözcü didn’t give support to the government’s dollar conversion campaigns. Although they have given the news about them, they asked *“Where are the dollar fathers?”* and pointed to the silence of building contractors who have received \$ 800 billion from the government in the last 10 years (Tarhan, 2018). So *Sözcü* criticized the dollar conversion of the public, rather than the business people who had the large amounts of money.

Besides the financial solutions, experts whom *Sözcü* interviewed emphasized the importance of foreign relations of the country: *“Who puts their money in a country that’s been bad with America? One way or another all of these problems between us should be solved ... Diplomacy is important for this reason...”*. Another expert told the 3 remedies of escape from the crisis; *“We must stop fighting with the West 2) We must provide legal assurance 3) We must abandon the wrong economic policies ..”* (Soysal, 2018).

There was no motivational framing for the public to take action. Motivational frames used were mostly addressing the government and the Central Bank. The fear

appeal was used, especially in the comments which reminded the past financial crisis that happened in 1994, 2001 and 2008. Reminders of the old stimulate collective memory and at the same time force people to take action to avoid the same situations.

In summary, Sözcü Newspaper has brought economic and political suggestions as solution strategies. Economic ones were focused on both short-term tactics and long-term reforms. Political ones focus on the need to develop better and non-conflict relations at home and abroad, noting that the economy is highly affected by political instability.

Conclusion and Discussion

The currency crisis that took place in May and August of 2018 in Türkiye has been much discussed by the government, politicians, and media as a problem to be solved. As the interlocutor of the crisis, the president and government officials built their own narratives in order to explain the current situation to the public and the business world. Turkish Media which involves different political stances has been a mediator for the transmission of this narrative and constructed an alternative one by taking the advice of experts and politicians from different political perspectives.

The two newspapers discussed in this study symbolize two opposing political positions. Their narratives about the crisis are in agreement with their positions. Every news published on the subject constitutes different parts of the general narrative of the crisis. From this point of view, the themes in the news were examined as frames, and parts of the main narrative established were revealed. Firstly, it should be noted that two newspapers which are non-left-wing, never questioned or criticized the neo-liberal system, or the impact of neo-liberal economic policy on Türkiye and the system's potential to create a crisis. Therefore, instead of a systemic narrative, a behavioral narrative comes to the fore. Sabah Newspaper blames the other countries' governments and foreign financial institutions for the whole issue and make the citizens responsible for the solution. In many news, it reflect the government's

comments and use the same words for explaining the events. Sabah Newspaper's narrative of the currency crisis defines the crisis as an attack by the enemies of Turkey and Erdoğan, emphasises national values and accordingly tries to awaken the feelings of mobilisation. In this behavioral narrative, foreign actors are the villains that lie at the cause of the situation, the politicians, government officials and the citizens are the heroes to fight against them and save the country.

On the other hand, Sözcü Newspaper draws attention to Türkiye's economic weakness and emphasizes the need to change the political choices and behaviors. Sözcü constructs a more balanced narrative on the role of foreign actors and government officials as the source of the problem and it places the crisis in the context of global economic structure. While Sabah's narrative focuses on the recent political past, in which various attacks on the government were confronted and opposed, rather than Türkiye's economic past, Sözcü's narrative places the past in a more economic context by referring to past crises. Therefore Sözcü puts more responsibility on the behaviours of decision makers in the government.

This study provides a picture of the media approaches to the economic problems of Türkiye by analyzing two newspapers for a limited time period. In future research, examining the alternative left-wing press, the far Islamic-wing press on which the AKP's roots lie, or comparisons with the foreign press will provide a more clear and comprehensive understanding of the trends presented by this study.

Referances

- Abbott, H. P. (2002). *The Cambridge Introduction to Narrative*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Akçay, Ü. (2018). *Neoliberal Populism in Turkey and Its Crisis*. Institute for International Political Economy Berlin. Retrieved from https://www.ipe-berlin.org/fileadmin/institutipe/Dokumente/Working_Papers/IPE_WP_100.pdf
- Akçay, Ü. & Güngen, A. R.(2019). *The making of Turkey's 2018-2019 economic crisis*. IPE Working Papers 120/2019, Berlin School of Economics and Law, Institute for International Political Economy (IPE).

- Almeida, P. (2019). *Social Movements: The Structure of Collective Mobilization* (1st ed.). University of California Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvd1c7d7>
- Becker, E. (2016). *Knowledge Capture in Financial Regulation, Data-, Information- and Knowledge-Asymmetries in the US Financial Crisis*. Springer.
- Bell, A. (1991). *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*(26), 611-639.
- Boratav, K. (2019). Sermaye Hareketleri ve Türkiye'nin Beş Krizi. *Çalışma ve Toplum*(60), 311-324.
- Brinke, K. (2013, 09 04). *The Turkish 2000-01 banking crisis*. RaboResearch - Economic Research Retrieved from <https://economics.rabobank.com/publications/2013/september/the-turkish-2000-01-banking-crisis/> (Accessed: 15 September 2019).
- Bruner, J. (1990). *Acts of Meaning*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Cagaptay, S. (2002). The November 2002 Elections and Turkey's New Political Era. In: MERIA: Middle East Review of International Affairs, 6, 2002, 4, 42-48.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Franczak, K. (2015). Between Diagnosis and Prognosis: 'Media Instruction Manuals' on Economic Crisis. S. Leonzi, G. Ciofalo, & A. D. Stefano (Ed.) *Power and Communication. Media, Politics and Institutions in Times of Crisis* (s. 117-131). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Funton, H. (2005). Print News as Narrative. H. Funton, R. Huisman, J. Murphet, & A. Dunn (Ed.), *Narrative and Media* (s. 218-244). Cambridge: Cambridge University Press.
- Gamson, W. a. (1995). Constructing Social Protest. Johnston H .and Klandermans, B. (Ed.) içinde, *Social Movements and Culture* (s. 85-106). Minneapolis: University of Minnesora Press.
- Karluk, R., & Küçüksakarya, S. (2016). Pening up the Economy of Turkey to the Outside World: The Stabilization Decisions of January 24th 1980, Economic Situation in pre and Post January 24th Period. *Chinese Business Review*, 15(6), 265-281 . doi:10.17265/1537-1506/2016.06.001
- Langer, J. (1992). Truly Awful News on Television. P. Dahlgren, & C. Sparks (Ed.) içinde, *Journalism and Popular Culture* (s. 113-129). London: Sage.
- Laszlo, J. (2008). *The Science of Stories, An Introduction to Narrative Psychology*. New York: Routledge.
- Levitin, A. J. (2009). The Crisis Without a Face: Emerging Narratives of the Financial Crisis. *University of Miami Law Review*, 63(4), 999-1010.
- Loseke, D. R. (2010). *Thinking about Social Problems: An Introduction to Constructionist Perspectives*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Louw, E. (2014). *The Media and Cultural Production*. London: Sage Publications.

- Polkinghorne, D. E. (1995). Narrative Configuration in Qualitative Analysis. J. Hatch, & R. Wisniewski (Ed). *Life History and Narrative* (s. 5-23). London: Taylor & Francis e-Library.
- Randall, W. L. (1999). *Bizi 'Biz' Yapan Hikayeler, Kendimizi Yaratma Üzerine Bir Deneme*. İstanbul: Ayrıntı.
- Ryan, M. -L. (2006). *Avatars of Story*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Sarbin, T. R. (1986). The Narrative as a Root Metaphor for Psychology. T. R. Sarbin (Ed.) *Narrative Psychology: The Storied Nature of Human Conduct* (s. 3-21). Westport: Praeger Publishers.
- Schiller, R. J. (2019). *Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events*. Princeton: Princeton University Press.
- Temple, L., Grasso, M. T., Buraczynska, B., Karampampas, S., & English, P. (2016). Neoliberal Narrative in Times of Economic Crisis: A Political Claims Analysis of the U.K. Press, 2007-14. *Politics & Policy*, 44(3),553-576.
- Thompson, J. B. (1995). *Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- White, H. (1987). *The Content of the Form, Narrative Discourse and Historical Representation*. Maryland: The John Hopkins University Press.

Internet References

- ABD firmalarına reklam verme kampanyasına dev destek. (2018, Aug 14) Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/gundem/2018/08/14/abd-firmalarina-reklam-verme-kampanyasina-dev-destek> (Accessed: October 12, 2019)
- Alakent, B.and Nacar, P. Ç. (2018, May 30) Ekonomide TL devri. Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/30/ekonomide-tl-devri>(Accessed: October 12, 2019)
- Ateş, H. (2018, May 28). Döviz saldırısına karşı mali harekât. Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/28/doviz-saldirisina-karsi-mali-harekt>(Accessed: October 12, 2019)
- Ateş, H. (2018, May 29). Dolara Merkez Bankası Darbesi. Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/29/dolara-merkez-darbesi> (Accessed: October 12, 2019)
- Ateş, H. and Ay, H. (2018, Aug 10) Onların doları varsa bizim de halkımız var. Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/08/10/onlarin-dolari-varsa-bizim-de-halkimiz-var>(Accessed: October 12, 2019)
- Bakan Kurtulmuş: Kur krizi terimi algı operasyonudur. (2018, May 25). Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/25/bakan-kurtulmus-kur-krizi-terimi-almi-operasyonudur> (Accessed: October 12, 2019)
- Başçı, S. (2018, May 30). Yerli turiste döviz darbesi .Sözcü. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/yerli-turiste-doviz-darbesi-2438463/> (Accessed: October 12, 2019)
- Başkan Erdoğan çağrısı yaptı! Vatandaş döviz bürolarına akın etti... (2018, Aug 13) Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/galeri/ekonomi/baskan->

- erdogan-cagriyi-yapti-vatandas-doviz-buolarina-akin-etti (Accessed: October 12, 2019)
- Başkan Erdoğan: Dolar bizim yolumuzu kesmez hiç endişe etmeyin. (2018, Aug 10) Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/gundem/2018/08/10/baskan-erdogandan-bayburтта-onemli-aciklamalar>(Accessed: October 12, 2019)
- Başkan Erdoğan: Dolar bizim yolumuzu kesmez hiç endişe etmeyin. (2018, Aug 10) Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/gundem/2018/08/10/baskan-erdogandan-bayburтта-onemli-aciklamalar> (Accessed: October 12, 2019)
- Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan kurda yaşanan manipülasyonlar hakkında sert tepki (2018, May 27). Sabah. <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/27/cumhurbaskani-erdogandan-kurda-yasanan-manipulasyonlar-hakkinda-sert-tepki> (Accessed: October 12, 2019)
- Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan kurda yaşanan manipülasyonlar hakkında sert tepki.(2018, May 27). Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/27/cumhurbaskani-erdogandan-kurda-yasanan-manipulasyonlar-hakkinda-sert-tepki> (Accessed: October 12, 2019)
- Demek ki doları dış mihraklar yükseltmemiş. (2018, May 29). Sözcü. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/demek-ki-dolari-dis-mihraklar-yukseltmemis-2435694>(Accessed: October 12, 2019)
- Dolar bugün neden yükseldi? (2018, May 29). Sözcü. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/dolar-bugun-neden-yukseldi-2419866/> (Accessed: October 12, 2019)
- Dolar güne 4.50'nin altına başladı (2018, May 31). Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/31/dolar-gune-450nin-altina-basladi> (Accessed: October 12, 2019)
- Dolar niye artıyor? İşte sebebi. (2018, Aug, 11) Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/gundem/2018/08/11/dolar-niye-artiyor-iste-sebebi> (Accessed: October 12, 2019)
- Dolarsız ticarete cephe genişliyor. (2018, May 22) Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/22/dolarsiz-ticarete-cephe-genisliyor>(Accessed: October 12, 2019)
- Döviz ile ödeme yapılan ürün ve hizmet vatandaşı zorluyor. (2018, May 30). Sözcü. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/doviz-ile-odeme-yapilan-urun-ve-hizmet-vatandasi-zorluyor-2418555> (Accessed: October 12, 2019)
- Ege Cansen'den 3 maddede çözüm önerisi. (2018, Aug 10) Sözcü. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/ege-cansenden-3-maddede-cozum-onerisi-2567539/>(Accessed: October 12, 2019)
- Ekonomiye açık operasyon var (2018, May 23). Sabah. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/23/ekonomiye-acik-operasyon-var-1527070034> (Accessed: October 12, 2019)

- Ekonomik 15 temmuz'un medya ayağı Fox Tv'nin belge belge kirli yüzü. (2018, Aug, 11). *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/gundem/2018/08/11/ekonomik-15-temmuzun-medya-ayagi-fox-tvnin-belge-belge-kirli-yuzu> (Accessed: October 12, 2019)
- Elibol, K. (2018, May 21). 5.8 milyon asgari ücretliyi dolar vurdu. *Sözcü*. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/5-8-milyon-asgari-ucretliyi-dolar-vurdu-2419728/> (Accessed: October 12, 2019)
- FOX TV'den kaos yayıncılığı (2018, Aug, 11) . *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/gundem/2018/08/11/fox-tvden-kaos-yayinciligi> (Accessed: October 12, 2019)
- Gürses, Ö. (2018, Aug 18) TÜSİAD Başkanı Erol Bilecik: Dalgalarla mücadele etmeyi öğrenmeliyiz. *Sözcü*. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/tusiad-baskani-erol-bilecik-dalgalarla-mucadele-etmeyi-ogrenmeliyiz-2566764/>(Accessed: October 12, 2019)
- Hükümetten dolarla ilgili ilk açıklama. (2018, May 23). *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/23/ekonomi-bakanindan-aciklama> (Accessed: October 12, 2019)
- Nacar, P. Ç. (2018, May 22) AVM'lere 'TL'ye dön' davası. *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/22/avmlere-tlye-don-davasi>(Accessed: October 12, 2019)
- Nugent, C. (2018, October 12) Who is Andrew Brunson, the Evangelical Pastor Freed in Turkey? *Time*. Retrived from <https://time.com/5351025/andrew-brunson-trump-turkey/> (Accessed: October 12, 2019)
- Sanayi ve Teknoloji Bakanı Varank: Türkiye'nin gücünün farkında değiller. (2018, Aug, 10). Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/gundem/2018/08/10/sanayi-ve-teknoloji-bakani-varank-turkiyenin-gucunun-farkinda-degiller>(Accessed: October 12, 2019)
- Son dakika: Borsa İstanbul'dan flaş açıklama. *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/23/borsa-istanbuldan-flas-aciklama> (Accessed: October 12, 2019)
- Süzer, E. (2018, May 25)Çiller inat etti krizi yaşadık, aynı inat şimdi de var. *Sözcü*. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/ciller-inat-etti-krizi-yasadik-ayni-inat-simdi-de-var-2428129/>(Accessed: October 12, 2019)
- Şimşek, M. [@memetsimsek] (2018, May 16). I still hope & believe that political pragmatism will ultimately prevail. A rule based market economy is the only viable option going forward. [Tweet]. <https://twitter.com/memetsimsek/status/996694216695844864>
- Şimşek ve Çetinkaya'dan Pazar toplantısı (2018, May 28). *Sözcü*. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/simsek-ve-cetinkayadan-pazar-toplantisi-2433688/> (Accessed: October 12, 2019)

- Soysal, N. (2018, Aug 14) Krizden çıkışın reçetesi. *Sözcü*. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/krizden-cikisin-recetesi-2573113/>(Accessed: October 12, 2019)
- Tarhan, N. (2018, Aug 13) Dolar babaları nerede?. *Sözcü*. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/dolar-babalari-nerede-2571153/>(Accessed: October 12, 2019)
- Trump. D. [@realDonaldTrump] (2018, August 10). I have just authorized a doubling of Tariffs on Steel and Aluminum with respect to Turkey as their currency, the Turkish Lira, slides rapidly downward against our very strong Dollar! [Tweet]. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1027899286586109955>
- Trump'in Türkiye hakkındaki kararına tepki. (2018, Aug 11). *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/dunya/2018/08/11/trumpin-turkiye-hakkindaki-kararina-tepki> (Accessed: October 12, 2019)
- Trump'in Türkiye kararının ekonomik mantığı yok.(2018, Aug 11). *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/dunya/2018/08/11/trumpin-turkiye-kararinin-ekonomik-mantigi-yok> (Accessed: October 12, 2019)
- Türkiye'ye ekonomik savaşın medyadaki aktörlüğünü Bloomberg üstlendi! (2018, Aug, 12). *Sabah*. Retrieved from <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/08/12/yalanci-ajans> (Accessed: October 12, 2019)
- Türk Lirası değer kaybetti, İrlandalılar hücum etti. (2018, May 27). *Sözcü*. Retrieved from <https://www.sozcu.com.tr/2018/dunya/turk-lirasi-deger-kaybetti-irlandalilar-hucum-etti-2432282/> (Accessed: October 12, 2019)
- Vidal, J., Ncube, M., Bromund, T. R. & Ghosh, J. (2013, April 16). Margaret Thatcher: her impact and legacy in global development. *The Guardian*. Retrived from <https://www.theguardian.com/global-development/poverty-matters/2013/apr/16/margaret-thatcher-impact-legacy-development>

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

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

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

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

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.

Kitap İncelemesi / Düzeltme

HAKİKAT SONRASI ÇAĞDA YENİ MEDYA & YALAN HABER KİTABI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME¹

Engin SAKLI²

ÖZ

Hakikat sonrası üzerine yapılan çalışmalar özellikle kavramın Kasım 2016'da Oxford sözlüklerinde yer alması ile birlikte artış göstermiştir. Bu çalışmalardan biri olan ve Murat Uluk tarafından kaleme alınan "Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber" kitabı özellikle teyit platformları üzerine yoğunlaşan bölümü ile literatüre katkıda bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminden başlayarak yeni medya ve yalan haber kavramlarına değinilen kitapta Uluk, hakikat sonrası çağda yeni medya platformlarının işlevini ele almaktadır. Aynı zamanda bir tez olarak sunulan "Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber" çalışmasının araştırma kısmı da kitaba konu edilmiştir. Tez çalışmasında yer alan "Yalan haberin internetteki varlığı: Teyit.org örneği üzerine bir inceleme" bölümü, bir doğrulama platformu olan Teyit.org üzerinde yapılan çalışmaları ele almaktadır. İlgili bu çalışmalar kitapta yalan haberlerin çözümlenmesi olarak yer almış, çeşitli istatistikler ile yalan haberin nasıl ortaya çıktığı ve yayıncı-reklam arasındaki ilişki gibi birçok farklı noktaya değinilmiştir.

Anahtar kelimeler: Hakikat Sonrası, Haber Doğrulama, Teyit.org, Yalan Haber

AN EVALUATION ON THE BOOK OF NEW MEDIA AND FAKE NEWS IN THE POST-TRUTH AGE

ABSTRACT

Studies about post-truth, especially increased when this concept added in Oxford dictionaries in November 2016. One of these studies and writing by Murat Uluk; the book "Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber" contributes to the literature with its section focusing especially on fact-checking platforms. In this book, starting with the development of new communication technologies and addressing new media and fake news concepts, Uluk, discusses the function of new media platforms in the post-truth era. The research part of the book, which is also a thesis study, is included in the book. The section entitled "The existence of fake news on the Internet: An review on the example of Teyit.org" in the thesis covers the work done on Teyit.org, a fact-checking platform. These related studies are contained in the book as the analysis of fake news. Many different points such as how the fake news emerged with various statistics and the relationship between publisher and advertisement have been mentioned.

Keywords: Post-truth, Fact-checking, Teyit.org, Fake New

¹ Dergimizin 2020 yılı 10. Cilt, 1. sayısında yayımlanan "Murat Uluk ve Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber Kitabı Üzerine Bir Değerlendirme" başlıklı çalışmanın başlığı güncellenmiştir. Çalışmanın başlığı Şöyledir: **Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber Kitabı Üzerine Bir Değerlendirme**

Makalenin Orijinal Haline Erişmek İçin <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/55208/754568>

² Yüksek lisans öğrencisi, Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı

1. “Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya” Kitap Bölümünün İncelenmesi

İnternetin gelişim sürecine yer vererek kitabına giriş yapan Uluk (2018, s. 15), kitabın ilk bölümünde İnternet ve Web kavramının tarihsel gelişimini ele almaktadır. Bu bağlamda Giddens (2008, 640) İnternet’in öncülü olarak kabul edilen ve askeri amaçlar ile kurulan ARPA’nın ekipman paylaşmak amacıyla hayata geçirildiği dile getirilmektedir. Bugün kullandığımız Web altyapısı ise bu süreçten bağımsız olarak ortaya çıkmıştır. Uluk bu süreci Catells (2016, 100-101) aracılığıyla aktarırken World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) kavramının belge gönderme ve değiş tokuşunda kullanılan bir iletişim ağı olduğunu belirtmiştir. Bu belgeler metin, ses dosyası, video, yazılım programları gibi sayısallaştırılabilen her şey olabilmektedir. Web kavramını gelişim sürecine göre 3 başlık altında inceleyen Uluk (2018, 16 – 20) Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 kavramlarını açıklamıştır. Web 1.0 kavramı WWW altyapısı üzerinde bildiğimiz ilk web sitelerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Salt okunur bir yapıya sahip olan bu web siteleri üzerinde bilgi akışı tek yönlüdür. Web 2.0 kavramı ise Uluk tarafından teknik bir özelliğe yapılan bir güncelleme ya da Web’in temel yapısındaki bir değişim olarak değil, web sayfalarında gerçekleşen tasarım ve yazılım türlerinin ve bu sayfaların kullanım işlevlerinin değişimi olarak ele alınmaktadır. Nitekim DiNucci (1999) de Web 2.0 kavramını etkileşim mekanizması ve etkileşimin gerçekleştiği asıl alan olarak ifade etmektedir. Web 3.0 kavramı ise ilk defa Narkoff (2006) tarafından the New York Times gazetesinde yer alan “Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense” başlıklı makalede yer almaktadır. Markoff, bu makale ile Web 3.0 kavramını yapay zeka ile iç içe geçmiş bir web ortamı olarak tanımlamaktadır. Web’in yaratıcısı Tim Berners-Lee, James Hendler ve Ora Lasilla (2001) tarafından oluşturulan “The Semantic Web” başlıklı çalışma da benzer bir alana vurgu yaparak web siteleri içerisinde bilgisayar – bilgisayar arası etkileşimin semantik web (anlamsal ağ) ile mümkün olabileceğini vurgulamaktadır. Tim Berners-Lee vd. bu çalışma ile web siteleri içerisinde etkileşim sağlayan yazılım programlarının kullanıcıların işlerini kolaylaştıracağını vurgulamaktadır. Uluk (2018, 20) 2010 sonrası dönem için Web 3.0 kavramının kullanılması gerektiğini belirtirken bu yeni kavramın yapay zekâ ile ilişkisi

üzerinde durmaktadır.

Kitabın ilk bölümünün bir kısmını oluşturan Web ve tarihi gelişimi, Uluk tarafından belirli yönleri ile ele alınmıştır. Bu bölüme katkı sunması açısından Web 4.0 ve Web 5.0 kavramları üzerinde de durulması faydalı olacaktır. Web 4.0 kavramını Sütçü ve Aytekin (2018, s. 51) endüstri 4.0, nesnelerin interneti ve kodlama alanları çerçevesinde ele alarak bu dönemin “mobil web” ya da “akıllı web” olarak görüleceğini belirtmiştir. Bir diğer web kavramı olan Web 5.0 ise Tim Berners-Lee (2009) tarafından gerçekleştirilen bir TED konuşmasında “Web 5.0 insanlar ve bilgisayarlar arasında nöroteknolojiye dayanan bir etkileşim sağlayacaktır. Günümüzde web duygusal olarak nötrdür. Bu webin henüz duygu ve düşünceleri algılayamadığı anlamına gelmektedir. Web 5.0 duygusal web olarak hayatımızda yer alacaktır.” şeklinde ifade edilmektedir. Buradan da görülebileceği gibi web kavramını kendi içerisinde farklı bölümlere ayırmak oldukça zordur. 2009 yılında Tim Berners-Lee tarafından kullanılan Web 5.0 kavramı henüz Web 3.0 kavramının yeni ortaya çıktığı döneme denk gelmektedir. Ancak yine de bu kavramların tümünün Web kavramının tarihsel gelişim sürecini ifade etmek için kullanılması yerinde olacaktır.

Birinci bölümün devamında yeni medyanın oluşumu ve gelişim sürecini ele alan Uluk (2018, p. 20) yeni medyayı İnternet sonrası gelişen teknolojiler ile medyanın şekillenmesi olarak ele almaktadır. Bu bağlamdan bakıldığında yeni medyanın tarihsel gelişimini detaylı bir şekilde anlatan yazarımız, katılımcı kültür ve sosyal medya kavramları üzerinde durmaktadır. Henry Jenkins (2016) katılımcı kültür kavramını tüketici konumundaki bireylerin de yeni içeriğin üretilmesi ve yayılması sürecine dahil edildiği kültür anlayışı olarak ifade etmektedir. Buna paralel olarak da Uluk (2018, p. 22), sadece tüketici olmayan kullanıcıların medya üzerinde içerik üretim ve dağıtım konusunda aktif rol oynamasının katılımcı kültür kavramını ortaya çıkardığını dile getirmektedir. Sosyal medya kavramına da kitapta geniş bir yer ayrılmıştır. Sosyal medya kavramı, sosyal ağlar ve sosyal ağların çalışma prensipleri alt başlıkları ile derinlemesine incelenerek hem kavramın tam olarak neye karşılık geldiği hem de bu kavramı kullanan çeşitli sosyal ağların iş yapış modellemeleri

üzerine çeşitli örnekler verilerek kavram incelenmiştir.

Bu bölümde yer alan bir diğer önemli alt başlık filtre balonları ve yankı odaları konularını ele almaktadır. Hakikat sonrası kavramının ardılı olarak ele alındığında daha anlamlı olması beklenen bu iki farklı konu yazar tarafından birinci bölümde konumlandırılmıştır. Eli Pariser (2011) filtre balonlarını kullanıcıların etrafını saran bir dizi veri kümesi olarak ele almaktadır. Bu küme kullanıcıların yaptığı tercihler sonucu ortaya çıkmaktadır. Filtre balonları bireyin sosyal ağlar üzerinde takip ettiği ya da etmediği hesaplar, beğendiği içerikler ve yaptığı eylemler ile bireyin kendisi tarafından ya da algoritmalar aracılığıyla oluşturulmaktadır. Filtre balonlarının bir sonraki aşaması ise yankı odası olarak ifade edilmektedir. Yankı odaları, Sustain (akt. Dijk, 2016, p. 321) tarafından İnternet kullanıcılarının kendileriyle aynı fikirde olan insanları aradığını ve bu insanları dinlediklerini ifade etmektedir. Uluk (2018, p. 31) bu kavramı birbirini tekrar eden iletilerin kullanıcılar tarafından paylaşıldığı ve karşıt görüşlere yer verilmeyen sınırlı bir ortam olarak tanımlamaktadır. Bu iki tanımlamadan da anlaşılacağı üzere yankı odaları, bireyin kendi varlıkları ve değer yargılarını göz önüne alarak benzer olanı takip etme üzerine oluşturduğu bir sosyal ağ ortamıdır. Ancak bu ifade kendi başına yeterli değildir, bu sosyal ağ ortamı aynı zamanda ötekini dışarıda bırakan ve benzeri yücelten bir sonucu da beraberinde getirmektedir.

Birinci bölümde yer alan üçüncü kısımda Uluk (2018, pp. 31 - 41) yeni medyanın ekonomi politiği üzerinde durmaktadır. Bu bölümde özellikle İnternet reklamcılığı ve sosyal ağ üzerinden gerçekleştirilen reklamcılık konularına değinen Uluk, bu kavramları kitabın dördüncü bölümünde yer verdiği çalışmayı anlamlandırmak adına ele almıştır. Bu bölümde yer alan dördüncü ve son kısım ise yeni medya ve etik kavramını ele almaktadır. Yeni medyanın beraberinde getirdiği bu etik sorunlar kişisel hakların/mahremiyetin ihlali, görüntü ve ses manipülasyonu, aşırma/içeriğin izinsiz veya kaynak gösterilmeden kullanımı, bilgi yanılsaması ve son olarak reklam kaynaklı etik sorunlar alt başlıklarını ele almaktadır. Bu alt başlıkların tümü yeni medya ve etik konusu çerçevesinde ele alındığında haberin doğruluğu ve gerçekliği açısından elzem durumdadır. Bununla birlikte yukarıda sayılan ifadeler yeni medya haberciliğinde

yalan haberin ortaya çıkmasındaki temel eksiklikler olarak da ele alınabilir.

Kitabın birinci bölümü üzerine genel bir değerlendirme yapmak gerekirse bu bölümün kitabın diğer bölümlerine göre ayrı bir noktada durduğu görülmektedir. Kitabı bütüncül olarak ele alırsak hakikat sonrası kavramı ve bu hakikat sonrası ortaya koyan diğer kavramlar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak “*Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*” adlı ilk bölümün kitabın bütünlüğüne negatif yönlü bir katkı yaptığı söylenebilir. Burada hakikat sonrası kavramının doğrudan yeni medya ile ilgili bir kavram olmadığına altını çizmek gerekir. Kavramın ilk olarak 1992 yılında The Nation dergisinde yer alan Steve Tesich tarafından kaleme alınan “Amerika’nın yoldan çıkması” başlıklı yazıda yer aldığı bilinmektedir (Tutal, 2017). Ancak bu makalede yer alan hakikat sonrası kavramının farklı bir anlamda kullanıldığı bilinmektedir. Bugün bildiğimiz tanıma en yakın kullanım ise Keyes (2004) tarafından 2017 yılında Türkçeye çevrilen *Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma* adlı kitapta yer almaktadır. Aynı şekilde hakikat sonrasına atıfta bulunan Uzunoğlu (2020) “Biz yalan çağına yeni girdik gibi davranıyoruz. Uzun zamandır yalanlar zaten hayatımızda.” ifadesi ile aslında uzun zamandır hayatımızda olan bir kavrama denk düşen bir ismi henüz yeni icat ettiğimizin üzerinde durmuştur. Nitekim Uluk bu kitap bölümünde sadece hakikat sonrası ile ilgili değil doğrulama platformları ile ilgili bir altyapı sağlamak da istemiş olabilir. Bu da göz önünde bulundurulması gereken bir detay olmakla birlikte hakikat sonrası kavramının doğrudan yeni medyanın aracı olduğu düşünülmemelidir.

1. “Yeni Medya ve Yalan Haber Kavramı” Kitap Bölümünün İncelenmesi

Murat Uluk (2018, p. 51) tarafından kitabın ikinci bölümü *Yeni Medya ve “Yalan Haber” Kavramı* olarak isimlendirilmiştir. Bu bölümde ilk olarak yeni medya kavramı ile İnternet gazeteciliğinin tarihsel gelişim süreci üzerinde durmuştur. Ulusal ve uluslararası ölçekte geleneksel medyadan dijitalleşmeye geçişin örnekleri verilmiştir. Uluslararası alanda Carlson’dan aktaran Uluk (2018, p. 52) dijital anlamda ilk gazetecilik örneğinin 1971 yılında BBC tarafından kullanılan Teletex olarak ifade etmektedir. Türkiye ölçeğinde de konuyu ele alan kitap, 1995 yılında İnternet

ortamında yer almaya başlayan Aktüel Dergisi'ni ilk basılı medya organı ve aynı yıl İnternet üzerinde hizmete giren Zaman Gazetesi'ni de ilk sanal gazete olarak aktarmaktadır (Gürcan'dan akt. Uluk, 2018, p. 54).

Kitabın ikinci bölümünün ikinci kısmı "Yalan ve Yalan Haber Kavramına Genel Bir Bakış" başlığını taşımaktadır. Bu bölüm özellikle kitap boyunca kullanılan "yalan haber" ifadesi üzerinde durmak adına önemlidir. Hakikat sonrası üzerine yapılan son dönem çalışmalar ve söylemler özellikle "yalan" kelimesini doğrudan doğruya kullanmamaya çalışmaktadır. Doğru ve yalan arasındaki çizgi hiçbir zaman net olmamıştır. McIntyre (2019, p. 28) tek bir nesnel hakikat olduğu düşüncesi hiçbir zaman tartışmadan muaf olmamıştır diyerek hakikat ile yalan arasındaki çizginin net olmadığını dile getirmektedir. Postmodern düşünce de aynı şekilde tek bir hakikatin varlığını kabul etmemektedir. Postmodernistler hakikatle ilgili kavramları toplumdaki topluma, gruptan gruba, bireyden bireye toplumsal inşalar olarak adlandırır (Keyes, 2004, p. 180). Buradan anlaşılacağı üzere hakikatin göreliliği aynı zamanda yalan kavramının da şekillenmesine neden olmaktadır. Şakar (2020, p. 13) bu durumu gerçeğe yalanın birbirinden ayrıştırılmaz ve seçeneklerden bir seçenek haline geldiğini belirterek açıklar. Doğrudan doğruya yalan haber kavramı yerine Claire Wardle ve Hossein Derakhshan tarafından Avrupa Konseyi Raporu'nda üç bilgi türü önerilmiştir. Bu bilgi türleri misenformasyon, dezenformasyon ve kötücül-bilgi olarak adlandırılmıştır (Öngel, 2019, p. 60). Misinformasyon, yanlış bilginin kasıtsız olarak paylaşılması, dezenformasyon, yanlış bilginin zarar vermek için kasıtlı olarak paylaşılması, kötücül-bilgi ise bir kişiye, bir organizasyona veya ülkeye zarar vermek için kullanılan gerçekliğe dayanan bilgidir (Wardle & Derakhshan, 2017). Bununla birlikte Öngel (2019, p. 55) propaganda ve manipülasyon kavramlarını da bu bağlamda değerlendirerek çevrimiçi ortamlar üzerinde bilginin nesnellikten uzak, eksik, yönlendirici ve sansasyonel gibi farklı formlarda olabileceği üzerinde durmaktadır. Uzunoglu (2020) Teyit.org kurucusu Mehmet Atakan Foça ile yaptığı bir söyleşide, Foça, Teyit.org ekibinin de "yalan haber" ifadesini kullanmaktan çekindiğini dile getirmektedir. Tüm bu çıkarımlar göz önüne

alındığında her türlü doğruluğu net olmayan bilgiyi “yalan haber” olarak kodlamanın bir hata olduğu açıktır.

Uluk (2018, p. 70) kitabın ikinci bölümünde yer verdiği bir diğer başlık olan “*Yalan Haberin Yükselişi: 2016 Yılı*” kısım ile Brexit Referandumu ve 2016 ABD başkanlık seçimlerine gönderme yaparak bu iki olayın etkisinin yalan haber özelinde önemli olduğunu vurgulamaktadır. Burada yalan haber kavramının hakikat sonrası sözcüğü ile olan ilişkisi üzerinde durulmak istenmiştir. Oxford sözlükleri tarafından 2016’da yılın kelimesi seçilen “hakikat-sonrası” kavramı bu iki olay üzerinden temellenmektedir. Ancak dikkat çekilmesi gereken iki önemli hususun atlanmaması gerekir. Bunlardan ilki hakikat sonrası kavramının doğrudan 2016 ABD başkanlık seçimleri ile ilgisinin olmadığıdır. Hakikat sonrası kavramı Donald Trump henüz ABD başkanı seçilmeden önce yılın kelimesi olarak seçilmiştir (McIntyre, 2019, p. 24). Bu sebeple hakikat sonrası kavramını doğrudan 2016 ABD başkanlık seçimlerinin sonucu ile ilişkilendirmek yerine Trump’ın Cumhuriyetçi Parti’nin adayı olduktan sonraki süreci ifade ettiği bilinmelidir (Want, 2016). Bir diğer husus ise yalan haber kavramının yükseliş sürecini 2016 yılı ile doğrudan bağdaştırmaktır. Yine hakikat sonrası kavramının 2015 yılı içinde kullanımında gerçekleşen yüzde 2000’lik artış bu çıkarımın sebebi olabilir (McIntyre, 2019, p. 23). Ancak yalan haber kavramı uzun zamandır hayatımızın içerisinde yer almaktadır. Keyes (2004, p. 231) *Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma* adlı kitabında USA Today muhabiri Jack Kelley’in 20 yıl boyunca Irak, Bosna, Çeçenistan, İsrail ve Küba ile ilgili yaptığı birçok haberde kurgusal bölümler ya da tamamen uydurma içerikler olduğunu dile getirmiştir. McIntyre (2019, p. 76) ise ABD’de yayın yapan ve 1996’da kurulan MSNBC ve Fox News gibi haber kuruluşlarının yanlış haber yaparak yayın hayatlarını sürdürdüğünü dile getirmektedir. Görüldüğü gibi yalan haber kavramının kökleri çok eskilere kadar götürülebilir. Ancak İnternet ile birlikte yalan haberin dolaşımının kolaylaştığı da kabul edilmelidir.

2. “Hakikat Sonrası Çağda Doğrulama Platformları” Kitap Bölümünün İncelenmesi

Kitabın üçüncü bölümünün ilk kısmında Uluk (2018, p. 85) gerçek ve hakikat kavramlarını incelemektedir. Bu bölüm özellikle literatürde “hakikat sonrası” kavramının türkçeleştirilmesi sürecinde yaşanan farklı çevirileri anlamlandırmak adına oldukça önemlidir. Ahmet Cevizci, Paradigma Felsefe Sözlüğü kitabında (İsi’den akt. Uluk, 2018, p. 85), “gerçek” kavramını “zihinden bağımsız nesnel varlıklar”; “hakikat” kavramını “gerçeklerin zihindeki yansıması” olarak tanımlamaktadır. Gerçek, nesnel gerçekliği ifade ederken hakikat kavramı gerçekliğin zihnimizdeki tasfirini ifade etmektedir (Alpay, 2017). Uluk (2018) bu durumu gerçekliğin dış dünyada var olan nesnelere, hakikatin ise cümleler, ifadeler, yargılar ve önermelerden oluştuğunu belirterek açıklar. Gerçek ve hakikat ifadeleri arasındaki bu ayrışma “hakikat sonrası” kavramının İngilizce karşılığı olan “post-truth” kavramını Türkçeye çevirirken faydalı olmaktadır. Bu bağlamda “truth” kavramının karşılığı olarak “hakikat” kelimesinin seçilmesi temellendirilmektedir. Kavramın diğer kısmını oluşturan “post” kelimesi ise “post-war” (savaş sonrası) gibi belirli bir durumun ya da olayın sonrasına atıfta bulunmayı ifade etmezken; belirtilen kavramın önemsiz hale geldiğini anlatmaktadır (Uluk, 2018). Literatüre bakıldığında post-truth kavramına karşılık gelen birçok çeviri ifade ile karşılaşmaktadır. Kavramın çevirisinde “post-gerçek”, “gerçek sonrası”, “gerçek-ötesi”, “post-olgusal”, “hakikat ötesi” gibi ifadeler yer verilmiştir (Uluk, 2018, p. 91). Bununla birlikte Türkçeye çevrilen kitaplardan Ralph Keyes’in “*Hakikat Sonrası Çağ – Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*”, Lee McIntyre’in “*Hakikat Sonrası*” kitapları ile Murat Uluk tarafından yazılan “*Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber*” kitaplarının tümü kavramı “hakikat sonrası” olarak kullanmayı tercih etmiştir. Tüm bu ifadeler bir bütün olarak ele alındığında “post-truth” kavramının İngilizceden çevirisi için “hakikat sonrası” ifadesinin kullanılması yerinde olacaktır.

Kitabın üçüncü bölümünde yer alan bir diğer kısım “*Postmodernizmin Gerçeklik Olgusu ve Hakikat ile İlişkisi*” başlığıyla sunulmuştur (Uluk, 2018, p. 87). Bu bölümde postmodernizm kavramının ne ifade ettiği ve literatürde kavram hakkında ne gibi

katkılar yer aldığına değinilmektedir. Postmodernizm, 20. yy'nin son çeyreğinde Batı dünyasında resim, edebiyat, mimari ve güzel sanatlar alanlarının yanı sıra felsefe ve sosyolojide de önem kazanan bir ifade olmuştur (Cevizci'den akt. Uluk, 2018, p. 87). Postmodernizm ile modernizmin özgürlük, adalet, mutluluk ve eşitlik gibi söylem ve ilkelerden oluşan büyük anlatıların (üstanlatıların) anlamını kaybettiğine ve bu anlatıların tüm toplumları kapsayıcı özelliğinin kaybolduğuna dikkat çekilmektedir (Uluk, 2018). Postmodernist görüş mutlak bir gerçekliği reddetmekte, gerçeğin öznel olduğunu ifade etmektedir. Burada kitapta Baudrillard'ın simülasyon ve simülakr kavramlarına da yer verilmektedir. Uluk (2018), Baudrillard'tan aktarırken; "Simülasyon kuramında günümüzde gerçeğin kendisiyle onun imgeler aracılığıyla algılanan kopyasını, gerçeğin yerini alan sahte gerçeği, ayırt etmenin imkansız hale geldiğini ve gerçeklikle bağlantısı olmayan şeylerin var gibi gösterildiğini." ifadelerine kitabında yer vermiştir. Bununla birlikte simülakr ifadesine de değinen Uluk, gerçeğin yok olduğunu ve gerçek olarak algılanmak istenen nesnelere (simülakrların) bireyin simülasyon evrenini oluşturduğunu ifade etmektedir (Baudrillard'tan akt. Uluk, 2018, p. 89). Bu tanımlama her ne kadar kavramları bir yere kadar açıklamaya yetse de tam olarak simülasyon ve simülakr kavramlarının ifade ettiği anlamsal arkaplanı yansıtamamaktadır. İlk olarak simülasyon kuramının kopya/sahte gerçek gibi tanımlamalar ile ifade edilmesi kusurlu görülmektedir. Baudrillard (2020, p. 15) "Göstergeler gerçeği işaret etmemekte, göstergeler gerçeği taklit etmemekte, göstergeler gerçeklik ile birebir örtüşmektedir" ifadesi ile göstergeler tarafından oluşturulan gerçekliğin sahte ve kopya olmaktan çok daha öte bir noktada olduğunu belirtmektedir. Burada göstergenin gerçekliğinin asıl gerçeklik ile arasında bir sahte/gerçek ilişkisinin ortadan kalktığının iyi ifade edilmesi gerekmektedir. Baudrillard bu durumu hipergerçeklik olarak ifade etmektedir. Gerçekliğin insan zihninin ötesine geçmesi, insan dolayımından çıkması hipergerçeklik olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard'tan akt. Eriş, 2020). Eriş (2020) hipergerçekliği "göstergenin gerçeğinin işaret ettiği (asıl gerçek) gerçekten gerçeğe daha yakın olması" olarak ifade etmektedir. Burada anlatılmak istenen göstergenin oluşturduğu yeni

gerçekliğin asıl gerçekten daha gerçek olması durumudur. Ancak buraya kadarki simülakr ifadesi kavramı tam olarak anlamaya yetmez. Simülakr, gerçekliği birebir örtmesi ile birlikte oluşturduğu “yeni gerçeklik” ile ardında bıraktığı asıl gerçekliği de gizlediği için “yeni gerçek” olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramı bozuk uçlu kalem (versatil) örneği ile daha iyi anlamlandırmak mümkündür. Bir elinde bozuk bir uçlu kalem diğer elinde ise hiçbir şey olmayan bir eğitmen öğrencisinden kalemlerden birini seçmesini isterse öğrenci nesnel olarak varlığından emin olduğu ve zihninde kalem olarak kodladığı tek seçenek olduğu için göz ile görebildiği seçeneği seçecektir. Seçtiği kalemin bozuk olduğunu gören öğrenci kalem hakkındaki kodlamasını bozuk kalem olarak değiştirecektir. Ancak eğitmen bir elinde bozuk bir kalem diğer elinde de bu kalemin göstergesel olarak birebir aynısı başka bir kopya bozuk kalem tutarsa yeni bir gerçeklik ortaya çıkacaktır. Öğrenci için birebir gözüken iki seçenekten her biri gerçeği ifade etmektedir. Öğrencinin gösterge olan kalemi seçmesi ve bozuk olduğunu fark etmesi bu kez farklı bir gerçekliğe işaret edecektir. Seçtiği kalemin bozuk olduğunu fark eden öğrenci, yanlış kalemi seçtiğini düşünecektir. Ancak her iki kalem de birbirinin aynısıdır. Oluşturulan gerçeklik, asıl gerçekliğin kusurunu örtmüş, kendi gerçekliği üzerinden yeni bir gerçeklik oluşturmuştur. Bu anlatımlardan sonra kitapta yer alan simülasyon ve simülakr kavramlarının sadece temel boyutta bu kavramları anlattığı ve temellendirmediği görülmektedir. Kavramların anlamsal altyapıları postmodern düşünce akımını anlamlandırmak ve buradan yola çıkarak hakikat sonrası üzerine bir mantıksal çerçeve oluşturmak için önemli olduğundan bu kavramların neye işaret ettiği iyi açıklanmalıdır.

Kitabın üçüncü bölümünde değinilen diğer konular arasında “doğrulama yanlılığı” ve “geri tepme etkisi” kavramları yer almaktadır. Doğrulama yanlılığı bireylerin inanç, düşünce ve varsayımlarını destekleyen bilgileri tercih etme eğilimleri olduğunu ve bireylerin kendi inanç, düşünce ve varsayımlarına ters düşen bilgileri yok saydığını ifade etmektedir (Uluk, 2018, p. 95). McIntyre (2019, p. 55) doğrulama yanlılığı kavramını zaten inanılan şeyler üzerine yeni bilgiler arayarak inancı güçlendirmek olarak ifade etmektedir. Bilişsel önyargılar üzerine yapılan çalışmaların

en dikkat çekicilerinden biri olan geri tepme etkisi de kitapta konu edilmiştir. Geri tepme etkisi, bireyin inancını farklı yönde değiştirmeye yönelik her türlü eyleme karşılık bireyin geri tepme etkisiyle, var olan inancının daha da kuvvetlenmesi ile sonuçlanmaktadır (McRaney, 2011). Bu iki kavram da hakikat sonrası kavramını anlamlandırmak adına değerli kavramlardır. Kitapta yer alan bir diğer kısım ise doğrulama platformları üzerinedir. Doğrulama platformlarının tarihsel gelişimi ile birlikte Türkiye’de yer alan doğrulama platformları ve çalışmaya konu edilen Teyit.org doğrulama platformu hakkında çeşitli bilgiler verilmiştir.

3. “Yalan Haberin İnternetteki Varlığı: Teyit.org örneği Üzerine Bir İnceleme”

Kitap Bölümünün İncelenmesi

Kitabın bu bölümünde Uluk, yeni medya platformlarında yer alan ve Teyit.org tarafından tespit edilen asılsız iddiaları konu alan bir çalışma yürütmüştür. Çalışmada Teyit.org üzerinde 20 Ocak 2018 tarihine kadar yer alan toplam 305 adet iddia içerisinden yeni medya kaynaklı olan 111 adet iddia tespit edilmiştir. Uluk araştırmanın örnekleme sistematik örnekleme yöntemini kullanarak toplam 37 adet haberi seçmiştir (Uluk, 2018, pp. 113-114). Seçilen asılsız iddiaların kategorilendirilmesi için 4 ana başlık seçilmiştir. Bunlar sırasıyla *İnternet Haber Siteleri*, *Ulusal Basılı Gazete Haber Sitesi*, *Yerel Basılı Haber Sitesi*, *Geleneksel Medya Haber Sitesi* kategorileridir (Uluk, 2018, pp. 113-114). Bu kategorilendirme işlemi her ne kadar yeni medya üzerine bir çalışma gerçekleştirilse de geleneksel medyada yer alan platformların web siteleri aracılığıyla ne derece asılsız içerikler paylaştığını görmek açısından faydalıdır. Uluk (2018, pp. 114-123) çalışmada incelediği 37 farklı asılsız içeriği sırasıyla *Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı*, *Haber Oluşturan Konunun Geçtiği Yerler*, *Haberlerin Toplam Bağlantı Sayısı*, *Haber Sitesi Çeşitleri*, *İncelenen Yalan Haberlerin Yayınlanma Durumları*, *Yayınlanmaya Devam Eden Yalan Haber Bağlantılarının Medya Türlerine Göre Dağılımı*, *Düzenlenen Yalan Haber Bağlantılarının Medya Türlerine Göre Dağılımı*, *Yayıncıdan Kaldırılan Yalan Haber Bağlantılarının Medya Türlerine Göre Dağılımı*, *Haber Bağlantılarının Toplam Etkileşim Sayısı*, *Kaynak Gösterilen ile Farklı Haber Sitelerinde Bulunan Haberlerin Toplam Etkileşim Karşılaştırması*, *Facebook’ta En Fazla Etkileşim Almış*

Haberler, Haber Sitelerinin Reklam Barındırma Durumları ve Haber Sitelerinde Yer Alan Reklam Çeşitleri adlı 13 farklı tablo oluşturularak analiz etmektedir. Söz konusu çalışmada kullanılan asılsız iddia sayısının 37 adet ile sınırlandırılması kitapta yer alan çalışmanın örneklemini çok fazla sınırlandırmaktadır. Bu sebeple kitapta yer alan tablolardan elde edilebilecek okumalar da yüzeysel boyutta kalmaktadır. Kitabın sonunda yer alan değerlendirme ve sonuç bölümleri de bu söylemi doğrular nitelikte çalışma fazla detaylandırılmadan verilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alpay, Y. (2017). *Yalanın Siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Baudrillard, J. (2020). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Berners-Lee, T. (2009, Şubat). Tim Berners-Lee: Bir Sonraki Ağ Üzerine [Video].
YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=OM6XIICm_qo&feature=emb_title adresinden alındı
- Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka Yayınları.
- Eriş, U. (2020, Mayıs 8). Baudrillard Simülasyon ve Simülakr [Video].
Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=UqJLQY5oF8k> adresinden alındı
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya - Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty Deception in Contemporary Life*. St. Martin's Press.
- McIntyre, L. (2019). *Hakikat Sonrası*. İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- McRaney, D. (2011, Haziran 10). *The Backfire Effect. You Are Not SoSmart*: <https://youarenotsmart.com/2011/06/10/the-backfire-effect/> adresinden alındı
- Öngel, M. (2019). *Haberde Gerçeklik ve Çevrimiçi Habercilikte Gerçek Ötesi Olgusu*. İstanbul: Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Londra: Penguin Books.
- Şakar, C. (2020, Mayıs). *Hakikat-Sonrası: Gerçeğin Zehirlenmesi*. Muhayyel, s. 10-15.
- Sütçü, C., & AYTEKİN, Ç. (2018). *Veri Bilimi*. İstanbul: Paloma.
- Tutal, N. (2017). *Şeytanla İmzalanan Yeni Sözleşme*. *Varlık Dergisi*, 6-10.
- Uluk, M. (2018). *Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber*. İstanbul: Dorlion Yayınları.
- Uzunoğlu, S. (2020, Mayıs 18). *Post-truth Çağında Medya [Çevrimiçi Eğitim]*. Zoom.
- Want, A. (2016, Kasım 16). 'Post-truth' named 2016 word of the year by Oxford Dictionaries. *The Washington Post*: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/16/post-truth-named-2016-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries/> adresinden alındı
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Strasbourg: Council of Europe.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

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

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

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

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.