

SİYASAL İLETİŞİM VE MEDYA ÇALIŞMALARI



—
EDITÖR: DOÇ. DR. SEYFİ KILIÇ

Editör: Doç. Dr. Seyfi KILIÇ

SİYASAL
İLETİŞİM
VE MEDYA
ÇALIŞMALARI

EĞİTİM
yayınevi

SİYASAL İLETİŞİM VE MEDYA ÇALIŞMALARI

Editör: Doç. Dr. Seyfi Kılıç

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-6613-78-2

1. Baskı, Aralık 2023

Kütüphane Kimlik Kartı

SİYASAL İLETİŞİM VE MEDYA ÇALIŞMALARI

Editör: Doç. Dr. Seyfi Kılıç

VI+139 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6613-78-2

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.
Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,
No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.
10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

İÇİNDEKİLER

Sunuş	V
DEMOKRASİ, SİYASET VE SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA MEDYA	1
Seyfi KILIÇ	
SİYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARI KAPSAMINDA SİYASAL REKLAMLAR	18
Mehmet BURÇ	
NÖROPOLİTİKA: DİJİTAL KABİLE DÖNÜŞÜMÜ	42
Ayşegül Eryılmaz ÇETİNKAYA	
GELENEKSEL KAMUSAL ALAN VE YENİDEN İNŞASI: SANAL KAMUSAL ALAN	60
İrem KOÇYİĞİT	
SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNİN GENEL HATLARI	74
İdris ŞİMŞEK	
K-DRAMALARIN ULUSÖTESİ YAYILIMI VE ASGARİ MÜŞTEREKLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	96
Tevfik ALTIN·Seyhan AKSOY	
VERİ GÖRSELLEŞTİRME: AMACINA UYGUN VE ETKİLİ VERİ GÖRSELLEŞTİRME İÇİN PRENSİPLER VE YÖNTEMLER	112
Zafer HAKLI	

Sunuş

Siyaset ve iletişim, geçen zamana ve değişen teknolojik gelişmelere rağmen her dönemde toplumsal yaşam için kritik bir rol ve işleve sahip olmuştur. Siyaset ve iletişim arasındaki ilişki ise ayrı bir çalışma alanı olarak siyasal iletişim çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kapsamda bir kurum olarak medya gerek farklı biçimlerdeki etkileri ve gerekse üstlendiği rolleri bakımından siyasetin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Teknolojideki gelişmelere paralel olarak söz konusu etki ve rollerin değişimi ve çeşitlenmesi bağlamında siyasal iletişim çerçevesinde farklı çalışma bu alanları ve konuları ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada siyasal iletişim, farklı açılardan ele alınarak, özellikle medya ve siyaset arasındaki ilişki irdelenmeye çalışılmaktadır. Bunun yanında ayrıca medya Çalışmaları bağlamında görsel bir alan olan sinema ve veri görselleştirme üzerine iki ayrı çalışmaya yer verilmektedir.

Çalışmanın “Demokrasi, Siyaset ve Siyasal İletişim Bağlamında Medya” başlıklı birinci bölümünde bir aktör olarak medyanın demokrasi, siyaset ve siyasal iletişim bağlamında sahip olduğu rol ve işlevlere değinilmektedir. Bu kapsamda ilk olarak medyanın dördüncü güç rolü üzerinde durulan çalışmada, kamuoyu, kamusal alanların oluşumu ve çöküşü ele alınmaktadır. Çalışmada ayrıca medyanın politik sürece farklı müdahale biçimlerine ve bu biçimlerde öne çıkan unsurlar değinilmektedir.

Çalışmanın “Siyasal İletişim Çalışmaları Kapsamında Siyasal Reklamlar” adlı ikinci bölümünde, siyasal reklamcılık kavramı kuramsal boyutlarıyla geniş perspektifte ele alınmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda siyasal reklamcılık kavramsal çerçevede açıklanarak, siyasal reklamların ABD, Avrupa ve Türkiye’deki tarihsel sürecine değinilmiştir. Ayrıca siyaset ve reklam arasındaki ilişki, siyasal reklam türleri, siyasal reklamcılığın güncel seyri ve gelecekteki durumu incelenerek değerlendirilmiştir.

Teknolojik bir gelişme olan nörogörüntülemenin siyasal pazarlama üzerindeki etkilerinin tartışıldığı “Nöropolitika: Dijital Kabile Dönüşümü” başlıklı üçüncü bölümde nöropolitika ve dijital politikanın bileşenleri ideoloji ekseninde tartışılmıştır. Dijital politikanın nörogörüntüleme teknikleri ekseninde şekillenen politik ideolojisiyle kaos ve kaos sürekliliğine ilişkin yaratabileceği riskler ortaya konulmuştur. Ayrıca politikada optimal etkinlik için kullanılan nörogörüntüleme yöntemlerinin oluşturabileceği potansiyel risklere yönelik proaktif çözümler sunulması hedeflenmiştir.

“Geleneksel Kamusal Alan ve Yeniden İnşası: Sanal Kamusal Alan” başlıklı dördüncü bölümde, kamusal alanın ve sanal kamusal alanın kavramsal çerçevesine değinilerek, tarihsel süreç içerisindeki gelişimi ve işlevleri ele alınmıştır. Ardından sanal kamusal alan, kavramsal olarak incelenerek, sanal kamusal alanın geleneksel kamusal alan yapılanmasıyla uyumlu olup olmadığı ve bu iki kamusal alan arasındaki etkileşime dair bir bakış oluşturulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın “Siyasal İletişim Sürecinin Genel Hatları” başlıklı beşinci bölümünde siyaset iletişim süreci ve unsurlarına değinilerek, siyaset iletişimde kullanılan teknik ve yöntemler detaylandırılmıştır. Ayrıca siyaset iletişimin yeni medya teknolojilerinin etkisiyle aldığı biçim ele alınarak tartışılmıştır.

İletişim çalışmaları bağlamında sinema üzerine yoğunlaşan “K-Dramaların Ulusötesi Yayılımı ve Asgari Müşterekleri Üzerine Bir Değerlendirme” başlıklı altıncı bölümde Kore dramalarının özünün ve farklılık yanılması yaratan ‘görünüştaki süslemelerinin’ neler olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaçla içerik açısından söz konusu dramaların ortak noktaları üzerine bir değerlendirme yapılmıştır.

Çalışmanın “Veri Görselleştirme: Amacına Uygun ve Etkili Veri Görselleştirme İçin Prensipler ve Yöntemler” başlıklı son bölümünde ise veri görselleştirme görsel iletişim tasarımı bağlamında ele alınmıştır. Bu kapsamda, büyük veri setlerinin anlamlandırılması ve bilgi çıkarılmasında kullanılması gereken prensipler, süreçler ve yöntemlere değinilmiştir. Bununla birlikte veri görselleştirme alanında yapılan araştırmalara katkı sağlamak ve alandaki uygulamacılara farklı bakış açıları getirmek amaçlanmıştır.

DEMOKRASİ, SİYASET VE SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA MEDYA

Seyfi KILIÇ¹

GİRİŞ

Medyanın politik bir aktör olarak üstlendiği roller ya da yerine getirdiği işlevler toplumsal yapıdaki değişme ve aynı zamanda kitle iletişim araçlarına yönelik teknolojilerin değişime bağlı olarak çeşitlenmiş, aynı zamanda niteliği (olumlu-olumsuz) değişmiştir. Basının gelişimiyle birlikte kamusal tartışmaların gündeme taşınması, kamuoyunun ve kamusal alanların oluşumu gibi olumlu rolleri yerine getiren medya, burjuva sınıfının siyasal alanda da giderek güçlenmesi ve iktidarı ele geçirmesiyle birlikte işlevleri olumsuz anlamda dönüşüme uğramıştır.

Medyanın tümüyle ticarileşmesi ve tekelleşmesiyle birlikte bir yandan kamuoyunun oluşumunda gerçekliği ortaya çıkaran aydınlatıcı işlevini, bunun bir sonucu olarak da dördüncü güç rolünü kaybetmesi, bir yandan da kamusal alanların çöküşünde etkin bir rol oynaması söz konusu olmuştur. Ayrıca özellikle teknolojinin gelişimine paralel olarak daha farklı mecalarda da faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte politik süreçte salt bir ortam sunmanın ötesinde politik sürece doğrudan müdahale etme biçimleriyle karşımıza çıkmaktadır.

Medyanın rol ve işlevlerinin kapsamlı biçimde değerlendirilmesi amacıyla çalışmanın ilk bölümünde siyasi alanda bir denetleyici olarak dördüncü kuvvet rolü yanında kamuoyu ve kamusal alanların oluşumu/dönüşümü bağlamındaki olumlu ve olumsuz işlevleri tartışılmaktadır. Bu kapsamda ilk olarak dördüncü güç rolü bağlamında medyanın işlevlerini değinilmiş, ardından kamuoyu ve medya arasındaki ilişki özellikle basın özgürlüğü bağlamında

¹ Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, seyfikilic@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1394-8357

ele alınmıştır. Sonrasında kamuoyu ile medya arasındaki ilişkiyi eleştirel bir açıdan değerlendiren Lippmann ve Habermas'ın bu konudaki görüşlerine yer verilmiştir. Habermas'ın görüşleri çerçevesinde ele alınan kamusal alanların oluşumu ve çöküşünde ise olumlu ve olumsuz yönleriyle medyanın etkileri tartışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise politik sürecinde işleyici içerisinde medyanın farklı müdahale biçimlerinden bahsedilmiştir. Bu kapsamda da belirli bir perspektiften politik gerçekliği tanımlama, haber içeriklerinin belirli çerçeveler içinde sunularak tarafsız bir tutum sergileme, kamunun sesi adı altında ticari çıkarların açık ya da örtük biçimde savunuculuğunun yapılması ve tartışma programlarında ağırlanan politik figürlerin seçimin seyrini değiştirebilecek bir etkiye sahip olabilmesine değinilmiştir.

1. POLİTİK BİR AKTÖR OLARAK MEDYA

Tarihsel bakımdan teknolojiye paralel olarak önce basılı, ardından sesli ve görüntülü biçimde faaliyet gösteren medya, içinde bulunduğu toplumda çok farklı işlevleri yerine getirmektedir. Medyanın sahip olduğu işlevlerden ilk akla geleni ise özellikle basının ayrılmaz bir parçası olarak görülen haber verme işlevidir.

Basının haber verme işlevi, genel olarak toplumdaki bireyler için önemli görülen herhangi bir gelişmeyle ilgili bilgilerin topluma aktarılmasını içermektedir. Medya, bu süreçte toplumsal açıdan daha çok bilişsel bir işlevi yerine getirmektedir. Yerine getirdiği bu işlevle birlikte özellikle ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda yarattığı etki nedeniyle medya, toplumda önemli bir aktör olarak konumlandırılmaktadır. Medyanın bir aktör olarak konumlandırıldığı alanlar içinde belki de en önemlisi siyasal alandır.

Çağdaş liberal demokrasilerde medya, yalnızca bilişsel işlevleri yerine getirmez, bununla birlikte zamanda bilginin yayılması, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi gibi yorumlayıcı işlevleri de yerine getirmektedir. Bu noktada medya, yalnızca politik tartışma ve çözümlere yönelik politikacıların görüşlerini kamuoyuna açıkladıkları ölçüde halka duyurulmasını sağlamaz. Aynı zamanda bir platform işlevi yerine getirerek çeşitli siyasi görüşlerin tartışılması ve eleştirilmesinde farklı bakış açılarının dolaşımına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla medya sadece siyaseti haber yapmakla kalmaz; aynı zamanda siyasetin yürütüldüğü ortamın önemli bir parçasıdır (McNair, 2011: 67).

Medyanın siyasal tartışmalar için bir platform sunma işlevi, öncelikle medyayı oluşturan kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişimine bağlı olarak farklılıklar göstermiştir. İlk dönemde kitap ve gazetelerle başlayan bu süreç,

o dönemde kamusal tartışmaların gündeme gelmesini sağlarken, kamusal alanların oluşmasına da olumlu anlamda katkı sağlamıştır.

Yazılı basının ardından radyo ve televizyonun da kullanılmaya başlamasıyla birlikte ilk örnekleri ABD'nin başkanlık seçimlerinde görülen adayların halk önünde birbiriyle tartışabildikleri önemli bir zemin haline gelmiştir. Günümüzde ise medya, bu sürece internet ve sosyal medyanın da dahil olmasıyla birlikte gerek politik aktörlerin görüşlerini toplumla paylaşabildikleri ve gerekse birbiriyle tartışabildikleri ana mecralardan biri olmuştur.

Medya, bir aktör olarak günümüz çağdaş demokrasileri içinde özellikle üç temel alanda önemli rol ve işlevler üstlenmektedir. Bu rol ve işlevler; demokrasinin tesisi ve güvencesi açısından dördüncü güç olarak iktidarların denetlenmesi, kamusal alanların oluşumunda kamusal tartışmaların gündeme getirilmesi ve kamuoyunun oluşumu ve yönlendirilmesidir.

Demokrasi ile olan ilişkisinde medyanın oynaması gereken rollerin ne olması gerektiğine yönelik tartışmalarda medyanın iki temel işlevi üzerinde durulmaktadır. Bu işlevlerden ilki, demokrasinin sürekliliğini ve yurttaşların sürece katılımını sağlayan medyanın kamu adına gözetimci rolüdür. Genellikle siyasal iktidarın faaliyetlerinin gözetiminin kastedildiği bu işlev çerçevesinde medyaya dördüncü güç rolü atfedilmektedir (İrvan, 1995: 76).

1.1. Basının Dördüncü Güç Rolü

Klasik liberal kurama göre basın, kamu çıkarının savunucusu ve hükümetin yaptığı faaliyetlerin gözetimcisidir. Basının dördüncü güç olarak tanımlanması bu yaklaşımın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Dördüncü güç kavramı, 18. yüzyılda ortaya çıkmış ve 19. yüzyılda ise önemli bir aşama kaydetmiştir (Özer, 2010: 41). Söz konusu kavrama, 19. yüzyılda *Times* gazetesinin başyazarı Henry Reeve tarafından atıfta bulunulmuştur. Reeve, 1855'te *Edinburgh Review*'de yayımlanan makalesinde gazeteciliğin diğer güçlerden daha güçlü olduğunu belirtmiştir (Franklin vd., 2005'ten aktaran Özer, 2010: 41). Böylece o dönemde ilk kez basına güçler ayrılığı ilkesi çerçevesinde belirlenen yasama, yürütme ve yargıdan sonra demokrasilerin sağlıklı işleyebilmesinde dördüncü güç rolü atfedilmiştir.

Medya ve demokrasi arasındaki ilişkide medyaya atfedilen ikinci önemli işlev ise, medyanın kamuoyunda tartışılan farklı görüş ve düşüncelere yer vererek serbest bir düşünce pazarının oluşmasına katkıda bulunması ve böylece yurttaşların demokratik sürece katılımını sağlamasıdır. Medyanın yerine getirdiği bu işleve “düşünce pazarı oluşturma işlevi” ya da “medyanın demokratik işlevi” adını vermek mümkündür (İrvan, 1995: 76).

Bu açıdan değerlendirildiğinde medya, demokratik sistemin sağlıklı biçimde işleyebilmesinin ve vatandaşların sürece katılımının “garantörü” olmaktadır (Özer, 2010: 15).

Medyanın demokratik işlevi içinde özellikle temsili demokrasilerde siyasal katılma ve rasyonel tercih yapma süreçleri üzerinde de önemli bir role sahip olduğunu belirtmek gerekir. Temsili demokrasilerde, sırasıyla meşruiyet, siyasal katılma ve rasyonel tercih yapma olmak üzere genellikle üç bileşenin bulunması gerekliliğinden söz edilmektedir. Bunlardan ilki olan meşruiyet, genellikle anayasada yer alan seçimlere ait kuralları anlatırken; siyasal katılma, yurttaşların yönetime katılmasını, rasyonel tercih yapma ise seçimlerde seçmen olarak oy vermelerini ifade etmektedir (Tokgöz, 2008: 175-176).

Bu unsurlar içinde özellikle siyasal katılma ve rasyonel tercih yapma, medyanın demokratik işleviyle yakından ilişkilidir. Çünkü, seçmenin rasyonel bakımdan siyasal bir tercih yapabilmesi için bazı donanımlara sahip olması gerekir. Sahip olduğu donanıma bağlı olarak seçime bile gitmemeye karar verebilen seçmenin bu davranışı siyasal katılmayı etkiler. Öte yandan seçmenin tercihinin rasyonel bir temele dayanıp dayanmaması ise medyanın sunduğu bilgilerin doğruluğu ve tarafsızlığı ile ilişkilidir. Medyanın bu noktada hangi konumda olduğunun net biçimde ortaya konabilmesi için kamuoyu tartışmalarında medyanın rolünün ele alınması gerekmektedir.

1.2. Kamuoyu Tartışmalarında Medya

Kamuoyu tartışmalarında medyanın rolü, özellikle kamuoyunun oluşumu ya da yönlendirilmesinde ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte medyanın üstlendiği rol; bulunduğu konum, hangi çıkar grubu ya da gruplarıyla ilişki kurduğuyla paralel olarak olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı nitelikte olabilmektedir. Olumlu açıdan değerlendirildiğinde medya, toplum için önem taşıyan konuların gündeme getirilmesi, toplumdaki bireylerin kamusal tartışmalara katılması ve böylelikle tartışma geleneğinin yerleşmesinde önemli katkılar sunmaktadır. Olumsuz açıdan bakıldığında ise toplumda belirli çıkar gruplarının güdümünde bir medya, sahte, yapay ya da yönlendirilmiş bir kamuoyunun oluşumunda rol oynayarak kamunun genel çıkarlarına olumsuz etki bulunabilmektedir.

Kamuoyu tartışmalarında medyanın rolüne yönelik olumlu değerlendirmeler içinde ilk olarak demokrasinin sağlıklı işleyebilmesi için kamuoyu sayesinde kamunun siyasal iktidar üzerinde kuracağı baskı ve denetim akla gelmektedir. Medyanın siyasal iktidarın denetlenmesi açısından üstlendiği olumlu rolün arka planında ise özellikle siyasi iktidarlar tarafından kamu için hayati öneme sahip olan ve toplumdan gizlenen gerçekliklerin ortaya çıkarılması yer almaktadır.

Basın özgürlüğü tartışmaları içinde de sıkça yer alan bu durum, özgür bir basın ile kamuoyu arasındaki ilişkiyi de gözler önüne sermektedir. Bu konuda Ferdinand Tönnies, basın özgürlüğü ile kamuoyunun biçimlenmesi arasında önemli bir ilişkinin olduğuna dikkat çekmektedir.

Tönnies, çağdaşlarını özgür basın sayesinde kamuoyunun gelişiminin önemini göz ardı ettikleri için eleştirmektedir. Çünkü ona göre, modern toplumlar birbirinin üstüne binmiş üç örgütsel ilke olan piyasa, devlet ve kamuoyu tarafından biçimlendirilmiştir. Buna göre rasyonel olarak hesaplanmış piyasa sözleşmeleri önceki dönemin birbirine sıkıca bağlanmış aile birliklerinin yerini alırken; devlet tarafından formüle edilmiş yasalar, kırsal adet ve göreneklerin yerini almıştır. Bağımsız ve özgür bir basın tarafından ifade edilen kamuoyu ise dine duyulan Ortaçağa ait inancı törpüleyerek, “kanıtlanmamış hayallerin, inançların ve otoritenin” karanlık ve mantığa aykırı gizini parçalamaktadır (Tönnies’den aktaran, Keane, 2010: 42-43).

Kamuoyu ve medya arasındaki ilişkide özgür basının doğuşu dogmatik gelenekleri yıkararak, arzu edilen hedeflere ilişkin topluca varılmış yargılara ve bu hedeflere varmak için kullanılacak araçlara ilişkin hesapların yapıldığı iradenin gelişmesine yardımcı olur. Devletler, kamuoyu mahkemesinin önünde hesap vermeye çağrılırlar. Basın, kamu çıkarları adına, kamuoyunu susturmaya çalışan diktatörlere ve suçlulara karşı sesini yükseltir. Böylece siyasal iktidarın kötüye kullanımı, toplum önünde ortaya konur. Yasaların yapılışı ve uygulanışı kamu önündeki toplantılarla gerçekleşir; basın ve kamuoyu ise mutlakiyetin kara göklerinde parlak bir kuyruklu yıldız gibi modern dünyaya ışık saçır (Keane, 2010: 43).

Tönnies ve Keane’nin vurguladığı gibi kamuoyu ile ilişkisinde medya, toplumu aydınlatıcı işlevi bağlamında olumlu açıdan değerlendirilmektedir. Medyanın demokrasi açısından tartışma geleneğinin yerleşmesi ve gerçekliğin ortaya çıkarılarak iktidarın denetlenmesine yardımcı olması gibi olumlu katkıları yanında olumsuz olarak değerlendirilebilecek iki temel etkisi söz konusudur. Bunlardan ilki, toplumda bireylerin zihinlerinde gerçeklik izlenimi veren, oysa gerçekliğin yalnızca bir kısmının ya da çarpıtılmış biçiminin sunulmasıdır. İkincisi ise birinciyle bağlantılı biçimde toplumun tüm kesimleri için önemli gibi sunulan oysa yalnızca belirli bir kesimin çıkarlarının temsilinden ibaret bir kamuoyunun yaratılmasıdır.

Gerçekliğin çarpıtılması anlamında bir kamuoyunun oluşmasında medyanın etkilerini en iyi biçimde “Kamuoyu” adlı eseriyle Walter Lippmann dile getirmektedir. Lippmann bu eserinde özellikle politik dünyanın zihnimizin, algılayışımızın ve erişimimizin dışında olduğunu dolayısıyla sıradan bir bireyin

dış dünyadaki gelişmeleri tüm yönleriyle algılamasının mümkün olmadığını vurgulamaktadır. Lippmann genel olarak, insanların kendileri, başkaları, ihtiyaçları, amaçları ve ilişkileri hakkında zihinlerinde belirli imgelere sahip olduklarını, grup ya da grup adına hareket eden bireyleri eyleme geçiren bu imgelerin kamuoyu olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir (Lippmann, 1922: 29).

Lippmann'a göre zihnimizde oluşan imgelerde, medyanın oluşturduğu ve gerçekliğine inandığımız sahte dünya yer alırken, insanlar medyanın kendileri üzerindeki etkilerinin bilincinde değildirler. Lippmann'ın vurguladığı diğer nokta ise, farklı anlayışa sahip insanların aynı olayı farklı gözlerle görmeleridir. Bu amaçla kalıpyargılara değinirken, bireylerin seçiciliğinin sonuçlarını gerçekliğin basitleştirilmiş bir resmi şeklinde özetlemektedir. Bu görüşe göre bu dünya görünüşte kamusaldir, bu dünyanın tüketicilerine sundukları içerik ise yapay bir dünyayı temsil etmektedir. Bu noktada medya, dünyanın resmini çizerken, yapay gerçeklerden oluşan kurgusal bir dünyayı insanların hizmetine sunmaktadır (Tokgöz, 2008: 186, 197).

Dolayısıyla Lippmann, kamuoyu olarak adlandırdığımız kanaatler toplamının oluşumunda yer alan zihnimizdeki imgeler üzerinde medyanın sunduğu gerçeklik örüntülerinin etkili olduğunu ancak bunun gerçekliğin yalnızca belirli bir kısmını yansıttığını ifade etmektedir. Bu nedenle kamuoyunun sahte ya da kurgu olarak değerlendirilebilecek bir gerçeklik tarafından şekillendirildiğini vurgulamaktadır. Bunun sonucu olarak, bireylerin zihinlerinde rasyonel biçimde oluşan bir kamuoyundan bahsetmemin mümkün olmadığını, medyanın belirli çıkarlar doğrultusunda kamuoyunu büyük ölçüde yönlendirdiğini söylemek mümkündür.

Kamuoyu ile medya arasındaki ilişkiyi olumsuz bir perspektiften ele alan düşünürlerden bir diğeri ise Jürgen Habermas'tır. Habermas, kamusal alanların özellikle burjuva kamusalının genişlemesiyle birlikte dönüşüme uğradığını, kamuoyunun da bu süreçte rasyonel niteliğinden uzaklaştığını belirtmektedir. Buna göre medyanın özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısında tümüyle ticari bir nitelik kazanmasıyla birlikte kamusal alan, gösteri ya da güdüp yönlendirme için oluşturulmaya başlanmıştır. Böylece 17. yüzyıl sonunda, feodalizme ve merkezi devlete karşı akılcı-eleştirel tartışma ortamında oluşan görece eşitlikçi bir kamusalığın ortaya çıkardığı kamuoyunun yerini, belirli birey, grup ve kurumların görüşlerinin üzerinde tartışılmadan diğer birey ve gruplara benimsetilmesiyle oluşan bir kamusalığın ortaya çıkardığı kamuoyu almıştır. Bir diğer deyişle bu, 'kamu görüşü' değil, 'kamu olmayanın' görüşüdür (Kejanlıoğlu, 1995: 43).

Artık kamuoyu olarak adlandırılan kanaatler toplamı, aslında kamu tarafından tartışılan sorunların değil, yalnızca belirli çıkar gruplarının çıkarlarının bir yansıması haline gelmiştir. Medyanın bu süreçteki rolü ise kamu için önem taşıyan konuları gündeme taşımak yerine çok daha küçük bir grubun çıkarını gündeme getirerek yapay bir kamuoyu yaratmaktır. Özellikle ticari niteliğinin ağırlık kazanmasıyla birlikte medya, gerek sahiplerinin reyting-tiraj kaygısıyla sunduğu sansasyonel içeriklerle toplumu oyalamakta gerekse siyasi-ekonomik çıkarları doğrultusunda farklı gündemler yaratarak yapay bir kamuoyu oluşturmaktadır. Günümüzde bu sürece internet ve sosyal medyanın da katılmasıyla gerçekliğin bile tartışıldığı, hiçbir kanaatin doğruluğundan emin olunamayan bir ortam hâkim olmuştur. Bu açılardan değerlendirildiğinde kamuoyu bağlamında medyanın gerçekliği ortaya çıkarmak biçimindeki olumlu işlevinin yerini gerçekliğin bulanıklaştırıldığı, çarpıtıldığı ya da yapay olarak üretilerek bu yönde bir kanaat oluşturulduğu olumsuz işlevi almıştır.

1.3. Kamusal Alanların Oluşumu

Siyasal alanda dördüncü kuvvet ve kamuoyu bağlamındaki işlevleri dışında medyanın bir başka önemli işlevi ise siyasi iletişim çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Siyasal iletişimde medyanın oynadığı rol, 18. yüzyılda liberal demokrasi anlayışına geçişte kilometre taşı sayılabilecek kamusal alanların önce oluşumu ardından dönüşümü ve çöküşünde kendini göstermeye başlamıştır. Dolayısıyla bu alanda da medyanın işlevinin olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

Kamusal alanla, kamuoyunun oluşturulabileceği toplumsal yaşamın etki alanı kastedilmektedir. Kamusal alan, tüm vatandaşlara açıktır. Kamusal alanın bir parçası, özel insanların kamuoyu oluşturmak için bir araya geldikleri her sohbetle oluşturulur. Vatandaşlar, baskının öznesi olmadıklarında ve genel çıkarlarla ilgili olduklarında kamu olarak hareket ederler. Söz konusu kamu büyüdüğünde, etkin bir iletişim ve yayılma için belli araçlar gerekir. Burada ise kitle iletişim araçları öne çıkmaktadır. Günümüzde gazeteler, televizyon, radyo, süreli yayınlar kamusal alanın en önemli araçlarıdır (Habermas, 1991: 399'dan akt. Özer, 2010: 27).

Kamusal alanlar, İngiltere'de Londra, Fransa'da Paris ve Almanya'da kısmen Berlin'de 18. yüzyılda oluşmaya başlamıştır. Kamusal alanların oluşumunda İngiltere'de kahvehaneler, Fransa'da salonlar ve Almanya'da Fransa ve İngiltere'ye oranla daha az sayıda ve kısmen daha etkisiz gizli masa başı toplantıları etkili olmuştur. İngiltere, Fransa ve Almanya'da etkili olan söz konusu oluşumlar, birbirlerinden farklı özelliklerde olmalarına rağmen, özel kişiler arasında süreklilik kazanma eğilimi taşıyan tartışmaları zamanla

örgütlemişlerdir. Böylece, o döneme kadar haklarında hiçbir soru sorulamayan bazı alanların da sorun haline getirilmesini sağlamışlardır (Tokgöz, 2008: 188-189).

İngiltere’de kahvehaneler, Fransa’da salonlar ve Almanya’da masa başı toplantıları sahip oldukları kitlelerinin büyüklüğü, oluşum biçimleri, işleyiş tarzları, tartışma ortamları ve kuramsal yönelimleri bakımından her ne kadar farklılık gösterse de özel kişiler arasında süreklilik eğilimi gösteren tartışmalar düzenlemeleri bakımından bir dizi ortak kurumsal kritere sahiptir. Bu kriterler: 1) Statü açısından eşitliği varsaymanın da ötesinde statüyü tamamen ortadan kaldıran bir sosyal ilişkiyi muhafaza etmeleri, 2) O döneme kadar felsefe, sanat, edebiyat gibi alanlarda bilginin tekelinin bu alandaki ürünlerin erişilebilir olması ve bir meta haline gelmesi sayesinde yıkılarak o zamana kadar sorgulanmayan konuların sorunsallaştırılması, 3) Kültürel ürünleri metaya dönüştüren süreç ile birlikte, kamunun daha kapsayıcı olmasıdır (Habermas, 1989: 36-37).

Habermas, kamusal alanların oluşumunun ve bu süreçte önemli bir rolü olan basın kurumsallaşarak kamusal bir nitelik kazanmasının Avrupa’da özellikle 17. yüzyıldan itibaren ticaretin gelişmesinin bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Buna göre ticaretin sürekli hale gelmesi haber dolaşımının da sürekliliği beraberinde getirmiştir. Bu ise kesintisiz bir devlet etkinliğini gerekli kılmıştır. Kamu erki, erişilebilir, elle tutulabilir bir varlık olarak pekiştirilmiştir (Habermas, 2003: 76-80). Dolayısıyla basın, ticaretin gelişimiyle paralel biçimde kurumsallaşarak bir yandan düzenli ve kamusal nitelik kazanırken, diğer yandan da özel alana ait sayılan sorunların gündeme gelmesini sağlayarak onlara kamusal nitelik kazandırmıştır.

Habermas’a göre devletin karşısına dikilen toplum, bir yandan kamu erkinden özel alanı koparıırken, diğer yandan hayatın özel alanını kamusal çıkar alanına giren bir mesele haline getirdiği için yönetimle kesintisiz temasın gerçekleştiği kritik bölge hale gelmiştir. Kamusal topluluk, yönetimin toplumu kamusal bir olay haline getirirken yararlandığı aygıt başka bir işlev doğrultusunda dönüştürmesi ölçüsünde karşılık verebilecektir- bu aygıt ise basındır (Habermas, 2003: 88-89).

Kamusal alanların oluşumunda gazete ve dergilerin yani basının etkisi, özellikle düşünce ve ifade özgürlüğüne ilişkin tartışmaların gündeme gelmesiyle ortaya çıkmıştır. 17. yüzyılda mutlak monarşilerin kitap ve gazeteler üzerindeki baskı ve denetiminin ardından 18. yüzyılda Aydınlanma hareketi, Fransız Devrimi ve Amerikan Bağımsızlık Savaşı ile birlikte düşünce ve ifade özgürlüğünün yazılı hale gelmesinin yanı sıra özellikle Avrupa’da kamuoyu ve

kamusal alan gibi oluşumların gündeme gelmesini sağlamıştır.

İngiltere, Almanya ve Fransa’da önceleri edebi tartışmaların yapıldığı mekanlar, sonraları siyasal konuşma ve tartışmaların geçtiği mekanlara dönüşmüştür. Söz konusu dönüşüm sürecinde ise bir anlamda o dönemki basını oluşturan kitap ve gazetelerin önemli katkısı olmuştur (Tokgöz, 2008: 174-175). Özellikle 18. yüzyılda kamusal alanların ortaya çıkışıyla birlikte kamusal alandaki konuşmaları yayımlayan gazete ve dergiler bu süreçte önemli bir rol üstlenmiştir (Köker, 2016: 98).

1.4. Kamusal Alanların Yapısal Dönüşümü ve Çöküşü

Kamusal alanların oluşumunda o dönemki basın, olumlu anlamda katkı sağlamanın yanında, burjuva kamusalının güçlenmesiyle birlikte kamusal olarak adlandırılabilir sorunların salt burjuva çıkarıyla sınırlandırılmasında etkili olarak, kamusal alanın çöküşüne zemin hazırlamıştır. Burjuva kamusalının güçlenmesi bir anlamda bu sürecin başlangıcını oluştururken, o dönemde başta edebi tartışmaların öznesi kitap olmak gazete ve dergilerden oluşan medya, bu süreçte önemli bir rol üstlenmiştir.

Kamusal topluluğu oluşturan özel şahıslar okudukları şeyler hakkında kamusal bir düzlemde akıl yürüterek, bunları hep beraber geliştirdikleri aydınlanma sürecine dahil etmişlerdir. İlk kamusal kitapçının kurulmasının ardından roman okumak burjuvazi içinde bir alışkanlık haline gelirken, 1750’den sonra İngiltere’de olduğu gibi, günlük gazete ve haftalık dergilerin tirajları çeyrek yüzyıl içinde ikiye katlanmıştır. Bu durum, kahvehane, salon, akşam yemeği davetleri gibi kurumlar içinden doğan burjuva kesimi ile basın ve profesyonel eleştiri organlarının ilk kamusal topluluğu oluşturmasını sağlamıştır. Bunlar, aynı zamanda edebi akıl yürütmeye dayanan kamuyu / kamuoyunu meydana getirmişlerdir (Habermas, 2003: 127).

Bu dönemden itibaren güçlenen burjuva kamusalı, temsiliyet anlamında kamusal niteliğini yitirmeye başlamıştır. Habermas, bu durumu şu sözlerle dile getirmiştir (2003: 107-108): “Bir kamusal topluluk, sabit konuşmacılar grubu olarak kurumsallaştığı noktada umum olarak kamusal toplulukla aynı şey olmaktan uzaklaşır, onun konuşmacısı, hatta eğiticisi, temsilcisi olma iddiasıyla ortaya çıkar; bu, temsiliyetin yeni biçimidir, burjuva temsiliyetidir.” Bu sınırlandırılmış ve bu anlamda da dönüştürülmüş kamusal ortamında basın ise özellikle kamusal niteliğinden uzaklaşmış ve zaman zaman da salt burjuva sınıfının çıkarlarını içeren gündemlerle süreç açısından önemli bir işlev üstlenmiştir.

18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gazetecilik, yalnızca günlük gelişmeleri okurlara duyuran bir işlevin ötesine geçerek, kamuoyunun görüşlerini alan ve onları aktaran bir işlevi üstlenmeye başlamış ancak buna karşın yoğun bir biçimde ticari niteliği ön plana çıkarmadıkları için kamunun bir kurumu olarak kalmıştır. Dolayısıyla basın, kamusal tartışmanın aracısı ve yoğunlaştırıcısı olarak artık sadece haber yayma organı olmamakla birlikte henüz bir tüketim kültürünün aracı değildir. Basın, burjuva anayasal devletinin kurulmasıyla tartışmacı konumunu bırakıp ticari bir girişim haline dönüşmüştür. İngiltere, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde tartışmacı gazetecilik anlayışından ticari gazeteciliğe geçiş 1830'larda yaklaşık olarak aynı zamanlarda başlamıştır (Habermas, 1979: 200).

Basın ve propagandanın yayılmasıyla kamu alanı burjuvazinin sınırlarının ötesine genişlemiştir. Bu süreçte kamusal birlik, yalnızca sosyal ayrıcalıklarını kaybetmekle kalmamış; aynı zamanda burjuva toplumsal kurumlarının yarattığı tutarlılığı ve yüksek eğitim standardını da kaybetmiştir. Özel alan ile sınırlı olan çatışmalar kamusal alana da yayılarak, kamusal alan bu taleplere aracılık eden ve birbirleriyle rekabet eden çıkar temelli bir alan haline gelmiştir. Büyük örgütler, mümkün olduğunca kamusal alanı dışarıda bırakarak, devletle ve birbirleriyle siyasi uzlaşmalar sağlamaya çalışmaya başlamışlardır (Habermas, 1979: 200). Dolayısıyla toplumsal güçler kamu otoritesinin işlevlerini yüklenmeye başlayınca, toplumun bir tür “yeniden feodalleşmesi” söz konusu olmuştur. Bu durum, devletin “toplumsallaşması”na eşlik eden toplumun “devletleşmesi” gibi karşılıklı bir süreçtir. Böylece devlet ile toplum ayrımına dayanan burjuva kamusal alanı temelinden sarsılmıştır (Kejanlıoğlu, 1995: 42).

Ticaretin gerçekleştiği özel alan devletle yakından ilişkili bir nitelik kazanırken, aile uzamı tam tersi yönde gelişerek özelleşmiştir. 20. yüzyılın sinemaya gitmek, radyo dinlemek ve televizyon izlemek gibi etkinlikleri, edebi ve politik tartışma ortamına kaynaklık eden grup etkinliklerinin yerini almıştır. Burjuva kamusal alanının toplumsal yapılarının değişmesiyle birlikte, politik işlevleri de dönüşüme uğramıştır. Basın endüstrilerindeki ekonomik yoğunlaşma ve teknolojik-örgütsel eşgüdümüne artık 20. yüzyılın yeni iletişim araçları da eklenmiştir. Bu araçların tümünün sunduğu kamusal tüketim hizmetleri, kamusal alanı bir reklam platformuna çevirmiştir (Kejanlıoğlu, 1995: 42-43).

Özellikle ticari yönü giderek ağır basmaya başlayan ve bu nedenle tiraj kaybı öne çıkan gazete ve dergiler, genişletilmiş kamuyu oluşturan toplumsal tabakalar üzerinde siyasal karakterini yitirmeye başlamışlardır. Buna karşılık, gazete ve dergilerin içeriği, genişletilmesi kamunun boş zamanlarını işgal

etmeye yönelmiştir. Genişletilmiş kamu, boş zamanlarında, gazete ve dergilerde “insanın ilgisini çeken” konuları izleyerek kültür tüketicileri topluluğu haline gelmiştir (Tokgöz, 2008: 197).

Habermas, “kültürü tartışan bir kamudan kültürü tüketen bir kamuya” geçişle akılcı kamusal tartışmalarının sürdürülmesi eğilimin kaybolmadığına değinse de radyo istasyonlarının, yayıncıların ve çeşitli birliklerin düzenledikleri açık oturumların gözde bir ikincil iş olarak görüldüğünü, bu akılcı-eleştirel tartışmaların bile artık paketlenip kamuya satılan bir emtia olduklarını vurgulamaktadır. Tartışmaların artık iş alanındaki çıkarları ve sorunları yansıttığını ve bu alandaki kurallar tarafından belirlendiğini bu nedenle de eleştirelilik niteliğini büyük ölçüde yitirdiğini vurgulamaktadır. Habermas’a göre 20. yüzyılın ortasında “gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon kamusal alan araçlarıdır” ve “kitle iletişim araçlarıyla şekil verilen dünya ise yalnızca görünüşte bir kamusal alandır (Kejanlıoğlu, 1995: 43).

Habermas’ın görüşlerini dikkate alan James Curran, bu düzen içerisinde örgütlenmiş çıkar gruplarının kamuyu daha fazla dışlayarak hem kendi aralarında hem de devletle anlaşmalar yaptıklarını; medyanın ise güçlendirme ve akılcılık aktörlüğünden uzaklaşarak, kamunun kenara itilmesine yardımcı olan ilave bir araç haline geldiğini belirtmektedir. Medya bu süreçte akılcı-eleştirel tartışmayı yönlendiren bir araç olmak yerine, kitle oyunu güdümlenerek kamuyu edilgin tüketiciler haline getirmiştir (Curran, 2002: 184). Yani medya, ilk dönemde önemli tartışmaların gündeme gelmesini sağlayarak politik ve eleştirel bir konumda yer alırken, tümüyle ticari bir endüstri haline dönüşmesiyle birlikte yalnızca belirli çıkarları yansıtan ya da oyalayıcı içeriklerle apolitik bir işlevi yerine getirmeye başlamıştır.

2. MEDYANIN POLİTİKAYA MÜDAHALE BİÇİMLERİ

Medya politik alanda önemli bir aktör olarak farklı işlevlere sahip olmakla birlikte aynı zamanda politik sürece doğrudan ya da dolaylı biçimlerde müdahalede bulunmaktadır. Söz konusu müdahale biçimleri arasında mevcut politik gerçekliği tanımlama, sunduğu haber içerikleriyle tarafsız bir tutum sergileme, kamunun sesi adı altında ticari çıkarları örtük biçimde yansıtmaya ya da kendi medyasını kullanarak doğrudan politikaya atılma ve özellikle televizyon ve yeni iletişim teknolojilerinin de devreye girmesiyle birlikte siyasi içerikli tartışma programlarıyla politik aktörler arasındaki rekabeti yönlendirme yer almaktadır.

2.1. Politik Gerçekliği Tanımlama

Medyanın en temel işlevlerden biri de var olan politik iklimi topluma yansıtmaktır. Bu açıdan medya, en genel düzeyde politik “gerçekliği” tanımlamada aktif bir rol oynamaktadır. Bu süreçte gazeteciler, haber olarak sundukları belirli anlatı çerçeveleri ile okurları siyasi hayatın gelişmeleri içine dahil etmektedir. Bu anlatı çerçeveleri, tamamen gazetecilik kaleminden doğmamakla birlikte, farklı haber medyaları ve çeşitli aktör veya kaynaklar arasında bulunan etkileşim ve rekabet yoluyla gelişir. Geriye tek bir baskın haber çerçevesi kalana kadar birbiriyle rekabet içinde olan farklı anlatı çerçeveleri kendi aralarında elemine olmaya başlar. Kalan hâkim çerçeve, zamanla o kadar güçlü hale gelir ki diğer konulardaki sorunlar ya da gerçek olmayan sorunlar bile bu çerçeve içinde sunulmaya başlar (McNair, 2011: 68).

Haberlerin belirli çerçevelerde sunulmasını ise kuramsal bakımdan gündem belirleme yaklaşımının bir uzantısı olarak ortaya çıkan “ikinci aşama gündem belirleme” (second level agenda-setting) ve “öne çıkarma” (priming) ile açıklamak mümkündür. İkinci aşama gündem belirleme medyanın bahsi geçen konular üzerinde nasıl düşünmemiz gerektiği konusunda da etkili olduğunu (McCombs, 2005: 546) öne çıkarma ise politik meseleleri ya da aktörleri değerlendirirken medyanın insanlara belirli kıstas ve kriterleri sunduğunu iddia eder (Özçetin, 2018: 119). İkinci aşama gündem belirlemenin önermesinin haberlerin sunumu açısından çok daha detaylandırılmış biçimi çerçeveleme kuramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşım, medyanın haberleri belirli çerçevelerle sunduğunu ve insanların belirli konularda sunulan bu çerçevelere göre düşünüp bir kanaate vardığını belirtmektedir.

Öne çıkarma ile birlikte ise özellikle belirli bir politik figürün ya da konunun seçmenin gündemi haline dönüştürülmesi, bu sürecinden ardından seçmenlerin oy kullanacağı aday ya da partiye ilişkin kararını oluşturulan bu gündeme göre vermesi söz konusudur. Buna göre medya gündemi bir kez belirlediğinde seçmenler için önemli meseleleri öne çıkarır, özellikle haberlerde hükümetlerin, başkanların, politikacıların ve adayların hangi kriterlere göre değerlendirileceğini etkiler (Iyengar ve Kinder, 2010: 63). Bu kapsamda ise özellikle örtük ya da açık biçimde desteklenen politik parti ya da figürlerin haber içeriklerinde sunulması, rakiplerinin karşıt biçimde karalanması biçiminde bir taraftarlık söz konusudur.

2.2. Haberlerde Tarafgirlik ve Çerçeveleme

Medyanın politik gerçekliği tanımlama süreciyle bağlantılı olarak işlevlerinden biri de sorunları ya da siyasi aktörleri farklı çerçevelerle sunma biçimleriyle mevcut politik sürece müdahale etmesidir. Basın ve yayın organları, işleyişleri ve rolleri gereği, siyasete farklı müdahale biçimleri kullanırlar. Bunlardan biri, siyasi meselelere yaklaşımlarında genellikle rollerini daha çok fikir beyan etme sunarak, açık bir biçimde partizan bir tutum sergilemeleridir. Bu kapsamda seçim zamanı daha çok taraftarı oldukları partinin tercihleri doğrultusunda görüşler beyan edilir. Özellikle gazeteler, yakın oldukları parti adına aktif olarak kampanya yürütür ve bu kapsamda rakipleri aşağılar veya eleştirirler (McNair, 2011: 69).

Popüler basın bunu açıkça propagandacı ve popülist bir tavırla, yalan, sansasyonellik ve çarpıtmanın eşlik ettiği çeşitli düzeylerde yaparken, ciddi olarak nitelendirilebilecek gazeteler ise görüşlerini daha mantıklı terimlerle sunarlar. Ancak her iki tür de haberlerini bir partiye yönelik imaj oluşturmak -bu imaj taraftar olduğu parti ya da lider için olumlu, rakipler için ise olumsuz olabilir- için yapmaktadır. Dolayısıyla haberler, belirli durumlarda siyasi örgütleri karalamak ve seçmenleri etkilemek amacıyla “doğrudan” bir siyasi müdahale biçimi olarak değerlendirilebilir (McNair, 2011: 69).

Basının tarafgir ve yönlendirici tavrına ilişkin en somut örneklerden biri Stuart Hall ve arkadaşlarının *Policing the Crisis* eserinde ortaya konmuştur. Hall ve arkadaşlarının ele aldıkları çalışmalarında İngiliz gazetelerinin asayiş haberlerini sunma biçimlerinin 1970’lerdeki gasp suçlarına yönelik polis müdahalesinin biçimi üzerinde etkili olduklarını ortaya koymuştur. Buna göre basın, önce bir soruna dikkat çekerek onu vurgulamış, ardından bu suç dalgasına karşı toplumun öfkesini dile getirmiştir. Yargı ise bunun sonucunda hüküm giymiş suçlulara sert biçimde yaklaşmıştır (Hall vd., 1978). Bu sonuç, basının haberlerde yer alan tarafları ele alma biçimlerinin toplum üzerinde oldukça belirleyici olduğunu göstermektedir.

2.3. Kamunun Sesi Olarak Basın

Medyanın politik sürece çok daha farklı veya açık müdahale biçimleri de mevcuttur. Bir gazetenin en önemli “sesi”, onun siyasi karakterini somutlaştıran editöryal ekibidir. Editörler, kendilerinin okurların kolektif sesi olduklarına inanırlar. Bu nedenle, temelde medya kuruluşlarının bakış açılarını yansıtmalarına rağmen, gündelik sorunları farklı kelimelerle ifade ederler. Medya üzerinde sunulan siyasi içeriklerde büyük ölçüde medya patronlarının çıkarları belirleyici bir role sahiptir. Bu nedenle içerikler patronların çıkarları

doğrultusunda biçimlenir. Hatta bazı durumlarda bu o kadar ileri bir boyuta varır ki medya patronu aynı zamanda siyasi bir lider konumuna bile ulaşabilir (McNair, 2011: 70). İtalya’da en bilinen örneği olarak Başbakan Silvio Berlusconi, Türkiye’de ise 2002 seçimlerinde söne çıkan Cem Uzan medya patronu olarak bunun en açık örneğini oluşturmaktadır.

Editörlerin tarafsız gibi görünmelerine rağmen patron çıkarlarının savunuculuğunu yapmalarına ilişkin olarak Türkiye’deki basın ortamında da benzer bir durum söz konusudur. Özellikle belirli medya gruplarının bünyesinde faaliyet gösteren gazeteler ve bu gazetelerde yazan köşe yazarları arasında yalnızca görünüşte bir farklılık söz konusudur. Özellikle köşe yazarları farklı dünya görüşlerine sahipmiş gibi görünseler de temelde patronlarının çıkarlarının dışında bir görüşü yansıtmaları söz konusu değildir. Hepsi de temelde patronlarının çıkarlarının adeta temsilciliğini üstlenmektedirler. Bunun en çarpıcı örneğini Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren medya patronlarının bir aracı haline gelen köşe yazarlarının tarafgirliğinde görmek mümkündür.

1990’lardan itibaren artık Türkiye’deki köşe yazarları arasındaki rekabette ideolojik kamplaşmanın yerini patron çıkarları doğrultusunda biçimlenen ticari tarafgirlik almıştır. Söz konusu kamplaşmanın aktörleri içinde o dönemin medya patronları olarak öne çıkan Dinç Bilgin, Aydın Doğan, Mehmet Emin Karamehmet ve Cem Uzan ve onların gazetelerin köşe yazarı olarak öne çıkan isimler yer almış (Karaca, 1998; Birol, 2018), hatta söz konusu tipolojiye sahip köşe yazarları için “iş takipçisi” ya da “tetikçi” yazar ifadesi kullanılmaya başlanmıştır. Okurun sesi gibi görünmeye çalışan bu köşe yazarları arasındaki çatışma ise aslında yalnızca sermayenin kendi arasındaki çıkar çatışmasının yansımından başka bir şey değildir.

2.4. Siyasi İçerikli Tartışma Programları

Medyanın politik sürece bir başka müdahale biçimi olarak değerlendirilebilecek uygulaması ise önemli politik figürlerin konuk olarak katıldığı ya da yarışan adayların birbirleriyle tartıştığı tartışma programlarıdır. İlk örneklerini televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte ABD’de gördüğümüz tartışma programları seçimin sonucunu dahi belirleyecek bir güce ve etkiye sahiptir. ABD’nin Cumhuriyet ve Demokrat Parti Başkanları Richard Nixon ve John F. Kennedy’nin 1960 yılında başkanlık seçimleri için televizyonda yaptıkları seçim konuşması siyasal iletişim literatürüne girmiştir. O zamana kadar ibre Nixon’dan yana iken, televizyonda yapılan konuşmalarda Kennedy’nin gerek fiziksel görünümü gerekse konuşması ve sorulara verdiği yanıtlardaki başarısı seçimin Kennedy’nin zaferiyle sonuçlanmasını sağlamıştır (Aziz, 2007: 114).

Siyasi içerikli tartışma programlarında tarafsız bir başkan genellikle katılımcının aralarındaki tartışmaya başkanlık eder. Halk ise katılanlara sorular sorarak tartışmaya katkı sunarlar. Katılımcılar sunucu tarafından gerektiğinde yönlendirilir. Bu, yayıncılığın liberal demokratik rolünün en saf biçimi olarak değerlendirilebilir. Çünkü bir taraftan toplumdaki bireylerin siyasi söyleme erişimine imkân sağlarken, diğer taraftan da politikacılara topluma doğrudan erişebilecekleri bir kanal sunarak, halk ve politikacılar arasında arabuluculuk yapar. Bu tarz programlar genellikle izleyiciler ve politikacılar arasında bir çatışma doğurma ve parlamenter tarzda nazik tartışma havasını bozma olasılığını en aza indirecek şekilde dikkatlice seçilmiş sorularla yürütülür (McNair, 2011: 76).

Bununla birlikte son yıllarda geleneksel münazara formatları oldukça uysal ve aşırı derecede kurallara bağlı olarak görülmeye başlanmış, özellikle ABD’de ‘yüzleşme-itiraf’ tarzı talk-showlarının yükselişiyle birlikte yeni bir yaklaşım ortaya çıkmıştır (McNair vd., 2003). Bu yeni program formatında dinleyiciler artık bir zamanlar olduğundan daha özgürce konuşmaya davet edilirken, tartışmaların sonunda ‘oy vermektedir. Programın sunucusu ise seyirciler adına bazen dolambaçlı cevaplarla siyasetin dışına çıkan isteksiz katılımcıları utandırarak ya da sıkıştırarak geleneksel tartışma programlarından çok daha agresif bir şekilde oturuma müdahale etmektedir (McNair, 2011: 76). Siyasetçilerin televizyonda yalnızca birbiriyle tartışmaya katılması biçiminde ortaya çıkan tartışma formatında izleyiciler ya da vatandaşların katılımı söz konusu değilken, ortaya çıkan bu yeni program formatında vatandaşların da tartışma sürecine dahil olması mümkün hale gelmiştir.

Televizyonlarda yayınlanan politik tartışma programlarında yeni benimsenmeye başlayan bu agresif formatların yaygınlaşmasında internet ve sosyal paylaşım platformlarının görece daha özgür bir ortam sunması da etkili olmuştur. Hatta çoğu politikacının Youtube, Twitch gibi sosyal paylaşım platformlarında yer almasıyla birlikte video söz konusu tartışmalar televizyon yerine artık sosyal medya ortamına taşınmıştır. Türkiye’de bunun en çarpıcı ve iyi örneğini ise Oğuzhan Uğur’un Babala Tv adlı Youtube kanalı üzerinden yaptığı Mevzular Açık Mikrofon programı oluşturmaktadır. Mevzular Açık Mikrofon programı, izleyiciler ve dolayısıyla da seçmenler üzerinde 1960 Nixon-Kennedy rekabetinde televizyonun yarattığı etkiye yakın bir etki yaratmıştır.

Bu alanda 2022 yılında bir çalışmada programın moderatörü Oğuzhan Uğur’un kanaat önderi gibi algılandığı, 2018 Türkiye Genel Seçimleri’nde

izleyicilerin oy verme davranışları üzerinde belirleyici olduğu ortaya konmuştur. 2003 yılında yapılan bir başka çalışmada ise, Mevzular Açık Mikrofon programının izleyiciler tarafından önemli ölçüde etkileşim aldığı, izlenme ve takip edilme oranı bakımından geleneksel medyayı ve geleneksel program formatlarını geride bıraktığı, bir platform olarak YouTube'un siyasi aktörler ve vatandaşlar tarafından kabul gören bir etkileşim aracı olmaya devam edeceği belirtilmiştir (İli, 2003). Dolayısıyla bu örneklerde de görüldüğü gibi siyasi içerikli tartışma programları seçmenlerin seçime katılımını ve daha da önemlisi verecekleri oyun yönünü belirleyebilme potansiyeli açısından önemli bir politik müdahale işlevi yerine getirmektedir.

SONUÇ

Medya, toplumsal yaşamın çok farklı alanlarında gerek yarattığı etkileri gerekse yerine getirdiği rol ve işlevleri nedeniyle akademik alanda tartışılan kurumların başında gelmektedir. Medyanın etkide bulunduğu alanlar içinde hiç şüphesiz öne çıkan en temel alanlardan biri de siyasal alandır. Siyasal alanda medyanın ilk öne çıkan işlevi siyasal iktidarın denetlemesi bağlamında dördüncü güç bakımından ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda bir yandan toplumdaki bireylerin kamuoyunun oluşmasında yarattığı etkiyle bilinçlenmesini sağlarken, diğer taraftan da yine iktidarlar üzerinde kamuoyu baskısı sayesinde kamu adına denetleyici bir rolü yerine getirmektedir. Bununla birlikte özellikle kamusal alanların oluşması ve kamusal tartışma bilincinin yerleşmesindeki etkisi inkâr edilemez bir gerçekliktir. Öte yandan endüstrinin bir parçası haline dönüşerek tekelleşmiş bir anlayışla faaliyet göstermeye başlaması yanında burjuva sınıfının çıkarlarının kamusal tartışmalara egemen olmasıyla birlikte sahip olduğu olumlu işlevleri büyük ölçüde yitirmeye başlamıştır. Bu süreçte ise artık medya, kamuoyunu yönlendiren, belirli figürleri ya da konuları öne çıkaran, zaman zaman toplumu gerçek gündeminden uzaklaştırarak oyalayan ve böylece apolitik bir toplumun ortaya çıkmasında etkili olan bir aktör haline gelmiştir. Medya, aynı zamanda politik sürece yaptığı farklı müdahale biçimleriyle de öne çıkmaktadır. Söz konusu müdahale biçimlerinde ise kurumsal bir yapı olarak medyadan çok kurum içinde çalışan aktörlerin (gazeteciler, editörler, köşe yazarları ve moderatörler) etkisi söz konusudur. Sonuç olarak medyanın, yalnızca politik süreçte yalnızca sürecin yürütüldüğü ve sürece yönelik gelişmelerin sunulduğu bir ortam değil, aynı zamanda doğrudan süreçte önemli rol ve işlevleri yerine getiren bir aktör olarak ele alınması gerekmektedir.

Kaynakça

- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Biröl, S. (2018). 1980 Sonrası Türk Medyasında Sermaye Yapısının El Değiştirmesinin Basında Köşe Yazarlığına Etkileri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Curran, J. (2002). Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme, *Medya, Kültür, Siyaset*, der., Süleyman İrvan, Ankara: Alp Yayınevi, s.181-261.
- Çağlak, E. ve Pekcan, G. E. (2022). Politik Gündemi Takip Aracı Olarak Youtube: Babala Tv Örneği, *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 13: 275-294.
- Franklin, Bob vd. (2005). *Key Concepts in Journalism Studies*, Sage Publications.
- Habermas, J. (2003). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, (çev. T. Bora ve M. Sancar), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Habermas, J. (1991). Public Sphere, *Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies* (içinde), Ed. Chandra Mukerji ve Micheal Schudson, University of California Press.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of Public Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, (çev., T. Burger), The MIT Press.
- Habermas, J. (1979). Public Sphere, *Communication and Class Struggle: 1. Capitalism, Imperialism*, (içinde), Ed. Armand Mattelart and Seth Siegelau, s. 198-201, Newyork: International General Publisher.
- Hall, S., Crichton, C., Jefferson, T., Clarke, J., Roberts, B. (1978). *Policing the Crisis*, London: Macmillan.
- Iyengar, S. Kinder, D. R. (2010). *News That Matters: Television and American Opinion*, Chicago: University of Chicago Press.
- İli, B. (2023). Dijital Siyaset Aracı Olarak ‘Youtube’: ‘Babala TV’ ‘Mevzular Açık Mikrofon’ Programına Yönelik Bir Araştırma, *Etkileşim*, 12, 484-505.
- İrvan, S. (1995). “Demokratik Sistemde Medyanın Rolü”, *Birikim*, (68-69 Aralık 94-Ocak-1995): 76-83.
- Karaca, E. (1998). *Türk Basınında Kalem Kavgaları*, İstanbul: Gendaş.
- Keane, J. (2010). *Medya ve Demokrasi*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kejanlıoğlu, D. B. (1995). Kamusal Alan, Televizyon ve Siyaset Meydanı, *Birikim*, (68-69 Aralık 94-Ocak-1995): 39-64.
- Köker, E. (2016). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*, New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- McCombs, M. E. (2005). A Look at Agenda-Setting: Past, Present, Future, *Journalism Studies*, 6(4), s.543-557.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*, New York: Routledge
- McNair, B., Hibberd, M., Schlesinger, P., (2003). *Mediated Access: Broadcasting and Democratic Participation in the Age of Mediated Politics*, Luton: University of Luton Press.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özer, Ö. (2010). *Liberal Basın*, Konya: Literatürk.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Tönnies, F. (1922). *Kritik Der Öffentlichen Meinung*, Berlin: Verlag Von Julius Springer.

SİYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARI KAPSAMINDA SİYASAL REKLAMLAR

Mehmet BURÇ¹

GİRİŞ

Dünya üzerinde benzer ürünlerin pazarlamasını yapan markalar ve aynı amaç doğrultusunda mücadele veren rakipler arasında yoğun bir rekabet ortamı yaşanmaktadır. Bahsedilen rekabet ortamında gerek kişiler gerekse kurum ve kuruluşlar öne geçmek için çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Bu faaliyetlerin başında ise en etkili tanıtım yöntemlerinden birisi olan reklam çalışmaları gelmektedir.

Reklam, bir ürün ya da hizmetin kitle iletişim araçları vasıtasıyla, yer ve zaman satın alınarak geniş kitlelere tanıtılmasıdır (Elden ve Ulukök, 2005: 62). Başka bir deyişle; ürün veya hizmetlerin hedef kitlelere çeşitli mesaj, kanıt ve araçlarla sunulması işlevidir (Ekelund ve Saurman, 1999: 8). Hangi türde ve mecrada yapılırsa yapılsın reklamların en nihai amacı sunulan ürünün ve mesajın satışını yapmaktır (Şimşek ve Darı, 2021). Bunu sağlaması için öncelikle insanların razı olması gerekmektedir. Dolayısıyla reklamların başlıca amacı arasında bilinçli ve planlı bir şekilde insanları etkileyerek, onları ikna etme çabası yer almaktadır (Demirtaş Madran, 2019: 23).

Reklamlar; markalar, işletmeler, kurumlar, kişiler ve organizasyonlar hakkında bilgi sağlayarak reklamı verilen ürünlerin hedef kitleler için anlamını ve rolünü tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Ürün satışı, kurum, kişi ve marka imajı oluşturma konusunda da katkı vermektedir (Burnett ve Moriarty, 1998: 279). Ayrıca reklamın, tercihleri, alışkanlıkları ve yaşam biçimlerini değiştirmede veya pekiştirmede en etkili güç olduğu kabul edilmektedir. Medya üzerinde hakimiyet sağlayarak, popüler standartları şekillendirmektedir. Ek

¹ Dr., ORCID: 0000-0002-1667-681X, E-posta: buremehmet@hotmail.com

olarak toplumsal denetimi oluşturan unsurların başında gelmektedir. Reklamlar ürünleri tüm değerleriyle birlikte kitlelere sunmaktadır. Aktarılan tüm değerler insanların değerlerine de yansımaktadır. Böylece reklamı verilenler ile alıcılar arasında özdeşleşme sağlanmaktadır (Mengü, 2006: 110). Reklamların bu denli gücünün ve etkisinin olması, onun sadece ürün satışında değil, politikadan imaja kadar hemen her alanda kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Bu alanlardan birisi de siyasal kampanya süreçlerinde yer verilen siyasal reklamlardır. Parti ve adaylar, reklamın dinamiklerini kullanarak seçmenleri ikna etmek amacıyla siyasal reklam çalışmalarına yer vermektedir.

Siyasal reklamlar, seçim zamanlarında partilerin ya da liderlerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla, seçmenleri etkileyebilmek adına gerçekleştirdikleri reklamlar neticesinde ortaya çıkmıştır (Sandıkcı, 2021: 2139). Özellikle seçmen kitlelerinin her birine ulaşmanın mümkün olmaması, partilerin vaatlerinin artık birbiriyle benzerlik göstermesi, siyasal sorunların giderek karmaşıklaşması, kitle iletişim araçlarının ve internetin gelişmesi neticesinde (Kılıç, 2020a: 14-20) siyasal partiler ve adaylar seçmeni ikna edebilmek için siyasal reklamlara başvurmaya başlamışlardır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 75).

İçeriği siyaset olan yani siyasal faaliyetlerin yer aldığı reklamcılık türü olan siyasal reklamlar, propagandaların devamı niteliğindedir. Totaliter yönetimlerin yerini demokrat yönetimlere devretmesi neticesinde propaganda süreci biçim ve içerik değiştirerek yerini siyasal reklam çalışmalarına bırakmıştır (Çankaya, 2019: 42). Siyasal iletişimin bir alt dalı olan ve propaganda ile reklamcılığın kesişimi sonrası meydana gelen siyasal reklamcılık hem iktidar olabilmek hem de iktidarda istikrarlı şekilde kalabilmek noktasında kilit rol alan bir iletişim faaliyetidir. Siyasal reklamlar, bir fikrin tanıtılmasında ve topluma yayılmasında kayda değer bir misyona sahiptir. Aynı zamanda ideolojik bir araç olarak; onaylama, yasallaştırma, gizleme, ussallaştırma, taraftar bulma, yol gösterme ve ötekileştirme gibi bazı fonksiyonları sağlamaktadır (Göker ve Alpman, 2010: 29).

Seçim kampanyalarında partilerin, liderlerin veya adayların tanıtılmasında başat faktör olan siyasal reklamlar seçim çalışmalarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle modern kitle iletişim araçlarının ve internet teknolojisinin gelişmesi neticesinde siyasal reklamcılığı verilen değer oldukça artmıştır. Siyasal reklamlar seçim çalışmalarının yönünü belirlemekte ve seçimlerin kazanılmasında önemli rol oynamaktadır (Tokgöz, 2010: 169). Bu nedenle siyasal reklamlar, seçim süreçlerinin çok önemli bir mihenk taşı, parti ve adayları rakiplerinden öne çıkaran ve farklı kılan etkin bir unsur olarak değer

görmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim süreçlerinde siyasal reklama önem verilmekte, farklı araç ve mecralarda siyasi reklamlar hazırlatılarak, hedeflenen seçmen kitlesine ulaşılmaya çalışılmaktadır (Doğan ve Aslantaş, 2015: 36).

Bahsedilen bilgiler çerçevesinde partilerin veya adayların kendilerini geniş halk kitlelerine anlatmalarının ve seçmenlerini ikna etmelerinin yolunun siyasal reklam çalışmalarından geçtiği görülmektedir (Aziz, 2019: 149). Siyasal reklamcılığın, siyasal iletişim sürecinde bu denli önem arz etmesi araştırmanın gerekçesini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada, siyasal reklamcılık kavramını kuramsal boyutlarıyla geniş perspektifte ele almak amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında siyasal reklamcılık kavramsal çerçevede açıklanarak, siyasal reklamların ABD, Avrupa ve Türkiye'deki tarihsel sürecine değinilecektir. Ayrıca siyaset ve reklam arasındaki ilişki, siyasal reklam türleri, siyasal reklamcılığın güncel seyri ve gelecekteki durumu da incelenerek değerlendirmelerde bulunulacaktır. Bu araştırma; siyasal reklamcılık konusuna birçok yönüyle değinecek olması ve siyasal reklamcılığın gelecekte nasıl bir seyir alacağına yönelik ön görülerde bulunması açısından önem oluşturmaktadır.

1. SİYASAL REKLAMCILIK KAVRAMI

Siyasal iletişim süreci; adaylar ile seçmenler arasında iletişim kurulması, hedef kitle üzerinde olumlu imaj oluşturulması ve seçmenlerin kendileri lehinde oy kullanması üzerine kurulu olduğu için bu süreçte seçim kampanyalarını yürüten adaylar ikna faaliyetleri kapsamında reklamlardan yararlanmaktadır. Siyasal reklamlar siyasiler tarafından seçim kampanyası boyunca seçmenleri etkilemek ve bilgilendirmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Şahin vd., 2019: 1271-1272).

Siyasal reklamlar, siyasi parti, aday ve liderler tarafından geleneksel medyada (televizyon, gazete, dergi, afiş, poster, billboard vs.) ve internet medyasında (sosyal medya gibi) seçmen davranışlarını kendilerine çevirebilmek amacıyla çeşitli mesajların hazırlanması ve hedef kitleye aktarılmasına yönelik faaliyetlerden oluşmaktadır. Bir başka deyişle siyasi partilerin seçim dönemlerinde oylarını artırmak için dikkat çeken mesajların uzmanlar veya iletişim danışmanları tarafından görsel, işitsel ve yazılı medyada yayınlanmasına dönük uygulanan bir yöntemdir (Eraslan ve Küçük Durur, 2018: 199-200).

Siyasal reklamın literatürde yer alan belli başlı tanımları şu şekildedir: Siyasi partilerin veya adayların, medya araçlarında yer ve zaman satın alarak, seçmenlerin kendi lehine oy vermesi amacıyla, onların inanç, tutum ve davranışlarını etkilemek için oluşturdukları siyasal mesaj içerikli reklam çalışmalarıdır (Kaid, 1981: 250). Başka bir tanıma göre; partilerin seçim

dönemlerinde oy toplamayı amaçlayan mesajlarının veya vaatlerinin, görsel, işitsel ve yazılı medyada profesyoneller tarafından hazırlanmasıdır (Aziz, 2019: 148). Bongrand (1992: 17), parti ve adayları seçmen kitlesine tanıtmak, planları, vaatleri ve çözüm önerilerini hedef kitleye aktarmak, rakiplerden farklılaşmaya çalışmak ve bu bağlamda en yüksek oyu alarak seçimi kazanabilmek için kullanılan teknikler ve yöntemler bütünü olarak tanımlamıştır. Kaid ve Holtz-Bacha (1995: 2) ise adayların ya da partilerin kendi çıkarlarına katkı sağlaması amacıyla kendi denetimi altında tasarlayıp seçmen kitlesine ulaştırdığı her türlü siyasal içerikli görüntü ve program formatı şeklinde ifade etmiştir. Tüm tanımlardan yola çıkarak siyasal reklamcılık; seçmenlerin inanç, tutum ve davranışlarını etkilemek maksadıyla parti ve adaylar tarafından reklam profesyonellerine hazırlatılan, siyasi mesajların medyada yer ve zaman satın alınarak kitle iletişim araçları üzerinden seçmene ulaştırıldığı siyasal iletişim tekniğidir (Duman, 2014: 6).

Tanımlar ve değerlendirmelerden anlaşılacağı üzere siyasal reklamlar; çoğunlukla seçim dönemlerinde kullanılan, seçmen davranışlarını yönlendirmeyi esas alan, seçmenlerde istenilen yönde davranış değişikliği oluşması için uğraş veren, profesyonel reklam ajansları tarafından hazırlanan ve kitle iletişim araçları yoluyla hedef kitleye aktarılan bir reklam türü olarak ifade edilmektedir. Siyasal reklamcılıkta temel amaç bir adayı olabildiğince çok seçmene tanıtmak, diğer adaylarla arasındaki ayrımı belirterek farkındalık oluşturmak ve iktidar olabilmek için en çok oyu toplayabilmektir (Sandıkcı, 2021: 2140). Ayrıca siyasal reklamlar seçim sonuçlarına etki etmek ve seçimleri kazanmanın yanı sıra seçim kararı ya da ulusal konularla ilgili meselelerde kamuoyu oluşturmak ve kamuoyunu etkilemek için parti, birey ve gruplar tarafından da kullanılabilir (Balci, 2020: 208).

Siyasal reklamcılığın belli başlı hedefleri şunlardır (Çankaya, 2019: 69-72):

- İmaj oluşturma ve konumlama: Günümüz siyasal iletişim çalışmalarında adayların seçmen zihninde nasıl konumlandığı ve çağrışım yaptığı çok önemlidir. Bu kapsamda adayların ve partilerin imajlarını geliştirmek veya değiştirmek dolayısıyla da seçmen zihninde iyi bir yerde konumlanmasını sağlamak siyasal reklamların başlıca hedeflerindedir.
- İlgi oluşturma: Siyasal reklamlar seçmenin en çok üzerinde durduğu konu ve sorunları tespit ederek bunlar üzerinde çarpıcı mesaj ve sloganlar üretmeyi hedeflemektedir.
- Enformasyon Kampanyaları: Kamuoyunun ilgisini çekmek ve bu ilgi sağlandıktan sonra kalıcı bir bağlılık yaratmak amacındadır.

- Karşı saldırı kampanyaları: Karşı taraftaki rakip ve adaylara pek çok eleştiri ve suçlama gelmektedir. Bu saldırılara yanıt vermek ve eleştirileri çürütmek için devreye siyasal reklamlar girmektedir.
- Kararsızları kendi lehine çekmeye yönelik kampanyalar: Henüz hangi parti ve adaya oy vereceğine karar vermemiş seçmenler seçim sonuçlarını doğrudan etkilemektedir. Kararsız seçmenin artması reklam çalışmalarına hız verilmesine neden olmuştur. Özellikle bir parti ve adaya bağlı seçmenin oyunu kazanmak daha zor olduğu düşünüldüğünde siyasal reklamların başlıca kullanılma hedefi kararsız seçmenlerdir.

Yer alan bu hedefler neticesinde siyasal reklamların çeşitli işlev ya da etkilerinin olduğu söylenilebilmektedir. Siyasal reklamların hedefleri doğrultusunda temel işlevi; seçmenleri etkileyerek onların istenilen parti ve aday lehinde oy verme davranışında bulunmasıdır. Bu işlevi sağlayabilmesi için dört farklı etkiden bahsetmek mümkündür. Birincisi siyasal bilgi sağlama etkisidir. Seçmenler seçim sürecinde oy verme davranışında bulunmak yani karar vermek için siyasal bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Siyasal reklamlar medya vasıtasıyla seçmene bilgi verirler. İkincisi siyasi parti ya da aday imajıdır. Siyasal reklamlar aday imajının değerlendirilmesi açısından önemli bir etkidir. Üçüncüsü seçmen davranışdır. Siyasal reklamlar seçmen davranışlarına yani seçimlerde seçmenin nasıl davranacağına doğrudan etki eder. Siyasal reklamlar seçmenin kendisine en yakın parti ya da adayı bulup tercih etmesinde önemli kriterdir. Dördüncüsü ise siyasal katılımıdır. Siyasal reklamlar seçmenin sandığa gitmesi ve ülke yönetimine ortak olması noktasında kamçılama çalışmaktadır (Doğan ve Aslantaş, 2015: 37-38).

Günümüzde siyasetçiler ve seçmenler kitle iletişim araçlarına bağımlı hâldedir. Dolayısıyla medya siyasi arenada önemli bir işlev üstlenmektedir (Güler ve Şimşek, 2022). Bu bağlamda siyaset yapmak medyaya endeksli olduğu için medyanın siyasal reklamlarda önemi oldukça artmıştır (Blumler ve Gurevitch, 1995: 3). Siyasal reklamlar medyada görsel, işitsel ve yazılı formlarla yer almaktadır. İlk olarak gazete ve afiş gibi yazılı araçlarda uygulanmaya başlayan siyasal reklamlar zamanla diğer basılı araçlar, radyo, televizyon ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan internet medyasında da kullanılmaktadır (Aziz, 2019: 136). Dolayısıyla gazete, dergi, broşür, billboard vd. basılı araçlar, radyo, televizyon, 2000’li yıllardan sonra internet ortamları ve sosyal medya mecraları birer tanıtım aracına dönüşerek siyasal reklam araçları görevi görmeye başlamıştır. Bu reklam araçlarında reklamı yapılan siyasi parti ve adayların ülkeyi nasıl yönetmek istedikleri, hangi konulara çare bulacakları, hangi siyasi kararlar alacakları ve nelere eğilim gösterecekleri

vurgulanmaktadır. Bu kapsamda parti ve adayın tanıtımı, partinin satışı, adayın pazarlanması ve liderin boyanması gibi hususlar medya araçları üzerinden siyasal reklamlar vasıtasıyla sağlanmaktadır (Tokgöz, 2010: 169-172).

Siyasal reklamlar parti ideolojisinin ve programlarının tanıtımını yapmasının yanı sıra lider veya aday imajına yönelik tutum oluşturmaktan dolayı da etkili bir siyasal iletişim tekniğidir. Siyasal reklamlarda yürütülen stratejiler ne olursa olsun özgür seçimlerin yaşandığı demokratik ortamlarda parti veya politikacılar için etkisi yadsınamayacak önemli bir unsur haline gelmiştir. Günümüzde seslenen kitleyi harekete geçirmek ve onları ikna etmek siyasal reklamlardan geçtiği için bu çalışmalar iktidara gelebilmek adına seçim kampanyalarının olmazsa olmazı olmuştur (Özkan, 2019: 29). Özetle siyasal reklamcılık partileri veya adayları pazarlamada, tanıtımda, seçmen davranışlarında tutum değişikliğine yol açmada kullanılan etkili bir siyasal iletişim aracıdır. Seçim kampanyalarında reklam uzmanları tarafından nokta atışı mesajlarla hazırlanan ve reklam verenlerin oy oranlarını artırmak için tercih edilen siyasal reklamlar kitle iletişim araçları vasıtasıyla medyada yer almaktadır. Bilhassa iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde siyasal reklam günümüz seçim dönemlerinde sıklıkla başvurulan siyasal iletişim uygulamalarının başında gelmektedir (Topbaş, 2018: 93-94). Tüm bu hususların haricinde siyasal reklamcılığın birtakım riskleri de mevcuttur. Siyasal reklamlar ister istemez soyut temalar üzerinden yürümektedir. Bunun sonucunda seçmenler somut sorunlardan uzaklaşmakta, böylece reklamların yükseltmeyi hedeflediği siyasal katılım aksine düşebilmektedir. İnsanların kamusal sorunlara karşı ilgisizliği ve duyarsızlığı da oluşabilmektedir. Siyasal sistem ve parti yapıları zayıflayabilmektedir. Siyasal reklamların ciddi bütçelere mâl olması siyasi arenada ideolojiden çok paranın gücünü öne çıkarmıştır. Parası olan aday ve partiler de medyatik kayırmalar başlamıştır. Ayrıca siyasal reklamlar medya üzerinden denetim ve baskı kurmakta, seçmenleri güdülemekte ve yurttaşları korunmasız bırakmaktadır. Bu bağlamda siyasal reklamcılığın makyajlı bir gizli yüzü olduğundan da bahsetmek mümkündür (Çankaya, 2019: 412-415).

2. SİYASAL REKLAMCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Seçim çalışmalarının önem kazanması neticesinde siyasi parti ve adayların bu seçimleri kazanmak amacıyla başvurduğu siyasal reklam faaliyetlerinin tarihsel gelişimi, yirminci yüzyıldan günümüze dek varlığını sürdürmektedir. İlk olarak ABD’de ortaya çıkan ve gelişen siyasal reklamlar daha sonraki yıllarda başta Avrupa olmak üzere dünyaya yayılmayı başarmıştır. Türkiye’de ise siyasal reklamlar Batı’ya göre daha geç gelişim göstermesine rağmen

oldukça ilerleme kaydetmiştir. Hem ABD ve Avrupa’da hem de Türkiye’de genel hatlarıyla siyasal reklamcılığın seyri alt başlıklarda belirtildiği gibidir.

2.1. ABD ve Avrupa’da Tarihsel Gelişimi

Siyasal reklam uygulamaları ilk kez ABD’de ortaya çıkmıştır. 1904 yılında Amerika’da kurulan danışmanlık şirketi ile siyasal reklamcılığın dünya tarihinde temelleri atılmıştır (McNair, 2011: 121). Daha sonraki süreçte 1920’li yıllara kadar ABD’de siyasal reklamcılık broşür ve el ilanları şeklinde yapılmıştır. 1924 yılında radyo ilk kez ABD başkanlık seçim kampanyalarında kullanılmıştır. Radyo bu dönemlerde ön plana çıkan siyasal reklam aracı olmuştur (Özarkan Altınal ve İnceoğlu, 1997: 216). 1928 seçimlerinde ise Franklin Roosevelt’in radyo konuşmaları siyasal reklamcılıkta radyonun etkin kullanımına ilk örnek teşkil etmiştir. Fransa’da ise radyo ilk kez 1932 yılında kullanılmıştır. Yine bu dönemlerde Nazi Almanya’sında Hitler’in radyo propagandaları halka empoze edilmiştir (Topuz, 1991: 136-137).

Avrupa’nın diğer önemli ülkesi Almanya’da siyasal reklam çalışmaları 1940’lı yıllarda hız kazanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında siyasi parti ve adaylar reklam kampanyalarını gerekli görmeye başlamışlar ve bu doğrultuda kitle iletişim araçlarından daha sık yararlanmışlardır (Bauer vd., 1996: 161-162). 1948 yılında siyasal reklamcılığın profesyonel anlamda ilk güçlü örneği ABD’de yapılan başkanlık seçimlerinde görülmüştür. Bu seçim döneminde Thomas Dewey ve Harry Truman arasında gerçekleşen yarışta yürütülen teknikler siyasal iletişim kampanyaları bakımından önem oluşturmuştur. Truman, reklamda kullandığı “Give’em hell, Harry” sloganı ile seçimlerde başarı kazanmıştır (İnanç Demir, 2018: 96).

1950’li yıllar televizyonun dünya tarihinde gelişim gösterdiği ve başlıca siyasal reklam aracı haline geldiği dönemler olmuştur. Televizyon 1950 yılında ilk kez ABD’nin New York şehrinde valilik seçimlerinde Thomas Dewey tarafından kullanılmıştır. 1952 yılında ise ABD başkanlık seçimlerinde Eisenhower televizyonu kullanmıştır. “Eisenhower Amerika’ya Cevap Veriyor” ismiyle hazırladığı reklam filmlerini televizyonda yayınlamıştır (Devran, 2004: 9-10). Avrupa’daki duruma bakıldığında; İngiltere’de televizyon 1951 yılında siyasal reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Fransa da ise televizyonun siyasal reklamlarda kullanılması 1956 yılında gerçekleşmiştir (Kalender, 2000: 82-83). Televizyon, Fransa’da 1958 yılında Gaulle’ün iktidara gelmesiyle etkin bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (İnal ve Karabacak, 1995: 157).

1960'lı yıllar siyasal reklam kampanyaları için dönüm noktası olmuştur. ABD başkan adayları John Kennedy ve Richard Nixon'un seçim gününe birkaç gün kala televizyon programlarında kamuoyunu ikna etme çabalarına girmiş ve Kennedy'nin güçlü performansı seçimi kazanmasında büyük rol oynamıştır (Gürbüz ve İnal, 2004: 17). Fransa'da siyasal reklam çalışmaları 1963 seçimleriyle birlikte tamamen ün kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde Michel Bongrand ile başlayan süreç 1965'te Lecanuet ile devam etmiş ve seçimler bu dönemden itibaren bambaşka havaya bürünmüştür. Daha sonraki süreçte Bongrand ve Seguela gibi reklam alanında uzman ve önemli işlere imza atan isimlerle siyasal reklam çalışmaları yürütülmüştür (Topuz, 1991: 9-10). Siyasal reklamcılığın İngiltere, Almanya vb. diğer Avrupa ülkelerine de tam manasıyla yerleşmesi 1960'lı yılları bulmuştur. 1964-1972 yılları arasında yer alan siyasal reklam çalışmalarında yoğunlukla soğuk savaş konusu işlenmiştir. Ayrıca İngiltere'de 1978 yılında ilk kez bir muhafazakâr parti ve reklam şirketi aracılığıyla (Saatchi&Saatchi) seçim kampanyası yürütülmeye başlanmış ve böylece İngiltere'de siyasal reklamcılık konusunda önemli bir adım atılmıştır (Zeybek, 2016: 78-79).

1980'li ve 1990'lı yıllar hem ABD'de hem de Avrupa ülkelerinde siyasal reklam çalışmalarının giderek çeşitlilik kazandığı yıllar olmuştur. 1980'li yıllarda siyasal reklam çalışmalarında aday imajları vurgulanmaya başlanmıştır. 1984 ABD başkanlık seçimlerinde başkan adayı Donald Regan öncülüğünde seçmene hoş gelecek görüntüler üzerinde durulmuş ve daha etkili görüntüler sunulmuştur. Ayrıca bu yıllarda rakibi zor duruma düşürmek maksadıyla saldırgan reklamlara da yer vermeye başlanmıştır (Norpoth, 2009: 523). 1990'lı yıllardan itibaren de ABD'deki siyasal reklamcılık faaliyetlerinin paralelinde parti veya ideoloji ağırlıklı reklamlar yerini lider ve lider imajı odaklı reklamlara bırakmıştır. Liderlerin ve imajlarının seçmene sergilendiği en önemli araç ise televizyondur. Bu dönemlerde başta ABD olmak üzere Avrupa ülkelerinde de liderler ve onlara çizilmek istenen güçlü ve pozitif imajlar ortaya çıkarılmaya başlanmıştır (Özkan, 2019: 312-313).

2000'li yıllarda ise siyasal reklam çalışmaları teknolojiye bağlı olarak büyük bir gelişim göstermeye başlamıştır. Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi sonucu toplum hayatına giren yeni medya aygıtları ve sosyal medya platformları siyasal reklam çalışmalarının başlıca araçları haline gelmiştir. Özellikle 2008 seçimlerinde ABD başkan adayı Barack Obama sosyal medyayı çok etkin kullanmış ve sosyal medyanın gücü seçim sonuçlarına olumlu şekilde yansımıştır. Bu yıllardan sonra başta ABD olmak üzere tüm Batı ülkelerinde bu platformlar seçim dönemlerinde adaylar tarafından yoğun şekilde kullanılmaya

başlanmıştır. Artık internet teknolojilerine bağlı olarak değişim yaşayan siyasal reklam kampanyaları zaman ve mekân sınırı olmaksızın, seçmenlerden dönüt alınabilen bir yapıda işleyişini sürdürmektedir.

2.2. Türkiye’de Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de siyasal reklamcılığın tarihsel gelişimine bakıldığında; burada siyasal reklam çalışmaları ülkenin siyasi yapısına ve teknolojik ilerlemelere bağlı olarak ABD ve Avrupa’ya göre daha geç uygulanmıştır. Özellikle 1950’li yıllara kadar tek partili bir düzenden dolayı siyasi rekabetin olmaması, çok partili hayata geçişin zaman alması, görsel, işitsel ve yazılı kitle iletişim araçlarından yeteri kadar yararlanılamaması siyasal reklamın gelişiminin önünü tıkamıştır. Türkiye’de 1950 seçimlerinde DP’nin “Yeter Söz Milletindir” ile CHP’nin “Mutlu Yarınlar İçin Oyunu CHP’ye Ver” sloganlı afiş çalışmaları siyasal reklamın ilk örneklerindedir. Radyo ise bu dönemlerde iktidarlar tarafından propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Eraslan, 2018: 384). 1961 genel seçimleriyle birlikte afiş, miting, pankart gibi reklam araçları siyasal kampanyaların temelini oluşturmuştur. 1964’te Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuştur. Yine 1960’lı yıllarda radyo ön plana çıkan seçim aracı konumundadır. Seçimlerden on iki gün önce partiler radyo konuşmalarına başlamışlar ve seçimlerden bir gün önce tanıtımlarına son vermişlerdir. 1969 seçimlerinde ise benzer faaliyetler aynen devam etmiştir. 1972 yılında reklamların televizyonda kullanımına geçilmiştir. 1973’te televizyonda ilk kez seçimlerle ilgili haberler yer almış fakat siyasi partilere propaganda hakkı tanınmamıştır. 1975 yılında ise seçim kampanyaları çeşitlilik kazanmıştır (Tokgöz, 2010: 42-45).

Türkiye’de siyasal reklam çalışmalarının tam manasıyla 1977 yılında başladığı görülmektedir. Öncesinde daha edilgen bir yapıda faaliyetlerini sürdüren parti ve adaylar, bu tarihten itibaren çok partili hayatın yerleşmesi ve kitle iletişim araçlarının Türkiye’de gelişim göstermesine bağlı olarak siyasal reklamcılığı kullanmaya başlamışlardır. İlk kez Adalet Partisi’nin Cenajans yardımıyla yapmış olduğu çalışma Türkiye’de siyasal reklamcılığın gerçek anlamda ilk örneği kabul edilmektedir (Polat, 1996: 860). Böylece 5 Haziran 1977 seçimlerinde Türkiye’de ilk kez bir siyasi parti ve reklam ajansı iş birliğiyle bir seçim çalışması yürütülmüştür (İnal ve Karabacak, 1995: 158). Cenajans tarafından sokaklara mor renkli afişler asılmış ve renkler üzerinden dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Gazetelere ve diğer yazılı basın organlarına verilen reklamlarda “Büyük Türkiye’ye Doğru” vurgusu yapılmıştır. İlanlarda “AP Tek Başına İktidar” ve “Seçim İçin Değil Rejim İçin Sandık Başına” şeklinde sloganlar kullanılmıştır. Süleyman Demirel’in mektuplarına yer

verilmiş, ses kasetleri hazırlanmış ve milyonlarca el ilanı kullanılmıştır. Ayrıca ilk kez gazeteler siyasal reklam denemelerinde bulunmuşlardır (Çankaya, 2019: 176-177).

1983 seçimlerinde siyasal reklamlar Türkiye’de yasal bir zemine oturmuştur. Siyasi partilerin reklam ajanslarıyla çalışmayı sürdürdüğü, reklam çalışmalarının konserli ve eğlenceli şekilde icra edildiği, seçmene promosyon ürünler verildiği Amerikanvari seçim kampanyaları yapılmıştır (Özdemir ve Taşcıoğlu, 2023: 76). 1980’li yıllar Türkiye’de televizyonun etkisinin arttığı ve siyasal kampanyalarda kullanıldığı dönem olmuştur. İzlenirliğinin yüksek olması nedeniyle çok sayıda kişiye ulaşabilen, seçmeni etkileyen, seçimlerin yönünü belirleyen ve tercihlerde önemli yer tutan televizyon, diğer kitle iletişim araçlarına göre çok daha etkin bir araç olarak öne çıkmıştır. Televizyonlarda siyasi partiler ve adaylar için propaganda amaçlı konuşmalar hazırlanmış ve seçim kampanya çalışmaları bu doğrultuda ilerlemiştir. Bu bağlamda televizyon, siyasi parti ve adaylarının tanıtımlarını yaptıkları ve karşılıklı münazara ettikleri siyasal reklam ortamı olmuştur (Çiftçi ve Engin, 2019: 342-343). Televizyonun bu gücü doğrultusunda 1983 seçimlerinde Turgut Özal liderliğindeki ANAP’ın yapmış olduğu “İcraatın İçinden” adlı televizyon programı Türkiye’de siyasal reklamcılığa köklü bir yenilik getirmiştir. Zor ve karamsar durumda olan halka umut ve iyimserlik aşılanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmaların sonunda ise ANAP tek başına iktidar olmuştur (Ernart, 1990: 96). Ayrıca bu dönemlerde siyasal reklamlarda ideoloji ve ülküden ziyade imaj çalışmaları da yapılmıştır. Yine Turgut Özal tarafından 1983 seçimlerinde imaj çalışması uygulanmaya başlamış ve başarı sağlamıştır. 1987 seçimlerinde siyasal partiler afiş çalışmalarını, radyo ve televizyon yayınlarını oldukça yoğun kullanmışlar, yine aynı şekilde ajanslardan ve uzman danışmanlardan yararlanmışlardır. Bu nedenle siyasal reklam çalışmaları 1987 seçimlerinde de gösteri şeklinde devam etmiştir (Eraslan ve Küçük Durur, 2018: 196).

1991 seçimlerinde ilk kez seçime katılan tüm partiler profesyonel reklam ajanslarıyla çalışmaya başlamıştır. Ayrıca bu seçim döneminde ilk kez ANAP Parti’si tarafından yabancı reklam ajansı ile iş birliği içerisine girilmiştir (Sağnak, 1996: 317). 1991 Seçimleri ile siyasal reklamcılığın önemi ve siyasi arenadaki yeri kesin olarak belirginleşmiştir. Siyasal parti ya da adaylar, artık sadece slogan ve afiş üzerinden seçim kazanamayacaklarını anlamışlar ve kampanya süreçlerini yönetme işini profesyonel reklamcılara bırakmışlardır (Balcı, 2006: 145). 1995 seçimlerinde RTÜK tarafından siyasal reklam çalışmalarına kısıtlamalar getirilmiştir. Bu bağlamda afiş ve pankart asılması,

kamuoyu araştırmalarının basında paylaşılması gibi faaliyetler yasaklanmıştır (Devran, 2004: 25). 1999 genel seçimlerinde ise bu siyasal reklam yasaklarının delinmiş ve esnetilmiştir. Bu yıllar televizyon kliplerinden; açık hava yayıncılığına kadar reklam faaliyetlerinin bir gösteriye dönüştüğü, çeşitlenen ve gelişen medya sayesinde siyasal reklamın kitle iletişim araçlarında ağırlık kazandığı bir dönem olmuştur (Uztuğ, 1999: 32-34).

2000’li yıllarla birlikte siyasal reklam çalışmaları da hızlı bir gelişim göstermiş ve eski dönemlere nazaran yeni teknikler kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de siyasal reklam kampanyaları 2002 seçimlerinde tam olarak Batı’ya yakın bir hal almıştır. 2002 seçimlerinde AKP siyasal reklamcılığa yenilikler getirmiştir. Çalışmalar özellikle lider (Recep Tayyip Erdoğan) üzerinden yürütülmüştür. Jest ve mimikleri öne çıkarmak amacıyla otuz altı metrekaare ekrana sahip iki tır Türkiye’ye getirilerek mitingler yapılmıştır. Bu denli etkileyici siyasal reklam çalışmalarının da katkısıyla on beş yıl aradan sonra bir parti tek başına iktidar olmuştur. 2002 seçimlerinde GP lideri Cem Uzan da önemli siyasal reklam çalışmalarına yer vermiş ve buna bağlı olarak başarı elde etmiştir. Uzan Grubu çatısı altındaki televizyon, radyo, gazete ve dergilerde reklam çalışmalarına ağırlık verilmiş, konser şeklinde 140 miting düzenlenmiş, Telsim kullanıcılarına mesajlar gitmiştir. Ayrıca bu reklamlar Cem Uzan’ın beden dilinden konuşmasına kadar lider imajı üzerinden inşa edilmiştir. 2007 seçimlerinde ise web 2. 0 teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal mecralar siyasal reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır (Zeybek, 2016: 86-90). 2011 seçimleriyle birlikte de mitingler ve televizyon reklamları çok geniş yer tutmuştur. Sloganlar gerçekleştirilen projeler ve verilen vaatlerle birleştirilmiş, siyasal reklam kampanyalarının sunumunda dijital platformlardan yüksek seviyede faydalanılmıştır (Çelik, 2023: 57). Daha sonraki yıllarda gerçekleştirilen seçimlerde uygulanan siyasal reklamlar ise daha gösterişli bir hâl almıştır. Partiler, siyasal reklamlara her geçen yıl çok daha büyük bütçeler ayırmaya başlamıştır. Başta televizyon olmak üzere tüm yazılı, görsel ve işitsel medya araçlarından etkin şekilde faydalanılmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın da popülerleşmesi ve kullanımının yaygınlaşması sonucu geniş kitlelere hitap etmek isteyen adaylar bu mecralardan da yoğun şekilde yararlanmaktadır.

3. REKLAM VE SİYASET İLİŞKİSİ

Reklam ile siyaset arasında iç içe geçmiş sıkı bir ilişki söz konusudur. Reklamlar; ürün ve hizmet tanıtımı yaparak, tüketiciler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratıp, ürün satışı sağlamaya çalışmaktadır. Olayın siyasi boyutunda ise seçmenler üzerinde oy verme davranışı sağlamak, onlar

üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratmak ya da bireylerin mevcut siyasi görüşlerini pekiştirmek vardır. Siyasal iletişim çalışmalarında kısa sürede sonuç elde edilmek istendiğinden dolayı reklam tekniğinden yararlanılmaktadır. Hatta doğrudan reklamlar tercih edilerek seçmenlere mesajlar verilmekte ve bunun sonucunda kısa sürede olumlu dönüşler beklenmektedir. Partiler ve adaylar seçim dönemlerinde kendilerini daha iyi tanıtmak ve seçmeni kendi lehine ikna etmek için reklam çalışmalarına yer vermektedir (Aziz, 2019: 17-18). Bu kapsamda siyasal iletişimin bir boyutu da reklamlardan oluşmaktadır. Reklamda mal ya da hizmet satışı varken, siyasal reklamda ise bir fikrin satılması esastır (Çakmak Kılıçaslan, 2013: 37).

Ticari faaliyetlerde satış artırma yöntemi olarak başarı sağlayan reklamlar, içeriği değiştirilerek oy almak amacıyla siyasi arenada da uygulanmaktadır (Domenach, 1995: 25). Siyaset arenasında iletişim kampanya sürecinin en görünür ve konuşulan kısmını oluşturan reklamlar genel olarak şu siyasi amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır (Uztuğ, 2003: 8):

- Oy sayısını artırmak ya da desteklemek
- Bilgilendirmek ve eğitmek
- Tutum ve davranışlara etki etmek
- İkna etmek
- Hatırlatmak ve siyasal parti ya da adaya karşı farkındalık artırmak

Geleneksel reklam anlayışı ve siyasi reklam işleyişinde kimi benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Her ikisi de kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak yürütülmektedir. Her iki uygulamada da profesyonel kişi ve ajanslardan destek alınmaktadır. Temel prensip tutum ve davranış değişikliği oluşturmaktır (Topuz, 1991: 56). Amaç ve yöntem arasında böylesine temel benzerlik olmasına rağmen bu iki kavram arasındaki ilişkide bazı farklılıklar mevcuttur. En temel ayrım birinin ürün diğeri ise ideolojik olmasıdır. Dolayısıyla siyasi reklamlarda ideolojiyi satma esastır. Diğer bir temel fark ise buradaki faaliyetler çift yönlüdür. Ayrıca ticari pazarlama faaliyetleri her zaman yapılırken, politik pazarlama faaliyetleri özellikle seçim zamanları yapılmaktadır (Eroğlu Yalın, 2006: 171). Ek olarak siyasi reklamlarda geleneksel ve dijital medya haricinde mitingler, toplantılar ve seçim bildirileri gibi farklı reklam faaliyetleri de yürütülmektedir (Çankaya, 2019: 53).

Siyasi reklam denince; bir siyasi partinin ideolojisi, lideri, adayları vaatleri ve felsefesi akla gelmektedir. Seçmenler reklamlardan yola çıkarak bir değerlendirme yapmakta ve tercihlerini de bu değerlendirmelere bağlı olarak belirlemektedir. Kendilerinin tercih edilmesini isteyen adaylar siyasi

ürünlerini ve bunlara ilişkin mesajlarını seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en doğru zamanda ve en etkin biçimde reklamlar vasıtasıyla ulaştırmaktadır. Bu sebeplerden dolayı reklamlar siyasi anlamda önemli fonksiyonlar sağlamaktadır (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 189-190). Siyasal kampanya süreçlerinde reklamın sağladığı fonksiyonlar genel olarak şu şekildedir (Bongrand, 1992: 52):

- Parti ve adayların tanıtılması, ideolojilerinin, vaatlerinin, avantajlarının ve karakteristik özelliklerinin vurgulanması
- Her türlü seçmene kolaylıkla ulaşılması ve mesajların denetiminin sağlanması
- Parti ve adaya karşı seçmen ilgi düzeyinin yükselmesi
- Siyasal sürece katılımın teşvik edilmesi
- Kararsız veya başka partiye oy verme eğilimi olmaksızın seçmenleri kendi lehine oy vermeleri noktasında sevk etmesi
- Kamuoyundaki tartışmaların kitle iletişim araçları aracılığıyla gündeme getirilmesi

Sonuç olarak reklam ve siyaset arasındaki ilişki analiz edildiğinde; ticari faaliyet kapsamında ürün pazarlanması için başvuru reklam tekniklerinin politikada da uygulandığı görülmektedir. Reklam siyasetin de bir uzantısı haline gelmiştir. Ticari reklamlarda herhangi bir malın faydalı özellikleri nasıl vurgulanıyorsa, siyasette de ürünün yerine geçen aday veya partinin ön plana çıkan özellikleri vurgulanmaktadır. Reklamlar parti ve adayların felsefesini yansıtacak şekilde reklam profesyonellerince yürütülmektedir. Kısaca aynı metotlar kullanılmaktadır ve nihai amaç ikna etmek üzerine kurulmaktadır. Sadece reklamlar siyasette bir eşya, ürün veya hizmeti değil bir insanı (aday), vaadi, projeyi veya fikri pazarlamaktadır (Özdemir ve Taşcıoğlu, 2023: 75-76). Dolayısıyla reklamlar, siyasetin bir kolu olarak siyasi kampanya süreçlerine hizmet etmektedir. Reklamların geniş kitlelere sesini duyurma, kitleleri yönlendirme, bilgi sağlama, etkileme ve ikna etme gücünden siyasi platformlarda da yararlanılmaktadır. Bir ürünün satılabilmesi için o ürünün tanıtılması, pazarlanması ve tutundurulmasında kullanılan reklamlar siyasette ise iktidar olabilmek için bir aday ya da partinin tanıtılması, pazarlanması ve tutundurulmasında görev üstlenmektedir. Bu bağlamda seçim zamanlarında birçok reklam türü etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

4. SİYASAL REKLAM TÜRLERİ

Seçim dönemlerinde iktidara aday parti veya liderler tarafından çeşitli türlerde reklamlara yer verilmektedir. Siyasal kampanyalar kapsamında yapılan bu reklam türleri biçim, içerik ve beklentilere göre farklılıklar göstermektedir

(Eroğlu Yalın, 2006: 173). Siyasal reklamlar başlıca karşılaştırmalı, normatif, negatif ve pozitif reklamlar olmak üzere dört şekilde kategorize edilmektedir. Karşılaştırmalı reklamlar; parti, aday, örgüt veya liderlerin diğer parti, lider aday veya örgütlerle kıyaslanmasıdır. Normatif reklamlar, siyasi partilerin ve adayların kendilerini anlatması ya da yapacakları ile ilgili vaatlerde bulunmasını kapsayan siyasal reklamlardır. Başka bir deyişle genel bilgiler verilen reklamlardır (Çakmak Kılıçaslan, 2013: 54;59-61). Fakat siyasal iletişim faaliyetleri sürecinde pozitif siyasal reklam ve negatif siyasal reklam en çok tercih edilen reklam türleri olarak ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla siyasal reklamlar genel olarak bu iki tür üzerinden yürütülmektedir (Chang, 2001: 93).

Pozitif siyasal reklamlar; reklam veren siyasi partilerin veya adayların kendisini tanıtmayı, övmeyi, liderlik özelliklerini ya da parti ideolojisini vurgulaması, olumlu bir imaj yaratması, geçmişteki icraatlarını anlatması, görüşlerini, vaatlerini ve çözüm önerilerini açıklamasına dayalı olarak yapılan reklamlardır (Copeland ve Johnson- Cartee, 1997: 162). Pozitif reklamlar, rakibe değil adayın kendisine hitap etmektedir. Adayların güçlü becerilerine, sahip oldukları niteliklere, özgürlük anlayışlarına, aile yapılarına, yaptıkları veya yapacakları iyi şeylere yani bizzat adayın kendisine odaklanmaktadır. Böylece aday ile seçmen arasında bağ kurulmaya çalışılmaktadır (Gunsch vd., 2000: 28).

Pozitif reklamların belli başlı özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Görgün, 2002: 26-27):

- Enformatik: Belli konular ele alınır. Olaylar açıklanırken mevcut sorunlar ortaya konular ve bu sorunlara çözüm önerileri getirilir.
- İçerikli: Pozitif reklamlarda işlenen konular doğru bilgilerden meydana gelir.
- Samimi: Adaylar seçmenlerin önem verdiği konular üzerinde durur. Samimiyet ve gerçekçi vaatler ile güven oluşturulmaya çalışılır.
- İlham Verici: Seçmene umut vererek katılım noktasında onları cesaretlendirilir. Seçmenlerin toplum yararına çalışması için ilham verir.

İyi olarak nitelendirilen özellikler üzerine tasarlanan pozitif reklamlar, yüksek oy potansiyeline sahip ve saygınlığı olan bir parti ya da adayın sık sık uyguladığı bir metottur. Pozitif özellikler üzerine kurgulanan bu reklam türleri genel olarak güçlü iktidarların muhalefete karşı uyguladığı stratejilerdir. Olumlu özellikler üzerinden seçmen davranışları pekiştirilmek istenmektedir (Devran, 2004: 137).

Negatif içerikli reklamlar ise rakip adaylar hakkında sürekli olumsuz mesajlar vererek onların başarısızlıklarını, yanlışlarını ve yetersizliklerini gündeme getirmek için yapılan siyasal reklam türüdür. Diğer aday ya da parti kötülenerik zor duruma düşürülmeye çalışılmakta ve böylece seçmen nazarında rakip üzerinde olumsuz bir algı oluşturulması hedeflenmektedir. Yaratılan bu algı sayesinde seçmen kendi lehine çekmek istenmektedir (İrak ve Taşcıoğlu, 2007: 46).

Reklam çalışmasını yapan kişi ya da grubun, seçimi kazanmak için kendilerine yönelik argümanlar kullanmak yerine, rakibin olumsuz özelliklerine yönelik argüman kullanmasına odaklanan yani rakiplerin birbirine olumsuz özellikler atfetmesine dayanan negatif reklamlar bu yönüyle diğer türlerden ayrılmaktadır. Negatif reklamlar ilk olarak 1956 yılında ABD seçimlerinde Dwight Eisenhower tarafından ciddi bir bütçe karşılığında kullanılmıştır. İngiltere Başbakanı Benjamin Disraeli rakibi olan William Gladstone'u "Prensipsiz bir çılgın" ve "Hiç centilmen değil" gibi negatif söylemler üzerinden eleştirmesi bu siyasal reklam türünün ilk etkili örnekleri arasında yer almaktadır. Ayrıca aday veya liderlerin kişisel kampanyaları dışında devlet kurumlarına yönelik negatif reklam kampanyaları da görülmektedir. 20. Yüzyıl'da Rus lider Lenin'in, çarlık rejimine yönelik negatif reklam çalışmalarında bulunması bu bağlamda örnek teşkil etmektedir (Lilleker, 2013: 171-172).

Negatif siyasal reklamlar üç şekilde yapılmaktadır. Bunlar; doğrudan saldırı, doğrudan karşılaştırma ve imalı karşılaştırma reklamlarıdır. Doğrudan saldırı reklamları; herhangi mukayese de bulunulmadan, sadece rakip parti ya da adayı hedef alarak yürütülen reklamlardır. Reklamı yapan adayın özelliklerinden bahsedilmemektedir. Dolayısıyla liderler veya adaylar birbiriyle karşılaştırılmadan, direkt olarak eleştirilmektedir. Saldırgan bir tutum söz konusudur. Doğrudan karşılaştırma reklamları; diğer aday veya partiler direkt hedef alınarak reklam verenin kendi adayı veya partisiyle kıyas yapılmaktadır. Rakibin başarısızlıklarına ya da yetersizliklerine vurgu yapılırken, reklam verenin üstün yanları öne çıkarılmaktadır. İmalı karşılaştırma reklamları ise rakip parti ya da adayın ismi telaffuz edilmeden yapılmaktadır. Çıkarım esaslı bu reklamlarda kimin kastedildiği veya eleştirildiği kamuoyuna bırakılmaktadır. Dolayısıyla imalardan yola çıkarak karşılaştırmayı seçmenin kendisi yapmaktadır (Vodinali ve Akıncı Çötök, 2022: 503-504).

Rakiplerin seçmen gözünde itibarsızlaştırılmasına yönelik yapılan negatif reklamlarda korku çekiciliği unsuruna sık yer verilmektedir. Negatif reklamlarda kullanılan bu korku çekiciliğinin seçmeni ikna ettiği noktasında iki türlü kanıt bulunmuştur. Bunlardan ilki muhtemel ya da geleceğe yönelik

koru çekiciliğidir. Partinin mevcut konumuna ya da sorunlara karşı gösterdiği tutuma paralel söylemlere yer verilmektedir. İkincisi ise partilerin ve adayların geçmişine yönelik kullanılan korku çekiciliğidir. Önceki dönemlere ait olumsuz durumlara vurgu yapılmaktadır. Bu türlü negatif reklamlar seçmeni ikna ettiği gibi onları siyasetten uzaklaştırmaya ve tercihte bulunmamasına yol açan riskler de barındırmaktadır (Balci, 2007a: 79-80).

Genel olarak pozitif ve negatif reklamlar toparlandığında; pozitif siyasal reklamlar; kampanya dönemi süresince rakibe saldırmadan kendi ile alakalı olumlu özellikleri seçmenlere ulaştıran reklamlardır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 116). Negatif reklamlar ise rakip parti ve adaylara neden oy verilmemesi gerektiğini açıklamak için yürütülen reklamlardır. İster açık ister imalı şekilde olsun karşı tarafı aşağı düzeye çekmeye çalışmaktadır (Balci, 2007b: 124). Bu bağlamda negatif reklam rakiplere saldırı içermektedir. Yoğun eleştiri barındırmaktadır. Rakiplerin yeterliliğini sorgulayarak, onlara ilişkin seçmen gözünde olumsuz bir izlenim oluşturmayı amaçlamaktadır. Pozitif siyasal reklamlarda ise aday kendisinin özelliklerini vurgulamaktadır. Kendi vaatleri ve icraatlarını iyimser bir tabloda seçmene aktarmaktadır (Görgün, 2002: 25).

Öte yandan başlıca sınıflandırılmış olan bu türler dışında rastlanan ve literatürde yer alan çeşitli siyasal reklamlar da mevcuttur. Bu reklam çeşitleri ana hatlarıyla şu şekildedir (Uztuğ, 2003: 10):

- Partiye oy verecek seçmenlerin kararlarını pekiştirmek ve değiştirmek için yapılan siyasal partizan reklamlar
- Parti konumu ve kimliğini vurgulayan reklamlar
- İktidarın icraatlarına yer verilen siyasal iktidara yönelik reklamlar
- Lider imajını geliştirmeye yönelik reklamlar
- Doğrudan siyasal mesajlar vermek yerine belirli bir toplumsal soruna karşı duyarlılık göstermek ve halkı bilinçlendirmek için yapılan sosyal reklamlar
- Adayın partiye olan bağlılığını ele alan reklamlar
- Adayı temel alan başka bir deyişle adayın niteliklerini, deneyimlerini, başarılarını ve kişisel özelliklerini ön plana çıkaran reklamlar
- Kadın, genç, emekli vs. gruplara seslenen sınıf ya da demografik gruplara yönelik reklamlar

Siyasal reklam türleri içerisinde hangisi kullanılırsa kullanılsın temel gaye bilgi vermek, hatırlatma yapmak, destek sağlamak ve ikna etmektir. Parti ve adaylar ideolojileri, kişilikleri ve yetenekleri kapsamında seçmene kendisini tanıtmaktadır. Yaptıkları icraatları reklamlara taşıyarak seçmenlerin hafızlarını

tazelemekte, yine reklam yoluyla kendilerine taraftar çekmek istemektedirler. Bunların en nihai sonucu olarak seçmenlerin ikna edilerek kendi lehleri doğrultusunda oy verme davranışı göstermesi arzusu gelmektedir (İslamoğlu, 2002: 148).

5. SİYASAL REKLAMCILIĞIN GÜNCEL DURUMU VE GELECEKTE SİYASAL REKLAMCILIK

Siyasal reklamların popülaritesini artırmasıyla birlikte günümüzde siyasal iletişim faaliyetleri reklamlar üzerinden şekillenmeye başlamıştır. Artık siyasetin olduğu her yerde siyasal reklamlar yer almaktadır. Afişten gazeteye, radyodan televizyona kadar tüm geleneksel mecraların yanı sıra; internet reklamları ve sosyal medya gibi dijital mecralarda da yer bulmaya başlayan siyasal reklamlar oldukça geniş alanlara yayılmıştır (Tiryaki ve Bıyıklı, 2022: 133-134).

Güncel siyasal reklam eğilimlerinde; web 2.0 teknolojilerinin gelişiminin siyasal reklamlara önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Yazılı, görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarına ek olarak Twitter, Youtube ve Instagram gibi sosyal ağların da bulunmasıyla siyasal reklamın etkisi derinleşmiştir (Solak ve Kadirhan, 2018: 124). Bahsedilen yeni teknolojilerin ve kitle iletişim ağlarının ortaya çıkmasına bağlı olarak 2000’li yıllardan sonra siyasal reklamlarda kökten bir değişim meydana gelmiştir. İnsanların artık gazete okumak ya da televizyon izlemek yerine elindeki internet destekli aygıtlarla sosyal medya üzerinden bilgiye anlık olarak ulaştığı bir dönemde siyasal reklam çalışmaları da dijital ortamlara kaymıştır (Kılıç, 2021: 9-16). Bu sayede adaylar zaman ve mekân sınırı olmaksızın seçmenlere hızla ulaşabilmekte ve seslerini daha kolay duyurabilmektedir. Bilhassa genç seçmenlerin sosyal medya kullanım sıklığından dolayı Z kuşağı için yürütülen güncel siyasal reklam çalışmaları sosyal medya üzerinden yoğunlaşmaktadır. Ayrıca bu platformlar reklam çalışmalarında ekonomik açıdan da son derece hesaplıdır (Yeşil ve Erdemir Kara, 2022: 667). Siyasal reklam çalışmalarının geleneksel mecralar dışında sosyal mecralara da kayması bu reklamlara etkileşimlilik özelliği de getirmiştir. Kaynak ve alıcının yer değiştirmesi ile seçmenin tepkileri ve geri dönüşleri anlık olarak gözlemlenebilmektedir. Sosyal ağlar yoluyla verilen reklamlarda siyasal aktörler ile seçmenler aynı ortamda bir araya gelmektedir. Parti ve adaylar anlık durum bildirimini, hikayeler, yorum ve vaatler getirebilmektedir (Doğu Öztürk ve Zeybek, 2020: 96).

Siyasal reklamların güncel durumundan yola çıkarak gelecek için de etkin bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılacağını söylemek mümkündür. Siyasal

reklam faaliyetlerinin geleceği doğrudan teknoloji ile ilişkilendirilmektedir. Teknoloji dünyasında meydana gelen ileri düzey gelişmelerin ve yeniliklerin paralel olarak siyasal reklam çalışmalarına yansıtacağı ön görülmektedir. Bu bağlamda siyasal reklamlarda iknayı en üst noktada sağlayabilmek için yakın gelecekte yapay zekaların kullanılacağı düşünülmektedir. İnsan performansı ile elde etmenin mümkün olmayacağı çok büyük miktarda veri analizleri yapay zekâ yoluyla elde edilecektir. Ayrıca yapay zekâ haricinde etkileşime dayalı sohbet robotları ile de içeriklere ulaşılabilir. Tüm bu hususlar kapsamında siyasi parti ve adaylar seçimlerle ilgili tahminlerde bulunabilecek, halk tarafından nasıl karşılandığını çözümlenebilecek, hatta seçmenlerin endişelerini tespit edebilecek geniş ölçekli kişisel verilere çok rahat bir şekilde erişecektir (Zeybek, 2020: 68).

Siyasal reklamların ve bilgi teknolojilerinin gelişimi, adaylar ve seçmenler arasında hem kişisel bazda hem de devlet bazında ilişkilerin kişiselleşmesini oldukça kolaylaştıracaktır (Kılıç, 2020b). Seçmenlerin siyasete aktif katılımının önü gitgide açılacaktır. İçeriklerin verimli şekilde oluşturulması, yaygınlaştırılması, aktarımı ve yeniden revize edilmesi çok daha basitleşecektir (Cwalina vd., 2012: 256-257). Böylece siyasal reklam kampanyaları dijital ortamlarda daha fazla veriye dayalı kararlar alarak seçim çalışmalarını doğrudan hedeflere ve bireyselleştirmiş mesajlar biçiminde organize edecektir. Bu nedenle siyasal reklam uygulamaları hedeflenmiş mesajlarla etkinlik basamaklarını yükseltecektir (Çokluk Cömert, 2019: 176).

Güncel siyasal reklam faaliyetlerinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının oldukça artması sonucu seçmenlere içerik iletiminin yeni medya araçlarında yaygın şekilde gerçekleştiği görülmüştür (Erdal ve Şimşek, 2023: 59-62). Özellikle Youtube, siyasi reklamlar için önemli bir platform haline gelmiştir. Ek olarak günümüzde seçmenlerin en çok politik paylaşım yaptığı yerler Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarıdır. Bu durumun gelecekte daha ileri seviyede devam edeceği şüphesizdir. Gazete-dergi reklamları, broşür veya açık hava reklamları yerini dijital video, giyilebilir teknoloji ve sanal gerçeklik gibi uygulamalara bırakacağı ön görülebilmektedir (Zeybek, 2020: 69).

Genel olarak siyasal reklamların geleceği toparlandığında; ileriki yıllarda bu reklamların öneminin daha çok artacağı düşünülmektedir. Rekabetin kızıştığı ve seçimlerin yarışma ha(vasında geçtiği siyasal ortamlarda adaylar iktidar olabilmek için reklam çalışmalarını aralıksız sürdürecektir. Kararsız seçmen sayısının gitgide çoğalması ve partiye bağımlılıkların azalması siyasal kampanya süreçlerinde siyasal reklamları ikna noktasında başat faktör olarak tutmaya

devam edecektir. Ayrıca siyasal reklamların şekil değiştirmesine neden olan internet çağı etkisinin gelecekte katlanarak süreceleceği aşikârdır. Özellikle sürekli güncellenen ve her geçen gün yenisi çıkan sosyal medya siteleri, içerisinde bulunduğumuz dijital dünyada başlıca siyasal reklam ortamları haline gelecektir. Teknolojinin boyut değiştirerek üst segmentlere taşınması siyasal reklamcılığın kullanım alanlarını artıracaktır. Dolayısıyla siyasal reklamların seçim dönemlerinde partiler ve adaylar için vazgeçilmez olmayı sürdüreceği ve teknolojiye bağlı olarak uygulanış biçimlerinin değişim göstereceği noktasında yorum getirilebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasi partiler ve liderler iktidarı ele geçirebilmek veya iktidarda kalabilmek amacıyla seçim dönemlerinde kampanya çalışmalarında bulunmaktadır. Bu kampanyalar seçmen gruplarla kurulan iletişim faaliyetleri üzerinden yürütülmektedir. Gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri arasında en etkili olan ve en sık yararlanılan tekniklerin başında ise reklamlar gelmektedir. Adaylar, seçmen kitleyi yanına çekmek, onlarda tutum ve davranış değişikliği oluşturmak, kendi taraftarı olan seçmenlerin davranışlarını pekiştirmek, olumlu bir imaj yaratmak, sempati kazanmak, rakiplerini güçsüz durumda bırakabilmek ve seçmeni ikna etmek için siyasal reklamları tercih etmektedir.

Seçim dönemlerinde adayların hazırladıkları siyasal iletişim kampanyaları bağlamında seçmenlere sesini duyurabilmesi ve neler yapacağı konusunda bilgi vermesinin yolu siyasal reklamlardan geçmektedir. Siyasal içerikli mesajlardan oluşan bu reklamların işleyişi partilerin veya liderlerin kendilerini öne çıkarması ve seçmen üzerinde farkındalık oluşturmaya çalışmasına yöneliktir. Siyasal reklam yoluyla adaylar mevcut sorunları ve yönetimi değerlendirmekte, rakipleri ile kendisini karşılaştırmakta ve geleceğe yönelik nasıl bir tutum sergileyeceğini beyan etmektedir. Hazırlanan reklamlar ise seçmenlere medya yoluyla ulaştırılmaktadır. Hem yazılı, görsel ve işitsel kitle iletişim araçları hem de dijital medya araçları siyasal reklamların taşıyıcısı konumundadır. Ayrıca toplumları bu araçlar şekillendirmektedir. Dolayısıyla gerek geleneksel kitle iletişim araçları gerek internet destekli kitle iletişim araçları siyasal reklam uygulamalarının olmazsa olmazıdır.

Dünyada demokrasiye geçiş ilerleme kaydettikçe, demokrasi geliştikçe, siyasi parti ve aday sayısı arttıkça seçimler ve buna bağlı olarak reklam çalışmaları daha çok önem arz etmeye başlamıştır. Seçim yarışının kızıştığı, seçmenlerin bilinçlendiği, partiye bağlılıkların azaldığı, kararsız seçmen sayısının arttığı ve söylemlerin aynılaştığı bu ortamda seçmene sesini

duyurabilmenin ve onlarda rıza oluşturmanın en iyi yolu reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamların her geçen yıl gelişim katettiği, daha sık kullanıldığı, günümüzde tamamen profesyonelleştiği ve bunlara çok ciddi bütçeler ayrılmaya başlandığı görülmektedir. Ürün reklamları ile siyasal reklamlar karşılaştırıldığında bazı farklılıklar olmasına rağmen amacın ve tekniklerin aynı olduğu görülmüştür. Genel reklamcılık anlayışında bir ürün ya da hizmetin pazarlanması esassen siyasal reklamcılıkta ise bir aday pazarlanmaktadır. Temel amaç ise ikisinde de ikna etmek ve tercih edilmektir. Kampanyalar adayların vaatleri, çözümleri, üstün sayılabilecek özellikleri ve öne çıkan vasıfları ile rakipleri aciz duruma düşürmek için onlara saldırı niteliği taşıyan reklam türleri üzerinden yapılmaktadır.

Reklamların gelişiminin teknolojiye bağlı ilerlediği tespit edilen diğer bir önemli husustur. Hem kitle iletişim araçlarının hem de web 2.0 teknolojilerine bağlı ortaya çıkan araçların gelişmesi ve yayılması (Şimşek ve Darı, 2022: 185 -189) siyasal reklam faaliyetlerine doğrudan yansımıştır. Gelecekte de siyasal reklamın durumunun teknoloji üzerinden şekil alacağı ve uygulanan metotların bu teknolojilere göre ileri boyutlara taşınacağı ön görülmektedir.

Çalışma kapsamında hem siyasal reklam uygulamalarının etkin şekilde kullanımına hem de bu alanla ilgili diğer araştırmacılara yönelik çeşitli öneriler de getirilmiştir. Siyasal reklamların seçmen üzerinde istenilen iknayı sağlayarak amacına ulaşabilmesi için öncelikle problem ve hedef kitle analizinin tam manasıyla tespit edilmesi gerekmektedir. Ülkenin sorunlarına ışık tutabilen, çözüm önerisi getirebilen, hangi seçmen grubuna nasıl hitap etmesi gerektiğini ve seçmenlerin ne istediğini bilen siyasi reklamlar başarı sağlayabilmektedir. Ayrıca sürekli gelişen ve dönüşen dünyada, siyasal reklamcılık anlayışı çağa ayak uydurmak zorundadır. Siyasal reklam uygulamaları yürüten adaylar hedeflerine ulaşabilmek için geleneksel metotların yanı sıra gelişen teknolojiye uygun yöntemler seçerek yol haritası çizmelidir. Siyasal reklamlar uygulanırken toplumların değerleri, hassasiyetleri, gelenek ve görenekleri de göz önünde tutulmalıdır. Bu duruma dikkat etmeyen reklamların başarı sağlaması oldukça güçtür. Başka bir öneri de gelecekte yapılacak çalışmalar için araştırmacılara getirilmiştir. Olayın kuramsal boyutunun incelendiği bu çalışmaya ek olarak literatürde partilerin uyguladığı reklam örnekleri ve bu reklamların çeşitli yöntemlerle analiz edildiğine sıkça rastlanmıştır. Araştırmacılar bunların haricinde hangi metotların daha çok başarı sağladığı ve geleneksel ile dijital araçlardan hangisinin seçmen üzerinde daha etkili olduğuna dair araştırma yürütebilirler. Ayrıca siyasal reklamların doğru kullanıldığında gücü ve etkisi

kaçınılmaz iken yanlış kullanıldığında ise gerekli tesiri sağlamayarak zayıf kaldığı görülmüştür. Bu bağlamda araştırmacılara istenilen etkiyi sağlamayarak başarısız olan reklamlar ve bunların gerekçeleri üzerinden çalışmalar yürüterek farklı çalışmalar ortaya koymaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2019). *Siyasal İletişim* (8. bs). Ankara: Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş. (2006). Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu 1999 Genel Seçimleri Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 139-157.
- Balcı, Ş. (2007a). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 73-106.
- Balcı, Ş. (2007b). Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(4), 122-142.
- Balcı, Ş. (2020). Siyasal Reklamcılık: Kavramsal Çerçeve, Tarihsel Arka Plan, Türleri, Etkileri ve Etkisel Değerleri. İçinde M. Akgül ve M. Başarır (Editör), *Siyasal İletişim Yazıları* (s.207-234). Konya: Palet Yayınları.
- Bauer, H., Huber, F. ve Herrmann, A. (1996). Political Marketing: An Information-Economic Analysis. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 159-172.
- Bekiroğlu, O. ve Bal, O. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Literatürk Acedemia.
- Blumler, J. ve Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. (çev. F. Ersoy) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Burnett, J. ve Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. Prentice- Hall.
- Chang, C. (2001). The Impacts of Emotion Elicited By Print Political Advertising on Candidate Evaluation. *Media Psychology*, 3, 91-118.
- Copeland, G. ve Johnson- Cartee, K. (1997). *Inside Political Campaigns*. London: Praeger.
- Cwalina, W., Falkowski, A. ve Newman, B. (2012). The Macro And Micro Views Of Political Marketing: The Underpinnings Of A Theory Of Political Marketing. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 254-269.
- Çakmak Kılıçaslan, E. (2013). *Siyasal İletişim*. Ankara: Paradigma Kitabevi Yayınları.
- Çankaya, E. (2019). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de* (2. bs). Ankara: İmge Kitabevi.
- Çelik, M. H. (2023). Siyasal İletişim Sürecini Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Okumak: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve 27. Dönem Milletvekiliği Genel Seçimi Örneği. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Çiftçi, D. ve Engin, S. (2019). Medya Profesyoneli Olarak Gazetecilerin Gözünden Siyasal İletişim ve Siyasal Reklam Alanının Okunması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 339-357.
- Çokluk Cömert, N. (2019). Bilgi Egemen Olmaktır: Dijital Teknolojilerin Siyasal İletişim Çalışmalarında Önemi. İçinde O. Göksu (Editör), *İletişimin Dijital Boyutu* (s. 165-196). Konya: Literatürk Yayınları.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Demirtaş Madran, H. A. (2019). *Tutum, Tutum Değişimi ve İkna Temel Kavram, Kuram ve Araştırmalar* (3. bs). Ankara: Nobel Yayınları.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: Odak İletişim.
- Doğan, A. ve Aslantaş, A. G. (2015). Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet ve Hizmetin Temsili. *Akademik Bakış Dergisi*, 47, 35-52.
- Doğu Öztürk, İ. ve Zeybek, B. (2020). Siyasal İletişim Kampanya Aracı Olarak Video İçerik Paylaşım Ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 92-114.
- Domenach, J. (1995). *Politika ve Propaganda* (çev. T. Yücel). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Duman, M. (2014). 30 Mart Yerel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Medyadaki Görünürlük Analizi. *İletişim ve Diplomasi*, 3, 5-22.

- Ekelund, R. ve Saurman, D. (1999). *Reklam ve Piyasa Süreci* (çev. V. F. Savaş). Ankara: Liberte Yayıncılık.
- Erdal ve Şimşek (2023). *Seçmenlerin İknasında Sosyal Medyanın Rolü*. Dijital Çağda Medya Araştırmaları İçinde. ed. (Darı B., A.). Ss. 59-82. Paradigma Yayınevi: Çanakkale
- Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eraslan, M. C. (2018). Siyasal Reklam Aracı Olarak Afişler: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Döneminde Milliyetçi Hareket Partisi Reklam Afişlerinin Analizi. *Süri Üniuersitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 379-390.
- Eraslan, M. C. ve Küçük Durur, E. (2018). Siyasal İletişim ve Medya Bağlamında Siyasal Reklam ve Propaganda (Kavramsal Bir Değerlendirme). *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 193-204.
- Ernart, E. (1990). Özgün Bir İletişim Dalı Olarak Siyasal Reklamcılık İçinde M. Varol (Editör). Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını. (s.91-96).
- Eroğlu, H. ve Bayraktar, S. (2010). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri –İzmir İli Örneği-. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 187-207.
- Eroğlu Yalın, B. (2006). Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 169-180.
- Göker, G. ve Alpman, P. S. (2010). İktidarın Yeniden Üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık. *Humanities Sciences*, 5(1), 28-44.
- Görgün, A. (2002). *Çamurda Dans: Negatif Politik Reklam*. İstanbul: Bas Haş Yayınları.
- Gunsch, M., Brownlow, S., Haynes, S. ve Mabe, Z. (2000). Differential Linguistic Content of Various Forms of Political Advertising. *Journal of Broadcasting&Electronic Media*, 44(1), 27-42.
- Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayınları.
- İnal, E. ve Karabacak, E. G. (1995). Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 153-160.
- İnanç Demir, M. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104.
- İrak, H. ve Taşcıoğlu, R. (2007). Türkiye’de Negatif Siyasal Reklam Uygulamaları: 2007, 2011 Ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, 12, 43-69.
- İslamoğlu, H. (2002). *Siyaset Pazarlaması: Toplam Kalite Yaklaşımı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaid, L. L. (1981). Political Advertising. İçinde D. Nimmo ve K. Sanders (Editör), *In: Handbook of Political Communication* (s. 249-271). Beverly Hills: Sage Publications.
- Kaid, L. L. ve Holtz-Bacha, C. (1995). An Introduction to Parties and Candidates on Television. İçinde L. L. Kaid ve C. Holtz-Bacha (Editör), *In: Political Advertising in Western Democracies* (s. 1-7). London: Sage Publications.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim*. Konya: Çizgi Yayınevi.
- Kılıç, S. (2020a). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter ve İnternet Gazetelerinin Karşılaştırılması: Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri Örneği. *Selçuk İletişim*, 13(1), 91-129.
- Kılıç, S. (2020b). *Dijital Yerlilerin Haber Alma Alışkanlığı*. İletişim Çalışmalarında Dijital Yerliler ed. (Kılıç, S.) içinde. Ss.1-50. Nobel Yayınevi: Ankara.
- Kılıç, S. (2021). *İnternet ve Dijitalleşmenin Gazeteciliğe Etkileri: Olanaklar, Sınırlar ve Sorunlar*. Medya, Siyaset, Toplum Ekseninde Dijitalleşme ve İnternet İçinde ed. (Kılıç, S.). Ss. 1-34. Nobel Yayınevi: Ankara.
- Lilleker, D. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar* (çev. A. Altın). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5. bs). New York: Routledge.

- Mengü, M. (2006). Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 109-121.
- Norpoth, H. (2009). From Eisenhower to Bush: Perceptions of Candidates and Parties. *Electoral Studies*, 28(4), 523-532.
- Özarkan Altınal, Ş. ve İnceoğlu, Y. (1997). *İletişimde Etkileme Süreci*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Özdemir, Ö. C. ve Taşcıoğlu, R. (2023). Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneğinde Gazete Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 74-81.
- Özkan, N. (2019). *Seçim Kazandıran Kampanyalar* (5. bs). İstanbul: MediaCat.
- Polat, V. (1996). Medyatik Lider ve Medyatik Seçim Kampanyaları. *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, 1(11), 860-863.
- Sağnak, M. (1996). *Medya Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri)*. İstanbul: Eti Kitapları.
- Sandıkçı, Y. T. (2021). Siyasal Reklam Kampanyalarına Bir Bakış: “1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Ak Parti Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(80), 2137-2156.
- Solak, B. B. ve Kadirhan, K. (2018). Siyasal Reklam Kampanyalarında Twitter Kullanımı: 24 Haziran Seçimi Üzerine Bir İnceleme. *Teoride ve Pratikte Siyasal İletişim: Batılı Olmayan Yaklaşımlar* (ss.121-138). Aydın: 12-13 Ekim 2018.
- Şahin, E., Duğan, Ö. ve Bical, A. (2019). 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Bağlamında Siyasal Reklamlar, Twitter ve Haber Gündemi Benzerlik Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 1262-1303.
- Şimşek, İ. ve Darı B. A., (2021). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Rolü*. Dijital İletişim Çalışmaları ed. (Güler, Ş.) içinde. Ss.185-203. Nobel Yayınevi: Ankara.
- Şimşek, İ. ve Güler, Ş. (2022). Seçmenlerin Empatik ve Özgeci Tutumlarının E-Katılım Davranışları Üzerinde Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 589-602.
- Tiryaki, S. ve Bıyıklı, Ş. (2022). Siyasal İletişimin Yeni Ortamı Olarak Metaverse: “Devaverse Örneği”. İçinde Y. Demir (Editör), *Siyasal İletişim Çalışmaları* (s. 127-155). Konya: Tablet Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim* (1. bs). Ankara: İmge Kitabevi.
- Topbaş, H. (2018). Siyasal İletişimde Reklam Alımlama Analizi: Ak Parti “Hayaldi Gerçek Oldu” Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 15, 89-110.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(1), 4-19.
- Vodinali, S. ve Akıncı Çötök, N. (2022). Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde AKP/CHP/MHP Partileri Tv Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. *Küresel Medya Dergisi*, 6(11), 497-531.
- Yeşil, M. M. ve Erdemir Kara, A. (2022). Siyasette Dijital Dönüşüm Çağında Siyasal Reklam Kampanya Yönetimi Örnek Vaka: Bir Siyasal Reklam Analizi. *Electronic Turkish Studies*, 17(3), 649-670.
- Zeybek, B. (2016). *Siyasal Reklam İkna ve Retorik*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Zeybek, B. (2020). Siyasal Kampanyaların Geleceğinde Veri Temelli Yönelimler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 54-72.

NÖROPOLİTİKA: DİJİTAL KABİLE DÖNÜŞÜMÜ

Ayşegül Eryılmaz ÇETİNKAYA¹

GİRİŞ

Nasıl bir dünyada yaşamak istiyoruz? Özgürlük, adalet ve demokrasi gibi sosyal yaşamlarımıza ilişkin dijital çağın yakın bağlantılarında insan beyni verileri sosyal ve politik algoritmaların neresinde sorunsalıyla karşı karşıyayız. Geleneksel temalardaki beyin verileri, sinirbilim ve biyo-bilimle dijital bir politika içerisinde yakınsama oluşturabilir. Mevcut ‘politika sosyolojisinin’, ‘dijital sosyoloji’ deki anlam arayışları insan beyni verileri ve yapay zekanın birleştirilmesiyle insan, biyo-dijital bir halde enformasyonun parçası haline dönüşebilir. Geniş modern deneyimlerle insan, post-dijital çağ ve biyo-dijital evrimine geçerken, sentetik yaşam biçimlerine uyum sürecinde dijital uyarıcıların yönlendirmesine maruz kalabilir. Bu bağlamda, son yıllardaki teknolojik gelişmelerle birlikte küresel ve ulusal boyuttaki değişimler, medya ve politikanın farklı alanlarda ivme kazanmasına neden olmuştur. Sosyal, kültürel, ekonomik ve politik yönelimlerdeki geleneksel ekseninin dijital alana kayması, akışkan, hızlı, çift yönlü ve sorgulanan bir sistem içerisinde politik ideolojinin otoritesini sağlamasında bazı zorlukları yaratabilir. Ön görülemeyen bir dijitalleşme içerisinde, politikacının hedef kitlesi uyarıcılarla birlikte ulaşılması kolay fakat fanatıklığı geçici olan bir kitleye dönüşmüştür. Bu nedenle politikacılar, politik ideolojinin yayılması ve benimsenmesine ilişkin geleneksel yöntemlerden farklı olarak seçmenin nasıl düşündüğünü anlama ve yönlendirilmesine yönelik alternatif yöntemler aramaya başlayarak sinirbilime başvurmuşlardır. Nörogörüntüleme ölçüm teknikleriyle insan beyninin görüntü ve sese ilişkin aktif bölge verileri elde edilerek, hedef seçmene yönelik içeriklerin oluşturulması hedeflenmektedir. Çalışmada ilk olarak, nöropazarlama ve

¹ Dr., Ayşegül Eryılmaz Çetinkaya, ORCID: 0000-0002-6182-9133, aysegul_eryilmaz35@hotmail.com

nöropolitika kavramlarına ilişkin değerlendirmeler ideoloji açısından yapılarak, kitlelerin sosyal ve politik eğilimlerini tespit etmeye yönelik insan beyinde gözlem yapmaya elverişli görüntüleme teknikleri açıklanmıştır. Bu çalışmada, literatür taraması gerçekleştirilerek nöropolitika ve dijital politikanın bileşenleri ideoloji ekseninde tartışılmış, özellikle dijital politikanın nörogörüntüleme teknikleri ekseninde şekillenen politik ideolojisiyle kaos ve kaos sürekliliğine ilişkin yaratabileceği riskler ortaya konulmuştur. Politikada optimal etkinlik için kullanılan nörogörüntüleme yöntemlerinin oluşturabileceği potansiyel risklere yönelik proaktif çözümler sunulması hedeflenmiştir.

NÖROPAZARLAMA VE NÖROPOLİTİKA

Siyaset kavramı hakkında yapılan açıklamalar değerlendirildiğinde, toplumun yönetim şeklini belirlemede kararlar alan ve bu kararları dağıtan bir görüşün yetkin yönetilmesi olarak tanımlanabilir. Siyaset bilimi içerisinde devletin yapısı, politik sistemler, siyasi partiler, seçimler ve yönetim biçimlerini kapsamlı değerlendirilmesi söz konusudur. Siyasi süreçte belirlenen ideolojilerin eksenindeki uygulamalar, toplumun siyasi süreçlere katılımını ve oy kullanma hareketini yaratabilir. Toplumsal olaylara katılma ve sivil toplumsal faaliyetlerle bu siyasi düşünceler yeniden inşa edilebilir. Belirli bir amaç kapsamında benimsenen ideolojilerin kullanım yöntemlerinin kapsamlı tanımı ise siyaset içerisinde politika olarak tanımlanabilir. Genellikle, devletin yönetim şekline etki eden özel ve toplumsal örgütlerle etkileşimli olarak ilerleyen sürecin genel işleyişini planlanan politika belirlemektedir. Devlet yöneticileri, hükümet yetkilileri, politika analistleri ve sivil toplum liderleri de politika uygulayıcıların bilinen örnekleri arasında yer almaktadır. Siyaset ve politika arasındaki etkileşimli ilişki, politikanın, siyasetin temelini oluşturmasını ve siyasi süreçte farklı kanalları kullanarak belirlenen amaca ulaşılmasını kolaylaştırabilir. Çünkü siyasette belirlenen ideolojilerin hedef kitleye ulaşma sürecinde siyasi partilerin rekabetçi hali belirli bir temsilciyle politikaların oluşturulmasına olanak sağlar.

Böylesine karmaşık yapı içerisinde politikanın ilerlemesinin zorluğu siyasi teorisyenleri, nörobilim ve nörobiyoloji alanına yönlendirebilir. Nörobilim ve nörobiyoloji arasındaki içsel bağlantının gerekliliği, beyin anatomisinin yetkin bir şekilde anlaşılmasından geçmektedir. Değerlendirmeli analizde insan beyninin üç ana bölümden oluştuğu görülmektedir; serebral hemisferler, beyin sapı ve beyincik şeklinde tanımlanabilir. İlk olarak “serebral hemisferler dört ana loba ayrılmasıyla dikkat çekmektedir. Frontal, parietal, oksipital ve temporal loblarıyla esas nöronların serebral kortekse dağıldığı gözlemlenmektedir. Sinaptik iletimle korteks bölgeleri ve korteks dışındaki nöronlar arasında

bağlantı kurularak, nöron kümesi, beyin sapı ve serebral hemisferlerin” arasında karşılıklı bağlantı noktaları dağılım gösterdiği bulguları (Fan, vd., 2023:5). Belirli bir ideolojinin siyasi yönelimler yayılmasını sağlamak amacıyla derinlemesine insan beyni analizleriyle elde edilen veriler ekseninde, insanın katılımını arttırabilecek politik izdüşümlerin oluşturulmasında nöropazarlama ve nörobiyoloji bilimlerine başvurularak, politik ideolojinin seçmen tarafından benimsenmesi sağlanabilir. Bu bağlamda, politik ideolojinin de bir meta ürün şeklinde pazarlanması aşamasında nöropazarlama uygulama tekniklerini irdelemek gerekliliği ortaya çıkabilir.

“Nöropazarlamada kullanılan teknik donanıma ulaşma zorlukları, bu cihazlarla elde edilen verilerin analizlerinin uzmanlık istemesinden dolayı disiplinlerarası çalışma gerektirmesi ve teorik alt yapının yetersizliği gibi nedenlerle bu alana mesafeyle yaklaşılmıştır” (Oyman vd, 2020: 355). Pazarlama tarihinde klasik yöntemlerden farklı olarak ilerleyen nöropazarlama, nörobilim ve pazarlama disiplinlerinin birleşmesiyle yeni bir alanı ifade etmektedir. Bu nedenle, nöropazarlama beyin aktivitelerini, duygusal tepkileri ve sinirbilim süreçlerini anlamak amacıyla kullanılabilir. Son on yıldır alan yazındaki çalışmalarda, sinirbilim ve beyin görüntüleme tekniklerinin pazarlama alanında kullanılmasına ilişkin çalışma yapıldığı gözlemlenmiştir. Nöropazarlama'nın temel bileşenleri şu şekildedir;

- **Beyin Görüntüleme Teknikleri:** Nöropazarlama çalışmalarında sıklıkla araştırmanın bir parçası haline gelen beyin görüntüleme tekniği olan Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI), Elektroensefalografi (EEG) ve Pozitron Emisyon Tomografisi (PET) cihazlarıyla tüketicilerin beyin aktiviteleri görüntülenebilir. Bu cihazlar yardımıyla kullanıcılara izletilen görüntülere verdikleri zihinsel tepkisel verilere ulaşılabilir ve pazarlama stratejisi açısından yetkin ilerlemeyi sağlayabilir. Aynı zamanda kullanıcıların zihinlerindeki aktif tepki veren bölgeler listelenebilir (Batı ve Erdem, 2015:283).
- **Duygusal Tepkiler ve Analizi:** Özellikle reklam kampanyalarında hedef kitlenin duygularını uyarmak için demografik özellikler ekseninde duygu analizi yöntemi kullanılır. Ürünlere ya da markalara yönelik belirlenen imajlar kampanya sürecinde negatif ve pozitif olarak hedef kitlenin zihninde duygusal boyutta etki yaratabilir. Bu etkiyi ölçmek için kampanya sürecindeki detaylı verilere ulaşmayı sağlayabilir.
- **Göz Hareketleri Analizi:** Nöropazarlama alanında bir diğer etkende hedef kitlenin ne izlediği ve odak noktasının ne olduğunun

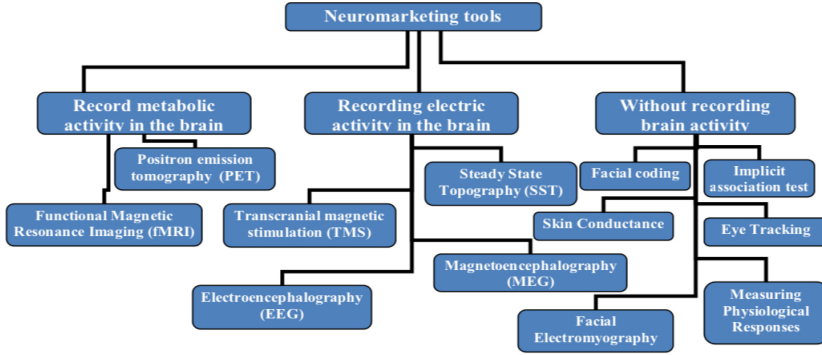
kavranmasıdır. Bu nedenle, göz izleme teknolojileri reklam veya ürünlerin konumlandırılması gereken alan hakkında yetkin verileri sağlayabilir (Girişken, 2015:16)

- **Galvanik Deri İletkenliği (GSR):** Bu yöntemin pazarlama araştırmalarında tercih edilmesinin yönelik motivasyonu diğer araştırma tekniklerinden daha ucuz, kolay ve taşınabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Galvanik deri iletkenliği, pazarlama alanında destek amaçlı kullanılabilir ve insan üzerinde yapılan deneylerde hareket kısıtlamasını ortadan kaldırarak, deney esnasında gündelik yaşama devam edebilmeyi sağlayabilir (Valiyeva, 2015: 83).

Nöropazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerini de içerisinde barındırarak verilere ulaşma aşamasında beyin görüntüleme cihazlarını kullanarak yetkin verilere ulaşılabilir. Bu bağlamda, nöropazarlama uygulamaları son dönemlerde politik kampanyaların işleyiş sürecinde de kullanılmaya başlanarak, seçmene yönelik kampanyalar geliştirilmesinde yol gösterici nitelik kazanmıştır. Yücel ve Çubuk'a göre; "nöropazarlama tüketicinin satın alma kararlarında 'rasyonel olmayan', 'irrasyonel olan kararlarını' inceleyen, özellikle irrasyonel kararlarda da; duygusal, dürtüsel ve beş duyu organlarına yönelik uyarıcıları içermektedir" (Yücel ve Çubuk, 2014:173). Politika konusundaki araştırmalarda bu yönetimin tercih edilmesi, seçmenin irrasyonel kararlarını tetikleyen düşünme biçimine yönelik uyarıcıların nitelikli konumlandırılmasını sağlamak ve politik ideolojinin seçmen tarafına ulaşmasını istemektir. Fakat alan yazındaki nöropolitika hakkındaki sınırlı araştırmalar, bu çalışmada küresel kaynaklardan yararlanmaya neden olmuştur. Nöropolitika'nı kapsamlı anlaşılması için politika hakkında yapılan değerlendirmeler incelendiğinde, bir toplumun yönetimine ilişkin faaliyetleri ve bu faaliyetlerin uygulama biçimini içerdiği gözlemlenmektedir. Politika, siyasi liderler, politik partiler ve hükümetler, politika oluşturacak ekonomik, sosyal ve kültürel konuların şekillenerek toplum üzerindeki yönetim sürecini kapsamaktadır. Nöropolitika ise politika konuları hakkındaki ilerlemenin nörobilim ve sosyal bilimler disiplinleriyle birlikte değerlendirilmesindeki teknikleri kullanması şeklinde açıklanabilir. Bu kavram, günümüz ağ tabanlı teknolojilerinde yaygın kullanılmasıyla beyin ve sinirbilim ekseninde, politika ve sosyal yapının irdelenmesini içermektedir. Dolayısıyla nöropolitika, insanların politika hakkındaki davranış ve tutumlarını, politik inançlarını, duygusal tepkilerini ve karar alma süreçlerini kavramak için nörobilimsel yöntemlere başvurarak, politika hedeflerini belirleyebilirler.

Nöropolitika kavramı, politikacıların kampanya stratejilerini doğru konumlandırmasına ve seçmenin düşünme biçimini ve duygusal tepkilerini nasıl etkileyebileceklerine yönelik ipuçları toplamasında yardımcı olabilir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan nörobilimsel araştırmalarla reklamların beyin üzerindeki etkisini ölçmek veya politik söylemlerin seçmeni nasıl yönlendirdiği analiz edilebilir. Bununla birlikte nöropolitika hakkında farklı görüşlerin olduğu bir kavram olarak güncelliğini korumakta, etik olarak çeşitli endişeleri de beraberinde getirmektedir (Tygai vd. 2002: 205). Özel olarak, politika süreçlerinde seçmenin kişisel gizliği ve manipülasyon gibi süreçlerinde dikkat gerekmektedir. Bu nedenle, nöropazarlamada kullanılan araçların somut olarak tablo haline getiren Olteanu'nun insan beyninin nasıl analiz edildiği ve verilere hangi aşamada ulaşıldığı Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Nöropazarlama Araçları



Kaynak: (Olteanu, 2012), <http://lcbi-archives.com/media/files/12emc023.pdf>

Nöropazarlamada kullanılan yöntemler Şekil 1'de şema halinde gösterilmiştir. Psikometrik ölçümler, biyometrik ölçümler, yüz kodlama, deri iletkenliği, kalp ritmi, göz izleme tekniği, nörometrik ölçümler, pozitron emisyon tomografi, manyetik beyin grafisi, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme, elektroensefalografi şeklinde sıralanabilir. Dolayısıyla nöropazarlama araçları yardımıyla insan beyni hakkındaki verilerin elde edilmesi, politik yapının bu alana yönelmesine ve nöropolitika kavramına ilişkin araştırmaların yapılmasına neden olmuştur. Fakat alan yazında nöropolitika hakkındaki çalışmalarını kısıtlılığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle nöropolitika kavramının tanımının yapılmasındaki sınırlılık, nörobilim ve politika arasındaki etkileşim şeklinde açıklanmasını olanaklı kılmıştır. Nöropolitika, nörobilimsel bulguların politika uygulama sürecine liderlik eden farklı alanlardan elde edilmiş verilerin yardımı olarak tanımlanabilir. Politika uygulayıcıları tarafından karar verici olarak tanımlanan seçmenin, politik

söylemleri hangi şekilde ileteceğini ve karar vermeye yönelik ikna sürecinde etik değerlendirmeleri yapabilmeyi kapsayabilir. Nörobilim ve karar alma, politika ve beyin görüntüleme, nöropolitik etik, kamu politikaların etkisi, beyin ve toplumsal olaylar kategorisiyle birlikte değerlendirilebilir. Seçmen davranışlarını, duygusal tepkiler ve karar alma süreçlerine yönelik kapsamlı değerlendirme olanağı sunabilir. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) teknikleriyle seçmenin karar verme süreci bilimsel veriler ekseninde anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu süreçte seçmenin etik değerlere bağlı kalınarak yönlendirilmesi açısından birtakım kurallara uyulması zorunlu olmalıdır. Politikanın temeli toplum olduğu için içerisindeki farklı demografik yapılarının ötekileştirilmeden kamu politikalarının yürütülmesi de oldukça önemlidir.

Temel argümanı insan olan politika, pazarlama uygulamalarında kullanılan yöntemlere benzer uygulamaları politik düşünceyi kitlelere benimsetmek için tercih edebilir. Nöropazarlama ve politika, tüketici davranışları anlama sürecinin seçmen davranış ve tutumları değerlendirmesi etkileşimi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, nöropazarlama da kullanılan teknikler, politika içerisinde seçmen için kullanılabilir. Politikacıların kampanya yönetme süreçlerinde, seçmeni etkileme, politik ideolojilerini yayma ve mesajlarını seçmene doğru iletmek için seçmenin duygusal tepkilerini anlamakta yardımcı olabilir. Nöropazarlama tekniklerine benzer olarak, seçmenin duygusal tepkilerini analiz etme, beyin görüntüleme teknikleri, göz hareketleri, politik mesajları kişiselleştirme ve son olarak sosyal medya üzerindeki politik söylemlerin irdelenmesi olarak kategori edilebilir. Politikacıların seçmene yönelik olarak düzenlediği kampanya ekipleri seçmenin duygusal tepkilerini analiz ederek ilerlediğinde, iletilmek istenilen mesaj doğru hedef kitleye ulaşabilir. Özellikle politik reklamlarda görsel ve söylemlerin seçmenin beyinde nasıl bir etki yarattığını anlamak için nöropazarlama teknikleri kullanılabilir. Böylece, politik mesajların insan beyninin hangi bölgesinde aktif tepki aldığı ya da almadığına ilişkin verilere ulaşılabilir. Politik kampanyalar da reklam kampanyaları gibi göz hareketlerine ilişkin verilerin değerlendirilmesiyle nitelikli konumlandırılabilir.

Nöropazarlama uygulamalarının sağladığı olanaklar, politikacıların söylemlerinde kişiselleştirmeye meydana getirebilir. Politikacıların, bireysel seçmenlere daha etkili bir biçimde ulaşması için planlamalar yapmasına yardımcı olabilir. Çünkü beyin görüntüleme cihazlarıyla seçmenin vereceği duygusal ve bilişsel tepkiler anlamak, hedef kitleye yönelik mesajların doğru inşasına olanak sağlayabilir. Son olarak sosyal medya uygulamaları dijital bir kamuoyunun politik söylemlere en hızlı tepki verdiği mecra haline dönüşmüştür. Bu bağlamda, politikacılar kampanyalarını bu mecra üzerinden

ilerletmek ve kullanıcılara ilişkin değerlendirmeler yapmak mecburiyetinde kalmışlardır. Seçmenlerin sosyal medya paylaşımları ve etkileşimleri irdelenerek, bu alanlardaki uzmanların oluşturduğu algoritmalarla birlikte politikacıların seçmelere yönelik ideolojik söylemleri hızlıca inşa edilebilir ve kullanıcılar tarafından tüketilebilir. Nöropazarlama ve politika arasındaki ilişki, politik söylemlerin seçmene farklı veriler ekseninde nitelikli ulaşmasına olanak sağlayarak, dijital bir politikanın değerlendirilme sürecini başlatabilir.

Yeni medya teknolojilerinin getirdiği olanaklar sayesinde dijital bir dönüşümden politika da etkilenmiştir. Geleneksel politika yapma süreci hükümetler, sivil toplum, şirketler ve bireylerin dijital teknolojileri kullanmasıyla birlikte Web 2.0 teknolojileri üzerinden bir kamusal alanı inşa ettiği görülmektedir. Dijital erişim, veri güvenliliği ve gizliliği, dijital ekonomi, siber güvenlik ve dijital hükümet gibi kavramların da bu teknoloji sayesinde tanımlandığı gözlemlenmektedir. İlk olarak, dijital politikada bireylerin kişisel verilerin korunması ve güvenliği hakkındaki endişelerinin giderilmesi gerekmektedir. Hükümetler ve kurumlar, dijitalleşen alanlardaki kullanıcı verilerine yönelik yaptırımlara sahip olmalıdır. İkinci olarak, politikada eşitliği savunan her politika yapıcının dijital eşitsizliği gidererek, erişim kolaylığı sağlaması gerekmektedir. Ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi alanlardaki girişimciliğe destek vererek, toplumun yararına modeller geliştirmelidir. Özellikle seçim dönemlerindeki söylemlerin özgür bir eksende ilerlemesi için internet özgürlüğün korunması amaçlanmalı, sansür gibi bilgiye ulaşmayı engelleyici yaptırımlardan kaçınılmalıdır. Dijital bir politika içerisinde hükümetlerin yönetimi elektronik olanaklarında değerlendirilmesiyle nitelik kazanabilir. Günümüz koşullarında dijitalleşmenin politika çevresine etki etmesi, toplumun siyaset içerisinde çift yönlü bir iletişim kanalıyla varlık göstermesine olanak sağlayabilir.

Dijital bir dönemde yürütülen etkileşimlerden yapay zekanın, sosyal, ekonomik ve kültürel yansıması konu hakkındaki enformasyon oluşumu hızlandırmış ve toplum tarafından merak edilen bir alan haline dönüştürülmüştür. Yapay zeka, farklı alanlarda kullanılırken politika alanında stratejik karar alma, seçim kampanyaları ve hedefler, sosyal medya ve algı yönetimi, politika analizi ve tahminler, gizlilik sorunları, eşitsizlik ve dijital diploması bileşenleriyle yeniden şekillenebilir. Stratejik karar alma sürecinde yapay zeka, seçmenin siyasi karar verme sürecine etki edebilir. Veri analizleri, algoritmalar, tahmin süreçleri ve kararı destekleyen faktörlerle politik ideolojilerin topluma yayılması kolaylaşabilir. Bu süreçte oluşturulan algoritmaların şeffaflık ve hesap verebilirlik açısından yetersiz denetimi, küçük başlangıçlarla yapılan

etkileşimlerin kaosu sürdüren bir oluşumuna sebebiyet verebilir. Özellikle yapay zeka algoritmalarıyla hızlıca akışın yenilenmesi, sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan verilerin analizleriyle birlikte politik algıyı bu uygulamalarla yeniden inşa edebilir. Böylesine hızlı ilerleyen bir dijital ortamda post-dijital ve biyo-dijital kavramlarına ilişkin değerlendirmelerin yapıldığı görülmekte ve bu değerlendirmeler de trend haline gelen artırılmış gerçeklik sistemleriyle desteklendiği gözlemlenmektedir.

POST-DİJİTAL VE BİYO-DİJİTAL: ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK

Yapay zekanın farklı bir alanı olan artırılmış gerçeklik, makinelerin kullanılmasıyla insan zekası simülasyonu şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ağ teknolojileri ve bilgisayar tabanlı bu sistem makineyle insan beynini entegre çalıştırarak, farklı alanlarda yetenekler kazanmasına olanak sağlayabilir. Özellikle son dönemde sinirbilim üzerine yapılan çalışmalar, yapay zeka ve artırılmış gerçeklik alanlarına biyolojik sinir ağı zeminli, metin işleme, konuşma, tanıma ve nesne algılama gibi çok yönlü uygulamaları geliştirdiği gözlemlenmektedir. Bu nedenle alandaki çalışmalar, insan beynine yönelik algoritmalar geliştirmeye ve bir şekilde rıza mekanizmaları meydana getirerek, insanların bu alana katılımı pekiştirilmektedir. Dolayısıyla bu gelişmeler, post-dijital ve biyo-dijital kavramları gündeme getirerek, farklı bir araştırma konusunu yaratmıştır.

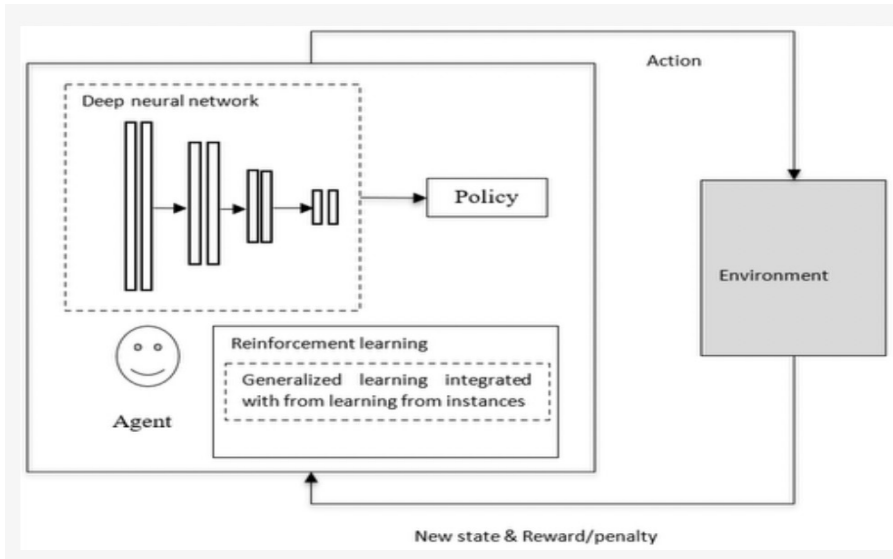
Hayes'e göre, post hümanizm ve postmodernizm ile keşfedilmiş 'post' kelimesinin post-dijital ve biyo-dijital terimlerinin birbiriyle etkileşimli ilerlemesi gerekliliğinde, "post-dijital kavramı epistemolojik ve ontolojik olarak, geleneksel ve çağdaş teorilerin birbirine bağlanmasını" dair yorumlarda kısıtlamayla değerlendirilebilir (Hayes, 2019:129). Geleneksel toplumların ya da grupların dijital teknoloji sayesinde geçirdiği değişimle birlikte sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi etkileşim biçimleri sanal alanlardaki entegrasyonu içermektedir. İletişim ve bağlantı, kültürel difüzyon, bilgi erişimi, ekonomik değişimler, kimlik ve algı, dil ve ifade temaları da yapay zeka sayesinde ağ tabanlı teknolojilerle biçim değiştirebilir. Peters vd.göre;"biyoenformatik ve organik hafıza bilgilerin biyolojikleştirilmesi, kavramda epistemolojiden ontolojiye geçilmesine olanak sağlar. Yani insanlar, farklı bir şey olmaya biyo-dijital varlıklarla dönüşmeye açık bir hale gelebilir" (Peters vd., 2020: 2). Dijital bir alanda yaratılan sentetik yaşam biçimlerine entegre olabilen insan, bu dönüşüm sürecinde her geçen gün yeni uyarıcılara maruz kalarak farklı alanlarda gerçek ve sanal arasında akıl karmaşası yaşayabilir. Biyoloji ve dijital alanların buluşmasıyla şekil alan bu süreçte, insanın yapay zekaya yönelik merakı kendi beyine yabancılaşmayı da getirebilir.

“Post” kavram olarak bir şeyden sonrası olarak tanımlanırken, dijital teknolojinin yaygın olarak benimsenmesinin akabindeki aşamayı ifade edebilir. Post-dijital kavramı, dijitalleşmenin toplumsal bir kabulü olduğu ve bu aşamanın gündelik yaşamımızın bir parçası haline dönüşmesi olarak tanımlanabilir. Dijital normalleşme, sanal ve fiziksel birleşmenin kullanımın sıradanlaşmasıyla her geçen gün yayılmaya devam etmektedir. Çünkü dijital araçlar, gündelik yaşamımızda bir uzvumuz haline dönüşerek, sanal alanda yeniden kimlikleri oluşturarak gerçek yaşamda ötekileşen bir halde insanı dönüştürebilir. Biyo-dijital kavramı da bu sürecin bir parçası olarak, biyoloji ve dijital teknolojinin birleşmesi şeklinde tanımlanabilir. Kavram olarak, biyolojik sistemlerin dijitalleştirilmesi, dijital sistemlere entegrasyon ve etkileşimi kapsamaktadır. Biyo-bilgi, genetik analiz ve dijital terapötik alanları biyo-dijital kavramının içerisindeki örnekler şeklinde sıralanabilir. Post-dijital ve Biyo-dijitalin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi, yaratıcılık ve inovasyon, toplumsal ve kültürel değişim, etik sorunlarını da anlamak gerekliliğini ortaya çıkarabilir. Post-dijital ve Biyo-dijital üzerine yapılan söylemlerde yapay zekanın insan ve dijital birleştirici alana akıllıca entegre olduğu gözlemlenebilir. Yapay zekanın bizi düşünme yükünden kurtaracağı hakkındaki yanlış algının, sosyal olarak da bu varsayımla hareket etmenin toplumu yanlış bir bakış açısına çektiğine şahit olabiliriz (Ramge, 2020). Bilgi teknolojisiyle hareket eden bu mekanizmanın kapıldan bağımsız olmadığı gerçeği, insanları manipüle etmek ve kontrol etmek için dijital bir diyalektiği de gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla bu alanda siyaset, dil ve davranışlara ilişkin eylemlerin toplum üzerinde nasıl bir rol oynayacağına yönelik tartışmalar kaçınılmaz bir hale gelecektir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte dijital bir dönüşümün gerçekliği küresel ve ulusal boyutta etkilerini sürdürmektedir. Yapay zeka ve artırılmış gerçeklik başlıkları da bu gelişmeler arasında popüler olarak takip edilen kavramlar arasında yerini almaktadır. Artırılmış gerçeklik (GR), gerçek dünya ve sanal dünya arasındaki köprü görevini sağlayarak, birleştirici teknoloji şeklinde tanımlanabilir. Bu teknoloji kullanıcılara, telefon, tablet ya da gözlük gibi teknolojik uyumlu materyaller aracılığıyla deneyimler sunabilir. Gerçek dünyadaki nesnelere, görüntüler ve bilgilerin harmanlandığı bu teknoloji sayesinde sanal katmanlar içerisinde kullanıcılar izlenimler gerçekleştirilebilir. Dolayısıyla, yapay zeka takviyeli öğrenme biçimleri değerlendirildiğinde, basit bir uygulama içinde gündemde olan konular aratılabilir ve sorgulanabilir. Bu uygulamalarda belirlenen bir düzensizlikle, uygulama içerisindeki karmaşıklıktan yararlanılarak sinir ağlarına yönelik derinlemesine analizler irdelenebilir ve politik sürecin işleyişi karmaşıklığın giderilmesinde çıkış

yolu olarak kullanıcılara gösterilebilir. Özellikle sinir ağlarına yönelik oluşturulan parametrelili işlemlerle politik konular arasında doğrusal olmayan dijital haritalama sağlanabilir. Çünkü insan beyninin tamamlayıcı öğrenme biçimi olan genelleme ve zaman dilimi içerisindeki öğrenme süreci dijital uygulamalar üzerinden politik teorisyenler tarafından işlenebilir. İnsan beyni ve öğrenme kategorilerinde, neokorteks tarafından gerçekleştirilen deneyimlerle genelleme yapılabilir. Bunun aksine hipokampus aracılığıyla da belirli zaman ve yer eksenli olaylardan öğrenme sağlanabilir, hipokampusun hızlı öğrenme yoluyla kazanımı da epizodik hafızada depolanır ve uzun süreli hafıza olan neokortikal alanından depolanmasıyla süreç tamamlanır (Surianarayanan vd. 2023: 10). İnsan beynine ilişkin elde edilen verilerle inşa edilen süreçte politik uygulayıcılar ideolojilerini seçmene hızlıca öğretebilir ve seçmeni odaklı bir alandan yönlendirebilir. Şekil 2’de yapay zeka ve derin takviyeli öğrenme süreci gösterilmiştir.

Şekil 2: Yapay zekada derin takviyeli öğrenme



Kaynak: (Surianarayanan, vd. 2023), <https://www.mdpi.com/1424-8220/23/6/3062>

Şekil 2’de yapay zekanın çevresel uyarıcılarda desteklenerek kullanıcıların ağ tabanlı teknoloji üzerinden öğrenme süreci temsil edilmiştir. Bu temsil yapay zekayla artırılmış gerçekliğinin nasıl kullanıcılara eğitim, reklam, endüstri, politika ve eğlence gibi farklı sektörlerde yaygın olarak kullanılmasına ilişkin basit mantığını açıklayabilir. Pek çok farklı alanda kullanılan artırılmış gerçeklik, reklamlarda hedef kitleye yönelik daha etkileyici sunumlar yaparken, endüstri de ise tasarımlar gerçek zamanlı olarak görselleştirilebilir ve incelenebilir. Son olarak eğlence sektöründe de oyunlar ve filmlerle birlikte kullanıcılara

sanal ortamda derinlikli bir etkileşim sağlanabilir. Dolayısıyla artırılmış gerçeklik, teknolojik yeniliklerle birlikte sürekli güncellenerek kullanıcılara görme, işitme, dokunma ve yeni olarak koku gibi duyguları da kullanma potansiyelini sunabilir. Bu bağlamda, Artırılmış gerçeklik (GR), gerçek ve sanal dünya arasında farklılıkları bilgiler ekseninde birleştirerek kullanıcılara deneyimler sağlayabilir. Bu teknolojinin olumlu yönleri değerlendirildiğinde; zenginleştirilmiş deneyimler, eğitim ve öğrenme, sektörel uygulamalar, satış ve pazarlama, sosyal medya ve eğlence, iş ve endüstriyel kullanımlar, mobil uygulamalar ve cihazları olarak kategori halinde değerlendirildiği gözlemlenmektedir. Artırılmış gerçekliğin kullanıcılara sağladıkları aşağıdaki maddelerde açıklanmıştır;

- **Zenginleştirilmiş deneyimler:** Nesneleri zenginleştirilmesi ve daha ilginç bir şekilde sunulması kullanıcıların interaktif algılamasına yardımcı olabilir. Müze ve otomotiv sektöründe kullanılan artırılmış gerçeklik deneyimleri ile interaktif bilgilere yetkin bir şekilde ulaşılabilir.
- **Öğrenme:** Artırılmış gerçeklik, eğitim alanında farklılarla öğrenme sürecini pekiştirebilir. Soyut karmaşıklığı, soyut ve etkileşimli bir halde sadeleştirerek, öğrenmeyi daha çekici bir hale dönüştürebilir. Tarihi olayları dijital bir ortamda canlandırarak, 3D modellerle zenginleştirebilir. Özellikle anatomi bilimi alanında tıp öğrencilerinin öğrenme güçlüğüne ortadan kaldırarak, dersleri sanal uygulamalarla canlandırabilir. Endüstri kapsamındaki karmaşık ve zorlu eğitimler, artırılmış gerçeklik sayesinde proaktif bir şekilde öğrenmeyi kolaylaştırabilir (Bingöl, 2008).
- **Sektör uygulamaları:** AR, endüstri 4.0 uygulamalarıyla birlikte kullanıldığında sağlık sektörü, planlama, hasta takibi, havacılık eğitimi ve uçuş simülasyonları gibi yeniliklerle sektördeki yetkinliği artırabilir ve nitelikli insan gücünü ortaya çıkarabilir (Behzadan, 2008).
- **Satış ve Pazarlama:** Hedef kitleye yönelik ürünleri kullanıcı adayının zihninde şekillenmesine yardımcı olabilir. Mobilya endüstrisi, mimari projeler ve plastik cerrahi gibi sektörlerde hedef kitlenin endişelerini minimum seviye indirerek, taleplerini gerçek zamanlı görmelerini sağlayabilir (Yuen, 2011:124).
- **Sosyal Medya ve Eğlence:** Dijital bir kamuoyu olan sosyal medya uygulamaları toplumun farklı demografik yapısından kimlikleri içerisinde barındıran, popüler bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, artırılmış gerçeklik kapsamında kullanılan uygulama filtreleriyle birlikte animasyonları da resimlerine ekleyerek eğlenceli ve yaratıcı içerikleri oluşturabilir.

Artırılmış gerçeklik (GR) teknolojisinin bahsetmiş olduğumuz olumlu özelliklerinin yanı sıra bazı potansiyel olumsuz yönleri de karşımıza çıkmaktadır. Gizlilik endişeleri, dikkat dağınıklığı, bağımlılık ve sosyal izolasyon, teknolojik maliyet, güvenlik sorunları, fiziksel ve psikolojik etkiler, toplumsal sorunlar şeklinde sıralanabilir.

- **Gizlilik Endişeleri:** Artırılmış gerçeklik uygulamaları, gerçek dünya ve sanal dünya arasında bir köprü durumu olarak karşımıza çıksa da gerçek dünyadaki somut verilerin işlenmesiyle ilerleyebilir. Dolayısıyla, nesnelere ve kişilerin takip etme aşamasında kişisel verilerin izinsiz kullanılması ve verilerin paylaşılması gibi olası riskleri içerisinde barındırabilir.
- **Dikkat Dağınıklığı:** Gerçek dünya ve sanal dünya arasında denge kurma zorluğunu meydana getirebilir. Özellikle sosyal medya kullanıcıları gerçek hayatta yüz yüze iletişim sürecinden uzaklaşarak, değerlerin yitilmesiyle olumsuz bir iletişim sürecine girebilir. Bu sanal ortamda yaratılan simülarlarda gerçek dünyadaki önemli olaylara karşı gözlem yeteneğini kaybedebilir. Kullanıcılar, artırılmış gerçeklik içerisinde etkileşimini artırdıkça ana ekran üzerinde dijital bir algıyla sanal hayatını inşa ederken, güvenlik riskleri içeren davranışlarda bulunabilir.
- **Bağımlılık ve Sosyal İzolasyon:** Gündelik yaşamda artırılmış gerçeklik kullanılması saatlerine yönelik farklı araştırmalara alan yazında rastlamaktayız. Özellikle yoğun olarak artırılmış gerçeklik kullanımı gerçek dünyadan uzaklaşmasına ve sosyal yaşamdan izolasyona neden olabilir. Gençler arasında daha yaygın olarak kullanılan sanal dünya, ekrana sürekli bakmalarına ve gerçek yaşamdaki deneyimlemelerini dijital bir ortamda kaybetmelerine sebep olabilir. Bu nedenle, gençlerin davranışlarında farklılıklar görülebilir ve sosyal yaşamda başarılı ilişkiler geliştirilmesi engellenebilir. Sanal dünyadaki söylemler, kısa cümle ya da emojilerin gerçek yaşamdaki karşılıksız olması ifade sorunlarına yol açabilir.
- **Teknolojik Maliyet:** Artırılmış gerçeklik uygulamaların geliştirilmesi ve kullanılması açısından yüksek maliyetleri içermektedir. Özellikle toplumda çok yaygın olarak kullanılması için ülkenin teknolojik gelişmelere her bölgesinin entegre olması gerekmektedir. Aksi takdirde toplumun ve küçük ölçekli firmaların bu uygulamalara ulaşması ve kullanılması konusunda bariyerler oluşabilir.
- **Güvenlik Sorunları:** Teknolojinin gelişmesi kullanıcılar için farklı olanaklar sağlarken, siber güvenlik tehditleriyle kullanıcıları olumsuz

olarak etkileyebilir. Artırılmış gerçeklik ile kötü niyetli yazılımlar ve saldırıların oluşması, kullanıcıların güvenliğini önemli ölçüde tehlikeye sokabilir.

- **Fiziksel ve Psikolojik Etkiler:** Web 2.0 teknolojilerin insan yaşamına etkileşimiyle birlikte fiziksel ve psikolojik olarak konu hakkında alan yazındaki araştırmalara rastlamaktayız. Bunun temel nedeni olarak, kullanıcıların biyolojisinden farklı olarak sürekli bir ekranla ilgilenmesi, zihin, göz gibi organlarının yorulmasıyla açıklanabilir. Özellikle, göz yorgunluğu, baş ağrısı ve odaklanma sorunları yapılan kullanıcı araştırmalarının sonuçları olarak bulgulanmıştır.
- **Toplumsal ve Etik Sorunlar:** Artırılmış gerçeklik, değerler ve toplumsal normlar açısından sorunları ortaya çıkarabilir. Gizlilik ihlal edilebilir ve kamusal olayların kaos haline dönüşmesine zemin hazırlanabilir. Toplumsal normlar, kültürel değerleri dijital bir uygulama nedeniyle hiçeştirebilir (Akgül ve Kılıç, 2021: 65-66)

Artırılmış gerçeklik, küresel ve ulusal düzeyde kullanıcılara farklı alanlarda fayda sağlayabilir ve zarar da verebilir. Dijitalleşen bir dünyada kişisel verilerin gizliliği ve siber güvenlik sorunları, bu alanın kullanıcılara yönelik olumsuz etkilerini içermektedir ve denetlenmesi üzerine kapsamlı çalışma yapılması gerekmektedir. Özellikle politik temelli kullanılan artırılmış gerçeklik, denetlenmediğinde toplumsal kaosun başlamasına sebebiyet verebilir.

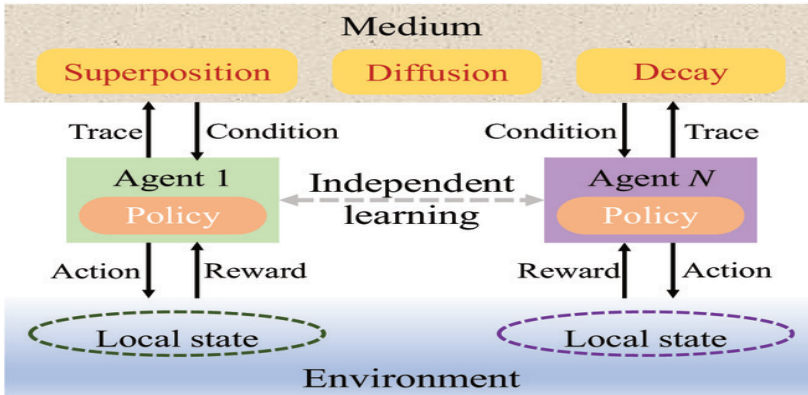
KAOS VE KAOS'UN SÜREKLİLİĞİ: META ARGÜMANLAR

Küresel ve ulusal düzeyde dijital bir kabuk değiştirme, insanın sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi alanlarda da değişim yaşamasını kaçınılmaz bir hale getirmiştir. Çok fazla uyarıcının olduğu çevrelerde insanın durağan bir zihinde değerlendirme yapabilmesi zorluğunu da meydana getirmektedir. Geleneksel medya ve yeni medya teknolojileriyle sürekli uyarıcılara maruz kalan insanın, kaos, düzensizlik, tahmin edilemezlik ve karmaşıklık gündelik yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Toplumsal düzenin bozulmasında etkisi yüksek kaos, karmaşıklık ve tahmin edilemez sürecinin insan yaşamına sirayeti şeklinde tanımlanabilir. Kaos içerisinde insan, bilinmezliği anlama, keşfetme ve bilgiye ulaşma çabasıyla bu kaos sistemin bir parçası haline gelebilir. Bu nedenle insan, karmaşıklığı sorgulamak için yeni kaynaklara yönelmekte ve web 2.0 uygulamalarının sunduğu çift yönlü iletişimi tercih etmektedir. Çünkü web 2.0 ile kullanıcılar, her konu hakkında hızlıca bilgilere ulaşırken, farklı demografik özellikleri olan bireylerle etkileşim içerisinde girebilirler ve bu etkileşimden kaynaklı bazı sorunları da beraberinde deneyimleyebilirler. Farklı

demografik grupların etkileşimleri dijital bir alan içerisinde deterministik kaosu yaratabilir, küçük olarak başlayan başlangıçlar, etkileşimler ve paylaşımlar sanal bir alandan gerçek hayata taşınarak büyük toplumsal sorunlara yol açabilir. Özellikle politik konulardaki etkileşimlerde bu sorunlar, telafi edilemez bir kaosa dönüşebilir. Arap baharı ve Tunus olayları sosyal medya üzerinden başlayan küçük başlangıçların deterministik bir kaosa dönüşmüş güncel örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaosun sürekliliği, bir sistemin ya da bir ideolojinin kaotik davranışa dönüşmesi süreci olarak tanımlanabilir. Küçük etkileşimlerle başlangıç koşulları olumlu olan eylemler ya da etkileşimler, uzun vadede tahminleri zor bir hale gelen olumsuz toplumsal olayların temelini atabilir. Toplumsal dinamikler, normlar, gelenekler, sosyal ve ekonomik faktörler, politik süreçlerin önemli bir faktör olması karmaşık toplumsal yapıda öngörülebilirliği azaltabilir. Bu nedenle, politika ve kaos teorisi birbiriyle etkileşim içerisinde değerlendirilmelidir. Karmaşık ve belirsiz politik sistemlerin anlaşılması ve irdelenmesi açısından yeni bağlantı noktalarını ortaya çıkarabilir. Duyarlı bir bağımlılıkla Web 2.0 kullanıcıları, politikanın yaratmış olduğu sistemde dramatik sonuçlar içerisinde kendisini bulabilir. Kaotik sistemler, söylemlerin belirsizliğiyle inşa edilen toplumun değerlerine dokunan ve tahmin yapabilme yeteneğinin eksikliğini içerebilir. Kaos süreçlerinin oluşmasında stigmerji modelinin kullanılması, etmenlerin birbirleriyle dolaylı yollardan iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Özellikle yapay zekanın algoritmalarıyla şekillenen Web 2.0 uygulamalarındaki kullanıcıların bu model ile yönlendirilme sürecindeki politik söylemleri toplumsal kaosun sürekliliğini de pekiştirebilir. Şekil 3’de stigmerji modelinin nasıl işlediğine ilişkin görsel gösterilmektedir.

Şekil 3: Stigmerji RL Modeli



Kaynak: Fan, vd. (2023), <https://spj.science.org/doi/full/10.34133/research.0064>

Xu vd. göre; “etkileşimden ilham alınan bir stigmerji RL(SRL) algoritması önerilmektedir. Özellikle çevrenin kısmi ve yerel gözlemleriyle, her bireyin bağımsız olarak öğrenmesi ve hareket etmesi gerekir” (Xu vd., 2021: 10). Etkili bir iletişim kanalı için dijital ortamda birleşim ve iş birliğini mümkün kılacak algoritmalar geliştirilebilir, bir köprü içinde stigmerjiye dayalı bir alan kullanılabilir. Böylece dijital bir feronom gibi öğretici uygulamalar kullanıcılar tarafından farkına varılmaksızın ideoloji zeminli bazı bilgilerin tuzağına düşürülebilir. Bu nedenle, politikanın oluşmasında ve etki alanı kapsamının belirlenmesinde, yargıların rolü ve gerçeklerin öneminin değerlendirilmesi gerekmektedir. İlk olarak politik yargılar, bireylerin ve toplumun konular hakkındaki öznel görüşlerinin oluşmasını pekiştirebilir. Bu süreç genellikle bireylerin demografik yapısı, ideolojisi ve deneyimleriyle şekillenebilmektedir. İkinci olarak politik argümanlarda gerçeklik, benimsenen ideolojinin nesnel ve doğrulanabilir bilgilerle ifade edilmesini kolaylaştırabilir. Politik ideolojinin ve planlamaların gerçeklerle desteklenmesi sürdürülebilir ve uygulanabilir bir alanın oluşmasını sağlayabilir. Bu bağlamda, politika sürecinde yargıların gerçeklerle desteklenmesi bireylerin ve toplumun öznel görüşleri çerçevesinde şekillenerek, kar topu örnekleme gibi genel görüşlerini oluşturabilir.

Gerçeklere dayalı politika sürecinde, bilgi temelli kararların alınması ve seçmenin güvenin inşa edilmesi amaçlanabilir. Özellikle savunan ideolojiye yönelik farklı kanallardan gelen yargılar ve gerçeklerin birleşimi, seçmenin olayları başka türlü değerlendirmesine ve yorumlamasına neden olabilir. Siyasette, gerçek bilgiler yerine manipüle eden bilgiler kullanıldığı için kamuoyu dijital alandan kaos içerisine sürüklenebilir. Çünkü yeni medya teknolojilerindeki gerçekleri sunma sorumluluğundaki bilgi karmaşası, ideolojilerin yargılar ve gerçeklerde yitirilmesine ya da ekseninin değişmesine neden olabilir. Bununla birlikte yargılar ve gerçekliğin değerlendirme sürecinde politik eksenindeki meta argümanlarda irdelenmeli, politik bir ideolojinin mantık ve söylemlerle yeni bir argüman yaratma süreci değerlendirilmelidir. Genellikle, toplumla bağlantılı temel varsayımlar ekseninde şekillenen gerçekler ve yargıların söylemlerde yeniden eleştirilmeye açılması birbirine eklemeli kaosun sürekliliğini destekleyebilir. Politika da meta argümanlar kapsamlı olarak değerlendirildiğinde;

- **Kişiy Saldırı (Ad Hominem):** Özellikle politik konuşmalarda sıklıkla deneyimlenen, aşına olunan bir yöntem olarak karşımıza çıkar. Gerçek konunun yerine başka bir argüman yaratılarak, kişiselleşen söylemlerle dikkatin dağılımına neden olunması şeklinde tanımlanabilir.

- **Balık Kılıcı (Red Hering):** Politikacıların ideolojileri söylemleri ekseninde seçmene yayılmaktadır. Toplumı etkileyen gerçek sorunlardan uzaklaşarak, hedef şaşırtma ya da sorunları önemsizleştirmeye yönelik yapılabilir (Kreitner, 2009).
- **Sen de! (Tu Quoque):** Bu meta argümanı karşı tarafından benzer bir durumda olduğunu, aynı hatayı yaptığını benimseterek, muhalif tavırları hiçe sayabilir (Walton, 1998:16).
- **Genelleme (Hasty Generalization):** Sınırlı bir örnekleme genel sonuçlar çıkarmak için gerçekçi olmayan genellemelerle yansıtma çabasıdır.
- **Sonrası için (Post Hoc):** İki olay arasında nedensel bir ilişki kurarak, anlamlı bir takip sistemi yaratmaya çalışılır.
- **Yanlış İkilem (False Dichotomy):** Bu durumda sadece iki karşıt seçenek sunarak diğer tüm olasılıklar değerlendirilmeye alınmaz. Gerçekte ikiden fazla değerlendirme seçeneği olsa da düşünme biçimi daraltılır. Politika da sağ ve sol fanatikliği, oy veriyorum ya da vermiyorum gibi ayrımlar yanlış ikileme örnek gösterilebilir (Derrida, 1998: 149-154).

Politikanın dijital bir dönüşümü, çevrimiçi kampanyalar, veri analitiği ve seçim stratejileri, dijital hizmetler, siber güvenlik, yapay zeka, dijital demokrasi ve katılım, deepfake ve manipülasyonu da beraberinde getirmektedir. Artırılmış gerçeklik ve kaosu değerlendirdiğimizde, gizlilik sorunları, güvenlik tehditleri, veri güvenliği sorunları, siber saldırıları, bağımlılık, denge ve kontrol olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital kaos, ağ tabanlı teknoloji ekseninde dijital ortamlarının istikrarsız, kontrolsüz ve siber suçlarla donanmış tehlikeli yapısının oluşmasıyla toplulukları olumsuz olarak etkileyebilir. Siber saldırılar, propaganda ve manipülasyon, veri manipülasyonu, kamusal bilgi güvenliği, demokratik süreçlerin olumsuz etki alması, toplumsal kutuplaşma, güven kaybı gibi sorunlara yol açabilir. Kamusal olaylarda belirsizlik, politik çalkantılar, toplumsal dengesizlik, hızlı gelişen teknoloji, yönetim krizleri alanları kaosun sürekliliğini etkili bir biçimde inşa eden keşişim noktaları olarak karşımıza çıkabilir.

SONUÇ

Bu çalışmada sinirbilim, nöropazarlama ve nöropolitika arasındaki tamamlayıcı ilişkiyle alanların birbirine nasıl yardımcı olduğunu anlamak ve etkileşimini kavramak açısından değerlendirmeler gözden geçirilmiştir. İkel bir makinenin ağ tabanlı teknolojilerle birleşmesiyle sinir ağlarına yönelik derin analizler, yeni bir döneme geçişi sağlayarak gerçek ve sanal dünya arasında bir tasarım gerçekleştirmiştir. Artırılmış gerçekliğin sinir ağlarına yönelik

çalışmalarıyla birlikte gelişmiş görüntüleme, karakterizasyon gibi çok yönlü görevlerin yapılandırılmasına yönelik ivme kazandığı gözlemlenmektedir. Çünkü “yapay zeka tabanlı simülasyonlar, sinir bilimlerin hipotezlerini test etmelerinin yanı sıra yeni fikirlere de ulaşmalarına yardımcı” olmaktadır (Surianarayanan vd. 2023). Yapay zekanın sunduğu artırılmış gerçeklik alanı, modellerde güç, boyut, hız, kapsam ve yapı olarak kullanıcılara insan beynini analiz etmek için olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, politika yetkinliğini artırmak için sinirbilim analizlerine yönelerek, dijital bir ekseninde şekillen tüm olanaklarla entegre bir şekilde olmayı hedefler hale geldiği görülmektedir. Nöropolitika ve nörobilim, siyasetin farklı disiplinlerle harmanlanarak kamusal olaylarda hedefkitleye yön verilmesine yönelik eylemlerin inşa edebilmesi olarak tanımlanırken, politik karar alma süreçleri, etik sorunlar, medya etkisi, sosyal medyanın rolüyle birlikte toplumsal tepkilerle değerlendirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Politika süreçlerinde kamuoyunun kolektif bilinç seviyesi hedeflenirken, toplumsal refah ve huzur düzeyinin de etik kurallara uygun ilerlemesi dikkate alınmalıdır. Çünkü nöropolitika, seçmenin düşünce sistemini anlama ve kavrama ekseninde inşa edilirken, etik yozlaşmaya meyilli ideolojik uygulamalarla birlikte toplumlar önlenemez kaoslarla yaşayabilir. Bu kaos, sinirbilimin sunmuş olduğu insan beyni analizlerinin kötüye kullanılmasıyla, toplumun gerçek algısını değiştirebilir ve sanal deneyimler arasındaki farklılığı hiçeştirebilir. Son olarak, nöropolitika üzerindeki yapılan çalışmaların küresel yazınlarda olması ve ülkemizdeki çalışmalardaki kısıtlılığı nedeniyle, bu alandaki çalışmalara yönelik etik yaptırımların getirilmesi ve uygulamasındaki mekanizmanın denetlenmesi gerekmektedir. Aksi halde ülkemizdeki politik düşüncelere yönelik kronik kaosun, insan beynine yönelik analizlerle birleştirilmesi, toplumun geleceğe ilişkin tehditlere yönelik savunmasızlığını yaratılmasına neden olabilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, B. Ve Kılıç, E.F. (2021). *Düzeltilme: Gazetecilikte Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Haber Kavramı Üzerinden Değerlendirilmesi*. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 5(9), 56-67.
- Batı, U., Erdem, O., (2015). *Ben Bilmem Beynim Bilir*, İstanbul: MediaCat.
- Bingöl, B. (2018). *Yeni bir yaşam biçimi: Artırılmış gerçeklik (AG)*. Etkileşim, (1), 44-55.
- Behzadan, A. H. (2008). *ARVISCOPE Georeferenced Visualization of Dynamic Construction Processes in Three-Dimensional Outdoor Augmented Reality*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Michigan: Department of Civil and Environmental Engineering-The University of Michigan.
- Derrida, J. (1998). *Structure, Sign, and Play in the Discourse of the Human Sciences*. Twentieth Century Literary Theory: A Reader. K.M. Newton. Houndmills: Macmillan, 149-154.
- Fan, C., Yao, L., Zhang, J., Zhen, Z., & Wu, X. (2023). *Advanced Reinforcement Learning and Its Connections with Brain Neuroscience*. Research, 6, 0064.
- Girişken, Y. (2015). *Gerçeği Algıla*. İstanbul: Beta.
- Hayes, S. (in press). *Postdigital Positionality: Developing powerful inclusive narratives for learning, teaching, research and policy in Higher Education*. Brill.
- Olteanu (Bercea), M. D. (2012). *Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research*. In Proceedings of the LCBR European Marketing Conference, 1-14.
- Oyman, T, Yücel, N. ve Tüfekçi, Ö.K. (2020). *Sinir bilimin pazarlama dünyasına armağanı: nöropazarlama deneysel araştırmaları*. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 11(26), 314-327.
- Kreitner, R. (2009). *Management*. Canada: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Peters, M., Jandric, P. ve Hayes, S. (2023). *Postdigital- biodigital: An emerging configuration, Educational Philosophy and Theory*, 55:1, 1-14. <https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1867108> (E.T.22.11.2023 saat: 12:00)
- Ramge, T. (2020). *Postdigital: Using AI to fight coronavirus*. Foster wealth and fuel. Murmann Publishers GmbH.
- Surianarayanan, C., Lawrence, J. J., Chelliah, P. R., Prakash, E. ve Hewage, C. (2023). *Convergence of Artificial Intelligence and Neuroscience towards the Diagnosis of Neurological Disorders—A Scoping Review*. Sensors, 23(6), 3062.
- Tyagi, T., Kumar, S., Malik, A. K., ve Vashisth, V. (2023). *A novel neuro-optimization techniques for inventory models in manufacturing sectors*. Journal of Computational and Cognitive Engineering, 2(3), 204-209.
- Xu X, Li R, Zhao Z. ve Zhang H. (2021). *Stigmergic independent reinforcement learning for multiagent collaboration*. IEEE Trans Neural Netw Learning Syst. 1–15.
- Valiyeva, T., (2015). *Tüketici davranışlarını etkilemede yeni bir iletişim tekniği olarak nöropazarlama iletişimi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Walton, D. (1998). *Ad Hominem Arguments*. The University of Alabama Press, Alabama.
- Yuen, S. (25 Şubat 2011). *Ford of Britain Launched an AR Campaign*. [http:// steveyuen.org/blog/?p=1124](http://steveyuen.org/blog/?p=1124). 18 Ocak 2018. (E.T. 20.11.2023, saat : 10:00).

GELENEKSEL KAMUSAL ALAN VE YENİDEN İNŞASI: SANAL KAMUSAL ALAN

İrem KOÇYİĞİT¹

GİRİŞ

İlk kez Jürgen Habermas tarafından *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962)'de ortaya atılan ve Türkçe'ye *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* olarak çevrilen kitabında kamusal alana (Bruns ve Highfield, 2016: 98) merkezi bir rol atfedilmektedir. Ancak mevcut literatürde kamusal alan kavramının anlaşılmasının zor olduğundan bahsedilmektedir. Bunun sebebinin ise kamu kelimesine yüklenen anlamın çeşitliliğinden kaynaklandığı belirtilmektedir (Savut, 2016: 6). Genel itibariyle sözlük anlamları incelendiğinde kamu kelimesinin bir halkın bütünü, devlet ya da devletin işlerine karşılık geldiği görülmektedir. Farklı anlamlar yerine kullanıldığı göz önüne alındığında kamunun özel karşıtı bir niteliğe sahip olduğu söylenebilmektedir. En yalın haliyle kamuyu bir çoğunluk, alenilik, herkese açıklık gibi anahtar kavramlarla ifade etmek mümkün olabilmektedir (Yükselbaba, 2008: 47). Buna göre her ne kadar net bir tanım üzerinden açıklanamasa ve aynı zamanda anlaşılması güç bir kavram olarak açıklansa da en yalın haliyle kamusal alanı; toplumsal yaşamın demokratik inşasında bireylerin her türlü konu üzerinde söz hakkının olduğu, eşit yurttaşlar olarak tartışmalara katılabildiği özgürlük alanı (Torun, 2020: 220-222) olarak ifade etmek mümkün olabilir. İlk somut örneklerinin Antik Yunan'a kadar ulaştığı kamusal alan zaman içerisinde yaşanan değişimler ile birlikte farklı alanlar için de ifade edilebilir hale gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve devamında internetin ortaya çıkması kamusal alana farklı bir açılım kazandırmıştır. Dolayısıyla enformasyonların internet ortamlarına aktarılması, sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, sohbet ortamlarının oluşması

¹ Öğretim Görevlisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, e-posta: ikocyyigit@aku.edu.tr

sanal, siber, dijital olarak adlandırılabilir kamusal alanın oluşmasına zemin hazırlamıştır (Çöteli, 2015: 75).

İnternet teknolojisiyle beraber sınırları genişleyen kamusal alan bir yandan elektronik demokrasi ortamı olarak düşünülürken bir yandan da soğuk bir toplumsallık ve duygusal buzlaşmayı beraberinde getirdiği düşünülmektedir. Ancak en nihayetinde internet teknolojisinin eylemci bir yönü olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla internetin kamusal talepleri örgütleyerek güçlü, etkin bir kamuoyu oluşturma gücüne sahip olduğu söylenebilmektedir (Köse, 2007: 271). Başka bir deyişle internet ortamlarında başlayan örgütlenme gerçek dünyada da karşılık bulabilmekte, ses getirebilmektedir (Acıyan, 2018: 19). Oluşan sanal ağlar toplumsal yapının ifade biçiminde değişimlere yol açmış, kamusal alanda oluşan mekânsal ilişkiler de sanal boyutta yapılanmaya başlanmıştır (Kaya ve Kandemir, 2021: 184). Bu noktada bireylerin mekânla ilişki kurma şekillerinde fiziksel ortamlardan kitle iletişim ortamlarına doğru bir geçiş yaşandığını söylemek mümkün olabilmektedir (Siahkali, 2014: 177). Sanal alanlarda özellikle mekânsal anlamda esnek olan yapılanma ile birlikte kamusal alan oluşturabilecek imkânlar artmış ve “her yerde” olmuştur (Drucker ve Gumpert, 2012). Ancak sanal alanların kamusal alanlar oluşturma potansiyeline ilişkin tartışmalar hala süregelmektedir. Konuya ılımlı yaklaşan araştırmacılar (Timisi, 2003; Jenkins, 2006) kamusal taleplerin çevrimiçi ortamda başlayıp güç kazanması karşısında bu ortamlarda yurttaşların siyasal ortama katılımını arttırdığı aynı zamanda sivil toplumu genişletme işlevi olduğuna değinmektedirler. Öte yandan iletişim araçlarının ekonomi-politiği çerçevesinde değerlendirildiğinde, medya endüstrisinin kar odaklı yaklaşımı dijital ortamların kamusal alan olması yolundaki temel engellerinden biri olarak değerlendirilebilmektedir (Dursun ve Yıldız, 2022: 6).

Bu çalışmada kamusal alanın ve sanal kamusal alanın kavramsal çerçevesine, tarihsel süreç içerisindeki gelişimine, işlevlerine odaklanılmıştır. Öncelikle kamusal alan ardından sanal kamusal alan kavramsal olarak incelenmiştir. Sanal kamusal alanın geleneksel kamusal alan yapılanmasıyla uyumlu olup olmadığı ve bu iki kamusal alan arasındaki etkileşime dair bir bakış oluşturulmaya çalışılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kamusal Alan: Anlamı, Tarihi ve Özellikleri

İlk kez Habermas (1964) tarafından ortaya atılan kamusal alan kavramı, tüm bireylerin katılımının serbest olduğu, toplanma, örgütlenme, düşüncelerini ifade etme ve yayınlama özgürlüklerinin kısıtlanmadan hareket edebildikleri

alanları ifade etmek için kullanılmıştır. Kamusal alan kavramıyla temel olarak toplumsal hayatta kamuoyu oluşturulabilen bir alandan bahsedilmektedir. Burada belirtilen kamuoyu kavramı, “yurttaşların oluşturduğu kamusal gövdenin devlet biçiminde örgütlenmiş egemen yapıya karşı enformel olarak yürüttüğü eleştiri yapma ve onu kontrol edebilme görevlerine” (Habermas, 2015: 95-96) karşılık gelmektedir. Habermas’ın kamusal alan tanımı, liberal politikalarla beraber ortaya çıkan burjuva sınıfının güçlenmesiyle yakından ilişkilidir. Uygulanan liberal politikaların doğal bir sonucu olarak bireylerin mülkiyet hakkının genişletilmesi ve devletin özellikle ekonomi politikalarında olabildiğince az müdahale edici bir konuma yerleştirilmesiyle kamusal alan-özel alan ayrımı derinleşmiştir. Bu dönemde İngiltere ve Fransa başta olmak üzere pek çok yerdeki kafe ve salonlarda toplumun gündemine ya da gazete haberlerine ilişkin konuşmak için toplanan tartışma grupları, sorunlara uzlaşıyla çözümler önermeye çalışmıştır (Giddens, 2005: 459). Ancak, kamusal alan, yalnızca siyasi ya da hukuki konuları değil, sanat, tiyatro, sinema gibi kültürel konuları da içinde barındıran bir kavram olarak düşünülmelidir (Kulak, 2023: 118).

Kamusal alan üzerine yapılan pek çok tanım söz konusudur. Bu tanımlarda, bireylerin daha iyi koşullar altında yaşamak için neler yapılması gerektiğine dair fikir alışverişi içerisinde bulunmalarını sağlayan mekân ifadesi ön plana çıkmaktadır. Buna göre, yurttaşların birlikte yaşamak, (Keane, 1984), sosyopolitik ya da pratik sorunları çözmek ve yaşam standartlarının herkes için ortak bir anlaşmaya dayalı olarak belirleyebilmek (Kemp, 1985) gibi amaçlarla aydın fikirlerin karşı karşıya gelmesine (Rasool, 2013) ve olan olayların herkes tarafından bilinmesine (Arendt, 2018) katkıda bulunan; her bireyin kendi özel görüşü temelinde bir kamu kişiliğiyle serbestçe katılım sağlayabildiği mekânlar, kamusal alan olarak ifade edilebilmektedir (Gül-Şenkardeş, 2023: 150).

Önemini artırması burjuva sınıfının güçlenmesiyle ilişkilendirilse de kamusal alana yönelik teorik ve pratik bilgiler Antik döneme kadar uzanmaktadır (Budak, 2016: 512). Antik dönemde de kamusal-özel arasındaki ayrımın net şekilde gözlemlenebildiğini söylemek mümkündür (Karadağ, 2006: 175). Helenistik kamu modeline göre bu dönemde siyasal alanı kamusal, haneyi ise özel alan olarak ifade eden bir kamusal-özel alan ayrımı olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Antik Yunan döneminde polisteki, yani siyasal/kamusal alandaki özgürlüğün koşulu, hanede (özel alanda) yaşamın zorunluluklarına hâkim olmaktan geçmektedir (Arendt, 2018: 68). Genel olarak antik dönemdeki Helenistik kamusal alan, “sorunların konuşularak çözüldüğü, karar verme mekanizmasındaki temel kodun tartışma olduğu, siyasal kararlar almaya

muktedir özgür ve yurttaş bireylerin yer aldığı siyasal bir alan” (Odabaş, 2018: 2052) olarak ifade edilmektedir.

Antik Yunan’da gözlemlenen kamusal-özel alan ayrımının benzerine Roma Dönemi’nde de rastlamak mümkündür. Antik Yunan’da siyasal alan ve hane arasındaki farkı ifade eden kavram, Roma Dönemi’nde de olgusal ve düşünsel düzeyde aynı şekilde kullanılmıştır (Köker, 1990: 45). Antik dönemde sorunların tartışıldığı, kararların alındığı ve halkın onayına sunulduğu ve duyurulduğu agoraların yerini Roma Dönemi’nde forumlar almıştır. İki dönem arasındaki temel farklardan biri, agora ve forumların mimari yapısıyla ilgilidir. Buna göre, Yunan Dönemi’nde genellikle açık alan olarak tasarlanan bu tartışma yerleri, Roma Dönemi’nde nüfusun ve kentsel yaşam kültürünün artmasıyla beraber kapalı mekânlar olarak inşa edilmeye başlamıştır (Odabaş, 2018: 2053). Bu durum, dönemin şartlarına göre kamusal alan olarak ifade edilen mekânların yapısının değişebileceğini göstermektedir.

Orta çağ boyunca, söz konusu geleneklerin devamı şeklinde kendini gösteren kamusal alan kavramındaki ilk önemli değişim, kapitalizmin ortaya çıkışıyla yaşanmıştır. McNair’e (2011) göre, kapitalizmin ön koşulu olan serbest piyasa anlayışının ve bu piyasada servet biriktirmek amacıyla faaliyette bulunan girişimcilerin becerilerinin gelişebilmeleri için ifade ve eylem özgürlüğünün sağlanması gerekmektedir. Söz konusu özgürlük fikri, devletin mutlak iktidarının sorgulanabilir hale gelmesini sağlamıştır (Terzioğlu, 2022: 127-128). Reynie’ye (2003) göre, kamusal alan, bir bölgedeki problemlere dair sivil toplum hareketlerinin tartışmaya açtığı konular ile karar verici güç konumunda olan devlet arasındaki ilişkinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Demir ve Sesli, 2007: 277). Yasama, yürütme ve yargılama erkleriyle devlet, kamu düzenini sağlayıcı bir otorite olsa da kamusal alanın bir parçası olarak görülmemektedir. Kamusal alan, demokratik hakların genişliğine ve bilgi alma süreçlerinin şeffaflığına bağlı olarak etki alanı değişen; devlet politikaları üzerinde kontrol sağlayan bir kurum olarak değerlendirilmelidir (Habermas, 2015: 95-96). Medya, kitle iletişim araçlarını kullanarak bireylerin bilgi alma süreçlerinin temelinin oluşturmaktadır. Bu nedenle kamusal alanın gelişimi, medyanın dönüşüm süreçleriyle beraber ele alınmaktadır (Giddens, 2005: 459). Kamusal alanın yapısı, devlet-toplum arasındaki ilişkiden ve medyanın kullandığı kitle iletişim araçlarının şartlarından etkilenmekte ve bunlara göre şekillenmektedir (Uysal, 2019: 4).

Habermas (1964), devlet ve toplum arasındaki ilişkinin dönüşümünü iki farklı evrede ele almıştır. Buna göre, dönüşümün ilk aşaması, Orta Çağ’da senyörler, kiliseler, loncalar ve diğer özel kurum ya da bireyler tarafından

idare edilen yönetsel, askeri, adli ve mali işlerin, 16. yüzyıldan sonra ortaya çıkan ulus devlet anlayışıyla beraber kamu otoritesine geçmesiyle yaşanmıştır. Bu süreçte mutlak erk olarak görünen kamunun zayıflayıp, özel alanın güçlenmesi ise dönüşümün ikinci aşamasıyla mümkün olmuştur. Bu aşamada, önce merkantilizm ile tacirlerin, sonrasında ise kapitalizm ile ticaretin özgürleşmesinin etkisiyle özel alanın etki alanı genişlemiş, düşünce ve ifade özgürlüğü kavramları ön plana çıkmıştır. Becker (1994), 19. yüzyılda devlet-toplum ayrımının en üst noktaya ulaştığını belirtmiştir (Falay, 2014: 53). Bu noktada Rasool (2013), kamusal alanı “devlet ve toplum arasındaki aracı bir alan” olarak ifade etmektedir (Gül-Şenkardeş, 2023: 150).

Devlet-toplum ayrışmasının artmasının yanı sıra demokratikleşmenin ve medyanın artan rolünün bir sonucu olarak da kamusal alan değişmeye devam etmektedir (Wolton, 2012). Dahlgren de (2012), iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte kamusal alanın ve kitle iletişim araçlarının ekonomi politikasının önemli biçimde değiştiğini ifade etmektedir (Çöteli, 2015: 2). Kavramın sosyolojik bir olgu olarak incelenmeye başlandığı dönemlerde, kamusal alanın itici gücü olarak gazeteler ön plana çıkarken (Habermas, 2004: 95), günümüzde dijital ortamların ürünü olarak yeni kitlesel iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Mahlouly’e (2013), göre gerek toplumun her bireyinin serbest bir şekilde fikrini paylaşabilmesi gerekse bilgi kaynağı olarak meşruluğunu artırması bakımından yeni medya araçları, geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini almaktadır (Gül-Şenkardeş, 2023: 151). Söz konusu dijital dönüşüm, toplanma ve tartışma alanlarının fiziki yapısında da bir değişikliği beraberinde getirmiştir. Bireyler, agoralar, forumlar, kafeler, parklar veya salonlar yerine; sanal ortamlarda fikirlerini dile getirip değerlendirmeler yapma fırsatı bulmaya başlamıştır (Kaya ve Kandemir, 2021: 185). Tüm bunların bir sonucu olarak, sanal ortamların kamusal alan yaratma kabiliyetleri tartışılmaya başlanmıştır.

1.2. Sanal Kamusal Alan: Kapsamı ve Özellikleri

Kamusal alan, tarihsel süreçte katılımcıların eleştirel düşünceyle tartıştığı, şiddetten kaçınıp ikna yoluyla ortak kararlar aldıkları bir alan olarak ortaya çıkmıştır (Budak, 2016: 509). Kamusal alanın günümüz demokrasiler için önemi, devlet-toplum ilişkisini demokratikleştirme idealini gerçekleştirme potansiyelindedir. Ancak zaman içerisinde sivil toplum örgütlerinin merkezi yapı içinde karar alma kabiliyetlerinin ve denetim süreçlerine katılımlarının azaldığı görülmektedir. Bu durum, devlet ile toplum arasındaki iletişimin mesafesini artırmaktadır. Günümüzde, siyasal iktidarın sadece hukukun üstünlüğü ile denetlenmesi yeterli değildir; karar alma süreçlerine katılım ve tabandan denetim sağlayacak bir kamusal alana ihtiyaç bulunmaktadır. (Budak, 2016:

514). Demokrasinin yalnızca “oy verme” hakkıyla sınırlandırıldığı anlayıştan giderek uzaklaşılmasıyla, çok aktörlü, çoğulcu, paylaşımcı ve katılımcı bir demokrasi modeli ön plana çıkmaktadır (Yaman, 2017: 17). Bu noktada tüm bu özellikleri içinde barındıran yapısıyla dijital ortam ve araçlar demokrasinin uygulanabilirliğini artıran bir unsur olarak görülmektedir (İşleyen, 2019: 53). Günümüzde, kitle iletişim araçları ve teknolojinin demokratikleşmesinde dijital ortam ve araçlar önemli bir rol oynamaktadır.

Modern toplumlarda kamusal alan, devlet ile toplum arasında kurduğu ilişkiyle politika yapıcılar üzerinde bir denetim mekanizması görevi görmektedir. Bireylerin bu denetimi etkin şekilde yapabilmelerinin ön koşulu, uygulanan politikalar ve bu politikaların olası sonuçları hakkında yeterli bilgi sahibi olmalarıdır. Dijital ortam ve araçlar, bilgi aktarımının oldukça kolay yapılabilirdiği tartışma platformları oluşturarak bilgiye erişimi hızlandırmaktadır (Berkman-Köselerli, 2017: 52). Dağtaş (2014) da fikirlerin oluşmasında, şekillenmesinde ve yayılmasında dijital ortam ve sosyal ağların oldukça önemli bir araç haline geldiğini belirtmektedir (İşleyen, 2019: 53). Bilginin sanal platforma taşınıp dijital ortam ve araçlarla paylaşılabilir olması, sanal kamusal alan kavramını gündeme getirmiştir (Varol, 2010: 122).

Sanal kamusal alanlar, merkeziyetsiz yapıları sayesinde sansürü devre dışında bırakan, bireylerin birbirleriyle karşılıklı etkileşim içerisinde olabildikleri (Volkmer, 2003: 13) bağımsız ve özgürlükçü fırsatları içeren, hâkim görüşlerin yanında alternatif düşüncelerin de kolayca dile getirilebildiği (Friedland vd., 2006: 18), tartışma ölçeğini yerellikten çıkarıp küresel boyuta taşıyan (Castells, 2008: 78-79) ve çoğulcu katılıma olanak tanıyan (Trenz, 2009: 35-37) ortamlar olarak ifade edilmektedir (Berkman-Köselerli, 2017: 56).

Ünüvar’a (1998) göre, dijital ortam ve kamusal alan arasındaki tartışmaların odak noktalarından biri “mekân” kavramıdır. Geleneksel anlayışta, kamusal alan belirli fiziksel mekânlarla sınırlanırken, günümüzde iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kamusal alan, fiziksel sınırları aşarak ve toprakla olan bağıni kopartarak küresel bir boyuta ulaşmıştır (Hansen, 2015: 146). Buna göre dijital ortamlar, “herkese açık olan ortak bir mekâna erişim kolaylığı” ile ilişkilendirilerek kamusal alan olarak değerlendirilebilmektedir (Budak, 2016: 515). Dijital ortam ve araçlar, kullanıcıların özgürce içerik üretebilmesi, fikrini kolaylıkla ifade edebilmesi, tartışma konularında karşıt fikirlerle karşılaşp ilgili fikir sahipleriyle etkileşime geçebilmesi sayesinde küresel bir kamusal alan olanağı sağlamaktadır (Şener, 2006: 65-66). Bu ortamlar, bireylerin arasındaki fiziksel mekân farklılıklarını önemsizleştiren, bir bireyin aynı anda birden fazla “sanal” mekânda bulunabilmesini sağlayan platformlar olarak

görülmektedir. Bu yönüyle, erişim kolaylığı ve bireylerin aktif olarak katılımını sağlayabilmesi özellikleriyle sanal alanlar yeni bir kamusal alan tarifi yaratma potansiyeli taşımaktadır (Koca ve Tatal, 2021: 370). Buna göre bir mekânın kamusal alan olarak görülebilmesi için bireylere, okuma, düşünme, yazma, tartışma ve toplanma fırsatı sunması yeterlidir. Bu mekânlarda bireylerin yüz yüze olarak iletişime geçmesi zorunlu bir şart olarak görülmemelidir (Özbek, 2015: 40).

Sanal kamusal alanlar bireylerin aktif olarak katılımını kolaylaştırmalarının yanı sıra çoğulcu tartışma platformlarının oluşmasına da katkı sunmaktadır. Modern toplumlardaki genelleştirilmiş kimlik olgusu, geleneksel kamusal alanlarda da kendisini göstermektedir. Buna göre, geleneksel kamusal alanlarda var olabilmek, ancak “modern parametrelerle tanımlanmış kimlik” sahibi bireyler için mümkün olmaktadır. Sanal kamusal alanlar ise farklılıklarıyla geleneksel kamusal alandan dışlanmış bireylere de kamusal aktör olma fırsatı sunmaktadır (Budak, 2016: 516). Gerçek yaşamda bir araya gelebilmeleri mümkün olmayan, toplumun farklı kesimlerinde yer alan pek çok birey mekânsal bir aradalığın yanı sıra ortak sorunlar için sanal ortamlarda bir araya gelmektedirler (Uzun-Yedekci ve Yedekci, 2021: 119-120). Böylece sanal ortamlar bireylerin düşüncelerini özgürce dile getirebilmelerine, azınlık olan, görmezden gelinen grupların kendilerini ifade etmelerine olanak sağlamaktadır (Özçetin vd., 2012: 53).

Habermas’ın kamusal alan tarifine göre toplumu “ortak iyiye” yönlendirecek fikirlerin tartışılmasının eylemi gerektiren sonuçları olabilmektedir. Kamusal alanın işlevsel olabilmesi için, sorunların yalnızca tartışma düzeyinde ele alınmaması gerekmektedir. Bu duruma paralel olarak dijital ortam ve araçlarda dolaşımda bulunan bilgiler, eylem yaratma potansiyelinden bağımsız olarak değerlendirilmelidir. Kluge’a göre “*bilgi taşımak, bilgi dolaştırarak kamusal alanın ufkunu genişletmek doğrudan eylem kadar önemlidir*”.

Habermas’ın ortaya attığı kamusal alan tarifi, dört temel varsayım etrafında şekillenmektedir. Buna göre, (1) tartışmalar eşit taraflar arasında yürütülmektedir; (2) kamu, çoğulcu değil, tekil bir yapıdadır; (3) bireyler, toplumun yararına olabilecek “ortak bir iyinin” ortaya çıkması için tartışmaktadır ve (4) kamusal alanın ortaya çıkması için sivil toplum ile devlet arasında net bir ayırımın var olması gerekmektedir (Fraiser, 1990: 62-63). Söz konusu varsayımlar, kamusal alan tarifleri içerisinde çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır. Bu eleştiriler, genel olarak teorik varsayımların pratikte karşılık bulamayışı ile ilgilidir (Berkman-Köselerli, 2017: 54). Kamusal alan fikri, toplumun kendisini ilgilendiren

politikalarda söz sahibi olması, bu politikaların oluşum aşamalarında devlet ile iletişimini doğrudan kurabilmesi ile ilişkilidir. Bu yönüyle kamusal alanların demokrasiye katkı sunan bir yapıda ve ortamlarda var olması beklenmektedir. Sanal kamusal alan tarifine dair tartışmalar da dijital ortam ve araçların var ettiği yapının demokratikleşme süreci içerisindeki belirsizliğine dair yoğunlaşmaktadır. Bu konuda, dijital ortam ve araçların demokratik bir kamusal alan oluşturabilecek nitelikte olduğunu düşünen iyimser yaklaşımların yanında bu kabiliyetten uzak olduğunu savunan kötümser yaklaşımlar da söz konusudur.

Dijital ortam ve araçların, mekân kavramını ortadan kaldırarak bireyleri birbirine yaklaştırmak ve önyargıları ortadan kaldırmak; siyasal ve toplumsal konulara dair tartışmalara katılımı artırmak; farklı görüşleri yayararak tek sesliliği ortadan kaldırmak; bilgi üretimi ve yayılımını kolaylaştırarak bilinçlenmeyi artırmak gibi avantajları sayesinde demokrasiyi destekleyici bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Ancak, internete erişimin bölgeler arası farklılık göstermesi, her bireyin serbestçe fikir beyan etmesinin önünde bir engel oluşturmaktadır. Bununla birlikte bazı durumlarda devlet tarafından yurttaşları kontrol mekanizması olarak kullanılabilmesi, internet sağlayıcısı şirketlerin tekelleşmesi ve içeriklerin gerek devlet gerekse bu özel kurumlar tarafından sansürlenebiliyor olması gibi antidemokratik uygulamalar dijital ortamların demokrasiye katkı sunduğuna dair görüşlere şüpheyle yaklaşılmasına yol açmaktadır (İşleyen, 2019: 54; Budak, 2016: 515; Özçetin vd., 2012: 53; Born, 2012: 126; Şener, 2006: 63-67).

Pek çok araştırmacı, dijital ortam ve araçların kahvehane, üniversite ve sokaklar gibi kamusal alanların rolünü alamayacağını savunmaktadır (Gökçe, 2012: 44). Söz konusu platformların mekânsız yapısı ve anonim katılımcılar, yüz yüze ilişkilerin eksikliği ve kimlik belirsizliği gibi sorunlara yol açmaktadır. Bu durum, pek çok manipülasyon tehdidini de beraberinde getirmektedir (İşleyen, 2019: 53). Bununla birlikte dijital ortam ve araçlar, birbirine benzer düşüncede bireylerin daha sık bir araya gelmesine ve düşünceler arasındaki karşıtlığın daha da derinleşmesine yol açabilmektedir (Çaycı ve Karagülle, 2014: 6377).

Kamusal alanların, bireylerin toplumsal meselelere dair çözüm üretmek için aktif olarak fikir alışverişinde buldukları bir ortam olması özelliğiyle birlikte değerlendirildiğinde sanal ortamların, “gereksiz” ve bireyi fiziksel eylemden uzaklaştıran bilgileri içeriyor olması da kamusal alan yaratma kabiliyetinden yoksun olduğunun düşünülmesine yol açmaktadır (Özgül, 2012: 4543). Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte artan bilgi üretimi, karşılaşılan bilgilerin sorgulanmadan kabul edilmesine sebep olmaktadır. Bu durum, dijital ortam ve

araçları kullanan bireylerin bu bilgileri kullanarak toplumsal yararı olacak bir eyleme geçmesine engel olmaktadır (Güçdemir, 2003: 377; Göker, 2015: 409). Ayrıca bireyler, sosyal ağlarda kendilerine otosansür uygulayabilmekte ya da dijital ortam ve araçlar sayesinde edindikleri bilgileri fiziksel eyleme dökmek konusunda çekimser davranabilmektedir (Yağan, 2013: 145).

Sosyal ağlarda dile getirilen fikirler, kalıcı etkiler yaratmaktan oldukça uzak görünmektedir. Buradaki paylaşımların amacı, yalnızca bireyin görünürliğini artırma motivasyonunun bir parçasıdır ve artan paylaşım hızıyla birlikte fikirlerin ortaya çıkıp tüketilme hızları da artmaktadır (Arendt, 2018: 101). Bununla birlikte, sanal ağlarda yapılan tartışmalar, rasyonellikten giderek uzaklaşmaktadır. Sosyal ağlarda bir konunun gündeme gelmesi, nitelikten ziyade nicelikle ilgili olmaya başlamıştır. Konunun önemi, toplumsal yapıdaki değişim yaratma potansiyeli ile değil yalnızca sayısal verilerle ilişkilendirilmektedir (Göker, 2015: 405). Bu ortamlardaki bilgi ve söylem bolluğu, toplumsalı, kamusalı, özel alanları yalnızca izlemeye değer nesnelere haline dönüştürmekte ve sanal ortamları yalnızca imaj üretilen eğlence yerlerine dönüştürmektedir (Sözen, 2012: 28).

Habermas'ın kamusal alan için ortaya attığı dört temel varsayım açısından düşünüldüğünde de dijital ortam ve araçların, internetin ticarileşmesinin etkisiyle eşitlikçi bir ortam sunmaması; Habermas'ın tekil kamu tanımına uymayacak şekilde çoğulcu bir ortam vaat ediyor olması ve buna bağlı olarak "ortak iyinin" ortaya çıkmasını zorlaştırması; katılımcıların bireysel görünürlük ve fayda motivasyonu ile fikir alışverişinde bulunması ve devletin kontrol mekanizmalarının dijital ortamlardan ayrılmamasının bir sonucu olarak sansürle karşılaşılması gibi sebeplerle kamusal alan yaratma kabiliyetinden yoksun olabileceği düşünülebilir.

SONUÇ

Tarihsel ve sosyolojik alanda yer alan kavramlar teknolojik gelişmelerin etkisiyle yaşanan değişim ve dönüşümler neticesinde yeniden yorumlanmaktadır. Bunun neticesinde toplumsal anlamda değişen insan davranışları ve sosyal pratiklere yönelik de tartışmalar ortaya çıkan yeni yorumlamalar neticesinde şekillenmekte ve akademik tartışma ortamları oluşmaktadır (Gümüş, 2023: 24). Gelişen, çeşitlenen kitle iletişim araçları ve buna bağlı olarak ortaya çıkan internet teknolojisi geleneksel kamusal alan kavramının sanal kamusal alana geçişi olarak yorumlanabilmektedir. Başka bir deyişle toplumsal anlamda büyük değişim ve dönüşümleri beraberinde getiren internet, kamusal alan kavramının da farklı bir yapılanma içerisinde yorumlanmasını mümkün kılmıştır. Ancak bu

noktada geleneksel anlamda kamusal alan kavramının niteliği ile sanal kamusal alanın niteliğinin, işlevinin büyük oranda benzer olması beklenmektedir. Çünkü bir kavramın teknolojik gelişmelerle değiştiği ve dijital teknolojiler sayesinde oluşturduğu yapının temel kavramdan özü itibariyle farklılaşmaması beklenir. Bu noktada literatürde ilgili iki kavrama yönelik yapılan çalışmaların çoğunda sanal kamusal alanın kamusal bir alan oluşturup oluşturmadığı, kamusal alanın niteliklerini taşıyıp taşımadığı sorgulanmaktadır.

Sanal kamusal alanların bir kamusal oluşturup oluşturmadığı hususunda birtakım konuların halen tartışılmakta olduğunu belirlemek gerekmektedir. Örneğin dijital eşitsizlik bu konulardan birisi olarak düşünülebilir. Toplumun her kesiminin internete erişimi bulunmamaktadır. Dolayısıyla sanal ortamlarda kamusal alandan bahsedebilmek için herkesin eşit katılımının garanti altına alınması gerekmektedir. Ancak mevcut koşullar değerlendirildiğinde bunun mümkün olmadığı görülmektedir. Toplumda engelli, yaşlı, yoksul çok sayıda dezavantajlı grup bulunmaktadır ve bu grupların internet erişimi ve sanal kamusal alanlara eşit, özgür şekilde dâhil olabilmeleri mümkün olmayabilir. Dolayısıyla sanal ortamlarında kamusal alan oluşturup oluşturmadığı değerlendirilirken kamusal alanın temel varsayımlarından biri olan eşit katılım tartışmalı bir hale gelmektedir.

Sanal kamusal alanın kamusal bir alan olarak nitelendirilip nitelendirilmeyeceğine dair bir diğer konuya ise filtre balonları örnek verilebilir. Dijital dünyadaki gözetim nedeniyle bireylerin bu ortamlarda karşısına çıkan içerikler, görüşler çoğunlukla etkileşimde olduğu sosyal çevresiyle paralel bir şekilde ilerlemektedir. Dijital ayakizleri bireylerin sanal kimliğini, profilini belirleyebilmektedir. Dolayısıyla oluşan bu sanal kimlikleri ile büyük oranda benzer kimliklere, profillere sahip bireylerle bir araya gelmektedirler. Kısacası bireylerin dijital ayakizleri neticesinde kişiselleştirilmiş içeriklere maruz kalması onları belirli bir fikir kalıbına, düşünce dünyasına hapsedebilmektedir. Bir diğer önemli konu ise kontrol ve sansürdür. Burada devletin baskısından ziyade bireyler tarafından oto-sansür mekanizmasının bilincinde olunması ve buna uygun hareket edilmesi gerektiği düşünülebilir. Ancak sanal dünyanın uyandırmış olduğu “özgürlük” durumu bireylerin gerçek hayatta söyleyemeyeceği ya da kapsamlı bir şekilde düşünüp doğru şekilde ifade etmeye çabalayacağı bir düşünceyi rahatlıkla paylaşabilmektedir. Sanal ortamlar bireyler tarafından her türlü düşüncenin her şekilde söylenebileceği bir alan olarak kavranmamalıdır. Ancak bu noktada bireylerin dijital ortamları kullanma becerisi ve dijital okuryazarlığı da oldukça önemli bir durumdur. Dijital ortamları kullanma becerisi düşük bireylerin azımsanamayacak kadar

çok olduğu göz önüne alındığında bu alanlara dair devlet tarafından bir kontrol mekanizmasının olması da kaçılmaz olmaktadır. Özellikle son yıllarda sıklıkla gündeme gelen ve akademik çevrelerde tartışılan dijital gözetim olgusu bireylerin gerek devlet organları tarafından gerekse diğer bireyler tarafından ne kadar büyük bir gözetim ağı içerisinde olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu noktada sanal kamusal alanlarda tahakkümün nispeten daha kolay olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç olarak kamusal alan demokratik toplumların temel özelliklerinden biridir. Bireylerin düşüncelerini özgürce ifade etmelerine, kamusal ortamlara katılım sağlamasına ve demokratik süreçlere etkin katılma olanağı sunmaktadır. Buna göre kamusal alanın özünde demokratik değerlerin güçlendirilmesi, ortak iyi, toplumsal uzlaşa, halkın eşit katılımı gibi temel unsurları kapsamaktadır. Habermas'ın kamusal alan için ortaya attığı dört temel varsayım açısından düşünüldüğünde de dijital ortam ve araçların, internetin ticarileşmesinin etkisiyle eşitlikçi bir ortam sunmaması; Habermas'ın tekil kamu tanımına uymayacak şekilde çoğulcu bir ortam vaat ediyor olması ve buna bağlı olarak "ortak iyinin" ortaya çıkmasını zorlaştırması; katılımcıların bireysel görünürlük ve fayda motivasyonu ile fikir alışverişinde bulunması ve devletin kontrol mekanizmalarının dijital ortamlardan ayrılmamasının bir sonucu olarak sansürle karşılaşılması gibi sebeplerle kamusal alan yaratma kabiliyetinden yoksun olabileceği düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Acıyan, E. P. (2018). Kamusal Alanın Dönüşümü Bağlamında Dijital Platformlarda Kadın Hareketleri: Dijital Topuklar ve 5Harfliler Web Sitelerinin ve Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Arendt, H. (2018). *İnsanlık Durumu*. (9. Baskı). (çev. B.S. Şener). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berkman-Köselerli, B. (2017). Yeni Medya Ortamının Yeni Kamusal Alan Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Humanities Sciences*, 12(1), 51-64.
- Born, G. (2012). Mediating the public sphere: Digitisation, Pluralism, and Communicative Democracy. İçinde C. J. Emden ve D. Midgley (Ed.), In *Beyond Habermas Democracy, Knowledge, and the Public Sphere* (s. 119-146). Londra ve New York: Berghahn Books.
- Budak, H. (2016). Kamusal Alanda Dönüşen Yapılar: Agoradan Sanal Uzama. *SEFAD*, (36), 507-530.
- Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks and Global Governance, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 116(1), 78-93.
- Çaycı, B. ve Karagülle, A. E. (2014). Mobil İletişim Teknolojileriyle Değişen Örgütlenme Biçimleri: Ağlarda Örgütlenen Toplumsal Hareketler. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6371- 6380.
- Çöteli, S. (2015). Sosyal Medyanın Yeni Tür Kamusal Alan Yaratması ve Toplumsal Hareketlere Katkıları: Taksim Gezi Parkı Olayları Örneği. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Demir, Ş. ve Sesli, M. (2007). Kamusal Alan (Türkiye’de Kamusal Alan Kavramlaştırılmasının Muhtevası: Tektiplilik mi, Çoğulculuk mu?). *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1, 273-292.
- Drucker, S. J. ve Gumpert, G. (2012). The impact of digitalization on social interaction and public space. *Open House International*, 37(2), 92-99.
- Dursun, O. ve Yıldız, F. (2022). Yeni Medya ve Kamusal Alan: İletişim Akademisyenlerinin Perspektifi. *Connectist. Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 62, 1-32
- Falay, N. (2014). Kamusal Alanın Oluşumu, Dönüşümü ve İktisadi Boyut. *Journal of Life Economics*, (2), 51-69.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: a Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Duke University Press*, 25(26), 56-80.
- Friedland, L. A., Hove, T. ve Rojas, H. (2006). The Networked Public Sphere. *Javnost-The Public/European Institute for Communication & Culture*, 13(4), 5-26.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. (çev. H. Özel ve C. Güzel.). Ankara: Ayrıç Yayinevi.
- Gökçe, O. (2012). Yeni Medya-Kamuoyu-Demokrasi. E. Sözen (Editör) *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz: Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye* içinde (s. 37-54). İstanbul: Alfa Yayın.
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), 389-410.
- Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 371-378.
- Gül-Şenkardeş, Ç. (2023). Merkezizetsiz Kamusal Alan: Metaverse Bağlamında Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 76, 149-159.
- Habermas, J. (2015). Kamusal Alan. M. Özbek (Editör). *Kamusal Alan* içinde (s. 95-102). İstanbul: Hill.
- Hansen, M. (2015). Yirmi Yılın Ardından Negt ve Kluge'nin Kamusal Alan ve Tecrübe'si: Değişken Karışımlar ve Genişlemiş Alanla. M. Özbek (Editör). *Kamusal Alan* içinde (s.141-176). İstanbul: Hil.

- İşleyen, A. (2019). İnternet, kamusal alan ve demokrasi: Ekşi Sözlük'te bedelli askerlik tartışmaları örneği. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 2, 50-63.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press
- Karadağ, A. (2006). Kamusal Alan Modelleri: Çoğulcu Perspektiften Bir Değerlendirme. A. Karadağ (Editör). *Kamusal Alan ve Türkiye İçinde* (s. 3-41), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaya, M. ve Kandemir, Ö. (2021). Kamusal Alanın Teknolojik Katmanı Olarak Sanal ağlar ve Kentsel Mekânlar Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 11(1), 182-194.
- Koca, A. ve Tural, O. (2021). Covid 19 Salgını Sürecinde Değişen Dinamikler Üzerinden Yeni Kamusal Alan Olasılıkları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11(2), 360-377.
- Köker, L. (1990). *İki Farklı Siyaset-Bilgi Teorisi, Siyaset Bilimi İlişkileri Açısından Pozitivizm ve Eleştirel Teori*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Köse, H. (2007). *Küresel Akıntıya Karşı Sivil Arayışlar Alternatif Medya*. İstanbul: Yirmidört Yayınları.
- Kulak, H. (2023) Kamusal Alan-Özel Alan Ayrımı ve Habermas'ın Kamusal Alan Düşüncesi. *Habitus Toplumbilim Dergisi*, 4(4), 115-144.
- Odabaş, U. K. (2018). Tarihsel Süreçte Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü ve Habermas. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 2051-2066.
- Özbek, M. (2015). Giriş: Kamusal Alanın Sınırları. M. Özbek (Editör), *Kamusal Alan* içinde (s. 19-89). İstanbul: Hill.
- Özçetin, B., Arslan, U. T. ve Binark, M. (2012). Türkiye'de İnternet, Kamusal Alan ve Demokratik Kanaat Oluşumu. *Folklor/edebiyat*, 18(72), 51-76.
- Özgül, G. E. (2012). Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkânının Araştırılması. *Journal Of Yasar University*, 26(7), 4526-4547.
- Savut, E. (2016). Kültür Endüstrisi: Kamusal Alan Tüketimi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 15-28.
- Siakhali, R. S. (2014). Innovative technologies in urban Mapping Build Space and Mental Space İçinde A. Contin, P., Paolini ve R. Salerno (Editör), *Non-contextualized ambits of contemporary urban dynamics: maps and relational dimensions* (s. 177-186). Springer: Cham.
- Sözen, E. (2012). Sosyal Medyanın Arkeolojisi. E. Sözen (Editör) *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz: Gutenberg Galaksi'den Zuckerberg Galaksi'ye* içinde (s. 1-36). İstanbul: Alfa Yayın.
- Şener, G. (2006). "İnternet ve Demokrasi İlişkisine Dair Eleştirel Bir Yaklaşım", İnet-Tr-XI "Türkiye'de İnternet" Konferansı, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, 21-23 Aralık, Ankara.
- Terzioğlu, D. (2022). Dönüşen; Demokratikleşemeyen Kamusal Alan. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 126-134.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Dost Yayınları
- Torun, T. (2020). Jürgen Habermas'ın Kamusal Alan Kavrayışı: Rasyonel Politik İrade Oluşumu. *Kaygı*, 19(1), 220-238.
- Trenz, H., (2009). Digital Media and The Return of The Representative Public Sphere, *Javnost-The Public/ European Institute for Communication & Culture*, 16(1), 33-46.
- Uysal, T. (2019). Türkiyede günümüz kamusal alanlarda yer alan üç boyutlu formlarda kiç (kitsch): Antalya örneği. Akdeniz Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

- Uzun-Yedekci, E. ve Yedekci, E. (2021). Sosyal Medyanın Kamusal Alan Oluşturma Potansiyeli Üzerine: Bookstagram Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 109-140.
- Ünüvar, K. (1998). Osmanlı'da Bir Kamusal Mekân: Kahvehaneler. *Doğu Batı Dergisi*, 5, 186-196.
- Varol, A. (2010). Bilgi Toplumunda Kamusal Alan. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 121-129.
- Volkmer, I. (2003). The Global Network Society and Global Public Sphere. *Society for International Development: Thematic Section*, 46(1), 9-16.
- Yağan, U. (2013). Teknoloji, Kamusal Alan ve Sosyal Medya: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Politik Katılım Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11(1-2), 123-153.
- Yaman, F. T. (2017). Katılımcı demokrasi: Kapsam ve unsurlar. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 136-160.
- Yükselbaba, Ü. (2008). Habermas'da kamusal alan/özel alan ayrımı. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

SIYASAL İLETİŞİM SÜRECİNİN GENEL HATLARI

İdris ŞİMŞEK¹

Giriş

Tarih boyunca politika ve iletişim terimleri, insanların eylemlerini açıklamaya, anlamaya ve yönlendirmeye çalışan birbiriyle yakından ilişkili terimler olagelmıştır. İletişim ve siyaset kavramlarının en belirgin kesişim alanlarından olan siyasal iletişim disiplini akademik bir inceleme alanı olarak (Bennett ve Pfetsch, 2018; Perloff, 2021) totaliter rejimlerin II. Dünya Savaşı sonrası dağılmasından sonra önem kazanmaya başlamıştır. Siyasal iletişim, medyanın gelişmesi ve iletişim teknolojilerinin de çeşitlenmeye başlamasıyla politikanın ve seçim kampanyalarının vaz geçilmesi haline gelmiştir. Türkiye’de 1980’li yıllarda dışı açılma ile beraber önem kazanmıştır. Planlı iletişim çabalarını esas alan bir takım halkla ilişkiler, propaganda, lobi, reklam ve pazarlama gibi disiplinlerden beslenmektedir. Siyasal iletişim, seçim süreçlerinde kamuoyunun siyasal düşünce ve oy tercihlerini etkilemeyi; seçmenlerde oluşturulan olumlu algıyı sürdürülebilmeyi hedeflemektedir (Demir, 2018) Modern çağın politik virajlarında ve seçim gibi önemli süreçlerde siyasal iletişim çabaları liderler tarafından vazgeçilmez bir planlı iletişim çabası olarak ön plana çıkmaktadır. Demokratik bir sistemde iktidara gelmek isteyen siyasal partiler, hedef kitleleri ikna etmek maksadıyla hem seçim esnasında hem de seçim sonrasında iktidarlarını pekiştirmek için siyasal iletişim yöntemlerinden faydalanmaktadır. Siyasal iletişim sadece enformasyon paylaşımı değil aynı zamanda duygusal bir bağ kurma, toplumun beklenti ve değerlerine uygun bir dil kullanma sürecini de içermektedir. Siyasetçiler ve partiler, hedef kitlelere erişmek, onları ikna etmek ve desteklerini kazanabilmek için

¹ Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi
ORCID: 0000-0003-2939-7585, idrissimsek34@gmail.com

ise bir takım iletişim yöntem ve stratejilerine başvurmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkisi, sosyal medyanın (web 2.0) gelişmesi ve diğer iletişim mecraların hızlı yükselmesi, siyasal iletişim yöntemlerini sürekli değiştirip geliştirmektedir. Bugün küresel çapta 5,16 milyar (dünyanın %64,4'ü) internet kullanıcısının olduğu ifade edilmektedir (We are social, 2023). Türkiye'de ise nüfusun %87,1'i internet kullanmaktadır (TUİK, 2023). McNair (2017) siyasal iletişim sürecini, siyasetçilerin politik amaç ve hedeflerine erişmek için üstlenmiş oldukları iletişim süreci şeklinde tanımlamıştır. Diğer bir ifade ile siyasal iletişim süreci, politikacılar ya da politikacı olmayan aktörlerin, mesajlar, olaylar, konular hakkındaki fikir ve düşüncelerini kitle iletişim aracı vasıtasıyla topluma ileterek, onları etkileme süreci şeklinde de ifade edilebilir. Dolayısıyla siyasal iletişim yalnız seçim kampanyalarıyla sınırlı değil, aynı zamanda siyaset yapma durumlarını, yönetim anlayışı ve toplumsal değişim süreçlerini etkileyen bir araç olarak da önem kazanmaktadır. Öte yandan iyi bir iletişim stratejisi ise kamuoyuyla etkili bir iletişim ve etkileşim kurarak siyasal liderlere ve karar alıcı erklerle daha çok meşruiyet kazandırabilir. Bu bağlamda ilgili çalışmada siyasal iletişim sürecinin genel hatlarının detaylandırılması amaçlanmaktadır. Öte yandan siyasal iletişim süreci, demokrasiyle yönetilen toplumların mihenk taşı konumunda olan bir dinamiktir. Dolayısıyla bu alanda yapılan araştırmalar (Botan vd., 2004; Strömbäck ve Kioussis, 2014; Gerodimos ve Justinussen, 2015; Zerfass vd., 2016; Nulty vd., 2016; Güler, 2018; McNair, 2018; Spierings vd. 2019; Şimşek ve Güler, 2022) alanyazına çeşitli yönlerden katkı sağlamaktadır. Bu araştırmanın da siyasal iletişim süreçlerinin genel hatlarını detaylandırarak hem sonrasında yapılan araştırmalara rehber olması hem de alanyazına katkı sağlanması beklenmektedir. Bu hususta çalışma toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde siyasal iletişim süreci ve unsurlarına değinilmiştir. İkinci bölümde, siyasal iletişimde kullanılan teknik ve yöntemler detaylandırılmıştır. Son bölümde ise siyasal iletişim ve yeni medya teknolojileri (araçları) başlığı yer almaktadır.

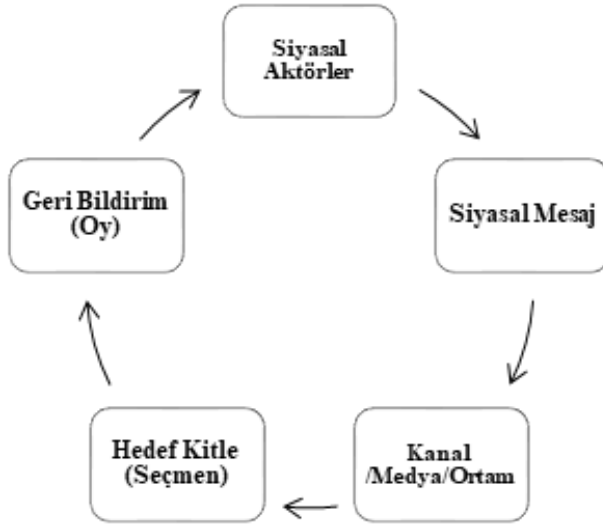
1. Siyasal İletişim Süreci ve Unsurları

Siyaset, kitle yönetimiyle ilgili olan ve genelde hükümetin eylemleri, politikaları ve siyasal partilerin etkileşimi gibi terimleri kapsayan bir disiplindir (Bennett ve Pfetsch, 2018: 243 -244). TDK'ya (2023) göre siyaset, bir toplumun ya da ülkenin siyasal süreçlerini, güç ilişkilerini ve karar alma ilişkilerini ele almaktadır. İletişim de bu karar alma süreçlerine yardımcı olan; siyasal iletişim aktörleriyle seçmenler arasında duygu, düşünce, enformasyon ve haber alışverişi yapma süreci olarak değerlendirilebilir. Siyasal iletişim ise, politikacı ve siyasal partilerin iktidara gelmek için kendi düşünce yapılarını

ve seçim kampanyalarını hedef kitlelere (seçmen) aktarmaya yönelik düzenledikleri her çeşit iletişim faaliyeti / yöntemini kapsamaktadır (Blumler, 2017: 48). Politikacılar ve partileri toplumun karşısına çıkıp onlara fikirlerini aktarmak, onları ikna etmek için hem geleneksel hem de yeni medya araç ve yöntemlerinden faydalanabilmektedir (Nulty, 2016: 429). Örneğin politikacılar hem yüz yüze iletişim tekniklerinden olan gösteri, miting, vatandaşlarla etkinlik /buluşma toplantıları gibi yöntemlerden faydalanarak hem de yeni medya platformlarından (internet tabanlı web sayfaları/ dijital medya araçları) faydalanarak kitlelere erişebilmektedir. Öte yandan yeni iletişim araçları (web 2.0); zaman ve mekân durumlarını ortadan kaldırmıştır (Kılıç, 2019). Ayrıca bu mecralar kullanılarak istenildiği zaman daha fazla kitleye erişim imkânı sağlanmakta, bu durum dijital mecraların günümüzde politikacılar tarafından daha sık tercih edilmesini sağlamaktadır.

Siyasal iletişim, toplumların yönetim süreçlerinde iletişim yöntem ve araçlarını kullanarak etkileşimde buldukları öneli bir alanı ifade etmektedir. Bu etkileşim durumu partilerin ve siyasal liderlerin düşüncelerini, hedeflerini ve politikalarını kamuoyuna aktarmak için bir takım iletişim stratejilerini kullanmasını içermektedir. Denton ve Woodward (1990), siyasal iletişimin en önemi bileşeninin, mesajı gönderen kaynağın (kişinin) hedef kitleyi etkileme amacı olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca İletişim sürecine siyasal süreç kazandıran en önemli unsurunda ikna etme ve etkileme çabası olduğunu vurgulamışlardır. Diğer bir ifade ile iletişime “politik” bir özellik kazandıran asıl unsur mesajın kaynağından çok, gönderilen mesajın içerik ve amacıdır.

Dolayısıyla kaynağın (Politikacıların) insanların fikir, düşünce ve hareketleri üzerinde politik bir etkiye sahip olan bu mesajları oluşturması, kitlelerle paylaşması ve kamuoyu oluşturması siyasal iletişim sürecinin temelini oluşturmaktadır (s. 11). Politika, bir toplumdaki ayrı uçların ve iktidar erklerinin ortak bir paydada uzlaştırılması, buluşturulması şeklinde ifade edildiğinde; iletişim de ortak sembol ve simgeler inşa ederek bu ortak noktaya ulaşmayı sağlayan araç olarak tanımlanabilir. Siyasette hedeflenen uygulama ve eylemler iletişim araç ve yöntemlerle daha hızlı yol alabilir. Dolayısıyla iletişim ve politika süreçleri arasında yakın bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Oktay, 2002: 7).

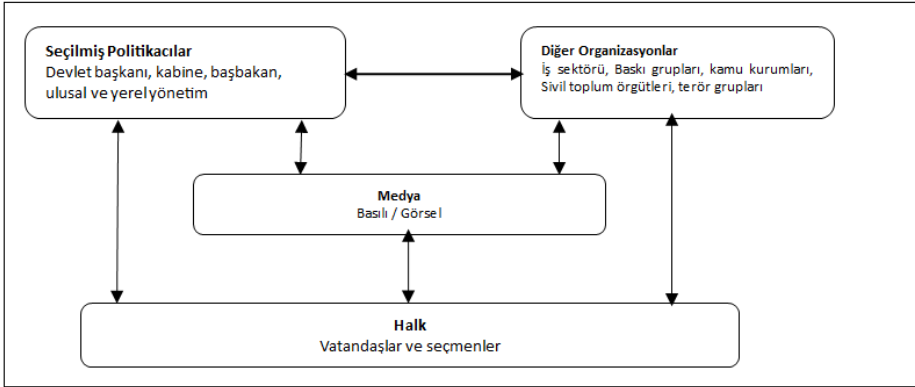


Şekil 1. Siyasal İletişim Süreci

Öte yandan siyasal iletişim, Politikacıların mesajlarını ve ideolojilerini, belli hedef kitlelere aktarmak, seçmenleri bu hususta etkilemek ve gerektiğinde de eyleme dökmek için bir takım iletişim unsurları ve tekniklerinden faydalanmaktadır (Aziz, 2007: 3-4). Siyasetçilerin belli iletişim unsurlarını kullanarak fikirlerini ve amaçlarını seçmenlere aktarmak, kabul ettirmek ve eyleme dökmek için oluşturdukları siyasal iletişim süreci (Aziz, 2007: 3), genel manada iletişim süreciyle benzerlik taşımaktadır (Foulger, 2004: 2 Küçük vd., 2012: 6-13; Kapur, 2020). İletişim süreci temelde (*kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim/feed-back*) beş unsurdan oluşmaktadır (Işık, 2016). Ayrıca bu unsurlarla beraber, ikincil unsur olarak ifade edilen “*kodlama, kod açma, değerlendirme (filtre) ve gürültü*” unsurları bulunmaktadır (Zillioğlu, 2007; Işık, 2016). Siyasal iletişim süreci ise siyasal aktör (gönderici), Politik mesaj, kanal (medya / Ortam), Hedef kitle (alıcı / seçmen) ve geri bildirim (Oy / feed-back) gibi unsurlardan oluşmaktadır (bkz. Şekil 1). Gackowski, (2013), siyaset ve iletişim sürecinin temel aktörleri hükümet (siyasetçiler), kitle iletişim kanalları (medya aktörleri) ve toplum / kitle (seçmenler, vatandaşlar, medya kullanıcıları) arasında nelerin olup bitişine odaklandığını ifade etmektedir. Ayrıca her siyasetçinin kendine göre bir çıkarı olduğunu ve yalnız diğer siyasetçi ve kamuoyu önderleriyle doğru bir etkileşim yöntemi geliştirerek amaçlarına ulaşabilir (s.45)

Toruk ve Güran, (2014) Siyasal iletişim süreci, genelde siyasetçilerin seçmenleri ikna etmek için seçim dönemlerinde daha çok ön plana çıktığını ifade etmektedir (s. 281). Lilleker (2013), gruplar arasında açık iletişim kanallarını

teorik şekilde ifade etmektedir (bkz. Şekil 1). Siyasal iletişimin gerçekte nasıl meydana geleceği ise iletişim süreci esnasında hedef kitle büyüklüğüne, parti içindeki paydaşların desteğine ve tercih edilen mesajın etkisi, stratejisi ve tekniklerine bağlı olarak değişebilmektedir (Lilleker, 2013). Öte yandan siyasal iletişimde bireyler (seçmenler) medya aracılığıyla, siyasi grup veya partilere üye olarak, lobicilik faaliyetlerine katılarak siyasal iletişimde aktif rol alabilmektedir. Dolayısıyla iletişim unsuru ile siyasal iletişim unsurları arasındaki temel fark siyasal iletişim sürecinin politik sonuçlarının olmasıdır. Ayrıca mesajı oluşturan kişiler politik bir kimliğe sahiptirler. Siyasal iletişimde oluşturulan mesaj seçmeni ikna etmek için gönderildiğinde etkili olmak durumundadır (Kılıçaslan, 2008, s. 36). Bu açıdan değerlendirildiğinde, siyasal aktörlerin seçmenleri, kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmeyi ve ayrıca kendilerine oy vermeye yönelik ikna etmeyi hedeflemektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim sürecinde, iletişimin ikna edici unsurları (Medya, Organizasyonlar, Politikacılar, Kamuoyu) daha çok önem arz etmektedir (bkz. Şekil 2).



Şekil 2. Siyasal İletişim Unsurları (Lilleker, 2013: 16)

Aziz'e (2003) göre çok etkili bir siyasal iletişim süreci; mesajı oluşturan kaynağın güvenilir olmasıdır. Ayrıca, bu süreç doğru bir mesaj içeriğinin seçilmesi, hedef kitlenin doğru seçilmesi, mesajın (reklam) tekrar edilmesi / zihinde yer edilmesi ve doğru iletişim kanalın seçilmesi gibi durumlara bağlı olarak değişebilmektedir (s. 45 -48). Siyasal iletişim unsurlarından olan medya geçmişten günümüze politika için kilit bir rol oynamıştır (Kılıç, 2021: 3-7). Medya politik gelişmelerin, eylemlerin ve politikaların kamuoyuna hızlıca aktarılmasına ve bilgilendiren kaynakların başında gelmektedir (Blumler ve Kavanagh, 2023: 41-42). Ayrıca medya araçları; politikacıların fikirlerini hedef kitlelere aktarır, politikacıların daha fazla seçmene erişmesini sağlar

ve seçmenlerinde politikacıları farklı bir perspektiften değerlendirme imkânı sunmaktadır. Bunun yanı sıra seçim dönemlerin, politikacıların ve siyasi partilerin kampanya stratejilerini, mesaj ve vaatlerini duyurmasına ve hedef kitleleriyle etkileşim kurmalarını sağlamaktadır.

Öte yandan politikacıların seçmenleri etkilemek, tutum ve davranışlarında değişiklik oluşturmak için oluşturulan mesaj stratejisinde, iletişim faaliyetlerinin rolü oldukça önem arz etmektedir (Gürüz, 2003; Tunca, 2019). Diğer bir ifade ile pazarlama, propaganda reklam ve halkla ilişkiler gibi stratejik iletişim faaliyet ve uygulamaların bir arada kullanımını ifade eden siyasal iletişim süreci; mesajların hedef kitle ve politikacılar arasında sürekli aktarılması görevini üstlenmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim süreciyle ilişkilendirilen halkla ilişkiler, propaganda, pazarlama, reklam ve lobicilik terimlerine değinmek konu anlaşılabilirliği açısından önem arz etmektedir.

2. Siyasal İletişimde Kullanılan Teknikler /Yöntemler

Politik iletişim sürecinde doğru araç ve yöntemin kullanılması hedeflenen başarıya daha etkin bir şekilde ulaşılabilir. Dolayısıyla siyasal iletişim, halkla ilişkiler (PR), propaganda, reklam, pazarlama, lobicilik gibi yöntemler kullanarak mesajlarını seçmene iletmekte ve onlarda olumlu bir imaj inşa etmeye çalışmaktadır.

2.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kurumlar, siyasal aktörler, partiler ve hükümetler halkla ilişkiler stratejilerini (Amaçlarına erişmek için eldeki kaynak ve güçlerin doğru dağıtım planı) kullanarak hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşim kurmaktadır (Oskay, 1992; McNair, 20018: 18-33). Halkla ilişkilerin temel gayesi ise, kamuoyunu bilgilendirme, toplumun desteğini alma ve olumlu bir imaj inşa etmektir (Botan vd., 2004; Güler, 2018). Siyasal iletişim, siyasetçilerin ve partilerin seçmenlerle iletişim ve etkileşim sürecini ifade etmektedir (Davis, 2010: 2-3). Halkla ilişkiler (PR) ise bir kurumun, yapının ya da bireyin hedef kitleleriyle etkileşim sürecini yönetmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim, seçmenlerle iletişim süreçlerini yönetmede, yönlendirmede ve onlara erişmede halkla ilişkiler stratejilerine ihtiyaç duymaktadır (Uysal,1998).

McNair (2018), siyasal halkla ilişkiler sürecini partilerin ve siyasetçilerin bir yandan olumlu imajlarını inşa etmek ve en etkin şekilde tanınmalarını sağlarken, diğer taraftan olası olumsuz imajlarını olumluya çevirmeyi hedefleyen enformasyon ve medya yönetim taktiği olarak ifade etmektedir. Uztuğ, (2004) politik kampanya sürecinde genelde başvurulan yöntemlerden

biri olan siyasal halkla ilişkilerin işlevlerini altı maddede açıklamaktadır (s. 375). Bu maddeleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Haber değeri taşıyan kurgusal olayları planlamak ve duyurumunu gerçekleştirmek,
- Politikada önemli bir yere sahip medyayla ilişkilerin düzeltilmesi,
- Kampanya sürecinde istenen aday imajının inşa edilmesinde, enformasyon akışının kontrol edilmesi,
- Partilerin veya siyasetçilerin gündemi takip etmesi ve kamuoyu oluşturmak,
- Parti veya siyasetçilerin yaptıkları bütün etkinlik ve faaliyetlerin medyada yer almasını sağlamaları,
- Seçilen medya aracının (Radyo, Televizyon, Dijital Medya Aracı vb.) özelliklerine uygun bir biçimde aday sunumlarının tasarlanması gerekmektedir.

Öte yandan yukarıda ifade edilen bir başka sınıflandırmaya göre politik kampanya sürecinin seçmenlerin (hedef kitle) zihninde oluşturulan aday imajı (Uztuğ, 2004: 61) iki yönden incelenerek değerlendirilebilir. Bunlardan ilki; aday gösterilen politikacının başta güven olmak üzere, ciddiyet, zekâ, yeterlilik, yetkinlik, uzmanlık, güç ve dürüstlük gibi kişisel özelliklerin / niteliklerin algılanması gerekir. İkincisi ise, Politikacının karizmatik yönlerinin betimlenmesi, görsel bir öge çerçevesinde değerlendirilip imajının inşa edilmesi gerekmektedir.

2.2. Reklamcılık

1950 senesiyle beraber Amerika'da boy göstermeye başlayan siyasal reklamcılık faaliyetleri, sonraki yıllarda küresel çapta görülmeye başlamıştır. Türkiye'de ise politik anlamda reklamcılık Adalet Partisi'nin 1977 senesinde yaptığı reklam (tanıtım) faaliyetleriyle başlamıştır. Dolayısıyla 1977 yılında yapılan seçimler Türkiye'deki siyasal iletişim tarihi yönünden önemli bir dönem olarak ifade edilebilir. 1983 senesinde gereken yasal değişiklikler yapılarak siyasal reklamcılık yasal bir hale gelmiştir. Bu tarihle beraber politik reklam faaliyetleri hızlıca artmaya başlamış ve siyasal reklam uygulamaları Türkiye'de de profesyonel iletişim ekipleri tarafından yapılan bir sektör haline gelmiştir. Reklamcılık özü itibarıyla bir eşyayı / hizmeti satın almaya ikna etme süreci olarak ifade edilebilir (du Plessis, 2000; Ismail vd., 2015). Politika ise toplumdaki birtakım grupların iktidara gelmek ve onu kullanmak için kendi görüş ve çıkarlarını gerçekleştirmeyi hedeflemektedir (Kapani, 2002: 17). Bu gruplar hedeflerine ulaşmak için seçmenleri kendilerine oy vermelerine ikna etmek

isterler. Dolayısıyla bu istek siyasal reklamları, partilerin gerçekleştirdikleri kampanyaların ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir.

Türkiye’de Siyasal Reklamcılık açısından bir önemli dönem de; 1991 senesinde ünlü Fransız politik Reklamcı Jack Seguela’nın Türkiye’ye gelerek Anavatan Partisi için reklam kampanyaları hazırlamasıdır. Bu seneye beraber Türkiye’de siyasal reklam çalışmaları daha ileri bir ivme kazanmaya başlamıştır. Siyasal parti ve politikacılar bu dönemde sadece bayrak, afiş, slogan ve broşürler hazırlayarak ve yalnız bunlar çerçevesinde hazırlanan siyasal kampanyalarla seçimleri kazanamayacaklarını anlamaya başlamışlardır. Daha sonra siyasal parti ve politikacılar seçim kampanyalarını düzenlemeleri için görevi iletişim uzmanlarına (PR) bırakmaya başlamışlardır (Uztuğ, 2004). Günümüzde ise bütünlük pazarlama iletişim bileşenlerinden biri olan reklam; ses, görüntü, resim, simge ve sembollerle siyasal mesajı oluşturarak hedef kitesine farklı kanallar (radyo, sinema, televizyon, dijital / sosyal medya) aracılığıyla iletmeye çalışmaktadır. Öte yandan Reklamların iletişim yönünden en belirgin özellikleri, yaratılmaya çalışılan etkilerin hedef kitleleri harekete geçirme gayesini taşımasıdır (Özkan, 2004).

2.3. Propaganda

Propaganda kavramının ilk kullanılması 1622 senesinde Roma Katolik Kilisesi’nin oluşturduğu İtikadı Yayma Cemiyetine (Congragatio de Propaganda Fide), kadar uzanmaktadır. Bu dönemde kilise, fikir ve düşüncelerine karşı gelenleri doğruya (kendi fikrine) çağırmak için propagandadan faydalanıyordu (Gecikli, 1999: 266; Bektaş, 2007:144; Çiçek, 2012: 97-98; Tekinsoy, 2018: 320; Şimşek, 2022: 393-394). 18. yüzyıl devrimleriyle beraber politik yönünü güçlendiren propaganda, kitleleri etkilemeye yönelik slogan ve simgeleri kullanarak ön planda çıkmaya başlamıştır (Bektaş, 2007: 144-147). Propaganda ilk etapta bireylerin tutum ve görüşlerini değiştirmek için kullanılan bir araçtır. Fakat doğası gereği oldukça güçlü bir araç olan propaganda, mevcut düşünceleri daha da pekiştirir ve bu düşünceleri harekete geçirmek içinse inançları güçlendirerek çalışmaktadır (Snow, 2019). Lasswell (1927) ise propagandayı, önemli olan sembol ve düşünce yapılarını manipüle ederek ortak tutumları kontrol altına alan ve değiştirmeyi çabalayan bir teknik olarak ifade eder. Türkiye’de politik parti kanunlarında yapılan düzenlemeler ilk kez 1950 seçim döneminde muhalif ve iktidar partileri radyo kanalları vasıtasıyla propaganda yapma imkanına erişmişlerdir (Aziz, 2007: 138). Bu seçim döneminde ise Demokrat Partisi “*Yeter, Söz Milletindir*” sloganıyla seçimde büyük bir dikkat çekmeyi başarmış ve iktidara gelmiştir (bkz. Şekil 3).



Şekil 3: 2050 Demokrat Parti Sloganı (Yıldız, 2006)

Öte yandan propaganda birinci ve ikinci dünya savaşlarında totaliter rejimler tarafından kitleler bastırılmak, yönlendirilmek için yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Özellikle hitler ikinci dünya savaşı esnasında o dönemin en etkili kitle iletişim araçlarından biri olan radyodan etkin bir şekilde faydalanarak sözcüklerle (propaganda) kitleleri manipüle etmeye çalışmıştır. Hitler propagandayı oldukça önemseydiği için başkanlığa geldiği dönemde Propaganda Bakanlığı isminde bir bakanlık kurdu muştur. Bakanlığın başına da topluluk önünde konuşma becerisi ve etkili bir hitabet yeteneği olan Goebbels'i getirmiştir (Bektaş, 1996). O dönemde Goebbels kitleleri etkili bir şekilde yönlendirmiştir. Kaynağına göre propaganda Beyaz Propaganda, Gri Propaganda ve Kara propaganda şeklinde üç gruba ayrılmaktadır. Beyaz propaganda açık ve net bir şekilde hangi kaynaktan geldiği bellidir. Gri propaganda da mesaj genelde nötr bir kaynaktan geliyormuş gibi görünmektedir ama aslında karşı bir taraftan gelmektedir. Kara propaganda ise mesaj dost bir kaynaktan geliyormuş gibi görünmektedir fakat tam tersi mesaj düşman bir kaynaktan gelmektedir (Woolley ve Howard, 2016; Bjola, 2017). Siyasette yapılan propagandanın başarıya ulaşması için ise dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır (Özsoy, 2002: 205-206). Bu hususlar maddeler şeklinde şu şekilde sıralanabilir:

- Propagandan iş birliği, koordinasyon ve bir plan dahilinde uygulanmalı,
- Planların değişmesi durumlara hazırlıklı olmalı ve hızlı uyum sağlayabilecek bir yapıda olmalı,

- En etkin zaman dikkate alınmalı,
- İkna edici mesaj ve özellikler içermeli,
- Gerekmesi durumunda zamana yayılmalı; aylar veya yıllar sürdürülebilmeli,
- Hedef kitle iyi tespit edilmeli, hedef kitlenin inanç ve sosyopolitik yapısı çerçevesinde eylem planı yapılmalı,
- Uygun bir siyasal ortam gözetilmeli,
- Kamuoyunu etkilemesi için ortaya atılan fikir kısa ve çekici olması gerekir.

Propagandanın dikkat çekici unsurlarından biri kamuoyu oluşturmaktır. Totaliter ve otoriter yapılarda yöneticiler kitle iletişim araçlarını ellerinde bulundururlar ve genelde kara propagandadan faydalanarak bu araçları kamuoyu tek bir yönde oluşturmak için kullanmaktadır. Demokratik yapılarda ise kamuoyu çok yönlü seslilik hakimdir. Dolayısıyla genelde beyaz propaganda hakimdir ve propaganda baskı ve dayatmalardan uzak bir yapıda gerçekleşmektedir (Öztürk, 2008).

2.4. Lobcilik

Lobicilik kısaca, politikayı yönlendirme ve etkileme süreci olarak ifade edilebilir (Aslan, 2015: 1-2). Politikacıların karar alma durumlarını etkilemek veya yönlendirmek üzere gerçekleştirilen stratejik bir halkla ilişkiler faaliyeti olan lobicilik uygulamalarıyla asıl hedef; politik, sosyal veya ekonomik durumlara dair değişim oluşturmak veya oluşturulmak istenen değişimleri engelleyerek düzenin sürekliliğini sağlamaktır (Yılmaz, 2018: 1).

Lobicilik faaliyetleri, bir yandan politikacılarla doğrudan temas ederek hükümette profesyonel lobicilik şeklinde gerçekleşirken, diğer yandan politik temaslar aracılığıyla siyaset merkezi dışında, destekçi gruplar ve sosyal paydaşlarla iş birliği içerisinde olan dolaylı veya vatandaş lobisi şeklinde gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla profesyonel lobi faaliyetleri, yasama, yürütme üzerinde yetki ve söz sahibi olan politikacılarla temasta bulunmayı, yasa yapıcılarla direkt müzakereyi ve politik karar verme yetkisini elinde bulunduran kişilere doğrudan bilgi paylaşmayı içermektedir. Dışarıdan lobi veya vatandaşlık lobisi faaliyetleri ise, mitingler, yerel siyasi bağlantılar, politik kampanyalara katılım veya medya aracılığıyla dolaylı bir şekilde yapılmaktadır ((Kaid ve Holtz-Bacha, 2007: 409)

2.5. Pazarlama

Pazarlama terimi, günümüzde siyasal pazarlama faaliyetlerinin tasarlanıp uygulanmasında siyasal ve toplumsal dinamikleri eyleme dökmesi yönünden önemli bir araç olarak ifade edilmektedir. Siyasetçi ve partiler, muhaliflerinin önüne geçmek, onlara karşı rekabet avantajı sağlamak için pazarlama dalından faydalanmaktadır (Durak, 2013). Diğer bir ifadeyle siyasal pazarlama, lider politikacıların ve parti görüşlerinin toplum tarafından benimsenmesi ve beğenilmesi için önemli araçlardan biridir. Dolayısıyla siyasal pazarlama, kısaca bir siyasetçinin her bir hedef kitlesine tanınırlığını sağlamak, uygun bir lider imajı inşa etmek ve rakiplerinden fark yaratma çabasına yönelik yapılan bütün faaliyetleri ifade eder (Akyol ve Keresteci, 2007: 29). Öte yandan pazarlama yalnız mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda fikir ve düşüncelerin de geliştirilmesini, kitlelere benimsenip yayılmasını kolaylaştıran stratejik bir sistemdir. Ayrıca bu stratejik faaliyetler sitemi yalnız kâr amacı güden işletmeler tarafından değil, aynı zamanda hedeflerine ulaşmaya çalışan her türlü kurum ve kişi tarafından da yürütülebilmektedir (Aktaş, 2004). Dolayısıyla tanınırlığını artırma ve imajını pekiştirmek için siyasetçiler sıklıkla siyasal pazarlamadan faydalanmaktadır. Örneğin Barack Obama 2008 seçim sürecinde “değişim ve umut, ilerleme” (bkz. şekil 4) sloganlarıyla yola çıkmış, teknolojiyle içli dışlı yaşayan gençlere kendini tanıtmıştır. Gençlerin güvenini alan Obama, onları seçim sürecine dahil ederek kısa sürede kampanyasına hizmet veren binlerce gönüllüye ulaşmıştır (Özkan, 2009: 45-46). Obama siyasal iletişim sürecinde önceliği Barack Obama’yı tanımaya (siyasal pazarlama) öncelik vermiştir.



Şekil 4: 2008 ABD Seçimleri Obama İletişim Kampanyası (ICONA, 2023)

Kampanya boyunca Siyasal İletişim ekibi, geleneksel iletişim araçlarının aksine, internet altyapısı teknolojilerinden faydalanarak kampanyayı kitlelere daha hızlı ulaştırmayı başarmışlardır (Güler ve Ülker, 2010: 101). Öte yandan Stiegler ve Lediman (2011) Obama'nın geleneksel medya araçlarının (radyo, televizyon, basılı araçlar) yanında, sosyal medya (web 2.0), posta aracılığıyla gönderilen mesajlar, internet sitesi, yüz yüze iletişim, taşra örgütlenmesi gibi araçlar koordineli bir şekilde kullandığını ifade etmişlerdir (s.8). Diğer bir ifade ile Obama'nın siyasal pazarlama ekibi hem geleneksel hem de yeni medya araçlarından faydalanarak güçlü bir gönüllü ekip inşa etmiş ve seçim sürecini de ciddi bir şekilde etkilemeyi başarmıştır (Aronson, 2011: 153). Bu bağlamda pazarlama süreci ve olgusu siyasal iletişim süreciyle bağlantılı olduğu ifade edilebilir. Siyasal iletişimde bulunan birçok olgu pazarlama süreci içerisinde de bulunmaktadır. Başka bir ifade ile bir hizmet veya ürünün pazarlanmasında ön planda tutulan özellikler, siyasetçilerin siyasal iletişim süreçlerinde kullandıkları bütün faaliyetler için de geçerlidir.

Nasıl bir ürün pazarlanırken rakiplerinden farklı ve güçlü yönleri vurgulanıyorsa, seçim dönemlerinde de bir parti veya siyasetçinin seçmenleri ikna etmesi için partinin farklı yönlerini, vaatlerini, siyasal liderin güçlü yönlerini ve özelliklerini vurgulayarak çok iyi aktarması gerekmektedir. Dolayısıyla bu yönde yapılan faaliyet ve çabalara tamamı siyasal pazarlama sürecini kapsamaktadır (Aziz, 2007). Tüm bu tanımlama ve ifadelere bakıldığında kısaca siyasal pazarlama, bir politikacıyı veya partiyi potansiyel seçmenlere uygun hale getirerek, aday veya partiye olabildiğince yüksek bir seçmen kitlesinin zihninde olumlu bir imaj inşa etme çabası olarak değerlendirilebilir. Diğer bir ifade ile siyasal pazarlama, politikacılar tarafından zihinde yer edinme, tanınma, görünürlük ve destek kazanma üzerine yürütülen faaliyetlerin tamamı şeklinde ifade edilebilir.

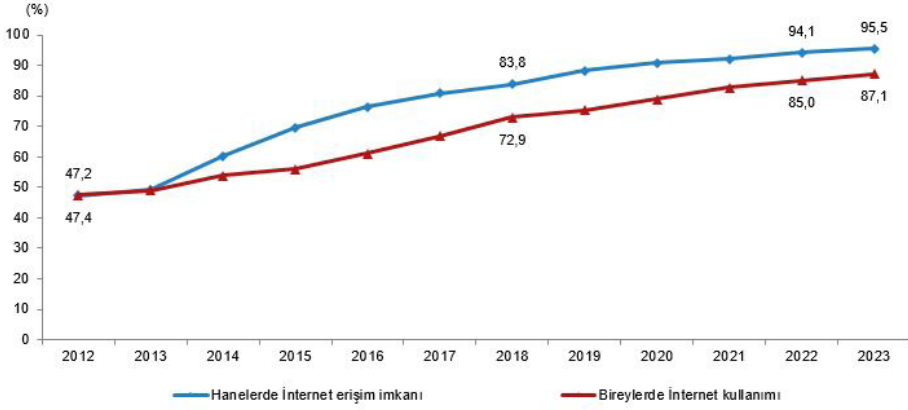
3. Siyasal İletişim ve Yeni Medya Teknolojileri (Araçları)

Günümüzde iletişim teknolojilerinde özellikle de yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçlarının değişip dönüşmesi (Kılıç, 2029: 2-9), her alanda yeniliklere yol açtığı gibi siyasal iletişimde de değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. Bunun en bariz örneğini siyasal iletişim çalışmalarında, yöntem ve tekniklerinde ve siyasal seçim kampanyaları sürecinde görmekteyiz (Bennett, 2017 Magin vd. 2017 Stier vd., 2020). Siyasal seçim kampanyalarında artık yüz yüze görüşmeler, miting alanında kalabalığa hitap etmeler gibi geleneksel yöntemlerin yanı sıra yeni medya teknolojilerinin imkânlarından da yararlanarak seçmen kitleye ulaşma yöntemleri ortaya çıkmıştır. Bu yöntemlerin başında ise, yeni medya teknolojileri ve internetle

birlikte sosyal medya platformları gelmektedir. We Are Social (2023) raporuna göre 5 Kasım 2022 yılında 8 milyarı geçen insan nüfusunun, 2023 yılının başında 8,01 milyara erişmiştir. Ayrıca dünya nüfusunun %57'den daha fazlası kentsel alanlarda yaşamaya başlamıştır. Bugün küresel çapta 5,16 milyar (dünyanın %64,4'ü) internet kullanıcısının olduğu ifade edilmektedir. Diğer bir ifade ile rapora göre günümüzde dünya nüfusunun %64,4'ünün artık çevrim içi olduğu görülmektedir. Elbette bu oranlarda dünyada hızla artan akıllı cep telefonu kullanım oranlarının da büyük etkisi vardır. Raporda, 2023 senesinin başlarında toplamda 5,44 milyar insanın (dünya nüfusunun %68'i) akıllı cep telefonu kullandığı belirtilmektedir. Bu bulgular geçen seneki verilere göre %3'ten daha fazla bir artış olduğu ve son 12 ayda dünyada 168 milyon yeni cep telefonu kullanıcısına erişildiği saptanmıştır. Bu verilere göre dünyada internet kullanıcısı son 12 ayda %1,9 oranında arttığını göstermektedir. Gün geçtikçe internet kullanım durumundaki sebeplerden biri de gündemle ilgili haber alamayan bireyler kendini kötü hissetmesinden kaynaklanıyor olabilir. diğer bir ifade ile insanlar enformasyondan mahrum kaldıkça kendi üzerinde dijital sosyal baskı o denli artabilmektedir. Bu konuda Kılıç (2021) yapmış olduğu araştırmada bireylerin interneti temel olarak haber edinme ve bilgiye erişme amacıyla kullandıklarını saptamıştır (s. 39). Özellikle dünyayla bağlantıyı kolaylaştıran akıllı cihaz kullanımının artmasıyla (We Are Social, 2023) insanların haber alma alışkanlıklarında da değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu cihazlar Gündemi çok hızlı erişme ve takip etme fırsatı yakalamıştır. Keza bu konuda Dula ve Güler'in (2022) yapmış oldukları araştırmada akıllı telefon bağımlılığının dijital sosyal baskı üzerinde anlamlı bir ilişkisinin olduğunu bulgulamışlardır. Dolayısıyla dijital sosyal baskı akıllı telefon bağımlılığını artırdığı ifade edilebilir (s. 312).

Öte yanan son yüzyılda yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, internetin yaygınlaşması, kitle iletişim araçlarının değişip dönüşmesi ve en önemlisi de teknolojinin ucuzlamasıyla birlikte, insanların yeni medya araç-gereçleriyle olan bağları daha da güçlenmiştir. Dolayısıyla günümüzde ülkemizin en ücra köşelerine kadar teknolojik araç gereçlerin ve internetin gitmesiyle, insanların kullandıkları kitle iletişim araçları da değişim göstermiştir. Bireyin bireye ulaşma, iletişim ve etkileşim kurma ihtiyacını gideren kitle iletişim araçlarında büyük değişimler yaşanmıştır. Öte yandan sosyal medya araçlarının (web 2.0) geniş kitlelerce kullanılmaya başlanması, siyasetçilerin ve siyasal partilerin de dikkatini çekmiştir. Özellikle 2008 ABD başkanlık seçimleri döneminde Barack Obama'nın hedef kitlelerine ulaşmak ve onların desteğini almak için dijital iletişim araçları ve sosyal medyadan

aktif bir şekilde faydalanmıştır (Gerodimos ve Justinussen, 2015). Bu dönem bütünlük bir reklam / siyasi iletişim kampanyasının sosyal medya / dijital medya araçlarıyla ilk kez entegre edilmesi yönünden de önem arz etmektedir. Keza bu dönemden sonra sosyal medya ve dijital medya araçları dünyada birçok siyasetçinin dikkatini çekmiş ve siyasi kampanya süreçlerini bu dijital mecralarda yürütmeye başlamışlardır (Strömbäck ve Kioussis, 2014). Bu mecraların en önemli avantajlarından biri ise çok kısa sürede milyonlarca kitleye ulaşma imkânı vermesidir. Yine We Are Social (2023) araştırma bulgularına göre, İnternet ve mobil telefon kullanımının artması sosyal medya (web 2.0) kullanımında da artışa sebep olmuştur. Bugün küresel çapta insanların yaklaşık %60'ı (4,7 milyar) sosyal medya platformlarından faydalanmaktadır. Geçen seneye oranla 2023 senesindeki verilere 137 milyon yeni sosyal medya kullanıcısı eklenmiştir. Bu oranlarda dünya nüfusuna göre yılda %3'lük bir artışa tekabül etmektedir. TUİK (2023) raporuna göre ise Türkiye'de hane başı internet erişim oranı %95,5 olduğu saptanmıştır (bkz. Şekil). TUİK'in bilişim teknolojileri kullanım araştırmalarına göre, bir önceki yıla göre 2023 senesinde evden internet erişim oranında hane başı 1,4 (%94,1) baz artışı görülmektedir. Öte yandan Türkiye'de internet kullanım oranının da %87,1 olduğu belirtilmiştir. Türkiye'de 2023 yılında internet kullanım oranı 16 – 74 yaş arası bireylerde %87,1 iken bir önceki senede aynı yaş grubunda %85 olarak saptanmıştır. Cinsiyete göre internet kullanım oranının dağılımı ise erkeklerin % 90,9'u, kadınların ise %83,3'ü olarak gözlemlenmiştir. We are social (2023) raporuna göre Türkiye'de internet kullanım nedenleri arasında ilk sırada bilgi bulma % 73,7, ikinci sırada ise %67,6'lık oranla güncel etkinlik ve haberleri takip etme durumları yer almaktadır. Günümüzde siyasi iletişim açısından oldukça önem arz eden dijital medya araçları; giderek teknolojik akıllı cihazların ve dijital medya araçlarının çeşitlenmesiyle beraber yapılan siyasi kampanya ve faaliyetleri bu mecralara taşıdığı ifade edilmektedir (Strömbäck ve Kioussis, 2014; Gerodimos ve Justinussen, 2015; Zerfass vd., 2016; Nulty vd., 2016).



Şekil 5. Hanehalkı İnternet Erişim Oranı (TUİK, 2023).

Öte yandan siyasal iletişim, geleneksel medya (radyo, sinema, televizyon), dijital medya, sosyal medya, halkla ilişkiler kampanya stratejileri, siyasal pazarlama süreci, lobicilik faaliyetleri, propaganda araçları ve benzeri gibi iletişim araç ve yöntemlerden faydalanmaktadır. (Blumler, 2017: 49-51). Siyasetçilerin ve partilerin, geniş kitlelere ulaşip desteklerini alabilmek için etkili bir iletişim stratejisi ve doğru iletişim aracını seçmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra politik iletişim sürecinde siyasetçilerin, hedef kitleleriyle enformasyon paylaşımı, güven inşa etmesi, duygusal bağ geliştirmesi ve toplumsal katılımı teşvikte bulunma gibi durumlar etkili olmaları için önem arz etmektedir.

Politikacılar sosyal medya araçlarını neredeyse her gün aktif bir şekilde kullanmaktadır (Moreno vd., 2015; 242-243). Dolayısıyla sosyal medya araçlarının yüz yüze yapılan iletişim yöntemlerinden daha sık kullanılmaya başlanması şaşırtıcı bir durum değildir (Zerfass vd., 2016). Nulty vd. (2016) 2014 Avrupa Birliği Parlamentosu seçim kampanyasına yönelik yaptıkları araştırmada; yeni medya teknolojilerinin kampanyaların bir parçası haline geldiğini, aday ve seçmenler arasında bu araçların bir köprü vazifesi gördüğünü saptamışlardır. Subekti vd. (2022) yapmış oldukları araştırmada, son yıllarda siyasi partilerin kampanyalarını tanıtmak ve seçmenlere ulaşmak için sosyal medya araçlarını aktif kullandıklarını saptamışlardır. Özellikle Instagram siyasal partilerin kampanyalarını tanıtmak için en sık kullandıkları araçların başında geldiğini belirtmişlerdir. Subekti vd. (2023) yapmış oldukları araştırmada, siyasal aktörler sosyal medya araçlarını seçmenlerle iletişime, etkileşime geçmek ve seçmen katılımını arttırmak için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca Facebook'un siyasal iletişim aracı olarak en sık kullanılan araç olduğunu bulgulamışlardır. Bu sosyal medya aracının gençler arasında

çok popüler olmasa da birçok yaşlı seçmen tarafından hâlâ tercih edildiğini belirtmişlerdir. Spierings vd. (2019) Hollanda da 60 bin tweet inceleyerek Twitter'da seçmenlerle millet vekilleri arasındaki iletişim/etkileşimi incelemişlerdir. Araştırmada, seçmenlerin bir çoğu milletvekilleriyle iletişime geçmeye çalıştığı fakat millet vekilleri resmi hesaplar, politikacılar, medya mensupları dışındaki hesaplara çok az yanıt verdiği saptanmıştır. Öte yandan Ülkede milletvekillerinin %95'inden fazlası Twitter'ı benimsedikleri ve kendileri de Twitter'ın insanlarla bağlantı kurmanın önemli bir yol olduğunu söylüyorlar (Hosch-Dayıcan vd., 2014; Jacobs ve Spierings, 2016; Shandwick, 2014). Günümüzde, sosyal medyanın yükselişi ve dijital iletişim araçlarının geniş kullanımı, siyasal iletişimi daha karmaşık ve dinamik hale getirmiştir. Politikacılar, destekçileriyle daha doğrudan ve anlık bir şekilde etkileşimde bulunabilirken, aynı zamanda eleştiri ve tartışma da daha hızlı yayılabilir. Bu bağlamda, siyasal iletişimde başarılı olabilmek için teknolojik gelişmeleri anlamak ve etkili bir şekilde kullanabilmek büyük bir önem taşımaktadır.

Sonuç Yerine

Dijital çağda siyasal iletişim yöntemleri, geleneksel iletişim yöntemlerinden farklılık göstermektedir. Öyle ki dijital çağın etkisiyle siyasal iletişimde önemli bir dönüşüm gerçekleşmiş, enformasyon akışında, siyasal katılım ve iletişimde yeni dinamikler ortaya çıkmıştır (Şimşek ve Güler, 2022: 591-592). Günümüzde siyasal iletişim süreci, seçmenler ve siyasetçiler arasındaki etkileşim ve iletişim geleneksel yöntemlerden çok, dijital platformlar üzerinden geniş kapsamlı ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim süreci, siyasetçilerin ve partilerin hedef kitlelerine ulaşmak için yaptıkları bütün faaliyet ve yöntemlerin bütünüdür. Bu süreçte, siyaset yapma, hükümet ile seçmenler arasındaki iletişim / etkileşimi ve diğer siyasal eylemlerden oluşmaktadır. Siyasal iletişim süreci, tıpkı iletişim sürecine benzer bir yöntemden oluşmaktadır. Bu süreç siyasal aktör (gönderici), Politik mesaj, kanal (medya / Ortam), Hedef kitle (alıcı / seçmen) ve geri bildirim (Oy / feed-back) gibi bir dizi temel unsurlardan oluşmaktadır (bkz. Şekil 1). Siyasal iletişim unsurları, politika yapmada ve toplumda değişimin oluşmasından kilit rol oynamaktadır. Siyasal iletişim sürecinin temel kaynağını; siyasal partiler, siyasetçiler, kamuoyu önderleri, hükümet yetkilileri ve medya sahipleri gibi aktörler oluşturmaktadır. Alıcı (hedef kitle) tarafta ise; seçmen kitleleri, bütün siyasi örgüt ve gruplar bulunmaktadır. Bu aktörler hedef kitlelerine göndermek istedikleri düşünce, fikir, ideoloji ve mesajlarını hem geleneksel (Radyo, Sinema, Televizyon, Basılı kaynaklar) hem de dijital medya (internet uzantılı sayfalar, sosyal medya) araçlarından faydalanarak iletmeye çalışırlar. Öte yandan politikacıların göndermek istedikleri mesajları, siyasal

düşünceleri; seçmen kitlesinin dikkatini çekmek ve onları ikna etmek için kullanılan birtakım argümanlardan oluşmaktadır. Bu yönde de Politikacılar daha fazla seçmen kitlesine erişmek, oyları kendi lehine toplamak ve imajlarını iyileştirmek veya yeniden inşa etmek için siyasal halkla ilişkiler, siyasal reklam, siyasal pazarlama, propaganda ve lobicilik gibi yöntem ve tekniklerden faydalanmaktadır.

Dijital çağda politik iletişim süreci, anında iletişim /etkileşim, enformasyona hızlı erişim imkanları sayesinde daha da dinamik bir hale gelmiştir. Kılıç (2021) yapmış olduğu araştırmada bireylerin interneti temel olarak haber edinme ve bilgiye erişme amacıyla kullandıklarını saptamıştır. Bunun sebebinin ise erişim hızı ve kaynak çeşitliliğinden kaynaklandığı ifade edilmiştir (s. 39).

We Are Social (2023) raporu, günümüzde dünya nüfusunun %64,4'ünün artık çevrim olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla dijital çağda siyasal iletişimde en önemli unsurlardan birisi web 2.0 tabanlı kitle iletişim araçları olmaktadır. Dijital medya platformları, seçmenlerin görüşlerini ifade etmelerine, kamusal tartışmalarda bulunmalarına, enformasyona daha hızlı erişmelerine ve bilgi alışverişi yapmalarına olanak tanıyan dijital arenaya dönüşmüşlerdir. Bunun yanı sıra siyasetçiler ve siyasal partiler bu platformlardan yararlanarak kamuoyu oluşturma, yüz binlerce kitleye anında erişebilme ve taraftar toplayabilme imkanına kavuşmuştur. Bu mecralar ayrıca politikanın daha katılımcı ve şeffaf bir hale gelmesine olanak tanımaktadır (Stieglitz vd., 2012; Şimşek ve Güler, 2020; Farkas ve Bene, 2021, vd., 2021).

Dijital çağda siyasal iletişim açısından önemli olan diğer bir önemli unsurda, mobil teknolojisindeki kullanımın giderek yaygınlık kazanmasıdır. Yine We Are Social (2023) raporuna göre, 2023 senesinin başlarında toplamda 5,44 milyar insanın (dünya nüfusunun %68'i) akıllı cep telefonu kullandığı belirtilmektedir. Bu bulgular geçen seneki verilere göre %3'ten daha fazla bir artış olduğu ve son 12 ayda dünyada 168 milyon yeni cep telefonu kullanıcılarına erişildiği saptanmıştır. Günümüz dijital çağında özellikle akıllı cihazlar enformasyona erişimi hızlandırmakta, politikacıların ve seçmen kitlesinin sürekli güncel kalmalarını sağlamaktadır. Bu konuda Kılıç (2021) yapmış olduğu araştırmada bireylerin interneti temel olarak haber edinme ve bilgiye erişme amacıyla kullandıklarını saptamıştır (s. 39). Özellikle dünyayla bağlantıyı kolaylaştıran akıllı cihaz kullanımının artmasıyla (We Are Social, 2023) insanların haber alma alışkanlıklarında da değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu da özellikle dijital mecralarda siyasal iletişim hızında artış yaşanmasına ve anlık gelişmelere daha etkili bir şekilde tepki verilmesine olanak tanımaktadır. Öte yandan bu konuda Dula ve Güler'in (2022) yapmış oldukları araştırmada akıllı telefon

bağımlılığının dijital sosyal baskı üzerinde anlamlı bir ilişkisinin olduğunu bulgulamışlardır. Dolayısıyla dijital sosyal baskı akıllı telefon bağımlılığını artırdığı ifade edilebilir (s. 312).

Sonuç olarak, siyasetçilerin oluşturdukları siyasal mesajların tutarlı, açık ve etkileyici olması gerekmektedir. Seçmen kitlesi, siyasal iletişimdeki en önemli unsurlardan biridir. Politikacılar fikir ve düşüncelerini kullandıkları yöntemlerle belli bir kitleye yönlendirirken; ayrıca diğer seçmen kitlesi, sivil toplum örgütleri ya da muhalif siyasetçiler gibi kitlelere de hitap edebilmektedir. Öte yandan siyasal iletişim en önemli parçası olan etkileşim ve geri dönüt (feedback), siyasetçilerin seçmen tepkilerini ölçmeye ve siyasal yöntem ve stratejilerini değerlendirmeye yardımcı olmaktadır. Bu süreçte meydana gelen birtakım zorluklarda olabilir. Dolayısıyla iletişim uzmanlarının (PR) yaptıkları etkili bir siyasal kampanya ortaya koymaları için, doğru araç ve yöntemlerden faydalanmaları gerekmektedir. Bu hususta iyi bir dijital iletişim stratejisinin ortaya koyması ve sürdürülebilmesi oldukça önemlidir. Bu bağlamda siyasetçiler ve seçmen kitleleri arasındaki iletişimi etkileyen durumların araştırılması ayrıca önem arz etmektedir. Ayrıca siyasal iletişim sürecinde seçmen motivasyonlarını arttıran ve etkileyen durumların araştırılması alanyazına katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Aktaş, H. (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternetin Partilerin Seçim Kampanyalarında Yeri. Konya: Tablet Yayınları.
- Akyol, M. (2015). "Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:14, Sayı: 55, 98-114.
- Aronson, E. D. (2012). Cyber-politics: How new media has revolutionized electoral politics in the United States. *Colgate Academic Review*, 9(1), 7.) 148- 197.
- Aslan, S. (2015). Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23).
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Bektaş, A. (2007). Kamuoyu, iletişim ve demokrasi. (3.Baskı). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bennett, W. L. (2017). Branded political communication: Lifestyle politics, logo campaigns, and the rise of global citizenship. In *Politics, products, and markets* (pp. 101-125). Routledge.
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of communication*, 68(2), 243-253.
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of communication*, 68(2), 243-253.
- Bjola, C. (2017). Propaganda in the digital age. *Global Affairs*, 3(3), 189-191.
- Blumler, J. G. (2017). The shape of political communication. Kensky, K. And Jamieson., K. H. (ed) *The Oxford handbook of political communication*, New York: Oxford University Press. 47-58.
- Blumler, J., & Kavanagh, D. (2023). The third age of political communication: Influences and features. In *The Political Communication Reader* (pp. 41-46). Routledge.
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of communication*, 54(4), 645-661.
- Çiçek, Ç. (2012). İkna'nın Yapısı (Süreç, Amaç ve Yöntemleriyle), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Davis, A. (2010). *Political communication and social theory*. Routledge
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104.
- Denton, R. E. and Woodward, G. C. (1990) *Political Communication in America*, New York: Praeger.
- du Plessis, D. F. (2000). *Introduction to public relations and advertising*. Juta and Company Ltd.
- Dula, A. ve Güler, Ş. (2022). Akıllı Telefon Bağımlılığı Üzerinde Dijital Sosyal Baskının Rolünü Keşfetmek. *Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi*, 4(4), 306-314.
- Durak M. (2013). Siyasal Pazarlama ve Türkiye’de Siyasi Partiler. Prand Talk <https://brandtalks.org/2013/10/siyasal-pazarlama-ve-turkiyede-siyasi-partiler/> Erişim Tarihi: 16.12.203.
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians’ image-based political communication strategies on social media. *The international journal of press/politics*, 26(1), 119-142.
- Foulger, D. (2004). Models of the communication process. *Brooklyn, New Jersey*, 1-13.
- Gackowski, T. (2013). Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of Post-Politics, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 43-60
- Geçikli, F. (1999), "Geçmişten Günümüze Propaganda Kavramı", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 9, 265-276.
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama’s 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132.

- Güler, E. G. ve Ülker, E. (2010). Politik Pazarlama vee Örnek Bir Olay İncelemesi: Barack Obama *Social Sciences*, 5(2), 92-107.
- Güler, Ş. (2018). Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Mesleki Kaygılarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1046-1072.
- Gürüz, D. (2003). Halkla İlişkiler Teknikleri, (2. Baskı) İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Hosch-Dayican, B., Amrit, C., Aarts, K., & Dassen, A. (2014). How do online citizens persuade fellow voters? Using Twitter during the 2012 Dutch parliamentary election campaign. *Social science computer review*, 34(2), 135-152.
- ICONA (2023) Kitle İletişim Paradigmasını Kökten Değiştiren Kampanya “2008 ABD Başkanlık Seçimleri. <https://ikonacreative.com/konu/kitle-iletisim-paradigmasini-kokten-degistiren-kampanya-2008-abd-baskanlik-secimleri.html> Erişim Tarihi : 18.12.2023
- Ismail, T. A., Ahmad, J. H., & Malaysia, U. S. (2015). Public relations vs advertising. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 31(2), 117-130.
- Işık, M. (2016). *İletişim bilimine giriş*. Eğitim Yayınevi.
- Jacobs, K., & Spierings, N. (2016). *Social media, parties, and political inequalities* (pp. 45-76). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (Eds.). (2007). *Encyclopedia of political communication*. SAGE publications.
- Kapani, M. (2002). *Politika Bilimine Giriş* (14.basım). ANKARA: Bilgi Yayın evi.
- Kapur, R. (2020). The process of communication. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/344187652_The_Process_of_Communication.
- Kılıç, S. (2019). İnternetin Ekonomi Politikliği ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği. *Nobel Yayınevi, Ankara*.
- Kılıç, S. (2020). *Dijital Yerlilerin Haber Alma Alışkanlığı*. İletişim Çalışmalarında Dijital Yerliler ed. (Kılıç, S.) içinde. Ss.1-50. Nobel Yayınevi: Ankara.
- Kılıç, S. (2021). *İnternet ve Dijitalleşmenin Gazeteciliğe Etkileri: Olanaklar, Sınırlar ve Sorunlar*. Medya, Siyaset, Toplum Ekseninde Dijitalleşme ve İnternet İçinde ed. (Kılıç, S.). Ss. 1-34. Nobel Yayınevi: Ankara.
- Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal İletişim, İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Küçük, M., Eriş, U., Oğuz, T., Dal, A., Aydın, C. H., & Orhon, N. (2012). İletişim bilgisi. *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi*.
- Lasswell, H. D. (1927). ‘The Theory of Political Propaganda’, *American Political Science Review*, 21(03).
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*.(Çev. Abdullah Altın vd.)
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, communication & society*, 20(11), 1698-1719.
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication* (6th ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315750293>
- Moreno, A., Navarro, C., Tench, R., & Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*, 41(2), 242-253. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006>
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral studies*, 44, 429-444.

- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral studies*, 44, 429-444.
- Oktay, M. (2002). "Politikada Halkla İlişkiler", Derin Yayınları: İstanbul.
- Özkan, A. (2004). Siyasal İletişim, Nesil Yayınları: İstanbul.
- Özkan, Necati (2009). Obama'nın Liderlik Sırları. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Özsoy, O. (2002). Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Öztürk, S. (2008). Türkiye'de İletişim Düşüncesinin Kökenleri. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Perloff, R. M. (2013). *Political communication: Politics, press, and public in America*. Routledge.
- Perloff, R. M. (2021). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. Routledge.
- Shandwick, W. (2014). *Twitter en de Tweede Kamer*. Den Haag, the Netherlands: Weber Shandwick NL. <http://webershandwick.nl/wp-content/uploads/2015/01/WS-TWeTWK-def-2-2.pdf>. Erişim Tarihi: 12.12.2023
- Snow, N. (2019). 'Propaganda', The International Encyclopedia of Journalism Studies. Strömbäck J. & Kioussis, S. (2011). 'Political Public Relations: Defining and Mapping an Emergent Field', Political Public Relations içinde, Routledge
- Spierings, N., Jacobs, K., & Linders, N. (2019). Keeping an eye on the people: Who has access to MPs on Twitter?. *Social science computer review*, 37(2), 160-177.
- Stiegler, Z., & Leidman, M. B. (2011). Then and Now: A content analysis of media used in the presidential election campaigns of Kennedy and Obama. *Sociology Study*, 1(1), 1-10.
- Stieglitz, S., Brockmann, T., & Xuan, L. D. (2012). Usage of social media for political communication.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2020). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. In *Studying Politics Across Media* (pp. 50-74). Routledge.
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2014). Strategic political communication in election campaigns. *Political communication*, 1(8), 109-115.
- Subekti, D., Mutiarin, D., & Nurmandi, A. (2023). Political Communication in Social Media: A Bibliometrics Analysis. *Studies in Media and Communication*, 11(6), 299-313.
- Subekti, D., Nurmandi, A., & Mutiarin, D. (2022). Mapping publication trend of political parties campaign in social media: a bibliometric analysis. *Journal of Political Marketing*, 1-18.
- Şimşek, I. (2022). Haberin Ekonomi Politikası Ve Propaganda Modeli: Büyüme Ve Milli Gelir Haberleri Üzerine Bir İnceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergisi)*, 7(1), 392-428.
- Şimşek, İ., & Güler, Ş. (2022). Seçmenlerin Empatik ve Özgeci Tutumlarının E-Katılım Davranışları Üzerinde Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 589-602.
- TDK (2023). Siyaset Nedir. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim 11.12.2023
- Tekinsoy, Y. E. (2018). Birinci Balkan Savaşı'nda Bir Propaganda Unsuru Olarak Vaaz. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 317-341.
- TUİK (2023), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. Tuik – 2023 [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2023-49407) Erişim Tarihi: 04.12. 2023
- Tunca, E. A. (2019). İletişim perspektifinden siyasal iletişim ve seçim kampanyaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 2785-2809.
- Uysal, B. (1998), Siyaset, Yönetim ve Halkla İlişkiler, TODAİE, Ankara.

- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- We are social (2023). *The Changing World Of Digital In 2023. The digital and social landscape.* <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> Erişim Tarihi: 04.12. 2023
- Wolton, D. (1990). Political communication: the construction of a model. *European Journal of Communication*, 5(1), 9-28.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political communication, computational propaganda, and autonomous agents: Introduction. *International journal of Communication*, 10.
- Yıldız, F. (2006) 1972-1990 Yılları Arasında Türkiye’de Reklamcılık. Elma Alt Shift. <http://elmaaltshift.com/1972-1990-yillari-arasinda-turkiyede-reklamcilik/> Erişim Tarihi: 17.12.2023.
- Yılmaz, T. (2018). Stratejik Güç; Lobicilik. *Çevrimiçi*, http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/lobicili_ktulayyilmaz.pdf, 18, 2020.
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, Á., Tench, R., & Verčič, D. (2016). *European Communication Monitor 2016. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication: Results of a survey in 43 Countries.* BrusselsEACD/EUPRERA. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/11245/1.540608>

K-DRAMALARIN ULUSÖTESİ YAYILIMI VE ASGARİ MÜŞTEREKLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Tevfik ALTIN¹, Seyhan AKSOY²

Giriş

Ekonomik ve kültürel bir sistem olan kapitalizmin varlığını sürgit kılmasının en önemli enstrümanlarından biri medyadır. Ekonomik olarak gücü elinde bulunduran sınıf, (medya gibi) düşünce üretim araçlarını da kontrol altında tutar ve yönetir. Böylelikle mevcut sistemin ideolojisi ve kültürü yayılır. Üstelik bu yayılımda, tüm dünya bir pazar olarak görülür. Teknolojinin gelişmesi ve kültürel formların ulusötesi yayılımı ile neredeyse tüm dünyada ulusal ve yerel kültürler, Batı menşeli kitle kültürü içeriklerinin manipülasyonuna maruz kaldı. Zira Amerikan yapımı televizyon içeriklerinin ve Hollywood yapımı filmlerin küresel düzeydeki hakimiyeti tartışmasız bir gerçektir. Amerikan şirketleri tarafından üretilen ve tüm dünyada satılan, dağıtılan iletişimsel içerikler aracılığıyla basitçe bir içerik, izlerkitlenin beğenisine sunulmuş olmaz. Bundan öte batının hâkim değer ve ideolojileri de sunulmuş/satılmış olur. Kültürel formların Batıdan yayılımına ek olarak son yıllarda kültür endüstrisi içeriklerinin Asya'dan yükselişine tanıklık edilmektedir. Güney Kore'de³ yaşanan bu ivmelenmeye Hallyu (Kore Dalgası) denilir. Hallyu, Kore dramalarının (K-drama) ihracatı ile başlar (Bok-rae, 2015). K-dramalarının ulusötesi dağıtımını, pop müzik (K-Pop), animasyon, filmler ve çevrimiçi oyunlar gibi diğer kültür endüstrisi içeriklerinin popülerleşmesinin yolunu açar. Kore seyahat şirketleri, popüler Kore dramalarının çekim yerlerine turlar düzenler. Gerek dramalarda ve gerekse diğer kültürel formlarda Kore'nin ürettiği çok

1 Öğretim Görevlisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Radyo Televizyon Uygulama ve Araştırma Merkezi, tevfikaltin@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2097-1651
2 Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, seyhanaksoy@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5167-5866
3 Çalışmanın devamında Güney Kore yerine Kore denilecektir.

çeşitli mallar ekranda görünür, popülerlik kazanır ve bazı Kore markaları uluslararasılaşır. İlaveten yemekleriyle, diliyle, yaratılan şöhretleriyle Kore, gençler arasında hayali kurulan, gidilesi ülke haline gelir. Öyle ki gazetelerde, Kore'ye gitmek için evden kaçan gençlerin haberleri yer almaya başlar.

Ulusötesi yayılım gösteren Hallyu'nun kökenlerini/nedenlerini açıklamaya yönelik üç teorik analiz mevcuttur. Bunlar: Yeterlilik (sert güç), çekicilik (yumuşak güç) ve eleştiridir. Yeterlilik (sert güç) teorisine göre Hallyu, Kore'nin 20. yüzyılın sonlarında hızlı sanayileşmesi neticesinde elde ettiği ekonomik başarıya dayanmaktadır ve kültürel değil ekonomik/endüstriyel bir olgudur. Buna karşılık ikinci teori, Hallyu'nun kültürel "çekiciliği" üzerinde ısrar eder. Çekicilik olarak Hallyu, sadece ticari bir ürün değil Doğu Asya kültürel değerlerinin taşıyıcısıdır. Son teoriye göre ise Hallyu, Kore kültürünün mükemmelliğinin ya da kendine özgü özelliğinin bir sonucu değil, tüm kapitalist arzuların ustaca süslendiği bir yan üründür (Bok-rae, 2015: 156). Hallyu'nun neliğine ilişkin bu üç teorik bakış açısından üçüncüsü (eleştiri), bu çalışmanın çerçevesine uygun düşmektedir. Zira Kore tipik bir periferi ülkedir ve merkez ülkelerin dışında kalan neredeyse tüm ülkelerde olduğu gibi yabancı kültürlerden, özellikle de Batı kültüründen etkilenmiş ve Batı menşeli kültürel ürünlerin ithaline açık olmuştur (Macit, 2018: 37). Bu nedenle çalışmada, genelde Hallyu özelde ise K-dramaların ulusötesi yayılımı, kültürün kendine yer bulması ve alternatif bir uğrak olarak değerlendirilmekten ziyade tüm dünya gibi uzun yıllardır Batılı değerlere maruz kalan Asya'dan kapitalist ideolojinin yükselişi ve Batının kültürünün, ideolojisinin ve değerlerinin palimpsesti olarak okunmaktadır. Hallyu, Kore'nin yakın tarihinde yaşanan kolonyalizm, savaş, ekonomik krizler, liberalleşme baskıları ve bunların siyasal, ekonomik ve sosyal etkilerini bertaraf etme yönünde gösterilen/geliştirilen reflektir. Özellikle ekonomik krizden kurtulmanın yolu olarak 'bilinen bir yola' yani kültür endüstrisi içeriklerinin üretimine ve ulusötesi dağıtımına başvurulmuştur. İzlenen yol, özü itibarı ile özellikle Amerika'nın yaptığı ile aynıdır. Hallyu, Adorno'nun (1941) ifadesi ile söyleyecek olursak öz -iskelet- değişmeksizin sadece görünürde-süslemelerle- farklı/alternatif bir kültür yanılması yaratmaktadır. Bu minvalde çalışmanın hattı hareketi; Hallyu'nun itici gücü olan K-dramaların, hem -Batının popüler kültürü ile aynı olan- özüne hem de farklılık yanılması yaratan 'görünüştaki süslemelerinin' neler olduğuna işaret etmek, içerik açısından asgari müştereklerini ortaya koymak ve bunlar üzerine bir değerlendirme yapmaktır.

1. KORE DALGASI ve K-DRAMALAR

Hallyu, Kore kültür endüstrisinin yükselişini ve küresel pazarlarda tüketimini ifade eder. Kore kültürel içeriklerinin Doğu ve Güneydoğu Asya ülkelerinde birdenbire gelişen popülaritesini tanımlamak için kullanılan Hallyu'nun, Çince'de iki ideogramdan oluştuğu görülür: İlki, Kore anlamına gelen "Han" sözcüğüdür, ikincisi ise akım/dalga demektir. İki ideogramın birleşimi, "Kore Dalgası" anlamına gelir (Binark, 2018 :75). Başta Çin, Japonya, Singapur gibi Asya ülkelerini etkisi altına alan bu kültürel dalga, ilerleyen zamanlarda Avrupa, Amerika, Afrika ve Orta Doğu'ya da yayılır. Bu noktada, beklenmeyen kültürel dalganın, Kore'den yükselmesindeki itici gücün ne olduğu sorusu önemlidir ve bunun cevabı, Kore'nin kolonyalizm, savaş, ekonomik buhranlarla geçen yakın tarihinde aranmalıdır. Kore, neredeyse 20. yüzyılın ilk yarısını Japon kolonisi olarak geçirir. Kolonyalizmin etkisi ve acısı hafifleden ülkeyi ekonomik ve sosyal açıdan sarsan Kore Savaşı yaşanır. 1950-1953 yılların arasında yaşanan bu savaş sonrasında Kore ekonomisi, dünyanın en güçsüz ekonomilerinden biri haline gelir. 1953-1961 yılları arasında ABD'nin sağladığı yardımlarla ayakta kalmaya çalışır, 1962 yılında Ekonomik Planlama Kurulu kurularak ihracat ve verimlilik artışı için 1962-1996 yılları arasında kalkınma planları devreye sokulur (Keskin, 2021: 3). 1962'den itibaren uygulanan beş yıllık ekonomik kalkınma planları, Kore ekonomisinin savaştan zarar gören tarım endüstrilerinden kimya endüstrilerine, daha sonra bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelmesini sağlar.

Bu süreçte bir taraftan da 1980'li yıllarda devreye giren neoliberal politikalar ve bunu simgeleyen 'serbest pazar' mantığı çerçevesinde, sinema ve televizyon da dahil olmak üzere çeşitli sektörlerde pazarlarını açma konusunda çoğunlukla ABD'den gelen baskılara maruz kalır. Hem ekonomik baskılar hem de medyanın uzun yıllar boyunca devlet tarafından kontrol edilmesine vatandaşların verdiği tepki medya alanında serbesti ile sonuçlanır (Shim, 2008: 15). 1989 yılında hükümetin görevlendirdiği Yayın Sistemi Araştırma Komisyonu, 1995'te kablolu yayıncılığın başlatılması fikrini önerir. Bu çerçevede öncelikle 1991'de Ulusal Meclis Kablolu Televizyon Yasasını kabul eder ve takiben 1993'te Enformasyon Bakanlığı, kendi kanallarını yönetecek kablolu televizyon program sağlayıcılarını belirler. Planlandığı gibi 1995'te ülke çapında kablolu televizyon hizmeti başlamış olur. 2002 yılında uydu kanalları eklenir ve 2005 yılında dijital

Multimedya yayıncılığı başlar. Böylelikle 1990'lardan itibaren Kore'de, çok kanallı televizyon dönemine girilir (Shim, 2008: 23). Çok kanallı yayına geçiş, K-dramaların yapımında önemli dönüm noktası olur (Ju, 2017: 5).

1990'larda medya alanının, küresel pazara açılması Kore popüler kültürünün ihracatına da zemin hazırlar ve bu küresel ekonomik dinamikler, Kore'nin endüstriyel çehresini dönüştürür (Shim, 2008: 15). 1997'lerde yaşanan ekonomik bunalımı aşmanın yolu olarak kültür endüstrisi ürünlerinin ihracatı öngörülür. Aslında, uzun süren askeri rejim sonrasında 1993'te demokratik seçimle Başkan olan Kim Young-sam, kültür endüstrilerini 21. yüzyılın en önemli endüstri ürünleri olduğu kabulünden hareketle kültür endüstrisi alanında devletin sansür uygulamasını kaldırır ve destek projeler geliştirir. Kültürel formların Batıdan yayılımında, küresel boyutta sermayenin girişimi söz konusu iken Kore'de bu durum, büyük oranda devlet politikasının ve desteğinin neticesinde gerçekleşir. Nitekim bu alanda Kültür Spor ve Turizm Bakanlığı baş aktör olmakla birlikte The Korean Broadcast Institute (1989-2009), the Korea Game Industry Agency (1999-2009), the Korean Culture and Content Agency (2001-2009) gibi yeni ajanslar kurularak kültür endüstrisi içeriklerinin üretimi devlet eliyle desteklenir. 1999 yılında çıkarılan 'Kültür Endüstrilerini Destekleme Temel Yasası', kültürel ürünlerin medya aracılığı ile yabancı ülkelere tanıtılması ve satılmasını içerir (Binark, 2019: 66). Bu doğrultuda Kim Young-sam hükümetinin küreselleşmeye kapı aralamasından itibaren Kore'de birbirini takip eden tüm hükümetler, piyasa odaklı kültürel politikalar geliştirir ve kültür endüstrisi alanında faaliyet gösteren mega şirketleri destekler (Ryoo ve Jin, 2018).

2009 yılında ise Kore hükümeti, yukarıdaki satırlarda sözü geçen kamu ajansları da dahil olmak üzere beş ilgili kuruluşu, Kore içerik endüstrisinin tanıtımını denetleyen ve koordine eden bir devlet kurumu olan Kore Yaratıcı İçerik Ajansı'nda (KOCCA) birleştirir. Ajans, Kore kültürel içeriklerinin dünya çapında tanıtımını yapmayı ve kitleleri etkilemeyi amaç edinir. KOCCA'nın üzerine çalıştığı alanlar dünyanın ilgisini üzerine toplayan K-dramalar ve K-Pop'un yanı sıra çok çeşitli Kore çizgi romanları, web siteleri, animasyonlar, karakterler, oyunlar, müzikaller, filmler ve modayı kapsar. Kültür endüstrisi alanında sürdürülen bu politikalar neticesinde Kore dizileriyle, filmleriyle, müziğiyle ve yarattığı şöhret isimlerle ulusötesi pazarlarda azımsanmayacak ölçüde hayran kitlesine ulaşır. Neticede ise Hallyu, kültür endüstrisi içerikleri aracılığıyla Kore'nin yemeğini, modasını, güzellik trendlerini de içine alacak şekilde genişler.

Hallyu çıktılarının küresel düzlemde tüketiminde K-Dramaların önemli rolü vardır. Hatta Kore Dalgasını başlatan yapımlar K-dramalarıdır (Joo, 2011). Zira 1990'ların ortasından itibaren K-dramalar, Çin, Hong Kong, Malezya, Filipinler, Japonya, Hindistan, İran, Tayland pazarlarına kült olarak kabul edilen

dramalarla giriş yapar. K-dramaların diğer ülkelerdeki izlerkitle tarafından ilgiyle takip edilen popüler içerikler haline gelişinin gerekçesi olarak sıklıkla Asya kültürünün altı çizilir. K-dramaların, küresel bir fenomen haline gelmesinde çoğu zaman söz konusu içeriklerin, Kore kültürüne ait geleneksel değerlerle bezeli alternatif hikâye anlatımına vurgu yapılır. Ancak, dramaların uluslararası ölçekte izlenir olmasının sebebi Asya'ya özgü değerlerden ziyade, hükümetin doğrudan Kore televizyon endüstrisini hedef alan kültürel politikalarıdır. KOCCA'nın destekleri ve kültür endüstrisi alanındaki aktörlerin iş birliği içinde yürüttükleri stratejilerdir. Örneğin, Kuzey ve Güney Amerika'ya yönelik olarak KBS, SBS ve MBC'nin çevrimiçi yayın platformu olan KOCAWA TV, güncel K-dramaları İngilizce olarak sosyal medya platformlarında tanıtmaktadır. Ayrıca hükümet tarafından çıkarılan Medya ve Kültür Endüstrisi Yasası ile televizyon içeriklerinin üretimi için uygulanan teşvikler ve vergi indirimleri dramalarda gözle görünür nicel bir artışa kaynaklık eder. İlgili yasanın çıktığı ilk yıl Kore'de 4 drama destek alırken 2011'de bu sayı 21'e yükselir (Binark, 2019: 121). Elbette bu yükselişte, uzun yıllar baskı altında yaşayan Koreli izlerkitlenin, K-dramaları izlemesinin ve hatta sahiplenmesinin de payı yadsınamaz. Bu sahiplenmenin arka planında, "Kore'nin Asyalılar tarafından genellikle yoksulluk, siyasi istikrarsızlık gibi negatif nitelendirmelerle tanımlanan bir imajının olması" (Ryo 2009: 145) ve bu imajın, Kore popüler kültürünün ulusötesi tanınması dolayısıyla bertaraf edilmesi yatar. Bu nedenledir ki Kore kültür endüstrisi içeriklerinin ulusötesi yayılımı, Kore halkı için ulusal bir gurur kaynağıdır (Joo, 2011:489).

K-dramaların Türkiye pazarına girişi, TRT ile Kore'nin Arirang kanalı arasında 2005 yılında yapılan anlaşma ile gerçekleşir (Fırat, 2017: 69). Denizler İmparatoru (2005), Saraydaki Mücevher (2008), Düşlerimin Prensi (2008), Sarayın Rüzgârı (2008), Muhteşem Kraliçe (2009), Efsane Prensi (2009), Sarayın İncisi (2012), Tacir (2011), Prensin Sarkısı (2012), Büyük Hayaller (2012), Yaban Çiçeği (2012), İmparatoriçe Ki (2018), Kralın Kızı (2019) dizileri yayınlanır. Kore dizilerine olan ilgi, yapım şirketleri tarafından kârı garanti altına almanın bir yolu olarak görülür ve bunun neticesinde K-dramalardan uyarlanan yerli yapımlar ana yayın kuşağının vazgeçilmez içerikleri haline gelir. Hatta Kore uyarlaması dizi furyasından söz edilebilir. Örneğin Yoo (2019) tarafından kaleme alınan bir çalışmada 2011-2018 yılları arasında (Beni Affet, Bir Aşk Hikâyesi, Güneşi Beklerken, Aşk Ekmek Hayaller, Baba Candır, Kocamın Ailesi, Günahkâr, Hayat Sarkışı, Seviyor Sevmiyor, Kalp Atışı, Yüksek Sosyete, İlişki Durumu Karışık, Kiralık Aşk, Gülümse Yeter, Mayıs Kraliçesi, Meryem, Çilek Kokusu, Acı Aşk, Paramparça, Kızım, No:309,

Aşk Yalanı Sever, Aile İşi, Kış Güneşi, Eve Dönüş, Cennetin Gözyaşları, Hayat Sırları, Aslan Ailem, İçimdeki Fırtına, Elimi Bırakma, Rüzgârın Kalbi, Çember ve Babamın Günahları) toplam 33 uyarılama dizi yayınlandığı tespiti yer alır. Kızım, Mucize Doktor, Sadakatsiz, Aşk Mantık İntikam, Mahkûm, Kasaba Doktoru dizileri ile bu sayı katlanır. Sayıca azımsanmayacak olan Kore uyarlaması dizilerin, yapımcılar ve kanallar açısından anlamı ticari riski en aza indirmektir. Çünkü bu diziler, farklı ülkelerde yayınlanan ve yüksek reytinge ulaşarak başarısını ispat etmiş yapımlardır.

Küresel pazarda Kore yapımı diziler, K-pop ve bunlarla ilintili kültürel öğelerin kabulünü açıklamak için sıklıkla Kore popüler kültürünün özsel niteliklerine odaklanılır (Macit, 2018: 69). Bu popülaritenin kaynağı olarak birçok Doğu Asya ülkesinin ortak noktası olan Konfüçyüsçü ahlaki değerlere işaret edilir. Bu bağlamda kültürel yakınlık tezi üzerinden okuma yapan hatırı sayılır çalışma karşımıza çıkar (Straubhaar, 1991; Ksiazek ve Webster, 2008; Yang, 2008; Jae-Woong, 2014; Lu ve Liu, 2019; Lee, 2021). Kültürel yakınlık, izlerkitlenin medya içeriklerinden kendi kültürüne benzer olan içerikleri tercih etmesi olarak tanımlanır (Straubhaar, 2003: 80). Kültürel yakınlığı tarif eden temel unsurlar; dil, din, etnik köken ve coğrafyadır. Ayrıca beden dili, giyim kuşam, mizah, müzik, yaşam tarzı türünden tanımlamalar ve aile gibi unsurlar da kültürel yakınlık kapsamındadır (La Pastina ve Straubhaar, 2005; Straubhaar, 2003). Yani bu unsurlar çerçevesinde izlerkitle, kendi kültürüne benzeyen ve kültürüne daha yakın bulduklarını seçer ve izler. Bu bağlamda kavram, Asya'nın kültürel ortak noktalarının, başta K-dramalar olmak üzere Kore kültür endüstrisi içeriklerinin Asya bölgesinde yükselişini açıklama noktasında katkıda bulunabilir. Ancak tüm Asya uluslarının bu kadar homojen bir kültürel tadı paylaştığını da söylemek pek mümkün değildir. Dahası, ABD ve Birleşik Krallıktaki izleyicilerin de aynı şekilde K-dramaları tükettikleri ya da Koreli yerel izleyiciler ile Asya'nın diğer bölgelerindeki yerel izleyicilerin popüler K-dramaların yanı sıra aynı anda Batı menşeli programları da izledikleri göz önünde bulundurulduğunda, Kore Dalgasını açıklamada kültürel yakınlık tezinin sınırlarını aşan bir durumun varlığı aşikârdır (Jin, 2016'dan akt. Ju, 2017: 3). Kore Dalgası üzerine yapılan tartışmalarda, kültür ötesi melezlik (mugukjeok) kavramı da kullanılır. Bu kavram, popüler kültürün tek bir kültüre ait olmamasını ifade eder. Mugukjeok, kültürel olarak farklı izler kitlelere yönelik imge ve anlatıların medya alanlarında temin edilebilmesine işaret eder. Böylece farklı kültürler tarafından ilgi ve merakla tüketilebilecek, belli kültürel önyargılarla okuma pratiğini ilk elde doğurmayan küresel kültürel akışa uygun öyküler, müzik gösterileri ve yıldız bedenleri yaratıcı endüstri

tarafından üretilirken, bu kültürel metinler/temsiller Kore’yi ve Koreli olanı dünyaya “ideal” bir tanım/konum olarak sunar (Binark, Özyayın, 2020: 144).

Bu çalışmada ise başta Kore dalgası ve spesifik olarak K-Dramaların ulusötesi yayılımında, neredeyse tüm dünyada olduğu gibi uzun yıllar Amerikan kültür endüstrisi içeriklerinin etkisinde kalmış olmasının merkezi rolüne işaret edilmektedir. Zira Kore Dalgası, Batı odaklı popüler kültürle aynı özellikleri gösteren paralel bir kültürdür (Bok-rae, 2015: 155). Bu nedenle takip edilen yol, kullanılan enstrümanlar, nihai ürünleri ve mantık açısından, Amerika’nın ekonomik ve kültürel hakimiyetini inşa etmekte kullandığı izlek ile özde aynıdır. İronik de olsa bunun en iyi kanıtı, fonetik olarak Hollywood’a benzeyen Hallyu kelimesinin kendisidir. İlâveten Seul yönetiminin turist çekmek amacıyla “Hallyu-wood” adında bir tema park kurmayı planlamış olması da Hollywood’un temsil ettiği Batı kültürüyle yarışını ve yarıştığı şeyi taklit ettiğini göstermesi açısından ilgiyi hak eder (Çizmecici Ümit, 2018: 322). Elbette yaratılan Kore kültür endüstrisi içeriklerinin izlerkitle tarafından tüketilmesi için Smythe’nin (1977) ifadesiyle balığın oltaya gelmesi için bazı yemlere ihtiyaç vardı. Adorno’nun popüler müzik ile ciddi müzik arasındaki ayrımı irdelerken belirttiği gibi popüler içeriklerde öz değişmeksizin dışsal süslemelerle farklılık yanılması yaratılır. Bu çalışmasının konusu olan genelde Kore Dalgası özelde ise K-dramalar açısından, Adorno’ya (1941) atfen bu süslemeler ya da Smythe’e (1977) atfen bu yemler: Dışilleştirilmiş erkeklik imgesi, beyaz+masum= K-güzellik ve “aile dostu değerler” başlıkları altında irdelenmiştir.

2. K-DRAMALARIN ASGARİ MÜŞTEREKLERİ

2.1. Dışilleştirilmiş Erkek İmgesi

Televizyon dizileri, müzik tarzı ve gündem güne yayılmaya devam eden çeşitli kültürel öğeleriyle ön plana çıkararak küresel bir boyuta ulaşan Hallyu’nun arkasında bir şöhret serüveni yer alır. K-dramalar ve K-pop hayranlarına bu tarzı sevdiren en büyük etken “Korea Creative Agency”nin (KOCCA) yarattığı yıldızlardır. Kore’de faaliyet gösteren bu “şöhret” yaratımı ajansları, şöhret adaylarını 12 yaşlarında, becerileri doğrultusunda çeşitli elemelerden geçirerek yoğun bir eğitim sürecini dayatır. Bu yıldız adayları kendilerini birkaç yıl sonra ön plana çıkaracak becerileri (şarkı söylemek, dans etmek, enstrüman çalmak, sportif anlamda başarılı olmak, Japonca, Çince, İngilizce gibi dillerden birini öğrenmek, günlük kültür ve siyasi gelişmeleri takip edecek bir donanıma sahip olmak, sosyal medya hesaplarını nasıl kullanacağını öğrenmek gibi) kazandırmayı amaçlar. Bu süreçte şöhret adayları eğitime kabul edilen diğer

adaylarla birlikte yaşar, aileleri ve arkadaşlarıyla iletişimleri kısıtlanır (Binark, Özaydın, 2020:147)

Yıldız inşası sürecinde aynı zamanda yeni bir erkeklik inşa edilir. Kore Dalgası ile yayılan erkek imgesi; Kkot minam olarak adlandırılan daha yumuşak erkeksi güzelliğe sahip ünlülerdir. Kkot minam, kadınların annelik içgüdülerini harekete geçiren, yumuşak, masum ve özenli görünen genç, çocuksu, güzel erkeklerdir. Kkot minam sadece görünüşleri açısından değil, doğaları açısından da ‘tipik’ erkek imgesinin dışındadır. Bu tanımlama metroseksüel erkek imgesi ile karıştırılabilir ancak aralarında fark vardır. Kkot minamlar, metroseksüel erkeklerden farklı olarak; biçimli, uzun ve ince bacakları, pürüzsüz ve beyaz tenleri, güçlü yüz hatları ve gülümsemeleriyle ‘kadınlar kadar güzel erkekler’ olarak tanımlanır. Metroseksüel erkekler ise ‘tipik’ erkeklik imgesini koruyan bakımlı erkekler olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2013: 128). Kkot minamlar, televizyon reklamları, diziler ve afişler gibi medya içerikleri aracılığıyla yüceltilir. 1990’ların sonlarından itibaren yayılan Kore popüler kültürünün yeniden şekillenmesi ve ihracatı üzerinde en etkili olan unsur kuşkusuz dışlaştırılmış erkeklik imgesidir (Ainslie, 2017: 612). Jung’a göre (2011a: 58) Kore’den dünyaya yayılan dışlaştırılmış erkeklik (K-erkeklik), dizi ve müzik alanında kadın tüketicilere yeni bir “aşık olunacak erkek” modeli sunar.

K-dramaların en dikkat çekici yönlerinden biri de erkek arkadaşlığı ve dostluğunun tasvir edilmesidir. Bromance kelimesinde karşılık bulan bu durum, Kore dizilerinde iki erkek arasındaki yakın arkadaşlığı ifade eder. Goblin, Business Proposal, Tale of the Nine Tailed, Descendants of the Sun, The King Eternal Monarch, Sungkyunkwan Scandal, The Devil Judge, School 2013 gibi Bromance dramalarda çok yakın arkadaş olan iki erkek bazen ortak bir amaç için birlikte hareket eder, birbirlerini her koşulda koruyup kollar ve hatta bazen dostlukları için aşklarından bile vazgeçebilirler. Son yıllarda Bromance dramalar, ekranda sıkça yer almaktadır. Öyle ki kadın-erkek arasındaki romantizmin (romance) izlerkitle tarafından beğenilmediği durumlarda hikâye, bromance ile kurtarılmaya da çalışılır. Entertainer dizisi bu duruma örnek gösterilebilir. Erkek oyuncu Ji Sung ile kadın oyuncu Hyeri arasındaki romance, izleyicide beklenen yankıyı bulamayınca yerini diğer erkek oyuncularla olan bromance’a bırakır ve dizi tutar.

K-dramalar ve diğer kültür endüstrisi içeriklerinde sunulan ‘kadınlar kadar güzel erkekler’, kozmetik ve moda endüstrisinin ilgisini de Kore’ye çekmiştir. K-erkek figürlerinin güzel bir cilde ve yüz hatlarına sahip olmaları, iyi giyinmeleri, makyaj yapmaları ve hatta estetik ameliyat olmaları bu popülerliği,

ticari çarkın en önemli dişlisi haline getirir. Öyle ki ülke, erkeklere yönelik güzellik ve moda konusunda standartları belirleyen bir konuma gelmiştir.



Görsel 1: Cha Eun-woo
(şarkıcı, oyuncu, model)

Görsel 2: Hwang In Youp
(oyuncu, model, şarkıcı)

Görsel 1 ve görsel 2 kişilerin resmî Instagram hesaplarından alınmıştır.

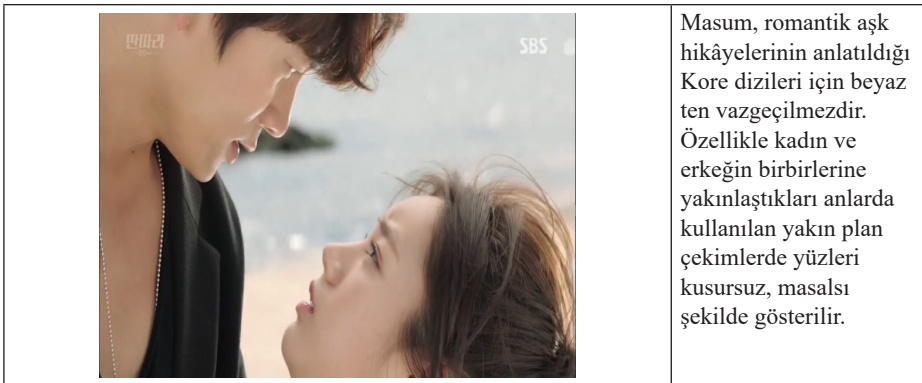
Kore'ye ait unsurlar (K-pop, K-dramalar) dünyada popülerlik kazandıkça, erkek güzellik ürünleri pazarında ciddi bir genişleme olur (Lovley, 2018). Bu yeni maskülenlik konsepti, özellikle küresel markaların da dikkatinden kaçmaz. Öyle ki ünlü moda markası Chanel, 2018 yılında erkekler için tasarlanmış ilk makyaj serisi olan *Boy de Chanel* ile bir ilke imza atarak ilk koleksiyonunu da Kore'de piyasaya sürer. Chanel'in (Kore'deki) Halkla İlişkiler / İletişim Müdürü Kristine Kim, serinin ilhamını erkeklerin güzellik rutinlerinde kendilerini daha iyi hissetmeleri için gerekli araçlara sahip olmalı ve görünüşlerini düzeltmek için makyaj ürünlerini kullanma konusunda, maskülenliklerini sorgulamadan özgür olmalı şeklinde açıklar (Forbes, 2018). Chanel'in yanı sıra Giorgio Armani ve Givenchy gibi küresel markalar da arka arkaya yeni ürünlerini Kore pazarına sunar (Azizah, Dwiyaniti, 2021: 13).

2.2. Beyaz+Masum=K-Güzellik

Dişilleştirilmiş erkeklik başlığı altınca değinilen Kore kozmetik endüstrisi, Koreli şöhretlerin standardize edilen görünümleri diğer bir ifadeyle 'K-güzellikleri' ile simbiyotik bir ilişki içindedir. K-güzellik özellikle K-pop şarkıcıları, K-drama oyuncularını ile izlerkitleye dayatılan; Kore'nin cilt ve

güzellik bakımlarını, rutinlerini, yaşam tarzını ve Kore menşeli ürünlerini de kapsayan bir terimdir. Kore kozmetik endüstrisi, Koreli yıldızların parlak, kusursuz porselen bir tene sahip olması üzerine kuruludur. Endüstri tarafından her fırsatta, beyaz ve güzel ten idealize edilir. Kore güzelliğinin sürekli değişen tarihinde, her ne kadar beyaz teni tanımlayan nitelikler ve atfedilen anlamlar, zamansal değişiklikler gösterse de beyaz ten, uzun zamandır özellikle de Kore Dalgası ile bir sembol haline gelmiştir (Parkand ve Hong, 2021: 229). Beyaz tende billurlaşan K-güzellik standartlarında, çift göz kapağı ve sivri ince burun gibi özellikler de bulunur. Ki bunlar, estetik ameliyatlara da talebi arttırır. K-güzelliği karakterize eden bu özelliklerde, esasen Batı güzellik idealinin etkisi görülür (Audy ve Hapsarani, 2021: 952). Ancak, küreselleşen Batı kültürünün neo-Konfüçyüsçü kültürel ideolojiyle sentezlendiğini ve yeni bir hegemonik dişil güzellik rejiminin kurulduğunu iddia eden çalışmalar da mevcuttur (Seo vd. 2020: 600).

Güzel ve beyaz ten, Koreli yıldızlara yönelik kimlik inşasının temel unsurudur. Koreli yıldızlar ve ünlüler aracılığıyla idealize edilmiş bir ‘televizyon teni’ izlerkitleye sunulur. Bu yaratılan televizyon teni, K-dramalardaki oyunculara vücut bulur ve gerçekçi olmayan mükemmel bir cilt aracılığıyla izleyicide romantik duygular yaratılmaya çalışılır. Kadın oyuncular ve şöhretler açısından, Konfüçyüsçü ahlaki değerlerle ve Asya kültürü ile örtüşecek şekilde beyaz ten, masumiyeti vurgulamanın bir aracına dönüşür. Açık cinselliği ya da erotizmi göstermeyen Kore kültür endüstrisi, özellikle kadın yıldızlar söz konusu olduğunda, ‘sevimli-seksi’ bir imaja yönelir. Bu bağlamda, beyaz ve güzel ten, açık bir kıyafetin ya da erotik koreografinin ‘edepsizliğini’ etkili bir şekilde ortadan kaldıracaktır. Söz gelimi, bir şarkıcının ya da oyuncunun kıyafeti, dikkati bacaklara çekse dahi yine de masum imajı korurlar. Beyaz ten, masumiyetin simgesidir (Parkand ve Hong, 2021: 300-310).



Görsel 3: Entertainer draması

Görsel 3, koredizileri.net sayfasından alınmıştır.

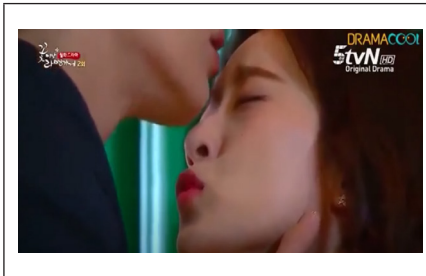
K-güzelliğin en çok arzulanan hali olarak açık tenin önemini şu örnekte görmek mümkün: 2012 yılında yayınlanan ve bir televizyon dizisi olan Miss You'da (MBC 2012-2013), her biri dönemin en iyi erkek oyuncularından Yoo-chun Park ve Seungho Yoo tarafından canlandırılan iki erkek başrol vardır. Drama yayınlandığında, Yoo-chun Park'ın hayranları, dizinin resmî web sitesine şikâyette bulunurlar. Sebebi, Park'ın yüzünün diğer başrol oyuncusuna göre daha az parlak ve daha fazla kusurlu gösterilmesidir. İzleyicilerin bir kısmı, iki oyuncunun tenlerindeki farklılığın, dizideki karakterlerinin/rollerinin farklılığından kaynaklandığı noktasında hemfikirlerdir. Fakat bazı hayranlar, oyuncuların dizideki karakterlerinden çok, bizatihi onların şöhretlerine değer verilmesi gerektiğini iddia ederek yapım ekibinden daha fazla reflektör kullanılmasını ya da dizide daha fazla ağırlığı olduğu için Park'a daha fazla post prodüksiyon yapılmasını talep etmiştir (Parkand ve Hong, 2021: 310). Bu örnek, genelde Kore kültür endüstrisinin özelde ise K-dramaların yıldızları ve hayranları için güzel ve beyaz tene atfedilen anlamı gözler önüne serer.

Gerek K-dramalarda ve gerekse diğer kültür endüstrisi içerikleri aracılığıyla izleyiciye ve hayranlara dayatılan beyaz ve kusursuz 'televizyon teni' imgesi, Kore kozmetik endüstrisinin manivelası haline gelir. Nicel bazı veriler, bunu destekler niteliktedir. Örneğin Kore Kozmetik Endüstrisi Enstitüsü Vakfı'nın 2020 yılı raporuna göre, Kore kozmetik pazarının değeri yaklaşık olarak 12.6 milyar ABD dolarıdır. COVID-19 pandemisine rağmen, Kore'nin kozmetik ihracatı istikrarlı bir şekilde artış göstermiş ve 2020 yılında ilk defa 7 milyar ABD dolarını aşmıştır. 2016-2020 yılları arasında ortalama yıllık büyüme oranı %15.7 olarak kaydedilmiş ve böylelikle Fransa, Amerika ve Almanya'nın ardından dünyanın en büyük dördüncü kozmetik ihracatçısı konumunu sürdürmüştür (Invest Korea, 2020). VT Cosmetics (BTS), Nature Republic (EXO, NCT), Some by Mi (BTOB Sungjae ve EXO Sehun), The Saem (Seventeen), Nacific (EXO Chanyeol), Tony Moly (Monsta X) gibi popüler Kore cilt bakımı ve kozmetik markaları, Hallyu yıldızlarını marka yüzü olarak kullanır. Endüstri tarafından tasvir edilen tene ulaşmanın yolu olarak bir dizi Kore cilt bakım ürününün kullanılmasından oluşan cilt bakım rutinlerine vurgu yapılır ki bu bakım genellikle "10 aşamalı Kore cilt bakımı" olarak adlandırılır. Gece ve gündüz kremleri, toniği, serumu, esansı, jeli vb. ile makyaj rutininden ayrı bir cilt bakım ritüeli önerilir. Bu, Kore kültür endüstrisinin her fırsatta idealize ettiği 'beyaz, ıslık ıslık, kusursuz ten'in Kore ekonomisi açısından nakde dönüştüğünün göstergesidir.

2.3. 'Aile Dostu' değerler ve Romantik Aşk

K-dramalarda sunulan kadın-erkek ilişkileri, aile ilişkileri ve toplumsal ilişkilerde Konfüçyanist ahlâki değerler temel bir konuma sahiptir (Binark, 2019: 119). Saygı ve itaatın esas olduğu Konfüçyüs öğretisinin temelini oluşturan beş maddeden söz edilir ve maddelerden biri de kadın ve erkek ilişkisi üzerindir. Bu öğretiye göre kadın ve erkek arasında ayırım olmalıdır. Bu madde ile kadın ve erkeğin ilişkisini belirleyen ve cinsiyetler arasında ayırma işaret edilir. Kadın ve erkeğin yeri ayrı olmalı ile kastedilen; kadın ve erkeğin toplumsal yaşamdaki yerlerinin ve karakterlerinin ayrı olmasıdır. Konfüçyüsçü öğretinin kadına bakışını oluşturan bu düşünceye, Yi Hanedanı (1392- 1908) ile namus kavramı da eklenir ve bu, Kore'de genel kabul görür (Oh, 1999: 72-74). Elbette Konfüçyüsçü öğretinin kadına atfettiği bu konumun arka planında insanlık tarihinin en önemli dönüşümlerinden birine kaynaklık eden yerleşik hayata ve beraberinde anaerkil yapıdan ataerkil yapıya geçiş vardır. Tıpkı söz konusu öğretilerde olduğu gibi ataerkil ideolojide de erkek ön planda ve toplumsal yaşamda görünür olandır, kadının ise ikincil konumdadır. Kadın, özel alana aittir ve mahrem olandır.

Kadın- erkek ilişkisi üzerine kurulu romantik aşkın anlatıldığı K-dramalarda da Konfüçyüsçü değerlerin izleri görülür. Jung (2009: 69) çalışmasında, bu değerleri, Asya'nın "aile dostu" değerleri olarak tanımlar ve K-dramaların başarısının ana nedeni olarak görür. Zira K-dramalarda kadın-erkek ilişkilerinde kurgulanan; saflık, masumiyet ve cinsellikten arındırılmış romantik aşktır. Dizi içeriklerinde kadın ve erkek kahramanların aşkları sıklıkla dudaktan dudağa öpüşme ve sarılma sahnesiyle gösterilir. Kadın ve erkek kahramanların bedenleri birbirine tamamıyla temas dahi etmez. Cinsel birlikteliğe gönderme yapılacağında, erkek karakter yatakta çıplak olduğu anlaşılacak şekilde gösterilse dahi kadın karakterin üstünde en azından atlet benzeri bir giysi vardır. Nitekim romantik aşkın anlatıldığı K-dramalarda kadınlar sıklıkla güzel, masum ve cinselliği geri plana itilmiş olarak gösterilir. Yakınlaşma sahnelerinde ise ne yapacağını bilemez halledirler, utanırlar ve böylelikle tecrübesiz olduklarına işaret edilir.



Flower Boy Ramyun Shop dizisinde hikâye, kadın ve erkek başrolün defalarca dudak dudağa yakınlaştıkları sahneleriyle ilerlese de erkek, kadını öpmez veya o yakınlaşmayı alından öperek noktalar. Erkek karakterlerin, olay örgüsüne denk düşecek şekilde daha romantik davranmaları, özellikle kadın izleyicilerde arzu edilen yankıyı yaratan önemli bir unsurdur (Jung, 2011b).

Görsel 4: Flower Boy Ramyun Shop draması

Görsel 4, koredizileri.net sayfasından alınmıştır.

Masum, romantik aşkı yaratmak için K-dramalarda kadın ve erkek karakterin yakınlaşması mümkün olduğunca geciktirilir. Böylelikle izleyicide, ne zaman yakınlaşacaklar merakı da canlı tutulur ve diziyi izlemeye devam etmeleri için de kanca atılmış olur. Neredeyse on-on beş bölüm kadar yakınlaşmaları beklenen/bekletilen kadın ve erkek karakterlerin ilk teması da dikkat çekici ama aynı zamanda masum bir enstantane ile verilir. Zira hikâyede çoğu zaman karakterlerin öpüşmesi (daha çok erkek karakterin, kadın karakteri öpmesi) için makarna, çörek ya da pamuk şekeri gibi tatlı bir bahaneye ihtiyaç vardır.



Görsel 5: That Winter, The Wind Blows draması



Görsel 6: The Heirs draması

Görsel 5 ve görsel 6 Korezin.com sayfasından alınmıştır

1990'ların ortalarında başlayan K-drama dalgasının öne çıkan özelliklerinden biri olan romantik aşk ve romantizm, kültür endüstrileri açısından söylemsel çekiciliğe sahip yaygın bir stratejidir. Zira Batının ürettiği TV içerikleri ve diğer kültür endüstrisi formlarında da romantik duygulanımlar yaratacak sahnelerle sıklıkla yer verilir. Batının kültürel yayılımını kendine model alan Kore'de de uzun zamandır popüler K-dramaları bu romantik formülü talim etmektedir. Bu formülün eşlikçisi ise zengin-fakir ikili karşıtlığıdır. Türkiye örneği üzerinden de alışık olduğumuz, zengin kız- fakir oğlan (ya da tam tersi) anlatısı üzerine kurulu romantizm, K-dramaların da vazgeçilmezidir. Nitekim Boys Over Flowers, Full House, Secret Garden, Playful Kiss, Boys Over Flowers ve Coffee Prince gibi diziler, zengin oğlan fakir kız klişesine rağmen ulusötesi başarı elde etmiştir (Ju, 2020: 36). Çünkü zihinsel bir çaba gerektirmeden kolaylıkla tüketilen kültür endüstrisi içerikleri ile izleyicilerin "bilinci zincire vurulur" (Adorno, 1963) ve böylelikle izleyici, sonunda ne olacağını bildiği bir içeriği izler ve izlemeye de devam eder (Adorno ve Horkheimer, 2010).

Sonuç

K-dramaların ihracatı ile başlayan Hallyu, sıklıkla Batı kültürünün alternatifi ya da yeni bir küresel kültürün, Asya'dan Batıya doğru ters yönde ivmelenmesi olarak okunmuştur. Esasen Hallyu, Kore'nin yakın tarihine içkin olan çeşitli siyasi, ekonomik ve kültürel sıkışmadan kurtulmak için bizzat devlet müdahalesi ve desteği ile yaratılmış ve netice itibari ile 'başarılı' da olmuş ekonomik ve kültürel bir olgudur. Kore kültür endüstrisi, neredeyse tüm dünya ülkelerinin uzun zamandır talim ettiği, gözünün ve kulağının alıştırdığı Batılı kültür endüstrisi içeriklerinin 'benzerlerinin' üretilmesinden ibarettir. Hallyu, Batıdan yayılan kültür endüstrisi içeriklerine ve anlatılarına paralellik gösterir. Üretilen bu içerikler aracılığıyla izlerkitle, önce K-dramayı tüketir sonra da söz konusu içeriklerde güzel kadın ve yakışıklı erkek karakterler aracılığıyla kendisine sunulan tüketim nesnelere tüketir. Bu bakış açısından hareketle çalışma, K-dramaların da öz itibari ile benzer bir mantık ve yol izlenerek üretildiği, sadece görünürde yapılan süslemelerle farklılık yanılsaması yaratıldığı iddiası taşır. Söz konusu süslemeler çalışmada: Dişilleştirilmiş erkeklik imgesi, beyaz+masum= K-güzellik ve "aile dostu değerler" başlıkları altında irdelenmiştir. Genelde Hallyu özelde ise K-dramalarda gösterilen erkekler; oldukça bakımlı, iyi giyimli, gerekiyorsa estetik operasyonlar geçirmiş olan, beyaz tenli, parlak dudaklı, güzel bakan, güzel gülen, ince ruhlu ve romantiktir. Kadınlar da erkeklerle benzer özelliklere sahiptir. İlâveten beyaz tenleri, masum yüzlerine eklenen mahcup tavırları romantik aşkın temelini oluşturur. Beyaz tenleri, masum, cinsellikten arındırılmış romantik halleri ile ekrana gelen kadın ve erkek karakterler aracılığı ile izlerkitle sadece düşler alemine dalmaz, aynı zamanda kozmetik, moda, turizm, sağlık gibi endüstrilerin müşterisi olur. Bu nedenle genelde Hallyu özelde ise K-dramalarda iskelet-öz Batının kültürünün, ideolojisinin ve değerlerinin palimpsestidir ve deyim yerindeyse Hallyu, "McDonalddlaşmış" (Ritzer, 1998) dünyada, pazara Burger King'in girmesi gibidir.

Kaynakça:

- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2010). “Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma”. *Aydınlanmanın Diyalektiği*. İstanbul: Kalcı.
- Adorno, T. W. (1941). “On Popular Music” *Studies in Philosophy and Social Science*. Cilt. 9. No 1. s.17-48.
- Ainslie, M. J. (2017). “Korean Soft Masculinity vs. Malay Hegemony: Malaysian Masculinity and Hallyu Fandom”, *Korea Observer*. Vol. 48. No. 3. pp.609-638.
- Audy S., A. ve Hapsarani, D. (2021). “The Impact of Black Female Influencers on Transnational Korean Beauty: A Case Study of Two Black Beauty Vloggers”. *International Review of Humanities Studies*. Vol. 6, No.2, pp. 951-962.
- Azizah, N. ve Dwiyantri, A. (2021). “South Korea in Reconstructing Masculinity as Brand Image of the State’s Economic Diplomacy”. *Sociology and Technoscience*. Vol 11 No 2 (2021): Pandemics and its aftermath in Southeast Asia pages. 1-22.
- Binark, M. ve Özyayın Ş. (2020). *Kurgulanmış K-Erkeklik İmgesi: Güney Kore Yaratıcı İçerik Endüstrisi ve Aşık Olunacak Hallyu Yıldızları*. Binark, M (Der.), (141-167). Ankara: um:ag Vakfı Yayınları.
- Binark, Mutlu (2019). *Kültürel Diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu” Güney Kore’de Sinema Endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, M. (2018). Romantik Düşler Fabrikası Kore Dramalarından Kore Politikasına. *Varlık Dergisi*. ss.75-80.
- Bok-rae, K. (2015). “Past, present and future of Hallyu (Korean Wave)”. *American International Journal of Contemporary Research*. 5(5), 154-160.
- Çizmeçi Ümit, E. (2018). “Kültür Endüstrisi ve Kültürel Küreselleşme Kavramları Bağlamında Kore Dalgası Dizileri”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(4), 319-332.
- Fırat, D. (2017). “Küresel Yönde Ters Akış: Asya’dan Doğan Alternatif Bir Popüler Kültür”. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 67-74.
- Jae- Woong, Y., Samsup, J. ve Jaemin, J. (2014). “The effects of television viewing, cultural proximity, and ethnocentrism on country image”. *Social Behavior Personality: an International Journal*, Vol. 42, Number 1, 89-96.
- Joo, J. (2011). “Transnationalization of Korean Popular Culture and the Rise of “Pop-Nationalism” in Korea”. *The Journal of Popular Culture*, 44(3), 489-504.
- Ju, H. (2020). “Korean TV drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities”, *Journal of International and Intercultural Communication*, 13:1, 32-48.
- Ju, H. (2017). “National television moves to the region and beyond: South Korean TV drama production with a new cultural act”. *The Journal of International Communication*. Vol. 23, 2017-Issue 1
- Jung, S. (2011a). *Korean Masculinities and Transnational Consumption*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Jung, S. (2011b). K-pop, Indonesian fandom, and social media. In R. A. Reid, & S. Gatson (Eds.), *Race and ethnicity in fandom (special issue), Transformative Works and Cultures* 8. doi:10.3983/twc.2011.029.
- Jung, E.Y. (2009). “Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States”. *Southeast Review of Asian Studies*, 69-80.
- Kim, J., Han, W., Kim, D. Ve Paramita, W. (2013), “Is beauty in the eye of the beholder? Gender and beauty in the cosmetics sector: A comparative study of Indonesia and Korea”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No. 2, pp. 127-140.
- Ksiazek T. B., Webster J. G. (2008). “Cultural Proximity and Audience Behavior: The Role of Language In Patterns Of Polarization And Multicultural Fluency”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 52. 485-503.

- La Pastina, A. C. ve Straubhaar J. D. (2005). "Multiple Proximities Between Television Genres And Audiences: The Schism Between Telenovelas' Global Distribution And Local Consumption". *International Communication Gazette*, 67, 271-288.
- Lee, J. H. (2021). "Türkiye ile Kore Arasındaki Etnik ve Kültürel Yakınlık Üzerine Bir İnceleme". *Türkiye'de Kore Çalışmaları II*, Ankara Üniversitesi Yayınları No: 727 Asya-Pasifik Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi APAM Yayınları: 15.
- Macit, Mustafa (2018). *Kore Dalgası: Küresel Popüler Kültür Fenomeni; HALLYU/Kore Dizileri*. İstanbul: Bir Yayıncılık.
- Oh, E. (1999), Konfüçyüz'm'de Kadına Bakış ve Kore'de Konfüçyüz'm, Milli Folklor Dergisi, Sayı 42, ss. 72-74.
- Parkand, S. ve Hong, S. K. (2021). "Performing Whiteness: Skin Beauty as Somatechnics in South Korean Stardom and Celebrity". *Celebrity Studies*, Vol. 12. NO. 2. 299–313.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonalddlaştırılması*, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ryoo, W. ve Jin, D. Y., (2018). "Cultural Politics in The South Korean Cultural Industries: Confrontations Between State-Developmentalism and Neoliberalism". *International Journal of Cultural Policy*. Vol.26. Issue1.
- Ryoo, W. (2009). "Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave". *Asian Journal of Communication*. 19(2), 137-151.
- Seo, Y., Cruz A.G.B. ve Fifita I.M.E (2020), "Cultural globalization and young Korean women's acculturative labor: K-beauty as hegemonic hybridity", *International Journal of Cultural Studies*. Volume 23. Issue 4. s.600-618.
- Shim, D. (2008). "The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave". *East Asian Pop Culture, Analysing the Korean Wave*. içinde. Chua Beng Huat and Koichi Iwabuchi, 15-33.
- Smythe, D. W., (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*. C. 1, No. 3, s. 1-28.
- Straubhaar, J. D. (2003). "Choosing national TV: Cultural capital, language, and cultural proximity in Brazil". *The impact of international television: A paradigm shift*. 77-110.
- Straubhaar J. D. (1991). "Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity". *Critical Studies in Media Communication*. 8, 39-59.
- Yang F. (2008). "The gentrification of "Korean drama" in Taiwan". *China Information*, 22, 277-304.
- Yoo, J.S. (2019). "Kore Savaşı (Kan Kardeşi), Kore Dizisi ve K-beauty (Kore Kozmetiği) Merkezinde Türkiye'de Kore Akımının Günümüzdeki Durumu ve Geleceği", *KARE*, no. 8, 19-48.

İnternet Kaynakları

- Forbes, Chanel Debuts Revolutionary Makeup Line For Men: 'Boy De Chanel', (2018) <https://www.forbes.com/sites/tiffanyleigh/2018/08/27/chanel-debuts-boy-de-chanel-male-makeup-collection/?sh=1314e813e3c5> (E.T.: 14.12.2023)
- Invest Korea, Korea the Little Giant In the Global Cosmetic Market, <https://www.investkorea.org/ik-en/cntnts/i-319/web.do> (E.T.:14.02.2023)
- Lovley, J. (2018). "Korea's Flower Boys Are Breaking Down Masculinity Norms". Retrieved September 2019, from Study Breaks: <https://studybreaks.com/thoughts/korea-flower-boy-breaks-masculinity/> (E.T.:14.12.2023).
- URL-1: <https://www.koredizileri.net/diziler/entertainer/> (22.12.2023)
- URL-2: <https://www.koredizileri.net/diziler/flower-boy-ramyun-shop/> (22.12.2023)
- URL-3: <https://www.korezin.com/2015/03/14/k-dramalardan-unlu-opusme-yontemleri/> (20.12.2023).

VERİ GÖRSELLEŞTİRME: AMACINA UYGUN VE ETKİLİ VERİ GÖRSELLEŞTİRME İÇİN PRENSİPLER VE YÖNTEMLER

Zafer HAKLI¹

GİRİŞ

İçinde bulunulan çağın gerekliliği olarak bilgi, stratejik öneme sahip temel bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bireysel verilerden ve dünya genelindeki birçok farklı kaynaktan elde edilen kapsamlı bilgileri içeren büyük veri kümelerine kadar, çağdaş yaşamın sürekliliği için verinin üretilmesi, işletilmesi ve kullanılması vazgeçilmez bir gereklilik durumundadır. Önüne geçilemez bir boyuta ulaşan bu bilgi akışında, toplanan verilerin geniş ölçekli kitlelere aktarılması, sürdürülebilir ve anlaşılabilir olması belirgin bir vurgu noktası olarak ortaya çıkmaktadır.

Amacı olmayan herhangi bir projenin farklı bir noktaya savrulması gibi bilgi görselleştirme sürecinin de daha önceden belirlenmiş amaçları olmadığında etkili olamamaktadır. Veri görselleştirmesinde kullanılan prensipler ve yöntemler bilgi iletiminde etkili bir iletişim sağlamak için oldukça önemlidir. İyi bir veri görselleştirme veriyi doğru temsil etmeli, uygun grafik öğeleri ile görselleştirilmeli kolaylıkla algılanabilir ve tutarlı olmalıdır. Bar grafikleri, çizgi grafikleri, pasta grafikleri gibi çeşitli görselleştirme yöntemleri veri setlerini belirli bir düzen içinde aktarmak için kullanılır. Renk, boyut, şekil gibi öğeler görselleştirme sürecinin kullanıcı ile etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Veri görselleştirme süreci, veri toplama ve hazırlık, görselleştirme araçlarını seçme, grafik türlerini belirleme, hikâye oluşturma ve hedef kitleye uygun tasarım gibi aşamalardan oluşur ve bu süreç veri setlerinin anlamlandırılmasını ve bilgi çıkarılmasını destekler. Veri setlerinin özelliklerine uygun olarak

¹ Öğretim Görevlisi, Dr.; Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. zhakli@gmail.com ORCID No: 0000-0003-3036-7156

seçilmesi gereken yöntemler günümüzde çok zengin bir içeriğe sahiptir ve artık bilgi teknolojilerinin olanakları ile çok daha etkileşimli veri görselleştirme yöntemleri kullanılabilirlerdir.

Bu çalışma, veri görselleştirmesinin geniş bir yelpazesini görsel iletişim tasarımı bağlamında ele alarak, büyük veri setlerinin anlamlandırılması ve bilgi çıkarılmasında kullanılması gereken prensipler, süreçler ve yöntemler hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Veri görselleştirmesi, bilgi toplumunda veri analizi süreçlerini kolaylaştırmak ve karar alıcıları daha bilinçli kılmak için güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır ve bu çalışma ile veri görselleştirmesi alanında yapılan araştırmalara katkı sağlamak ve alandaki uygulamacılara farklı bakış açıları getirmek amaçlanmaktadır.

1. VERİ GÖRSELLEŞTİRMENİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Bilgi, tarih boyunca çeşitli iletişim yöntemleri ve bilimsel süreçle olan temasıyla derinlik kazanmıştır. Bilgi paylaşma arzusunun çoğalmasıyla, bilgi içeriğinin daha iyi kavranabilir hale gelmesi için çeşitli görselleştirme yöntemleri oluşmaya ve değer kazanmaya başlamıştır. Bilişim, bilim, kültür, sanat gibi disiplin alanlarındaki ilerlemelerle gelişen bu yöntemler, toplanan verilerin etkili şekilde iletilmesine kaynak olmuştur. Veri görselleştirme temelde tasarımının önemli bir bileşeni olarak temsil kullanım boyutuna sahip bir yapıyı içermektedir ve bilginin görsel öğelerle ifade edilme sürecini kapsamaktadır. Bilgilerin ifade edilmesinde güçlü bir araç olan veri görselleştirme kavramı içerisinde yer alan görselleştirme terimi, grafiksel temsiller kullanarak bilginin iletişimi olarak tanımlanabilmektedir (Ward vd., 2010: 1). Veri görselleştirme matematik, bilgisayar bilimi, bilişsel ve algı bilimi ve mühendisliğin kavşağında yer alan geniş bir alandır (Telea, 2014:3).

Yaşanılan süreçte bilgi üretimi katlanarak çoğalmakta, insanın bulunduğu uzamın içinde, insan bilgisini artırıp ilerletecek anlamlı bilgiler içermesi zorunlu görülen verilerle donatılmaktadır. Ancak, büyük nicelikteki verilerin birey için anlamlı bir yapıya bürünmesi geleneksel yaklaşımlarla kolay olmamaktadır. Dolayısıyla verilerin görselleştirilmesi, odak noktasında insanın olduğu ve algılama, anlamlandırma gibi kapasitesinin en etkin biçimde ortaya çıkartılmasını önemli kılmaktadır.

Görselleştirmenin önemli olmasının birçok nedeni olmakla birlikte belki de en belirgin nedeni, bilgiyi anlamak için, insanın temel duyularından biri olarak görmeyi kullanan görsel varlıklar olmasıdır (Ward vd., 2010: 3).

İstatistiksel grafiklerin ve veri görselleştirmenin istatistikteki nispeten modern gelişmeler olarak düşünülmesi yaygın bir görüştür (Friendly, 2008:16)

. Aslında niceliksel bilginin grafiksel tasvirinin derin kökleri vardır. Veri görselleştirmenin tarihi incelendiğinde, bilgiyi grafiksel olarak kaydetmek ve sunmak için ilk kullanılan teknik, insanlık tarihindeki en eski teknik olabilir. Chauvet Mağarası, yaklaşık 30.000 yıl önce yapılan 250'den fazla resmi içermektedir. Bu resimlerin muhtemelen gelecek nesillere bilgi aktarmak amacıyla yaratıldığı düşünülmektedir. En eski yazı sistemleri, sembolleri ve tüm kelimeleri kodlamak için resimleri kullanmıştır. Kireçtaşı tabletler en eski yazılı belge olarak kabul edilir. Başka bir erken yazı sistemi örneği hiyerogliflerdir. İlk görselleştirmeler, zorunlulukların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır; seyahat, ticaret, din ve iletişim gibi alanlar için anahtar olmuştur. Haritalar, özellikle gezginler için planlama veya hayatta kalmanın temel olduğu durumlarda destek sağlayarak önemli bir rol oynamıştır. Geçmişte, nitel arazi haritaları, geçilecek nehir sayıları, dağ geçitlerinin konumları ve bazı durumlarda bilinen haydutların yerlerini vurgulayan detaylara odaklanmıştır. Deniz yolcuları için ise ticaret rüzgarlarını gösteren haritalar ve savaş planlaması amacıyla kullanılan haritalar mevcuttu. Avrupa orta çağ dünyasının zenginliği deniz ticaretine bağlıydı. Bu bağlamda, kaşifler ve yolcular tarafından çizilen haritalar, genellikle gizli tutulan önemli bilgilerle dolup, çok kapsamlı bir bilgi kaynağı sağlıyordu. Zaman serisi görselleştirmeleri 1600'lerde Descartes'tan önce bile mevcuttu. Burini'nin oluşturduğu ayın evrelerinin dairesel bir temsili, bunlardan en eskilerinden biridir. Bilgi görselleştirmesinde önemli bir atılım, eksenlerin soyut temsilidir ve diğer parametrelerin koordinatlar sayesinde kullanılmasına olanak sağlamıştır. Günümüzde, görselleştirme en sık olarak, iletilen bilginin hem nitel hem de nicel görünülerinin farklı boyutlarını sağlamaktadır. Tokyo şehrinin yeraltı haritasının üzerinden örnekleme yapılırsa, yorumlamayı kolaylaştırmak için metro sisteminin çapraz geçiş ağının okunması kolay ancak mantıksal olarak çarpık bir görünüm sağlamaktadır; benzer teknikler bir dizi metro ve diğer ulaşım sistemlerinin yanı sıra süreçler ve akışları için kullanılmıştır. Görselleştirmelerin, verilerin çok hassas görünülerini sağlaması mümkündür. Sayılar ve metinler kesinlikle görsel temsillerdir ve tıpkı bir tablo veya belge gibi görselleştirme olarak kabul edilirler. Bunlar verilerin temsilleridir. Modern görselleştirmeler dijital ortamlardan yararlanır. Tıp alanındaki çeşitli EKG cihazları bu durumu örneklemektedir. Verilerin zengin açıklamalarını sağlama yeteneği, görselleştirmelerin en güçlü yönlerinden biridir (Ward vd., 2010: 7-21).

Verinin görselleştirilmesi, veri içeriğini anlamak için hayati bir öneme sahiptir. Veri analistleri, analizlerini incelemek, sorgulamak ve doğrulamak için görselleştirmeyi kullanırken, karar vericiler bulguları keşfetmek ve eylem

planları geliştirmek için görselleştirmeyi kullanır. Veri kümeleri genellikle dosyalardan elde edilir ve genellikle satır ve sütunlardan oluşan bir tablo veya elektronik tablo biçiminde gösterilir. Veri kümesi küçükse ve tüm veriler tek bir sayfada sığabiliyorsa, analiz edilebilir veya sonuçlar tablo şeklinde sunulabilir. Ancak satır (gözlemler) ve sütun (değişkenler) sayısı arttıkça, uzun sayı listeleri ve bunların istatistiksel özetleri, bilinmesi gereken her şeyi ifade etmeyebilir. Veri grafikleri, bağlamı ve detayları bir araya getirerek bireyler tarafından anlaşılmasına yardımcı olur. Görsel düşünmeye katkıda bulunurlar ve büyük veri kümeleri üzerinde akıl yürütmenin güçlü bir yöntemini sunarlar. Grafik ve görselleştirme araçlarını düzenlemek zor olabilir çünkü çeşitli veri türlerini, sayıları ve kategorilerini temsil ederler. Veri grafiklerinin ve kullanıcı arayüzlerinin temel tasarım ilkelerini anlamak, veri grafiklerini kullanarak karar vermeyi desteklemek ve özelleştirmek için önemlidir. Grafik ve görselleştirme araçlarını düzenlemek zor olabilir çünkü çeşitli veri türlerini, sayıları ve kategorileri içerirler. Veri analizi süreci içinde farklı araçlar farklı amaçlar için kullanılır: Yazılım programlarında veri görselleştirmenin kullanılması, aynı verileri birkaç grafikte aynı anda vurgulama yeteneği olan etkileşimli teknikleri içerir. Bu, veri kümesinin daha açık uçlu bir şekilde keşfedilmesine olanak tanır (Myatt ve Johnson, 2009: 20).

Artık her gün verilerle uğraşmakta ve haritalara, basit grafiklere ve çizelgelere oldukça aşina olunmaktadır. Verilerin bu daha soyut temsilleri (grafikler ve çizelgeler) ilk uygulamalarının (ticaret, ekonomik analiz) ötesine geçmiştir ve çok daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Görselleştirme, verileri, algoritmaları, hesaplamaların sonuçlarını, süreçleri, kullanıcı kontrollerini ve bir uygulamanın diğer birçok bileşenini içerebilen nesnelerin görsel bir temsilini sağlar. Bu görsel temsiller, bilgisayar tarafından oluşturulan grafiklerin kullanımı yoluyla bilgi sağlar. Etkileşimli bir görselleştirmede kullanıcı ekranı sorgulayabilir ve böylece menüleri kullanmak yerine doğrudan uygulama ekranıyla etkileşime girebilir. Bir uygulamanın görselleştirmeleri aracılığıyla tamamen yönlendirilmesi bile mümkündür (Ward vd., 2010: 7-21). Bugün veri görselleştirmeleriyle her yerde karşılaşılmaktadır. Çağdaş medyanın önemli ve çoğu zaman ayrılmaz bir parçasını oluştururlar. Veri analizinden çıkarılan gerçeklerle desteklenen hikayeler, dergilerde basılı infografikler, sosyal medyada paylaşılan animasyonlu görüntüler ve önde gelen medya kuruluşlarındaki haber hikayeleriyle sıkı bir şekilde entegre edilmiş etkileşimli çevrimiçi görselleştirmeler dahil olmak üzere analog ve dijital ortamlarda birçok farklı şekilde çoğalır (Riche vd., 2018: 2).

Karmaşık veri setlerinin anlamlı ve etkili bir şekilde iletmek için veri görselleştirmesi güçlü bir araçtır. Karar alma süreçlerini kolaylaştırır ve veri analizi sürecini destekler. Bilgilerin sadece sayısal formatta değil, aynı zamanda görsel olarak çekici bir şekilde sunulmasını ve böylece kullanıcıların veriyi daha hızlı anlamasını sağlar. Bu nedenle, veri görselleştirmesi, bilgi aktarımının etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan ve analiz süreçlerini optimize eden kritik bir unsurdur ve bu bağlamda, veri görselleştirmesinin temel prensiplerini anlamak, bilgi iletişiminde etkinliği artırmak ve veri odaklı kararları desteklemek açısından hayati bir öneme sahiptir.

Veri Görselleştirme Prensipleri

Veri grafiklerinin sunmaları gereken verilerdeki bilgileri tam olarak aktarması için içerik, bağlam, yapı ve tasarımın etkili bir karışımının olması gerektiğini belirtmektedir. İçerik ekrana anlam katmak için en temel unsurdur. İyi bir grafik bilgiyi iletir ancak grafik her zaman daha büyük bir bütünün ilgi düzeyini sağlayan bağlamın bir parçasıdır. Dolayısıyla iyi bir grafik diğer ilgili materyalleri tamamlamalı ve hem içerik hem de biçim ve düzen açısından uyum sağlamalıdır. Bununla birlikte bir grafik iyi oluşturulmuş ve çizilmiş ise iyi görünebilir. Tasarımda temel kurallara uyulmalı tutarlılık, yakınlık ve sayfa düzenine dikkat edilmelidir (Unwin, 2008: 59-60).

Myatt ve Jhonson (2009:20-22) *Making Sense Of Data II* adlı eserlerinde veri görselleştirme ile ilgili genel prensipleri şu şekilde açıklamışlardır;

Veriyi Göstermek: Verinin değerlerini temsil eden semboller, değişimleri gösteren kategorik etiketler, çizgiler veya gölgeli alanlar ve ölçeklerdeki sayılar aracılığıyla temsil edilmesi önem arz etmektedir. Izgaralar, ölçeklerdeki onay işaretleri, önemli olayları gösteren referans çizgileri, açıklama anahtarları veya aykırı değerlerin yanındaki açıklayıcı metinler verilerin görünmesini asla engellememelidir.

Basitleştirmek: Bilgiyi en verimli şekilde iletebilmek için mümkün olan en basit çizim tercih edilmeli ve bilgi kaybı yaşanmadan tüm gereksiz unsurlar grafikten çıkarılmalıdır.

Dağınıklığı Azaltmak: Grafiklerde dağınıklık iki unsurdan kaynaklanır. Bunlardan ilki çizim üzerinde alanı dolduran veya verileri gizleyen işaretlerdir. Dağınıklığın ikinci kaynağı dekorasyonlar ve sanatsal süslemelerdir.

Gözden Geçirme: Grafik elde edildikten sonra mutlaka gözden geçirilmelidir. Tüm unsurlar tekrar ele alınarak grafik değerlendirilmeli ve iyileştirmeler yapılmalıdır.

Dürüst Olmak: Grafikler mutlaka kullanıcıya doğru bilgiyi aktaracak şekilde tasarlanmalıdır. Grafiğin en boy oranı, eğilimleri abartacak veya az gösterecek şekilde olmamalı ve grafikte bulunan ölçek aralıkları ve sayıları tutarlı olmalıdır.

Midway (2020:2-5) *Principles of Effective Data Visualization* adlı eserinde yazılım seçeneklerinin ve elektronik dağıtım imkânları ile bilimsel görsellerin öneminin arttığını ve bu nedenle görsellerle çevrili çağdaş bir toplumda yaşadığımızı belirtmektedir. Eserinde veri görselleştirme verimliliğini geliştirmek isteyen yazarlara rehberlik edecek on ilke sunmuştur;

Mesaja Odaklanma ve Planlama: Bir görsel oluşturmadan önce paylaşılacak istenilen bilgilere odaklanmak ve onu tasarlamak gereklidir. Bilgiler açık görünse de önemli nokta görsel araçların bir şekilde sınırlamaya veya önyargılı hale getirmeye başlayan yazılımlarla etkileşime geçmeden önce ilk olarak bilgiye ve mesaja odaklanmaktır. Başka bir deyişle geometrik şekilleri düşünmeden önce iletilmesi gereken temel bilgilere ve bu bilgilerin ne anlama geldiğine odaklanılmalıdır.

Doğru Yazılımı Kullanmak: İyi bir görsel bir veya daha fazla yazılımın kullanılmasını gerektirir. Karmaşık, teknik veya etkili rakamlar ortaya çıkarmak için tasarlanmış bir yazılım ile etkili bir veri görselleştirme gerçekleştirmek mümkün olmayabilir. Bunun yanında estetik ve hoş figürler oluşturulabilen bir yazılım veri görselleştirmenin verimliliğini artırabilir.

Etkili Bir Geometri Kullanmak ve Verileri Göstermek: Geometrilere genellikle bir şekil türüyle eş anlamlı görsel öğelerdir. Örneğin çubuk geometrisi bir çubuk grafiği oluşturur. Ancak geometrilere verilerin farklı formlardaki temsilleridir ve sıklıkla dikkate alınması gereken birden fazla geometri olabilir. Şeklin odak noktası bir geometri olsa bile, veriler genellikle geometriyi olumsuz etkilemeyecek, bunun yerine geometri için bağlam sağlayacak şekilde eklenebilir ve görüntülenebilir.

Renklerin Anlamını Doğru Kullanmak: Veri görselleştirmede renkler son derece güçlüdür ve nadiren renk kullanılmaması gereken grafikler vardır. Renkli görselleştirmeler daha akılda kalıcıdır ve veri skalasını temsil edecek kadar rengin kullanılması verinin daha kolay okunmasını sağlayabilir. Günümüzün dijital ortamında rengin maliyeti yoktur fakat bu renklerin bir amaca uygun uygulanmaması riskini de beraberinde getirmektedir. Renk kullanmanın doğrudan bir örneği, suyun mavi ve karanın yeşil veya kahverengi olduğu haritalarda olabilir. Sıralı renk şemaları, tipik olarak bir veya iki (ilişkili) tonda açıktan koyuya değişen şemalardır ve genellikle artan koyuluk için artan

değerleri iletmek üzere uygulanmalıdır. Renk genellikle okuyucunun aldığı ilk görsel bilgi olacaktır ve bu bilgiyle renk, görsel mesajımızı güçlendirmek için stratejik olarak kullanılmalıdır.

Görsel Öğelerin Katmanlara Ayrılması ile Vurgulama: Etkili bir görsel yaklaşım, farklılıkları vurgulamak için bir şekli tekrarlamaktır. Bu tekniğe panelleme veya yüzeyleme adı verilebilir. Tasarım öğelerinin çoğunun aynı olması (örneğin eksenler, eksen ölçekleri ve geometri genellikle aynı olduğundan) verilerdeki farklılıkların gösterilmesinin kolaylaştırır. Başka bir deyişle, her panel, genellikle bir zaman adımı, bir grup veya başka bir faktör olan bir değişkendir. Değişikliği temsil eder.

Veri ve Model Farkını Anlamak: Ham veriler ve özetlenmiş veriler genellikle nispeten basittir. Fakat bir model okuyucunun çalışmayı tam olarak algılayabilmesi için daha fazla açıklama gerektirebilir. Bir çalışmadaki her model mutlaka tekrar üretilebilmesini sağlayacak şekilde eksiksiz olarak raporlanmalıdır.

Basit Görseller, Açıklayıcı Etiketler Kullanmak: İstatistiksel modeller ve diğer prosedürler açıklama olarak bir başlıktan daha fazlasını gerektirdiğinden, tüm rakamlar tamamen bağımsız olamaz. Ancak altyazıların, kullanılan görselleştirme ve temsilleri açıklamak göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. Altyazılar kullanılan geometrileri açıklamalıdır. Örneğin basit bir dağılım grafiğinde siyah bir noktanın hangi verileri temsil ettiği belirtilmelidir.

İnfoğrafik Kullanmak: Farklı bilgi parçalarını harmanlamanın etkili olabileceği bir infografik düşünmek genel bilgi aktarımını geliştirebilir. Rakamlar infografiklere doğru ilerledikçe, gereksiz grafiklerin ve diğer gerekli olmayan görsel öğelerin tasarımın dışında tutularak veri görselleştirmenin verimliliğinin artmasına katkıda bulunabilir.

Dışarıdan Görüş Almak: Yukarıda sayılan prensipler ve bunun dışında teoriler olsa da gerçek olan etkili görselin okuyucularıyla bağlantı kuran görsel olduğu unutulmamalıdır. Çoğu zaman bir çalışmanın rakamları hızla hazırlanır ve dikkatlice hazırlanmış olsa bile objektif ve dışarıdan bir gözle incelenmemiştir. Çalışma dışından bir gözün incelemesi ve geri dönüş almak hataların düzeltilmesi açısından önemlidir.

Veri görselleştirmesi, etkili iletişim ve anlayış sağlamak amacıyla belli prensiplere dayanır. Bu prensipler, görselleştirmenin kullanıcı dostu, anlaması kolay ve etkili olmasını sağlar. Veri görselleştirme uygulaması karmaşıklığı minimumda tutmak ve ana mesajı vurgulamak, izleyicilerin veriyi hızlıca anlamalarına yardımcı olacak şekilde tasarlanmalıdır. Veri görselleştirme

bir hikâye anlatmalı ve hikâye anlatma yeteneği, verileri anlamlı bir şekilde kullanıcıların belli bir bağlam içinde anlamalarına yardımcı olmalıdır.

1.1. Veri Görselleştirme Türleri

Veri görselleştirme amaçlarına göre beş alt bölüme ayrılabilir. Bunlardan ilki sunum amaçlı grafiklerdir. Veri sunmak, hangi bilgiyi iletmek istediğinize karar vermeyi ve içeriğe ve hedef kitleye uygun bir görüntü çizmeyi içerir. İkincisi ise bilimsel grafiklerdir. Verileri araştırmak çok daha bireysel bir konudur. Bilgi bulmak ve fikir üretmek için grafikleri kullanmak için birçok görüntü çizilebilir, istenildiği zaman değiştirilebilir veya revize edilebilir (Unwin, 2008:59-60). Üçüncüsü bilgi görselleştirmedir. Infovis olarak adlandırılan bilgi görselleştirme tablolar, zaman serileri, belgeler ve yazılım kaynak kodunu da içeren bu veri türlerinin görselleştirilmesi için kullanılır. Dördüncüsü görsel analitik görselleştirme çözümlerini veri analizi ve veri madenciliği alanlarını birleştirme ihtiyacının sonucunda ortaya çıkmıştır. Görsel analitiğin temel amacı, etkileşimli görsel arayüzler aracılığıyla son kullanıcıların analitik akıl yürütmelerini destekleyen teknikler ve araçlar sağlamaktır. Beşincisi ise bilgisayar teknolojilerinin olanakları sayesinde artan etkileşim olanaklarında ortaya çıkan görsel keşiftir. Doğrudan tek bir ekrana sığmayacak kadar büyük miktarda veri değeri içeren yüksek boyutlu bir veri kümesinin veya her ikisinin birden görselleştirmeye ihtiyacı vardır. Bu gibi durumlarda tüm verileri içeren statik bir görüntünün görüntülenmesi mümkün değildir. Bu tür uygulamalar görüş, yakınlaştırma, renk gibi birçok parametrenin değiştirilebilmesine ve üretilen görüntüdeki değişikliklerin gözlemlenebilmesine olanak sağlar (Telea, 2014:9-10).

Ward vd. (2010:171-213) veri görselleştirme türlerini veri türleri üzerinden uzamsal, jeo-uzamsal, çok değişkenli, ilişkisel ve metin verilerinin görselleştirilmesi şeklinde ele almışlardır;

Uzamsal Veri Görselleştirme: Bilimsel görselleştirme alanının kapsamında veri örtülü veya açık, uzamsal veya uzamsal ve zamansal niteliğe sahiptir. Görsel algı sistemimizin fiziksel olayları algılayıp yorumlamasına benzer şekilde bilgisayar ekranında da verinin gerçek hayattaki gibi görüntülenmesidir. Örneğin bilgisayarlı tomografi çıktıları veya bir bölgenin coğrafi yüksekliklerinin görselleştirilmesi ile gerçekleştirilir.

Jeo-Uzamsal Veri Görselleştirme: Gerçek dünyada belirli bir konuma sahip nesnelere veya olayları tanımlayan veri görselleştirme türüdür. Kredi kartı ödemeleri, telefon görüşmeleri, çevre kayıtları ve nüfus sayımı demografisi dahil olmak üzere birçok uygulamada ortaya çıkan bu veri türü nokta,

çizgi, alan ve yüzey verilerine yönelik görselleştirme türüdür. Bu tür veri görselleştirme yöntemi çoğunlukla haritalar üzerinde verinin görselleştirilmesi ile gerçekleştirilir.

Çok Değişkenli Veri Görselleştirme: Genellikle mekânsal bir özelliğe sahip olmayan veri listeleri ve tabloların nokta, çizgi vb. grafik öğelerinin iki veya daha fazlasını birleştiren veri görselleştirme türüdür. Bu tür veri görselleştirme türünde birçok değişken yer alır. Örneğin dolar, altın ve borsanın 10 yıllık grafiği bu tür veri görselleştirme örnekleridir.

İlişkisel Veri Görselleştirme: Veri görselleştirme türlerinin çoğu, veri değerlerinin ve niteliklerinin görüntülenmesine odaklanır. Görselleştirmenin bir diğer önemli uygulaması ise veri öğelerinin veya kayıtların birbirleriyle ilişkilerinin görselleştirilmesi ile gerçekleşir. Soy ağacı bilgileri, organizasyon yapısı gibi hiyerarşik bir yapıya sahip veriler öğelerin aralarındaki ilişkilerinin görselleştirilmesidir.

Metin ve Belge Verilerinin Görselleştirilmesi: Çok büyük miktardaki yapılandırılmamış verinin görselleştirilmesidir. Günümüzde internet kaynaklı verilerin çoğu yapılandırılmamış veriden oluşur. Bu tür verilerin anlaşılması için görselleştirme en iyi yöntemdir. Metin ve belgeler için en belirgin görevler bir kelimeyi, ifadeyi veya konuyu aramaktır. Kısmen yapılandırılmış veriler için kelimeler, ifadeler, konular veya belgeler arasındaki ilişkileri arayabiliriz. Yapılandırılmış metin veya belge koleksiyonları için temel görev çoğunlukla metin veya belgelerdeki kalıpları ve aykırı değerleri aramaktır.

1.2. Veri Görselleştirme Öğeleri

Mazza (2009:17-20) Görsel bir eserin yaratılmasını, birbirini takip eden aşamalar dizisi aracılığıyla modelleyebileceğimiz bir süreç olarak ifade etmektedir. Bu süreçler veri ön işleme ve veri dönüştürme, görsel haritalama ve uygulamadır;

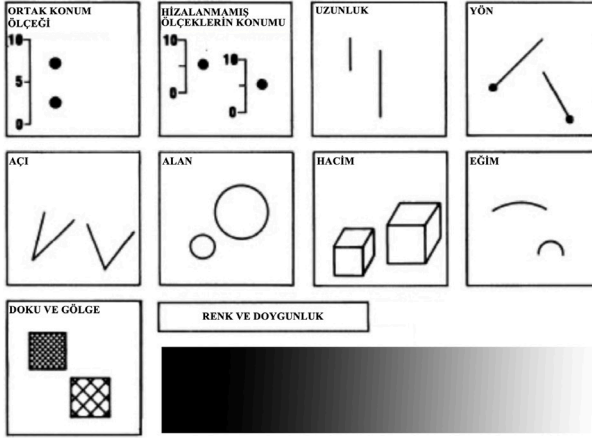
Veri Ön İşleme ve Dönüştürme: Her durumda, veri koleksiyonları bize çok nadiren kesin bir mantıksal yapıyla sunulur. Bu verileri yazılım kullanarak işleyebilmek için onlara düzenli bir mantıksal yapı kazandırmamız gerekir. Bu tür veriler için genellikle tablolar veya veri tabanları kullanılır. Ön işleme ve detaylandırma aşamaları, bu verilerin çıkarılmasını ve görselleştirme yazılımı tarafından kullanılan yapılandırılmış formata dönüştürülmesini içerir.

Görsel Haritalama: Verileri haritalamak için hangi görsel yapıların kullanılacağı ve bunların görüntüleme alanındaki konumlarının tanımlanması gereklidir. Soyut verilerin fiziksel uzayda mutlaka gerçek bir konumu olması gerekmez ve doğaları gereği mekânsal konumu kolayca bulabilen bazı soyut

veri türleri vardır. Görsel haritalamanın üç ögesi vardır. Bunlar uzay katmanı, grafik öğeleri ve grafik özellikleridir.

Uzamsal katman, görsel temsilin oluşturulduğu fiziksel uzaydaki boyutlardır ve uzamsal alt tabaka eksenler cinsinden tanımlanabilir. Gerçek dünyadaki koordinat görsel temsilde x, y gibi eksenlerine karşılık gelir. Her eksen eşlemek istenilen veri türüne bağlı olarak farklı türde olabilir.

Cleveland ve McGill (1984:532) insanların farklı özelliklere, grafik öğelere ve mekânsal alt katmanlara eşlenen niceliksel değerleri algılayabilme doğruluğunu değerlendirmek için yaptıkları çalışmada insanların grafiklerden niceliksel bilgi çıkarmak için kullandıkları 10 temel algısal görevi aşağıdaki gibi belirlemiştir;



Şekil 1. 10 Temel algısal grafik öğeler

Kaynak: Cleveland W. S., McGill R. (1984:532)'den uyarlanmıştır.

Eserde insanın görsel algısı açısından grafiksel özelliklerinin tümünün aynı şekilde davranmadığı bazı grafiksel öğelerin niceliksel değerler açısından daha etkiliyken bazı özellikler göreceli olarak diğerlerinden daha az etkili olarak nitelendirilmiştir. Sırasıyla konum, uzunluk ve yönlendirmenin kesinliği yüksektir. En yüksek kesinlik konum görselleştirmesidir. Görece olarak diğerlerinden daha az etkisi olan görsel öğeler ise sırasıyla alan, hacim, renk ve dokudur. Kesinliği en az olan görsel öğe ise renk ve doku olarak belirlenmiştir.

Doğru ve etkili bir biçimde kullanılan bu öğeler, karmaşık veri setlerini basitleştirir, eğilimleri vurgular ve karar alıcıların bilgiye daha hızlı tepki vermesine yardımcı olur. Veri görselleştirmesi, büyük veri kümelerini daha erişilebilir hale getirerek bilgi içeriğini güçlendirir ve anlamlandırma sürecini kolaylaştırır.

2. VERİ GÖRSELLEŞTİRME SÜRECİ

Veri görselleştirme süreci, karmaşık veri setlerini anlamak, örüntüleri keşfetmek ve bilgileri etkili bir şekilde iletmek amacıyla kullanılan kapsamlı bir süreçtir. Bu süreç, veri analizi ve bilgi iletişimi için güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. İlk aşamada, veri toplama ve hazırlama adımıyla başlayan süreç, çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerin temizlenmesini ve uygun bir formata getirilmesini içerir. Görselleştirme tasarımı, belirlenen analiz hedeflerine uygun olarak grafik türleri, renk paletleri ve diğer görsel unsurların seçilmesi ile veriden grafik veya görsel öğeler oluşturulmasıdır. Son olarak, görselleştirme sunumu aşamasında, oluşturulan görsel, paydaşlara veya hedef kitleye etkili bir şekilde iletilir. Bu süreç, veri odaklı kararlar almak, karmaşık bilgiyi anlamak ve paylaşmak için temel bir adımdır.

Mazza (2009:25-26) Görsel bir temsil tasarımında, bir yandan verilerde kodlanan bilgiyi aslına sadık bir şekilde yeniden üretilmesi, diğer yandan kullanıcının önceden belirlenen hedefe ulaşmasını kolaylaştıran görsel haritalamanın yapılması gerektiğini belirtmiştir. Soyut verilerin görsel temsillerini oluştururken izlenecek prosedürleri aşağıdaki adımlarla özetlemiştir;

Problemi Tanımlamak: Görsel sunumun potansiyel kullanıcılarıyla belirli bir süre geçirecek sorun tanımlanmalıdır. Temsil edilmesi gerekeni açıkça tanımlamak için buna ihtiyaç vardır. Problemler bir veriyi temsil etmek, iletmek, bilgi aramak veya hipotezleri kanıtlamak temelli olabilir. Uygulamanın hitap edeceği hedef kitleye özel insan faktörleri akılda tutulmalı ve kullanıcıların bilgiyi anlamasına olanak sağlamak için hangi görsel modellerin kullanılacağı belirlenmelidir.

Verilerin Doğasını Anlamak: Veriler niceliksel, sıralı veya kategorik olabilir. Veri türüne göre farklı bir eşleme uygun olabilir.

Boyut Sayısı Tespit Etmek: Temsil etmemiz gereken verinin boyutlarının sayısı veya nitelikleri kullandığımız temsilin türünü belirler. Nitelikler bağımsız veya bağımlı olabilir. Bağımlı niteliklerin sayısına göre, tek değişkenli, iki değişkenli, üç değişkenli veya çok değişkenli olarak adlandırılan bir veri tipleri vardır.

Veri Yapılarını Tespit Etmek: Veri yapıları doğrusal, zamansal, mekânsal veya coğrafi, hiyerarşik ve ağ türünde olabilir.

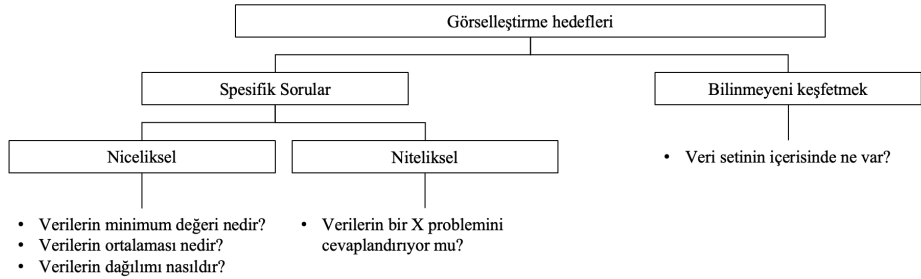
Etkileşim Türü Tespit Etmek: Görsel temsilin statik, dönüştürülebilir olup olmadığı belirlenmelidir. Bazı parametreleri değiştirmek, nitelik değerlerinin uç noktalarını değiştirmek veya görünüm oluşturmak için farklı bir yöntem sayesinde etkileşimli bir veri görselleştirme gerçekleştirilebilir.

Tablo 1 Görsel temsilleri tasarlarlarken dikkate alınması gereken değişkenler

Problem	Veri Tipi	Boyut	Veri yapısı	Etkileşim Türü
İletişim	Nicel	Tek değişkenli	Doğrusal	Statik
Keşif	Ordinal	İki değişkenli	Zamansal	Dönüştürülebilir
Onay	Kategorik	Üç değişkenli	Mekânsal	Yönetilebilir
		Çok değişkenli	Hiyerarşik	
			Ağ	

Kaynak: Mazza, R. (2009:26)

Telea (2014:4-5) başarılı bir veri görselleştirme gerçekleştirilebilmek için öncelikle hedeflerin belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Veri görselleştirme iki farklı şekilde gerçekleştirilir. Bunlardan ilki verinin türüdür ve önceden tespit edilmiş bir problemi çözme amaçlıdır ve niceliksel ve niteliksel türde sorulara cevaplar aranır. İkincisi ise veriden bilinmeyen ve daha önceden farkında olunmayan bir bilginin çıkarılması yani bilginin keşfini amaçlar ve veri setinin içerisinde ne olduğunu bulmayı amaçlayan bir süreçtir. Ayrıca veri görselleştirmenin önemli bir unsuru da veriyi anlamak ve içgörülerde bulunmaktır. Veri görselleştirmenin temelinde cevaplanması gereken iki soru vardır. Belirli bir sorunla ilgili somut sorular ve belirli bir sorunla ilgili farkında olmadığımız gerçekler.

**Şekil 2** Görselleştirme sürecinin hedeflediği soru türleri.

Kaynak: Telea, A. C. (2014:4)

Somut Sorular: Belirli bir olgu, süreç veya veri kümesi hakkında görselleştirmenin amacı, bu soruları olabildiğince hızlı bir şekilde yanıtlamaktır. Bu tür sorular niceliksel ve belirli bir referans ölçeğinde ölçülebilir bir cevap aranır. Görselleştirme uygulamalarının hedeflediği niceliksel soruların şu şekilde sıralanabilir;

- Bir veri kümesindeki değerlerin minimum, maksimum veya aykırı değerleri hangileridir ve bunlar hangi veri noktalarında meydana gelir?
- Bir veri kümesindeki değerlerin dağılımı nedir?

- Farklı veri kümelerinin değerleri korelasyon gösteriyor mu ve ne kadardır?
- Bir veri kümesindeki değerler belirli bir model veya kalıpla ne kadar iyi eşleşmektedir?

Nicel ve Niteliksel Sorular: Basit bir veri setinin maksimum değeri nedir gibi somut soruları yanıtlamak için metin tabanlı bir açıklama yeterli olabilir. Fakat somut, niceliksel soruları yanıtlamak için görselleştirmenin daha iyi çalıştığı birçok durum da vardır. Bu durumlarda sorunun cevabı tek bir sayı değil, genellikle bir dizi sayıdır. Niceliksel sorulara ek olarak, görselleştirmeyle hedeflenen çok sayıda soru niteliksel niteliktedir. Bu tür soruların tipik bir cevabını bulmak bir uzmanının önceki deneyimine dayanarak anormal olarak sınıflandıracağı şekil, konum veya veri değerleri inceleyerek belirli özelliklere sahip kalıpları keşfetmesi ile gerçekleşir.

Kesin ve Bulanık Sorular: Bilimsel ve mühendislik uygulamalarında sorular genellikle son derece kesin ve çok belirsiz sorular olarak belirlenir. Görselleştirme her iki soru türü için de faydalıdır. Kesin soruların cevapları görselleştirme ile daha kolay anlaşılır ve daha geniş bir perspektiften bakılmasını ve geleceğe ışık tutan bir içgörü oluşmasını sağlar.

Bilinmeyeni Keşfetmek: Bu durumda kesin sorular yoktur. Ancak sürecin sağladığı verilere bakmak veya bunları incelemekle geçmişte belirli bir uygulama ile ilgili ilginç, yararlı veya kritik olan benzer veriler ile benzer verilerin olup olmadığını öğrenilebilir. Ayrıca belirli bir veri parçasını inceleyerek, onu üreten süreç hakkında başka yollarla elde edilemeyecek bilgiler de elde edilebilir. Görselleştirmenin bu rolü içgörü oluşturmak isteyen araştırmacıya bir olguyu inceleyerek, yeni gerçekleri bulmak ve beklenmedik ilişkiler kurmak için yardımcı olur.

Veri görselleştirme süreci, büyük miktarda veriyi anlamlı ve etkili bir şekilde iletmek amacıyla görsel öğeler kullanarak temsil etme süreci olarak ifade edilebilir. Veri görselleştirme, karmaşık veri kümelerini daha anlaşılır ve erişilebilir hale getirerek bilgiye daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmayı amaçlamalıdır.

3. VERİ GÖRSELLEŞTİRME YÖNTEMLERİ

Veri görselleştirme, karmaşık veri kümelerini anlamayı ve etkili bir şekilde iletmeyi sağlayan önemli bir araçtır. Bu süreç, çeşitli görsel yöntemleri kullanarak bilgileri anlamlı hale getirir. Çizgi grafikleri, zaman içindeki değişimleri vurgulamak için idealdir, çubuk grafikleri kategorik verileri karşılaştırmak için kullanılırken, pasta grafikleri toplamın parçalara oranını gösterir. Isı

haritaları renklerle değerler arasındaki ilişkileri gösterirken, kabarcık grafikleri üç boyutlu verileri temsil eder. Haritalar ve coğrafi görselleştirmeler coğrafi konumları gösterirken, treemaps hiyerarşik verileri bloklar içinde düzenler. Radar grafikleri çok sayıda değişkenin görsel karşılaştırılmasını sağlar. Her bir yöntem, belirli bir görselleştirme ihtiyacına yönelik avantajlar sunar ve veri analizi sürecinde bilgiye hızlı ve etkili bir şekilde erişim sağlar. En önemli amaç verinin kullanıcıya en iyi şekilde aktarılmasını sağlamaktır.

Kirk ve arkadaşları (2016) *Data Visualization: Representing Information on Modern Web* adlı eserlerinde uygun veri görselleştirme yöntemlerini bulmak için beş bölüme kategorize ederek incelemiştir. Aşağıdaki başlıklarda bu yöntemler ayrıntılı olarak açıklanmıştır;

3.1. Kategorik Değerlerin Karşılaştırılmasını Kolaylaştıran Grafik Yöntemleri

Kategorik değerlerin karşılaştırılması, veri analizinde önemli bir rol oynar ve bu karşılaştırmaları kolaylaştırmak için kullanılan grafik yöntemleri vardır. Bu grafik yöntemleri, farklı kategorik değerleri anlamlı bir şekilde karşılaştırmak ve vurgulamak için kullanılır, bu da veri analizindeki desenleri ve ilişkileri daha açık bir şekilde ortaya koymada yardımcı olur.

Nokta Grafiği: Niceliksel değerleri nokta veya sembol gibi tek bir işaretle temsil ederek kategorik değişkenleri karşılaştırarak değerlerin aralığını ve dağılımını net bir şekilde görülmesini sağlar. Ayrıca birden fazla kategorik değer serisini aynı grafik üzerinde birleştirip renk veya sembol varyasyonunu kullanarak ayırt edilebilir hale getirir.

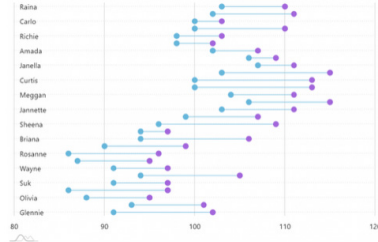
Değişken sayısı: 2 x kategorik, 1 x niceliksel

Görsel değişkenler: Konum, renk tonu, sembol

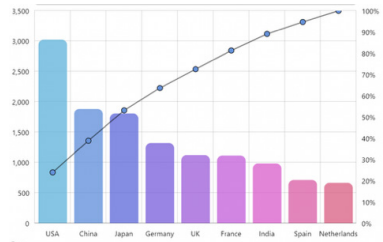
Bar Grafiği: Verileri bir çubuğun uzunluğu veya yüksekliği boyunca aktararak, hem göreceli hem de mutlak değerler için kategoriler arasında doğru karşılaştırmalar yapılabilir. Çubuğun uzunluğu niceliksel bir değeri temsil etmek için görsel değişken olarak kullanılır. Renk kullanımı, anlatıma uygun olarak belirli kategorilerin değerlerine dikkat çekilmesinde yardımcı olabilir.

Değişken sayısı: 1 x kategorik, 1 x niceliksel oran.

Görsel değişkenler: Uzunluk/yükseklik, renk tonu.



Kaynak: URL-1



Kaynak: URL-1

Gantt Grafiği: Gantt grafiği olarak da adlandırılır, niceliksel değerlerin aralığını göstermeye yardımcı olur. En düşük değerden en yüksek değere doğru uzanan bir çubuk sunmasından dolayı başlangıç değeri sıfır değildir. Bu tür grafikleri kullanmak, bir kategori içindeki ölçüm çeşitliliğini belirlemesine ve tüm kategorilerdeki örtüşmeleri ve aykırı değerlerin görüntülenmesine olanak tanır.

Değişken sayısı: 1 x kategorik-nominal, 2 x niceliksel.

Görsel değişkenler: Konum, uzunluk

Histogramlar: Histogramlar sıklıkla çubuk grafiklerle karıştırılır ancak bazı farklılıkları vardır. Histogramın ayırt edici özelliklerinden biri, çubuklar arasında boşluk olmamasıdır:

Değişken sayısı: 1 x niceliksel aralık, 1 x niceliksel oran.

Görsel değişkenler: Yükseklik genişlik.

Slopegraph: Özellikle zamandaki iki farklı noktanın öncesi ve sonrası görünümünü veya karşılaştırmasını göstermenin düzgün bir yolunu sağlarlar. Yukarı veya aşağı doğru değişiklikleri daha da vurgulamak için renk kullanılabilir:

Değişken sayısı: 1 x kategorik, 2 x niceliksel.

Görsel değişkenler: Konum, bağlantı, renk tonu.

Radial Grafikler: Radyal grafik, verileri eş merkezli, dairesel bir düzen etrafında görüntüler. Genellikle zaman içindeki verileri göstermek için kullanılır, ancak bu yalnızca dizi sürekli olduğunda işe yarar.

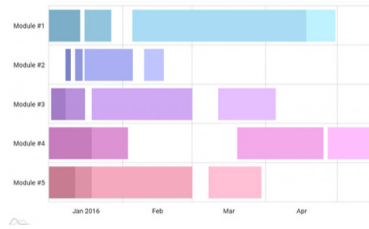
Değişken sayısı: Çoklu x kategorik, 1 x kategorik-sıralı.

Görsel değişkenler: Konum, renk tonu, renk doygunluğu/açıklık, doku.

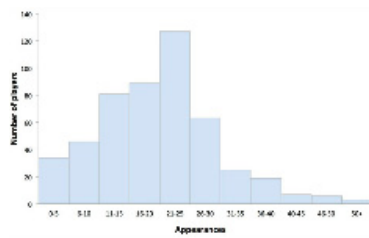
Simge Grafiği: Bir grafiği, temsilin ana eseri olan bir şekilde dayanmaktadır. Şeklin fiziksel özellikleri farklı kategorik değişkenleri temsil eder. İlgili niceliksel değere göre boyutlandırılırlar ve renklerle ayırt edilirler. Mutlak büyüklük yargılarına kolayca ulaşamaz veya amaçlanmasa da, veri hiyerarşisinin yorumlanması mümkündür.

Değişken sayısı: Çoklu x kategorik, çoklu x niceliksel.

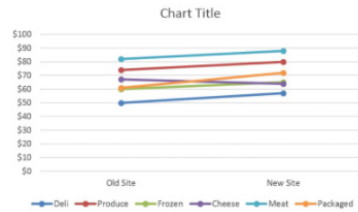
Görsel değişkenler: Şekil, boyut, konum, renk tonu.



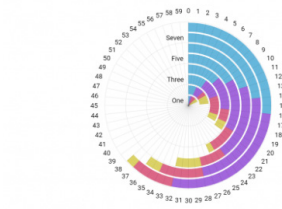
Kaynak: URL-1



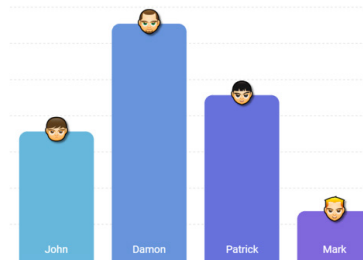
Kaynak: (Kirk vd., 2016)



Kaynak: URL-2



Kaynak: URL-1



Kaynak: URL-1

ilişkilerini değerlendirmede etkili araçlar sunar. Aşağıdaki örnekler hiyerarşik ve parça-bütün ilişkilerini değerlendirmemize yardımcı olan grafik türlerini sunmaktadır.

Pasta Grafikleri: Parça-bütün ilişkisini göstermek için genellikle basit bir çubuk grafik yeterli olacaktır. Bununla birlikte, pasta grafiği kullanmaya kararlıysanız, ilk dilimi her zaman dikey konumdan başlatmak doğru olacaktır. Görüntülenen kategori sayısını en aza indirmek gereklidir ve segmentler olabildiğince mantıksal olarak düzenlenmelidir.

Değişken sayısı: 1 x kategorik, 1 x niceliksel oran.

Görsel değişkenler: Açık, alan, renk tonu.

Bar yığın grafikleri: Yığılımı çubuklar oldukça açıklayıcıdır. Renkler ve konum, değer kategorilerini farklılaştırır. Kategorik değerlerin doğası gereği sıralı olduğu durumlarda, değerleri mantıksal olarak sıralamanıza yardımcı olur. Likert ölçeği gibi duyarlılık verilerinde bu sıralama, tüm kategorilerdeki duygunun zit kompozisyonunun ortaya çıkarılmasına yardımcı olur.

Değişken sayısı: 2 x kategorik, 1 x niceliksel oran.

Görsel değişkenler: Uzunluk, renk tonu, konum, renk doygunluğu/açıklık.

Kara pasta birimi veya waffle grafiği: Bu tür grafik için çeşitli başlıklar vardır ancak ortak teknik, bir bütünün parçalarını temsil etmek için birimlerden oluşan bir ızgarayı içerir. Yüzde karşılaştırması veya mutlak miktar olabilir. Renk ve sembolün kullanımı kategorik ve niceliksel değerlerin görsel kompozisyonunu oluşturur.

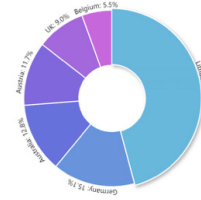
Değişken sayısı: 1 x kategorik, 1 x niceliksel oran.

Görsel değişkenler: Konum, renk tonu, sembol

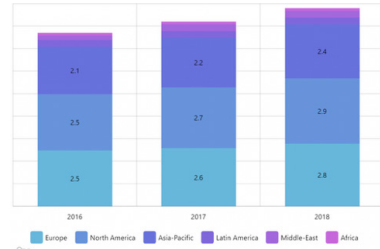
Ağaç Haritaları: Bütün bir popülasyon kavramını alır ve göreceli değerlerine göre boyutlandırılmış, organize, kümelenebilir birimleri temsil etmek için içindeki dikdörtgen alanları bölümlere ayırır. Düzenlemenin yanı sıra, rengin çeşitli özellikleri de genellikle ek niceliksel veya kategorik içgörü katmanları sağlamak için kullanılır.

Değişken sayısı: Çoklu x kategorik-nominal, 1 x niceliksel oran.

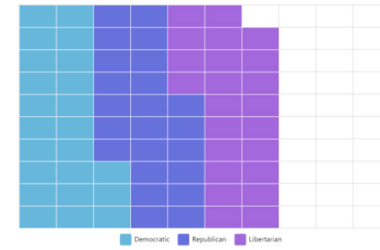
Görsel değişkenler: Alan, konum, renk tonu, renk doygunluğu/açıklık.



Kaynak: URL-1



Kaynak: URL-1



Kaynak: URL-1



Kaynak: URL-1

Daire Paket Diyagramı: Daireleri bütünü temsil eden genel bir dairesel düzende bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Her bir daire farklı bir kategoriye temsil eder ve ilgili niceliksel değere göre boyutlandırılır. Renk ve konum gibi diğer görsel değişkenler genellikle ekranın anlam katmanlarını geliştirmek için dahil edilir.

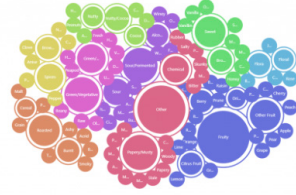
Değişken sayısı: 2 x kategorik, 1 x niceliksel oran.

Görsel değişkenler: Alan, renk tonu, konum.

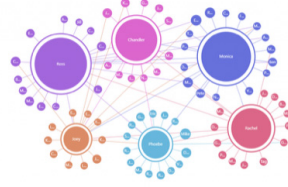
Balon Hiyerarşi Grafiği: Bu teknik, organizasyonu ve yapıyı hiyerarşik bir gösterim aracılığıyla tasvir etmek için kullanılır.

Değişken sayısı: Çoklu x kategorik, 1 x niceliksel oran.

Görsel değişkenler: Alan, konum, renk tonu.



Kaynak: URL-1

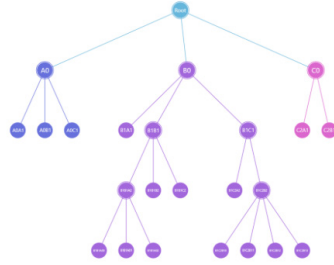


Kaynak: URL-1

Ağaç Hiyerarşi Grafiği: Kabarcık hiyerarşisine benzer şekilde bu teknik, hiyerarşik bir ağaç ağı aracılığıyla verilerin organizasyonunu ve yapısını sunar.

Değişken sayısı: 2 x kategorik, 1 x niceliksel oran.

Görsel değişkenler: Açı/alan, konum, renk tonu.



Kaynak: URL-1

3.3. Zaman İçindeki Değişiklikler Gösteren Yöntemler

Zaman içindeki değişiklikleri gösteren yöntemler, veri analizinde trendleri, döngüleri ve değişimleri anlamak için kullanılır. Bu grafikler, özellikle finansal verilerin takibi, hava durumu değişiklikleri, veya başka bir zaman serisi analizi gerektiren konularda kullanılır. Özellikle veri setinin frekans dağılımını anlamak ve belirli aralıklardaki değişiklikleri görselleştirmek amacıyla kullanılır. Bu yöntemler, zamanla değişen verilerin analizini kolaylaştırarak, kullanıcılara belirli bir konseptin evrimini ve trendini anlamada yardımcı olur. Aşağıdaki örnekler zaman içindeki değişiklikleri grafiksel olarak göstermenin alternatif yollarını göstermektedir:

Çizgi Grafiği: X ekseninde sürekli bir niceliksel değişkeni ve y eksenindeki değerlerin boyutunu karşılaştırmak için kullanılır. Ortaya çıkan eğimler boyunca değişen yörüngeyi göstermek için dikey noktalar çizgiler kullanılarak birleştirilir. Çizgi grafikler, kategorik değerlerin göreceli veya ilgili geçişine ilişkin güçlü öykülerin anlatımına yardımcı olabilir.

Değişken sayısı: 1 x niceliksel aralık, 1 x niceliksel oran, 1 x kategorik.

Görsel değişkenler: Konum, eğim, renk tonu.

Sparklines Grafiği: Boyut açısından düşük bir çözünürlükte bile değişiklikleri ayırt etmek için görsel algılama açısından uygundur. Verilerin özellikle yoğun görsel gösterimlerini küçük alanda oluşturmayı kolaylaştırır ve bu nedenle özellikle gösterge tablolarında kullanım için uygundur.

Değişken sayısı: 1 x niceliksel aralık, 1 x niceliksel oran.

Görsel değişkenler: Konum, eğim.

Alan Grafiği: Ufkun dikey konumu ve bağlantı eğimi değerlerin zaman içindeki ilerlemesini gösterir ve grafiğin altındaki renk alanı bu değişikliklerin vurgulanmasına yardımcı olur. Standart çizgi grafiğinden farklı olarak alan grafiğinde, alan kararının doğru şekilde yorumlandığından emin olmak için y ekseninin sıfırdan başlaması gerekir.

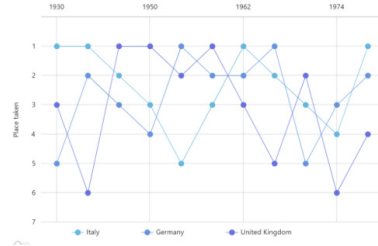
Değişken sayısı: 1 x niceliksel aralık, 1 x kategorik, 1 x niceliksel oran.

Görsel değişkenler: Yükseklik, eğim, alan, renk tonu.

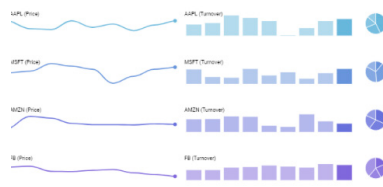
Ufuk Grafiği: Negatif değerleri x ekseninin altında göstermek yerine, negatif alan pozitif tarafa yansıtılır ve ardından negatif polaritesini belirtmek için farklı şekilde renklendirilir. Tek bir sırada yer kaplayan, birden fazla hikâyenin tek bir ekranda yer almasına yardımcı olan ve zaman içindeki yerel ve küresel değişim kalıplarını ayırt etmek için karşılaştırmayı kolaylaştıran bir grafik türüdür.

Değişken sayısı: 1 x niceliksel aralık, 1 x kategorik, 2 x niceliksel oran.

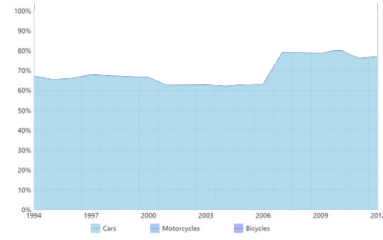
Görsel değişkenler: Yükseklik, eğim, alan, renk tonu, renk doygunluğu/açıklık.



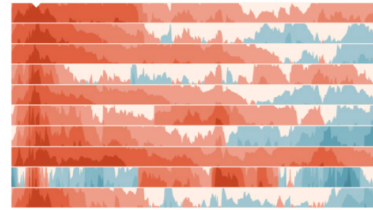
Kaynak: URL-1



Kaynak: URL-1



Kaynak: URL-1



Kaynak: URL-3

Yığılmış Alan Grafiği: Zaman içindeki değişikliklerini göstermek için kategorilerin birleştirilmiş bir şekilde görünümünü sağlar. Renklere göre farklılaştırılmış alan grafik yığınlarına dayalıdır ve mutlak toplamaları veya yüzde toplamalarını sunar. Kantitatif değerlerin, herhangi bir noktadaki alan yığınlarının yüksekliği ile temsil edilir.

Değişken sayısı: 1 x niceliksel aralık, 1 x kategorik, 1 x niceliksel oran.

Görsel değişkenler: Yükseklik, alan, renk tonu.

Akış Grafiği: Yığılmış alan grafiğine benzer şekilde çalışır ve herhangi bir zamanda tek bir akışın yüksekliği aracılığıyla ifade edilen niceliksel değerlerle birden fazla serinin alan akışları olarak katmanlara ayrılmasına olanak tanır. Temel x eksenini yoktur ve dolayısıyla negatif veya pozitif değerler kavramı yerine toplam değerler verilir. İşlevsel amacı iniş ve çıkışları vurgulamaktır. Özellikle organik bir hissi vardır. Gelişme ve süreç hikayelerini göstermeyi amaçlar.

Değişken sayısı: 1 x niceliksel aralık, 1 x kategorik, 1 x niceliksel oran.

Görsel değişkenler: Yükseklik, alan, renk tonu.

Mum Grafiği: Mum çubuğu grafiği, finansal bağlamlarda, belirli bir zaman dilimi için (genellikle günlük) bir borsa hakkındaki temel istatistikleri ortaya çıkarmak için yaygın olarak kullanılır. Açılış, en yüksek, en düşük ve kapanış fiyatlarına dayalı olarak hisse senedi piyasasındaki değişiklikleri belirlenen zaman bazında göstermek için uygundur. Merkezi çubuğun yüksekliği açılıştan kapanış fiyatına kadar olan değişimi gösterir ve rengi artış veya düşüş niteliğini belirtir.

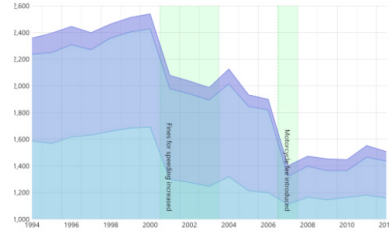
Değişken sayısı: 1 x niceliksel aralık, 4 x niceliksel oran.

Görsel değişkenler: Konum, yükseklik, renk tonu.

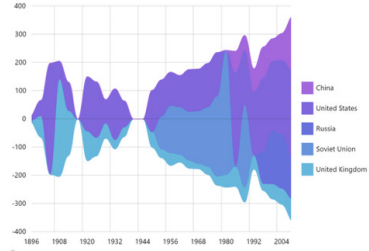
Barcod Grafiği: Semboller ve renklerin bir kombinasyonunu kullanarak zaman içindeki bir dizi olayı veya dönüm noktasını tasvir eden çok kompakt ekranlardır. Mini grafik ile benzer nitelikler sergileyen barkod grafikleri küçük bir alana paketlenmiş önemli miktarda veri taşır.

Değişken sayısı: 1 x niceliksel aralık, 3 x kategorik.

Görsel değişkenler: Konum, sembol, renk tonu.



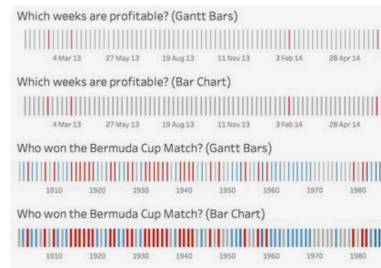
Kaynak: URL-1



Kaynak: URL-1

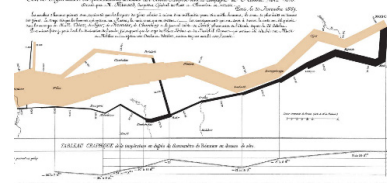


Kaynak: URL-1



Kaynak: URL-4

Akış Haritaları: Bir akış haritası, zaman ve/veya mekân içinde dönüştürülen niceliksel bir değerın akışını gösterir. Napolyon'un ordusunun 1812 Rusya seferindeki yürüyüşünü gösteren örnekte, ana bandın kalınlığı, ordunun zaman ve coğrafya içinde Moskova'ya doğru ilerlerken büyüklüğünü gösteriyor. Dondurucu soğukların ana ekranın altındaki çizgi grafikte sunulurken ayrıntı artırılmaya çalışılmıştır.



Kaynak: URL-5

Değişken sayısı: Çoklu x niceliksel aralık, 1 x kategorik, 1 x niceliksel oran.

Görsel değişkenler: Konum, yükseklik/genişlik, renk tonu.

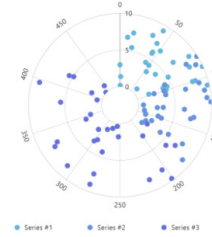
3.4. Bağlantı ve İlişki Gösteren Yöntemler

Bağlantıları ve ilişkileri gösteren yöntemler, veri analizinde karmaşık yapıdaki bağlantıları anlamak ve görselleştirmek için kullanılır. Düğümler ve kenarlar aracılığıyla birbirine bağlı öğeleri temsil ederek özellikle karmaşık ağ yapılarını anlamada etkili bir araçtır. Ağ yapısındaki önemli desenleri ve merkezi oyuncuları belirleyerek ilişkileri ortaya çıkarır. Konum bazlı verileri kullanarak yerel, bölgesel veya küresel düzeydeki bağlantıları görselleştirmeyi sağlar. Güçlü bağlantıları ve önemli düğümleri vurgulayarak ağ yapısındaki önemli ilişkileri belirlemeye yardımcı olur.

Dağılım Grafiği: Dağılım grafiği, korelasyon, kümelenme ve aykırı değerlerin modellerini ortaya çıkarmak için çizilen iki niceliksel değişkenin birleşimidir.

Değişken sayısı: 2 x niceliksel.

Görsel değişkenler: Konum, renk tonu.

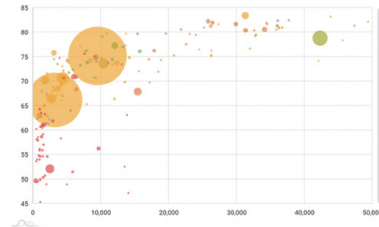


Kaynak: URL-1

Kabarcık Grafiği: Boyut açısından çok düşük bir çözünürlükte olan değişiklikleri ayırt etmek için uygundur. Verilerin özellikle yoğun görsel gösterimlerini küçük alanda oluşturma fırsatlarını kolaylaştırır ve bu nedenle özellikle gösterge tablolarında kullanım için uygundur.

Değişken sayısı: 2 x niceliksel, 2 x kategorik.

Görsel değişkenler: Konum, alan, renk tonu.

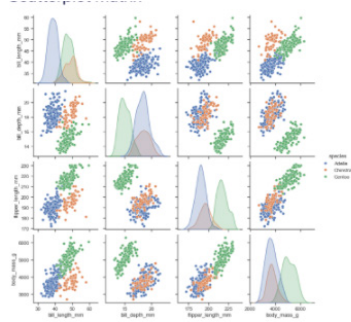


Kaynak: URL-1

Dağılım Matrisi: Daha önce anlatılan küçük katlar grafiğine benzer şekilde, bir dağılım grafiği matrisi, gözün aynı tür grafiğın birden fazla görünümündeki desenleri hızlı bir şekilde tespit etme yeteneğinden yararlanır.

Değişken sayısı: 2 x niceliksel, 2 x kategorik.

Görsel değişkenler: Konum, renk tonu.



Kaynak: URL-6

Isı Haritaları: Kategorik kombinasyonlardan oluşan bir matris boyunca farklı niceliksel değerlerin sırasını ve hiyerarşisini tespit etmek için hızlı model eşleştirme sağlar. Doğunluğun azaldığı veya açıklığın arttığı bir renk şemasının kullanılması veri büyüklüğü sıralaması duygusunun yaratılmasına yardımcı olur.

Değişken sayısı: Çoklu x kategorik, 1 x niceliksel oran.

Görsel değişkenler: Konum, renk doygunluğu.

Parallel Set Grafikleri: Veri kümelerini görsel olarak keşfetmenin ve analiz etmenin bir yolunu sunar. Teknik, tüm verilerin, incelenmesi istendiğinde değişkenlerin her biri için bir dizi eksen çizilmelidir. Her değişken için verilerin içerdiği değerlerin dökümü arasındaki bağlantıları gösteren yollar oluşturulur. Veri kümelerimizde mevcut olan potansiyel korelasyonlar ve tutarlılıklar hakkında bilgi edinmek için faydalıdır.

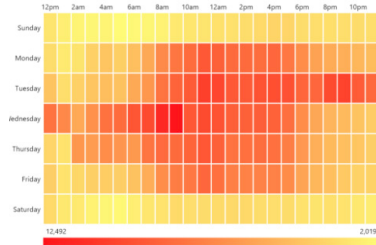
Değişken sayısı: Çoklu x kategorik, çoklu x niceliksel oran.

Görsel değişkenler: Konum, genişlik, bağlantı, renk tonu.

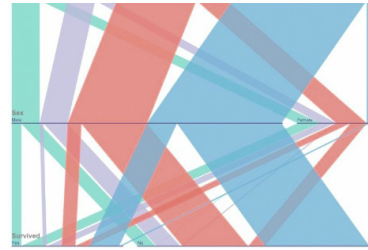
Radial Ağ Diyagramı: Kategorik değerler arasındaki karmaşık ilişkileri karşılaştırmak için bir çerçeve oluşturur. Radyal düzenin kullanılması, x ve y eksenini eşleştirmesinin kısıtlamalarının ötesine geçme fırsatı sunar. Temel açıklayıcı özellik, bazen ekstra ayrıntı katmanlarını içerecek şekilde boyutlandırılmış (kalınlık) ve renklendirilmiş bileşenler arasında var olan bağlantılardır.

Değişken sayısı: Çoklu x kategorik, 2 x niceliksel oran.

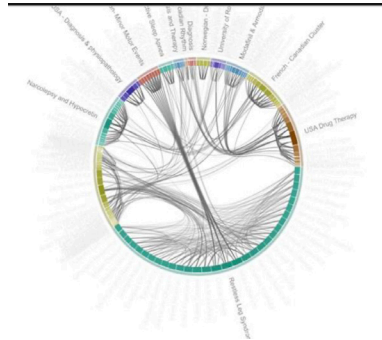
Görsel değişkenler: Konum, bağlantı, genişlik, renk-ton, renk-açıklık, sembol, boyut.



Kaynak: URL-1



Kaynak: URL-7

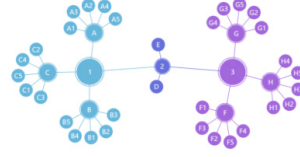


Kaynak: URL-8

Ağ Diyagramları: Amaçları ve değerleri, ilişkilerin, bağlantıların ve mantıksal organizasyonun varlığına veya ölçülebilir gücüne dayalı karmaşık veri çerçevelerinin araştırılmasını kolaylaştırmaktır. Bu grafiklerin tipik amacı, izleyicinin ilgi çekici unsurları seçmesini, kümeleri ve boşlukları, baskın düğümleri ve seyrek bağlantıları gözlemlemesini sağlayarak desenler hakkında fikir sahibi olmasını sağlamaktır.

Değişken sayısı: Çoklu x kategorik-nominal, 1 x niceliksel oran.

Görsel değişkenler: Konum, bağlantı, alan, renk doygunluğu.



Kaynak: URL-1

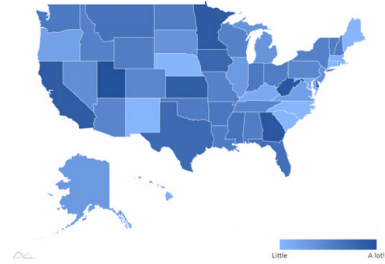
3.5. Jeo-Uzamsal Verileri Haritalama Yöntemleri

Geo-uzamsal verileri haritalama yöntemleri, dünya üzerindeki konum bilgilerini görsel olarak temsil etmeyi amaçlar. Bu yöntemler, coğrafi konumu, topografyayı ve diğer jeo-uzamsal özellikleri anlamak ve analiz etmek amacıyla yaygın olarak kullanılır. Haritalar, nokta, çizgi veya alan temsilleriyle jeo-uzamsal verileri grafiksel olarak gösterir. Alan haritaları ise coğrafi alanlardaki dağılımları veya özellikleri görselleştirebilir. Çeşitli renk paletleri, yüzeylerin eğimini veya sıcaklık değişimini göstermek gibi özelliklere vurgu yapabilir.

Choropleth Haritalar: Sıralı veya farklı bir doygunluk/açıklık şeması kullanarak, niceliksel değerlere dayalı olarak coğrafi birimleri renklendirilir.

Değişken sayısı: 2 x niceliksel aralık, 1 x niceliksel oran.

Görsel değişkenler: Konum, renk doygunluğu/açıklık.



Kaynak: URL-1

Dağılım Haritası: Bir nokta grafiği haritası esasen, haritadaki konum işaretlerini enlem ve boylamla birleştirerek kayıtları coğrafi dağılım grafiğini görüntüler.

Değişken sayısı: 2 x niceliksel aralık.

Görsel değişkenler: Konum.

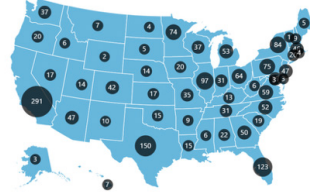


Kaynak: URL-1

Kabarcık Nokta Haritası”: Baloncukların boyutlarına bağlı olarak yayılmasının, coğrafi noktalarının çok ötesine ulaşması ve diğer çevrelere sızmasıyla sonuçlanabilir.

Değişken sayısı: 2 x niceliksel aralık, 1 x niceliksel oran, 1 x kategorik-nominal.

Görsel değişkenler: Konum, alan, renk tonu.

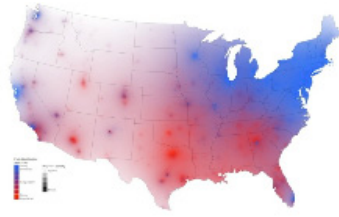


Kaynak: URL-1

İzaritmik haritalar: Renk tonunu, renk doygunluğuyla birleştirerek yüksek ve düşük arasındaki değerleri haritalar üzerinde gösterir.

Değişken sayısı: Çoklu x niceliksel, çoklu x kategorik.

Görsel değişkenler: Konum, renk tonu, renk doygunluğu, renk koyuluğu.

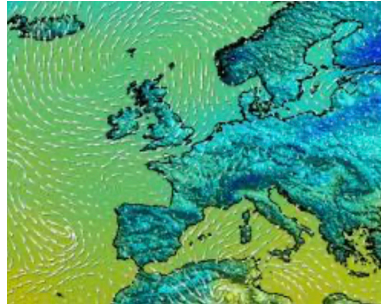


Kaynak: URL-8

Parçacık Akış haritası: Verilerin coğrafya boyunca ve zaman içindeki hareketini tasvir etmek için hareketli olarak kullanır. Örnekte dünya okyanuslarını sürükleyen akıntılar hareketi temsil edilmektedir.

Değişken sayısı: Çoklu x niceliksel.

Görsel değişkenler: Konum, yön, kalınlık, hız.

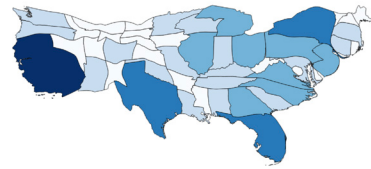


Kaynak: URL-9

Kartogram: Bir konum değişkenini alır ve bir değeri temsil edecek şekilde coğrafi şekli yeniden boyutlandırır. Yeniden yapılandırılmış bir atlas biçiminde gerçekliğin çarpık bir görünümüdür. Burada özetlenen grafik türlerinin birçoğunda olduğu gibi amaç, kesin okumaları mümkün kılmak değil, oldukça şişirilmiş, sönmüş ve değişmemiş şekil ve boyutları vurgulamaktır.

Değişken sayısı: 2 x niceliksel aralık, 1 x niceliksel oran.

Görsel değişkenler: Konum, boyut.

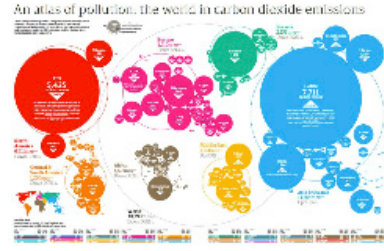


Kaynak: URL-10

Dorling Kartogramı: Coğrafi bir konumu temsil etmek için tek tip bir şekil ve genellikle daire kullanır ve ardından bunu niceliksel bir değişkene göre boyutlandırır. Örnek, dairelerle temsil edilen, o ülkenin CO₂ emisyonlarına göre boyutlandırılmış ve kıtaları ayırt edecek şekilde renklendirilmiş ülkelerin bir tasvirini temsil etmektedir.

Değişken sayısı: 2 x kategorik, 1 x niceliksel oran.

Görsel değişkenler: Konum, boyut, renk tonu.



Kaynak: URL-11

Ağ Bağlantı Haritaları: Karmaşık coğrafi bağlantıların keşfedilmesini kolaylaştırmaktır. Bir bağlantı haritası, merkezlerin, örtüşmelerin, kümelerin ve boşlukların keşfedilmesine olanak tanıyan bir model oluşturmak üzere ilgili konumları birleştirir.

Değişken sayısı: 2 x niceliksel aralık, 1 x kategorik-nominal.

Görsel değişkenler: Konum, bağlantı, renk tonu.



Kaynak: URL-1

Statik ve etkileşimli veri görselleştirme yöntemleri, bilgi sunumunda farklı avantajlar sunar. Statik veri görselleştirmesi, önceden belirlenmiş bir anlık görüntü sağlar ve genellikle basılı materyallerde, raporlarda veya sunumlarda kullanılır. Diğer yandan, etkileşimli veri görselleştirmesi, kullanıcılara veri setlerini inceleme, detayları keşfetme ve görselleştirmeler üzerinde etkileşimde bulunma fırsatı sunar. Haritalama, zoom, filtreleme veya veri setlerini dinamik olarak değiştirme gibi özellikler, etkileşimli görselleştirmenin güçlü yanlarıdır.

Yi ve arkadaşları (2007:1226-1230) *Toward a Deeper Understanding of the Role of Interaction in Information Visualization* adlı eserlerinde veri ve bilgi görselleştirme sistemlerini temsil ve etkileşim olmak üzere iki ana bileşene ayırmışlar ve aktarılmak istenilen bilginin etkili bir şekilde kullanıcılara aktarılması için etkileşim tekniklerinin kullanılması gerektiğini belirterek bir dizi yöntem önermişlerdir;

Veriyi Seçmek: Bir görünümde çok fazla veri ögesi sunulduğunda veya gösterimler değiştirildiğinde kullanıcıların ilgilendikleri öğeleri takip etmesi zorlaşacaktır. İlgi çekici öğeleri görsel olarak ayırt edilebilecek hale getirmek onların kullanıcılar tarafından kolayca takip edilebilmesini sağlar.

Keşfetmek: Kullanıcıların farklı veri alt kümelerinin incelemesine olanak tanınmalıdır. Kullanıcıların temel algısal, bilişsel sınırlamaları ve ekran sınırlamaları büyük ölçekteki verilerin tamamını görmelerini engeller.

Yeniden Yapılandırma : Bilgi görselleştirme sistemleri gösterimlerin mekânsal düzenlemesini değiştirerek kullanıcılara veri seti üzerinde farklı

bakış açıları sağlar. Infovis'in temel amaçlarından biri verinin gizli özelliklerini ve aralarındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktır. İyi bir statik temsil genellikle bu amaca hizmet eder, ancak tek bir temsil nadiren yeterli perspektifler sağlar.

Kodlama: Kullanıcıların renk, boyut ve şekil gibi görsel özellikleri değiştirebilmelidir. Bilgi görselleştirme sistemlerinde görsel öğeler, yalnızca dikkat öncesi bilişi etkileyebildikleri için değil, aynı zamanda kullanıcıların veri öğelerinin ilişkilerini ve dağılımlarını nasıl anladıklarıyla da doğrudan ilişkili oldukları için önemli bir rol oynar.

Soyut/Ayrıntılı Etkileşim Teknikleri: Kullanıcılara bir veri temsilinin soyutlama düzeyini ayarlama yeteneği sağlar. Bu tür etkileşimler, kullanıcıların sunumu genel bir bakıştan bireysel veri vakalarının ayrıntılarına ve çoğu zaman aradaki birçok seviyeye kadar değiştirmesine olanak tanır.

Filtre Etkileşim Teknikleri: Kullanıcıların bazı belirli koşullara göre sunulan veri öğeleri kümesini değiştirmesine olanak tanır. Bu tür etkileşimde kullanıcılar bir aralık veya koşul belirler, böylece yalnızca bu kriterleri karşılayan veri öğeleri sunulur. Aralığın dışındaki veya koşulu karşılamayan veri öğeleri ekrandan gizlenir veya farklı şekilde gösterilir.

Bağlantı Etkileşimi Teknikleri: Başlangıçta gösterilmeyen ilgili veri öğelerini ortaya çıkarılmasını sağlar. Halihazırda temsil edilen veri öğeleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak veya vurgulamak ve belirli bir öğeyle ilgili gizli veri öğelerini göstermek için kullanılan etkileşim tekniklerini ifade eder.

SONUÇ

Veri görselleştirmesi, bilgilerin daha etkili bir şekilde iletilmesi için bir dizi prensip, tür, öğe ve yöntem içerir. Veri görselleştirme prensipleri, basitlik, renk seçimi, doğruluk, şeffaflık, kullanıcı odaklılık ve öykü anlatma gibi temel ilkelere dayanır. Bu prensipler, görselleştirmenin anlaşılabilir ve etkili olma özelliğini artırmak için kullanılır.

Veri görselleştirme türleri, çeşitli grafikler, tablolar, haritalar ve interaktif görselleştirmeler gibi farklı formatları kapsar. Bu türler, verilerin özelliklerine ve analiz amacına uygun olarak seçilir ve kullanılır. Veri görselleştirme öğeleri, grafiklerde kullanılan renkler, boyutlar, etiketler ve şekiller gibi görsel unsurları içerir. Bu öğeler, verilerin daha anlaşılır ve çekici bir şekilde iletilmesine katkı sağlar. Veri görselleştirme yöntemleri ise çeşitli grafik ve görselleştirme araçlarının nasıl kullanılacağını belirler. Çizgi grafikleri, pasta grafikleri, haritalar, çubuk grafikleri gibi yöntemler, farklı veri türleri için etkili bir şekilde kullanılır.

Sonuç olarak, veri görselleştirmesi, prensipler, türler, öğeler ve yöntemler aracılığıyla bilgilerin daha erişilebilir ve anlaşılır hale getirilmesini sağlar. Doğru bir şekilde uygulandığında, veri görselleştirmesi karar alma süreçlerini güçlendirir, analizi kolaylaştırır ve bilgiyi daha etkili bir şekilde iletmeye yardımcı olur.

KAYNAKÇA:

- Cleveland W. S., McGill R. (1984) Graphical perception: Theory, experimentation, and application to the development of graphical methods. *Journal of the American Statistical Association*, 79(387):531–554.
- Friendly M. (2008). A Brief History of Data Visualization İçinde Unwin A., Chen C., Härdle W.K. (Editör) *Handbook of Data Visualization*. 15-57. Almanya: Springer Berlin Heidelberg.
- Kirk, A., Timms, S., Rininsland, A., Teller, S. (2016). *Data visualization: Representing information on modern web*. Birmingham, İngiltere: Packt Publishing.
- Mazza, R. (2009). *Introduction to Information Visualization*. Hollanda: Springer Londra.
- Midway, S. R. (2020). Principles of effective data visualization. *Patterns* (New York, N.Y.), 1(9).
- Myatt, G. J., Johnson, W. P. (2009). *Making Sense of Data II: A Practical Guide to Data Visualization, Advanced Data Mining Methods, and Applications*. Almanya: Wiley.
- Riche, N. H., Hurter, C., Diakopoulos, N., Carpendale, S. (2018). Introduction. İçinde Riche, N. H., Hurter, C., Diakopoulos, N., Carpendale, S. (Editör) *Data-Driven Storytelling*. 1-16. Londra, İngiltere: CRC Press.
- Telea, A. C. (2014). *Data visualization* (2nd ed.). Boca Raton, Florida: CRC Press.
- Unwin A., (2008). Good Graphics? İçinde Unwin A., Chen C., Härdle W.K. (Editör) *Handbook of Data Visualization*. 57-79. Almanya: Springer Berlin Heidelberg.
- URL-1 <https://www.amcharts.com/demos/> (E.T 11.12.2023)
- URL-10 <https://gisgeography.com/cartogram-maps/> (E.T. 11.12.2023)
- URL-11 <http://image.guardian.co.uk/sys-files/Guardian/documents/2011/02/10/CarbonWeb.pdf> (E.T. 11.12.2023)
- URL-2 <https://stephanieevergreen.com/slopegraph/> (E.T. 10.12.2023)
- URL-3 <https://datavis.blog/2022/04/30/horizon-charts-in-tableau/> (E.T. 11.12.2023)
- URL-4 <https://www.vizwiz.com/2016/12/tableau-tip-tuesday-how-to-create.html> (E.T. 11.12.2023)
- URL-5 https://en.wikipedia.org/wiki/Flow_map#/media/File:Minard.png (E.T. 11.12.2023)
- URL-6 https://seaborn.pydata.org/examples/scatterplot_matrix.html (E.T. 11.12.2023)
- URL-7 https://www.cmu.edu/joss/content/issues/2010jossviz/9_Topham.htm (E.T. 11.12.2023)
- URL-8 <https://dsparks.wordpress.com/2011/10/24/isarithmic-maps-of-public-opinion-data/> (E.T. 11.12.2023)
- URL-9 <https://math.temple.edu/~seibold/projects/weather/> (E.T. 11.12.2023)
- Ward, M. O., Grinstein, G. G., Keim, D. (2010). *Interactive Data Visualization*. Boca Raton, Florida: CRC Press.
- Yi, J. S., Kang, Y. A., Stasko, J., & Jacko, J. (2007). Toward a deeper understanding of the role of interaction in information visualization. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 13(6), 1224–1231.