

# İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2024

Editörler

PROF. DR. AYTEKİN İŞMAN  
DOÇ. DR. MUSTAFA ÖZTUNÇ  
DOÇ. DR. NESRİN AKINCI ÇÖTOK

**EĞİTİM**  
yayınevi

## İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2024

Editörler: Prof. Dr. Aytekin İşman, Doç. Dr. Mustafa Öztunç, Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök

**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:** 76780

**E-ISBN:** 978-625-5971-25-8

1. Baskı, Aralık 2024

**Kütüphane Kimlik Kartı**

## İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2024

Editörler: Prof. Dr. Aytekin İşman, Doç. Dr. Mustafa Öztunç, Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök

VI+182 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-5971-25-8

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

 **kitapmatik**  
İnternet Kitapçısı

## İÇİNDEKİLER

### 31 MART 2024 YEREL SEÇİMLERİNE İLİŞKİN GAZETE HABERLERİNİN ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ: “HÜRRİYET VE CUMHURİYET GAZETESİ ÖRNEĞİ” ..... 1

Zuhal Sönmezer

### DİJİTAL ÇAĞDA KAMU İLETİŞİMİ: YENİ ARAÇLAR VE STRATEJİLER ..... 20

Ayşen Berberoğlu, Azmiye Yınal

### DİJİTAL HABERCİLİĞİN TABLOİDLEŞMESİ: ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM..... 32

Yıldız Kol, Ahmet Eskicumalı

### DİJİTAL İLETİŞİM VE DEEPPAKE ..... 59

Tuğşan Kıvanç, Nesrin Akıncı Çötök

### HABER ÇEVİRİSİNİN DİPLOMATİK İLETİŞİM ROLÜ: BBC TÜRKÇE’NİN RUSYA-UKRAYNA ÇATIŞMASI HABERLERİ ÖRNEĞİ 68

Nazim Işık, Şaban Köktürk

### İNGİLTERE’DEKİ TRAFİK GÜVENLİĞİ İLE İLGİLİ SOSYAL REKLAMLARIN ÖZELLİKLERİ ..... 89

Iana Aleksandrova, Ayda Sabuncuoğlu İnanç

### KADINLAR VE ERKEKLER TARAFINDAN EŞİT DÜZEYDE KULLANILAN BİR PARK NASIL OLMALI SORUSUNA YANIT ARAYIŞI: TRABZON FAROZ-GANİTA SAHİL PARKI ÖRNEĞİ..... 102

Nimet Hekimoğlu, Zeynep Yılmaz Bayram

**KANT'IN 'GÜZELLİK VE YÜCELİK DUYGULARI ÜZERİNE  
GÖZLEMLER'İNE SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN HERMENEUTİK-  
FENOMENOLOJİK BİR BAKIŞ..... 127**

**Mesut Yılmaz**

**ROSE AL-YOUSSEF DERGİSİ: MISIR'IN AYDINLANMASINDAKİ  
TARİHİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ANALİZ..... 140**

**Aslı Yapar Gönenc, Mohamed Ramadan Mohamed Shaker**

**SOSYAL MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ: BİR ÜRETİM ARACI  
OLARAK FACEBOOK..... 161**

**Ferit Arda Arıca, Gufran DüNDAR, Ayda Sabuncuoğlu İnanç**

**YENİ MEDYADA ALGI YÖNETİMİ ARACI OLARAK BELGESEL  
KULLANIMINA BİR ÖRNEK: NETFLIX THE GAME CHANGERS  
BELGESELİ..... 173**

**Mustafa Öztunç**

**Bilim Kurulu**

Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR - ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL - SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL - ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Cengiz Hakan AYDIN - ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Selahattin YILDIZ - İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Aytekin CAN - SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ - ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ - SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL - İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Özgür GÖNENÇ - İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK - SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

## Önsöz

Akademik yayıncılık faaliyetleri açısından 2015 yılından bu yana “İletişim Çalışmaları” adlı kitap düzenli olarak yayınlamaktadır. Bu yıl dokuzuncusunu yayımladığımız “İletişim Çalışmaları 2024” adlı bu kitap, disiplinlerarası olup İletişim alanında değişen çok farklı bilgi ve araştırmayı sistematik şekilde sunmaktadır.

“İletişim Çalışmaları 2024” adlı bu çalışmanın temel amacı, uygulamalı ve disiplinlerarası bir bilim dalı olan “iletişim” alanında yapılan akademik çalışmaları çoğaltıp, yeni araştırma ve araştırmacıları teşvik edip, yapılan çalışmaların niteliğini, çeşitliliğini, ulusal ve uluslararası etkisini artırıp bu alanda çalışan akademisyenler arasındaki işbirliğini güçlendirmek ve sektörel eğitim dünyasının iyi iletişim kurması amacını gütmektedir. Ayrıca bu kitabın, Ülkemizde iletişim alanının gelişmesine katkı sağlarken yeni araştırmaların, yaklaşımların ve uygulamaların alan uzmanları ile paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. “İletişim Çalışmaları 2024” kitabımızın ayrıca ülkemizde iletişim alanının bağımsız bir bilim alanı olarak anılmasına ve sektöre önemli katkılar sağlayacağını ümit ediyoruz. “İletişim Çalışmaları 2024” kitabımız okurlarına, [www.egitimyayinevi.com](http://www.egitimyayinevi.com), [www.tojcam.net](http://www.tojcam.net) ve [www.iticam.net](http://www.iticam.net) sitelerinden e-kitap olarak eriştirilmektedir. Kitabımıza olan ilgi ve katkı her geçen gün hızla büyümekte, yayınlanması için başvuran araştırmacı ve yayın sayısı sürekli artmaktadır. 11 bölümden oluşan “İletişim Çalışmaları 2024” kitabımızın içinde yer alan tüm çalışmaları beğeni ile okuyacağınızı ümit ediyoruz. “İletişim Çalışmaları 2024” adlı kitabımızın bugünkü noktaya gelmesinde, istikrarlı olarak yayınlanmasında desteklerini esirgemeyen tüm hocalarımıza, hakemlerimize, yazarlarımıza ve destek veren herkese çok teşekkür ediyoruz. Ayrıca siz değerli okuyucularımıza ve sanal ortamda ulaştırılmasında katkısı olan herkese çok teşekkür ediyoruz. Bu kitabın iletişim alanına farklı bir bakış açısı ve katkı getirmesi dileğiyle...

Saygılarımızla

**Editörler** Prof. Dr. Aytekin İşman Doç. Dr. Mustafa Öztunç Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök

# 31 MART 2024 YEREL SEÇİMLERİNE İLİŞKİN GAZETE HABERLERİNİN ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ: “HÜRRIYET VE CUMHURİYET GAZETESİ ÖRNEĞİ”

Zuhal Sönmezer<sup>1</sup>

## ÖZ

Seçim dönemlerinde yapılan haberlerde oy verme gibi en önemli yurttaşlık görevinin ifa edilmesi basının ürettiği bilgi ve haber içeriklerinin önemini artırmaktadır. Basın sunmuş olduğu bilgi ve haber içerikleriyle vatandaşın oy verme tercihini ve yönelimini etkilemektedir. Bu bağlamda ilgili kitle iletişim aracının siyasi söylemi, iktidar ve muhalefet partileri ile ilgili içerilerdeki temsil kabiliyeti ve ideolojisi büyük öneme sahiptir. Seçilen sözcükler, tema, retorik, ard alan ve bağlam bilgisi, coğrafi uyum gibi özelliklerinin yanı sıra ilgili haberlerin söylem, biliş ve toplumsal anlamda ifade ettiği anlamların da incelenmesi gerekmektedir. Çalışmada 31 Mart 2024 yerel seçim dönemlerinde yapılan habercilik edimlerine yönelik araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında kitle iletişim aracı olarak basılı olarak erişilen ancak dijital web siteleri de bulunan Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri seçilmiştir. Cumhuriyet Gazetesi 1924, Hürriyet Gazetesi ise 1948 yılında yayın hayatına başlamış olup, Türkiye’ nin en köklü iki gazetesi olarak da 1950 yılında başlamış olan çok partili siyasi hayatımıza tanıklık etmişlerdir. Çalışma konusu iki ayrı hipotez ile şekillendirilmiştir. Birinci hipotez “Medya siyasi partilerin görüş ve vaatlerine eşit ya da yeterince yer vermektedir” şeklinde, ikinci hipotez ise “Medya siyasi partilerin görüş ve vaatlerine eşit ya da yeterince yer vermemektedir” şeklinde oluşturulmuştur. Bu minvalde yerel seçimden önceki 7 güne ait Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin kapak sayfaları incelenmiş; yayınlanan gazetelerin kapak sayfasındaki haberlere ilişkin başlık ve spot bilgilerinin analizi yapılmıştır. Van Dijk’ın eleştirel söylem analizi ve sosyo bilişsel yaklaşımı bağlamında değerlendirilen haberler ile ilgili veriler yorumlandığında “Medya siyasi partilerin görüş ve vaatlerine eşit ya da yeterince yer vermemektedir” şeklindeki ikinci hipotezin doğrulandığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Hürriyet gazetesi, Cumhuriyet gazetesi, yerel seçim, eleştirel söylem analizi, haber

<sup>1</sup> İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi Öğretim Görevlisi, zuhal.sonmezer@istinye.edu.tr , ORCID: 0000-0002-9685-5745

## **EXAMINING NEWSPAPER COVERAGE OF THE MARCH 31, 2024 LOCAL ELECTIONS THROUGH CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS: A CASE STUDY OF HÜRRIYET AND CUMHURİYET NEWSPAPERS**

### **ABSTRACT**

Election periods heighten the importance of press information and news content, as they underscore the fulfillment of crucial civic duties like voting. The press significantly impacts voter preferences through its coverage and presentation of information. This influence is shaped by the media's political discourse, representational capacity, and its ideology regarding government and opposition parties. Evaluating the chosen words, themes, rhetoric, and geographical relevance, as well as the meanings expressed by news in terms of discourse, cognition, and social context, is essential. A study examined journalistic practices during the local elections of March 31, 2024, focusing on Hürriyet and Cumhuriyet newspapers, which are significant print and digital media outlets in Turkey. Cumhuriyet, established in 1924, and Hürriyet, which began in 1948, are two of Turkey's oldest newspapers, reflecting the country's multi-party political evolution since 1950. The study tested two hypotheses: the first posited that media provides equal or sufficient coverage of political parties' views, while the second suggested it does not. To test these hypotheses, the research analyzed the front pages of Hürriyet and Cumhuriyet from the seven days leading up to the local elections. The analysis focused on headlines and sub-headlines. Applying van Dijk's critical discourse analysis and socio-cognitive approach, the findings confirmed the second hypothesis: the media did not provide equal or sufficient coverage of the political parties' views and promises.

**Keywords:** Hürriyet newspaper, Cumhuriyet newspaper, local elections, critical discourse, news

### **GİRİŞ**

Kitle iletişim araçlarının sosyoekonomik ve siyasal mekanizmalara içkin yapısı, aynı zamanda bu mekanizmalardan etkilenen ve diğer yandan aynı mekanizmaları etkileyen güce sahip olması noktasında belirgindir. İşlenen konular, haberdar edilen olay ve olgular bakımından irdelendiğinde yayın içeriklerinin tahlili dönemin mizacını ve koşullarını resmeder nitelikte olmaktadır (Güven, 2023, s. 34). Bu minvalde kitle iletişim araçlarının içinde bulunduğu toplum ve yönetim anlayışından bağımsız olmayacağını söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarının konumunu analiz ederken birtakım kuramlar eşliğinde yol almak bu bağlamda anlamlıdır. Geniş anlamda kabul gören kuramlar Otoriter, Liberal, Totaliter ve Toplumsal Sorumluluk Kuramları şeklinde sıralanmaktadır. Siebert, Peterson ve Schramm'ın "Four Theories of the Press" isimli araştırmalarına konu olan bu kuramlara bakmak özellikle seçim



dönemlerindeki kitle iletişim araçlarını tanımak bakımından önemlidir (Saqibe, 2014). Diğer yandan Denis McQuacil'in sosyoekonomik ve siyasi değişimler ve dönüşümleri aktaran Gelişme Aracı Kuramı ve Katılımcı Demokratik Medya Kuramı da ilgili çalışma konusu itibariyle önem arz etmektedir (Gülçay ve Balcı, 2018).

Otoriter kuramda basın, siyasal erklerin denetimi altındadır. Sansürün yoğun olarak kullanıldığı bu tür yönetimlerde basın organlarının üzerinde yoğun bir siyasi baskı bulunmaktadır. Vergi sorumluluğunun yüksek rakamlarla ifade edilmesi, yasal müeyyidelerin artan oranda izlenmesi kitle iletişim araçlarını iktidar odağında yayın yapmaya zorlamaktadır (Işık, 2002, s. 25). Liberal Kuram ise demokratik sistemlerin yönetiminde işlerlik kazanan kitle iletişim araçlarını işaret etmektedir. Bu sistemlerde medya, kamuoyu oluşturma ve siyasi erkleri denetleme görevi görmektedir. Toplum adına bir nevi sistemi gözetleyen bir medyanın varlığı ve bu bağlamda kamu gözcülüğü misyonu üstlenen bir basından söz etmek mümkündür (Özgen, 2002,s. 91). Totaliter Medya Kuramına bakıldığında da otoriter kuramın baskıcı zihniyetinden çok daha yoğun bir siyasi müdahalenin yaşandığı sistemler oluştuğu görülmektedir. Liberal Kuramın tam karşıtı olan totaliter anlayışta iktidar, kitle iletişim araçlarında tam hâkimiyet sağlamıştır. Bu hâkimiyeti mevcut eğitim sisteminde temel aşamadan başlamak kaydıyla rejime tam bağlı bireyler yetiştirmek suretiyle pekiştirmektedir. Yine gazetecilik mesleğine kabul edilecek kişilerde mevcut tek parti ve iktidara bağlılık temel referans noktası olarak görülmektedir (Çebi, 1999, s. 46). Bir diğer medya çalışma biçimi olan Toplumsal Sorumluluk Kuramı da liberal ortamın eksikliklerini tamamlamak için ortaya atılmıştır. Liberal sistemdeki özgürlük anlayışı basının da zaman zaman kamuoyunu yanılttığını ve özgürlük adına doğru ve gerçek olmayan bilgileri aktarabildiğini ortaya koymuş; hatta yapılan yanlışların kamusal sorun halini alması çok çeşitli ticari ve teknolojik gelişmelere ket vuracak derecede kamusal yararı azaltması bakımından eleştirilmiştir. Toplumsal Sorumluluk Kuramı devletin basın üzerindeki denetimini, oluşturmuş olduğu özdenetim mekanizması ile bertaraf etmeyi hedeflemiştir. Böylece kitle iletişim araçları birtakım mesleki değer ve etik ilkelerle kendini revize etmekte ve kendi özdenetimini kendi gerçekleştirmektedir. Bu amaçla gazetecilik dernekleri, cemiyetler ve örgütlenmeler ile kamuya faydalı ve itibarlı bir basın mecrasının doğması mümkün hale gelmiştir (Güz ve Yanık, 2020, s. 303-304).

Medya kuramlarında temel teşkil eden dört temel kuramın yanı sıra modernleşme ve gelişen teknolojiler odağında iki medya kuramında daha söz etmek mümkündür. Bu medya kuramlarında ilk sıradaki Gelişme Aracı Kuramı, temelde “gelişme” kavramından yola çıkılarak tasarlanmış bir medya kuramıdır. Bu kurama göre gelişim her şeyin üzerinde bir öneme sahiptir ve

kitle iletişim araçlarının bu anlamda rolü büyüktür. Çünkü modernleşmenin en önemli aracı basındır. Bu anlayışta gelişmekte olan ülkelerin basını gerekirse sansür edilebilir ya da dikte şeklinde basının özellikle yayınlaması gereken içerikler önceden saptanabilmektedir. Bu minvalde milli politikalar çerçevesinde hareket eden kitle iletişim araçlarından söz etmek olasıdır (Kaya, 1985). Bir diğer yaklaşım olan Katılımcı Demokratik Medya Kuramı, liberal ve demokratik toplumlarda işlerlik kazanmıştır. Bu kuram tekelleşen medyaya tepki verirken izler okur kitleyi kitle iletişim araçlarında merkezi bir noktaya almaktadır. Bu anlayışta halkın yönetime dahil olması önemsenmekte ve bu bağlamda herkesin kitle iletişim araçlarına eşit bir şekilde erişmesi gerektiği savunulmaktadır (Işık, 2022, s. 32).

Medya kuramlarını analiz etmek özellikle seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarının önemini tespit etmek bakımından zaruridir. Diğer yandan kitle iletişim araçlarının izledikleri yayın politikaları ve sundukları içerikler mevcut yönetim anlayışını da ortaya koymaktadır. Seçim sürecine dahil olan siyasi partiler politikaları ve çalışmaları hakkında kamuoyunu bilgilendirmek durumundadır. Seçim sürecinin etkin olması ise kitle iletişim araçları tarafından servis edilen bilgi ve haber içeriklerinin, ilgili medyaların üretim sürecine işaret eden yapısına dikkat çekmektedir.

Basın kuruluşları kamu hizmeti görevi yürütmekte olmaları nedeniyle uluslararası geçerli tarafsızlık, objektiflik ve doğru haber vermekle yükümlüdürler (Gönceç, 2023, s. 63). Medyanın ekonomi politikası, basın kuruluşunun siyasi tercihleri vs. etkenler de bu ilkelerin göz ardı edilmesinin bir gerekçesi olmamaktadır. Özellikle izler okur kitlenin doğru siyasi tercihlerde bulunması yine topyekûn olarak toplumun çıkarına olduğu tartışmasızdır (Çelik, 2022, s. 58). Bu genel geçer değerlendirmeden sonra toplumsal sorumluluk bağlamında değerlendirildiğinde özellikle seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarının önemi büyük ölçüde artmaktadır. Doğru, gerçek ve tarafsız bilgiye erişilmesi zorunlu olan bu dönemlerde yapılan haberler yurttaşın oy verme durumunu etkilemektedir. Bu dönemlerde siyasi partilerin seçim bildirgeleri ve vaatleri ise yurttaşın ulaştırılması gereken haber değeri önemli olan içeriklerdir (Tokgöz, 2013, s. 81-82).

Çalışmanın amacı kitlenin siyasi tercihlerini etkileyen seçim haberlerini analiz etmek suretiyle ilgili medya organının en önemli habercilik ilkeleri olan “tarafsızlık” ve “objektif olma” durumlarını incelemeye yöneliktir. Bu minvalde yayın politikaları birbirine zıt olan Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin 24 Mart 2024 ve 31 Mart 2024 tarihleri arasındaki ilk sayfalarında yer alan seçim haberlerinin başlık ve spotları üzerinden sosyal bilişsel kuram etrafında eleştirel söylem analizi yapılmıştır. Van Dijk’ın eleştirel söylem analiz yönteminin uygulanacağı çalışmada makro ve mikro çözümlenmeler ile haberlerin içerik

yapısı ve söylem dili irdelenmiştir. Aynı zamanda sosyobilişsel yaklaşımdan hareketle ilgili haber içerikleri üzerinden söylem, biliş ve toplum bağlamında değerlendirmeler yapılmıştır.

İlgili çalışmada iki adet hipotez ileri sürülmüştür. Birinci hipotez “Medya siyasi partilerin görüş ve vaatlerine eşit ya da yeterince yer vermektedir” şeklinde, ikinci hipotez ise “Medya siyasi partilerin görüş ve vaatlerine eşit ya da yeterince yer vermemektedir” şeklinde oluşturulmuştur.

Çalışma öncesi yapılan literatür taramasında genel ve yerel seçimler ile araştırmalar tespit edilmekle beraber; bu çalışmalarda seçim dönemlerinde incelenen gazetelerin köşe yazıları ve alınan reklamlar açısından analizler bulunmaktadır. İlgili çalışma yerel seçimlerde iki farklı yayın organının ilk sayfalarındaki tüm seçim haberlerini analiz etmesi bakımından literatüre katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

## 1. YÖNTEM

İlgili çalışma seçim dönemlerinde medyadaki yayınların gazete haberleri bakımından incelenmesi ve analiz edilmesi için nitel araştırma yöntemi ile desenlenmiştir. 24 Mart 2024 ve 31 Mart 2024 tarihleri arasında örneklem olarak seçilmiş iki gazetede yerel seçim konulu haberler eleştirel söylem analizi yöntemiyle sosyal bilişsel yaklaşım perspektifinde değerlendirilmiştir. Van Dijk’ın eleştirel söylem analiz yönteminin uygulandığı çalışmada makro ve mikro çözümlenmeler ile haberlerin içerik yapısı ve söylem dili irdelenmiştir. Çalışma yine Dijk’ın sosyal bilişsel yaklaşımı bağlamında ele alınmıştır. Sosyobilişsel kuramın öncüsü Kanadalı psikolog Albert Bandura’dır. Bandura öncelikle sosyal öğrenme kuramı olarak tanımladığı çalışma alanını daha sonra sosyal bilişsel kuram olarak değiştirmiştir. Sosyal bilişsel kuram insanların bilişsel kabiliyetleri ile birlikte başkalarının davranış ve tutumlarını gözleyerek ve gözlemlerine dayalı olarak çıkardıkları sonuç itibarıyla öğrenecekleri temel ilkesine dayanmaktadır. Bu bağlamda gazeteler en önemli kitle iletişim aracı olmaları vasıtasıyla insanların tutum ve davranışlarını yönlendirme imkânına haiz araçlar olarak görülmektedir. Bilişsel zemin kişilerin hem kişilik yapısını hem de beklentilerini de öne çıkarması bakımından sosyal öğrenme ile pekiştiğinde seçim dönemleri gibi büyük öneme sahip durumlarda medya etkisi olması kaçınılmazdır. İlgili çalışmada Van Dijk’ın (2015), söylem-biliş-toplum üçgeni ile formüle ettiği sosyo-bilişsel yaklaşımdan hareket edilmiştir.

Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin 24 Mart 2024 ve 31 Mart 2024 tarihleri arasındaki ilk sayfalarında yer alan seçim haberlerinin başlık ve spotları çalışma grubunu oluşturmaktadır. Çalışma grubuna giren haberlere gazetelerin kendi web sitelerinden ilgili tarihler filtrelenmek suretiyle ulaşılmıştır. Bu bağlamda seçim konulu 35 haber üzerinden analiz yapılmıştır.

İlgili çalışmanın analizi iki bölümde ele alınmaktadır. İlk kısımda makro ve mikro analiz uygulanmıştır. İkinci kısımda ise söylem, biliş ve toplum bağlamında analiz yapılmıştır. Bu bağlamda ilk bölümde bulunan makro değerlendirmede haberlerin tematik ve şematik değerlendirilmesi yapılırken sözcük ve cümle yapıları, ard alan ve bağlam bilgisi, olayların haber kaynakları ve taraflarına yönelik incelemelerde bulunulmuştur. Mikro analizde haberler sentaktik çözümleme, kelime seçimleri, retorik ve bölgesel uyum unsurları etrafında irdelenmiştir. İkinci bölümde ise ilgili haberler üzerinde ilgili söylem, biliş ve toplum bağlamında analiz yapılmıştır.

Çalışma konusu olan 24 Mart 2024 ve 31 Mart 2024 arasındaki Hürriyet ve Cumhuriyet gazetesinin kapak sayfasındaki manşet ve spot haberler ile ilgili bilgilere aynı gazetelerin web siteleri aracılığıyla erişilmiştir. İlgili haberlerin başlık ve spotları aşağıdaki gibidir:

#### 24 Mart 2024 Hürriyet Gazetesi Seçim Haberleri

1. Karşımızdaki matruşka ittifakı: Cumhurbaşkanı Erdoğan muhalefeti eleştirerek, “Ortada kapağını kaldırdıkça sürekli yeni şeyler çıkan bir matruşka ittifakı var ve bundan seçmenin haberi yok” dedi.
2. Seçimden sonra iddiasına kanmayın: Cumhurbaşkanı yardımcısı Yılmaz seçimden sonra yaşanacağı söylenen gelişmelere ilişkin iddialara yanıt verdi.
3. Beni sevenler arkamdan gelsin: Özel partisinin Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Ferdi Zeyrek için oy istedi.

#### 24 Mart Cumhuriyet Gazetesi Seçim Haberleri

1. İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu, 31 Mart için kararsız seçmeni uyardı: Kent giderse direnç çöker. “Riski görmek gerekli”.
2. Emekliye promosyon vaadi iktidarın sözü gerçek değil: Sandıkta Kırmızı Kart.

#### 25 Mart 2024 Hürriyet Gazetesi Seçim Haberleri

1. İstanbul bir yol ayrımında: Erdoğan AK Partinin Atatürk Havalimanı Millet Bahçesinde düzenlediği Yeniden Büyük İstanbul Mitingi ‘nde konuştu. “Bugün İstanbul bir yol ayrımında bulunuyor. Bir tarafta ‘sadece ben’ diyenler var. Diğer tarafta ‘sadece İstanbul diyenler var’ dedi.
2. Kadınlar söz sahibi olacak: CHP lideri Özgür Özel, “Bıyıklı, yaşlı erkek partilerden, gençlerimizle ve yarı yarıya kadınların söz sahibi olduğu bir partiye ayrışacağız”, dedi.

#### 25 Mart Cumhuriyet Gazetesi Seçim Haberleri

1. Özel Kayyum diye nitelediği AKP’nin İzmir adayı için çağrı yaptı: Geçit vermeyin: Tek dertleri bir avuç insanı zengin etmek.

## 26 Mart 2024 Hürriyet Gazetesi Seçim Haberleri

1. Emekliye çalışana Tokat'tan mesaj: Erdoğan, Tokat'ta "Bundan sonra da emeklilerimizin yanında olmayı sürdüreceğiz" dedi. Cumhurbaşkanı Erdoğan çalışanların ve emeklilerin çektiği sıkıntının farkında olduklarını söyledi ve "Bütçe imkânlarını genişletmek için hazırlıklarımız var", dedi.
2. Seçime son 5 gün, 3 Megakent ilk 5 vaat: Hürriyet, İstanbul, Ankara ve İzmir'in AK Parti ve CHP'li büyükşehir belediye başkan adaylarına "Seçilirsенiz ilk 5 icraatınız ne olacak" diye sordu.

## 26 Mart Cumhuriyet Gazetesi Seçim Haberleri

1. Akriba baskısı: Tokat'ta İstanbul için oy isteyen Erdoğan, "Tanıdıklarınızı arayın" dedi.
2. Asıl sorun geçim: CHP kurmayları sahada karşılaştıkları manzarayı Cumhuriyet'e anlattı.

## 27 Mart Hürriyet Gazetesi Seçim Haberleri

1. Ne versek dipsiz kuyu gibi gidiyor "Elimiz rahatlayacak": Aksaray'da konuşan Erdoğan, "Hep birlikte biraz daha sabredeceğiz. Gelip geçici sıkıntıları asırlık hedeflerin önüne koyarak milletimizle aramızı açabileceklerini sanıyorlar.", dedi.
2. 31 Mart sadece yerel seçim değil: CHP Genel Başkanı Özgür Özel 31 Mart'taki seçimin sadece yerel seçim olmadığını belirttiği, "31 Mart seçimlerinde hep beraber, emekliler için de AK Parti'ye geçmişte oy vermiş kim varsa eninde sonunda ekonomiyi bu hale getirene, tencereyi boş bırakırsanız, çevreyi, yeşili katledene ve gençlere gelecek vermeyene satı kart gösterme günü" dedi.
3. 1.5 Milyarlık villa tepkisi: CHP'nin İstanbul adayı Ekrem İmamoğlu, toplam değeri 1.5 milyar lira olan üç villasını şirketinin adına olduğu için mal beyanına koymadığını açıkladı. AK Parti İstanbul adayı Murat Kurum "Mallarını İstanbul'dan neden gizliyorsun" şeklinde tepki gösterdi.

## 27 Mart Cumhuriyet Gazetesi Seçim Haberleri

1. Kurum'un depremzedeleri seçim malzemesi yapmasına tepki "Hayal satıyorlar": Çivi bile çakılmadı.
2. Özel İyi Partililere amblem üzerinden göndermede bulundu "Güneş'e çağrı"
3. Ak Partili başkandan iftarda tehdit: AK Partili Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz, iş insanlarıyla katıldığı iftar programında kendilerini desteklemeyenlerden 'hesap sorulacağı' mesajını verdi.

Yılmaz'a tepki gösteren CHP lideri Özel ise "Millet senin tehditlerine pabuç bırakmaz", dedi.

#### 28 Mart Hürriyet Gazetesi Seçim Haberleri

1. Seçime son 3 gün. Teröre mesafe koyan herkesle konuşuruz: Diyarbakır ve Batman'da konuşan Erdoğan "Türkiye'ye 40 yıl boyunca bedel ödetildi. Bir 40 yıl daha buna tahammülümüz yoktur", dedi.
2. Emekli 5.5 çeyrek altın kaybetti: CHP lideri Özel, AK Parti iktidara geldiğinde en düşük emekli maaşıyla 8 çeyrek altın alındığını belirterek şunları söyledi: "Bugün en düşük emekli maaşı 2.5 çeyrek alıyor. Yani emekli 5.5 çeyrek altın kaybetti. Nerede kaybettiniz? Seçim sandığında. Nerede arayıp bulacağız? Yine seçim sandığında."
3. Gençlere dijital mektup: AK Parti'nin İstanbul adayı Kurum, gençlere gönderdiği dijital mektupta "Deprem kapıyı çalmadan harekete geçeceğiz", dedi.

#### 28 Mart Cumhuriyet Gazetesi Seçim Haberleri

1. Özgür Özel Esenyurt ve Sarıyer'de, Ekrem İmamoğlu Gaziosmanpaşa'daydı. İstanbul çıkarması: CHP Genel Başkanı Özgür Özel "Geçen seçimi kumpas videoları ile kazananlar, vatani böldürecekler yalanıyla insanları korkutanlara cevabımızı tekrar vereceğiz" dedi. İBB Başkanı İmamoğlu "Seni bakanlığın kantinine köfteci olarak alırlar" diyen rakibi Murat Kurum'a "Sandıkta köfteci ile bakan eşittir" yanıtını verdi.

#### 29 Mart Hürriyet Gazetesi Seçim Haberleri

1. Seçime son 2 gün. Emekli zamları temmuzda masada: Bursa mitinginde konuşan Cumhurbaşkanı Erdoğan "Önümüzdeki temmuz ayında yılın ilk 6 ayındaki enflasyona göre emekli maaşlarını tekrar masaya yatıracamız" dedi.
2. İlk yıldaki projelerini anlattı: Kurum, 'İstanbul İçin Hızlı Ve Sağlam Adımlar, İlk 6 Ay Ve 1 Yıllık Acil Eylem Planı' toplantısı düzenledi.
3. Hor görenlere sizi ezdirmeyiz: CHP lideri Özel, "Emekli ömrünü karınca gibi çalışmakla geçirdi. Şimdi sıra rahat etmeye geldi ama sizi unutan, görmezden gelen bir iktidar var. Emeklilikte karıncalar gibi olursanız sizi hor görenlere sizi ezdirmeyiz" dedi.

#### 29 Mart Cumhuriyet Gazetesi Seçim Haberleri

1. Tarikatlara seçim rüşveti: Eğitim ve yurt faaliyetlerine ilişkin yönetmelikte sınırlar kaldırıldı.
2. Menzil 'den Cumhur'a 31 Mart desteği geldi: Risale-i Nur Sözler cemaati, Risale-i Nur Meşveret cemaati ile İstanbul İlim ve Kültür Yayma

Vakfı'nın ardından Menzil cemaati de AKP'ye desteğini açıkladı. Yazılı açıklamada Semerkand Vakfı, Beşir Derneği, Genç-Kon ve TÜMSİAD imzaları yer aldı.

3. Rekor bekleniyor: CHP'liler Ankara'da saha izlenimlerini anlattı, hedeflerini açıkladı.

### 30 Mart Hürriyet Gazetesi Seçim Haberleri

1. İşte partilerin sandık planı: Türkiye yeni yerel yöneticilerini seçmek için yarın sandığa gidecek. 61.4 milyon seçmen oy kullanacak. Partiler oyların güvenliğini sağlamak için dev ekipler ve internet ağları kurdu.

Alt başlık: "AK Parti 2 milyon kişiyi sahada görevlendirecek."

"CHP milletvekillerinden acil müdahale mangası."

"MHP 187 bin 670 kişiden oluşan bir ekip kurdu."

2. İstanbul'un iki önemli sorunu var: Cumhurbaşkanı Erdoğan, İstanbul'un iki önemli gündeminin bulunduğunu birincisinin riskli konutlar ikincisinin şehirde hayatı çekilmez hale getiren trafik olduğunu söyledi.
3. Halk ne derse onu yaparım: İmamoğlu bazı ilçelerde seçim otobüsünün üzerinden halka seslendi.

### 30 Mart Cumhuriyet Gazetesi Seçim Haberleri

1. Sarı kart gösterin. Özel'den kritik seçim öncesi yurttaşlara son çağrı: CHP lideri Cumhuriyet'e konuştu.
2. 2 bin TL'ye oy istedi: Türkiye'yi yoksullaştıran iktidar 'yardım için isim listesi topluyor' iddiası.

### 31 Mart Hürriyet Gazetesi Seçim Haberleri

Son söz seçimde: Türkiye, beş yıl görev yapacak yerel yöneticileri seçmek için bugün sandık başına gidiyor. Bu seçimde 1 milyon 32 bin 610 genç ilk kez oy kullanacak.

### 31 Mart Cumhuriyet Gazetesi Seçim Haberleri

Haydi sandığa. Gelecek beş yılın yerel yöneticilerini belirleme zamanı.

Alt başlık: "Demokrasi Şöleni"

Alt başlık "Pusulular tek zarfa".

## 2. BULGULAR VE TARTIŞMA

Haberlerin makro yapıya göre değerlendirilmesi yapıldığında tematik değerlendirmeye göre; Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin manşet ve spotları cümle şeklinde tasarlanmıştır. Cümlelerin ilk sözcüğü büyük harf olacak şekilde yazılmıştır. Hürriyet gazetesinin 4 Cumhuriyet gazetesinin 5 haberinde tanık göstererek dolaylı anlatım bulunurken diğer haberlerde tanık göstererek doğrudan anlatım söz konusudur. Doğrudan anlatımlar seslenme



eylemi içermektedir. Haberlerin başlık ve spotları düzenli cümle şeklinde hazırlanmıştır. 24 Mart ve 31 Mart 2024 seçimleriyle ilgili yapılan haberlerde Hürriyet ilk ya da ilk iki haberde iktidar partisini tanık olarak göstermekte ikinci ya da üçüncü haberde muhalefet partisinin adayını tanık göstermektedir. Burada dikkat çekici bir diğer unsur ise Hürriyet gazetesinin haberlerinde gösterilen tanık çoğunlukla yerel seçim adayı değil partinin lideri üzerinden şekillenmesidir. Cumhuriyet gazetesinin haber sıralamasına bakıldığında ilk sırada ya da ikinci sıradaki haberler çoğunlukla iktidar partisinin adayına işaret eden eleştirel anlam taşımaktadır. Hem Hürriyet hem de Cumhuriyet gazetesinin seçim başlık ve spotları seçim kampanyaları şeklinde görülmekte; bu çalışmadaki yukarıda alıntılanan manşet ve başlıklarda da örneklediği üzere Hürriyet gazetesinin muhalefeti sürekli eleştirdiği Cumhuriyet gazetesinin de iktidarı sürekli eleştirdiği görülmektedir. Eleştirel üslupta Hürriyet gazetesi siyasilere söylemlerini olduğu gibi kullanırken Cumhuriyet gazetesinin kaynak göstererek haber yapması da dikkat çekicidir.

Nitekim 29 Mart 2024 tarihli Cumhuriyet gazetesinin haberlerinde “Eğitim ve yurt faaliyetlerine ilişkin yönetmelikte sınırlar kaldırıldığı” na yönelik belgeli bir başlık yer almakta; yine aynı günün ikinci seçim haberinde de belgeli bir habere yer verildiği görülmektedir. “Menzil ‘den Cumhur’a 31 Mart desteği geldi: Risale-i Nur Sözler cemaati, Risale-i Nur Meşveret cemaati ile İstanbul İlim ve Kültür Yayıma Vakfı’nın ardından Menzil cemaati de AKP’ye desteğini açıkladı. Yazılı açıklamada Semerkand Vakfı, Beşir Derneği, Genç-Kon ve TÜMSİAD imzaları yer aldı.” Her iki gazetenin de bir nevi parti sözcüsü gibi birbirini aleyhine tepkili seçim haberleri yaptığı görülmektedir:

#### 29 Mart Cumhuriyet Seçim Haberleri

1. Tarikatlara seçim rüşveti: Eğitim ve yurt faaliyetlerine ilişkin yönetmelikte sınırlar kaldırıldı.
2. Menzil ‘den Cumhur’a 31 Mart desteği geldi: Risale-i Nur Sözler cemaati, Risale-i Nur Meşveret cemaati ile İstanbul İlim ve Kültür Yayıma Vakfı’nın ardından Menzil cemaati de AKP’ye desteğini açıkladı. Yazılı açıklamada Semerkand Vakfı, Beşir Derneği, Genç-Kon ve TÜMSİAD imzaları yer aldı.

Şematik değerlendirmede ilgili gazetelerin haber başlık ve spotları ana olayın sunumu ve sonuçları bakımından inceleme yapılmıştır. Seçim haberlerinde 24 Mart 2024 tarihinde Hürriyet gazetesinin CHP genel başkanının kendi adayına oy istediği haberi ve 26 Mart 2024 tarihinde yayınlanan Cumhuriyet gazetesinin spotlarında Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın AKP adayı için direkt oy istediği şeklinde eleştirel haberler yapıldığı görülmektedir:



### 24 Mart 2024 Hürriyet Gazetesi Seçim Haberleri

Beni sevenler arkamdan gelsin: Özel partisinin Manisa Büyükşehir Belediye Başkanı adayı Ferdi Zeyrek için oy istedi.

### 26 Mart Cumhuriyet Gazetesi Seçim Haberleri

Akraba baskısı: Tokat'ta İstanbul için oy isteyen Erdoğan, "Tanıdıklarınızı arayın" dedi.

Ard alan ve bağlam bilgisine bakıldığında her iki gazetenin de seçim haberlerini servis ettikleri görülmektedir. Sadece seçimin yapıldığı 31 Mart 2024 tarihinde seçimle ilgili bir partiye yönelik direkt bir yönlendirme olmadığı görülmekte; bunun sebebi ise seçime 24 saat kala başlayan seçim yasaklarına dayanmaktadır. Ancak seçim günü yapılan haberlerdeki vurgu, seçime katılımı ısrarlı bir şekilde dile getiren bir söylem diline sahiptir. Gerek demokrasi gerekse sandık üzerinden yürütülen bu haber içeriklerinde parti adı verilmeksizin demokrasi için sandık başına gidilmesi gerektiğinin önemine işaret edilmektedir:

### 31 Mart Hürriyet Gazetesi Seçim Haberleri

Son söz seçimde: Türkiye, beş yıl görev yapacak yerel yöneticileri seçmek için bugün sandık başına gidiyor. Bu seçimde 1 milyon 32 bin 610 genç ilk kez oy kullanacak.

### 31 Mart Cumhuriyet Gazetesi Seçim Haberleri

Haydi sandığa. Gelecek beş yılın yerel yöneticilerini belirleme zamanı.

Alt başlık: "Demokrasi Şöleni"

Alt başlık "Pusulalar tek zarfa".

Haberler haber kaynakları ve konu ile ilgili taraflar bakımından incelendiğinde Cumhuriyet gazetesinin 29 Mart 2024 tarihli ilk iki haberinde belgeli kaynaklı bir iddiada bulunduğu görülmektedir.

### 29 Mart Cumhuriyet Seçim Haberleri

1. Tarikatlara seçim rüşveti: Eğitim ve yurt faaliyetlerine ilişkin yönetmelikte sınırlar kaldırıldı.
2. Menzil 'den Cumhur'a 31 Mart desteği geldi: Risale-i Nur Sözler cemaati, Risale-i Nur Meşveret cemaati ile İstanbul İlim ve Kültür Yayıma Vakfı'nın ardından Menzil cemaati de AKP'ye desteğini açıkladı. Yazılı açıklamada Semerkand Vakfı, Beşir Derneği, Genç-Kon ve TÜMSİAD imzaları yer aldı.

Diğer tüm haberlerde konu ile ilgili taraflar bulunmakta; Cumhuriyet gazetesinin haberlerinde iktidar ile ilgili haberlere daha çok yer verildiği görülmektedir.

Haberlerin mikro yapıya göre değerlendirilmesi yapıldığında sentaktik çözümlenmeye göre; her iki gazetenin haberlerinde kullanılan cümlelerin yapıları anlatım şekilleri hakkında da bilgiler vermektedir. Cümleler genel olarak etken çatılı olmakla beraber sadece 27 Mart 2024 tarihli Cumhuriyet gazetesinin haber içeriği edilgen yapıdır. 24 Mart 2024 tarihli Hürriyet haberi direkt seslenme sözcüğü ile 26 Mart 2024 Cumhuriyet gazetesi haberinde de talimat verme tarzında bir ifade bulunmaktadır:

#### 24 Mart 2024 Hürriyet Gazetesi Seçim Haberleri

1. Karşımızdaki matruşka ittifakı: Cumhurbaşkanı Erdoğan muhalefeti eleştirerek, “Ortada kapağını kaldırdıkça sürekli yeni şeyler çıkan bir matruşka ittifakı var ve bundan seçmenin haberi yok” ded
2. Seçimden sonra iddiasına kanmayın: Cumhurbaşkanı yardımcısı Yılmaz seçimden sonra yaşanacağı söylenen gelişmelere ilişkin iddialara yanıt ve66

#### 26 Mart Cumhuriyet Gazetesi Seçim Haberleri

1. Akraba baskısı: Tokat’ta İstanbul için oy isteyen Erdoğan, “Tanıdıklarınızı arayın” dedi.
2. Asıl sorun geçim: CHP kurmayları sahada karşılaştıkları manzarayı Cumhuriyet’e anlattı.

Haberlerde genel olarak direkt alıntı yapılmış; bu cümleler virgül ile sıralı cümle şeklinde tasarlanmıştır.

Kelime seçimlerine bakıldığında; Hürriyet gazetesinin “Seçime son 3, 4, 5 gün” şeklinde kullandığı vinyetler dikkat çekicidir. Ayrıca birden fazla kullanılan sözcüklere bakıldığında başlık ve spotlarda “seçim” sözcüğünün Hürriyet gazetesinde 8 kere, Cumhuriyet gazetesinde 3 kere kullanıldığı; “emekli” sözcüğünün Hürriyet gazetesinde 7 kere, Cumhuriyet gazetesinde 1 kere kullanıldığı; “seçmen” sözcüğünün Hürriyet gazetesinde 3 kere, Cumhuriyet gazetesinde 1 kere kullanıldığı; “oy” sözcüğünün Hürriyet gazetesinde 3 kere, Cumhuriyet gazetesinde 2 kere kullanıldığı görülmektedir.

Diğer yandan Hürriyet gazetesinin birden fazla kullandığı sözcüklere bakıldığında 3 kez “emekli maaşı”, 2 kez “seçim sandığı”, 2 kez de “dijital mektuplar” şeklinde sözcüklere yer verdiği görülmektedir. Cumhuriyet gazetesinde birer kez kullanılan “tarikat” ve “cemaat” şeklindeki sözcükler de anlam yakınlığı bakımından dikkat çekicidir.

Bölgesel uyum incelemesi de analiz için önemli bir ölçektir. Bölgesel uyum bir olayın sebep ve etkinlik alanını ifade etmek için kullanılır. Her iki gazete de ülkemizde gerçekleşen yerel seçimler bağlamında konumlanmaktadır.

Haberin retorğinde gazetelerin başlık ve spotları genel olarak yerel seçim kampanyası yürütmekte; seçim sonuçlarına yönelik iktidar ve muhalefet

cephelerinin birbirleri hakkında öne sürdükleri iddialar ile halkı yönlendirmek ve kendi oyları etrafında ikna etmek hedefinde olduğu görülmektedir. İknada önemli bir koşul olan hitabet hemen tüm haber içeriklerinde parti liderleri ya da yerel seçim adayları tarafından önemli bir süreç olarak yönetilmektedir. Haberlerin genel olarak parti liderleri üzerinden yapılan direkt alıntılar ile şekillendiği görülmektedir.

Haberlerin söylem, biliş ve toplum bağlamında değerlendirilmesi de ilgili çalışmanın analiz konusudur. Söylem açısından haberlere bakıldığında; seçim öncesi haberlerin söylemsel yapısı incelendiğinde her iki gazetenin seçim sürecine ilişkin haberleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Başlıklar ve mecaz kullanımlar incelendiğinde toplam 35 adet haberin 15 tanesi olumsuz, kalan haberler olumlu olmasına rağmen haberlerin genel olarak taraflı bir bakış açısına sahip olduğu görülmüştür. “Karşımızdaki matruşka ittifakı” (Hürriyet, 24.03.2024) başlığı seçim öncesi muhalefet partisini mecaz anlatımla olumsuz bir şekilde tanımlamaktadır. Yine gazetenin aynı tarihteki diğer başlığı ise “Seçimden sonrası iddialarına kanmayın” şeklinde ifade edilmekte; muhalefetin seçimi kazandığı takdirde gerçekleştirmeyi vaat ettiği hedefleri üzerinden olumsuz bir tanımlamaya gidilmektedir. “Emekliye promosyon vaadi iktidarın sözü gerçek değil: Sandıkta Kırmızı Kart” (Cumhuriyet, 24.03.2024) başlığı iktidar partisi üzerinden olumsuz bir iddiada bulunmaktadır. Cumhuriyet gazetesinin 27 Mart 2024 tarihli başlığı ve spot haberi şu şekildedir: “Ak Partili başkandan iftarda tehdit: AK Partili Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Yücel Yılmaz, iş insanlarıyla katıldığı iftar programında kendilerini desteklemeyenlerden ‘hesap sorulacağı’ mesajını verdi. Yılmaz’a tepki gösteren CHP lideri Özel ise “Millet senin tehditlerine pabuç bırakmaz”, dedi.” Hem olumsuz hem kaynağa dayanmayan yargı içeren bir içeriğe sahiptir. Hürriyet gazetesinin 27 Mart 2024 tarihli başlık ve spotuna bakıldığında; “Ne versek dipsiz kuyu gibi gidiyor “Elimiz rahatlayacak”: Aksaray’da konuşan Erdoğan, “Hep birlikte biraz daha sabredeceğiz. Gelip geçici sıkıntıları asırlık hedeflerin önüne koyarak milletimizle aramızı açabileceklerini sanıyorlar.”, dedi” şeklinde bir haber görülmektedir. Bu haberin de olumsuz olmasının yanı sıra hedef gösteren ancak bu hedefe ulaşmak birtakım değerlere gönderme yapan bir yapısı vardır: gelip geçici sıkıntılar ve sabır temasında bir gelecek hedefi çizilmektedir.

Bilişsel yapılar açısından haberlerde genel olarak dünya görüşü, ideoloji ve tutum gibi sosyal bilişe dayandırılan bir çerçeve görülmektedir. Toplumsal hayatın davranış, tutum, inanç, ideoloji ve önyargıları ile oluşan zihinsel modeller etrafında bir söylemin bulunması hem ayrışmayı tetiklemekte hem de haberlerin gerek başlık ve gerekse spotlarıyla birlikte verilen yorumlarda bu ayrışmayı destekler nitelikteki dil kullanımı bilişsel yapı bakımından

izlenmektedir. Haberlerde “emekli maaşı” konusu dikkat çekicidir. Emekli maaşının değeri üzerindeki kaybın muhalefet partisi kazanırsa telafi edileceği vurgulanırken iktidar partisinin yönetime geldiği günden itibaren maddi kazançlarda değer kaybı işaret edilememektedir.

“Emekli 5.5 çeyrek altın kaybetti: CHP lideri Özel, AK Parti iktidara geldiğinde en düşük emekli maaşıyla 8 çeyrek altın alındığını belirterek şunları söyledi: “Bugün en düşük emekli maaşı 2.5 çeyrek alıyor. Yani emekli 5.5 çeyrek altın kaybetti. Nerede kaybettiniz? Seçim sandığında. Nerede arayıp bulacağız? Yine seçim sandığında.” (Hürriyet, 28.03.2024)

Toplumsal biliş bağlamında toplumsal grupların üyeleri tarafından paylaşılan özel bilgi, tutum ve ideolojilere (Van Dijk, 2015) dayalı bir analiz yapıldığında olumsuz, olumlu ve yansız/eleştirel olmak üzere üç temel sosyo-politik grubun varlığından söz edilebilmektedir. Haberlerin aynı zamanda propaganda içerdiğini söylemek mümkündür. 25 Mart 2024 tarihli Hürriyet gazetesinin haberinde “İstanbul bir yol ayrımında: Erdoğan AK Partinin Atatürk Havalimanı Millet Bahçesinde düzenlediği Yeniden Büyük İstanbul Mitingi ’nde konuştu. “Bugün İstanbul bir yol ayrımında bulunuyor. Bir tarafta ‘sadece ben’ diyenler var. Diğer tarafta ‘sadece İstanbul diyenler var’ dedi” başlık ve spotuyla oy talebinde bulunduğu seçmene kendi propagandasını salt İstanbul’un yararını düşünen bir misyon ile yapan iktidar söylemi bulunmaktadır. Buna karşılık, 28 Mart 2024 tarihli Cumhuriyet gazetesinde de yine propaganda dili kullanılarak; geçmişteki birtakım kötü tecrübeler hatırlatılarak seçmen kitlesi uyarılmaktadır. İlgili haber “Özgür Özel Esenyurt ve Sarıyer’de, Ekrem İmamoğlu Gaziosmanpaşa’daydı. İstanbul çıkarması: CHP Genel Başkanı Özgür Özel “Geçen seçimi kumpas videoları ile kazananlar, vatani bölürecekler yalanıyla insanları korkutanlara cevabımızı tekrar vereceğiz” şeklinde sunulmuştur.

## SONUÇ

31 Mart 2024 tarihinde yapılmış olan yerel seçimlere ilişkin Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin 24 Mart 2024 ve 31 Mart 2024 tarihleri arasındaki haberlerinin incelendiği çalışmada haberler eleştirel söylem analizi ve sosyobilişsel yaklaşım etrafında ele alınmıştır. Çalışmanın bulgularına göre önemli bir haber niteliği olan objektiflik ve tarafsızlık ilkelerinin ihlal edildiği görülmüştür. Hürriyet gazetesi iktidar partisinin haberlerine öncelik verirken muhalefet partisini olumsuz bir yaklaşımla ifade eden içeriklere sahiptir. Cumhuriyet gazetesinde yoğunlukla muhalefet partisini destekleyen ancak aynı zamanda iktidar partisi ile ilgili haberleri de ele alan içerikler tespit edilmiştir. Yerel seçim dönemi olmasına rağmen, haberlerde iktidar ve muhalefet partisinin genel başkanlarının söylemleri ön plandadır. Yerel seçimlerdeki adayların vaat ve açıklamaları ise başlıklarda çok az yer bulmuştur. Seçim süreciyle ilgili kamuoyu yoklamalarının ve uzman görüşlerinin yer almadığı haberler siyasi

çekişme ve kamplaşmalar içermekte, açık bir şekilde propaganda içerikle servis edilmektedir. Bu yönüyle ana akım medyanın seçim sürecinde Batılı örneklerinden ayrıştığı gözlemlenmiştir. Çalışmanın bulguları Van Dijk'ın (2015, s. 73-74) söylemin ideolojik yapısı etrafında irdelendiğinde haberlerin genelinde politik biz ve onlar ayrışması görülmektedir. Söylem ve dil, seçim sürecinde olumlu ve olumsuz anlamların yeniden inşa edildiği bir araç olarak kullanılmıştır. Bu bakımdan gazetelerin kendi ideolojileri çerçevesinde bir mesaj da verdiklerini söylemek mümkündür. Çalışmanın “Medya siyasi partilerin görüş ve vaatlerine eşit ya da yeterince yer vermemektedir” şeklinde öne sürülen ikinci hipotezini doğrular nitelikte bir sonuca ulaşılmıştır. Bu bağlamda ilgili çalışma kapsamında incelenen haberler açısından siyasi duruş, iktidara ilişkin yaklaşım, muhalefetin politikası ve buna bağlı olarak ideolojik bakış açısının belirgin olduğu gözlemlenmektedir.

## KAYNAKÇA

- Çebi, M.S. (1999). Medyaya yeni düzen devlet-medya ilişkilerinde yeni kuramsal eğilimler. *Selçuk İletişim*, 1(1), 41-57. <https://doi.org/10.18094/si.92066>
- Çelik, N. (2022). *Yeni medyada bilginin üretimi ve paylaşımı sorunsalı*. F. Ayaz & B. Taşdelen, Bir yaşam alanı olarak dijital medya içinde (s.58). Eğitim Yayınevi.
- Gönenç, Ö. (2023). *Medyanın sorunları*. İstanbul: Almina Kitap.
- Gülçay, H., Balcı Vadi, E. (2018). Medya ve gelişim: Yakın geleceği üzerine öngörülse değerlendirme. *e-Kurgu*, 26(3), 238-248. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1505392>
- Güven, E. (2023). *Clickbait (Tıklama Yemi) gazeteciliği sorunsalı: Geçmişten günümüze sansasyonel haberler*. E. Güven & İ. Kılıç, Yeni çağda dönüşen gazetecilik gazetecilikte yeni yaklaşımlar içinde (s. 34). Eğitim Yayınevi.
- Güz, N., Yanık, H. (2020). Toplumsal sorumluluk yaklaşımı ve güven bağlamında medya ve kamuoyu araştırmaları arasındaki ilişki. *Gümüüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 298-336. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.671286>
- Işık, M.İ (2002). İletişim sistemleri –siyasal sistem ilişkileri bağlamında iletişim alanının düzenlenmesi ve medya –devlet ilişkilerinin değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 2,(2), 23-34. <https://doi.org/10.18094/si.38520>
- Kaya, A.R. (1985). *Kitle iletişim sistemleri basın, radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesi*. Teori Yayınları.
- Özgen, M. (2002). *Gazetecinin etik kimliği*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Saqib, S.M. (2014). Normative Theories – Four theories of the press. *Media Laws & Ethics*, 1-5. <https://syedmuhammadsaqib.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/09/normative-theories.pdf>
- Tokgöz, O. (2013). *Temel gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Van Dijk, T. A. (2015). Critical discourse analysis. D. Tannen & H. E. Hamilton & D. Schiffrin . *The handbook of discourse*, Wiley Blackwell.

## EXTENDED ABSTRACT

### Purpose

In the study, research was conducted on the journalistic activities during the local elections held on March 31, 2024. For this research, two newspapers that are accessible in print as well as through digital websites, *Hürriyet* and *Cumhuriyet*, were selected as the mass media tools. *Cumhuriyet* Newspaper began its publication in 1924, while *Hürriyet* Newspaper started in 1948. Both newspapers have witnessed Turkey's multi-party political life, which began in 1950, and are among the country's most established newspapers. The study is framed around two distinct hypotheses. The first hypothesis posits that "The media provides equal or adequate coverage of political parties' views and promises," while the second hypothesis suggests that "The media does not provide equal or adequate coverage of political parties' views and promises." In this context, the front pages of *Hürriyet* and *Cumhuriyet* newspapers from the seven days preceding the local elections were examined; an analysis of the headlines and lead-in information on the front pages of the published newspapers was conducted.

### Design and Methodology

This study employs qualitative research methods to critically examine media publications during election periods, with a particular focus on newspaper coverage. Specifically, it assesses local election-related news from two selected newspapers between March 24, 2024, and March 31, 2024, using critical discourse analysis within the framework of social cognitive theory. The research utilizes Van Dijk's critical discourse analysis methodology, which involves both macro and micro-level analyses to thoroughly investigate the content structure and linguistic features of the news articles. Van Dijk's approach is grounded in the principles of social cognitive theory, initially developed by Canadian psychologist Albert Bandura. Bandura originally framed his work as social learning theory before evolving it into what is now known as social cognitive theory. This theory asserts that individuals gain knowledge and develop behaviors through the observation and interpretation of others' actions and attitudes, in conjunction with their own cognitive processes. In the context of this study, newspapers are viewed as pivotal mass communication tools that can significantly influence public attitudes and behaviors, especially during pivotal events like elections. The cognitive frameworks employed in this study underscore how media effects are magnified in high-stakes situations, given that they are reinforced by social learning processes. By applying Van Dijk's (2015) socio-cognitive approach, conceptualized through the discourse-cognition-society triangle, the study provides a detailed analysis of how discourse shapes cognitive processes and societal perceptions. This approach facilitates a deeper

understanding of the interactions between media representation and public cognition, revealing how news coverage during election periods can impact public attitudes and beliefs. The integration of critical discourse analysis with social cognitive theory thus offers comprehensive insights into the role of media in shaping political and social dynamics.

### **Findings**

In the study examining the news coverage of the local elections held on March 31, 2024, in the *Hürriyet* and *Cumhuriyet* newspapers from March 24, 2024, to March 31, 2024, the news articles were analyzed through the lenses of critical discourse analysis and social cognitive theory. The findings reveal a significant violation of the principles of objectivity and impartiality. *Hürriyet* newspaper tends to prioritize coverage of the ruling party while presenting the opposition party in a negative light. In contrast, *Cumhuriyet* newspaper predominantly supports the opposition party but also covers news related to the ruling party. Despite being a local election period, the discourse predominantly focuses on the statements of the leaders of both the ruling and opposition parties, with very little coverage given to the promises and statements of the local election candidates. The news articles lack public opinion polls and expert opinions related to the election process, instead featuring political contention and polarization with clear propaganda content. This observation indicates a divergence from Western examples of mainstream media during the election period. When examined through Van Dijk's (2015:73-74) framework of the ideological structure of discourse, the news generally reflects a political "us versus them" dichotomy. Discourse and language have been used as tools for reconstructing positive and negative connotations during the election process. In this sense, it is possible to argue that the newspapers also convey messages within their ideological frameworks. The study confirms the second hypothesis, which posits that "The media does not provide equal or adequate coverage of political parties' views and promises." In this context, the analyzed news articles reveal a clear political stance, approach to the ruling party, opposition policies, and associated ideological perspectives.

### **Research Limitations**

The study group includes the headlines and lead-in information of election-related news featured on the front pages of *Hürriyet* and *Cumhuriyet* newspapers between March 24, 2024, and March 31, 2024. These dates were specifically chosen to capture the immediate pre-election period. To gather the relevant news articles, the research team accessed the newspapers' digital archives, filtering for the specified dates to ensure accuracy and relevance. The study is limited to this one-week timeframe to provide a focused analysis of the electoral discourse. A total of 35 election-related news articles were analyzed.



This selection encompasses a range of coverage to provide a comprehensive overview of how these newspapers represented election-related issues during this critical period. The analysis aims to uncover patterns in media portrayal and its potential impact on public perception and behavior during the election.

### **Implications (Theoretical, Practical and Social)**

In the context of the examined news articles, distinct political stances, the approach towards the ruling party, attitudes towards opposition policies, and associated ideological perspectives have been observed. These findings underscore the significance of studies related to the public sphere, especially during election periods. Newspaper content not only reports on election-related events but also reflects the representation of political ideologies and partisan approaches in the media. This is crucial for understanding how media representations can either reinforce or weaken particular political perspectives. Election periods are times when the media's power to influence public opinion is at its peak. During this time, media organizations' political stances, their handling of the ruling party's policies, and their approach to opposition strategies significantly shape public perception. Therefore, conducting media analysis is an essential tool for understanding the impact of elections on democratic processes. Research conducted by experts on these topics plays a critical role in understanding the real-life implications of concepts such as democracy and citizenship. Such studies reveal how media influences political discourse during election periods and how these discourses affect public thought and behavior. Detailed examination of the media's role and impact during elections helps us understand the development of democratic participation and political awareness. In conclusion, analyzing media representations and political discourses provides important insights into the functioning of democratic institutions and the active participation of citizens in political processes. These analyses contribute to our understanding of the media's role during election periods and how public opinion is shaped.

### **Originality/Value**

Previous studies have investigated individual newspapers' editorial columns or advertising content during local election periods. The current study is unique in that it focuses specifically on the headlines and lead-in information of two newspapers to reveal their perspectives during the local election period.

# DIJİTAL ÇAĞDA KAMU İLETİŞİMİ: YENİ ARAÇLAR VE STRATEJİLER

Ayşen Berberoğlu<sup>1</sup>, Azmiye Yınal<sup>2</sup>

## 1. Giriş: Dijitalleşmenin Kamu İletişimine Etkisi

Dijital çağ, kamu iletişimi pratiklerini kökten değiştiren bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. İnternetin yaygınlaşması, mobil teknolojilerin gelişimi ve sosyal medya platformlarının etkisi, kamu kurumlarının vatandaşlarla iletişim kurma biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Artık vatandaşlar, kamu kurumlarından daha hızlı, daha şeffaf ve daha katılımcı bir iletişim beklemekte; bu talepler, kamu yönetiminde geleneksel yaklaşımların ötesine geçen yenilikçi stratejilerin benimsenmesini zorunlu kılmaktadır. Yeni dönemde dijital araçlar, kamu iletişimde yalnızca bilgi paylaşımını kolaylaştırmakla kalmayıp, vatandaşların yönetime aktif katılımını da mümkün kılan bir köprü işlevi görmektedir. Kamu kurumları, sosyal medya, mobil uygulamalar, e-devlet platformları ve yapay zeka tabanlı çözümler gibi teknolojilerle hem geniş kitlelere erişim sağlamak hem de bireysel ihtiyaçlara duyarlı hizmetler sunabilmektedir. Dijitalleşme, kamu iletişimde fırsatlarla birlikte önemli zorlukları da beraberinde getirmiştir. Bilgi kirliliği, siber güvenlik tehditleri ve dijital eşitsizlik gibi sorunlar, kamu iletişiminin etkinliğini ve güvenilirliğini riske atabilmektedir. Kamu kurumlarının dijital çağda başarılı bir iletişim stratejisi geliştirebilmesi için teknolojiye uyum sağlamanın ötesine geçerek, bu araçları etik, kapsayıcı ve stratejik bir çerçevede kullanması gerekmektedir. Dijitalleşme, kamu iletişimini geleneksel yaklaşımların ötesine taşıyan bir dönüşüm süreci başlatmıştır. Geçmişte tek yönlü bilgi akışıyla sınırlı olan kamu iletişimi, bugün çok yönlü etkileşime dayalı bir yapıya bürünmüştür. Dijital teknolojilerin sunduğu hızlı, interaktif ve geniş erişim olanaklarıyla mümkün hale gelmiştir (Matei & Cocoşatu, 2024).

Sosyal medya, mobil uygulamalar ve e-devlet platformları, kamu kurumlarının vatandaşlarla daha doğrudan ve etkin bir iletişim kurmasını sağlamıştır. Kamu kurumları, bu araçlar sayesinde politikalarını, hizmetlerini ve kriz yönetimi süreçlerini geniş kitlelere hızla ulaştırabilmekte; vatandaşlardan anlık geri bildirim alarak iletişim stratejilerini daha dinamik bir şekilde şekillendirebilmektedir. Cohn, 2024 yılında yapmış olduğu çalışmasında, Özellikle sosyal medya platformları, vatandaşların taleplerini dile getirdiği ve kurumlarla doğrudan iletişim kurabildiği bir alan olarak kamu iletişiminin merkezi bir unsuru haline gelmiştir. Dijitalleşmenin kamu iletişimine getirdiği bu yenilikler, bazı zorlukları da beraberinde getirmiştir. Bilgi kirliliği, yanlış

<sup>1</sup> Doç. Dr., aysen.berberoglu@akun.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-0073-9035

<sup>2</sup> Doç. Dr., azmiye.yinal@akun.edu.tr, Orcid No: 0009-0004-7936-847X

bilgilendirme (dezenformasyon) ve siber güvenlik riskleri, kamu kurumlarının itibarını zedeleyebilecek ciddi sorunlar yaratmaktadır. Dijital eşitsizlik, internet erişimi olmayan veya dijital okuryazarlığı düşük bireylerin kamu hizmetlerinden tam anlamıyla faydalanmasını engelleyebilmektedir.

Dijitalleşen dünyada kamu iletişiminin evrimi, kamu kurumlarının şeffaflık, hesap verebilirlik ve vatandaş katılımını artırma konusundaki potansiyelini önemli ölçüde genişletmiştir. Bu sürecin başarılı olabilmesi için kamu kurumlarının teknolojiyi yalnızca bir araç olarak görmeyip, iletişim stratejilerini etik, kapsayıcı ve sürdürülebilir bir çerçevede yeniden tasarımları gerekmektedir. Dijitalleşme, kamu iletişimini dönüştüren bir güç olarak hem global hem de yerel düzeyde büyük önem taşımaktadır. Dijital araçlar ve stratejiler, hükümetlerin ve kamu kurumlarının vatandaşlarla daha hızlı, etkili ve şeffaf bir iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Özellikle kriz anlarında doğru bilgilendirme, kamu politikalarının halkla etkileşimi ve toplumsal güvenin artırılması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Dijitalleşmenin kamu iletişimine getirdiği yeniliklerin, sadece gelişmiş ülkeler için değil, Türkiye gibi dijital altyapıya dönüşüm sürecinde olan ülkeler için de önemli fırsatlar sunduğu söylenebilir. Kıbrıs'ta dijitalleşme, kamu iletişiminde önemli bir dönüşüm yaratmaktadır (Hee ve ark., 2023). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) hızlı ve şeffaf hale getirme potansiyeli taşımaktadır. Dijitalleşme, özellikle kriz yönetimi, kamu hizmetleri sunumu ve vatandaşlarla etkileşim açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Kıbrıs'ın coğrafi ve kültürel yapısı, dijital kamu iletişiminin etkilerini daha da belirginleştirmektedir; çünkü iki farklı yönetim bölgesinin varlığı, iletişim stratejilerinin çeşitlenmesini gerektirir (Cıftı, 2020).

Küresel düzeyde dijitalleşmenin kamu iletişimine etkisi büyük ölçüde devletlerin, özellikle kriz yönetiminde, daha hızlı ve etkili bilgi paylaşımını sağlamalarına olanak tanımaktadır. Örneğin, COVID-19 pandemisi sürecinde, dünya çapında hükümetler, sosyal medya aracılığıyla sağlık bilgilerini hızlı bir şekilde yaymış, dijital platformlar üzerinden sağlık politikaları hakkında halkı bilgilendirmiştir (Bertot ve ark., 2016). dijitalleşme sayesinde kamu kurumları, vatandaşların katılımını teşvik edebilir ve daha demokratik bir yönetim anlayışını benimseyebilir. Küresel örneklerde, dijital araçlarla yapılan kamuoyu yoklamaları ve etkileşimli kampanyalar, halkın görüşlerinin alınmasını sağlamıştır (OECD, 2020).

Türkiye'de dijitalleşme, kamu iletişimi açısından büyük bir fırsat sunmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, devletin halkla daha yakın bir ilişki kurabilmesi için önemli bir araç haline gelmiştir. Son yıllarda Türkiye'de kamu kurumları, e-Devlet uygulamaları, mobil uygulamalar ve web siteleri aracılığıyla vatandaşlarına daha hızlı hizmet verme imkânı bulmuş,

dijitalleşmenin artan etkisiyle daha interaktif bir kamu iletişimi oluşturulmuştur. Dijital dönüşüm süreci, özellikle vatandaşların devlete olan güvenini artırma potansiyeli taşımaktadır. Türkiye’de dijital eşitsizlik ve dijital bağımlılık gibi sorunlar da önemli engeller oluşturmakta, bu durum dijital araçların etkin kullanımını sınırlayabilmektedir (Koca & Aydın, 2019).

KKTC’de dijitalleşme, devletin vatandaşlarıyla daha hızlı ve etkin bir şekilde iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya, devlet kurumları tarafından duyuru, bilgilendirme ve kriz yönetimi için kullanılmaktadır. E-devlet uygulamaları ve mobil uygulamalar gibi dijital araçlar, kamu hizmetlerine erişimi kolaylaştırırken, vatandaşların devletle olan ilişkilerini güçlendirmektedir. KKTC’de dijital eşitsizlik ve internet altyapısındaki eksiklikler, dijital kamu iletişiminin verimli bir şekilde kullanılmasını zorlaştıran faktörlerdir. Diğer yandan, dijital araçlar sayesinde kamu hizmetlerinin erişilebilirliği artarken, halkın katılımı ve kamuoyunun şekillendirilmesi konusunda da önemli fırsatlar yaratmaktadır. Kıbrıs’ın her iki kesiminde de dijitalleşmenin kamu iletişimine etkisi, yönetimlerin vatandaşlarla olan ilişkisini dönüştürme potansiyeli taşır. Küresel düzeyde, dijitalleşme sayesinde devletler halkla daha etkili bir şekilde iletişim kurabilir, kriz durumlarına hızlıca müdahale edebilir ve şeffaflık sağlayabilir. Kıbrıs’ta da benzer şekilde, dijital araçların kullanımı halkın devletle olan bağı güçlendirebilir. Özellikle iki farklı yönetim yapısının varlığı, dijitalleşme stratejilerinin uyumlu ve etkin bir şekilde uygulanmasını gerektirir. Her iki bölgede de dijital araçların yaygınlaştırılması, halkın daha bilinçli ve katılımcı olmasına olanak sağlayacaktır ((Beckers ve ark., 2023).

Dijitalleşme, hem Türkiye hem de dünyada kamu iletişimi stratejilerinin şekillenmesinde belirleyici bir faktör olmaktadır. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, dijital araçlar hükümetlerin, kamu kurumlarının ve vatandaşların daha etkileşimli bir biçimde iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Türkiye’de dijitalleşmenin, kamu hizmetlerine erişimin hızlanması, daha şeffaf yönetim süreçlerinin sağlanması ve halkla olan etkileşimin artırılması açısından önemi büyüktür. Öte yandan, dijitalleşmenin küresel düzeyde kamu politikalarının geliştirilmesinde de etkili olduğu görülmektedir. Dijital platformlar, devletlerin halkla doğrudan iletişime geçmesine, şeffaflık sağlamasına ve demokrasiye katkı sunmasına olanak tanır. Küresel bağlamda ise dijitalleşme, hükümetlerin vatandaşların taleplerine daha hızlı cevap verebilmesi, krizlere anında müdahale edebilmesi ve sosyal sorunlara dair çözümler üretmesi için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Tsahor ve ark., 2023).

### **1.1. Dijitalleşmenin Kamu İletişimine Etkisi**

Dijitalleşme, kamu kurumlarının iletişim yöntemlerini ve vatandaşlarla etkileşim kurma biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Geleneksel

iletişim kanallarına olan bağımlılık azalırken, çevrim içi platformlar ve dijital araçlar kamu iletişiminin temel bileşenleri haline gelmiştir. Bu değişim, yalnızca iletişim hızını ve erişimini artırmakla kalmamış; kamu kurumlarının şeffaflık, hesap verebilirlik ve vatandaş katılımını artırma potansiyelini de güçlendirmiştir (Isttelkom, 2024).

- Hız ve Erişim

Dijitalleşme, kamu kurumlarının bilgi paylaşımını daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirmesini mümkün kılmıştır. Sosyal medya platformları ve e-devlet hizmetleri gibi dijital araçlar sayesinde kamu kurumları, milyonlarca vatandaşa anında ulaşabilmekte, kriz dönemlerinde hızlı ve doğru bilgi paylaşımı sağlayabilmektedir. Geleneksel iletişim araçlarına kıyasla büyük bir avantaj sağlamaktadır. Dijitalleşme, kamu iletişiminde hız ve anlık erişimi mümkün kılarak bilgi paylaşımında devrim niteliğinde bir dönüşüm yaratmıştır. Geleneksel medya araçlarıyla günler veya haftalar sürebilecek bilgi akışı, dijital platformlar sayesinde saniyeler içinde milyonlarca insana ulaşabilmektedir (Perfas, 2024). Sosyal medya, mobil uygulamalar ve anlık bildirim sistemleri, kamu kurumlarının vatandaşlarla doğrudan iletişim kurmasını kolaylaştırmış ve özellikle kriz anlarında doğru bilginin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Örneğin, doğal afetler, salgınlar veya acil durumlarda, kamu kurumları sosyal medya platformları aracılığıyla vatandaşları anında bilgilendirebilmekte ve gerekli yönlendirmeleri yapabilmektedir. Bu hız, yalnızca bilgi paylaşımını değil, güven inşasını da güçlendirmektedir; çünkü hızlı ve doğru bilgi sağlayan kamu kurumları, toplumun güvenini kazanma konusunda önemli bir avantaj elde etmektedir. Dijitalleşme, kamu iletişiminde zaman kavramını yeniden tanımlayarak daha etkili bir kamu yönetimine zemin hazırlamıştır (Hoverlay, 2024).

- Katılım ve Etkileşim

Dijitalleşme, kamu iletişiminde tek yönlü bilgilendirme modelini çok yönlü bir diyalog modeline dönüştürmüştür. Sosyal medya ve dijital platformlar, vatandaşların kamu politikalarına dair görüşlerini ifade edebileceği ve geri bildirimde bulunabileceği interaktif bir ortam sunmaktadır. Kamu kurumlarının toplumun ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlamasına olanak tanımaktadır. Dijitalleşme, kamu iletişiminde vatandaşların daha aktif bir rol üstlenmesine olanak sağlayarak katılım ve etkileşim odaklı bir modelin önünü açmıştır. Sosyal medya platformları, çevrim içi forumlar ve e-devlet uygulamaları, vatandaşların kamu politikalarına dair görüşlerini dile getirebileceği, önerilerde bulunabileceği ve geri bildirim sağlayabileceği araçlar sunmaktadır. Bu platformlar, vatandaşlarla kamu kurumları arasında iki yönlü bir diyalog ortamı yaratarak daha kapsayıcı bir iletişim süreci geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Ehrlich, 2024). Özellikle sosyal medya, vatandaşların

anlık olarak kamu kurumlarına ulaşabildiği ve taleplerini iletebildiği bir kanal haline gelmiştir. Kamu kurumları da bu etkileşimleri analiz ederek toplumun ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmekte ve politikalarını bu doğrultuda şekillendirebilmektedir. Dijital araçlar sayesinde katılım mekanizmaları daha erişilebilir hale gelmiş, halkın karar alma süreçlerine dahil olması kolaylaşmıştır. Yalnızca vatandaşların memnuniyetini artırmakla kalmamış; kamu yönetiminin daha şeffaf, hesap verebilir ve demokratik bir yapıya bürünmesine katkıda bulunmuştur (Zahid, 2023).

- Şeffaflık ve Güven

Dijitalleşmenin bir diğer önemli etkisi, kamu kurumlarının daha şeffaf bir iletişim politikası benimsemesini teşvik etmesidir. Kurumlar, dijital platformlar aracılığıyla faaliyetlerini ve karar alma süreçlerini daha açık bir şekilde paylaşabilir, böylece vatandaşlarla aralarındaki güveni pekiştirebilir. Dijitalleşme, kamu iletişimini daha şeffaf ve hesap verebilir hale getirerek vatandaşlarla kamu kurumları arasındaki güven ilişkisini güçlendiren bir etki yaratmıştır. Dijital platformlar, kamu kurumlarının faaliyetlerini, karar alma süreçlerini ve politika değişikliklerini daha açık bir şekilde paylaşmalarına olanak tanır. E-devlet uygulamaları, açık veri portalları ve sosyal medya hesapları, kamu kurumlarının şeffaflık ilkesine uygun bir şekilde çalışmasını sağlayarak vatandaşların kamu hizmetlerine erişimini kolaylaştırmaktadır (Mwenda, 2023). Bu tür dijital araçlar, kurumların verilerini ve hizmet süreçlerini doğrudan kamuoyuyla paylaşarak, toplumun bilgilendirilmesini ve karar süreçlerine katılımını teşvik eder. Dijital ortamda yapılan açıklamalar ve paylaşımlar, kamu kurumlarının güvenilirliğini artırır, çünkü vatandaşlar bilgiye daha hızlı ve doğrudan erişebilirler. Dijital şeffaflık yalnızca bilgiyi sunmakla kalmaz; doğru ve güvenilir bilgilerin sağlanması da büyük önem taşır. Yanlış bilgi ve dezenformasyonun hızla yayılabileceği dijital ortamda, kamu kurumları doğru ve güvenilir içerik sunarak toplumsal güveni pekiştirebilir. Sonuç olarak, dijitalleşme, kamu iletişimde şeffaflık ve güven oluşturmanın temel bir aracı haline gelmiş ve modern yönetişimde önemli bir rol oynamaktadır (Ghisleni, 2024).

- Veri Tabanlı İletişim

Dijitalleşme, kamu kurumlarına büyük miktarda veri toplama ve analiz etme imkanı sunarak, iletişim stratejilerinin daha hedefe yönelik olmasını sağlamaktadır. Örneğin, sosyal medya analizleri veya kullanıcı davranışı üzerine yapılan çalışmalar, vatandaşların ihtiyaçlarına daha uygun iletişim kampanyalarının geliştirilmesine olanak tanır. Dijitalleşmenin sağladığı en önemli avantajlardan biri, kamu kurumlarının büyük veri analizi yaparak daha etkili ve hedef odaklı iletişim stratejileri geliştirmeleridir. Kamu hizmetlerinden yararlanan bireylerin davranışlarını, tercihlerini ve ihtiyaçlarını anlamak

için toplanan veriler, iletişim süreçlerinin kişiselleştirilmesine olanak tanır. Bu veriler ışığında, daha doğru ve etkili mesajlar oluşturulabilir, hangi kitleye hangi içeriklerin ulaşması gerektiği belirlenebilir. Örneğin, bir kamu sağlık kampanyasında, önceki kampanyalardan elde edilen veriler sayesinde, hedef kitleye yönelik özel mesajlar ve içerikler tasarlanarak, toplumun sağlığına daha etkili bir şekilde katkı sağlanabilir. Veri tabanlı iletişim, yalnızca kamu kurumlarının karar alma süreçlerinde daha bilinçli ve ölçülebilir adımlar atmalarını sağlamakla kalmaz, vatandaşların ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkili yanıt verilmesini de mümkün kılar (Albayrak, 2023).

- Zorluklar ve Sorunlar

Dijitalleşmenin avantajlarına rağmen, kamu iletişimi için bir dizi zorluk da söz konusudur. Bilgi kirliliği, yanlış bilgi yayılımı (dezenformasyon) ve siber güvenlik tehditleri, kamu kurumlarının dijital platformları güvenli ve etkili bir şekilde kullanmasını zorlaştırabilmektedir. Dijital eşitsizlik nedeniyle internet erişimi olmayan bireyler, dijitalleşmenin sağladığı faydalardan tam anlamıyla yararlanamayabilir. Dijitalleşmenin kamu iletişimine sunduğu büyük fırsatlar ve avantajların yanı sıra, bazı önemli zorluklar ve sorunlar da beraberinde getirdiği bir gerçektir. İlk olarak, bilgi kirliliği ve dezenformasyon dijital ortamda hızla yayılarak kamu iletişiminin etkinliğini olumsuz etkileyebilir. Sosyal medya ve dijital platformlar, yanlış bilgilerin kolayca yayılabileceği ve kamuoyunun manipüle edilebileceği alanlar haline gelmiştir. Kamu kurumları, doğru ve güvenilir bilgi sağlamak için bu tehditlere karşı güçlü bir strateji geliştirmek zorundadır. Bir diğer önemli zorluk, siber güvenlik tehditleri ve veri güvenliği sorunlarıdır. Dijital araçların artan kullanımıyla birlikte, kamu kurumları vatandaşların kişisel verilerini toplar ve işler. Bu verilerin güvenliği, siber saldırılara karşı korunması oldukça kritik bir konu haline gelmiştir. Veri ihlalleri, vatandaşların gizliliğinin tehlikeye girmesi ve kurumların itibar kaybı yaşamaları sonuçlanabilir. Dijital eşitsizlik ise başka bir büyük sorundur. İnternet erişimi ve dijital okuryazarlık seviyeleri farklılık gösteren toplumsal gruplar, dijital platformları etkin bir şekilde kullanamayabilir. Özellikle dezavantajlı kesimlerin kamu hizmetlerinden yeterince faydalanamamasına yol açar. Kamu kurumları, dijitalleşmenin getirdiği avantajlardan herkesin eşit şekilde yararlanabilmesi için kapsayıcı çözümler üretmek zorundadır (Öze, 2017).

## 1.2. Kamu İletişiminde Dijital Araçların Yükselişi

Dijital araçlar, son yıllarda kamu iletişiminde önemli bir dönüşüm yaratmış ve geleneksel iletişim yöntemlerinin yerini hızla almıştır. Sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, e-devlet hizmetleri ve diğer dijital araçlar, kamu kurumlarının vatandaşlarla etkileşimini daha hızlı, verimli ve erişilebilir hale getirmiştir. Bu dijital araçlar, kamu kurumlarının topluma doğrudan bilgi



sunmalarına ve geri bildirim almalarına olanak tanırken, vatandaşların daha aktif bir şekilde iletişime katılmalarını sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya, kamu kurumlarının sadece bilgilendirme yapmalarını değil, toplumsal sorunlar hakkında tartışmalar başlatmalarını ve vatandaşlardan gelen talepleri hızlı bir şekilde yanıtlamalarını mümkün kılmaktadır. E-devlet platformları ise kamu hizmetlerinin dijitalleşmesiyle önemli bir adım atmış ve vatandaşların devletle olan tüm işlemlerini çevrim içi ortamda yapabilmelerine olanak sağlamıştır. Hem kamu hizmetlerinin erişilebilirliğini artırmakta hem de bürokratik süreçlerin hızlanmasını sağlamaktadır. Dijital araçların bir diğer önemli katkısı ise kriz anlarında görülmektedir; sosyal medya ve anlık bilgilendirme sistemleri, acil durumlarda doğru ve hızlı bilgi yayılmasını sağlayarak, kamu güvenliğini ve vatandaşların bilgilendirilmesini güçlendirmektedir. Bu araçların yükselmesi, kamu iletişiminin daha şeffaf, katılımcı ve etkili olmasına olanak tanımış, dijitalleşme sürecini hem yönetim hem de vatandaşlar açısından daha dinamik bir hale getirmiştir (Sırmalı & Türk, 2022).

Dijital araçların kamu iletişimindeki etkisi, yalnızca bilgi paylaşımını hızlandırmakla kalmamış, vatandaşların yönetime daha yakın ve aktif bir şekilde katılmalarını da sağlamıştır. Sosyal medya platformları, anketler, çevrim içi geri bildirim mekanizmaları ve dijital forumlar, vatandaşların kamu politikalarına dair düşüncelerini doğrudan iletebileceği, fikirlerini paylaşabileceği ve taleplerini dile getirebileceği alanlar sunmaktadır. Kamu kurumlarının halkın ihtiyaçlarına daha duyarlı ve hızlı cevaplar vermesini sağlamaktadır. Dijital araçlar, kamu kurumlarının şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini güçlendiren önemli unsurlar haline gelmiştir. Kamu faaliyetleri, e-devlet portalları ve sosyal medya üzerinden daha erişilebilir hale gelmiş, vatandaşlar karar süreçlerine dair daha fazla bilgi edinme fırsatına sahip olmuştur. Kamu kurumlarının güvenilirliği artmış ve toplumla olan ilişkileri daha sağlam temeller üzerine inşa edilmiştir. Dijitalleşen kamu iletişimi, daha verimli ve sürdürülebilir bir yönetim modeline de katkı sağlamaktadır. Dijital araçlar, daha az kaynakla daha fazla vatandaşa ulaşma imkanı tanırken, kamu kurumlarının kaynak kullanımını optimize etmelerine olanak tanımaktadır (OECD, 2020). Kamu kurumları, dijital araçları kullanarak vatandaşlarla iletişimde daha doğrudan ve etkili bir yaklaşım benimsemektedir. Bu dijital araçların her biri, farklı işlevleri ve özellikleri ile kamu iletişimini dönüştürmektedir.

- Sosyal Medya platformları, kamu kurumlarının hızla geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan önemli araçlardan biridir. Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlar, hem duyuruların hem de acil durum mesajlarının anında yayılmasına olanak tanır. Sosyal medya, vatandaşların doğrudan geri bildirimde bulunabilmesi için etkileşimli bir ortam sunar. Kamu kurumları, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen



bu etkileşimlerle halkın taleplerine hızlıca yanıt verebilir ve toplumla güçlü bir bağ kurabilir.

- Web Siteleri, kamu hizmetlerinin dijitalleşmesinin en temel unsurlarından biridir. Resmi web siteleri, vatandaşlara güncel bilgilere, başvuru işlemlerine, e-hizmetlere ve diğer kamu hizmetlerine kolay erişim imkanı sunar. Web siteleri üzerinden yapılan duyurular ve açıklamalar, kamu kurumlarının şeffaflık ilkesine uygun hareket etmelerini sağlayarak güven inşasına katkıda bulunur.
- Mobil Uygulamalar ise kamu hizmetlerine hızlı erişim sağlamak için son derece etkili araçlardır. Kullanıcı dostu arayüzleri sayesinde, vatandaşlar günlük işlemlerini kolayca gerçekleştirebilir, başvurularını yapabilir veya kamusal hizmetlere dair bilgi alabilirler. Mobil uygulamalar, özellikle zaman açısından sınırlı vatandaşlar için büyük bir kolaylık sağlar ve kamu hizmetlerine erişimi daha verimli hale getirir.
- Dijital Kampanyalar, farkındalık yaratmak ve kamu yararına projeleri tanıtmak amacıyla kullanılan güçlü bir araçtır. Çevrim içi platformlarda geniş bir kitleye ulaşarak, toplumsal sorunlar hakkında bilinç oluşturabilir ve toplumu harekete geçirebilir. Dijital kampanyalar, çevrim içi bağış toplama veya gönüllülük çağrıları gibi sosyal sorumluluk projelerini desteklemek için de kullanılır (OECD, 2020).

### **1.3. Yeni Stratejiler: Katılımcı ve Etkileşimli Yaklaşımlar**

Dijital çağda kamu iletişimi, katılımcı ve etkileşimli yaklaşımların benimsenmesiyle önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Geleneksel kamu iletişimi, tek yönlü bilgi akışı üzerine kuruluyken, dijital araçlar, vatandaşların yalnızca alıcı değil, aktif katılımcılar haline gelmelerini sağlamaktadır. Kamu kurumlarının karar alma süreçlerine vatandaşları dahil etmelerine ve toplumsal sorunlara dair daha geniş bir perspektif geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformları, çevrim içi anketler, dijital kamusal tartışmalar ve etkileşimli web siteleri gibi araçlar, vatandaşların görüşlerini dile getirmelerine ve kamu politikaları hakkında doğrudan geri bildirimde bulunmalarına imkan sağlar. Bu tür katılımcı süreçler, daha şeffaf bir yönetim anlayışını teşvik ederken, kararların toplumun ihtiyaçlarına daha uygun olmasını sağlamaktadır (OECD, 2020; Sorensen & Torfing, 2021). Vatandaşların süreçlere aktif katılımı, toplumsal güveni artırırken, kamu politikalarının daha kabul edilebilir hale gelmesine olanak verir. Yalnızca vatandaşların seslerini duyurmasına değil, hükümetlerin politikalarını şekillendirirken halkın taleplerini göz önünde bulundurmasına olanak tanır. Dijital araçlar, kriz anlarında hızlı bilgi paylaşımı ve kamu güvenliğini sağlama açısından da önemli bir rol oynamaktadır (Bertot ve ark., 2016).

#### 1.4. Kamu İletişiminde Zorluklar ve Riskler

Kamu iletişimde dijitalleşme ile birlikte önemli gelişmeler yaşanmış olsa da, dijital araçların kullanımında bir dizi zorluk ve risk de ortaya çıkmıştır. Bu zorluklar, hem teknolojik altyapının yetersizliği hem de dijital araçların kötüye kullanımı gibi çeşitli unsurları kapsamaktadır. Dijital Eşitsizlik ve Erişim Sorunları: Dijitalleşme, toplumsal eşitsizlikleri derinleştirebilir. Özellikle internet erişimi sınırlı olan bölgelerde yaşayan bireyler ve düşük gelirli gruplar, dijital kamu hizmetlerine erişim konusunda zorluklarla karşılaşabilirler. Dijital uçurumun genişlemesine neden olur ve kamu politikalarının her kesime eşit ulaşmasını engeller (Norris, 2001; Hargittai, 2010). Devletlerin dijital platformlarda vatandaşların katılımını teşvik etme çabaları, tüm toplumsal grupların bu platformlara erişim sağlama imkanına sahip olmasını gerektirir. Erişim sorunları, dijital hizmetlerin verimliliğini sınırlayabilir ve toplumsal ayrılmaya yol açabilir.

**Veri Güvenliği ve Gizlilik Riski:** Dijital platformlar, devletlerin vatandaşlarıyla iletişime geçerken büyük miktarda veri toplamasına olanak sağlar. Bu verilerin korunması, büyük bir güvenlik riski oluşturur. Kamu kurumları, bireylerin kişisel bilgilerini dijital ortamda toplarken, veri sızıntıları ve siber saldırılara karşı da tedbirler almak zorundadır. Aksi takdirde, vatandaşların özel verilerinin kötüye kullanılması, devletin güvenilirliğine ciddi zararlar verebilir (Solove, 2021). dijitalleşme ile birlikte kişisel verilerin kötüye kullanılmasına karşı regülasyonlar ve denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi gereklidir.

**Bilgi Kirliliği ve Manipülasyon:** Dijital platformlar, kamu iletişimi için önemli fırsatlar sunarken, bilgi kirliliği ve manipülasyon risklerini de beraberinde getirir. Sosyal medya, her bireyin özgürce bilgi paylaşabildiği bir ortam sunarken, yanlış bilgi ve dezenformasyonun hızla yayılmasına zemin hazırlar. Kamu kurumları bu ortamda doğru bilgi sağlama sorumluluğuyla karşı karşıyadır, yanlış bilgilendirme ve manipülasyonlar, halkın güvenini sarsabilir ve toplumsal huzursuzluklara yol açabilir (Pennycook & Rand, 2018; Friggeri ve ark., 2014).

**Dijital Bağımlılık ve Sürdürülebilirlik Sorunları:** Dijital platformlar, sürekli etkileşim ve hızlı bilgi akışına olanak tanır. Kullanıcıların dijital medya bağımlılığına yol açabilir. Bu bağımlılık, hem bireylerin psikolojik sağlıklarını hem de toplumsal etkileşimlerini olumsuz yönde etkileyebilir. Kamu kurumları, dijitalleşmenin sunduğu fırsatları kullanırken, bu bağımlılıkla mücadele için stratejiler geliştirmek zorundadır (Hancock ve ark., 2013).

Kamu iletişimde dijitalleşme, birçok fırsat sunarken çeşitli zorluklar ve riskler de beraberinde getirmektedir. Bunların başında dijital eşitsizlik yer almaktadır. İnternet ve dijital araçlara erişimin sınırlı olduğu bölgelerde, düşük gelirli grupların kamu hizmetlerine ulaşımı kısıtlı kalmaktadır. Toplumsal

ayrışmayı derinleştirebilir ve devletin hizmetlerini herkese eşit şekilde sunma amacını zorlaştırabilir (Norris, 2001; Hargittai, 2010). Dijital platformlarda kişisel verilerin korunması, önemli bir güvenlik sorunu teşkil etmektedir. Kamu kurumları, vatandaşlardan topladığı verilerin güvenliğini sağlamak zorundadır (Solove, 2021).

Dijital ortamda bilgi kirliliği de önemli bir risk olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya ve dijital platformlar, yanlış bilgi ve dezenformasyonun hızla yayıldığı alanlardır. Kamu kurumlarının doğru ve güvenilir bilgi sağlama sorumluluğu, bu tür bilgi kirliliğini engellemek için kritik bir rol oynamaktadır. Dezenformasyon ve manipülasyonlar, halkın güvenini sarsabilir ve toplumsal huzursuzluklara yol açabilir (Pennycook & Rand, 2018; Friggeri ve ark., 2014). Dijitalleşme ile birlikte, sürekli etkileşim ve hızlı bilgi akışı, dijital bağımlılığa yol açabilir. Bu bağımlılık, bireylerin psikolojik sağlıklarını olumsuz etkileyebilir ve toplumsal etkileşimde aksamalara neden olabilir (Hancock ve ark., 2013).

### **Sonuç**

Dijitalleşmenin kamu iletişimine etkisi, önemli fırsatların yanı sıra çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Dijital araçlar, kamu kurumlarının halkla daha hızlı, etkili ve etkileşimli bir iletişim kurmasına olanak tanırken, dijital eşitsizlik, veri güvenliği, bilgi kirliliği ve dijital bağımlılık gibi sorunları da ortaya çıkarmaktadır. Katılımcı ve etkileşimli yaklaşımlar, vatandaşların karar alma süreçlerine dahil olmasını sağlamış ve şeffaflık ile toplumsal güveni artırmıştır (Keseru & Randhahn, 2023). Bu araçların etkili ve adil bir şekilde kullanılabilmesi için dijital eşitsizliklerin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Veri güvenliği ve gizliliği gibi konulara da özen gösterilmesi, dijital araçların kamu iletişiminde sağladığı avantajların sürdürülebilirliği için kritik önem taşımaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği bir diğer önemli risk ise, bilgi kirliliği ve dezenformasyonun hızla yayılmasıdır. Kamu kurumları, doğru bilgiyi sağlama sorumluluğunun farkında olarak, bu tür yanlış bilgilerin yayılmasını engellemek için etkin stratejiler geliştirmelidir. Dijital bağımlılık, özellikle sosyal medya ve diğer dijital platformların aşırı kullanımı sonucunda bireylerin psikolojik ve toplumsal sağlıklarını olumsuz etkileyebilir. Kamu iletişimi stratejilerinin dijitalleşmenin olumsuz etkilerine karşı duyarlı ve dengeli olması gerekmektedir (Yılmaz, 2021).

Dijital araçlar ve stratejiler, devletlerin vatandaşlarıyla daha hızlı, etkili ve şeffaf bir iletişim kurmasını sağlamaktadır (Tablas, 2023). Kıbrıs'ta, sosyal medya, mobil uygulamalar ve e-devlet platformları, kamu hizmetlerine erişim süreçlerini kolaylaştırmakta, halkla etkileşimi artırmakta ve kriz anlarında doğru bilgilendirme imkânı tanımaktadır. Dijitalleşme zorluklar da yaratmaktadır. KKTC'de dijital eşitsizlik ve altyapı eksiklikleri, dijital

araçların etkin kullanımını engelleyen önemli faktörlerdir. Her iki bölgede de dijitalleşmenin halkla daha katılımcı bir ilişki kurma potansiyeli taşıması, stratejik ve güvenli bir şekilde uygulanması gerektiği açıktır. Kıbrıs'ın her iki kesiminde de dijitalleşme, halkın devletle olan etkileşimini dönüştürme ve demokratik katılımı güçlendirme açısından büyük bir fırsat sunmaktadır. Kamu kurumlarının dijital araçları verimli bir şekilde kullanarak halkla daha etkili iletişim kurması, toplumsal güveni artırabilir ve kamu hizmetlerinin daha şeffaf ve erişilebilir olmasına olanak sağlar. Dijital kamu iletişimi, Kıbrıs'ın her iki kesiminde de toplumsal, ekonomik ve demokratik kalkınma için kritik bir araçtır. Dijital eşitsizliklerin giderilmesi ve dijital bağımlılıkla mücadele gibi konularda bilinçli ve sürdürülebilir stratejilerle desteklenmelidir.

## Kaynakça

- Albayrak, O. (2023). Dijital Diplomasi: Diplomasi 3.0. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(46), 493-508.
- Barresi, A. (2023). Urban Digital Twin and urban planning for sustainable cities. *TECHNE-Journal of Technology for Architecture and Environment*, (25), 78-83.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2016). Using ICTs to create a more inclusive society: A framework for citizen participation and democracy. *Government Information Quarterly*, 33(1), 28-42. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.12.004>
- Cıftcı, D. (2020). Sivil Toplum Örgütleri ve Dijital Dönüşümler: Kuzey Kıbrıs Kadın Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 451-472.
- Cohn, J. G. (2024). A critical examination of the recent evolution of B2B sales. *IGI Global*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0348-1>
- Ehrlich, B. (2024, September 2). Istanbul. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/place/Istanbul>
- Friggeri, A., Galstyan, A., & Gummedi, K. P. (2014). Rumor Cascades. *Proceedings of the 2014 International Conference on Web Search and Data Mining*, 101-110. <https://doi.org/10.1145/2556195.2556239>
- Ghisleni, C. (2024, February 8). Artificial intelligence and urban planning: Technology as a tool for city design. *ArchDaily*. <https://www.archdaily.com/1012951/artificial-intelligence-and-urban-planningtechnology-as-a-tool-for-city-design>
- Hancock, J., Curry, L., & Gable, T. (2013). *Psychological Aspects of Internet Use and Addiction*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4614-3052-1>
- Hargittai, E. (2010). Digital Naaves: The Internet and the Access Divide. In *Handbook of the Sociology of the Internet*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1183-2\\_7](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1183-2_7)
- Keseru, I., & Randhahn, A. (2023). *Towards User-Centric Transport in Europe 3: Making Digital Mobility Inclusive and Accessible* (p. 292). Springer Nature.
- Matei, A., & Cocoşatu, M. (2024). Artificial Internet of Things, sensor-based digital twin urban computing vision algorithms, and blockchain cloud networks in sustainable smart city administration. *Sustainability*, 16(16), 6749. <https://doi.org/10.3390/su16166749>
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511819605>
- OECD. (2020). *Building trust in government in a digital era*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/e66c1f5a-en>
- Öze, N. (2017). GÜNDELİK YAŞAMDA İNTERNET VE SOSYAL AĞLARI KULLANIM PRATİKLERİ: KUZEY KIBRIS VAKA İNCELEMESİ\*. *Intermedia International e-journal*, 3(5), 278-300.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(48), 12176-12181. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804768115>
- Sırmalı, E., & Türk, M. S. (2022). KAMU DİPLOMASİSİNDE YENİ MEDYA KULLANIM BECERİLERİ. *Düşünce Dünyasında Türkiz*, 7(40), 135-185.
- Solove, D. J. (2021). *Understanding Privacy*. Harvard University Press. <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674032174>
- Sørensen, E., & Torfing, J. (2021). *Public governance and democratic engagement in the digital age*. Routledge. <https://www.routledge.com/Public-Governance-and-Democratic-Engagement-in-the-Digital-Age/Sorensen-Torfing/p/book/9780367336723>
- Tsahor, M., Katoshevski-Cavari, R., & Alfasi, N. (2023). Assessing urban adaptability: The key is in the land use plan. *Land Use Policy*, 126, 106508.
- Yılmaz, Y. (2021) "Dijital Ekonomiye Geçiş Süreci, Ölçümü ve Dijitalleşme Verimlilik İlişkisi", *İstanbul İktisat Dergisi*, Cilt: 71, Sayı: 1, İstanbul, Temmuz 2021, s.283-316.
- Zahid, R. (2023, July 31). *Rural-urban migration: Causes, consequences, and solutions*. Imarat Institute Policy Study. Retrieved from <https://iips.com.pk/rural-urbanmigration-causes-consequences-and-solutions/>

# DİJİTAL HABERCİLİĞİN TABLOİDLEŞMESİ: ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM

Yıldız Kol<sup>1</sup>, Ahmet Eskicumalı<sup>2</sup>

## Özet

Tabloidleşme, haber içeriklerinin bilgi verme işlevinden uzaklaşarak daha yüzeysel, duygusal ve sansasyonel bir yapıya evrilmesiyle medyanın ticari kaygılar doğrultusunda dönüşümünü ifade etmektedir. Bu bağlamda, tabloid habercilik, bireyselleştirme, dramatize etme, sansasyonelleştirme, görsel-işitsel efektlerin aşırı kullanımı, canlandırma ve gerçeğin parçalanması gibi tekniklerle izleyicinin dikkatini çekmeye odaklanan bir habercilik biçimi olarak tanımlanabilir. Bu çalışma, internet haberciliğinde giderek derinleşen tabloidleşme olgusunu eleştirel bir perspektiften ele alarak internet haberlerindeki tabloidleşme eğilimlerini “internet haber örnekleri” üzerinden görünür kılmayı bu olguya ilişkin toplumsal farkındalık ve bilinç oluşturmayı hedeflemiştir. Literatürde tabloidleşmenin ekonomi-politik, ideolojik ve toplumsal etkilerine dair sınırlı sayıda çalışma dikkate alındığında, bu araştırmanın internet haberciliği özelinde tabloidleşmeyi analiz ederek özgün bir katkı sunacağı değerlendirilmektedir.

Araştırmanın kuramsal çerçevesi, Adorno ve Horkheimer’ın (2002) “kitle kültürü ve kültür endüstrisi” yaklaşımına dayandırılmıştır. Bu teori, kültürel ürünlerin kapitalist sistem içerisinde nasıl metalaştığını, bireylerin eleştirel düşünce kapasitelerinin nasıl köreltildiğini ve medya içeriklerinin ideolojik kontrol mekanizması olarak nasıl işlev gördüğünü açıklamaktadır. Çalışma, bu teoriyi internet haberciliğinin tabloidleşme sürecine uygulayarak, haberlerin nasıl birer “ticari ürün” haline geldiğini eleştirel bir şekilde tartışmaktadır. Araştırmada yöntem olarak, Van Dijk’ın Eleştirel Söylem Analizi (ESA) kullanılmış ve tabloidleşme teknikleri çerçevesinde beş adet internet haberi incelenmiştir. Bireyselleştirme, dramatize etme, sansasyonelleştirme, görsel-işitsel efektlerin aşırı kullanımı, canlandırma ve gerçeğin parçalanması gibi tabloid habercilik teknikleri, analiz için temel kategoriler olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçları, internet haberciliğinin giderek daha fazla ticari kaygılarla şekillendiğini ve haberlerin bağımsızlık veya kamu yararı gözetmeksizin daha geniş izleyici kitlelerini çekmeye yönelik üretildiğini ortaya koymaktadır. Bu süreç, haberlerin toplumsal sorumluluklarını bir kenara bırakarak eğlence ve

1 Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Gölpazarı MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Öğr. Gör., ORCID: 0000-0002-7167-9626, yildiz.kol@bilecik.edu.tr

2 Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, Profesör, ORCID:0000-0003-3296-9580 ecumali@sakarya.edu.tr

tüketim nesnelere dönüşmesine yol açmaktadır. Böylece, medya içerikleri yalnızca kapitalist kültür endüstrisinin bir uzantısı haline gelmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal meseleleri magazinleştiren ve eleştirel düşüncüyü bastıran bir işlev üstlenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Taloidleşme, Tabloid Habercilik Teknikleri, Dijital Habercilik

### **TABLOIDIZATION OF DIGITAL JOURNALISM: A CRITICAL APPROACH**

Tabloidization refers to the transformation of media driven by commercial concerns, where news content shifts away from its informative function toward a more superficial, emotional, and sensational structure. In this context, tabloid journalism can be defined as a form of reporting that focuses on capturing the audience's attention through techniques such as individualization, dramatization, sensationalism, excessive use of visual-audio effects, reenactments, and the fragmentation of reality. This study aims to critically examine the deepening phenomenon of tabloidization in digital journalism, making visible the tendencies toward tabloidization in online news through an analysis of selected "internet news examples" and fostering societal awareness and consciousness regarding this issue. Considering the limited number of studies in the literature addressing the political economy, ideological, and social impacts of tabloidization, this research seeks to provide an original contribution by analyzing tabloidization specifically within the context of digital journalism.

The theoretical framework of this study is grounded in Adorno and Horkheimer's "mass culture and culture industry" approach. This theory explains how cultural products are commodified within the capitalist system, how individuals' capacities for critical thinking are dulled, and how media content functions as an ideological control mechanism. By applying this theory to the tabloidization process in digital journalism, the study critically discusses how news has become "commercial products." The research employs Van Dijk's Critical Discourse Analysis (CDA) methodology to examine five online news articles using tabloidization techniques as analytical categories. These techniques include individualization, dramatization, sensationalism, excessive use of visual-audio effects, reenactments, and the fragmentation of reality. The findings reveal that digital journalism is increasingly shaped by commercial concerns, with news content being produced to attract broader audiences without prioritizing independence or public interest. This process results in the transformation of news into objects of entertainment and consumption, abandoning their social responsibility. Consequently, media content not only becomes an extension of the capitalist culture industry but also assumes a role that trivializes societal issues and suppresses critical thinking.

**Keywords:** Tabloidization, Tabloid Journalism Techniques, Digital Journalism

## GİRİŞ

Tabloidleşme, medya çalışmalarında, haber içeriği ve sunumunun ciddiyet, derinlik ve kamu yararı odaklı yaklaşımlardan uzaklaşarak sansasyon, duygusallık ve magazin unsurlarının ön plana çıkarılması sürecini ifade eden bir kavramdır. Bu terim, kökenini 19. yüzyılın sonlarında İngiltere’deki tabloid formatındaki gazetelerden almaktadır. “Tabloid” ifadesi, ilk olarak küçük boyutlu gazete formatını tanımlamak için kullanılmışsa da, zamanla bu formatın taşıdığı içerik özellikleriyle özdeşleşmiştir. Özellikle görsel ağırlığın artması, dikkat çekici başlıkların kullanılması ve olayların dramatize edilerek aktarılması gibi özellikler, bu kavramın temel unsurlarını oluşturmaktadır (Kol, 2024, s. 114).

Tabloidleşme, akademik literatüre 20. yüzyılın ortalarından itibaren girmiş ve medya sistemlerindeki dönüşümleri eleştirel bir çerçevede değerlendiren kuramcılar tarafından tartışılmaya başlanmıştır. Özellikle eleştirel medya çalışmaları alanında, tabloidleşme, medya içeriklerinin ticarileşmesi, izleyici kitlesini büyütme kaygısıyla haber değerlerinin yozlaşması ve toplumsal sorumluluk ilkelerinin göz ardı edilmesiyle ilişkilendirilmiştir (Esser, 1999, s. 291). Bu süreç, yalnızca medya sektörünün yapısal dönüşümüne değil, aynı zamanda medya tüketim alışkanlıklarının yeniden şekillenmesine de işaret etmektedir.

Tabloidleşme kavramı, medya içeriklerinin yüzeyselleştiği, olayların bağlamından koparılıp bireyselleştirildiği ve toplumsal meselelerin magazinleştirildiği bir medya düzenine işaret eder. Eleştirmenler, bu dönüşümün, Adorno ve Horkheimer’in (2002) “kültür endüstrisi” kavramsallaştırmasıyla paralellik taşıdığına dikkat çekmektedir. Onlara göre, medya içerikleri; izleyiciyi pasifleştiren ve eleştirel düşünme yetisini körelten birer ticari ürün haline dönüşmekte, bu da kitlelerin toplumsal gerçeklikten uzaklaşmasına neden olmaktadır.

Tabloidleşme, medya içeriklerinin yalnızca eğlence odaklı hale gelmesi değil, aynı zamanda medya kurumlarının ekonomik çıkarlar doğrultusunda hareket etmesiyle bağlantılı bir kavramdır. Medya kuruluşları, tıklanma, reyting ve reklam gelirlerini artırma kaygısıyla, haberleri sansasyonel bir biçimde sunmayı tercih etmektedir. Bu durum, “kamu yararı ve toplumsal bilinç oluşturma” işlevlerini ikinci plana iterek, haberin bir “tüketim ürünü” olarak pazarlanmasına yol açmaktadır.

Dolayısıyla, tabloidleşme kavramı, medya çalışmalarında sadece bir içerik biçimini değil, aynı zamanda medya sistemlerinin kapitalist mantık çerçevesinde nasıl dönüşüme uğradığını da ortaya koyan bir “eleştiri aracı”



olarak değerlendirilebilir. Bu kavram, medyanın toplumsal işlevlerini yerine getirme kapasitesinin azalmasını, bireysel tüketim ve duygusal manipülasyon odaklı bir yapıya dönüşmesini anlamak için kritik bir öneme sahiptir.

Tabloid habercilik, genellikle sansasyonel, dramatize edilmiş, duygusal ve kişisel hikayelere odaklanan bir haber biçimidir. Bu tür habercilik, genellikle halkın ilgisini çekmeye yönelik başlıklar ve görsellerle sunularak genellikle büyük duygusal etkiler yaratmak amacıyla olayların bağlamından sapmaktadır. Tabloid haberciliğin temel amacı, bilgilendirmekten çok eğlendirmek ve izleyiciyi çekmektir. Bu nedenle, konular çoğunlukla magazinsel, ünlü odaklı, skandallar veya trajik olaylarla ilgilidir. Haberin içeriği, kişisel ve dramatik öğelerle güçlendirilirken, olayların toplumsal bağlamı ve derinliği sıklıkla göz ardı edilmektedir (Esser, 1999, s. 291; Sparks, 2000, s. 10).

Tabloid habercilik, yalnızca haberin içeriğini değil, aynı zamanda “sunum biçimini” de dönüştürmektedir. Örneğin, haberler genellikle abartılı başlıklar, dramatik anlatımlar ve görsel unsurlarla sunulmaktadır. Bu süreç, izleyicinin duygusal tepkilerini tetiklemeye yönelik stratejiler içeren ve genellikle izleyiciyi manipüle eden bir format oluşturmaktadır. Esser’e (1999, s. 293) göre, tabloidleşme, haberin ciddiyetini azaltarak, halkın siyasi, sosyal ve ekonomik meseleler gibi daha önemli konulardan uzaklaşmasına yol açmaktadır. Bunun yerine, bu tür haberler, izleyicinin dikkatini daha hafif, eğlencelik ve kişisel meseleler üzerine çekmektedir.

Bu tabloid habercilik anlayışı Türkiye’de, medya sektöründeki yapısal dönüşümler ve ticarileşme süreçlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmış, zamanla toplumsal algı ve medya etiği üzerinde derin etkiler yaratmıştır. Özellikle 1990’lı yıllarda özel televizyon kanallarının yaygınlaşması, kamusal hizmet odaklı habercilik anlayışının yerini ticari kaygılarla şekillenen, eğlence temelli bir formatın almasına yol açmıştır. “TRT’nin geleneksel, ciddi ve bürokratik habercilik” tarzına karşılık, “özel kanallarda sansasyonel, dramatik ve magazin ağırlıklı içeriklerin yaygınlaştığı” görülmüştür. Bu dönemde “Reha Muhtar haberciliği” olarak anılan ve Show TV’de uygulanan format, haber bültenlerini eğlence programlarına dönüştürerek dikkat çekmiştir. Abartılı sunumlar, bireysel hikayelere odaklanma ve duygusal manipülasyon bu dönemin belirgin özellikleri olmuştur (Bal, 2010, s. 120).

“2000’li yıllarda ise dijitalleşmenin yükselişi ve sosyal medyanın etkisiyle” tabloidleşme daha geniş bir mecra kazanmıştır. İnternet haberciliğinde, tıklama odaklı başlıklar ve viral içerikler, okuyucuyu çekmek için kullanılan başlıca araçlar haline gelmiştir. Haberlerin hızlı tüketimi ve yüzeyselleşmesi, hem televizyon hem de yazılı basında nitelik kaybına yol açmıştır. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla bireylerin haber içeriklerini paylaşma ve yorumlama imkanı artarken, bu durum aynı zamanda içeriklerin bağlamından koparılmasına ve

sansasyonel unsurların ön plana çıkmasına neden olmuştur (Aydın, 2019, s. 76).

Akademik çevrelerde bu gelişmelere yönelik eleştiriler, tabloid haberciliğin medya güvenilirliğini aşındırdığı ve toplumsal apatinin artmasına neden olduğu yönündedir. Esser'in (1999) tabloidleşmenin kitle iletişim araçlarına olan güveni zedelediği görüşü, Türkiye bağlamında da doğrulanmaktadır. Sparks'ın (2000) "info-tainment" kavramı ise bu süreçte politik ve ekonomik meselelerin haber içeriklerinde arka plana itildiğini, eğlence unsurlarının öne çıktığını ifade etmektedir. Gencel Bek'in (2004) çalışması, tabloidleşmenin toplumsal olayları bireysel hikayelere indirgediğini ve olayların bağlamını göz ardı ederek izleyiciyi duygusal manipülasyona açık hale getirdiğini göstermektedir. İnal (2010) ise bu durumun izleyici kitlesini apolitik bir tutuma sürüklediğine dikkat çekmektedir.

"Ticarileşme ve reklamcılık" anlayışının ön planda olması ve neoliberal medya anlayışının en belirgin hedeflerinden biri, medya içeriklerinin öncelikle ticari hedeflere yönelik üretilmesidir. Medya şirketleri, izleyici kitlesini hedef alarak reklam gelirlerini arttırmayı amaçlamaktadır. Bu ticari yaklaşım, içerik üretiminde "sansasyonellik ve duygusal manipülasyon" gibi yöntemlerin yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Medyanın bilgi üretiminden çok izleyici kitlesi üzerinden ekonomik çıkar sağlamaya yönelmesi, toplumsal bilinç ve kamu yararı adına zarar verici sonuçlar doğurabilmektedir (McChesney, 2008; Fuchs, 2014).

"Özelleştirme ve rekabet" anlayışı bağlamında neoliberalizm, devlet müdahalesini azaltmayı ve medya sektörünü özelleştirmeyi teşvik etmiştir. Bu süreç, medya şirketlerinin daha fazla kar elde etmek için birbirleriyle daha yoğun bir rekabete girmelerine yol açmıştır. Rekabetin arttığı bu ortamda, medya içerikleri, daha çok "tıklama almak ve izleyici kitlesini çekmek" amacıyla "clickbait başlıklar ve sansasyonel içerikler" kullanma yoluna gitmiştir. Bu durum, haberlerin kalitesizleşmesine ve halkın haber alma hakkının zedelenmesine neden olmuştur (Baker, 2007, s. 123; McChesney, 2008, s. 45).

Bununla birlikte neoliberal medya anlayışında, "izleyiciye dayalı ticaret" izleyici sadece içerik tüketicisi değil, aynı zamanda "ticari bir meta" olarak görmüştür. Medya şirketleri, "izleyicinin ilgisini ve kişisel verilerini" kullanarak gelir elde etmeyi hedeflemiştir. Böylece, medya içerikleri izleyicinin dikkatini çekmeye yönelik manipülasyonlar içerirken, aynı zamanda bu veriler "ticaretin bir aracı" haline gelmiştir. Bu durum, "medyanın toplumsal sorumluluk ve bilgilendirme" işlevini göz ardı ederek ekonomik hedeflere yönelmesine yol açmıştır (Fuchs, 2014).

Neoliberal politikaların medya sektörü üzerindeki etkilerinden biri "tekelleşme ve konsolidasyon" olmuştur. Bu durum büyük medya şirketlerinin birleşmesi ve daha az sayıda güçlü medya aktörünün ortaya çıkmasına neden

olmuştur. Bu tekelleşme süreci, medya çeşitliliğini daraltarak “tekellerin toplumu ideolojik olarak şekillendirme gücünü arttırmıştır”. Birkaç büyük medya şirketinin egemenliği, toplumsal bilincin şekillendirilmesinde daha homojen bir söylemin hakim olmasına neden olmuştur (Bagdikian, 2004). Bu, “medya aracılığıyla toplumu bilgilendirme işlevinin geriye planda kalmasına ve ideolojik manipülasyonların artmasına” sebep olmuştur.

Bu bağlamda çalışma, internet haberlerindeki tabloidleşme eğilimlerini eleştirel bir söylem analizi çerçevesinde incelemeyi ve haberlerde kullanılan tabloid teknikleri /unsurları görünür kılmayı amaçlamaktadır. Zira tabloidleşme, modern medya sisteminde giderek daha belirgin hale gelen ve özellikle dijital haber platformlarında kendini gösteren bir olgudur. Analizin teorik arka planı, Adorno ve Horkheimer’ın “kitle kültürü ve kültür endüstrisi” kavramlarına dayanmaktadır. Bu bağlamda, tabloidleşmenin, kapitalist kültür endüstrisinin dijitalleşme süreciyle birlikte nasıl yeniden şekillendiği ve bireyler üzerindeki etkilerini tartışması ve bu yönüyle literatüre katkı sunarak tabloid habercilik konusuna yönelik sorgulayıcı bir bilinç oluşturma potansiyeli bakımından önemlidir.

Adorno ve Horkheimer (2002, s. 94), kültür endüstrisinin temel amacını, bireyleri standartlaştırılmış ve yüzeysel ürünler aracılığıyla tüketiciye dönüştürmek olarak tanımlar. Onlara göre, kültürel ürünler artık eleştirel düşünceyi tetikleyen araçlar değil, aksine bireylerin eleştirel yetilerini körelten bir manipülasyon mekanizmasıdır. Bu bakımdan tabloidleşme olgusu, haberlerin eğlence odaklı, duygusal ve sansasyonel içeriklere indirgenmesiyle, “kültür endüstrisinin medya üzerindeki bu hegemonik etkisini” açıkça göstermektedir.

Kültür endüstrisinin standartlaştırma ve bireyleri pasifleştirme amacı, tabloidleşmiş haberlerde net bir şekilde görülmektedir. Adorno ve Horkheimer (2002, s. 97), kitle kültürü ürünlerinin “mekanik olarak yeniden üretildiğini ve bireylerin aynılaşmasına neden olduğunu” vurgulamaktadır. Bu bağlamda, tabloid haberlerin, siyasi, ekonomik ve toplumsal olayları magazinleştiren ve yüzeyselleştiren içeriği, bireyleri eleştirel düşünceden uzaklaştırarak duygusal manipülasyona açık hale getirmektedir. Örneğin, toplumsal sorunlar hakkındaki bilgilendirici haberlerin yerini magazinsel skandalların ve eğlence içeriklerinin alması, haber tüketimini bilgi edinme eyleminden çıkarıp bir tür “tüketim nesnesine” dönüştürmektedir.

Adorno ve Horkheimer’ın (2002, s. 102) “ideolojik kontrol” vurgusu, tabloidleşme olgusunun en çarpıcı yanını aydınlatır. Onlara göre, “kitle kültürü ürünleri”, “egemen sınıfın ideolojisini yaymak ve bireyleri bu ideolojiyi sorgulamaksızın içselleştirmeye yönlendirmek” için kullanılır. Tabloidleşmiş haber içerikleri, toplumsal meseleleri magazinleştirerek ve bireysel hikayelere odaklanarak, bireylerin geniş ölçekli yapısal sorunları görmezden gelmesine neden olmaktadır. Örneğin, yoksulluk gibi ekonomik sorunların politik

boyutlarını analiz etmek yerine, bu sorunları duygusal hikayelerle kişiselleştiren bir haber dili, bireyleri toplumsal eleştiri geliştirmekten alıkoymaktadır. Bu durum, “kültür endüstrisinin dijital çağdaki yansıması” olarak değerlendirilebilir.

Bu bakımdan Adorno ve Horkheimer’ın (2002, s. 110) “kapitalist mantığın tüketim odaklı yapısı”, tabloidleşme ile doğrudan ilişkilidir. Dijital medya platformlarında tabloid haberlerin üretilmesi, büyük ölçüde tıklama oranlarını artırmaya ve reklam gelirlerini maksimize etmeye yöneliktir. Bu durum, haberin kamu yararına hizmet etme amacından uzaklaşarak bir tür ticari metaya dönüşmesine neden olmaktadır. Haber tüketiminin bu şekilde metalaştırılması, kültür endüstrisinin, bireylerin gerçeklik algısını nasıl şekillendirdiğini ve manipüle ettiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye’deki tabloid habercilik, neoliberal politikaların etkisi ve medya sektöründeki ticarileşme süreçlerinin bir ürünü olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Toplumsal bilinci zayıflatan ve duygusal manipülasyona dayalı bu anlayış, medya okuryazarlığı ve eleştirel habercilik modellerinin gerekliliğini daha da ön plana çıkarmaktadır. Bu durum, tabloid haberciliğin sadece bir medya pratiği değil, aynı zamanda medya etiği ve toplumsal farkındalık açısından derinlemesine incelenmesi gereken bir önemli bir olgu olduğunu göstermektedir.

## 1. DİJİTAL HABERCİLİKTE TABLOİDLEŞME

Tabloidleşme, medya sektörünün ticarileşme ve rekabet baskısı altında geçirdiği dönüşümü ifade eden kritik bir kavramdır. Bu süreç, gazetecilik etiği ve toplumsal sorumluluk ilkelerinden uzaklaşarak, haber içeriklerinin eğlence ve sansasyon odaklı bir yapıya evrilmesiyle karakterizedir. Haberlerin, geniş kitlelerin ilgisini çekmek ve daha yüksek izlenme, tıklama ya da satış rakamlarına ulaşmak amacıyla basitleştirilmesi ve duygusal unsurlarla süslenmesi, bu dönüşümün temel göstergelerindedir. Esser (1999), tabloidleşmenin medya üzerindeki etkilerini tartışırken, bu sürecin yalnızca habercilik kalitesini düşürmekle kalmayıp, aynı zamanda “toplumsal güvenin ve eleştirel düşüncenin erozyonuna” yol açtığını vurgular. Sparks (2000) ise tabloidleşmeyi, politik, ekonomik ve sosyal meselelerden uzaklaşarak skandallar, spor ve popüler eğlenceye olan ilginin artması şeklinde tanımlanan bir “info-tainment” dönüşümü olarak ele alır.

Bu bağlamda, tabloidleşme, “medyanın kamusal alanı bilgilendirme ve güçlendirme misyonundan saparak, kar odaklı bir eğlence sektörüne dönüşümünü” temsil etmektedir. Özellikle Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar, tabloid haberciliğin yalnızca içeriklerin yüzeyselleşmesine değil, aynı zamanda “izleyici kitlesinin politik ve toplumsal meselelere olan ilgisizliğinin artmasına” neden olduğunu göstermektedir. Bu eleştirel perspektif,

tabloidleşmenin medya sistemleri üzerinde derin ve uzun vadeli etkileri olan bir dönüşüm olduğunu ortaya koymaktadır.

Tabloid habercilik ise; genellikle sansasyonel, dramatik ve duygusal hikayelere odaklanarak geniş bir kitleyi eğlendirmek ve ilgisini çekmek amacıyla sunulan bir haber biçimidir (Kaypakoğlu, 2020, s. 123). Bu tür habercilik, genelde ciddi ve araştırmacı gazetecilik anlayışına karşıt bir şekilde, olayların bağlamını basitleştiren, insan hikayelerini ve bireysel deneyimleri ön plana çıkaran bir yöntem olarak tanımlanmaktadır.

Tabloid haberciliğin özelliklerini ve tabloidleşme sürecini anlamak için farklı kaynaklardan yapılan tabloid kavramsallaştırmalarına bakıldığında Esser (1999), tabloidleşmeyi, ciddi ve bilgi odaklı gazetecilikten, duygusal ve eğlenceye yönelik içeriklere doğru bir kayma olarak tanımlar. Bu süreç, genelde olayların bağlamını basitleştirir ve izleyicinin ilgisini çekmek için abartılı unsurlar kullanır. Sparks (2000), tabloidleşmeyi “info-tainment” (bilgi ve eğlence karışımı) kavramıyla açıklar. Sparks’a göre, bu tarz habercilik, siyasi ve ekonomik meselelerin görünürlüğünü azaltırken, spor, skandal ve popüler eğlenceye daha fazla yer verir. Ornebring ve Jönsson (2004), tabloidleşme kavramını; haberde kısa ve basit dil kullanımı, insan hikayelerine odaklanma ve olayların dramatize edilmesi olarak ifade eder. Bek (2006) tabloidleşmenin, toplumsal olayların bağlamından koparılarak bireysel hikayelere indirgenmesi ve duygusal sömürüye dayalı bir içerik sunması anlamına geldiğini vurgular.

Tabloidleşme olgusu, yalnızca geleneksel medya formatlarıyla sınırlı kalmayıp “internet haberciliğinde” de giderek daha belirgin hale gelmektedir. Özellikle sosyal medyanın etkisiyle, viral içerikler ve “clickbait” başlıkları bu eğilimin dijital yansımaları olarak değerlendirilmektedir.

Dijital platformların “hız, erişim kolaylığı ve etkileşim odaklı yapısı”, tabloid haberciliğin temel özelliklerini güçlendiren bir zemin oluşturmuştur. Ancak bu eğilim, haberciliğin bilgi verme ve bilinçlendirme işlevinden uzaklaşarak, dikkat çekme ve tıklama odaklı bir içeriğe dönüşmesine neden olmaktadır.

## 2. DİJİTAL HABERCİLİKTE TABLOİDLEŞMENİN NEDENLERİ

İnternet haberciliğinde tabloidleşmenin en önemli nedenlerinden biri, dijital platformların gelir elde etme modelinin “tıklama sayısına” odaklanmasıdır. Bu yaklaşım, medya kuruluşlarını daha fazla izleyici çekmeye teşvik eder ve sansasyonel başlıklar, abartılı dil ve duygusal içeriklerin kullanımını artırır. Örneğin, “clickbait” olarak bilinen yanıltıcı başlıklar, kullanıcıları içeriğe çekmek amacıyla sıkça kullanılmaktadır. Bu strateji, haberlerin derinliğini ve doğruluğunu zayıflatarak, kullanıcıların güvenini zedeleyebilir. Smythe (1981, s. 102), medya tüketicilerinin dikkatinin nasıl bir ticari malzeme haline geldiğini vurgularken, Fuchs (2020, s. 56) dijital platformların kullanıcı verilerini ticari kazanç amacıyla nasıl kullandığını tartışmaktadır. Bu süreçler, medyanın

kamusal sorumluluk yerine ticari çıkarlar doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir.

Dijital medya ortamında habercilik, “hızlı içerik üretimi ve tüketimi” üzerine kuruludur. Ancak bu hız, haberlerin “doğruluk ve bağlam” açısından yeterince incelenmesini zorlaştırmaktadır. Tabloidleşme, internet haberciliğinde bu zafiyetin doğal bir uzantısıdır. Örneğin, sosyal medyada hızla yayılan haberler, “doğruluğu teyit edilmeden” yayınlanmakta ve genellikle “duygusal tepkiler üzerinden viral hale” gelmektedir (Gencel Bek, 2006, s. 34).

İnternet haberciliğinde görsellerin ve videoların etkisi, tabloidleşmeyi arttıran bir diğer faktördür. Haberlere eklenen “dramatik görseller”, dikkat çekmek için sıklıkla manipüle edilirken, “videolar da olayların canlandırılmasını sağlayarak gerçeği parçalı ve yüzeysel” bir şekilde sunmaktadır. Bu durum, “izleyicinin olayın bağlamından uzaklaşmasına” neden olmaktadır (Esser, 1999).

“Sosyal medya, internet haberciliğinde tabloidleşmenin en güçlü aktörlerinden” biridir. Platformların algoritmaları, kullanıcıların daha fazla etkileşim gösterdiği “sansasyonel içerikleri” ön plana çıkararak tabloid içeriğin yaygınlaşmasını desteklemektedir. Örneğin, Facebook ve Twitter gibi platformlarda, haberlerin “paylaşılabilirliği, sıklıkla içeriğin kalitesinden daha önemli” hale gelmektedir. Bu durum, kullanıcıların da tabloid içeriğin üretimine dolaylı olarak katkıda bulunmasına neden olmaktadır (Fuchs, 2020; Bakır, 2019).

“İnternet haberciliğindeki tabloidleşme, yalnızca habercilik etiğini değil, aynı zamanda toplumsal bilinç ve demokratik süreçleri” de olumsuz etkilemektedir. İzleyiciler, sürekli “duygusal ve yüzeysel içeriklere maruz kalarak eleştirel düşünme becerilerini” kaybedebilmektedirler. Ayrıca, bu tür bir habercilik anlayışı, kamusal tartışmaları derinleştirmek yerine bireysel tepkilere odaklanarak “toplumsal apatiye” yol açabilmektedir (İnal, 1999, s. 45).

Sonuç olarak, dijital habercilikte tabloidleşme, tıklama ekonomisinin, hızın, yüzeyselliğin, görselliğin ve duygusal etkinin birleşimiyle şekillenen karmaşık bir süreçtir. Medya şirketleri, gelirlerini artırabilmek için tıklama başına elde edilen reklam gelirlerine bağımlı hale gelmiştir ve bu da içeriklerin daha fazla izleyici çekmek amacıyla sansasyonel başlıklar ve duygusal etki yaratacak görsellerle şekillendirilmesine yol açmaktadır. Hızla yayılan haberler, derinlemesine analizlerden yoksun, yüzeysel bilgilere dönüşerek toplumsal olayların ve sorunların bağlamından kopmalarına neden olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları, haberlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, duygusal ve görsel içeriklere olan talebi artırmakta ve bu da tabloidleşme sürecini pekiştirmektedir. Bu bağlamda, dijital medya ortamı, haberlerin

kalitesizleşmesine ve halkın doğru, derinlemesine bilgi edinme hakkının zarar görmesine yol açmaktadır.

### 3. TABLOİD HABERCİLİK ÖZELLİKLERİ

Tabloid habercilik, izleyicinin dikkatini çekmek ve etkileşim yaratmak için belirli teknikler ve yöntemler kullanır. Bu yöntemler, haberi dramatize ederek daha ilgi çekici hale getirmeyi amaçlarken, çoğu zaman haberin bağlamını ve nesnellliğini kaybetmesine neden olur. Bu bağlamda tabloid haberciliğin öne çıkan teknikleri:

#### 3.1. Kişisel Anlatım (Bireyselleştirme - Subjekleştirme)

Tabloid habercilikte olaylar genellikle “bireysel hikayeler” üzerinden anlatılmaktadır. Haberlerin “toplumsal bağlamı” göz ardı edilerek, tekil bir bireyin yaşadığı duygu durumları ön plana çıkarılmaktadır. Bu, izleyicinin “duygusal bağ” kurmasını kolaylaştırırken, olayın daha geniş “sosyo-politik boyutlarının” görünmez hale gelmesine yol açmaktadır.

Bu yaklaşım, olayların yapısal nedenlerinin ve sonuçlarının göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Örneğin, tabloid habercilik anlayışı ile bir ekonomik kriz haberi, sistemsel sorunlar yerine yalnızca krizden etkilenen bir ailenin hikayesiyle sınırlı tutulabilmektedir (Gencel Bek, 2006, s. 45).

Diğer yandan tabloid habercilikte, “haberlin subjektifleştirilmesi”, gazetecilikte “nesnellik ve doğruluk” ilkelerinin göz ardı edilerek, haber içeriklerinin bireysel bakış açıları, duygusal tonlar ve sansasyonel anlatımlarla sunulması anlamına gelmektedir. Bu teknik, olayların toplumsal bağlamdan koparılmasına ve bireysel deneyimlerin merkeze alınmasına yol açmaktadır. Haberlin subjektifleştirilmesi, bilgi verme işlevinden ziyade izleyicinin duygusal tepkilerini tetiklemeyi amaçlamakta ve böylelikle haber, rasyonel bir değerlendirme yerine, bireylerin duygusal tepkileri üzerinden algılanmaktadır.

Bu eğilim, medyanın yalnızca ticari kaygılarla hareket ettiğini değil, aynı zamanda bireyleri toplumsal meselelerden uzaklaştırarak apolitik bir tutum geliştirmelerine neden olduğunu ortaya koymaktadır. Gencel Bek (2004), bu sürecin haber içeriklerini yüzeyselleştirdiğini ve kamusal meselelerin yerine kişisel trajedilere ve dramatik hikayelere yer verdiğini vurgular. Ayrıca, Sparks (2000) bu durumun, politik ve sosyal meselelere dair kamuoyu oluşturma kapasitesini azalttığını ve medyanın toplumsal sorumluluk işlevinden uzaklaşmasına yol açtığını belirtir.

Haberlin subjektifleştirilmesi, izleyicinin gerçekliği anlamlandırma sürecini manipüle ederek, medyayı toplumsal sorunların bir aracı olmaktan çıkarıp, yalnızca bireysel duyguların tatmini için kullanılan bir eğlence mecrasına dönüştürmektedir. Bu durum, medya etiği ve gazetecilik pratiklerinin uzun vadede erozyonuna zemin hazırlamaktadır.



### 3.2. Dramatize Etme (Duygusallaştırma)

Haberlerin etkileyciliğini arttırmak için olaylar abartılmakta ve duygusal bir tonda sunulmaktadır. “Şok edici ifadeler, aşırı vurgular ve duygusal imgelerle” izleyicinin dikkatini çekmek hedeflenmektedir. Örneğin; kazalar ya da trajik olaylar, “dehşet verici”, “yürek burkan” gibi ifadelerle dramatize edilmektedir. Bu durum, izleyicide empati yaratabilirken aynı zamanda izleyiciyi manipüle etme riski taşımaktadır (Sparks, 2000). Bununla birlikte duygusal yoğunluk, haberin “nesnellliğini gölgeleyerek, izleyiciyi rasyonel bir değerlendirme yapmaktan uzaklaştırmaktadır”.

### 3.3. Canlandırma

Haberin bir sahne gibi kurgulanarak canlandırıldığı bu teknik, özellikle suç ve adli vakalarda sıkça kullanılmaktadır. Olayların “yeniden canlandırılması,” genellikle gerçekliğin kurgusal unsurlarla harmanlanmasına yol açmaktadır. Canlandırmalar, gerçeğin sınırlarını bulanıklaştırarak, izleyicinin olayın gerçek doğasını anlamasını zorlaştırmaktadır (Ornebring & Jönsson, 2004).

### 3.4. Görüntü, Ses ve Müzik Efektlerinin Kullanımı

Tabloid habercilikte kullanılan görsel ve işitsel unsurlar, dramatik bir atmosfer yaratmak ve izleyicinin duygusal tepkilerini manipüle etmek amacıyla yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Özellikle televizyon haberciliği ve dijital platformlarda “çarpıcı görüntüler, yoğun ses efektleri ve dramatik müziklerle” haber içeriklerinin etkisi artırılmaktadır. Bu tür tekniklerin kullanımı, “haber gerçeğini dramatize ederek” izleyicinin dikkatini çekmekte etkili olsa da, “haberciliğin etik sınırlarını zorlayarak kamu yararından uzaklaşmasına” neden olabilmektedir. Gencel Bek (2004), Türkiye’de televizyon haberciliğinin tabloidleşme sürecini incelerken, görsel ve işitsel unsurların haberin duygusal etkisini arttırarak olayların “toplumsal bağlamını göz ardı ettiğini” ve izleyiciyi yalnızca “duygusal bir tüketici” konumuna indirdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, Esser (1999) bu tür tekniklerin medya içeriklerinin daha kolay tüketilebilir hale getirilmesi için kullanıldığını ve bu durumun habercilik standartlarını olumsuz etkilediğini belirtmektedir.

### 3.5. Gerçeğin Parçalanması (Bağlamsızlaştırma)

Tabloid habercilikte olayların bağlamlarından kopararak sunulması, gazeteciliğin asli işlevlerinden biri olan gerçekliği tüm boyutlarıyla aktarma görevini zayıflatmaktadır. Bu yaklaşımda, haberler genellikle “karmaşık toplumsal ve siyasal süreçlerden soyutlanır” ve “izleyicinin kolayca tüketebileceği fragmanlar” halinde sunulur. Bu yöntem, bir yandan “olayların karmaşıklığını basitleştirerek izlenebilirliği artırırken”, diğer yandan izleyicinin olayları “bütüncül bir şekilde değerlendirme kapasitesini sınırlamaktadır”. Esser (1999, s. 293), tabloidleşmenin bu özelliğini eleştirerek, olayların bağlamından



koparılarak parçalı bir biçimde sunulmasının, izleyicilerin gerçekliği yalnızca haberi sunanın belirlediği bir çerçevede algılamalarına neden olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevelenme, kamuoyunun eleştirel düşünme becerisini köreltirken, toplumsal meselelerin karmaşık yapısını göz ardı eden “yüzeysel bir algı” yaratır.

Gerçeğin bu şekilde parçalanması, haberin salt bilgi verme işlevinden uzaklaşarak, izleyiciyi yalnızca “pasif bir tüketici” konumuna indirgemektedir. Özellikle dijital platformlarda ve televizyon haberciliğinde bu yöntemin tercih edilmesi, “ticari kaygıların gazetecilik etiğinin önüne geçtiğinin” bir göstergesidir. Esser’e göre (1999, s. 294), bu tür bir habercilik, yalnızca medya içeriklerinin hızla tüketilmesini hedeflerken, “toplumsal bilinçlenme ve politik katılım gibi daha geniş kamusal işlevleri ihmal eder”. Böylece, tabloidleşme sadece habercilik pratiklerini değil, aynı zamanda demokrasinin sağlıklı bir şekilde işlemesi için gerekli olan “bilgilenmiş bir kamu alanını da tehdit eder”.

### 3.6. Sansasyonel Başlıklar

Tabloid habercilikte kullanılan sansasyonel başlıklarda, genellikle izleyicinin dikkatini çekmek için “abartılı ve çarpıcı bir dil” kullanılmaktadır. “Şok”, “inanılmaz”, “yürek yakan” gibi ifadelerle “izleyiciyi tıklamaya veya okumaya teşvik eder”. Sansasyonel başlıklar, haberin içeriğiyle uyumadığında, izleyiciyi yanıltarak, güvenilirliği zedeleyebilir. Bu tür başlıklar, özellikle dijital platformlarda “clickbait” olarak bilinen bir sorun yaratmaktadır (Smythe, 1981).

Tabloid habercilikte kullanılan bu teknikler, haberi daha “etkileyici ve erişilebilir” hale getirir de, “medya etiği ve toplumsal bilinç” açısından ciddi sorunlar yaratmaktadır. Tabloid habercilik, izleyicinin duygusal tepkiler üzerinden manipüle edilmesine yol açarken, haberin bağlamını ve gerçekliğini gölgede bırakmaktadır. Bu durum, Esser’in de belirttiği gibi, “medyaya olan güvenin aşınmasına” neden olabilmektedir. Bu bakımdan çalışma konusu ile ilgili olarak “toplumsal bilinç ve eleştirel medya okuryazarlığı” daha da önemli hale gelmektedir.

## 4. YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan Eleştirel Söylem Analizi (ESA) kullanılmıştır. ESA, söylemin toplumsal, kültürel ve ideolojik boyutlarını anlamak ve çözümlemek amacıyla geliştirilen bir yöntemdir. ESA, dilin yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda toplumsal güç ilişkilerinin, eşitsizliklerin ve ideolojik yapıların inşasında merkezi bir rol oynadığını varsayar (Van Dijk, 1993). Bu çerçevede ESA, dilsel yapılar ve söylemler aracılığıyla toplumsal eşitsizliklerin nasıl sürdürüldüğünü ve meşrulaştırıldığını görünür kılmayı hedefler.

Çalışmanın temel amacı, internet tabloid haberlerinde kullanılan söylemsel stratejiler ve dilsel yapılar üzerinden tabloidleşme olgusunun toplumsal etkilerini eleştirel bir perspektifle değerlendirmektir. Tabloid haberlerin genellikle sansasyonel dil, dramatik yapı ve kişiselleştirme gibi stratejilere dayandığı göz önünde bulundurulduğunda, ESA'nın bu çalışmada tercih edilmesi doğru bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. ESA, haberlerdeki söylemsel stratejileri çözümlyerek, dilin toplumsal eşitsizliklerin üretimi ve güç ilişkilerinin meşrulaştırılmasındaki rolünü analiz etme olanağı sunar.

Bu çalışmada ESA, tabloid haberleri metin ve söylem analizi kapsamında; haber metinlerinde sözcük seçimi, başlıklar, retorik stratejiler, anlatı yapıları ve söylemsel araçlar gibi dilsel öğeler incelenmiştir. Metin, yalnızca bir dilsel yapı değil, aynı zamanda “ideolojik mesajların taşıyıcısı” olarak ele alınmıştır (Van Dijk, 2006). Sözcük seçimleri, anlatı yapısı ve kullanılan metaforlar, haberlerin ideolojik yönelimlerini anlamak için temel bir inceleme alanı oluşturmuştur. Bağlamsal analiz çerçevesinde: haberlerin üretildiği ve tüketildiği toplumsal, kültürel ve politik bağlamlar dikkate alınmıştır. Van Dijk'e (1998) göre, bağlam yalnızca metnin olduğu çevreyi değil, aynı zamanda söylemin toplumsal etkilerini ve okuyucular üzerindeki ideolojik etkilerini de açıklayan bir çerçeve sunar. Bu bağlamda, tabloid haberlerin ekonomik çıkarlar, politik güç dengeleri ve kültürel normlarla ilişkisi ele alınmıştır. İdeolojik eleştiri kapsamında; söylemlerin, egemen ideolojileri ve güç yapılarını nasıl desteklediği veya meşrulaştırdığı irdelenmiştir. Van Dijk (2006), söylemin güçlü grupların çıkarlarını meşrulaştırmak ve zayıf grupları marjinalize etmek için nasıl kullanılabileceğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, tabloid haberlerin, okuyucuları toplumsal özne yerine duygusal tüketiciler olarak konumlandırıp konumlandırmadığı değerlendirilmiştir.

ESA, tabloid haberlerin toplumsal etkilerini ve ideolojik rolünü anlamak için güçlü bir yöntem sunmaktadır. Çalışmada, haber metinleri çerçevesinde şu sorulara yanıt aranmıştır: Haberler hangi olayları öne çıkarıyor ve hangilerini göz ardı ediyor? Söylemin dili, hangi ideolojileri destekliyor veya hangi toplumsal grupları marjinalize ediyor? Görseller ve başlıklar, okuyucunun algısını nasıl şekillendiriyor? Tabloid haber, okuyucuyu toplumsal bir özne olarak mı yoksa duygusal bir tüketici olarak mı ele alıyor?

Çalışmada, dijital platformlarda yer alan internet haberlerinin tabloid habercilik pratiklerini nasıl yansıttığını somut ve eleştirel bir yaklaşımla değerlendirmek amacıyla, beş internet haberi örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem seçimi, çalışmanın temel hedefi olan tabloid habercilik tekniklerinin somut bir şekilde gözlemlenmesi ve anlaşılmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, belirlenen haberler, tabloid haberciliğin karakteristik unsurlarını barındıran bireyselleştirme, sansasyonelleştirme,

dramatizasyon, bağlamsızlaştırma ve gerçeğin parçalanması gibi teknikler açısından değerlendirilmiştir.

Seçilen örneklem, tabloid habercilik olgusunu açıkça ortaya koyabilecek nitelikteki haberlerden oluşturulmuş ve araştırma amacı doğrultusunda yeterli görülmüştür. Bu haberler, hem dijital platformlarda yaygın olarak karşılaşılan tabloidleştirme tekniklerini temsil etmesi hem de analizlerin uygulanabilirliğini sağlaması açısından çalışmanın temel inceleme alanını oluşturmuştur. Örneklem seçiminin bu çerçevede ele alınması, araştırmanın somut verilerle desteklenmesini ve eleştirel bir perspektifle derinlemesine incelenmesini mümkün kılmıştır. Bu tür bir analiz, tabloid haberciliğin toplumsal etkilerini ve ideolojik rolünü anlamada farkındalık ve bilinç oluşturarak, literatüre önemli bir katkı sunacaktır.

## 5. DİJİTAL HABERLERDE TABLOİDLEŞME ÖRNEKLERİ VE ANALİZ

**Haber 1: “Adapazarında korkunç cinayet: Genç kadını sokak ortasında öldürdü”**

Haberler / Foto Galerisi / Türkiye Haberleri / Adapazarında Korkunç Cinayet: Genç Kadını Sokak Ortasında Öldürdü

### Adapazarında korkunç cinayet: Genç kadını sokak ortasında öldürdü

**Sakarya'da markete gitmek isteyen kadına kurşun yağdıran zanlı olay yerinden kaçtı. Ağır yaralı olarak hastaneye kaldırılan talihsiz kadın kurtarılamadı.**



Adapazarı'nda yaşanan olayda, sokak ortasında silahlı saldırıya uğrayan kadın öldü.



Kaynak: [https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/adapazarinda-korkunc-cinayet-genc-kadini-sokak-ortasinda-oldurdu,6oDzSyPlpkuMdt8CGL1Ng/a5vNY4PERUiZX\\_1Mjj1d3w](https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/adapazarinda-korkunc-cinayet-genc-kadini-sokak-ortasinda-oldurdu,6oDzSyPlpkuMdt8CGL1Ng/a5vNY4PERUiZX_1Mjj1d3w)

Haber, tabloid haberciliğin temel tekniklerini belirgin bir şekilde sergileyerek, olayları duygusal bir tüketim nesnesine dönüştürmeyi hedeflemektedir. Bireyselleştirme, dramatizasyon, sansasyonelleştirme, bağlamsızlaştırma ve gerçeğin parçalanması gibi unsurlar, haberin izleyici üzerindeki etkisini artırırken, olayın toplumsal boyutlarını görünmez kılmaktadır. Bu durum, Adorno ve Horkheimer'ın (2002) kültür endüstrisi eleştirisiyle örtüşmekte; bu tür habercilik, bireyleri eleştirel düşünceden uzaklaştırıp pasif bir izleyici haline getirmektedir.

Haber, “Şelale Mirzalı”nın kişisel hayatına odaklanarak bireysel bir trajedi vurgusu yapmaktadır. Örneğin, boşanmış olması, bir çocuk annesi olduğu ve faille üç aydır sevgili olduğu gibi bilgiler ön plana çıkarılmıştır. Bu yaklaşım, Adorno ve Horkheimer'ın (2002) eleştirdiği üzere, toplumsal yapıların ve sistemik sorunların göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Kadın cinayetleri gibi yapısal bir toplumsal sorun, yalnızca bireylerin özel hayatındaki problemlere indirgenmiş; böylece toplumsal eleştiri ve sorumluluk alanı daraltılmıştır. Okuyucu, bireysel hikâyeye empati geliştirirken, bu tür olayların toplumsal kökenlerini sorgulama fırsatından mahrum bırakılmıştır.

Haberin dili, dramatik ve sansasyonel ifadelerle olayın şok etkisini artırmayı amaçlamaktadır. Örneğin, “korkunç cinayet,” “kurşun yağdırmak,” “talihsiz kadın” ve “ağır yaralandı” gibi ifadeler, okuyucunun duygusal tepkisini tetikleyerek rasyonel bir değerlendirme sürecini engellemektedir. Bu dramatik anlatım, haberin izleyiciyi pasif bir tüketiciye dönüştüren bir “spektakl” haline gelmesine neden olmaktadır.

Başlık ve içerik de sansasyonel bir üslupla yapılandırılmıştır. “Korkunç cinayet” ifadesi, okuyucunun dikkatini çekmeyi hedeflerken, olayın toplumsal arka planını ihmal ederek yalnızca cinayetin vahametini vurgulamaktadır. Bu tür bir sunum, kültür endüstrisinin gerçekliği metalaştırarak ticari kazanç elde etme eleştirisiyle uyum göstermektedir.

Haber, kadına yönelik şiddeti sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamlarından kopararak bireysel bir çatışma gibi sunmaktadır. Örneğin, “son günlerde aralarında yaşadıkları tartışma” ifadesi, olayın nedenini yalnızca bireyler arasındaki anlaşmazlıklarla sınırlandırarak toplumsal cinsiyet eşitsizliği, etkisiz politikalar ve yargı sistemi gibi yapısal sorunları göz ardı etmektedir. Bu durum, kültür endüstrisinin karmaşık gerçeklikleri basitleştirerek sunma eleştirisiyle örtüşmektedir.

Ayrıca, güvenlik kamerası görüntülerine yapılan vurgu, olayın çarpıcılığını artırmayı ve okuyucunun görselleştirme yoluyla duygusal tepkisini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Ancak bu tür görsel unsurlar, olayın toplumsal analizini gölgede bırakarak izleyiciyi eleştirel bir bireyden ziyade edilgen bir tüketiciye dönüştürmektedir.

Adorno ve Horkheimer'ın (2002) kültür endüstrisi eleştirisi doğrultusunda, bu haber, bireyleri standartlaştırılmış ve duygusal manipülasyonla şekillendirilmiş içeriklere maruz bırakmakta; eleştirel bilinci köreltmekte ve toplumsal sorunları bireysel trajedilere indirgemektedir. Kadına yönelik şiddet gibi önemli bir toplumsal mesele, ticari kazanç kaygısıyla sansasyonelleştirilmiş, bağlamından kopartılmış ve yüzeyselleştirilmiştir. Bu tür bir habercilik, bireylerin toplumsal sorumluluk bilincini zayıflatarak, etkili çözüm arayışlarının önünde engel teşkil etmektedir.

**Haber 2: “İzmir’de iki tır arasında kazaya karışan otomobil kağıt gibi ezildi: 1 ölü”**

## İzmir'de iki tır arasında kazaya karışan otomobil kağıt gibi ezildi: 1 ölü

**Bayraklı ilçesinde seyir halinde ilerlediği sırada çarpıştığı iki tırın arasında kalan otomobilin sürücüsü, hayatını kaybetti.**

29.02.2024 - 12:48

Abone Ol Google News

G
f
X



AA

İzmir'de korkunç bir kaza yaşandı.

Gündüz saatlerinde 32 yaşındaki Gökhan Eren'in kullandığı otomobil, Ahmet K. idaresindeki tıra arkadan çarptı.

Bu sırada arkadan gelen Mehmet B'nin idaresindeki tır, kontrolden çıkarak otomobile arkadan çarptı.

**Araçta sıkıştı**

Kaza nedeniyle bölgede trafik durdu. Çevredekiler durumu polis ve sağlık ekiplerine bildirdi.





**Kaynak:** <https://www.ensonhaber.com/3-sayfa/izmirde-iki-tir-arasinda-kazaya-karisan-otomobil-kagit-gibi-ezildi-1-olu>

Haber, tabloid haberciliğin temel özelliklerini sergilemekle kalmayıp, Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi eleştirisinin unsurlarını da



yansıtmaktadır. Bireyselleştirme, dramatize etme ve sansasyonelleştirme teknikleri, olayın toplumsal bağlamından koparılarak bireysel bir trajediye indirgenmesine hizmet etmektedir. Haberde, kazaya karışan kişinin kimliğine ve bireysel hikâyesine yapılan vurgu, kazanın sistemik nedenlerini göz ardı etmektedir. Trafik güvenliği, altyapı eksiklikleri ve ağır taşıt denetimlerinin yetersizliği gibi yapısal sorunlar yerine, olay yalnızca bireysel bir “talihsizlik” olarak sunulmaktadır. Bu, Adorno ve Horkheimer’ın (2002) işaret ettiği şekilde, kitlesel medyanın karmaşık toplumsal sorunları basitleştirerek görünmez kılma işlevini açıkça ortaya koymaktadır.

Haberde kullanılan dil, okuyucunun duygusal tepkisini artırmak için abartılı ve dramatik ifadelerle doludur: “korkunç bir kaza,” “kağıt gibi ezildi” gibi ifadeler, okuyucuyu olayın dramatik yönlerine odaklanmaya teşvik etmektedir. Bu dramatizasyon, izleyiciyi eleştirel bir perspektif geliştirmekten alıkoyarak, haberi duygusal bir spektakl haline getirmektedir. Adorno ve Horkheimer’ın kültür endüstrisi eleştirisine göre, bu tür dramatik anlatımlar, bireyleri pasifleştirerek tüketim odaklı bir deneyime yönlendirmektedir.

Haberin başlığı ve içeriği, sansasyonel bir üslupla, olayın dehşetini abartarak okuyucunun ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. “Kağıt gibi ezildi” gibi ifadeler, olayın çarpıcılığını ön plana çıkarırken, kazanın nedenleri ve çözüm yolları gibi yapısal analizlere yer vermemektedir. Haberde kazanın görsel etkisine yapılan vurgu, okuyucunun olayın çarpıcılığını zihninde canlandırmasını sağlamakla birlikte, eleştirel düşüncüyü engelleyerek izleyiciyi edilgen bir tüketiciye dönüştürmektedir. Özellikle “kağıt gibi ezilen araç” görüntülerine yapılan vurgu, izleyicinin görsel bir şok etkisiyle manipüle edilmesine yol açmaktadır. Bu durum, Adorno ve Horkheimer’ın (2002) kültür endüstrisinin gerçekliği dramatik bir şekilde “satma” pratiğine dair eleştirilerini doğrulamaktadır.

Sonuç olarak, haber metni, bireyselleştirme, dramatize etme ve bağlamsızlaştırma tekniklerini kullanarak, trafik kazaları gibi önemli bir toplumsal sorunu yüzeyselleştirmektedir. Haber, izleyiciyi eleştirel bir perspektiften uzaklaştırarak, kazayı bir tüketim nesnesine dönüştürmekte ve toplumsal çözüm arayışlarını engellemektedir. Bu, Adorno ve Horkheimer’ın (2002) kültür endüstrisi eleştirisindeki temel argümanları somutlaştıran bir örnek olarak değerlendirilebilir.

**Haber 3: “Taksici cinayeti: İzmir’de Taksici Oğuz Erge üşümesin diye aldığı yolcu tarafından vurularak hayatını kaybetti”**

## Taksici cinayeti: İzmir’de Taksici Oğuz Erge üşümesin diye aldığı yolcu tarafından vurularak hayatını kaybetti

Taksici Oğuz Erge, İzmir’de üşümesin diye arabasına aldığı yolcu tarafından vurularak yaşamını yitirdi. Araç kamerasındaki kayıtlardan, arka koltukta oturan yolcunun para öder gibi yaparken silahını çekerek şoförü ensesinden vurduğu anlaşılmıştı. Taksi şoförüne 3 el ateş ettikten sonra araç içinde arama yapıp, çevrede dolaşan zanlının ağır yaralı şoföre “Bazı insanlara güvenmeyeceksin” diye nasihat etmesi de kayıtlara girdi. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, taksicinin tedavi gördüğü hastanede hayatını kaybettiğini duyurdu. 19 yaşındaki Delil Aysal isimli zanlı, çıkarıldığı mahkemece tutuklandı.

02.02.2024 - 13:36 Son Güncelleme : 02.02.2024 - 16:36 Haberler - İHA

Paylaş  



Kaynak: <https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/usumesin-diye-aldigi-yolcu-bazi-insanlara-guvenmeyeceksin-diyerek-vurdu,ojiANZoLX02V9xraLJrRyw/JSb3WDsXEUWMQ6G8eZSR6g>

Haberde cinayet, yalnızca bireysel hikâyeler üzerinden aktarılmakta ve olayın toplumsal, ekonomik ya da politik boyutlarına dair bir çözümleme yapılmamaktadır. Taksici Oğuz Erge’nin ve zanlının kişisel hikâyeleri öne çıkarılarak, cinayet bireysel bir trajedi olarak sunulmakta, böylece daha geniş toplumsal bağlam göz ardı edilmektedir.

Haberde kullanılan dramatik dil ve ayrıntılar, olayın trajik yönlerini abartarak izleyiciyi duygusal olarak manipüle etmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, “acılı bir şekilde yan koltuğa devrilen” şoförün durumu ve saldırganın “Bazı insanlara güvenmeyeceksin” ifadesi, olaya duygusal bir derinlik katmaktadır. Bunun yanı sıra, “soğuk hava” ve “insanları yolda bırakmamak” gibi ifadeler, dramatik bir

atmosfer oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu tür detaylar, izleyiciyi cinayetin toplumsal bağlamından kopararak yalnızca bireysel trajediye odaklanmaya yönlendirmektedir.

Haberin, araç içi güvenlik kamerasından alınan görüntülerle olayı adeta bir film sahnesi gibi sunması, sansasyonelliği artırmaktadır. Şiddet anlarının görsel ve işitsel öğelerle dramatize edilmesi, izleyicinin dikkatini çekmekle birlikte, olayı derinlemesine analiz etme fırsatını engellemektedir. Örneğin, “Bazı insanlara güvenmeyeceksin” ifadesinin ses kaydı üzerinden tekrarlanması, olayın dramatik etkisini artırmak için bilinçli bir tercih olarak görülmektedir. Adorno ve Horkheimer’a (2002) göre, bu tür görsel ve işitsel manipülasyonlar, medya tüketicilerini edilgen bir pozisyona iterek eleştirel düşünmeyi engelleyen bir araç haline gelmektedir.

Haberde cinayetin bağsımsızlaştırılarak yalnızca bireysel bir trajediye indirgenmesi, olayın toplumsal boyutlarının tartışılmasını önlemektedir. Örneğin, taksici ve saldırgan arasındaki ilişki, toplumsal dinamikler ya da ekonomik bağlam hakkında herhangi bir bilgi verilmemesi, olayın neden-sonuç ilişkilerinin göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Şoförün “insanları yolda bırakmamak” gibi ifadeleri, olayı bir “iyi niyet” hikâyesine dönüştürmekte, ancak derinlemesine bir çözümleme yapmaktan kaçınılmaktadır. Bu, Adorno ve Horkheimer’ın (2002) kültür endüstrisinin olayları parçalara ayırarak tüketilebilir birer ürün haline getirdiği eleştirisiyle doğrudan örtüşmektedir.

Sonuç olarak, haber, cinayet gibi ciddi bir olayı, dramatik ve duygusal unsurlarla bezeyerek izleyiciyi duygusal tepkiler vermeye teşvik etmektedir. Ancak bu yaklaşım, olayın toplumsal, ekonomik ya da politik boyutlarına yönelik bir eleştirel analiz sunmamakta, aksine izleyiciyi bir tür “görsel tüketim” nesnesi haline getirmektedir. Bu, medya içeriklerinin eğlenceye indirgenmesinin ve ciddi toplumsal sorunların yüzeyselleştirilmesinin tipik bir örneği olarak değerlendirilebilir.



## Haber 4: “Ankara’daki feci kazada şok detaylar! Görgü tanıkları anlattı”

Haberler - Gündem Haberleri

### Ankara'daki feci kazada şok detaylar! Görgü tanıkları anlattı

Ankara'nın Polatlı ilçesi yakınlarında yolcu otobüsünün köprü ayağına çarpması sonucu çok sayıda kişinin öldüğü kazaya ilişkin detaylar ortaya çıkıyor. Meydana gelen feci kaza öncesi otobüsün görüntülerine ulaşıldı.




Kaynak: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/ankaradaki-feci-kazada-sok-detaylar-gorgu-taniklari-anlatti-7168326>

Haberin başından itibaren kaza, detaylı bireysel hikayelerle dramatize edilmiştir. Yaralıların ve ölenlerin ailelerinden alınan alıntılar, kişisel acılar ve trajediler vurgulanmaktadır. “Yetişin” mesajı, bireysel bir çağrı olarak öne çıkarak, okurda duygusal bir tepki uyandırmaktadır. Adorno ve Horkheimer’a (2002) göre bu tür dramatik anlatımlar, kitlesel kültürün bireysel duyguları sömürerek geniş bir izleyici kitlesine hitap etmeyi amaçlar. Haber, okuyucuyu acıya, dramaya ve kaosa yönlendirirken, gerçeği parçalara ayırarak duygusal bir manipülasyon yaratmaktadır.

Haber, kazanın sebeplerine dair somut açıklamalardan çok, kazanın “şok edici detayları” ve “feci” özellikleri üzerine odaklanmaktadır. Bu sansasyonelleştirilmiş dil, olayın toplumsal ve yapısal boyutlarını görmezden gelirken, okuyucuyu duygusal olarak etkilemeyi hedeflemektedir. Gerçek, dramatize edilen parçalarla bölünerek, olayın etkileri üzerinde abartılı bir izlenim bırakmaktadır. Haberde, görgü tanıklarının ifadeleri ve güvenlik kameralarının görüntüleriyle olayın daha etkili bir şekilde yansıtılması sağlanmaktadır.

Özellikle, petrol istasyonunun güvenlik kameralarından alınan “son görüntüler”, haberin dramatik yapısını güçlendirmektedir. Bu görseller ve ses efektleri, olayın gerçekliğini ön plana çıkaran bir araç olarak kullanılırken, kazanın toplumsal bağlamı ve öncesindeki olası uyarılar bağlamsızlaştırılmaktadır. Bu da, izleyicinin olayı yüzeysel ve duygusal bir seviyede algılamasına yol açmaktadır. Haberde, kazanın sebebi olarak “sürücünün direksiyon başında uyuması” gibi bireysel bir faktör vurgulanmaktadır. Bu tür haberler, sorunun yapısal ve sistemik boyutlarını görmezden gelerek, olayları bireysel hatalarla açıklamayı tercih etmektedir.

Sonuç olarak, bu haber, tabloid haberciliğin temel tekniklerini kullanarak, kazanın dramatize edilmesi, bireysel hikayelerin ön plana çıkarılması ve sansasyonel dilin kullanılmasıyla kültür endüstrisinin kitleleri nasıl etkileyip manipüle ettiğini göstermektedir. Adorno ve Horkheimer’ın (2002) kültür endüstrisi eleştirisi, medya içeriklerinin, toplumsal bilinç ve gerçeklikten koparılarak sadece duygusal etki yaratmaya odaklandığını ve böylece izleyiciyi pasifleştirerek toplumsal eleştiriyi engellediğini ortaya koymaktadır.

## Haber 5: “Gazze’de insani dram derinleşiyor”

### Gazze’de insani dram derinleşiyor

Gazze’de hastanenin yanı sıra birçok farklı noktalarda bombardıman sürüyor. Her bombardıman sonrası büyük bir panik ve korku yaşanıyor. İsrail saldırıları altında Gazzeliler yiyecek bulmakta da zorlanıyor.

18.10.2023 - 13:42 Haberler - ntv.com.tr

Paylaş 



Tarifsiz acılar, açlık ve çaresizlik...



Gazze’de saldırılar artıça sivililerin içinde bulunduğu durum daha da kötüleşiyor.



Dünya Gıda Programı ortadoğu sözcüsü Abir Etefa, dükkanlarda sadece 4-5 günlük yiyecek kaldığı uyarısı yapıyor.



İsrail’in her saldırısı sonrasında büyük korku ve panik objektiflere yansıyor.



Bombardıman altında Gazzeliler çaresizce yiyecek bulmaya çalışıyor.

**Kaynak:** <https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/gazgede-insani-dram-derinlesiyor,cpGG8D2yqkySci-ybakw2g/88pMEUonakOaOTxtjgnxig>

Bu haber, tabloid haberciliğin temel özelliklerini içeren bir yapı sergilemekte ve okuyucunun duygusal tepkisini tetiklemeyi amaçlamaktadır. Özellikle bireyselleştirme yoluyla, haberin konusu tek bir kişi ya da küçük bir grup üzerinden ele alınarak okuyucunun empati kurması kolaylaştırılmaktadır. Dramatizasyon, olayların abartılı bir şekilde sunulmasıyla haberin etkileyciliğini artırmayı hedeflerken, sansasyonelleştirme yöntemi, konunun dikkat çekici ve şaşırtıcı yönlerini öne çıkararak okuyucunun ilgisini çekmektedir. Bunun yanı sıra, gerçeğin parçalanması tekniği ile olayların yalnızca belirli yönleri seçilerek sunulmakta, bağlamından koparılmış bilgi parçaları aracılığıyla okuyucunun olayı geniş bir çerçevede değerlendirme olanağı sınırlandırılmaktadır. Bu

çerçevede haberin, tabloid habercilik perspektifinden analiz edilmesi, söz konusu tekniklerin etkisini daha net bir şekilde ortaya koyabilir.

Haberde, geniş bir toplumsal sorun bireysel ya da küçük grupların trajedileri üzerinden aktarılmaktadır. Örneğin, “Gazzeliler yiyecek bulmakta zorlanıyor” gibi ifadeler, geniş çaplı bir insani krizi kişisel ve duygusal hikayelere indirgemektedir. Adorno ve Horkheimer’a (2002) göre, bireyselleştirme, kitlelerin dikkatini sistematik yapısal sorunlardan uzaklaştırarak empati üzerinden geçici bir duygusal tatmin sağlamaktadır. Bu teknik, okuyucunun krizle ilgili derinlemesine bir sorgulama yapmasını engeller ve olayları yalnızca bireysel düzeyde algılamasına yol açmaktadır. .

Haberde kullanılan “tarifsiz acılar, açlık ve çaresizlik” gibi ifadeler, dramatik bir ton yaratılarak okuyucunun duygularını harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bombardıman ve açlık gibi ciddi insani sorunlar, abartılı bir dille sunularak olayların politik ve yapısal kökenleri gölgelenmektedir. Bu, Adorno ve Horkheimer’ın (2002) belirttiği şekilde, kitle iletişim araçlarının krizleri “tüketilebilir içeriklere” dönüştürme stratejisine uygundur.

“Tarifsiz acılar” ve “morglar dolup taşıyor” gibi ifadeler, sansasyonel bir dil kullanılarak haberin duygusal etkisini artırma amacı taşımaktadır. Adorno ve Horkheimer (2002), kültür endüstrisinin bu tür sansasyonel söylemleri, kitlesel duyarsızlık yaratmak için kullandığını öne sürer. Haber bu şekilde sunulması, okuyucuda empati yaratıyor gibi görünse de aslında krizin derin nedenlerini göz ardı etmeye hizmet eder.

Haberde, Gazze’deki kriz bağlamsız bir şekilde ele alınmaktadır. İsrail’in askeri operasyonlarının tarihsel ve politik arka planı belirtilmeden, yalnızca “bombardıman” ve “insani dram” vurgulanmıştır. Adorno ve Horkheimer’a (2002) göre, bu tür bağlamsızlaştırma, bireylerin olayları tarihsel ve politik çerçevede değerlendirmesini engelleyerek eleştirel düşünceyi bastırmaktadır. Bu yaklaşım, okuyucuyu yalnızca “kurbanlar” ve “acılar” üzerinden duygusal bir düzleme çekerek, olayların kökenine dair sorgulamayı dışlamaktadır. Haberde belirtilen “objektiflere yansıyan korku ve panik” gibi ifadeler, görsel medyanın krizleri nasıl sunacağına dair bir zemin hazırlamaktadır. Görsel ve işitsel öğeler, dramatik etkileri artırırken, haberin alıcısı üzerinde estetik bir “şok etkisi” yaratmayı hedeflemektedir.

Bu haber metni, tabloid haberciliğin tekniklerini kullanarak okuyucunun duygusal tepkisini artırmayı amaçlarken, Gazze’deki insani krizin politik ve yapısal boyutlarını ele almaktan kaçınmaktadır. Adorno ve Horkheimer’ın kültür endüstrisi eleştirisi doğrultusunda, bu tür haberlerin, toplumsal sorunları metalaştırarak eleştirel bilinç geliştirme kapasitesini azalttığı söylenebilir. Haber bu şekilde sunulması, krizi derinlemesine anlamaya yönelik bir çabayı değil, geçici bir empati ve duygu boşalmasını teşvik etmektedir. Bu bağlamda,

tabloid habercilik, okuyucuyu edilgen bir tüketiciye dönüştürerek, sistemin ideolojik işleyişine hizmet etmektedir.

### SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, internet haberciliğinin tabloidleşme sürecini, “bireyselleştirme, dramatize etme, sansasyonelleştirme, görsel-ışitsel efektlerin aşırı kullanımı, canlandırma ve gerçeğin parçalanması” gibi tabloid habercilik tekniklerini kullanarak analiz etmiştir. Elde edilen bulgular, dijital habercilikte içeriklerin “kamu yararından ziyade ticari kaygılar” doğrultusunda şekillendiğini ve “Adorno ile Horkheimer’ın kültür endüstrisi teorisiyle” uyumlu bir biçimde, “haberlerin birer kitle kültürü ürününe dönüştüğünü” göstermektedir. İncelenen haberlerde ortaya çıkan sorunlar; “medya etiği, kamu yararı ve habercilik ilkeleri” açısından eleştirel bir tartışma gerektirmektedir.

Haber içeriklerinde bireyselleştirme, toplumsal olayların genel bağlamından koparılarak “kişisel hikâyeler” üzerinden anlatılmasını içermektedir. Bu teknik, “haber toplumsal yönünü ve geniş ölçekli etkilerini görünmez kılmakta”, seyirciyi yalnızca bireysel düzeyde empati kurmaya yönlendirmektedir. Haberlerde bireyselleştirilen hikâyeler, toplumsal sorunun nedenleri ve çözüm yollarını sorgulamaktan ziyade, okuyucuyu “duygusal bir hikaye” ile meşgul etmektedir. Bu durum, Adorno ve Horkheimer’ın (2002) belirttiği gibi, “bireylerin eleştirel düşünce kapasitelerinin köreltilmesiyle” sonuçlanmaktadır.

Haberlerin “dramatize edilmesi”, izleyicinin “duygusal manipülasyona” maruz kalmasına yol açmıştır. Haberlerde kullanılan aşırı duygusal dil, önemli toplumsal sorunların rasyonel bir şekilde değerlendirilmesini engellemiş, bireylerin “gerçekçi düşünme kapasitelerini bastırmıştır”. Örneğin, ekonomik kriz gibi ciddi bir mesele, yalnızca mağduriyet hikâyeleri üzerinden dramatize edilerek anlatılmış ve böylece yapısal sorunların analizi göz ardı edilmiştir. Bu tür duygusallaştırma, Adorno ve Horkheimer’ın (2002) ifade ettiği “pasifleştirme” işlevine doğrudan katkıda bulunarak, izleyiciyi edilgen bir tüketiciye dönüştürmüştür.

Haberlerde “sansasyonelleştirme”, sıradan olayların dahi dikkat çekici ve abartılı bir biçimde sunulmasıyla gerçekleştirilmiştir. Özellikle kullanılan “abartılı, sansasyonel, duygusal ve kişiselleştirilmiş dil, ideolojik amaçların bir aracı” olarak yorumlanmıştır. Dikkat çekme ve tıklanma kaygısıyla hazırlanan sansasyonel başlıklar, haberin “ciddiyetini zedelemiş ve kamu yararını gözetme ilkesini ihlal etmiştir”. Haber başlıklarında kullanılan abartılı ifadeler, izleyiciyi yanıltıcı bir algıya sürüklemiş ve “toplumsal meselelerin magazinleşmesine” neden olmuştur. Bu bulgu, Adorno ve Horkheimer’ın (2002) kitle kültürü ürünlerinin standartlaştırılmış ve yüzeysel doğasını vurgulayan analizleriyle uyumludur.



Haber içeriklerinde gereksiz ve “abartılı görsel-işitsel efektlerin” kullanımı, izleyicinin dikkatini haberin özünden uzaklaştırmıştır. Büyük puntolar, parlak renkler ve dikkat çekici grafiklerle oluşturulan görsel yoğunluk, haberlerin tabloidleştirilmesine neden olmuş bilgi verme işlevinden ziyade “eğlence odaklı” bir sunumu ön plana çıkarmıştır. Bu durum, haberin bir “ticari ürün” olarak halka arz edilmesine ve tüketim nesnesine dönüşmesine yol açmıştır.

Bazı haberlerde yaşanan olayların film, belgesel veya reklam formatında canlandırılması, “gerçeklik algısını zedelemiştir”. Haberlerde canlandırma kullanımı, izleyicinin haberi eleştirel bir şekilde değerlendirme kapasitesini sınırlamış ve olayların magazinsel bir formatta sunulmasına neden olmuştur. Bu durum, Adorno ve Horkheimer’ın kültür endüstrisinin bireyleri pasif tüketicilere dönüştürdüğüne ilişkin tespitlerini destekler niteliktedir.

Haberlerde ön plana çıkması gereken “önemli bilgiler yerine magazinsel ve önemsiz detayların vurgulanması”, “gerçeğin parçalanmasına ve bağlamın kaybolmasına” yol açmıştır. Bu teknik, olayların toplumsal ve siyasal bağlamını görünmez kılmakta ve okuyucunun meseleyi anlamasını zorlaştırmaktadır. Bu durum, Adorno ve Horkheimer’ın (2002) kültür endüstrisi ürünlerinin, bireyleri toplumsal gerçeklikten uzaklaştırdığına dair eleştirilerini doğrulamaktadır. Dolayısıyla, internet haberlerinde tabloidleşme sürecinin habercilik ilkelerini ihlal ettiğini ve kamu yararı ilkesini ikinci plana ittiğini ortaya koymuştur. Haber içerikleri, ticari kaygılar doğrultusunda biçimlendirilmiş, izleyicinin duygusal manipülasyonuna dayalı bir medya düzeninin ürünü haline gelmiştir. Bu durum, Adorno ve Horkheimer’ın kültür endüstrisi teorisiyle uyumlu bir şekilde, dijital haberciliğin kapitalist mantık çerçevesinde “standartlaştırıldığını ve metalaştırıldığını” göstermektedir.

Tabloidleşme, medyanın içeriğini daha basit, duygusal ve dramatik unsurlarla şekillendirerek toplumun dikkatini çekerken, önemli toplumsal ve politik sorunları göz ardı etme eğilimindedir. Bu süreç, bireysel trajedilerin ve sansasyonel olayların ön plana çıkarılmasıyla, toplumun geniş sosyal ve yapısal sorunlarına dair daha derinlemesine bir analiz yapılmasına engel olmaktadır. Özellikle dijital medya düzeninde, haberlerin hızla yayıldığı ve geniş kitlelere ulaştığı bir ortamda, bu tür basitleştirilmiş içerikler, toplumsal sorumluluk ve kamu yararı gibi kritik kavramları geri planda bırakmaktadır.

Medyanın bu tür içerikleri sunarken dramatik anlatımları ve duygusal dil kullanması, izleyiciyi düşünsel analizlerden ziyade duygusal tepkilere yönlendirmektedir. Örneğin, bir haberin “kağıt gibi ezildi” veya “soğuk hava” gibi ifadelerle sunulması, olayın karmaşık nedenlerini ve sonuçlarını görmezden gelerek sadece duygusal bir tepki uyandırmak için kullanılan bir tekniktir. Bu tür bir yaklaşımla, medya sadece bilgiyi değil, aynı zamanda izleyicinin algısını şekillendirir, fakat bu süreç, izleyicinin olayları eleştirel bir biçimde değerlendirmesine engel olur.

Tabloidleşmenin en önemli sonuçlarından biri de, medyanın toplumda eleştirel düşüncüyü ve farkındalığı zayıflatmasıdır. Medya, bilgiye dayalı, analitik yaklaşımlar yerine, hızla tüketilebilecek, dikkat çekici ve duygusal tepkilere yol açan içerikler üretmektedir. Bu, izleyiciyi bir “tüketici” pozisyonuna indirgemekte ve onları pasif birer izleyiciye dönüştürmektedir. Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi eleştirisi bağlamında, medyanın içeriği eğlence ve ticari amaçlar doğrultusunda şekillendirmesi, toplumsal sorumluluk yerine “tüketilebilir” içeriklerin ön plana çıkmasına neden olmaktadır.

Bu bağlamda, tabloidleşmenin medyanın toplumsal sorumluluğunu yerine getirmediği ve kamusal yarar sağlamadığı açıktır. Medya organlarının toplumun temel sorunlarına dair derinlemesine araştırmalar yaparak çözüm önerileri geliştirmemesi, toplumsal bilinçlenmeyi engellemektedir. Bunun yerine, olayların yalnızca bireysel boyutlarının vurgulanması ve toplumsal, ekonomik ya da politik bağlamdan koparılması, izleyicinin olayları daha geniş bir perspektiften değerlendirmesini engellemektedir.

Bu çalışma, tabloidleşmenin medya etiği, toplumsal sorumluluk ve kamu yararı gibi açılardan eleştirel bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Tabloidleşmenin olumsuz etkilerini analiz etmek, dijital medya düzeninin toplumsal etkilerini anlamak ve alternatif medya pratikleri geliştirmek adına önemli bir adımdır. Eleştirel medya analizleri, medya tüketicilerinin daha bilinçli hale gelmesi ve medya organlarının toplumsal sorumluluğunun yeniden şekillendirilmesi için önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2002). *The Dialectic of Enlightenment*. Stanford University Press.
- Aydın, T. (2019). *İnternet gazeteciliği ve değişen habercilik*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bagdikian, B. H. (2004). *The new media monopoly*. Beacon Press.
- Baker, C. E. (2007). *Media concentration and democracy: Why ownership matters*. Cambridge University Press.
- Bakır, O. (2019, Kasım 18). Dijital emek: Haberin kalitesi, editörün kalitesine bağlı. *Journo*: <https://journo.com.tr/dijital-emek-kalitesi-haber-adresindern-aldini-E.T.18/03/2023>
- Bal, E. (2010). Televizyon haberciliğinde magazinleşme olgusu: TRT, NTV ve Show TV örneği. *Erciyes İletişim, 1(1)*, 119–138.
- Ensonhaber. (2024, Şubat 29). İzmir’de iki tır arasında kazaya karışan otomobil kağıt gibi ezildi: 1 ölü. Ensonhaber. <https://www.ensonhaber.com/3-sayfa/izmirde-iki-tir-arasinda-kazaya-karisan-otomobil-kagit-gibi-ezildi-1-olu>, Erişim Tarihi: 15 Kasım 2024
- Esser, F. (1999), “Tabloidization’ of News: A Comparative Analysis of AngloAmerican and German Press Journalism”, *European Journal of Communication*, 14(3), 291–324.
- Fuchs, C. (2014). *Bilişsel kapitalizm ya da enformasyonel kapitalizm? Enformasyonel ekonomide sınıfın rolü*. In M. A. Peters & E. Bulut (Eds.), *Bilişsel kapitalizm, eğitim ve dijital emek* (ss. 137-188). İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx* (T. E. Kalaycı & S. Oğuz, Çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Gencil Bek, M. (2004). Türkiye’de televizyon haberciliği ve tabloidleşme. *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-40.
- Gencil Bek, M. (2006). Editör’den .. *Kültür ve İletişim*, 9(1)(17), 5-8.
- İnal, A. (2010). *Tabloid habercilik*. In B. Çaplı & H. Tuncel (Eds.), *Televizyon haberciliğinde etik* (pp. 163-178). Fersa Matbaacılık.
- Kaypakoğlu, M. (2020). Medya ve tabloidleşme: Türkiye’de haber kalitesinin düşüşü. *Bilgi Üniversitesi Yayınları*.
- Kol, Y. (2024). Televizyon haberciliğinde tabloidleşme olgusu. *Telakki Sosyal Bilimler Dergisi*. 3 (4), 111-150.
- McChesney, R. W. (2004). *The problem of the media: U.S. communication politics in the twenty-first century*. Monthly Review Press.
- Milliyet. (2024, Ağustos 9). Ankara’daki feci kazada çok detaylar! Görgü tanıkları anlattı. Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/ankaradaki-feci-kazada-sok-detaylar-gorgu-taniklari-anlatti-7168326>, Erişim Tarihi: 21 Kasım 2024
- NTV. (2023, 18 Ekim). Gazze’de insani dram derinleşiyor. NTV. <https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/gazgede-insani-dram-derinlesiyor,cpGG8D2yqkySci-ybakw2g/SD6PoShqKkKkJUE2ZNDvPA>, Erişim Tarihi: 24 Ekim 2024.
- NTV. (2024, Kasım 20). Adapazarında korkunç cinayet: Genç kadını sokak ortasında öldürdü. NTV. [https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/adapazarinda-korkunc-cinayet-genc-kadini-sokak-ortasinda-oldurdu,6oDzSyPlpk-uMdt8CGL1Ng/a5vNY4PERUiZX\\_1Mjj1d3w](https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/adapazarinda-korkunc-cinayet-genc-kadini-sokak-ortasinda-oldurdu,6oDzSyPlpk-uMdt8CGL1Ng/a5vNY4PERUiZX_1Mjj1d3w), Erişim Tarihi: 25 Kasım 2024
- NTV. (2024, Şubat 2). Taksici cinayeti: İzmir’de Taksici Oğur Erge üşümesin diye aldığı yolcu tarafından vurularak hayatını kaybetti. NTV. <https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/usumesin-diye-aldigi-yolcu-bazi-insanlara-guvenmeyeceksin-diyerek-vurdu,ojiANZoLX02V9xraLJrRyw/JSb3WDsXEUWMQ6G8eZS R6g>, Erişim Tarihi: 20 Kasım 2024
- Ornebring, H., & Jönsson, A. M. (2004). Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*, 5(3), 283-295. <https://doi.org/10.1080/1461670042000246052>
- Smythe, D. W. (1981). *On the audience commodity and its work*. Malden: Blackwell Publishing.
- Sparks, C. (2000) “Introduction: The Panic over Tabloid News”, Colin Sparks, John Tulloch (eds.) *Tabloid Tales Global Debates over Media Standarts*. Lanham, Boulder and New York, *Oxford: Rowman&Littlefield, University Press*, 1-41.
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249–283.
- Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
- Van Dijk, T. A. (2006). *Politics, Ideology, and Discourse*. In *Encyclopedia of Language and Linguistics* (pp. 728–740).
- Van Dijk, T. A. (2013). *News as Discourse*. New York: Routledge.



# DİJİTAL İLETİŞİM VE DEEFAKE

Tuğşan Kıvanç<sup>1</sup>, Nesrin Akıncı Çötök<sup>2</sup>

## ÖZET

Bilgi akışının ve bilgi üretiminin bu denli hızlanması internet ve sosyal medyanın etkisiyle bilişim teknolojilerindeki ilerlemelerin bir sonucudur. Görsel-işitsel çoklu ortam materyalleri, sanal ve gerçek kavramlarını açıklarken önemli bir rol oynamakta ve bu durum, sanal ile gerçeği ayırt etme gerekliliğini doğurmaktadır. Dijital teknolojilerin hızla ilerleyişi, yapay zekâ (AI), makine öğrenimi ve bir makine öğrenmesi sınıfı olan derin öğrenme alanlarını geliştirmiştir. Bu gelişmeler, çoklu medya ortamında karmaşık boyutlara sahip manipülatif durumların ortaya çıkmasına zemin hazırlayarak, bu tür durumları mümkün kılan çeşitli tekniklerin ve araçların geliştirilmesine olanak tanımıştır. Bu teknolojiler çoğunlukla eğlence endüstrisi ve eğitim gibi alanlarda kullanılmakta olup yasa dışı veya kötü amaçlar için de kullanım alanı yaratmıştır. En sık karşılaşılan manipülatif durumlar; yüksek kaliteli ve gerçekçi sahte videolar, görüntüler veya sesler üretilerek dezenformasyon ve propaganda, siyasi çekişmeler ve nefret söylemleri, taciz ve şantaj yapmak olarak görülmektedir. Bu yüksek kaliteli, görüntü ve ses üzerinden ayırd ediciliği güç videolar Deepfake olarak tanımlanmıştır. Deepfake teknolojisi, dijital ortamda bir kişinin ses, yüz ifadeleri ve dil özelliklerini başka bir kişi veya karaktere aktararak gerçek gibi göstererek yanıltıcı içerikler üretmektedir. Bu teknoloji, bilgi akışının doğruluğunu tehdit ederek bilgi çöplüğü yaratmakta ve medya etiğine de aykırı bir durum oluşturmaktadır. Deepfake tehditleriyle mücadelede sistematik tespit yöntemleri geliştirilmesi ve deepfake veri setlerinin oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca, bu teknoloji, kişilik ve hak ihlallerine yol açabileceği için hukuki boyutları da dikkate alınmalıdır.

## GİRİŞ

Bilişim çağı insanını, yani çağdaş bireyi etkisi altına alan internet teknolojileri 20. yüzyıldan 21. yüzyıla geçişte bireylerin iletişim kurma biçiminin ve kişiler arası iletişimin form değiştirip yeniden biçimlenmesinde birçok önemli rol oynamıştır. Bu rollerin başında da kişiler arası iletişimin fiziksel ortamdan dijital ortama taşınması yer almaktadır. Bununla birlikte en önemli rolü ise enformasyon toplumunun inşasında başı çekmesidir.

<sup>1</sup> Uzman, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, kivanctugsan@gmail.com, ORCID:0000-0002-2954-0903

<sup>2</sup> Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi, nakinci@sakarya.edu.tr ORCID:0000-0003-3577-8325

Dijital iletişim hem profesyonel hem de kişisel yaşamlarımızın pek çok yönünü etkileyerek bilgi paylaşımını artırmış ve bilgi ve iletişim akışını iyileştirmiştir. Süregelen bu gelişim, bireyler için sayısız zorlukları beraberinde getirmiştir. Özellikle organizasyonlardaki iş süreçlerini dönüştürmüş, eğitim sektöründe paradigma değişimlerine yol açmış ve öğrenci öğrenme yöntemlerini değiştirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bu büyük ve devam etmekte olan değişimin ilk kategorisi, cep telefonu, sesli iletişim, e-posta, radyo ve televizyon teknolojileri şeklindeki fiziksel telekomünikasyon sistemleri ve ağlardan oluşurken; ikinci kategorisi, bilgiyi toplamak, depolamak, işlemek ve sunmak için gerekli donanım ve yazılımları içermektedir (Sarkar, 2012). İletişim süreçlerinde dijitalleşme herhangi bir metni kolayca parçalanabilir, işlenebilir, ilişkilendirilebilir ve dağıtılabılır bir şeye dönüştüren teknolojik süreç olarak ağ oluşturma, multimedya, iş birliğine dayalı ve etkileşimli bir iletişimi mümkün kılabilir. Dolayısıyla bu etkileşimli iletişimin dijital iletişimi de tanımlayan bir süreç olduğu ifade edilebilir (Scolari, 2009).

Kişiler arası iletişim kurmada bir sorun olmaktan çıkan zaman-mekân sorunsalını kendi bünyesinde eriten dijital teknoloji, dijital iletişim olarak 21. yüzyıl insanının ilişki süreçlerinin ilerlemesinde vazgeçilmez bir araç olup âdetâ bir devrim yaratmıştır (Çağan, 2007: s. 139-141). Bununla birlikte düşünsel yapısı da dijital çağa göre şekillenen insan, kendisini dijital ortamda ifade edebilmenin alternatif yollarını, değişen bu düşünselliğe göre şekillendirmeye başlamış; dijital ortamda bugüne kadar kullandığı video, fotoğraf, resim, harf, yazı vb. materyallere ek olarak bunların da çeşitli formlara ve formatlara dönüştürülebildiği yeni çoklu ortam materyalleri geliştirmiştir. İşte bu yeni materyallerden biri de deepfake video teknolojisidir. Deepfake video ve materyallerinin kullanımında yapay zekânın rolü yadsınamaz boyuttadır. İnsanın karmaşık sorunları beynini kullanarak çözmeye ve öğrenme yetisinden hareketle; karmaşık sorunları küçük birimlere ayırarak bunları çözen algoritmaları ve bu algoritmaları üretme yeteneğini elinde bulduran, bilgisayarlar gibi insanlar tarafından üretilmiş öğrenme, sorun tanımlama ve sorun çözmeye sistemlerinin tümünü yapay zekâ olarak tanımlamak mümkündür (Köroğlu, 2017: s. 2). Deepfake teknolojisi yapay zekâ süreçleriyle ortaya çıkan ve gelişen bir teknolojidir. Yapay zekâ, bilgisayarların karmaşık görevleri öğrenmesini, problem çözmesini, mantık yürütmesini ve kararlar almasını sağlarken matematik, istatistik, bilgisayar ve insan bilimleri gibi farklı disiplinlerden faydalanarak geliştirilir.

Yapay zekânın öğrenme sistemine dayalı algoritmalarının kullanımıyla, üretilen deepfake videolarda herhangi bir canlı hayvan ya da insan konuşturulabilmektedir. Örneğin, gerçek hayattan bir kişilik, o kişinin kendi sesi, sesine ait bütün özellikleri ve ses tonu ayarlanıp sahte görüntüye montajlanarak,

mimikleriyle birlikte o kişiye istenilen şekil ya da şekillerde istenilen metin söyletebilmektedir. Böylelikle çoğu zaman düzenlenmiş deepfake videosunun gerçeğinden ayırt edilebilmesi mümkün değildir (Guarnera vd., 2020: s. 1-6). Yapay ile gerçeği kolay ayırlamayan bu çeşit materyaller, sanal-gerçek ayrımını zorlaştırmakta ve görsel-ışitsel veri akışı ve bilgi üretiminin güvenilirliğini tehdit etmektedir.

Deepfake'ler, ulusal güvenlik, demokrasi, toplum ve mahremiyet için önemli bir tehdit oluşturmaktadır ve bu durum potansiyel tehditlerle mücadele etmek için deepfake tespit yöntemlerini gerekli kılmaktadır. Günümüzdeki deepfake oluşturma yöntemleri, temel olarak yüz değiştirme (face swapping) ve yüz hareketlerini yeniden canlandırma (facial reenactment) olarak sınıflandırılabilir. Deepfake tespit yöntemleri ise genellikle makine öğrenimi yöntemlerine dayanmaktadır (Zhang, 2020). Bu çalışmada deepfake ve dijitalleşme ilişkisi üzerinde durulacaktır.

### **Ağ Toplumu ve Deepfake**

Bilişim; günlük hayatı kolaylaştıran bir unsur olmakla birlikte kimi zaman ise zorlaştıran bir unsur olarak da işlev görebilmektedir. Bilişim teknolojilerinin bu denli geliştiği bir çağda üretilen bir materyalin sanal-gerçek kavramları çerçevesinde düşünülmesi gerektiğinde bu durumun ayırt edilme ihtiyacı da kendini göstermektedir. Bilişim çağında, siber nitelikteki dünyada gerçek ile gerçek dışı arasındaki ayrımın bulanıklaşması bireyler açısından giderek daha belirgin sorunlara yol açabilecektir.

Bilişim çağının getirdiği yeniliklerle uzağı yakın eden dijital dünya ve küresel ekonomi, Castells'in deyiimiyle giderek bir ağ toplumunun oluşmasına yol açmıştır. Enformasyonel gelişim, yani enformasyondaki verimlilik, rekabet gücünü önüne katarak ilerler ve bu da bilgi işleme ve üretme sürecini etkilemektedir. Bu çerçevede Castells'e göre (2008: s. 156); bilgi ve teknolojinin sınırları aşılmıştır ve bu aşımın ayrıca küresel ekonomi üzerinde de etkili olması beklenir. Castells'in bu fikrinin, McLuhan'ın dünyayı, küresel bir köy olarak nitelendirmesini de desteklemekte olduğu görülmektedir. Çünkü medyanın küreselleşmesi düşüncesi, 1960'lı yılların başlarında McLuhan'ın fikridir (Castells, 2008: 442). Baudrillard ise enforme olmuş toplum düzeninde, sanal-gerçek ayrımının bir analizini yapmaktadır (Baudrillard, 2018: s. 108-113). Sanal ile gerçeğin giderek birbiriyle bütünleştiğini söyleyen Baudrillard'ın bu söylemi, 1999 ABD yapımı Matrix filminde bir senaryo biçiminde görülmektedir. Filmin ana teması olan sanal gerçeklik deyiimi yerindeyse "Gerçek sanılan dünya, aslında koskoca bir sanallıktan başka bir şey değildir." cümlesini ifade etmektedir. Gerçeğin aslında sanal olduğunun ya da sanalın aslında gerçek olduğunun- gösterilmeye çalışıldığı bu sinema dili de bu alanda söylemler geliştiren kuramcılar tarafından desteklenmektedir.

## **Tarihte Sanal-Gerçek Ayırımından DeepFake'e Doğru**

Deepfake, İngilizce kökenli bir kelime olup “derin sahte” kelimelerinin bir araya getirilmesiyle adlandırılmıştır. Deepfake yöntemi fotoğraf, hareketli görüntü ya da video, resim gibi görsel-işitsel unsurların dijital ortamda birbiri üzerine, geliştirilmiş görsel-işitsel program yazılımları yardımıyla monte edilip ortaya geçmiş gibi algı yaratma amacı taşıyan yeni bir çoklu ortam materyalinin çıkarılmasıyla meydana gelmektedir. Deepfake; bilgisayar algoritmalarından yararlanılarak yüz hareketlerinden oluşan belirli bir ifadenin ya da mimiğin başka bir mimik üzerine eklenip gerçek insanın söylemediği cümlelerin, manipüle edilen insanın hareketli görseli söylemiş gibi yeniden dizayn edilmesi olarak tanımlanabilir. Yani, ağız hareketleri, ses ve görüntü ile tutarlı halde eş zamanlı (senkronize) hâle getirilir. Daha kısa bir deyişle; ses ve görsel gerçek kişiden alınıp bire bir taklit edilir (Siekierski, 2019: s. 1; Nguyen vd, 2022: s. 1).

Dijital dünya ve onun getirdiği deepfake teknolojisi; insanın, geçmişinden kopmadığı gibi geleceği de geçmişe duyduğu özlemle birlikte geçmişi gelecek üzerine inşa ederek var edebileceği bir teknoloji haline gelmiştir. Geçmişe duyulan özlem ve sosyo- psikolojik perspektif noktasında kitlesel grupların bu ruh hâli en açık şekilde 20. yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan faşist yönetimlerde görülmüştür. Avrupa'daki faşist yönetimlerin ortaya çıkışında en önemli neden olarak kabul edilen ekonomik ve toplumsal refahın yetersizliği, bu ülkelerin halklarını eski güçlerine kavuşma özlemi doğrultusunda bir güç arayışına itmiştir. Örneğin; İtalya'da Benito Mussolini'nin iktidara gelmesini sağlayan ortam, işte böyle bir ortamdır (Sander, 1996: s. 22-23). Radyo ve afişler başta olmak üzere görsel ve işitsel siyasal propaganda araçları da bu refahsızlığı fırsata çevirip sistemi kendi çıkarları için kullanmak ve bunu başarmak isteyen faşist siyasi liderlerin işini kolaylaştırmış, sistemin gerçeklerinin ve gerçekliğin kendisinin örtbas edilmesi ve iktidarın direnişle karşılaşmasının engellenmesi amacına hizmet etmiştir (Robinson, 2019: s. 54-55; Maigret, 2014: s. 73). Böylece gerçeğe değil görünüşe, içeriğe değil biçime önem veren insanların demokratik rejimlerin otokratik rejimlerin çağdaş versiyonlarıyla karıştırmalarının önü açılarak bu insanların zihninde gerçeklik algısını oluşturmak ya da bir olgunun, olayın gerçek olduğuna inandırmak amacı, tarih boyunca bâki kalmış ve nesilden nesile aktarılmıştır (Duverger, 1994: s. 22).

20. yüzyılın, toplumsal gerçeklik algısını yaratma amacı taşıyan, yukarıda açıklanan yöntemleri, yerini 21. yüzyıla doğru internet teknolojisinin de gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla dijital dünyaya bırakmıştır. Dolayısıyla bilişim çağının günlük hayatı ele geçirdiği 21. yüzyıl dünyasında ikna, inandırıcılık gibi duyguların kaynaktan alıcıya doğru empoze edilmesi işlemi hiç de zor değildir.

Bu çerçevede görsel-işitsel bilgisayar teknolojisinin çıktısı sayılabilecek deepfake teknolojisi çağımız insanının hayatına girmiştir.

Sosyal medyada da son dönemlerde çokça kullanılan deepfake teknolojisine mizah amacıyla da başvurulmaktadır. Örneğin; yerli ya da yabancı bir politikacının sesi ya da konuşması bir şarkıcıya ya da bir şarkıcının sesi bir politikacıya aktarılabilir. Siyasî temsilcilerin belirlenmesinde seçmen davranışının daima ön planda olduğu ikna faktörü “İlk ne duyup gördüysem o benim için gerçektir.” şeklindeki bir cümleyle ifade edilebilecek düşüncenin siyasi iradelerin belirlenmesinde ne kadar çok etkili olacağını açıklamaktadır (Berk, 2020: s. 1517). Dolayısıyla mizah amacıyla kullanılan deepfake teknolojisi kitleler için de çekicilik unsuru taşımaktadır.

Deepfake mizahın yanında eğlence<sup>3</sup> amacıyla da kullanılabilir. Söz gelimi, seneler önce fiziksel olarak maddi dünyadan ayrılmış bir sanatçıya, kendi sesi ve mimikleri üzerinde dijital ortamda oynanarak istenilen metin anında söyletebilmektedir. Son dönemde bir sigorta firması, hedef kitlesine vefat etmiş Türk pop ve rock müzik sanatçısı Barış Manço'nun hareketli görselinin kullanıldığı bir reklam filmiyle ulaşmaya çalışmıştır. Manço'nun 1978 yılında TRT televizyonu için çekilmiş görüntüsü üzerinde, sanatçının ses ve görseliyle oynanarak düzenleme yapılmış, Manço'ya 2020 yılında tüm dünyada yaşanan Covid-19 salgını ve dijital dünyada siber güvenlik için neler yapılabileceği konularını içeren bir metin söyletilmiştir. Söylenen bu metinde Manço'nun, izleyicilerin onu gördüğü için mutlu olduğu tahminine dayanan bir cümle de yer almaktadır. Özetle, örnekte belirtildiği gibi toplum tarafından sevilen ve seneler önce hayatını kaybeden bir sanatçı, 45 yıl önceki görüntüsüyle, kendi görsel-işitsel nitelikleri kullanılarak dijital ortamda yeniden canlandırılmış, yani geçmiş, dijital dünyanın geliştirdiği deepfake teknolojisiyle yeniden yaratılmıştır<sup>4</sup>

### **DeepFake ve Dezenformasyon**

Sanayi sonrası bilgi akışının hat safhaya ulaşması nedeniyle enformasyon çağında bilişim toplumunun enformasyon toplumuna doğru hızlı bir geçiş dönemi geçirdiği gözlenmiştir. Dünyanın herhangi bir noktasında işlenip elde edilen, üretilen bilgiye, bu noktaya uzak diğer bir bölgeden kolaylıkla saniyeler içinde erişilebilmektedir. Bilişim çağında bilgi akışının bu denli hızlı hale gelmesi, bilgiye herhangi bir süre geçmesini beklemeden, anında ulaşabilmeyi mümkün kıldığı gibi insanların yanlış bilgi edinmelerine de başka bir deyişle, bilgi kirliliğine yol açabilmektedir. Yanlış bilgi, itibar kaybettirme, manipülasyon, yalan haber, sahte içerik, dolandırıcılık, kimlik hırsızlığı, siber zorbalık vb. tehlikeleri de içinde barındıran deepfake teknolojisi dünya çapında,

3 Eğlence kavramı, içinde sadece mizahi değil hüznün, ihtiras, entrika vb. birçok olumlu-olumsuz duyguyu barındırdığından burada mizah kavramına ek olarak kullanılmıştır.

4 Detaylı bilgi için (<https://www.youtube.com/watch?v=ynlLYOt29hY>, Erişim Tarihi: 19.12.2023; <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/deepfake-teknolojisi/>

ulusal ve uluslararası internet protokolü ve hukuku açısından da birtakım sakıncalar oluşturabilmektedir.

Deepfake terimi, ilk kez Kasım 2017’de kullanıldığında, büyük bir tehlikeye yol açma potansiyeline sahip olduğu öngörülmekteydi. Bu durum, sahte içeriklerin üretilmesi yoluyla gerçekliğin sanallaştırılarak tıklanma ve tiraj amacıyla haberlerde küresel bir dezenformasyona neden olabileceği anlamına geliyordu. Bilindiği gibi haber, Türk Dil Kurumu tarafından “içeriği onaylanmış bilgi, anlam yüklenmiş veri veya bilgiler bütünü” olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr). Bu tanıma göre, haberin değer taşıması için kaynaklarının doğrulanmış ve gerçekliği kanıtlanmış bilgilere dayanması gerekmektedir. Bu koşul sağlanmadığında, bilgi kirliliği tam anlamıyla gerçekleşmekte ve bu durum haber etiğiyle bağdaşmayan bir form almaktadır. Deepfake teknolojisiyle üretilen videolar, bu bağlamda, görsel-işitsel materyallere uygulanmış dezenformasyon tanımına uygun bir örnek teşkil etmektedir. Bu nedenle, deepfake içeriklerinin üretimi ve yayılımı, sadece etik ihlallere yol açmakla kalmayıp, aynı zamanda kamuoyu algısını manipüle ederek bireysel ve toplumsal düzeyde ciddi sonuçlar doğurabilecek bir tehdit oluşturmaktadır (Paris ve Donovan, 2019: s. 2).

Modern anlamda ulus-devletlerin ortaya çıktığı 19. yüzyıldan bugüne seçmen davranışları, hep siyasi irade olmaya aday toplumsal grupların ve siyasi liderlerin odak noktasını oluşturmuştur. Seçmen davranışlarını etkileme amacındaki grup ve liderler kitle iletişim araçlarından azımsanamayacak derecede yararlanmışlardır. Keza, 20. yüzyılın ilk yarısındaki iki dünya savaş arası dönemde faşizmin ortaya çıktığı ülkelerde de başta radyo olmak üzere kitle iletişim araçları, kitleleri yönlendirmek amacıyla kullanılmıştır (Sander, 2017: 94, s. 141-143; Öztürk, 2017: s. 160).

Temel multimedya teknolojilerindeki hızlı ilerleme ve araçların ve uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte, Deepfake tespiti hâlâ birçok zorlukla karşı karşıyadır. Rana vd. (2022)’nin yapmış oldukları 112 çalışmadan derlenen Deepfake tespiti için geliştirilen çalışmada, çeşitli son teknolojik modellerin etkinlikleri tartışılmıştır. Buna göre, derin öğrenme tabanlı yöntemler, Deepfake tespitinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

-Derin öğrenme (özellikle CNN) modelleri, tüm modellerin önemli bir yüzdesini oluşturmaktadır.

-En yaygın kullanılan performans metriği tespit doğruluğudur.

-Deney sonuçları, derin öğrenme tekniklerinin Deepfake tespitinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca genel olarak, derin öğrenme modellerinin derin öğrenme dışı modellere göre daha üstün olduğu ifade edilmiştir.

Deepfake teknolojisi günden güne hızla gelişirken insan-makine etkileşimini içeren genişletilmiş gerçekliğin aksine çeşitli medya türlerini birleştirerek,

değiştirerek, yerine geçerek ve üst üste bindirerek gerçek ve sahte bilgiyi ayırt etmeyi zorlaştıran sentetik medya üretimini kolaylıkla gerçekleştirebilir (Maras ve Alexandrou, 2019, s. 255). Öte yandan kitleleri oyalayabilen eğlence ve mizah üretilirken diğer yandan da yasadışı içeriklerin üretilmesi kolaylaşmıştır. Montaj yoluyla pornografik içerik üretimi kullanılarak yapılan şantaj, bunlardan biridir. Gerçek kişilerin özel hayatına girip beden görüntülerinin yalnızca baş kısmı pornografik bir görüntüye eklenilebilir. Böylece söz konusu porno içeriğinde o gerçek kişi yer alıyormuş gibi gösterilebilir. Bir başka sakınca; yine gerçek kişi fotoğrafının müstehcen ya da yasadışı (suç unsuru taşıyan veya terör örgütlerine ilişkin görsel, simge veya semboller gibi.) yapılanmalara ait görsel-işitsel materyallere eklenilip buradan şantaj yoluyla maddi çıkar sağlamak da mümkün olabilmektedir (Anıkaydn, 2022: s. 240).

Siyasal iletişimde de deepfake videosu, siyasi liderlerin görüntü ve sesleri aynen bir yerden alınıp başka bir yere eklenilerek oluşturulabilir. Örneğin; seçmen oyunu olumsuz etkileyebilecek bir kelime, söz ya da cümlenin deepfake teknolojisiyle montajlanarak istenilen metinlerle sözlü ve görüntülü biçimde tasarlanıp yeni bir video meydana getirilebilir. Ortaya çıkan sonuçla söz konusu siyasi liderin oylarının azalması ve seçimi kaybetmesi hedeflenmektedir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Dijital dünyada yaşanan ve sonu gelmeyen bu gelişmelerin çeşitli otoriteler ve denetim mekanizmaları tarafından kontrol edilmeleri ihtiyacı söz konusu olmuştur. Deepfake teknolojisiyle imkansız imkanlı hale getiren sanal dünya, gerçek dünyanın sanallaştırılmasından doğabilecek sıkıntıları da ayıklamak durumunda kalmaktadır. Dünyanın bir ucundan diğer ucuna bilgi akışının 20. yüzyıl ve elbette daha önceki yüzyıllara oranla daha hızlı olması, internet ve sosyal medya, kısaca bilişim teknolojilerindeki önlenemez ilerlemenin bir sonucudur. Bilgi ve enformasyon yayılımının bu derece hızla gerçekleştiği bir dönemde, görsel-işitsel çoklu ortam materyallerinin birbirine zıt iki kavram olan sanal-gerçek kavramlarının açıklanışında ve ortaya konulmasında payının olması da önlenemez bir gerçektir. Böylece sanal ile gerçeği ayırt etme ihtiyacının bu gelişmelere paralel olarak ortaya çıkması, birey ve toplumlar için kaçınılmaz olup görsel-işitsel nitelikteki çoklu ortam materyalleri de bu ihtiyacı arttırmaktadır. Gündelik hayatta ortaya çıkan sorunların ve bunların çözümünün pratik hâle gelmesinde, dijital olarak geliştirilen özel algoritmalar ve bunların oluşturduğu yapay zekâdan yararlanılması, son dönemde ortaya deepfake denilen ve “derin sahte” anlamına gelen teknolojik bir görsel işitsel-bilişim materyalini çıkarmıştır. Deepfake video ile gerçek hayatta var olan herhangi bir kişinin ya da kurgusal karakterin sesi, konuşması, kullandığı yöresel lehçe, şive ve ağız çeşidi ve yüz hareketleri (mimik) gibi o kişiye özgü ayırt edici nitelikler, bu niteliklere sahip olmayan başka bir kişi ya



da karaktere dijital ortamda aynen aktarılıp belirtilen niteliklerin tamamı ya da çoğu sanki nakledilen kişi ya da karakter bunlara sahipmiş gibi rahatlıkla taklit edilebilmektedir.

Deepfake teknolojisinin sanal-gerçek kavramlarında ortaya çıkardığı bu görelî karmaşıklık, teknolojik olarak zamanın gerisinde, imkânsız olanı artık mümkün hâle getirirse de aynı zamanda enformasyon toplumdaki bilgi akışının doğruluğunu tehdit ederek bu doğru bilgi akışını da engellemektedir. Doğru bilgi akışının engellenmesi de ortaya doğru olup olmadığı bilinemeyen, hemen anlaşılabilen bir “bilgi çöplüğü” çıkarmakta, bu da etik basın ve yayıncılık ilkelerine ters düşmektedir. Bu da kaçınılmaz olarak işin hukukî boyuta taşınmasını gerektirmektedir.

Deepfake tehditleriyle etkin bir şekilde mücadele edebilmek için gelecekte yapılması gerekenler arasında sistematik tespit yöntemlerinin geliştirilmesi ve büyük ölçekli, yüksek kaliteli deepfake veri setlerinin oluşturulması bulunmaktadır. Sistematik yöntemler, mevcut tespit tekniklerinden yararlanarak çoklu mod özelliklerini birleştirmelidir. Ayrıca, deepfake görüntü tespitine kıyasla deepfake video tespitine daha fazla odaklanması gerekmektedir. Bu hem bireysel hem de toplumsal güvenliği sağlama açısından kritik bir öneme sahiptir (Zhang, 2020). Doğru amaçlarla kullanılmayan deepfake teknolojisi ile yok sayılan medya etiği, doğrudan kişilik ya da kurum, kuruluş haklarını ihlâl edici bir nitelik de taşıdığı için işin hukukî olarak taşıdığı sakıncalar, sözü edilen tüm bu alanları da doğrudan etkilemektedir. Bu çerçevede kamunun bilinçlendirilmesi ve dijital okuryazarlık yanında denetimlerin istikrarı ve şeffaflık ilkesine dayalı içerik üretimi ve tüketimi de son derece önem taşımaktadır.

Bilişim teknolojilerinin gündelik hayatın her bir alanına getireceği avantajlar yadsınamaz bir gerçek olarak yer alırken bu dijital teknolojiler ancak insanlık ya da toplumların yararına kullanıldığında nesilden nesile aktarılabilir sağlıklı ve etik kültür ve değerler dizisi yaratılıp gelecek nesillerin gelişimine katkıda bulunulabilecektir.



## KAYNAKÇA

- Anıkaydın, İ. (2022). Deepfake Uygulamalarının Hukuk’i Boyutu. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 736-747.
- B.J.Siekierski. (2019). Economics, Resources and International Affairs Division Parliamentary Information and Research Service. *In Brief*, 1-6.
- Baudrillard, J. (2018). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Berk, M. E. (2020). Dijital Çağın Yeni Tehlikesi “Deepfake”. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(28), 1508-1523
- Britt Paris, J. D. (2019). DeepFakes and CheapFakes. *Data & Society*, 1-47.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (Cilt 1). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çağan, K. (2007). Değişim ve Postmodernlik: Zaman ve Mekân Bağlamında İletişim Araçları ve Anlamları. *Edebiyat Dergisi*, 135-146.
- Duverger, M. (1994). *Siyasal Rejimler*. İletişim Yayınları.
- Köroğlu, Y. (2017). Yapay Zeka’nın Teorik ve Pratik Sınırları. *Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi*, 1-10.
- Luca Guarnera, O. G. (2020). Preliminary Forensics Analysis of DeepFake Images. *2020 AEIT International Annual Conference (AEIT)*, 1-6.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Maras, M. H., ve Alexandrou, A. (2019). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of Deepfake videos. *The International Journal of Evidence & Proof*, 23(3), 255–262.
- Marketing Türkiye. (2023/12/19). <https://www.marketingturkiye.com.tr>
- Nguyen T. T., N. C. (2019). Deep Learning for Deepfakes Creation and Detection: A Survey. *School of Information Technology*, 1-19.
- Öztürk, G. (2017). Bir Propaganda Aracı Olarak Radyo. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2(3), 157-174.
- Paris B. ve Danovan, J. (ty). Deepfakes and Cheap Fakes, The Manipulation Of Audio and Visual Evidence Report, <https://datasociety.net>
- Rana, M. S., Nobi, M. N., Murali, B., & Sung, A. H. (2022). Deepfake detection: A systematic literature review. *IEEE access*, 10, 25494-25513
- Robinson, A. (2019). Yazının Kökenleri. D. Crowley, & P. Heyer içinde, *İletişim Tarihi: Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya* (B. Ersöz, Çev., s. 53-63). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sander, O. (1996). *Siyasi Tarih: 1918-1994*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Sander, O. (2017). *Siyasi Tarih: İlkçağlardan 1918’e*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Sarkar, S. (2012). The Role of Information and Communication Technology (ICT) in Higher Education for the 21st Century. *Journal of The Science Probe* 1, 30–40.
- Scolari C. A. (2009), Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication, *New Media & Society* 11:6, 943-964
- Zhang,Tao (2020). Deepfake generation and detection, a survey, *Multimedia Tools and Applications* (2022) 81:6259–6276

## İnternet Kaynakları

- YouTube - <https://www.youtube.com/watch?v=ynIIYOt29hY> (2023, 12 19).
- NTV - <https://www.ntv.com.tr> (2023, 12 20).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri - [sozluk.gov.tr](http://sozluk.gov.tr) (2023, 12 18).
- <https://www.jdsupra.com> (2023, 12 20).

# HABER ÇEVİRİSİNİN DİPLOMATİK İLETİŞİM ROLÜ: BBC TÜRKÇE'NİN RUSYA-UKRAYNA ÇATIŞMASI HABERLERİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Nazim Işık<sup>2</sup>, Şaban Köktürk<sup>3</sup>

## ÖZET

Bu çalışma BBC Türkçe haber servislerinde yer alan Ukrayna-Rusya çatışmasına dair uzlaş, barış ve arabulucu kültürüne ilişkin haber çevirilerinin diplomasi yönünü, İngilizce (kaynak haberler) kaynaklı haberlerin Türkçe'ye (BBC Türkçe) çevirisinde uygulanan haber çevirilerindeki söyleme ilişkin anlamsal ve yapısal dönüşümleri ve çeviri taktiklerini eleştirel söylem analiz temelinde ele almaktadır. Haber çevirilerinde ekleme, özetleme, değiştirme, düzenleme gibi çeşitli çeviri stratejilerini uygulayarak kendi ülkesinde yer alan medya organlarının Ukrayna-Rusya çatışmasına dair haberleri erek kitleye ulaştırmaya çalışan BBC Türkçe, etnosentrik bir yaklaşım sergileyerek Birleşik Krallık'ın çatışan ülkelere yaklaşımlarında barışçıl ve uzlaşıcı kültürel yaklaşımlarını aktararak çeviri eyleminin aslında örtülü bir yumuşak güç olarak kullanılan önemli bir gücü temsil ettiğini göstermektedir. Kaynak metinlerde yer alan söylemler erek metinde (BBC Türkçe) yeniden şekillendirilip üretilmesi haber ajansındaki kurumsal ideoloji ve müdahalelerin etkisini ortaya çıkarmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Haber çevirileri, BBC Türkçe, Erek metin, Söylem, Diplomasi

## ABSTRACT

This study examines the diplomacy aspect of the news translations on the reconciliation, peace and mediator culture regarding the Ukraine-Russia conflict in BBC Turkish news services, the semantic and structural transformations and translation tactics regarding the discourse applied in the translation of news from English (source news) and Turkish (BBC Turkish) sources on the basis of critical discourse analysis. BBC Turkish, which tries to convey news about the Ukraine-Russia conflict from media outlets in its own country to the target audience by applying various translation strategies such as adding, summarizing, changing and editing in its news translations, demonstrates that the act of translation actually represents an important power used as a

1 Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Çeviribilim anabilim dalında 02.07.2024 tarihli "Kültürel Diplomasi Aracı Olarak Haber Çevirilerinin Rolü: TRT World İngilizce ve BBC Türkçe Servisi Örnekleri" adlı doktora tezinden derlenerek hazırlanmıştır.

2 Dr., öğretmen, dil öğretimi, çeviride yazarlık, çeviri eğitimi ve haber çevirisi alanında çalışmalar bulunmakta. Milli eğitim bakanlığı bünyesindeki kurumda öğretmenlik yapmaktadır. N.ishik@hotmail.com, ORCID:0000-0001-8224-3345

3 Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi Mütercim ve Tercümanlık Bölümü Öğretim üyesi, skokturk@sakarya.edu.tr, ORCID:0000-0002-2575-0137

covert soft power by displaying an ethnocentric approach and conveying the peaceful and conciliatory cultural approaches of the United Kingdom towards conflicting countries. The reshaping and re-production of the discourses in the target text (BBC Turkish) reveals the impact of the institutional ideology and interventions in the news agency.

**Key Words:** News translations, BBC Turkish, Target text, Discourse, Diplomacy

## GİRİŞ

Çeviri yorum üreten bir ileti rolünde mesaj vermek istediğinde kitleleri etkileyerek bazen de kaynaktan aldığı söylemleri dönüştürerek bir diplomasi dili haline gelebilir. Çeviri eyleminin oluşturduğu haber metinleri insanları aktardıkları mesajlar ve imgelerle etkileyip kontrol edebilir ve verilmek istenen mesajı manipüle ederek kitlelere ulaştırma yolunu seçebilir; erek metin olarak da anılan çeviri metinleri dilsel ve kültürel güç ilişkileri içerisinde gelişir, şekillenir ve yayılır. Haberlerle iletilmek istenen bir çeviri aktarılırken, sadece metnin ne söylediğine değil, aynı zamanda metnin nasıl yapıldığına, inşa edildiğine, bir araya getirildiğine ve hangi beklentilere göre yeniden yapılandırıldığına da odaklanmamız gerektiğini kabul etmek önemlidir.

Politik gazetecilik ve politik iletişim durumunda kurumsal ve ideolojik koşullar çeviri üretiminde belirleyici bir öneme sahiptir. Bu iletişimde doğan güç ilişkilerini oluşturan kıtasal, ulusal, dilsel, politik ve ideolojik çevre, haber seçimi, haber çevirisi ve haber düzenleme ile ilgili önemli kararları ve seçimleri belirlemektedir. Kontos & Sidiropoulou (2012:1026) medyanın üstlendiği işlev ne olursa olsun propaganda amaçlı ya da medyanın “tek bir yönetici sınıf tarafından değil, farklı partilerden ve partiler içindeki hiziplerden gelen seçkinler tarafından yönetilen dinamik bir siyasi sisteme” yönelik iddia edilen esneklik ve uyarlanabilirlik eğilimi ne olursa olsun, kapı koruma (Eşik Bekçiliği) mekanizmasına katkıda bulunan siyasi rutinlere yönlendirilmekte olduğunu belirtmektedir. Çevirinin en etkili bölümü olan haber çevirileri politikayı ve kültürü etkili bir şekilde yansıtarak uluslararası alanda diplomatik bir dil oluşturur. Pan, (2019a:introduction) küresel haber ağları tüm dünyada dış politikayı etkileyebildiğini vurgulamaktadır. Çünkü haber çevirileri diplomasi rolünde dünya ile iletişime geçer ve politika ile harmanlanarak erek kitleye ulaşır; haber medyası üzerinden uluslararası alanda gündemini oluşturur. Bu çalışmada çeviri diller arası ve kültürlerarası aktarım olarak anlaşılırken, diplomasi toplumlar arası ve politik faaliyet olarak anlaşılmaktadır. Luc van Doorslaer (2009), ana kaynak olarak kullanılan haber ajansları ile uluslararası haber kapsamında ele alınan ülkeler arasında açık bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Haber ajansları kaçınılmaz olarak kendi ulusal kökenleriyle bağlantılı normları içerir ve bu gerçek onların haber seçimlerine ve seçtiklerini

çıkarma, haberleri özetleme, uyarlama ilkelerine ve çerçeveleme yaklaşımlarına yansır. Dolayısıyla “haber üretimlerinde kendilerini ulusal ve/veya bölgesel tabanlarından yeterince ayırıp ayırmadıkları” çözülmemiş bir soru olarak kalmaktadır (Bielsa & Bassnett 2009: 49).

Çevirinin haberler üzerinden bir aracı olarak kullanılması ülkenin uluslararası alandaki diplomasisi ile ilgili algı oluşturmak için kullanılabilir. Uluslararası yayın, diğer devletlerin kamularını hedefler. Eyaletler arasında yasal bir anlaşma sağlamayı amaçlamasa da, yayın yapan ülke veya uluslararası konular hakkındaki kamuoyu algısını etkilemeyi amaçlar (Youmans&Powers,2012,s.2152). Yayıncılar izleyici ve dinleyici kitlesi ile bağlantı kurabilmek için içeriklerini ve formatlarını ayarlama imkânlarına sahiptirler. Diğer adıyla yerelleştirme (localisation) adı verilen böyle bir imkânâ sahip olan uluslararası yayın grupları haber içeriklerini yerel ve ulusal anlamda uyarlamada kapsayıcı bir alanı (Geniş bir okur kitlesi) etkileyebilmektedir.

### **Araştırmanın Konusu ve Kapsamı**

Çalışma BBC Türkçe üzerinden aktarılan 2022-2023 yıllarına ait Rusya-Ukrayna savaşına dair haber çevirilerinin diplomasiye yönelik erek haber içeriklerinin Britanya’ya yönelik diplomasi odaklı haberlerin analizine dayanmaktadır. BBC Türkçe servisinin Britanya’nın dış politikaları ilgili diplomasiye ilişkin yapılan haber çevirilerinde BBC Türkçe’nin uluslararası alanda kendi okur kitlesine yönelik oluşturdukları algıları ile ilgili en az 5 haber analizini kapsamaktadır. Avrupa’nın hemen yanı başında devam eden her ikisi de komşusu olan Rusya ve Ukrayna arasındaki anlaşmazlıklar 2022’nin başından beri Britanya medyasında önemli bir gündemi meşgul etmiştir. Rusya’nın çatışmacı durumuyla Batıya yönelme ihtimali, Britanya’nın tarihsel pozisyonu ve Avrupa’nın bu her iki komşusu(Rusya-Ukrayna) arasındaki savaştan ekonomik, siyasal ve sosyal açıdan etkilenmesi kendi medya haberlerinde gündemi ön sıralara taşımış, haber kuruluşları da bu bağlamda haber içeriklerini barış ve uzlaşa adına diplomatik mesaj araçları olarak kullanmaktadır. İngiltere’deki gelişmeleri uluslararası alanda sunum şeklini, bu doğrultuda haber içeriklerinde BBC News Türkçe haber çevirilerinin diplomasi bağlamında nasıl dönüştürüldüğünü, haber çevirilerinde nasıl yansıtıldığını analiz etmek için İngiltere’nin Ukrayna-Rus çatışmasına yönelik bakış açısı irdelenmektedir. Uluslararası barış kültürü adına gösterdiği arabuluculuk- uzlaşa kültürü ve bu yönde aktarılan haber içeriklerinin orijinal metnin farklı bir dilsel, kültürel bağlama uyan diplomasi odaklı erek metne nasıl yeniden yapılandırıldığını, şekillendirildiğini, dönüştürüldüğünü ve diğer haber kaynaklarıyla nasıl birleştirildiğini belirlemek için BBC Türkçe haber gazeteciliği eleştirel çeviri bağlamında incelenmektedir.

## Çalışmanın Önemi

Haber ajanslarına odaklanarak ve haber kuruluşlarındaki çeviri uygulamalarına eleştirel ve etnografik bir yaklaşımla çevirinin metinsel bir analizini birleştirerek, haber çevirisi çalışması için küresel bir bakış açısının irdelenmesinin gerekliliği çalışmada üzerinde durulan bir konudur. Haber ajanslarının haber çevirileri ile ilgili ideolojik konumunun öneminin ve metinlerin üretildiği ve yeniden üretildiği bağlamın incelenmesi haber çevirilerinin kültürel diplomasi aracı olarak nasıl kullanıldığına ışık tutacaktır.

Soğuk savaş dönemine binaen çok da ileriye gitmeyen uluslararası fiziki mücadele (şiddet, savaş vb.) Ukrayna- Rusya arasındaki ittifakları sonucu en nihayetinde raydan çıkarak diplomatik süreçleri birçok açıdan dışarıda bırakarak savaşa dönüşmüş ve yıkıcı olmaya başlamış olmasına rağmen diplomasiye olan ihtiyaç kültürlerarası ve halklar arası *soft power* diye adlandırılan kültürel diplomasiyi gerekli kılmaktadır. Birçok farklı tanımı olsa da “Karşılıklı anlayışı geliştirmek için uluslar ve halklar arasında fikir, bilgi, sanat, dil ve kültürün diğer yönlerinin değişimini içeren bir tür kamu diplomasisi ve yumuşak güç”<sup>4</sup> olarak ifade edilen *kültürel diplomaside* çeviri, bazı kültürel farklılıklara saygı gösterme eğiliminde iletilmek isteneni daha anlaşılır kılmak için yerlileştirme uygulaması ile diplomasiye kolaylık sağlamaktadır.

Haber çevirilerinde yer alan çevirmenlerin kültürel diplomaside sadece birer çevirmen olmalarının ötesinde diplomatik ilişkilerde etkili birer aktör durumuna geçip geçemediklerini anlamada bu çalışma çeviribilim ve ilgili disiplinlerde (Halkla İlişkiler, Siyasal Bilimler, Sosyoloji, Kültür Bilimi, Uluslararası İlişkiler, Dilbilim vb.) önemli bir literatür katkısı sunmaktadır.

## Araştırmada Kullanılan Yöntem

Bu çalışmada yer alan erek metindeki söylemler Norman Fairclough’un eleştirel söylem analizi yaklaşımına dayandırılarak ortaya çıkarılmaktadır. Eleştirel Söylem Analizi (CDA), dil kullanımının güç, ideoloji ve sosyal yapılarla ilişkili olarak incelenmesine odaklanan söylem analizinin daha geniş alanı içindeki bir araştırma yaklaşımıdır. Eleştirel Söylem Analizi (CDA), çevrilecek kelimenin içerdiği niyetleri keşfetmede daha derine bakmamıza yardımcı olacak bir yaklaşım (Fairclough, 1995: 7) sunarak bu temsillerin sosyal olarak nasıl yansıtıldığını keşfetmemize olanak sağlamaktadır. Haber çevirilerindeki söylemin incelenmesi, burada kaynak metinler (ST) ve erek metinler (TT) olarak anlaşılan birincil ve ikincil söylemlere yönelik eleştirel bir analizden elde edilen kavrayışlardan yararlanılarak okura yönelik niyet ve amaçlarda metinlerin nasıl yeniden üretilerek beklentileri karşılamak için dönüştürüldüğünü ortaya çıkarabilmesine yardımcı olmaktadır. Çalışmanın ortaya çıkarılmasında genel

4 “Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy,” in *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare*, ed. Michael J. Waller (Washington, DC: Institute of World Politics Press, 2009), 74.

olarak sosyolojik bir yöntem kullanılmaktadır. Haber çevirisi bağlamında ele alındığında içerik yönetim sistemi ilişkilendirilen gazetecilik çalışmaları temel alınmaktadır. Bencherki'ye göre (2017a:7) farklı bileşenlerden oluşan ve şirketin çeşitli bölümlerinde farklı kullanımlarını içeren bir aktör ağı olması nedeniyle sistemin gelişimi devam etmekte ve organizasyonel mantıklarla iç içe olmaktadır. Haber çevirisi analizinde erek metin sürecindeki aktörlerin erek kitle alımlamasındaki sosyal etkisi ve söylemlerin oluşmasındaki etkileşimi göz ardı edilemez. Bu bağlamda sosyolojik düşünmek aktörlerin rollerini daha anlaşılır duruma getirmektedir. Troqe'e göre "Sosyolojik yaklaşımın, çeviri sürecinde yer alan gizli aktörlerin varlığını ortaya çıkarması ve böylece çevirinin sınırlarını tanımlamaya veya bulanıklaştırmaya katkıda bulunma gibi büyük bir değeri vardır"(2017:279).

Çalışmada bilgi ve bulguların elde edilmesinde yazılı ve sözlü olmak üzere kitap, dergi ve internet kaynakları (Sosyal medyadaki her türlü kanallar; görüşmeler, Youtube, instagram, facebook vb.) kullanılarak literatür çalışması yapılmaktadır. Haber editörleri ile görüşme gerçekleştirilemediği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda bilgi ve bulgular BBC haber servisine ilişkin daha önce analiz edilmiş veya bu haber ajanslarına ilişkin mevcut makale, tez vb. kaynaklar ve dokümanlar üzerinden elde edilmiştir. Haber ajansları ile ilk elden görüşme yapılamaması durumu göz önünden bulundularak BBC News Türkçe'nin yayın ve çeviri politikası ana kaynak olarak BBC News World'ün yayın ve çeviri politikasına ilişkin bilgi ve belgeler mevcut dokümanlar üzerinden elde edilmiştir. Araştırma alanı olarak BBC News Türkçe'nin İngilizce dilinden yayın yapan kaynaklardan aldığı Ukrayna-Rusya çatışmasının Birleşik Krallık'la ilişkili 2022-2023 yılları arasındaki haberler seçilmiştir. Çalışma alanı için BBC Türkçe internet sitelerinden seçilmiş; elde edilen erek haber metinlerine ilişkin eleştirel söylem analizi yaklaşımı temelinde metinlerde iletilen mesaj, başlıklar, alt başlıklar, görseller, videolar gibi konuya ilişkin haber metninin parçası olabilecek her türlü mesaj üzerinde yoğunlaşmıştır. Birleşik Krallık ve dünya basınından Ukrayna-Rusya çatışması üzerinden aktarılan kaynak haberlerin erek metinler olarak BBC Türkçe sitelerinden derlenen veya yorumlanan metinlerin karşılaştırmalı çalışmasına dayanılarak analiz yapılmıştır.

### **Diplomasi Kavramı**

Bu çalışmada diplomasi öncelikle uluslararası müzakereyi, devletlerin temsilcilerinin ve seçilmiş ve atanmış yetkililer de dahil olmak üzere uluslararası veya küresel aktörlerin çıkarlarını ifade ettikleri ve savundukları, şikâyetlerini dile getirdikleri ve tehditler ve ültimatolar yayınladıkları bir iletişim sistemini ifade etmektedir (Gilboa, 2001). Diplomasi bu yönüyle, pozisyonları netleştirmek, bilgi toplamak ve devletleri ve diğer aktörleri kendi pozisyonunu desteklemeye ikna etmek için bir iletişim kanalı olarak tanımlanmaktadır.

Diplomasinin yöntemleri ve aracılık alanı zamanla değişti. Pamment'e (2018) göre diploması yoluyla iletişim kurma ve temsil etme ihtiyacı, mevcut iletişim biçimlerinin kapasitesi ne olursa olsun tutarlı kalmıştır:

Gelişen dijital imkânlarla beraber uluslararası alanda propaganda yapma yöntemleri ve araçları da değişti. Politikacılar ve diplomatlar haber kanallarını uluslararası propaganda için kullanıyor ve bu da iç propagandaya dönüşüyor. Medya diplomasisi alanında çalışmaları olan Yual Cohen (1986:7) medya aracılığıyla gerçekleştirilen diploması, hükümetlerin medya aracılığıyla sinyal göndermesi ve medyanın bir bilgi kaynağı olarak kullanılması da dahil olmak üzere, kültürel (kamu) diplomasisinin medyanın dahil olduğu tüm yönlerinin yanı sıra kamu diplomasisi ile ilişkili olmayan diğer yönlerini de içerir. Medya üzerinde kültürel diploması, taraflardan birinin veya her ikisinin de çatışmayı çözmeye hazır olduğu ve müzakere ve anlaşma arayışında olduğu zamandır. Bu çalışmada medya diplomasisi, yetkililerin devlet ve devlet dışı aktörlerle iletişim kurmak, güven oluşturmak ve müzakereleri ilerletmek ve anlaşmalar için kamu desteğini harekete geçirmek amacıyla çeviriyi aracılıyarak medya haberlerinin kullanılmasını ifade etmektedir. Diplomasinin erek kitlesi diplomatlar, siyaset adamları, bilim adamları, halklar kısacası medya üzerinde hedef seçilen herkes olabilir. Bu konuda farklı düşünceler olabileceği gibi, *Diasporic Contact Zones at the BBC World Service* adlı çalışmasında diplomasıye değinen Gillespie, Marie ve Baumann (2016), sosyal ve politik çevrelerinde etkili olan kozmopolit seçkinler, 'kamu diplomasisi' amaçlarının birincil hedef kitlesi olduğunu söyler. Yumuşak güç diye tabir edilen diploması çabası özellikle haber medyası aracılığıyla uluslararası ilişkilerde çatışmayı ve karmaşayı önemli oranda artırarak olumlu anlamda bir pekiştireç işlevi görmektedir. Ancak yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilen samimi ilişkiler haber medyası aracılığıyla sağlanan ilişkilere göre daha kalıcı olmaktadır. Medya üzerindeki haber içeriklerinin dolaylı etkisiyle sonuçlanan diploması çabası kesin bir sonuç olmamakla birlikte somut bir diplomasıye giden bir yol olarak görülmektedir.

### **Diploması ve Çeviri İlişkisi**

Çeviri eylemi, bağlamlar ve kavramlarla ilgili olan ve her zaman değişimi içeren uluslararası ilişkilerde yinelenen bir sosyal ve politik uygulama olarak anlaşılmaktadır. Çeviri uluslararası ilişkiler yaratır. Uluslararası kültürlerin tanıtılmasında kültürel diplomasıye aracılık yaparak mesajların daha anlaşılır hale getirilmesinde sanal elçilik görevini yerine getirir. Carbonell Cortes ve Harding'e (2018: 1) göre çeviride "iletişim bağlamı her şeyden önce önemlidir". İçinde bulunduğumuz küresel çağda çeviri, önemli ölçüde farklı kültürlerin birbirleriyle etkileşime girmesine olanak sağlıyor. Üstelik bilgisayarlar ve diğer telekomünikasyonlar, özellikle de internet sayesinde kültürler birbirleriyle



kolaylıkla iletişim kurabiliyor ve sınırlar artık engel olmaktan çıkıyor. Bu özellik, sosyal bir etkinlik olarak çevirinin işlevsel yönünü vurgulayabildiği için önemlidir. Uluslararası ilişkiler kültürel diplomasi alanında çeviriye (haber çevirisi) odaklanmakta ve çeviriyi kültürel anlamların anlaşılmasında ve aktarılmasında -okuyucular tarafından her ne kadar fazla fark edilmemiş olsa da- yoğun bir şekilde uygulamaktadır.

Zbigniew Brzezinski'ye (2004:185) göre, ABD'nin dünyadaki kültürel çekiciliği, diğerlerinin yanı sıra, İngilizcenin uluslararası bir ortak dil olarak hızla yayılmasıyla kolaylaştırılmaktadır.<sup>5</sup> Kitsuo (2018:Introduction) bu nedenle, İngiliz dilinin İngilizce konuşulmayan ülkelerde yayılmasının ABD'nin yumuşak gücünü, yani istediğini zorlama veya ödemeler yerine cazibe yoluyla elde etmesini kolaylaştırdığı iddia edilebildiğini öne sürmektedir. Çeviri, anlam mücadelelerinde, karşılaşmaların ve etkileşimlerin somut ve okunaklı kılınmasında yer alır. Çeviri süreçlerinde bazı aktörlere ses verilir, bazıları susturulur ve hiyerarşiler kurulur ve ortadan kaldırılır. Zygmunt Bauman'ın (1999, s. xlviii; vurgu inorijinal) sözleriyle: 'Kültürler arası çeviri, ne aynı alanı işgal etmeyi ne de ortak alanı kendi başlarına, ayrı yollarda haritalamayı göze alamayan insanların birlikte yaşamasına hizmet eden sürekli bir süreçtir. Gazetecilik boyutunda ülkelerin kültürel faaliyetleri ile ilgili haberler seçilerek önemli uluslararası ajanslar, haber kanalları ve gazetelerde çevrilerek tanıtılır ve ülkeler için diplomasi işlevini görür. Çeviri girişimlerinin ve ürünlerinin politik olarak motive edilebileceği ve politik olarak etkili olabileceği veya politik bir etkiye sahip olabileceği konusunda çok az şüphe vardır. Bugün 'ulusal edebiyat ürünlerinin' uluslararası alana çevrilmesini teşvik eden çeşitli hükümet programları bunun kanıtıdır; örneğin Soğuk Savaş'ın tetiklediği ve küresel etkileri olan daha güçlü girişimler, edebi materyallerin çevirisinin nasıl istikrarlı bir şekilde gerçekleştiğini göstermektedir. Çeviri özellikle haber medyasında 21.yılıda kültürel politik aracı olarak hizmet etti. Ve diplomasi alanında kendine düşen işlevini de yeterince yerine getirmektedir (Ping, 2014). Çeşitli türlerdeki çeviri ve kültürel diplomasisinin ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olduğu görülmektedir. Çalışmada da üzerinde durulduğu gibi çevirinin haber medyası üzerinden diplomasisinin bir aracı olarak kullanılmasından bahsedilmektedir. Çalışmanın odak noktası olan bu konunun karmaşaya neden olmaması için haber medyasında çeviri diplomasi aracı olarak nasıl kullanıldığının açıklanmasında yarar vardır. Öncelikle haber medyasında çevirinin kullanılması diplomatların yüz yüze görüşmesi ve bu görüşme esnasında simultane anlamında çevirinin yapılmasına dair bir çalışma üzerinde durulmamaktadır. Haber medyasında çeviri, uluslararası olaylar ve farklı hedef kitleler arasında bir köprü görevi görerek diplomatik eylemlerin ve açıklamaların nasıl anlaşılacağını ve yorumlanacağını şekillendirir. Basın konferansları ve

5 Zbigniew Brzezinski, *the Choice: Global Domination or Global Leadership?* (New York: Basic Books, 2004), 185.

konuşmalarda liderlerin diplomatik mesajları daha geniş alımlama için çevrilir, kamuoyunun şekillendirilmesi ve uluslararası ilişkilerin anlaşılması sağlanır. Röportajlar ve açıklamalarda yabancı yetkililer ve uzmanlarla yapılan tercüme edilmiş röportajlar, küresel meseleler hakkında farklı bakış açıları sağlar.

### **Medyada Haber Seçimi ve Çevirisi**

Haber üretim süreci gazetecilik işlemleri ile kurumsal yapının eşik bekçiliği diye tanımlanan ‘gatekeeping’ süreci arasında akışkan bir zeminde devam etmektedir. Medya metni yazımı haber olaylarını farklı medya, radyo, televizyon, basın ve internet izleyici kitlesine ulaştırmak için bir aracılık sürecini içerir. Bu anlamda haber seçiminin nasıl yapıldığı editoryal politikanın yansırı kurumsal yapının bağlı olduğu yapının politikası da göz önünde bulundurularak belirlenmektedir. Haber medyasının içinde bulunduğu çok yapılı hiyerarşik yapı, temelinde yer alan ve onu besleyen ekonomik ve sosyal güç, haber medyasının benimsediği değerler haber seçimini etkileyen faktörlerdendir. Bu konuda birbirini destekler fikir ve düşünceler olmakla beraber haber seçimi ve sunulmasının arkasında yatan temel sebepler farklı teoriler ışığında da açıklanabilir. Haber sosyal olarak inşa edilmiştir. Haber değeri olmayan olaylar haber değeri açısından ‘haber değeri taşımayan’ olarak belirlenir. McQuail (2010), haberlerin sosyal olarak inşa edildiğini ve güncel olayları görmenin nesnel bir yolu olmadığını belirtmiştir. Haber gündemi yayıncıdan yayıncıya değişebilir. Her medya kuruluşunun tarzını, ahlakını, ideolojisini ve çekmek istedikleri hedef kitleyi yansıtır. Örneğin gazeteler, sahiplerinin görüşlerini yansıtan siyasi bir iknaya sahip olma eğilimindedir (Spencer-thomas, 2023). BBC News’de uzun süre çalışan deneyimli gazeteci olan Spencer-Thomas (2023, owenspencer-thomas.com), haber değerleri, bir medya kuruluşunun bir habere ne kadar önem verdiğini belirleyen genel kurallar veya ölçütler olduğunu ve gazetecilerin önemli bir izleyici veya okur kitlesinin ilgisini çeken haberleri aradığını belirtiyor.

Yirminci yüzyılda ekran kültürü ve kitle iletişim araçlarına bir geçiş görüldü ve yirmi birinci yüzyıla gelindiğinde dijital devrim, çeviri dâhil olmak üzere haber medyasındaki iletişim uygulamalarını ve süreçlerini değiştirdi. Bununla birlikte modern gazeteciliğin başlamasıyla çeviri haber üretimin bir parçası olmuştur. Haber çevirileri de bu mecrada etkin bir rol oynayan aktör haline gelmiştir. Bielsa’e (2019) göre haber çevirisi, haberlerin dilsel ayrımlar arasında iletildiği çok çeşitli süreçleri ifade eder ve bu, sözlü ve yazılı biçimde çeşitli medyadaki haber üretimini ve dolaşımını, bazen aktarma (Stetting 1989; Schäffner 2012a) olarak adlandırılan uygulamaları ve ayrıca haber yorumlamayı içerdiğini dile getirmektedir:

Haber çevirisi, on dokuzuncu yüzyılın ortalarında modern gazeteciliğin başlangıcından bu yana haber üretiminin hayati bir unsuru olmuştur; Modern gazetecilik o zamanlar bile küresel bir kapsama sahipti ve en başından itibaren

bilginin dilsel ve kültürel sınırların ötesine aktarılmasını içeriyordu... Küresel haber kuruluşları o zamandan beri tüketicilerin kendi dillerindeki haber hizmetlerine erişimini kolaylaştırmak için pazarın hakim dillerinde haber sağlama konusunda uzmanlaştı (s.365).

Haber çevirisi üzerindeki araştırmalar haber üretiminde çevirinin oldukça etkin rolü olmasına karşın çeviri üretiminde yer alan aktörlerin kendilerini hala çevirmen olarak algılamadıklarını göstermektedir (Koçlu, 2022; van Doorslaer, 2022). Ama dijitalleşme ile beraber Bielsa'nın da belirttiği gibi 'medyadaki bilgilerin çevirisi "tartışmasız zamanımızın en önemli çeviri biçimlerinden biri' haline geldi (2020:366). Dünyada olup bitenleri gazeteler, TV haber programları, web siteleri ve sosyal medya aracılığıyla öğreniyoruz ve bu bilgi özünde çeviri faaliyetlerine, uygulamalarına ve süreçlerine bağlıdır. Uzak bölgelerdeki insanlar ve olaylar hakkında büyük ölçüde çeviri yoluyla bilgi ediniriz ve yabancı haberlerin nasıl üretilip alındığını anlamaya yönelik herhangi bir girişimde, diller arası çevirinin bunun ne ölçüde kurucu unsuru olduğu dikkate alınmaktadır. Dil, çevirinin yokluğunda, dünya çapında bir tartışma ve fikir topluluğunun önünde engel oluşturur. Dolayısıyla çeviri, hem ana akım hem de yeni medya kuruluşlarında uluslararası etki ve erişim elde etmenin anahtarı haline geldi (Gutiérrez 2006:30). Bu bağlamda medyada haber ile çeviri arasında vazgeçilemez bir ilişki söz konusudur. Modern gazetecilik çeviri medya ilişkilerinde haber içeriklerinin ivedilikle aktarılması ve erek kitle beklentilerine göre şekillenmesi gibi dönüşümleri de beraber getirdi; modern gazeteciliğin başlamasıyla birlikte kültürler arası dil ve kültür farklılıkları engelleri haber çevirileriyle aşılmaya çalışıldı ve bu uluslararası mecrada önemli hale geldi. Çeviri eylemi haber üretiminin aracı olmaktan çıkıp haber üretiminde merkezi bir rol oynamaya başladı. Teknolojideki hızlı dönüşümler, dijitalleşmedeki gelişmeler haber medyasında haber üretiminin üretilmesini arttırdı ve bu durumda anlık gelişmelerden uluslararası iletişimin anlaşılmasını gerektirecek araçlara ihtiyacı ortaya çıkardı. Bu manada haberlerin hızlı bir şekilde çevrilmesi ve farklı kültürlerle aktarılması elzem hale geldi.

### **BBC News Türkçe Servisi Yayın ve Çeviri Politikası**

BBC'nin Türkiye Servisi, İngiliz kamu ve kültürel diplomasisinin gelişmesinde özel bir konuma sahiptir ve böyle bir pozisyonun kökleri, BBC ile Dışişleri Bakanlığı arasında 1938'de kurulmasına yol açan 1937 müzakerelerinde yatmaktadır. BBC gibi uluslararası alanda uzun kültürel ve tarihsel geçmişe sahip kurumlar yayın yaptığı erek kitlenin sosyolojik bağlamından çok uzaklaşmamakla beraber kurumun beklentileriyle erek kitlenin beklentilerinin harmanlandığı bir bağlamı birleştirerek haber içeriklerinin dönüşümlerini gerçekleştirmektedir. BBC yayın yaptığı ülkelerin dilinde aktif yayın yapmayı sürdürmesi çok dilli programlara öncülük etmesi kültürlerarası

iletişimi kolaylaştıran yerel muhabirleri çalıştırma politikası haberlerin kolay bir şekilde iletilmesine olanak sağlamaktadır.

BBC News Türkçe makaleleri de, yazarının imzasını taşıyan özel haberlerin yanı sıra belli konularda uzmanlığa sahip olan gazetecilerin kaleme aldığı yazılardan oluşmaktadır (BBC News Türkçe, 2023). Haber ajansları, BBC muhabirlerinin bağlı olduğu BBC Newsgathering ve BBC yayın içerikleri gibi farklı kaynaklardan gelen bilgilerin derlemesinden hazırlanan genel haber metinleri, gün boyunca farklı gazeteciler tarafından güncellenebilmekte ve kural olarak bu metinlerde yazan kişi ya da kişilerin imzasına yer verilmemektedir. BBC News yayın politikasında her ne kadar tarafsız olduğunu belirtse de alan üzerinde yapılan birçok çeviri çalışmasında araştırmacılar BBC News'ın kaynağından aktardığı haberleri erek metinde temsil ederken o kadar da tarafsız davranmadığını söylemektedir (Valdeón,2005;Bauman at al,2011:139). Baumann, BBC News ile ilgili tarafsızlık iddialarına karşın haber ajansının 'sahte tarafsızlık havasında' olduğunu belirtmektedir( Bauman at al,2011a:139). BBC News finansal bağımsızlık ve editoryal tarafsızlık gibi aslında uygulamada gerçekleşmesi biraz zor olan paradoksal bir konumda yer almaktadır. Valdeón (2019:12) editör ve fikir köşeleri, BBC'nin İngiliz ve uluslararası siyasete katkısının dengeli tasvirlerini sunduğunu belirtmektedir. BBCMUNDO üzerine araştırmasında Valdeón (2019a) BBC News baskın anlatısı ile ideolojik eğilimin arttığını vurgulamaktadır:

Bulgular, İngilizce metinlerde bir tarafsızlık duygusunu korumayı amaçlayan BBC haberciliğinin baskın anlatısı ile haber ögesinin aktörünün olumsuz bir sunumuna odaklanma eğiliminde olan İspanyolca metinler arasındaki ideolojik mücadeleye dair kanıt sağlıyor... Haber yazarları, hem aktarılan metinlerde hem de İspanyolca yardımcı metinlerde belirli editoryal kurallara (İspanyolca metinlerde iki terimli Falkland/Malvina'nın dayatılması) katılabilirken, aynı zamanda resmi anlatıyı alt üst etme yeteneğine de sahiptirler. Aktarılan ve İspanyolca ortak metinler, Thatcher'ın görevde geçirdiği zamanın daha olumsuz yönlerine odaklanır; örneğin, kendisi ile Şili diktatörü Augusto Pinochet arasında bir karşılaştırma yaparak ve okur kitlesine onun Falkland savaşındaki rolünü hatırlatarak. Bunu yaparak, yazarlar onu belirli olumsuz rollerle sınırlandırıyorlar (s.17).

### **Çalışmanın Evreni ve Örnekleme**

Eleştirel söylem analizi için tercih edilen haberlerin çalışma evrenini uzun süredir dünya gündeminde sıklıkla yer bulan 2022 yılından beri Ukrayna-Rusya arasında devam eden çatışmaya ilişkin Birleşik Krallık ile ilişkili haberler oluşturmaktadır. Araştırma alanı olarak BBC News Türkçe'nin İngilizce dilinden yayın yapan kaynaklardan aldığı Ukrayna-Rusya çatışmasının Birleşik Krallık'ın uzlaşısı ve arabulucu gibi diplomatik çabalarını yansıtan 2022-2023 yılları arasındaki haberler seçilmiştir. Çalışmanın örneklemini ise uluslararası

alandaki yayın yapan kaynak metinler; Wallisonline News, The Guardian, The Times, PA Media, BBC News English, YouTube ve erek metinler; BBC News Türkçe medya kuruluşudur. Haber metinleri analizinde 5 kaynak ve 5 erek haber metni kullanılmıştır.

### **Bulgular ve Yorum**

Çalışmanın bu bölümünde BBC News Türkçe'nin İngiltere'nin Ukrayna-Rusya çatışmasına bakış açısını, İngiltere'nin çatışmaya yaklaşımındaki barışçıl ve uzlaşılı ile ilgili çabalarını ve diplomatik yaklaşımlarını uluslararası alanda sunum şeklini haber çevirilerinde nasıl yansıttığının analizine ilişkin bilgi ve bulgular yer almaktadır. Konunun ana hatlarıyla daha iyi anlaşılması için İngiltere'nin Ukrayna-Rusya çatışmasına bakış açısını ve olaya ilişkin yaklaşımlarına kısaca değinmekte yarar vardır. Diğer Avrupa Birliği ülkeleri gibi çatışma İngiltere tarafından da sert bir şekilde kınanmış ve bu durumun egemen bir ülkenin (Ukrayna) toprak bütünlüğüne saldırı olarak kabul edilmiştir. Birleşik Krallık ve uluslararası ortakları ile Ukrayna'yı desteklemek konusunda benzer düşüncelere sahiptir. Birleşik Krallık hükümeti, Ukrayna'ya bir dizi ekonomik, insani ve savunma amaçlı askeri yardım sağlıyor ve Rusya ile Beyaz Rusya'ya ek yaptırımlar uyguluyor.

İngiltere diplomasi eğilimlerinin BBC tarafından uluslararası alanda yansıtılması ve BBC Türkçe gibi çeviri sürecinden geçen bir kanalın kullanılması İngiltere ile ilgili savaşa yönelik uzlaşılı ve arabuluculuk söylemleri üzerinden diplomasinin diğer haber ve medyada sunulmuş şeklinin de BBC Türkçe tarafından Türkçe okur kitlesine sunumunun analizi önemlidir. Haber çevirileri sadece içerikleriyle tek başlarına değerlendirilmemeli; haber başlıkları göstergeler, başka yorumların kaynak metinden farklı sunulması haberlerin yer aldıkları zemin ve bağlamlar da önemlidir. Bu gibi durumlarda, haber çevirileri analizi metnin içindeki dilden daha fazlasına odaklanılır; metnin görsel veya işitsel öğeleri de yoruma tabi tutulmalıdır. Bu bölümde yapılan analize ilişkin kaynak metin İngilizce olurken, Türkçe (BBC Türkçe) sürüm erek metin dili olacaktır. İngiltere'nin Ukrayna-Rusya çatışmasında oynadığı rol İngiltere'nin demokrasi ve arabuluculuk kültürünün diplomaside etkin kılınması ve dünya kamuoyunda bu yönde duyurulması üzerinden yürütülen kültürel diplomasinin bir aktörü konumunda aslında örtük olarak kendi rolünü yerine getiren çeviri eylemi haber çevirilerinde büyük ölçüde görünmese bile kaynak metin ve erek metinlerin ortaya çıkarılması ve karşılaştırılması sonucu ortaya çıkarılması çalışmaya büyük katkılar sunmaktadır.

### **BBC News Türkçe Servisi Haber Çevirisinde Barış ve Uzlaşılı Kültürünün Diplomasi Bağlamında Aktarılması**

İngiliz gazetelerinin Ukrayna'ya yönelik çatışmaya ilişkin manşet ve desteklerini (kaynak metin İngilizce) alıntılaman ve okurlarına Türkçe sunan

BBC News Türkçe genellikle haber çevirilerindeki özetleme, atlama ve çıkarma yaklaşımlarını sergilediği görülmektedir.

**Tablo 1: Ukrayna-Rusya Çatışmasının İngiliz Basınında Yer Alması ve BBC Türkçe Haber Çevirisi.**

<p><b>Kaynak metin: The Guardian</b> I'm in Kyiv and awake at the darkest hour – as Putin's bombs rain down): <b>I could not accept the idea of a full-scale invasion of Ukraine, but here I am as the airstrikes begin and Russia invades us (The Guardian, 2022). A famous Russian independent journalist started begging for forgiveness (The Guardian, 2022).</b></p>	<p><b>Erek metin: BBC Türkçe</b> Guardian gazetesi, <b>“Putin işgal etti”</b> manşetiyle çıkarken, okurlarıyla diğer pek çok gazete gibi <b>hava saldırılarında yaralanmış bir kadının fotoğrafını</b> paylaştı (BBC News Türkçe, 2022).</p>
---	--

**\*Tablo yazar tarafından oluşturuldu.**

Yukarıda Tablo 1’de yer alan kaynak ve erek metinler Britanya kaynaklı haber metinlerinden oluşmaktadır. BBC News Türkçe kaynak olarak İngiliz medyasından ve Birleşik Krallık merkezli kaynaklardan bilgi elde etmeyi tercih etmekte ve erek haber metni oluşturulmasında The Guardian gazetesine atıf yapmaktadır. Çevirmen erek metinde erek kitleyi dikkate alarak ekleme-çıkarma ve atlama stratejilerine başvurmuştur. Kaynak metinde yer alan “Ukrayna’da en karanlık saatte uyandım - Putin’in bombaları yağarken”, “Ukrayna’nın tam ölçekli işgal fikrini kabul edemedim” ve “Ünlü bir Rus bağımsız gazeteci af dilemeye başladı” ifadeleri erek metinde yer almamaktadır.

BBC Türkçe kaynak metinde yer alan birçok kavram ve açıklamalara rağmen sadece **Putin işgal etti**” söylemini öne çıkarmada ve okurun dikkatini işgal terimine yönlendirmektedir. Bu şekilde kaynak metnin ifadelerine doğrudan atıfta bulunmadan erek okurun beklentileri ön plana çıkarılmaktadır. Yerel ilgiye dayalı içeriklerin çıkarılması: Metinde yalnızca yerel halk hakkında bilgi ve görüntü veren haberlerin bazı içerikleri çıkarılmıştır. Mesela **“Putin işgal etti”** başlığıyla Türkçeye aktarılıyor. **Ukrayna’nın tam kapsamlı işgali fikrini kabul edemedim ama hava saldırıları başlarken ve Rusya bizi işgal ederken buradayım. Ünlü bir Rus bağımsız gazeteci af dilemeye başladı (Çeviri yazar tarafından yapıldı)** ifadelerine ilişkin söylem Türkçe versiyonunda yer almıyor. Bu ihmalde, trans-editör bu bilgiyi yalnızca Rusya’nın işgali ile ilgili olarak yorumluyor. Bu anlamda haberin ana konusu olan yerel insanların hissettikleri ve Rus halkının bakış açısına ilişkin önemli bir konu olarak değerlendirilmediği için yerel halka ilişkin haberlere yer verilmemiştir. BBC News Türkçe, Rusya’nın zaten işgalci olarak dünya kamuoyunun ekseriyeti tarafından etiketlendiği bilinciyle haber metinlerinde Ukrayna yanlısı barışçıl ve uzlaşılı kültürünü öne çıkararak “kültürel ve ideolojik



adaptasyon” altında okuyucuyu “Ukrayna’ya yönelik genelde Batının özelde Birleşik Krallığın kavram ve terminolojisinin açılması”, “Ukrayna’da Rusya hakkındaki önyargılar” gibi süreçler aracılığıyla konumlandırmaya gönderme yapıyor.

### BBC Türkçe Erek Metinde Görsellerin Aktarılması

Çeviri sadece yazılı metinden ibaret görülmemelidir. Haber makalelerinin görsel bileşenlerinin de haber olayının hedef kitle için yeniden konumlandırılmasına veya yeniden konumlandırılmasına katkıda bulunmaktadır (Valdeón, 2019:17).



Resim 1: İngiliz Kaynak Basındaki Görsellerin BBC News Türkçe’de Aktarılması

Kaynak: BBC News Türkçe, 2022

Yukarıda resim 1’de yer alan görsel BBC News Türkçe (2022) tarafından The Guardian haber sitesi kaynak gösterilerek aktarılmaktadır. Benzer görselleri yine The Times (2022), Daily Mirror (2022), The Sun ve Daily Mail kaynaklarıyla beraber aynı sayfasında aktarma yoluna gittiği ve Rusya saldırısı orantısız olarak ve sivilleri daha fazla etkilediği söylemini öne çıkararak aktarmaktadır. Neredeyse farklı gazetelerin tüm görselleri aynı şekilde gösterildiği ve çevirisi kanlar içerisindeki yaralı kadının simgesel olarak kullanıldığı ve bu durumun Putin’in orantısız güç kullanımı olduğu ve Avrupa için büyük bir tehlike olarak aktarıldığı görülüyor. Diğer kaynak metinler benzer görsellerle sunulduğundan sadece bir kaynak metin çalışmada analiz edilmek için yeterli görülmüştür.

Erek metin olarak BBC News Türkçenin aktardığı arka fonda Beyaz- Mavi renkler içerisindeki yaralı kadının giydiği elbise arasında bir uyum vardır. İngiltere bayrağındaki beyaz renk ülke genelinde barışı simgeler. BBC News



Türkçe'nin İngiliz kaynaklı basın içeriklerini erek haber metinde aktarırken özellikle üzerinde durduğu karanlık söylemi (kaynak metinde '**civilians sheltering**' olarak geçiyor) yukarıda resim 1'de geçtiği şekliyle Birleşik Krallık halkı/ Birleşik Krallık adına çok büyük bir ülke gibi söylemleri söylemesi ve BBC News Türkçe servisinin bunları öne çıkarması **bayrak renkleri ve resimdeki kadının elbise renkleriyle** kültürel temsil açısından Britanya'nın ulusal kimliğinin tarihsel bağlamıyla uyum içerisinde erek okur kitlesine aktarılmaktadır. İngiltere bayrağındaki kırmızı renk ise güç ve cesareti temsil etmektedir. Kırmızı rengin daha fazla öne çıkarılması göz önünde bulundurulduğunda The Guardian manşetinde Türkçesi 'en karanlık saatte uyanmak' anlamına gelen "**awake at the darkest hour (The Guardian, 2022)**" ifadesi erek metinde **Avrupa için karanlık bir gün** (BBC News Türkçe, 2022) söyleminin öne çıkarılması İngiltere üzerindeki Ukrayna-Rusya çatışmasının getirdiği baskının hafifletilmesi çabasının ve bu çatışmaya müdahil olma sorumluluğunun diğer Avrupa ülkeleriyle paylaşılmasının öneminin vurgulanması ve Rusya'dan kaynaklanan gücün dengelenmesinin sağlanması ile ilgili önceliğinin altını çizilmesidir. BBC Türkçe burada Birleşik Krallık'ın diplomatik ilişkilerini haber içeriklerine yansıtarak aynı zamanda Britanya'nın NATO ve Avrupa Birliği gibi uluslararası platformdaki pozisyonunu da vurgulamaktadır. Bu haberin okur kitlesine tam bir bağlam sunmasını sağlamakta ve Birleşik Krallık'ın Ukrayna ve Rusya çatışmasıyla ilgili politika ve eylemlerini anlamalarına yardımcı olmaktadır. BBC News Türkçe gerek kullandığı görseller (Resim 1) gerekse aktardığı yorumlar açısından İngiltere'nin politik güç ve toplumsal güç bağlamında haber çevirilerinde okur kitlesinin ideolojisini dönüştürme eğilimindedir.

### **BBC News Türkçe'de Haber Çevirilerinin Diploması Bağlamında Aktarılması**

BBC News Türkçe İngiltere menşeli haber kurumlarında Ukrayna-Rusya çatışmasına ilişkin haber içeriklerini çatışmanın Avrupa'nın geleceği için bir tehdit olduğu algısını yerleştirecek şekilde çevirerek aktarma yolunu seçmektedir.

**Tablo 1. İngiliz Gazetelerinin Ukrayna-Rusya Çatışmasına İlişkin Haberlerinin Erek Metinde Aktarılması**

<b>Kaynak metin:</b> The Times "Russia invades Ukraine: A dark day for Europe" (The Times, 2022).	<b>Erek metin:</b> BBC News Türkçe "The Times gazetesi, manşetinde "Avrupa için karanlık bir gün" ifadelerine yer verdi" (BBC News Türkçe, 2022).
--	--

**Kaynak:** Tablo yazar tarafından oluşturuldu.

BBC News Türkçe manşetinde **Avrupa için karanlık bir gün** şeklinde The Times kaynak haber içerikleri çevirerek aktarmaktadır. Hava saldırıların ardından Rusya'nın Kiev'i kuşattığını yazan gazete, yine aynı şekilde

yaralanmış kadının fotoğrafını birinci sayfasından okurlarına aktardı' şeklinde haberleri BBC News Türkçe çevirerek iletmektedir. BBC News Türkçe erek haber metninde **Russia invades Ukrain** ifadesini atlayarak (**Omission**) **A dark day for Europe** (Avrupa için karanlık bir gün, çev: Yazar) ifadesine vurguda bulunmaktadır. BBC Türkçe zaten bilinen bir ifadeyi çevirmektense savaşın bir ülkenin sadece içini yakmadığını ve aynı zamanda çevresini de etkileyecek şekilde uzayabileceğini ve bu anlamda Avrupa yönünü de karanlıkta bırakabilecek ve belirsizliğe itecek güç alanına doğru devşirildiğini anlatmak istiyor.

**Tablo 2: Kaynak Haber Metni PA Media'nın Erek Haber Metni BBC News Türkçe'de Aktarılması**

<b>Kaynak metin:</b> PAMedia-Walesonline News	<b>Erek metin:</b> BBC News Türkçe
Rishi Sunak <b>condemns Russia's 'barbaric' war with Ukraine</b> at G20 summit in Bali (Sophi Wingate ve David Flett, 2022).	İngiltere'den <b>üst düzey tepki olarak</b> Başbakanı Sunak'tan <b>G20 Zirvesi'nde Rusya'ya çağrı: Ukrayna'dan çıkın ve bu barbarca savaşı durdurun</b> (BBC News Türkçe 15 Kasım 2022).

\*Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2'de kaynak metin (PA Media) **İngiltere'nin yeni başbakanı Sunak** ile ilgili söylemleri daha genel anlamda ifade ederken erek metinde anlam ve sözcük kaymalarına yer vererek **'Britan's First Asian PM'** tamlamasını çevirmeden okurlara aktarmayı tercih etmektedir. İngilizce kaynak metinde doğrudan **'Condemn (Çev. Kınamak, ayıplamak)'** ifadesi özellikle yer almasına rağmen erek metinde (BBC News Türkçe) Walesonline news'in haberleri özetlenerek ve dolaylı anlatım yöntemi kullanılarak - **Rusya'ya çağrı: Ukrayna'dan çıkın ve bu barbarca savaşı durdurun** – gibi genel ve daha diplomatik bir çeviri ile karşılaşılmaktadır. Bir takım özel ifadelerle sahip olan kaynak metnin detaylarına inmeden erek kültürün ideolojisi etrafından şekillenen genel ifadelerle yer vererek aslında BBC kendi ideolojik eğilimini de göstermektedir.

**Tablo 3: Russia Today'in İngiltere'deki Yayınına Son Verilmesine İlişkin Haberin Aktarılması**

<b>Kaynak Metin:</b> BBC News English	<b>Erek Metin:</b> BBC News Türkçe Servisi
Russia Today: TV regulator Ofcom asked to review channel's UK broadcasts(BBC News,2022). <b>Culture Secretary Nadine Dorries</b> has asked media watchdog Ofcom to review the Russia Today (RT) news channel's broadcasts <b>in the UK</b> (BBC News, 23 February 2022).	<b>Russia Today'in İngiltere'deki yayınlarına inceleme talebi. İngiltere'de hükümeti,</b> medya denetleme kuruluşu Ofcom'dan <b>Russia Today (RT) yayınlarını incelemesini talep etti</b> (BBC Türkçe Servisi, 2022).
Culture Secretary Nadine Dorries <b>told Ofcom</b> the channel "is <b>demonstrably part of Russia's global disinformation campaign</b> " during the Ukraine crisis (BBC News, 2022).	Kültür Bakanı Nadine Dorries, RT kanalının Ukrayna krizi sırasında "Rusya'nın küresel dezenformasyon faaliyetlerinin bir parçası olarak <b>faaliyet yürüttüğünü</b> " söyledi (BBC Türkçe, 2022).

\*Tablo yazar tarafından oluşturuldu.

‘Russia Today: TV regulator Ofcom asked to review channel’s UK broadcasts (BBC News, 2022)’ (Çeviri: Russia Today: TV düzenleyicisi Ofcom, kanalın İngiltere yayınlarını incelemesini istedi) ifadesini BBC News Türkçe *Russia Today’in İngiltere’deki yayınlarına inceleme talebi* olarak çevirmektedir. Ardından aynı kaynak haberin Türkçesinin bir açıklaması ‘İngiltere’de hükümet, medya denetleme kuruluşu Ofcom’dan Russia Today (RT) yayınlarını incelemesini talep etti’.(BBC Türkçe Servisi, 2022) şeklinde aktararak haberin altından devam etmektedir. Erek haber metninde kaynak haberdeki bir ifade tam cümle olmasına rağmen tamlama bir ifade ile geçiyor ve altından açıklaması yapılarak olağandan fazla şişirilmektedir. Burada erek okurun aktarılan anlamın pekiştirilmesini sağlamak için ek özellik (Additional attribution to reinforce comprehension) oluşturulmaya çalışılmıştır.

**Tablo 4: Ukrayna-Rusya Çatışması Erek Haber Metinde Aktarılması (BBC News Türkçe Servisi)**

<b>Kaynak metin:</b> BBC News English The new head of British Army has issued a rallying cry to the troops-telling them they need to be ready to face Russia on the battlefield (BBC News English, June 19th,2022).	<b>Erek metin:</b> BBC Türkçe Servisi İngiltere Genel Kurmay Başkanı Sir Patrick’ten askerlere: Cephede Rusya’yla yüzleşmeye hazır olmalıyız (BBC Türkçe Servisi, 19 Haziran 2022):
--	--

\*Tablo yazar tarafından oluşturuldu.

Yukarıda kaynak metinde (BBC News English) İngilizce olarak aktarılan haber manşetinin Google Translate üzerinde Türkçe çevirisi şu şekilde verilmektedir: **Britanya Ordusu’nun yeni komutanı, birliklere bir çağrı yaparak, onlara savaş alanında Rusya’yla yüzleşmeye hazır olmaları gerektiğini söyledi.** BBC Türkçe’nin de manşette verdiği BBC News kaynaklı haber söylemlerinde birçok dönüşüm yaparak özellikle Türk okuru açısından da kültürel kodlamalarında tanıdık oldukları kavramları kullanmaya çalışmaktadır. Nida (1982), bir kelimenin birçok farklı anlamı olduğunu ortaya koymaktadır. Bir metnin bile kültürel, sosyal ve politik unsurlardan etkilenmesi nadir değildir veya basitçe metnin arka planını bağlama getiren dış unsurlar olarak adlandırılır. Mesela, *battlefield (savaş alanı)* çevirisinde Türkçe ’de özellikle Kurtuluş savaşında ve bağımsızlık savaşında sıklıkla kullanılan *Cephe* kavramı aktarılmış. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde *Cephe*, üzerinde savaşın sürdüğü bölge olarak geçmektedir. Türk toplumunda **önde gitmek, liderlik yapmak, özgecilik ve fedakârlık** gibi önemli kavramlar etrafında anlam kazanan cephe veya ön cephe kavramının BBC Türkçe servisinde **savaş alanı yerine** kullanılması okurlara yönelik yerleştirme stratejisi uygulandığını göstermektedir. Burada ekleme, çıkarma ve önem sırasına göre düzenleme gibi bazı olasılık işlemlerinin uygulandığı metin içi lokal dönüştürme (local transformation) ve olayın hafifletildiği veya abartıldığı politik bir dilin kullanılarak biçimsel ve retorik formülasyona (stylistic and rhetorical reformulation) gidilmesi gibi erek haber metninde bir dizi dönüşüm sağlanmış.

## Sonuç ve Öneriler

Haber çevirilerinin genel olarak sosyolojik ve dilbilimsel söylem analizi yapılan çalışmada kaynak ve erek haber içeriklerin konusu olduğu Rusya-Ukrayna çatışmasına ilişkin BBC Türkçe servisi üzerinde duruldu. BBC Türkçe servisinin bağlı olduğu yayın kuruluşu BBC World Service, Birleşik Krallık'tan gelen yardımlardan faydalanmakta ve Britanya'ya ilişkin haber içeriklerini etnosentrik bir yaklaşım sergileyerek yayın yaptığı ülkenin dil ve kültürüne göre yerleştirilerek aktardığı ortaya çıkmıştır. Yapılan birçok araştırmada da gösterildiği (Valdeón, 2015; Holland, 2013: 336-341) gibi yayın ve çeviri politikası gereği tarafsız yayıncılık ilkesini benimsediği belirtilmesine karşın Birleşik Krallık ile ilgili diplomasi söz konusu olduğunda erek metin olarak Türkçe haber içeriklerini aktarırken editör ve gazetecilerin, gerek çeviride "aktarılan" ve konuların düzenlenme biçimini etkileyen, belirli bir yapı, düzen, bakış açısı ve değerlere sahip haber içeriklerini aktarmaları gerekse erek metinlerdeki çıkarmaların, eklemelerin, ikamelerin ve semantik değişimleri gibi belirli sözcük seçimleriyle birlikte belirli ideolojik perspektifleri yansıtmalarından dolayı BBC Türkçe'nin tarafsız kalınmadığı ortaya çıkmaktadır. Çalışma analizinde ortaya çıkan bulgular daha önce yapılan BBC News'e ilişkin araştırmaların sonuçlarıyla paralellik göstermekte; metinsel analiz çalışmaları çevirinin gazetecilikle (habercilik) bütünleştirildiğinde haber üretim kategorisine giren normlara tabi tutulduğunu, çevirmen olmayan ve genellikle görünmez kalan eğitilmiş ve ya uzman gazeteciler tarafından gerçekleştirildiğini göstermektedir (Valdeón, 2005; Bauman at al, 2011: 139; Aktan & Nohl, 2012; Baker 2006; Troqe, 2017; Bassnett 2009; Bielsa, 2007; Schhäffner & Bassnett 2010; Tapia Sasot de Cofrey, 1992;). Eşdeğerlik ve sadakat kavramları gazetecilik normları, patronaj, transediting süreci ve erek kitleye yönelik kültürel uyarlamalar gibi müdahalelerin etkisiyle haber çevirisinde önemsiz hale gelmektedir.

BBC Türkçe haber çevirileri analizlerinde karşılaşılan önemli bir konu da kaynak metinden çevirmenden nadiren söz edilmesidir. Metin kaynağı birçok erek metinde belirtilmesine rağmen çeviri eylemin kimin tarafından yapıldığı belirtilmemektedir; bütün bunlara karşın erek haber de kaynak metin nereden alındığı aktarılmaktadır. BBC Türkçe haber servisindeki kaynak aktarımları sürecinde yorumlayıcı yaklaşımlar ve haber çevirisi ilişkisi ile ilgili teorileri çeviribilim paradigması içerisinde yeniden düşünmenize yol açabilir. Bu bağlamda Pym'in belirttiği gibi "Çeviri pratiği teorisini aşar, dolayısıyla sürekli bir ampirik tutum gerektirir" (2010: 1).

Dolayısıyla Ukrayna-Rusya çatışmasına ilişkin kaynak metinler çeviriye dönüştürülürken BBC Türkçe'nin bağlı bulunduğu BBC News'in kurumsal bağlamı da düşünüldüğünde sübjektif bir erek metin oluşturmaya daha meyilli olduğu anlaşılmaktadır. Birleşik Krallık ile ilgili metinlerde etnosentrik bir

yaklaşım sergilenmekte dolayısıyla İngiliz diplomasisi öncelenmektedir (Tablo 4-5-6).

Rusya-Ukrayna çatışması kapsamında erek metindeki bazı başlıkların kaynak metindeki farklı olması ve Britanya'nın soruna diplomatik yaklaşımının erek haberlerin ilk bölümlerinde yer alması ve dolaylı ifadelerle aktarılması gibi dönüşümler, küreselleşen dünyanın ve bilgi toplumunun gereksinimleri de dikkate alındığında medyadaki bu haber çevirisini ilgi odağı haline getirildiğini ve çevirmenin çalışmasına özel kısıtlamalar konulduğunu göstermektedir. Hâlihazırda devam eden Ukrayna-Rusya çatışması uluslararası ciddi diplomatik ilişkilerin önünü açmakta, medyanın tarafsızlığını aşan ilişkilerin erek kitleye ulaştırılmasına yol açmaktadır. Söylem olarak haberlerin dolayısıyla haber söyleminin çevirisi çalışmalarında da benzer bir ilgi artışı gözlemlenebilmesinin eleştirel incelenmesi ilgi odağı haline gelmektedir.

Ukrayna-Rusya arasındaki çatışmanın uluslararası politik gündemdeki geniş yankılı etkileri dikkate alındığında bu çalışmada sonuç olarak haber üretiminde gazetecilik perspektifinde bazı kaymalar yaşanmaktadır; yeni veya kısmen yeni bir haber yaratmayı amaçlayan gazeteciler, bunu tek bir haber yerine birden fazla habere dayandırabilmektedir. BBC Türkçe aynı haber oluşumu için bir yandan BBC News haber kaynaklarını öncelikle muhatap almakta bunların yetersiz kaldığı durumda Reuters, Walesonline gibi haber kaynaklarından da yararlanabilmektedir. Bu öğeler çeşitli kaynaklardan alınan bilgiler, uzmanlardan alınan geri bildirimler vb. olabilir. Haber çevirisi bağlamında bu yaklaşım, bahsi geçen klasik durumun sadece erek metin ve tek kaynak metinle devam eden bir başka uzantısı olarak düşünülebilir ama transediting süreci ötesinde haber çevirisi sonuç olarak çok fazla gazetecilik yorumun eklendiği metinler üretmeye açıktır. Bu süreçte haber çevirisi gerektiğinde yeniden şekillendirilip değiştiriliyor, vurgulanıyor, gerekli görülenler ekleniyor ve gereksiz görülenler ya metinden çıkarılıyor veya görmezden geliniyor (omission).

BBC Türkçe haber üretimi göstermektedir ki küresel haber çevirisinin yerel versiyonları çok farklı olabilir ve çeviri süreci yerel koşullara göre farklı şekilde işleyebilir. BBC Türkçe Servisinde diğer kaynaklardan aktarılıp çevrilen haber içerikleri ve haber içeriklerinin bileşenleri olan başlıklar görseller, işitsel dokümanlar, dublaj kullanılması ve altyazılar, seslendirme, kaynak metinde yer alan görsellerin farklılaşması veya kaynak metnin tamamının çevrilmesi yerine özetlemeye gidilmesi sürecinde erek haber metninde uyarılma ve yerleştirilmenin yanı sıra daha sıklıkla transediting yöntemine başvurduğu görülmektedir. Nitekim bu konuda BBC Türkçe Servisi ile ilgili yapılan araştırmalar transeditörlerin (Çeviri-düzenleyici olarak editörler) yerel olarak adlandıracağımız erek kültür ve dile yönelik dinleyici veya okuyucunun konumunu üstlenmeye çalıştıkları görünmektedir. Çalışmada analizden elde

edilen çıkarımlara bakıldığında, BBC haber çevirisinde aracılık, iki farklı düzeyde gerçekleşir:

► Bilgi kaynağı(ları) ile erek okur kitlesi arasında, çeşitli editoryal teknikler ve stratejiler eşliğinde (kaynak dil) haber metninin üretilmesi (Fairclough 1995; Valdeón 2005)

► Diller/kültürler arasında, bir dizi çeviri tekniği ve stratejisi eşliğinde erek metnin üretilmesi.

Belirli haber türlerinin çevirisinin, haber hikâyelerinin (bilgilendirici) içeriklerinde çeşitli türde dönüşümler ve değişiklikler (Örn. başlık ve ana başlık değişikliği, gereksiz bilgilerin ortadan kaldırılması, arka plan bilgilerinin eklenmesi) içerdiğini gösteren önemli kanıtlar vardır. Yapılan analizler sonucunda genel olarak BBC Türkçe’de metinler Birleşik Krallık’a yönelik diplomasi eğilimli hale getirilmesi için bazı değişiklikler yapılmıştır. Değişikliklerin en sık tekrarlananları arasında şunlar yer almaktadır: Başlık ve başlık değişikliği (bilgilendirici alt başlık), paragrafların sırasının değiştirilmesi, okuyucular için bağlamsal açıdan alakalı yeni arka plan bilgilerinin eklenmesi, hedef okuyucu kitlesi için artık alakalı olmadığı (veya alternatif olarak zaten bilinmediği) kabul edilen gereksiz bilgilerin ortadan kaldırılması ve kaynak metnin tamamen yansıtılmadan sadece gündeme ilişkin özetlemenin yapılması.

Uluslararası ilişkilerde baskı yerine cazibe yoluyla arzu edilen sonuçları elde etme yeteneği olarak tanımlanan yumuşak güç, yavaş yavaş daha geleneksel güç biçimlerinin yerini almaktadır. Kitle iletişim araçları, özellikle de küresel haber, dünya meseleleri hakkında merkezi bir bilgi kaynağı haline geldi. Haber çevirilerin aracıldığı diplomasi odaklı politika ve gazetecilik, siyaset ve iletişimdeki devrim niteliğindeki değişikliklerin bir araya gelmesinin, medyanın egemen olduğu yeni bir yönetim sistemi yaratmasına neden olmaktadır. Bu durumda uluslararası diplomasi ve siyasetin medya üzerinde yürütüldüğü medyanın yoğun bir şekilde aracı olduğu yeni bir alan ortaya çıkarılabilir. Medyanın bu durumda bürokratik yönetim sistemine doğrudan dahil olması anlamına gelmektedir. Nitekim yazılı metinler oluşturulmadan önce medyada çıkan söylentiler uluslararası siyasetin şekillenmesinde önemli rollere sahiptir. Bu doğrultuda uluslararası politikacılar ülkeleri adına sonraki müdahaleyi yapmak için medya üzerinde yayılan söylemlerce motive edilebilir veya farklı bir politik yaklaşım benimseme eğiliminde olabilirler. Diplomasinin aracı olarak gösterilen haber çevirilerinin incelendiği bu çalışma göstermektedir ki, haber çevirileri çeviribilimde yer alan ve erek kitle odaklı süreçle beraber değişik perspektiflerde dillendirilen çeviri, çevirmen ve çevrilmiş metinlere ilişkin kavramların kullanılmasında çok çeşitli söylemlere neden olmaktadır.



## Kaynakça

- Aktan, O. and Nohl, A.-M. (2010). International trans-editing: typical intercultural communication strategies at the BBC World Service Turkish radio. *Journal of Intercultural Communication*.
- Baker, M. (2006). *Translation and Conflict: A Narrative Account*. London: Routledge
- Baker, M. (2014). Translation as re-narration. Translation: A Multidisciplinary Approach House, J. (Ed.) içinde. New York: Palgrave Macmillan. S. 158–177.
- Bassnett, S. & Lefevere, A. (2001). *Constructing Cultures: Essays on Literary Translation*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press. in *Proposing a Theoretical Framework of Patron's Ideology in Translation*, Shunyi Chen International Journal of Humanities and Social Sciences. ISSN 2250-3226 Volume 6, Number 1 (2016), pp. 105-116
- Bassnett, S. (1998). The translation turn in cultural studies. In S., Bassnett, & A., Lefevere, *Constructing cultures: Essays on literary translation*. Clevedon, Philadelphia, Toronto, Sydney & Johannesburg: Multilingual Matters, 123-140.
- Bassnett, S. (2002). *Translation Studies*. London: Routledge.
- Bassnette, S. (2005). Bringing the news back home: Strategies of Culture and Alienation. *Language and Intercultural Communication*, 5 (2),120-130.
- Bassnett, S. (ed.) (2005). *Global News Translation*. Clevedon/Buffalo: Multilingual Matters. Special issue of *Language and Intercultural Communication* 5(2).
- Bauman, Z. (1999). *Culture as Praxis*. London: Sage.
- BBC News (2022, Kasım 14). About BBC News: This is BBC News. [http://news.bbc.co.uk/aboutbbcnews/hi/this\\_is\\_bbc\\_news/default.stm](http://news.bbc.co.uk/aboutbbcnews/hi/this_is_bbc_news/default.stm) (Erişim tarihi:14 Kasım 2022).
- BBC News (2007, 27 Feb-2022, 19 Oct.). A Brief History of Broadcast Journalism <http://www.westminsterjournalism.co.uk/Broadcast06/BBC/BBCNewsIntro.html> (Erişim tarihi:14 Kasım 2022).
- BBC Türkçe Servisi (2022, Haziran 19). İngiltere Genel Kurmay Başkanı Sir Patrick'ten askerlere: Cephede Rusya'yla yüzleşmeye hazır olmalısınız. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-61859915> (ErişimTarihi:26.09. 2022)
- BBC News (2024, Mart 20).BBC, internet haberciliğinde kendisine duyulan güveni ve şeffaflığı artırmak için neler yapıyor? <https://www.bbc.com/turkce/kurumsal-50221017> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2024).
- Bielsa, E. (2020). News Translation. In book *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* (pp.365-370).
- Brezinski, Z. (2004). *The Choice: Global Domination or Global Leadership?* (New York: Basic Books.
- Cortes, C. ve Harding (2018). *The routledge handbook of translation and culture*.
- Fairclough, N. (1989) *Language and power*. London: Longman.
- .....(1995) *Critical Discourse Analysis*. Harlow: Longman
- .....(2001). *Language and Power*. Harlow: Longman.
- Foglia, C., (2013). *Political Discourse, Media and Translation*. Schäffner, Christina and Bassnett, Susan (eds). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Gilboa, A. (2001). Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects, *Diplomacy and Statecraft*, 12:2, 1-28, DOI: 10.1080/09592290108406201
- .....2001a). Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects, *Diplomacy and Statecraft*, 12:2, 1-28, DOI: 10.1080/09592290108406201
- Gillespie, M.&McAvoy, A.N. (2018). The BBC's Corporate Cosmopolitanism: The Diasporic Voice Between Empire and Cold War.
- Gillespie, M.&Baumann, G. (2016). Diasporic Contact Zones at the BBC World Service, in *Tuning In Working Paper Series*, no. 14, 1–26.
- Gutierrez, M. (2006). Journalism and Language Divide. In *Translation and Global News. The Centre for Translation and Comparative Cultural Studies*. University of Warwick.29-34.
- Kitsou, S. (2011). The Power of Culture İn Diplomacy: The Case of U.S. Cultural Diplomacy in France and Germany. Exchange: *The Journal of Public Diplomacy*.
- Koçlu, S. (2022). *HABER ÇEVİRİLERİ: Medya-iletişim ve Çeviribilim Kuramları Işığında*. Ankara: Nobel.



- Kontos, P. & Sidiropoulou, M. (2012). Political Routines in Press Translation. *Meta*, 57(4), 1013–1028. <https://doi.org/10.7202/1021230a>
- Lefevre, A. (1985). Why waste our time on rewrites? The trouble with interpretation and the role of rewriting in an alternative paradigm. In T.Hermans (ed.), *the manipulation of literature. Studies in literary translation* (pp.215-233). New York: St. Martin's Press.
- Lefevre, A. (1992). *Translation, history and culture: A sourcebook*. London & New York: Routledge.
- Lefevre, A. (1992a). *Translation, history and culture: A sourcebook*. London & New York: Routledge.
- National Institute of Economic and Social Research (2022,11 May). The Economic Consequences of the Ukraine War for UK Household Incomes. . (Erişim Tarihi: 20 Kasım 2023)
- Pan, L. (2019). Mediation in News Translation: A Critical Analytical Framework. doi: 10.5040/9781501300196.ch-011 <https://www.researchgate.net/publication/337338957>.
- Ping, L. (2014). Literal translation, gender and cultural diplomacy: İnterwieving witk Luise von Flotow Vol.1 (3) *International Journal of English Language*.
- Pym, A. (2010): On empiricism and bad philosophy in translation studies. *Jurnal Penerjemah*. 12(1):109-123.
- Schäffner, C. (2012b). Unknown Agents in Translated Political Discourse. *Target*. Vol. 24. No.1. 103–12
- Troqe, R. ve Marchan, F. (2017) News Transaltion: Text Analysis, Fieldwork, Survey. In Silvia Hansen-Schirra, Oliver Czulo & Sascha Hofmann (eds.), *Empirical modelling of translation and interpreting*, 277–310. Berlin: Language Science Press.
- Pamment, J. (2018). Diplomacy and Digitization: A Profession Adapting To New Networks of Power. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (113). <https://revistadig.ital.sre.gov.mx/images/stories/numeros/n113/pammenti.pdf>
- Pym, A. (2004). On Social And Cultural İn Translation Studies. DOI: 10.1075/ btl.67. 02pym [https://www.researchgate.net/publication/255626695\\_On\\_the\\_social\\_and\\_the\\_cultural\\_in\\_Translation\\_Studies](https://www.researchgate.net/publication/255626695_On_the_social_and_the_cultural_in_Translation_Studies). (Erişim Tarihi:29 Kasım 2022).
- (2004a). On Social And Cultural İn Translation Studies. DOI: 10. 10 75/ btl. 67.02pym [https://www.Researchgate.net/publication/255626695\\_On\\_the\\_social\\_and\\_the\\_cultural\\_in\\_Translation\\_Studies](https://www.Researchgate.net/publication/255626695_On_the_social_and_the_cultural_in_Translation_Studies). (Erişim Tarihi:3 Aralık 2022).
- Pym, A. (2010): On empiricism and bad philosophy in translation studies. *Jurnal Penerjemah*. 12(1):109-123
- Spencer-thomas, O. (2023). News values. <http://values-Owen-Spencer-Thomas.com/journalism/newsvalues/> ( Erişim Tarihi:
- Troqe R. Marchan F. (2017). News Translation: Text Analysis, fielwork, Survey. İn Silvia-Hansen Schirra, Oliver Czulo, Sacha Hoffmann (eds.). *Emprical modelling of translation and interpreting*, 277-310. Berlin: Language science Press. DOI:10.5281/zenodo.1090974
- (2017a). News Translation: Text Analysis, fielwork, Survey. İn Silvia-Hansen Schirra, Oliver Czulo, Sacha Hoffmann (eds.). *Emprical modelling of translation and interpreting*, 277-310. Berlin: Language science Press. doi:10.5281/zenodo.1090974
- (2017b). News Translation: Text Analysis, fielwork, Survey. İn Silvia-Hansen Schirra, Oliver Czulo, Sacha Hoffmann (eds.). *Emprical modelling of translation and interpreting*, 277-310. Berlin: Language science Press. doi:10.5281/zenodo.1090974
- Valdeón, R. A. (2015). Fifteen years of journalistic translation research and more. *Perspectives*, 23(4), 634–662. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2015.1057187>
- Valdeón, R.A. (2019).Ad Hoc Corpora And Journalistic Translation Research: BBC News and BBCMundo's Coverage of Margaret Thtacher's Death and Funeral. DOI: 10.1556/084.2019.20.1.4 (PDF) Ad Hoc Corpora and Journalistic Translation Research: BBCNews and BBCMundo's Coverage of Margaret Thatcher's Death and Fuenral (researchgate.net) (Erişim Tarihi:15 Aralık 2022).
- van Doorslaer, L. (2009). “How language and (non-)translation impact on media newsrooms. The case of newspapers in Belgium.” *Perspectives* 17 (2): 83–92.
- Van Doorslaer, L. (2010). Journalism and translation. *Handbook of translation studies* 180-184 John Benjamins publishing
- Youmans, W.L.&Powers, S.(2012). Remote Negotiations: İnternational Broadcasting as Bargaining in the Information Age. *İnternational Journal of Communication*. Vol.6 2149-2172
- Zanettin f. (2021). *News Media Translation*. Cambridge University Press

# İNGİLTERE'DEKİ TRAFİK GÜVENLİĞİ İLE İLGİLİ SOSYAL REKLAMLARIN ÖZELLİKLERİ

Iana Aleksandrova<sup>1</sup>, Ayda Sabuncuoğlu İnanç<sup>2</sup>

## Özet

Kamu spotları, son yıllarda giderek daha sık yayınlanmakta ve daha geniş bir konu yelpazesini kapsamaktadır. Kamu spotlarını konu alan çalışmalar genellikle sağlık iletişimi kapsamında ele alınmıştır. Ancak, Türkiye haricinde diğer bazı ülkelerde trafik güvenliği ile ilgili sosyal reklamların kapsamlı incelenmesine yönelik araştırmalar sınırlıdır. Bu çalışma, alandaki mevcut sınırlı çalışmalardan yola çıkarak, İngiltere'deki trafik güvenliği ile ilgili sosyal reklamların özelliklerini belirlemeyi amaçlayarak ilgili literatüre katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Araştırmanın amaç ve konusu değerlendirildiğinde, içerik analizi yönteminin uygun olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma kapsamında, örneklem olarak, 2013-2024 yılları arasında İngiltere'deki THINK! Ajansı tarafından hazırlanmış olan 12 adet kamu spotu araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda, İngiliz trafik güvenliği sosyal reklamlarının özellikleri belirlenmiş ve analiz edilmiştir. İncelenen sosyal reklamlarda, duygusal ve rasyonel çekiciliğin aynı anda kullanıldığı tespit edilmiştir. Önceki araştırmalarda kanıtlandığı üzere, duygusal ve rasyonel çekiciliğin eşzamanlı kullanımı reklamın etkinliğini önemli ölçüde artırmaktadır. Ayrıca, aynı temadaki Türk sosyal reklamlarına kıyasla, İngiliz trafik güvenliği sosyal reklamlarında korku çekiciliği yerine mizaha öncelik verildiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, sosyal reklamların üretiminde, hedef kitlenin özellikle ulusal özelliklerini dikkate almak önemlidir. İncelenen kamu spotlarında birden fazla duygusal çekiciliğin kullanıldığı saptanmıştır. Hedef kitleye yönelik birçok duyguya temas eden kamu spotlarının ikna edici iletişim bağlamında başarılı olması beklenmektedir. Ayrıca, İngiltere'deki sosyal reklamcılığın makalede ayrıntılı olarak açıklanan diğer özellikleri de belirlenmiştir.

## Giriş

Sosyal pazarlama yaklaşımı, ticari pazarlamadan ayrılarak toplumsal faydayı merkezine alsa da, sosyal pazarlama kampanyalarında ticari pazarlamanın araçlarını etkin bir şekilde kullanmak zorundadır. İletişime dayalı bir pazarlama yaklaşımı olan sosyal pazarlamada, etkili iletişim büyük önem taşımaktadır. Toplumsal fayda sağlayacak davranış değişikliğini hedef kitleye aktarılmasında,

1 Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, yaa1992@list.ru

2 Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Öğr. Üyesi, aydainanc@sakarya.edu.tr- ORCID ID: 0000-0003-4999-9663

sosyal pazarlamanın en çok kullandığı tutundurma karması unsuru sosyal reklamlardır. Akın'a (2019) göre sosyal reklam, toplumdaki her bireyin ortak çıkarıyla ilişkili olduğu için, toplumsal değerleri ve kamu yararına yönelik tutum ve davranışları savunan bir reklam türüdür. Bu reklamların temel amacı tamamen kamu yararını gözetmektir. Sosyal reklamın en önemli özelliği ise reklamverenin yalnızca sosyal fayda sağlamayı hedeflemesidir. Kamu spotları, son yıllarda giderek daha sık yayınlanmakta ve çeşitli konuları kapsamaktadır. Bu tür kamu hizmeti reklamlarını ele alan çalışmalar genellikle sağlık iletişimi alanında yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte, Türkiye dışındaki ülkelerde trafik güvenliği konusundaki sosyal reklamların kapsamlı incelenmesine yönelik araştırmalar sınırlıdır. Bu nedenle, bu çalışmanın İngiltere'deki trafik güvenliği reklamlarının özelliklerini belirlemeyi amaçlaması ve ilgili akademik literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Böylece, kamu kurum ve kuruluşlarının bundan sonraki çalışmalarına da kaynak oluşturması hedeflenmektedir. Bu araştırma, İngiltere'deki trafik güvenliği konulu sosyal reklamların özelliklerini belirlemeyi hedeflemektedir. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

### **Sosyal Reklam Nedir?**

Sosyal reklamlar, geniş kitleleri etkileyen meseleler ve çeşitli toplumsal konularda halkın dikkatini çekmek, sorunların çözümü için ilgili kurum ve kuruluşların harekete geçmesini sağlamak, insanları aydınlatmak ve farkındalık oluşturmak amacıyla hazırlanan reklamlardır (Tükel, 2008, s. 11). Sosyal reklamın özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Yüksel, 2021, s. 41):

1. Ticari kazanç hedeflemeksizin toplumun yararını amaçlamaktadır.
2. İstenen davranışın değişmesi ve kabul edilmesi üzerine odaklanmaktadır.
3. Halkı bilinçlendirme amacıyla kamu spotlarını kullanmaktadır.

Sosyal reklamların içeriğini oluşturan toplumsal sorunlar, Amerika Birleşik Devletleri'nde yürütülen bir faaliyet sonucunda oluşturulan "Yeni Sosyal Eğilimler Üzerine Başkanlık Komitesi" raporunda dört başlık altında incelenmiştir (Uslusoy, 2004, s. 43).

1. Fiziksel kaynaklı sorunlar: Bu kategori, doğal kaynakların korunması ve kullanımıyla ilgili sorunların yer aldığı bir kategoridir.
2. Biyolojik kaynaklı sorunlar: Bu başlık altında, nüfus artışı, göç sorunları, ekonomik büyüme, eğitim kalitesi ve doğum kontrolü gibi sosyal sorunlar ele alınmaktadır.
3. Sosyal miras: Bu kategoride yer alan sorunlar ise teknolojik ilerlemeler, ekonomik durum (işsizlik oranları, krizler vb.), azınlıkların hakları, siyaset, din, eğitim, boş zaman aktiviteleri, halk sağlığı ve yasal düzenlemelerle ilgilidir.

4. Sosyal politika: Bu kategoride, toplumsal sorunların son maddesi olarak sosyo-ekonomik ve politik yaşamın yanı sıra, organizasyonların yeniden yapılandırılması ve planlama süreçlerinin yer aldığı belirtilmektedir.

### **Sosyal Reklamların Değişim Hedefleri**

Sosyal reklamlarda temel amaç, hedef kitleye maksimum düzeyde dokunabilmek, onları duygusal olarak etkileyebilmek, diğer bir deyişle kamusal faydayı esas almaktır. Bu nedenle, sosyal reklamlar toplumsal bilinci oluşturmada önemlidir. Kurumlar, yaptıkları sosyal reklam kampanyalarıyla hedef kitledeki bireylerde aşağıdaki dört değişim türünden bir veya birkaçının gerçekleşmesini amaçlarlar (Keller, 2006, s. 714-715):

1. Bilişsel Değişim: Hedef kitlenin bilgi, algı ve anlama seviyelerinde değişim sağlamayı hedeflemektedir.
2. Eylemsel Değişim: Belirli bir eylemi, belirli bir süre boyunca devam ettirme ve başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi çabalarını içermektedir. Hedef kitlenin istenilen hedeflere yönlendirilmesi ve harekete geçirilmesi için teşvik etmektedir.
3. Davranışsal Değişim: Topluma fayda sağlayacak davranışların hedef kitle içinde istenilen şekilde gelişmesi için çaba harcanmaktadır.
4. Değer Değişimi: Hedef kitlenin somut ve soyut değerlerini, inançlarını ve algılarını değiştirmeyi amaçlamaktadır.

### **Kamu Spotu ve Sosyal Reklam**

Kamu spotlarının gelişimi incelendiğinde, ilk çalışmaların ABD’de gerçekleştirildiği görülmektedir. Kamu yararı spotları, öncelikle 1920’lerde sinemalarda yer almış, ardından radyo ve televizyon yayıncılığında da kullanılmaya başlanmıştır. Kamu spotu ve sosyal reklam ayırımını yapmak gerekirse öncelikle; kamu spotları, kamu kurumları, STK’lar tarafından toplumda olumlu yönde tutum ve davranış değişikliği sağlanması amacıyla hazırlanan; kamu yararı içerdiği RTÜK onay bulunan; ulusal, bölgesel ve yerel özel radyo televizyon kanallarında yayıncıların inisiyatifine bağlı olarak ücretsiz yayınlanan; ayrıca reklam unsuru taşımayan; kısa süreli eğitici film, ses ve alt bantlardır (Bilgiç, 2016, s.34). ‘Kamu spotu’ ve ‘sosyal reklam’ kavramları birbiriyle oldukça ilişkilidir. Kamu spotları ve sosyal reklamlar, bunları hazırlayan kuruluşların çıkarlarından ziyade ‘kamu yararını’ gözetirler.

Sosyal reklamlar, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve özel şirketler tarafından hazırlanabilir veya hazırlatılabilir. Ancak kamu spotları, yalnızca kamu kurumları ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanabilir veya hazırlatılabilir. Kamu spotlarının onayı RTÜK tarafından verilmektedir. RTÜK’e kamu spotu onayı için başvuruda bulunabilecek kurumlar ise yalnızca kamu kurumları, kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarıdır.

Sosyal reklamlarda, kampanyaya destek veren ticari kuruluşların amblemi bulunabilir ve reklam filminin süresi, projenin bütçesine veya medya kuruluşlarının kampanyaya vereceği desteğe bağlı olarak değişebilir. Ancak kamu spotlarında ticari veya siyasi bir kuruluşun amblemi yer alamaz ve spotlarda reklam veya gizli reklam unsurları bulunamaz. Yalnızca RTÜK tarafından kamu yararı taşıdığına karar verilerek kamu spotu olarak onaylanmış filmlerde, bu filmleri hazırlayan kamu kurumları, kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarının logoları yer alabilmektedir (Bilgiç, 2016, s. 40).

### **Sosyal Reklamın Şirket Üzerindeki Etkisi**

Kar amacı güden herhangi bir kuruluş, toplumsal bir konuya duyarlı olabilir ve bu konuda faaliyetler gerçekleştirebilir. Bu sayede, toplumun onayını kazanarak tercih edilen bir kurum haline gelebilir ve uzun vadede itibar elde edebilir (Topuz Savaş, 2014, s. 3).

İşletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle yürüttükleri planlı çalışmalar, sosyal sorumluluk kampanyaları olarak adlandırılır. Bu kampanyalar, bir şirketi veya markayı, karşılıklı fayda sağlamak amacıyla belirli bir sosyal amaca veya soruna bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilmektedir.

Sosyal kampanyalar, kurumsal pazarlamanın bir parçası olarak kurumsal imajın oluşturulması ve güçlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu kampanyalar, hedef kitlenin kuruma yönelik güven ve sempatisini artırarak bilinirlik düzeyini yükseltmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin markanın ürün veya hizmetlerini tercih etmelerine ve satın almalarının artmasına katkıda bulunmaktadır. Bu durum, kurumsal marka için hem manevi hem de maddi anlamda bir katma değer sağlamaktadır (Elden, 2009, s. 534-535).

### **Metodoloji**

#### **Araştırma Amacı ve Önemi**

Kamu spotları, son yıllarda giderek daha sık yayınlanmakta ve geniş bir konu yelpazesini kapsamaktadır. Kamu spotlarını konu alan çalışmalar genellikle sağlık iletişimi kapsamında ele alınmıştır. Ancak, Türkiye haricinde diğer bazı ülkelerde trafik güvenliği ile ilgili sosyal reklamların kapsamlı incelenmesine yönelik araştırmalar sınırlıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın kamu kurum ve kuruluşlarının bundan sonraki çalışmalarına kaynak oluşturması ve akademik literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu çalışma, İngiltere'deki trafik güvenliğiyle ilgili sosyal reklamların özelliklerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma, gelecekte diğer çalışmalar için bir temel oluşturabilmektedir. Örneğin, farklı ülkelerdeki trafik güvenliği sosyal reklamlarının karşılaştırılması veya Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Kuramına dayanarak farklı ülkelerdeki sosyal reklamlardaki kültürel özelliklerin belirlenmesi gibi olabilmektedir.

## Yöntem

Araştırma nitel araştırma çalışmalarından içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizi, yazılı, görsel veya işitsel dökümanların içeriğini sistematik bir şekilde analiz etmektedir. Bu yöntem, nitel araştırma yöntemleri arasında yer alır ve araştırmacıların belirli bir konu veya sorun hakkında derinlemesine bilgi edinmelerine imkân sağlar (Alanaka, 2024, s. 76). Bir diğer yandan içerik analizine yöntemi “tarafsız” ve “sistematik” olması bu çalışmanın yürütülme nedenlerinden birisidir (Koçak ve Arun, 2013, s. 22).

## Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar

Çalışmanın evrenini İngiltere’deki sosyal reklamlar oluşturmaktadır. Çalışmanın evreni ise İngiltere Ulaştırma Bakanlığı’nın resmi sitede yayınlanan kamu spotları meydana getirmektedir. Araştırmada 2014-2024 yılları arasında İngiltere Ulaştırma Bakanlığı tarafından ulusal internet ortamında yayınlanan kamu spotları içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Yerel televizyon, radyo ve gazete mecralarında yayınlanan kamu spotları değerlendirme dışı bırakılmıştır. Birleşik Krallık hükümeti 75 yılı aşkın süredir yol güvenliği kampanyaları yürütmektedir. Merkezi Bilgi Ofisi, 2000 yılında hükümetin resmi yol güvenliği kampanyası olarak THINK! Ajansı resmen kurulana kadar hükümetin yol güvenliği kampanyalarını yürütmüştür (THINK!, 2024). Bu çalışma kapsamında, örneklem olarak, 2013-2024 yılları arasında İngiltere’deki THINK! Ajansı tarafından hazırlanmış olan 12 adet kamu spotu araştırmaya dahil edilmiştir.

## Veri Toplama Araçları

İçerik analizi değişkenlerini oluşturmak için, Aydın’ın (2021) “İkna edici mesaj stratejisi açısından Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanan kamu spotlarında duygusal çekiciliğin rolü” adlı çalışmasından yararlanılmıştır. İçerik analizi değişkenleri şu şekildedir;

1. Kamu spotlarının süresi; 30 saniyeden az, 31-45 saniye arası, 46-60 saniye arası, 61-90 saniye arası.
2. Kamu spotlarında kullanılan çekicilik türleri; rasyonel, duygusal, hem rasyonel hem duygusal.
3. Kamu spotlarında kullanılan duygusal çekicilik türleri; korku, mizah, samimiyet, suçluluk, umut, empati, öfke, coşku, gurur, hüzün, utanç, arkadaşlık, diğer. Her kamu spotu için birden fazla duygusal çekicilik türü olabilmektedir.
4. Kamu spotlarında kullanılan olumlu ve olumsuz çekicilik türleri.
5. Kamu spotlarında kaynak ile ilgili kullanılan ikna edici unsurlar; güvenilir ve uzman kişiler, ünlü kişi ya da kişiler, hedefle benzerlik taşıyan kişiler,

diğer. Her kamu spotu için birden fazla kaynak ile ilgili kullanılan ikna edici unsurlar olabilmektedir.

6. Kamu spotlarında verilen mesajla ilgili kullanılan kanıt türleri; araştırma sonuçları, uzman görüşü, grafikler, istatistikler, hayattan kesitler, kullanılmamıştır. Her kamu spotu için birden fazla verilen mesajla ilgili kullanılan kanıt türü olabilmektedir.
7. Kamu spotlarında dış sesin duygusu; mutlu, neşeli, coşkulu, durgun, üzgün, hüznü, korkmuş, öfkeli, ciddi, belirsiz, diğer.
8. Kamu spotlarında mesaj tekrarının incelenmesi.
9. Kamu Spotlarında Müzik Kullanımı.
10. Korku uyandırmak amacıyla ağırlıklı olarak kullanılan öğelerin incelenmesi; hastalık, tehdit, kayıp, pişmanlık, ölüm, şiddet, fiziksel yaralanmalar ve psikolojik etkiler, kullanılmamıştır.
11. Kamu spotlarında çözüm önerisi sunumu.
12. Amblem ve logo kullanımı.

### **Araştırma Soruları**

Çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır.

Araştırma Sorusu 1: İncelenen kamu spotlarının her birinin süresi nedir?

Araştırma Sorusu 2: İncelenen kamu spotlarında hangi çekicilik türleri kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Belirlenen kamu spotlarında hangi duygusal çekicilik türleri kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu 4: Kamu spotlarında olumlu mu yoksa olumsuz mu çekicilik daha baskındır?

Araştırma Sorusu 5: Kamu spotlarında, kaynak ile ilgili kullanılan ikna edici unsurlar nelerdir?

Araştırma Sorusu 6: Kamu spotlarında verilen mesajla ilgili kullanılan kanıt türleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 7: Kamu spotlarında dış sesin duygusu nasıldır?

Araştırma Sorusu 8: Kamu spotlarında mesaj tekrarı var mı?

Araştırma Sorusu 9: Kamu spotlarında müzik kullanılır mı?

Araştırma Sorusu 10: Kamu spotlarında korku uyandırmak amacıyla ağırlıklı olarak hangi unsurlar kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu 11: İncelenen kamu spotlarında bir çözüm önerisi sunuluyor mu?

Araştırma Sorusu 12: Belirlenen kamu spotlarında kamu kurumunun amblemi veya logosu kullanılıyor mu?



## Bulgu ve Yorumlar

Çalışmamızın bu bölümünde THINK! Ajansı tarafından yayınlanan kamu spotlarına ait bulgular incelemiş, tablolar üzerinden yorumlanmıştır.

**Tablo 1: THINK! Ajansı Tarafından Yapılan Kamu Spotlarının Süresi**

Kamu Spotlarının Süresi	Sayı	Yüzde
30 Saniyeden Az	9	75
31-45 Saniye Arası	0	0
46-60 Saniye Arası	2	17
61-90 Saniye Arası	1	8
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Tablo 1'e baktığımızda, THINK! Ajansı tarafından yayınlanan kamu spotlarının %75'i 30 saniyeden az, %17'i 46-60 saniye ve %8'i 61-90 saniye aralığında olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 2: Kamu Spotlarında Kullanılan Çekicilik Türleri**

Kamu Spotlarında Kullanılan Çekicilik Türleri	Sayı	Yüzde
Rasyonel	1	8
Duygusal	3	25
Hem Rasyonel hem Duygusal	8	67
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Yukarıdaki yer alan Tablo 2'de kamu spotlarında kullanılan çekicilik türleri yer almaktadır. Hem duygusal hem rasyonel çekiciliklerin birlikte kullanıldığı kamu spotlarının %67 olduğu görülmüştür. Sadece duygusal çekiciliklerin kullanım oranı %25, sadece rasyonel çekiciliklerin tercih edilme oranı ise %8 oranındadır.

**Tablo 3: Kamu Spotlarında Kullanılan Duygusal Çekicilik Türleri**

Kamu Spotlarında Kullanılan Duygusal Çekicilik Türleri	Sayı	Yüzde
Korku	4	19
Mizah	6	29
Samimiyet	2	10
Suçluluk	0	0
Umut	0	0
Empati	2	10
Öfke	0	0
Coşku	0	0
Gurur	2	10
Hüzün	1	5
Utanç	0	0
Arkadaşlık	4	19
Diğer	0	0
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Tablo 3'te kamu spotlarında kullanılan duygusal çekicilik türleri yer almaktadır. Genellikle, sosyal reklamlarda birden fazla türde duygusal çekicilik kullanılmaktadır. Duygusal çekicilik türleri incelendiğinde mizah çekiciliğinin %29 oranında kullanıldığı görülmektedir. Korku çekiciliğinin kamu spotlarına tercih edilme oranı da %19'dur. Korku çekiciliğini %19 ile arkadaşlık, %10 ile samimiyet, %10 ile empati, %10 ile gurur çekiciliği takip etmiştir.

**Tablo 4: Kamu Spotlarında Kullanılan Olumlu ve Olumsuz Çekicilik Türleri**

Kamu Spotlarında Kullanılan Duygusal Çekicilik Türleri	Sayı	Yüzde
Olumlu Çekicilikler	16	76
Olumsuz Çekicilikler	5	24
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Tablo 4'te kamu spotlarında kullanılan olumlu ve olumsuz çekicilik türleri yer almaktadır. Tabloyu incelediğimizde, olumlu çekiciliklerin %76 oranında kullanıldığı görülmektedir. Olumsuz çekiciliklerin oranı ise %24'tür.

**Tablo 5: Kamu Spotlarında Kaynak ile ilgili Kullanılan İkna Edici Unsurlar**

Kamu Spotlarında Kaynak ile ilgili Kullanılan İkna Edici Unsurlar	Sayı	Yüzde
Güvenilir ve Uzman Kişiler	1	8
Ünlü Kişi ya da Kişiler	2	15
Hedefle Benzerlik Taşıyan Kişiler	10	77
Diğer	0	0
<b>Toplam</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

THINK! Ajansı tarafından yayınlanan kamu spotlarında ikna edici unsur olarak, hedefle benzerlik taşıyan kişilerin kullanımı %77 oranındadır. Ünlü kişi ya da kişilerin kullanımı ise %15 oranında gerçekleşmiştir. Güvenilir ve uzman kişilere ikna edici unsur olarak yer verilmesi ise %8 olarak gözlemlenmiştir.

**Tablo 6: Kamu Spotlarında Verilen Mesajla İlgili Kullanılan Kanıt Türleri**

Kamu Spotlarında Verilen Mesajla ilgili Kullanılan Kanıt Türleri	Sayı	Yüzde
Araştırma Sonuçları	2	14
Uzman Görüşü	0	0
Grafikler, İstatistikler	0	0
Hayattan Kesitler	10	71
Kullanılmamıştır	2	14
<b>Toplam</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Araştırmada değerlendirilen kamu spotlarında verilen mesajla ilgili kullanılan kanıt türünü, %71 oranında hayattan kesitler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına ise kamu spotlarında kanıt türü olarak yer verilme oranı %14'tür.

**Tablo 7: Kamu Spotlarında Dış Sesin Duygusu**

Kamu Spotlarında Dış Sesin Duygusu	Sayı	Yüzde
Mutlu, neşeli	3	26
Coşkulu	4	33
Durgun	2	18
Üzgün, Hüzünlü	0	0
Korkmuş	2	17
Öfkeli	0	0
Ciddi	1	8
Belirsiz	0	0
Diğer	0	0
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Kamu spotlarında kullanılan dış ses analizine bakıldığında, %33 oranında coşkulu bir ses tonunun kullanıldığı görülmektedir. Mutlu ve neşeli ses tonun kullanımı da %26 olarak gerçekleşmiştir. Durgun ses tonun %17 oranında kullanıldığı, korkmuş ses tonun ise %17 oranında saptandığı belirlenmiştir.

**Tablo 8: Kamu Spotlarında Mesaj Tekrarının İncelenmesi**

Kamu Spotlarında Mesaj Tekrarının İncelenmesi	Sayı	Yüzde
Evet	7	58
Hayır	5	42
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Değerlendirilen kamu spotlarının çoğunda (%56'sında) mesajın tekrarlandığı belirlenmiştir.

**Tablo 9: Kamu Spotlarında Müzik Kullanımı**

Kamu Spotlarında Müzik Kullanımı	Sayı	Yüzde
Evet	4	33
Hayır	8	67
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

İncelenen kamu spotlarının %67'sinde müzik kullanılmadığı tespit edilmiştir. Müzik kullanılan kamu spotlarının oranı ise %33 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 10: Korku Uyandırmak Amacıyla Ağırlıklı olarak Kullanılan Öğelerin İncelenmesi**

Korku Uyandırmak Amacıyla Ağırlıklı olarak Kullanılan Öğelerin İncelenmesi	Sayı	Yüzde
Hastalık	0	0
Tehdit	2	17
Kayıp	0	0
Pişmanlık	0	0
Ölüm	3	25
Şiddet	0	0
Fiziksel Yaralanmalar ve Psikolojik Etkiler	0	0
Kullanılmamıştır	7	58
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Kamu spotlarında duygusal çekicilik türlerinden korku çekiciliğinin yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Verilere göre, korku uyandırmak için kullanılan başlıca öğeler %25 oranında ölüm ve %17 oranında tehdit unsurlarıdır. Öte yandan, kamu spotlarının %58'inde herhangi bir korku uyandırıcı öğe kullanılmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 11: Kamu Spotlarında Çözüm Önerisi Sunumu**

Kamu Spotlarında Çözüm Önerisi Sunumu	Sayı	Yüzde
Evet	11	92
Hayır	1	8
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Gerçekleştirilen incelemede, kamu spotlarının büyük çoğunluğunda (%92) bir çözüm önerisinin sunulduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, kamu spotlarının yalnızca %8'inde herhangi bir çözüm önerisi sunulmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 12: Amblem ve Logo Kullanımı**

Amblem ve Logo Kullanımı	Sayı	Yüzde
Var	11	92
Yok	1	8
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

THINK! Ajansı tarafından yayınlanan 12 kamu spotundan 11 tanesinde, ajansın logosunun kullanıldığı saptanmıştır. Diğer bir deyişle, incelenen kamu spotlarından yalnızca 1 tanesinde logo kullanılmadığı belirlenmiştir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırmada, İngiltere'deki trafik güvenliğine yönelik sosyal reklamların özellikleri, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu çerçevede, THINK! Ajansı'nın son 11 yıl içerisinde yayınladığı 12 adet kamu spotu değerlendirilmiştir. Değerlendirilen kamu spotlarının çoğunluğunun (%75) 30

saniyeden kısa olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ağırlıklı olarak kullanılan çekicilik türüne bakıldığında, %67 oranında hem rasyonel hem de duygusal çekiciliklerin bir arada kullanıldığı gözlemlenmiştir. Birçok araştırmacı, sosyal reklamlarda rasyonel ve duygusal çekiciliklerin birlikte kullanılmasının daha etkili olduğunu düşünmektedir. Örneğin, Göçmen ve Ayvaz (2017) ile Karadayı (2021) çalışmalarında, sağlık temelli sosyal reklamlarda duygusal ve rasyonel reklam çekiciliklerinin birlikte kullanılmasının daha başarılı sonuçlar verdiği ortaya konulmuştur (Aksoy, Kitiroğlu, 2023, s. 1520). Tek başına duygusal çekiciliklerin kullanım oranı %25'tir. Kamu spotlarında bu duygusal çekicilik türlerinden, en fazla mizah çekiciliğinin (%29) tercih edildiği analiz edilmiştir. Mizah çekiciliğini %19 ile korku, %19 ile arkadaşlık çekiciliği takip etmiştir. Ayrıca gurur, empati gibi duygusal çekiciliklerin her birine %10 oranında yer verildiği anlaşılmıştır. Aydın'ın 2021 yılında Türkiye'deki trafik güvenliği sosyal reklamlarını inceleyen çalışmasına göre, Türk kamu spotlarında en çok tercih edilen duygusal çekicilik türünün korku olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, İngiliz sosyal reklamlarında ise mizah çekiciliğinin en yaygın şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun, Britanyalıların mizah ve ironi konusundaki ilgisiyle ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Nitekim, İngiliz sosyal reklamlarından birinde, trafik kazasının korkutucu sonuçları (ölümler, kan) gösterilirken neşeli bir Noel müziğinin eşlik ettiği gözlemlenmiştir. Kamu spotlarında kullanılan çekicilik türlerine bakıldığında, olumlu çekiciliklerin %76 oranında tercih edildiği görülmektedir. Buna karşın, olumsuz çekiciliklerin oranı ise %24'tür. Literatürde, olumlu ve olumsuz reklam çekiciliklerinin birlikte kullanılmasının daha etkili olduğu önerilmektedir (Witte ve Allen, 2000; Cho ve Salman, 2007).

Literatürde, korku çekiciliğinin dezavantajı olarak "bumerang etkisi" olarak bilinen savunma tepkisine neden olabileceği belirtilmektedir (Good ve Abraham, 2007). Öncü çalışmaları dış sağlığı ve temizliği alanında yapan Janis ve Feshbach'a göre (1953), korku çekiciliğinin kullanım düzeyi arttıkça, istenilen tutumun gerçekleşme düzeyi azalmaktadır (aktaran Aydoğan, 2018, s. 213). Bu durumun önüne geçmek için korku ve tehdit unsurunun olumlu reklam çekiciliği ile birlikte, örneğin mizah gibi, kullanılması önerilmektedir (Aksoy, Kitiroğlu, 2023, s. 1521).

Kamu spotlarında kullanılan ikna edici unsurlar incelendiğinde, hedef kitle ile benzerlik taşıyan veya kişilerin kullanımının %77 oranında tercih edildiği görülmektedir. Diğer bir ikna edici unsur olan ünlü kişilerin ise %15 oranında kullanıldığı tespit edilmiştir. Hedef kitle ve medyada tanınmış olmaları, ünlü kişilerin kamu spotlarında tercih edilme nedenleri arasında yer alır. Bu bağlamda, ünlü kişiler, kamu spotlarında ele alınan konularda dikkat çekici ve farkındalık oluşturucular olarak rol oynamaktadırlar. Öte yandan, güvenilir ve uzman kişilerin ikna edici unsur olarak kullanım oranı %8 oranında gerçekleşmiştir.

Bu durum, Hofstede'nin kültürel boyutlar kuramına göre İngiltere'nin belirsizlikten kaçınma göstergesinin (35 puan) en düşüklerden biri olmasıyla ilişkilendirilebilir (Çelik, 2005, s. 54).

Kamu spotlarında sunulan kanıt türleri, hedef kitleye yönelik sunumunun önemli bir yönüdür. Kamu spotlarında verilen mesajda kanıt türü olarak hayattan kesitlerin tercih edilmesi %71 oranında gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçlarının (%14) iletilen mesajlarda kanıt türü olarak kullanımına çok az yer verilmiştir. Uzman görüşlerinin, grafiklerin ve istatistiklerin kullanılmaması, Hofstede'nin kuramına göre belirsizlikten kaçınma göstergesinin düşük olmasıyla ilişkilendirilebilmektedir.

THINK! Ajansı tarafından yayınlanan kamu spotlarında kullanılan dış ses analiz edildiğinde %33 oranında coşkulu ses tonunun kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca yayınlanan çalışmaların %26'ında da mutlu bir ses tercih edildiği saptanmıştır. Korkmuş ses tonunun sadece %17 oranında kullanıldığı tespit edilmiştir. Belirtmek gerekirse, Türkiye'deki trafik güvenliği sosyal reklamlarının incelendiği araştırmada, daha çok ciddi ses tonu kullanılmıştır (Aydın, 2021, s. 70). Bunun sebebi kültürel farklılıklar ve İngilizlerin mizaha olan ilgisiyle açıklanabilmektedir. İncelediğimiz kamu spotlarının %67'sinde müzik kullanılmadığı görülmüştür. Çalışmada, kamu spotlarının iletilen mesajıyla ilgili önemli bilgiler ortaya çıkmıştır. Kamu spotlarının %92'sinde mesajın tekrarlandığı gözlemlenmiştir. Amblem ve logo kullanımına bakıldığında ise %92 oranında amblem ve logo kullanımı olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, İngiliz trafik güvenliği sosyal reklamlarının özellikleri incelenmiş ve analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, incelenen İngiliz trafik güvenliği sosyal reklamlarında duygusal ve rasyonel çekiciliğin aynı anda kullanıldığı tespit edilmiştir. Önceki araştırmalarda da kanıtlandığı üzere, duygusal ve rasyonel çekiciliğin eşzamanlı kullanımı reklamın etkinliğini önemli ölçüde artırmaktadır. Ayrıca, aynı temadaki Türk sosyal reklamlarına kıyasla, İngiliz trafik güvenliği sosyal reklamlarında korku çekiciliği yerine mizaha öncelik verildiği belirlenmiştir. Bu nedenle, sosyal reklamların üretiminde hedef kitlenin ulusal özelliklerinin dikkate alınması önemli bir husustur. İncelenen kamu spotlarında birden fazla duygusal çekiciliğin kullanıldığı da saptanmıştır. Hedef kitleye yönelik birçok duyguya temas eden bu kamu spotlarının ikna edici iletişim bağlamında başarılı olması beklenmektedir (Aydın, 2021, s. 70). Genel olarak, İngiliz trafik güvenliği kamu spotları, aynı temadaki Türkçe kamu spotlarına (Aydın, 2021) kıyasla daha neşeli ve olumlu bir görünüm sergilemektedir.

## Kaynakça

- Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 62-82.
- Akın, A. (2019). İtibar Yönetimi Bağlamında Sosyal Reklam Kavramına Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Aksoy, R., & Kitiroğlu, L. A. (2023). Sosyal Reklam Çekicilikleri ile Tutum ve Reklam İlgilenimi İlişkisine Yönelik Kavramsal bir İnceleme. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(11), 1515-1532.
- Aydın, Y. (2021). İkna Edici Mesaj Stratejisi Açısından Emniyet Genel Müdürlüğü Tarafından Yayınlanan Kamu Spotlarında Duygusal Çekiciliğin Rolü (Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Aydoğan, H. (2018). Sosyal reklamlarda korku çekiciliği:“İhlalsiz Trafik”. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13(50), 210-231.
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), s.25-61.
- Çelik, C. (2005). Uluslararası reklamecılıkta kültürün etkileri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say.
- İnceoğlu, M. (2010). Tutum, Algı, İletişim. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- Keller, P. K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2013). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi 4(3), 21-28.
- Myrick, J. G. ve Oliver, M. B. (2015). Laughing and Crying: Mixed Emotions, Compassion and The Effectiveness of a Youtube PSA About Skin Cancer. *Health Communication* 30 (8), s.820-829.
- THINK!. Story of THINK!. 1 Haziran 2024 tarihinde <https://www.think.gov.uk/about-think/story-of-think/> adresinden erişildi.
- Topuz Savaş, A.(2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum, Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi, 4/2 Erişim: [https://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari\\_503c4.pdf](https://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_503c4.pdf)
- Tükel, İ.B. (2008). Sosyal Pazarlama ve Reklam “Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Uslusoy, B. (2004). Sosyal Reklamların Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Önemi. Kocaeli, Türkiye.
- Yüksel, H. (2021). Sosyal Mesaj İçerikli Reklamlar: Türk Telekom Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 21 (55): 33-55.
- Witte, K., and Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5): 591-615.



# KADINLAR VE ERKEKLER TARAFINDAN EŞİT DÜZEYDE KULLANILAN BİR PARK NASIL OLMALI SORUSUNA YANIT ARAYIŞI: TRABZON FAROZ-GANİTA SAHİL PARKI ÖRNEĞİ

Nimet Hekimoğlu<sup>1</sup>, Zeynep Yılmaz Bayram<sup>2</sup>

## Öz

Toplumsal cinsiyet, kadınlar ve erkekler arasındaki farklı roller, görevler ve sorumluluklarla ilişkili bir kavramdır. Kadınlar için hane halkı ve bakım sorumluluklarını ve erkekler için geçim kaynağı sağlama ve kamusal alan sorumluluklarını tanımlayan ikili bir ayırım ortaya koymaktadır. Kamusal alanların örgütlenmesi, kadınların, erkeklerin ve diğer dezavantajlı grupların mekân kullanımını doğrudan etkiler ve yönlendirir, bazılarına fırsatlar sunarken diğerlerini kısıtlar. Park alanlarının mekânsal organizasyonunda çeşitlilik ve kapsayıcılık, esneklik ve uyarlanabilirlik, konfor ve rahatlık, emniyet ve güvenlik, erişilebilirlik ve bakım ilkelerinin sağlanması beklenmektedir. Aynı kent parkındaki benzer ilkeler kadınlar ve erkekler tarafından farklı algılanmakta ve kullanılmaktadır.

Cinsiyetin yüklediği roller göz önüne alındığında, bir parkın her iki cinsiyet için eşit kullanım düzeylerine ulaşabilmesi için gerekli olan mekansal özelliklerin araştırılması bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırmanın temel hipotezi, Faroz-Ganita Sahil Parkı'nın kadın ve erkekler arasında eşit kullanım düzeyleri sergilemediğidir. Kadın ve erkeklerin eşit kullanım düzeylerine sahip kent parklarının nitelikleri ve tasarım ilkeleri, ilgili literatür taranarak ve Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği İndeksi'nin (GII) en düşük olduğu ülkelerde en çok ziyaret edilen park alanları incelenerek belirlenmiştir. Bu çerçevede, Trabzon ili, Ortahisar ilçesinde (Merkez ilçe) bulunan Faroz-Ganita Sahil Parkı'nın mekânsal nitelikleri ve kent içindeki konumuna bağlı olarak yakın çevresi ile olan ilişkisi (erişilebilirlik, güvenlik vb.) incelenmiştir. Alan çalışmasında iki aşamalı bir süreç yürütülmüştür: 1. Mekânsal Analizler: Parkın mekânsal organizasyonu ve nitelikleri, ilgili kurumlardan, Google Earth'ten elde edilen bulgulara ve arazide yapılan gözlemlere dayalı olarak haritalandırılmıştır. 2. Erkek ve Kadın Kullanıcılarla Anket Çalışması: Parkı kullanan 359 kadın ve 381 erkek olmak üzere toplam 740 birey anket için rastgele seçilmiştir. Katılımcılara demografik özellikleri, park kullanım amaçları, tercih edilme nedenleri, kullanım sıklıkları, alana dair beğendikleri

1 Şehir Plancısı, Yüksek Lisans Öğrencisi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Karadeniz Teknik Üniversitesi, n.hekimoglu001@gmail.com, ORCID : 0009-0001-4278-2093

2 Dr. Öğr. Üyesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Karadeniz Teknik Üniversitesi, zeynepyilmaz@ktu.edu.tr, ORCID : 0000-0001-6751-4258

ve şikayet ettikleri yönleri ile ilgili sorular yöneltildi. Faroz-Ganita Sahil Parkı, yeşil alan/sert yüzey oranı yaklaşık 1/3 olan bir yürüyüş alanı olarak ağırlıklı olarak algılanmaktadır. İnsanlar bu bölgeye daha çok yürüyüş yapmak ve kafeleri kullanmak için geliyor. Çevrede 7 kafe, 2 restoran, 6 çocuk parkı ve 1.11 hektarlık otopark alanı bulunmaktadır. İnsanlar oturmak için çoğunlukla sert yüzeyleri ve kayalık alanları kullanırlar. Bisiklet yolu parkın içinden geçer ancak doğuya doğru devam etmez; Batıya doğru uzanır, ancak bir bütün olarak şehirle bütünleşmemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal Cinsiyet, Park, Mekansal Nitelikler, Kentsel Tasarım

## GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıkları birbirinden ayırırken, toplumsal cinsiyet, sosyo-kültürel faktörlerden kaynaklanan kadınlık ve erkeklik arasındaki farklılıkları ifade eder (Butler, 2019). Toplumsal cinsiyet doğuştan var olsa da, toplumsal cinsiyet zaman içinde toplumların değerlerine ve yaşam tarzlarına göre şekillenir. Kadın ve erkek cinsiyetleri arasında bir üstünlük yoktur; ancak kadınlık ve erkeklik arasında toplumsal değerler ve roller temelinde eşitsizlik vardır/yaratılmıştır (Beauvoir, 2011). Cinsiyet kimliğinin getirdiği sorumluluklar kadının hayatını olumsuz yönde etkilemektedir (Friedan, 2015). İnsanlık tarihinin en eski çağlarından beri kadının özel alanlara hapsolmesi, erkeğin de kamusal alanlara yönlendirilmesi söz konusu olmuştur (Yılmaz Bayram, 2011). Toplumlar geliştikçe ve kentsel ortamlar büyüdükçe, yaşanan sorunların boyutları ve çeşitliliği de değişmiştir. Kentsel planlama ve kentsel tasarım süreçleri bazen eşitsizliği yeniden üretmenin bir aracı olabilir. Alınan kararlar, üretilen politikalar ve yaratılan mekanlar bilinçsizce de olsa farklı grupların bir araya gelmesini engelleyen dışlayıcı etkilere sahip olabiliyor (Yılmaz Bayram, 2020). Kentsel mekânlardaki en önemli eşitsizliklerden ve dışlayıcı etkilerden biri kadınlar ve erkekler arasında meydana gelmektedir. Bunun temel sebeplerinden biri de cinsiyetin kadına yüklediği sorumluluklardır. Bu açıdan bakıldığında kadın, ev hizmetlerini yerine getiren, çocuklara ve diğer aile bireylerine bakan bireyler olarak kabul edilmektedir. Toplumsal cinsiyet perspektifinden bakıldığında kentler, kadınlara özgü meseleler dikkate alınmadan, toplumsal cinsiyete dayalı mekânsal ayrışmaların yaşandığı, eşitsizlik ve adaletsizliğin yeniden üretildiği alanlar olarak tanımlanmaktadır (Bayraktar, 2005). Bu bağlamda, kent planlaması ve kentsel tasarım, ekonomik ve mekansal yapının yeterli, güvenli ve kadınlar için uygun olduğu alanların üretilmesi açısından sınırlı kalmaktadır. Sonuç olarak, bu eksiklikler yeni mekânsal düzenlemeleri zorunlu kılmaktadır.

Kentsel hizmet ve mekân kullanımında kadın ve erkeğin en çok farklılık yaşadığı alanlardan biri de rekreasyon alanlarıdır. Günümüz kentlerinde

rekreasyonel hizmet ve mekanların üretim süreçlerinde belirli genellemeler ve standartlar göz önünde bulundurulurken, detaylarda algılanan cinsiyet farklılıklarından kaynaklanan talepler göz ardı edilmektedir. Eleştiriler genellikle kentsel yeşil alanların ve parkların oluşum süreçlerinde kullanılan standartlara ve genellemelere yöneliktir, çünkü bunlar toplumun tüm kesimlerinin ihtiyaç ve önceliklerine katkıda bulunmamaktadır. Özellikle kadınlar, standartlara ve genellemelere dayalı olarak üretilen mekanlarda erkeklere göre daha fazla zorlukla karşılaşılıyor. Ancak mesele kadınların kentsel ortamlardan kasıtlı olarak dışlanması ve mağdur edilmesi değil; daha ziyade kadının toplumsal cinsiyetten kaynaklanan özel ve farklı ihtiyaçlarını dikkate almayan uygulamalardan kaynaklanmaktadır (Yılmaz Bayram, 2011).

Bir faaliyetin gerçekten eğlence amaçlı olabilmesi için, bireylerin içinde buldukları sosyal yapı içinde yaşamlarını sürdürmek için yapmak zorunda oldukları eylemlerin dışında, kendi tercihlerine göre üstlendikleri eylemler olmalıdır. Rekreasyon ihtiyacı her birey için vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. Ancak bu ihtiyacın karşılanma şekli bireyler ve toplumlar arasında farklılık göstermektedir çünkü rekreasyonel talepler bireysel ve toplumsal özelliklere ve rekreasyon alanlarının niteliklerine bağlı olarak değişmektedir. Eğlence talebini belirleyen en önemli değişkenlerden biri cinsiyettir (Yılmaz Bayram, 2011).

Kadın ve erkeklerin rekreasyonel talepleri belirlenirken, rekreasyon alanlarının niteliği ile ilgili bireysel ve toplumsal özelliklerin ve faktörlerin ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir. Örneğin, bireysel ve toplumsal faktörlerden biri de kadınların ev ve çocuk bakımı sorumlulukları nedeniyle karşılaştıkları zaman kısıtlarıdır ve bu da onları öncelikle yerleşim alanlarını ve yakın çevrelerini değerlendirmeye yöneltmektedir. Ancak mahalle birimlerinde genellikle çocuk oyun alanları bulunmaktadır. Çocukların ihtiyaçları nedeniyle kadınların ihtiyaçları bastırılmakta ve geri plana itilmektedir (Yılmaz Bayram, 2011).

## **KENT PARKLARI**

Tanrıverdi (1987) parkları, çeşitli mahalle ve çevrelerde yaşayanlara aktif ve pasif eğlence ve dinlenme ortamları sağlayan, ölçülü, dengeli ve güzel kompozisyonlar oluşturan sosyal yeşil alanlar olarak tanımlamaktadır (Emür ve Onsekiz, 2007). Ek olarak, parklar, doğal ve/veya yapay bitki örtüsü ile şehir içindeki ekolojik çeşitliliği destekledikleri ve diğer tesislere göre daha fazla yer kapladıkları için kentsel açık alan planlamasının temel unsurlarıdır. Sadece şehir sakinlerinin zihinsel ve fiziksel sağlığını iyileştirmekle kalmayıp aynı zamanda eğlence ve sosyalleşme için bir ortam yaratarak sosyal planlamada önemli bir araç olarak hizmet ederler. Parklarda bir araya gelen farklı sosyal, kültürel, ekonomik ve demografik özelliklere sahip bireyler, birbirlerinin farklılıklarını algılamayı ve birbirlerine hoşgörü ile bakmayı öğrenirler (Thompson, 2002)

En geniş anlamıyla parklar, çeşitli yaş gruplarında yaşayanların dinlenme, yürüyüş, oyun oynama ve spor yapma gibi rekreasyonel faaliyetlerin yanı sıra çeşitli kültürel ve sosyal etkinliklerle meşgul olmalarını sağlayan yeşil alanlardır (Baykan, 2005). Şehrin çeşitli yerlerinde ve belirli büyüklüklerde parklar kurulmalıdır. Tablo 1’de görüldüğü gibi parklar bölge, şehir, ilçe, mahalle ve mahalle birim düzeylerinde sıralanmış olup, her bir düzeydeki parkın kapasitesi, hizmet verdiği nüfusa ve mekânsal büyüklüğüne göre değişiklik göstermektedir (Tablo 1).

Dünya genelinde park alanı düzenlemesinde kullanılan normlar için evrensel olarak kabul edilmiş bir standart yoktur. Ayrıca, aynı ülkedeki şehirler arasında farklılıklar bulunabilir. Bunun nedeni, her şehirde yaşayanların yaşı, kültürü, mesleği ve ekonomik durumunun farklılık göstermesi ve park alanları için farklı gereksinimlere yol açmasıdır (Steiner ve Butler, 2007).

**Tablo 1. Park Derecelendirme ve Kapsama Alanı (Aydemir, 1999; Aydemir, 2004; Ersoy, 2009, aktaran Yılmaz Bayram, 2011).**

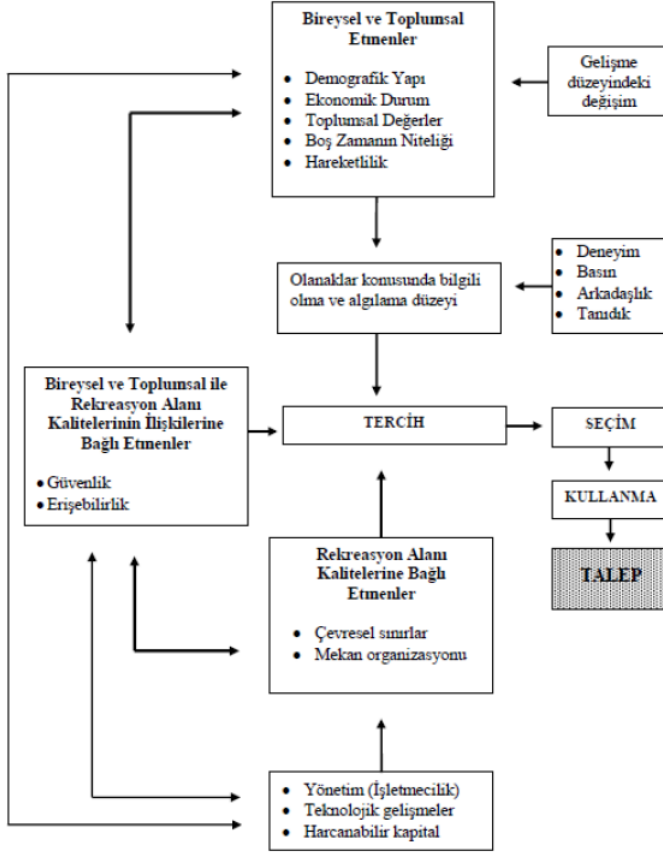
ÖLÇEK (NÜFUS)	SAĞLANMASI	SERVIS ALANI YARIÇAPI	BİRİM ALANI	KAPSAMA ALANI
<b>Bölge</b>	Orman ve Ormanlık alanlar Bölge parkı Millî park	Yaklaşık 20 km	3-6 m <sup>2</sup> /kişi 25-60 m <sup>2</sup> /kişi	Aktif ve pasif spor aktivitelerine (doğa yürüyüşü, doğada yaşama, turmanış, avcılık vb. gibi) olanak sağlamalı, doğa ile etkileşimi mümkün kılmalı, donanımlı kamp alanları (mutfak, tuvalet, duş) bulunmalıdır (yaklaşık 80-120 adet).
<b>Kentsel</b> (en az 50.000 kişiden başlar. Şehir büyüdükçe genişler. Maksimum 100.000 kişi)	Şehir parkı	Şehir genelinde	4 m <sup>2</sup> / kişi	Kültürel faaliyetlere (konser, gösteri, sergi vb.), spora (çeşitli spor ve oyunlar, balık tutma, yürüyüş vb.), piknik ve eğlence (lunapark vb.) işlevlerine ev sahipliği yapmalıdır.
	Hayvanat bahçesi (hayvanlara veya insanlara öncelik verilebilir)	Şehir genelinde	4 m <sup>2</sup> / kişi (en az 40 ha)	Hayvanat bahçesi içinde, çocukların ve gençlerin hayvanlara hizmet verdiği (Bu, engelli çocukların eğitiminde etkili bir araçtır), dinlenme, eğitim ve alışveriş fırsatları sunan bir şehir çiftliği de olabilir.
	Botanik bahçesi	Şehir genelinde	4 m <sup>2</sup> / kişi (en az 40 ha)	Dinlenme, eğitim ve alışveriş için tesislerin varlığı da bölgenin potansiyel kullanımını artırmaktadır.
	Kentsel Bölge Parkı (Birkaç mahalleye hizmet vermektedir.)	Yaklaşık 3-5 km	4-8 m <sup>2</sup> /kişi	Piknik yapmak, amatör doğa gözlemi/araştırması, yürüyüş ve spor aktiviteleri kolaylaştırılmakta, doğal/ yapay su yüzeylerinin varlığı tercih edilmektedir.
<b>Çeyrek</b> 45.000-50.000 nüfus	Mahalle Parkı	Kaunos Kral Mezarları 1.5-2,5 km	1,5 m <sup>2</sup> / kişi (en az 20 ha)	Doğaya yakın olmalı, piknik, spor ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamalıdır. (Trafik eğitim alanı, rekreasyon merkezi, kır kahvesi vb. tesisler de mevcut olabilir.)
	Oyun alanı (spor macera oyun alanı)	1-1,5 km arası	7-10 m <sup>2</sup> / kişi	Spor tesisleri ve macera oyun alanı bir arada bulunamaz.
<b>Mahalle</b> 10.000-15.000 nüfus	Mahalle Parkı (Birkaç mahalleye hizmet vermektedir)	0.8-1 km	Yaklaşık 1,4 m <sup>2</sup> /kişi (yarısı spor alanı)	Spor, izleme, eğlence, oyun, sosyalleşme ve rahatlama aktivitelerine uygun olarak düzenlenmelidir.
<b>Mahalle Birimi</b>	Mahalle Birim Parkı	250-500 milyon	Yaklaşık 1,5 m <sup>2</sup> /kişi (minimum 5000 m <sup>2</sup> )	Kısa süreli rahatlama, izleme, sosyalleşme, spor, donanımlı ve donanımsız (araçlı ve araçsız) oyun aktiviteleri dahildir.
<b>Konut Grubu</b>	Dinlenme Alanı	100 milyon	50-100m <sup>2</sup> / kişi	Rezidansın yakınında, rezidansın bir uzantısı olarak dinlenme, sosyalleşme, çocuk gözlemi vb. için bir alan.
	Çocuk Oyun Alanı	300m	0,75 m <sup>2</sup> / kişi	
	Çocuk Oyun Yeri	100 milyon	0,2-0,5 m <sup>2</sup> / kişi	

Rekreasyon, bireylerin mesai saatleri dışında boş zamanlarında yaptıkları faaliyetlerle ilgilidir. Edginton ve Ford'a (1985) göre, modern bir sosyal kurum olarak rekreasyon, bir bilgi deposu ve profesyonel bir alan olarak kabul edilir: işten bağımsızdır, doğası gereği değerlidir ve birçok önemli ihtiyacı karşılamak için bir araç olarak hizmet eder, tatmin edici ve mutlu bir yaşama katkıda bulunur (Karaküçük, 1997). Gökmen (1985) rekreasyonu, bireylerin mesleki, ailevi ve toplumsal yükümlülüklerini yerine getirdikten sonra bağımsız olarak seçebilecekleri, rahatlama, eğlenme, beceri geliştirme ve kendini yenileme amaçlı bir dizi etkinlik olarak tanımlamaktadır (Karaküçük, 1997). Farklı bir bakış açısıyla rekreasyon, yeni ve evrimleşmiş bir çalışma döngüsüne hazırlık, yıpranmış bedeni gençleştirme, yeni bir çalışma dönemi için tazelik ve enerji kazanma olarak görülmektedir (Uzun ve Altunkasa, 1997). Ayrıca Gülez (1979) rekreasyonel faaliyetleri, para kazanmak amacıyla amatörce gerçekleştirilen oyun, spor, eğlence ve dinlenme gibi kar amacı gütmeyen faaliyetler olarak tanımlamaktadır (Gedikli, 1998). Tüm rekreasyonel aktiviteler boş zamanlarında gerçekleştirilirken, boş zamanlarında yapılan tüm aktiviteler rekreasyon olgusunun bir parçası olarak kabul edilemez.

### **REKREASYONEL TALEP VE BUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Rekreasyonel talep, bireylerin herhangi bir rekreasyon fırsatını kullanma veya kullanmama arzusunu ifade eder. Bir toplumdaki tüm bireyler (hem erkekler hem de kadınlar) arasındaki rekreasyon talebi aynı değildir, çünkü talep bir dizi iç ve dış faktör tarafından belirlenir. Gold'a (1980) göre insanların rekreasyon talebini etkileyen temel faktörler kullanıcı potansiyeline, rekreasyon alanına ve kullanıcı potansiyeli ile rekreasyon alanı arasındaki ilişkiye bağlı olarak değişmektedir (Uzun ve Altunkasa, 1997; Yılmaz Bayram, 2011).

Rekreasyon alanlarının kalitesi ile ilgili faktörler arasında alanın kullanıcılar için çekiciliği, mevcut alternatifleri, taşıma kapasitesi ve doğal özellikleri yer almaktadır (Yılmaz Bayram, 2011). Ayrıca, alan yönetimi, teknolojik gelişmelere ayak uydurma, kullanılabilir sermaye gibi faktörler de söz konusu faktörleri dolaylı olarak etkilemektedir (Şekil 1). Bireysel ve toplumsal nitelikler ile rekreasyon alanlarının kalitesi arasındaki ilişki ile ilgili faktörler arasında seyahat süresi ve mesafesi, rekreasyon kaynaklarının ve ekipmanlarının maliyeti, alanın bilgisi ve kullanıcı algısı, güvenlik ve erişilebilirlik yer alır. Özellikle, güvenlik ve erişilebilirlik bireylerin demografik yapısına bağlıdır (Yılmaz Bayram, 2011). Örneğin, aynı yerin kadınlar ve erkekler için eşit derecede güvenli ve erişilebilir olduğunu iddia etmek için, kadınların belirli hassasiyetlerini dikkatlice incelemek, ele almak ve buna göre düzenleme yapmak gerekir (Şekil 1).



**Şekil 1. Bireylerin Kentsel Yeşil Alan Talebini Etkileyen Faktörler - Park Kullanımı (Yılmaz Bayram, 2011).**

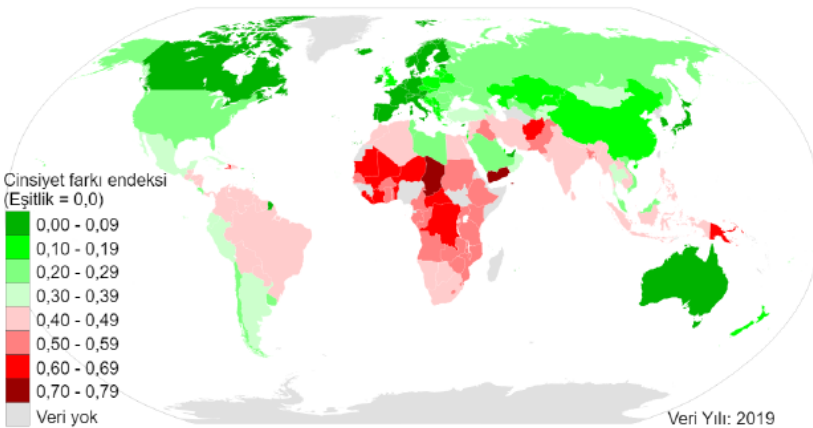
Şekil 1, bireylerin kentsel yeşil alan talebini etkileyen faktörler ile park kullanımı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bireysel ve toplumsal faktörler, kişilerin kendilerini geliştirme düzeylerine bağlı olarak değişir. Bu faktörler, bireylerin bilgi ve algılarına dayalı olarak tercihleri şekillendirir. Burada iletişim araçları ve çevremizdeki bireylerin deneyimleri insanları etkileyerek gizli taleplerin yönlendirilmiş taleplere dönüşmesine yol açabilmektedir (Yılmaz Bayram, 2011). Yukarıda anlatılan tüm faktörlerin değişen etkileri ile tercihler oluşur. Seçimler bireylerin seçimlerini belirler. Rekreasyon türü ve alanı seçilerek buna bağlı olarak yeni talepler ortaya çıkmaya başlar. Toplumsal cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin kentsel yeşil alan kullanım taleplerini etkileyen bireysel ve toplumsal faktörler demografik yapı, ekonomik durum, toplumsal değerler, boş zamanın doğası ve hareketlilik başlıkları altında incelenebilir. En temel ayırım cinsiyetten kaynaklanmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle bireylerin eğitim düzeyleri farklılık göstermektedir. Kadınların bazı durumlarda eğitim olanaklarının kısıtlı olduğu ve bunun da onlar

için istihdam olanaklarının yetersiz kalmasına yol açtığı görülmektedir. Sonuç olarak, ekonomik olarak düşük ücretli veya ücretsiz bireyler olarak hayatlarını sürdürürler. Orta ve üst düzeyde, ekonomik olarak varlıklı kadınların bile toplumsal değerler açısından erkekler kadar rahat olmadıkları bilinmektedir. Onlara yüklenen görev ve sorumluluklar kamusal alanları kullanmalarını kısıtlamaktadır. Özellikle, dinlenme tesislerini kullanmaları, çocuklarının öncelikleri ve talepleri tarafından bastırılmaktadır.

### TOPLUMSAL CINSİYET EŞİTSİZLİĞİ ENDEKSİ (GENDER INEQUALITY INDEX-GII)

Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi (GII), Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin bir ölçüsü olarak geliştirilen bir göstergedir. Bu gösterge, 2010 yılında UNDP'nin İnsani Gelişme Raporu'nda (GDI) Toplumsal Cinsiyeti Güçlendirme Önlemi'ne (GEM) bir alternatif olarak tanıtıldı. GII, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin üç temel boyutunu göz önünde bulundurur: 1. Üreme Sağlığı: Anne ölüm oranlarını, ergen doğum oranlarını ve hizmetlere erişimdeki eşitsizlikleri yansıtır. 2. Güçlendirme: Kadınların karar alma süreçlerine katılımını ve eğitime erişimini değerlendirir. 3. Ekonomik Faaliyet: İşgücüne katılımdaki cinsiyete dayalı farkı ve kazanılmış gelirin kadınlar ve erkekler arasındaki oranını dikkate alır.

Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi'ne göre, 2019 yılı verilerini içeren 2020 raporunda, dünya haritasında kırmızı ile işaretlenen ülkeler toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin daha yüksek oranda yaşandığı ülkeleri temsil ederken, yeşil ile işaretlenen ülkeler daha fazla eşitliği yansıtıyor (UNDP). GII, bu boyutları 0 ile 1 arasında değişen tek bir indekste birleştirir; Daha yüksek değerler daha fazla cinsiyet eşitsizliğine işaret eder. GII puanları daha yüksek olan ülkeler tipik olarak sağlık sonuçlarında eşitsizlikler, kadınlar için eğitime ve ekonomik fırsatlara sınırlı erişim ve kadınların siyasi karar alma süreçlerine daha düşük düzeyde katılımı ile karşı karşıyadır.



Şekil 2. Ülkelerin Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi (URL1)



Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi, politika yapıcılara ve araştırmacılara toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kapsamlı bir ölçümünü sağlayarak ülkeler arasında ve zaman içinde karşılaştırmalara olanak tanır. Toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik ilerlemeyi izlemek ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini ele almak için müdahalelerin gerekli olduğu alanları belirlemek için bir araç görevi görür (URL1). Bu çalışmada, Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi'nde GII sıralamasında başı çeken ilk 10 ülkenin başkentlerinde en sık kullanılan parklar incelenmiştir: yani, İsviçre'nin Zürih kentindeki Zürihorn (GII değeri = 0,025); Oslo, Norveç'te Slottsparken (GII değeri = 0.038); Helsinki, Finlandiya'daki Kaivopuisto (GII değeri = 0.039); Amsterdam, Hollanda'daki Vondelpark (GII değeri = 0.043); Kopenhag, Danimarka'da Ørstedsparken (GII değeri = 0.043); Kungsträdgården, Stockholm, İsveç (GII değeri = 0.045); Parc de Bruxelles, Brüksel, Belçika (GII değeri = 0.045); Seul, Güney Kore'deki Seul Orman Parkı (GII değeri = 0.047); Jardin des Tuileries, Paris, Fransa (GII değeri = 0.049); ve Reykjavik, İzlanda'daki Hljómskálagarðurinn (GII değeri = 0.058).

## **CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ ENDEKSİNDE YÜKSEK PUAN ALAN ÜLKELERDEKİ PARK ÖRNEKLERİ**

### **Zürihorn (İsviçre - Zürih)**

Zürih Gölü kıyısında yer alan Zürihorn'da çok sayıda rihtım yapısı vardır. Toplam 11,4 hektar alana sahip olan bu park, 5,8 hektar yeşil alan, 1,7 hektar rekreasyon alanı ve 0,33 hektarlık Çin bahçesinden oluşuyor. Parkın içinde yelken kulübü binası, sanat atölyesi, Le Corbusier müzesi ve kumarhane (0,6 hektarlık bir alanı kaplayan) gibi tesisler bulunmaktadır.

Zürih'in Seefeld bölgesinde yer alan Zürihorn Parkı, şehir merkezine 3-4 dakika uzaklıkta yer alan ve çeşitli turistik mekanlara ev sahipliği yapan, en sık ziyaret edilen park olarak öne çıkıyor. Ağaçlar ve sazlıklarla korunan bu alan, 1939 'Landi' ve 1959 'G59' gibi ulusal sergilerin odak noktası haline geldi. Zürihorn Parkı, hem yerli hem de yabancı ziyaretçiler için bir dinlenme yeri olarak hizmet vermektedir (URL2). Park, Jean Tinguely'nin 'Heureka'sı' gibi heykeller, oyun alanları ve rekreasyon alanları (URL3) gibi modern olanaklar sunmaktadır. Oyun alanları, piknik alanları ve spor tesisleri dahil olmak üzere insanlara hitap eden çeşitli olanaklar sunmaktadır. Göl kenarında yer alan park, yüzmeye, tekne gezileri ve kıyı şeridi boyunca yürüyüş yapma olanakları sunuyor. Yıl boyunca Zürihorn Park'ta konserler, festivaller ve kültürel etkinlikler düzenlenmektedir. Toplu taşıma araçları ile erişilebilen ve şehrin bisiklet yolları ve yaya yürüyüş yolları ile bütünleşecek şekilde tasarlanan park, sınırlı araç yollarına sahiptir ve çevredeki yollar maksimum 50 km/s hızla sınırlandırılmıştır. Şehirle sorunsuz bir şekilde bağlantı kurmak için bölgenin doğusunda bir bisiklet şeridi konumlandırılmıştır. Yayalar ve araçlar arasındaki kavşaklarda güvenliğini sağlamak için yaya geçitleri sağlanmaktadır.

### **Slottsparken (Norveç - Oslo)**

Kraliyet Sarayı Parkı olarak da bilinen Slottsparken, 5.3 hektarlık bir alan içinde yeşillikleri, dolambaçlı yolları ve sakin göletleri kapsar. Toplam 21,4 hektar alana sahip park, 12,5 hektar yeşil alan, 0,49 hektar su alanı ve toplam 4,8 hektar park alanından oluşuyor. Sanat müzesi için belirlenen park alanı 0,28 hektarlık bir alanı kaplarken, otel için belirlenen park alanı 0,1 hektarlık bir alanı kaplamaktadır. Sanat müzesi 0,32 hektarlık bir alanı kaplar, 0,075 hektarlık bir depolama alanı ve tek bir otel 0,40 hektarlık bir alanı kaplar. Ayrıca ofis (0,040 hektar), çocuk oyun alanı (0,012 hektar), sera (0,055 hektar) ve küçük bir park alanı (0,033 hektar) için ayrılmış park alanları bulunmaktadır.

19. yüzyılda mimar Hans Linstow tarafından tasarlanan park, İngiliz peyzaj tasarımının ilkelerini yansıtıyor (URL5). Slottsparken, kafeler, rekreasyon alanları ve açık hava etkinlikleri için geniş alan dahil olmak üzere çok çeşitli olanaklar sunmaktadır (URL6). Yıl boyunca Slottsparken, Oslo'nun kültürel sahnesine katkıda bulunan kültürel etkinliklere ev sahipliği yapar (URL7). Alan içerisinde otel ve müzeye ulaşımı sağlayan servis yolları dışında araç yolu bulunmamakta olup, yaya yolları için merdivenler mevcuttur. Toplu taşıma yolları alanın güneyinden ve doğusundan geçmektedir. Araç yollarında maksimum hız 50 km/s ile sınırlandırılmıştır ve yaya-araç karşılaşmaları yaya geçitleri ile kolaylaştırılmıştır. Merkezi konumu nedeniyle çevredeki kullanımların büyük çoğunluğunu ofis alanları oluşturmaktadır.

### **Kaivopuisto (Finlandiya - Helsinki)**

Helsinki'nin güney kesiminde yer alan Kaivopuisto, gezi, kayak ve oyun alanları gibi dinlence aktiviteleri sunmaktadır. Toplam 16,6 hektarlık bir alana sahip olan bu park, 11,8 hektarlık yeşil alanı kaplar ve kıyı şeridi boyunca yer alır. Parkta toplam 0,11 hektar olan park alanı 0,80 hektarlık bir alan bulunmaktadır. Ayrıca parkta 0,087 hektarlık bir köpek parkı, 0,090 hektarlık bir çocuk oyun alanı ve 0,2 hektarlık bir alanı kaplayan ticari binalar bulunmaktadır.

Finlandiya'nın en eski sanat müzesi olan Cygnaeus Galerisi bu bölgede yer alıyor. Yürüyüşler için patikalara sahiptir (URL8). Heykelleri, oyun alanları ve doğal güzelliği ile tanınan Kaivopuisto, koruma çabaları ve toplumsal katılım yoluyla Helsinki'nin mirasını ve yeşil alanlara olan bağlılığını göstermektedir (URL9). İnsanlar çimenlere, patikalara ve panoramik deniz manzarasına çekilir (URL10). Ayrıca park, kültürel etkinlikler ve piknikler için bir merkez görevi görmekte ve denize ve yakındaki adalara yakınlığı ile çekiciliğini artırmaktadır (URL11).

### **Vondelpark (Hollanda - Amsterdam)**

Vondelpark'ta koşu ve yürüyüş parkurları, futbol sahaları ve oyun alanları gibi spor tesisleri bulunmaktadır. Park rekreasyonel aktiviteler sunmaktadır. Toplam alanı 47,5 hektar olan alanın 11,7 hektarını ormanlık alanlar, 13,7

hektarını çim alanlar ve 8,5 hektarını su alanları kaplamaktadır. Ayrıca 0,31 hektarlık spor alanları ve 0,99 hektarlık çocuk oyun alanları bulunmaktadır. Ayrıca parkta toplam 0,21 hektarlık açık hava tiyatro alanları, müzik alanları ve kafe-restoran-büfe alanları bulunmaktadır.

Yaz aylarında açık hava tiyatrosunda ücretsiz konserler/gösteriler düzenlenmekte, park genelinde yer alan kafe/restoranlar da dinlenme imkanı sağlamaktadır (URL12). Köpeklerin ve sahiplerinin belirlenen alanlarda serbestçe dolaşmasına izin verilir (URL12). Vondelpark, ulusal bir anıt köprüsü ve viyadük ile süslenmiştir. Parkta Vondel heykelinin bulunduğu Köşk ve müzik kubbesi Groot Melkhuis gibi tarihi yapılar bulunuyor. Vondelpark'taki atık depolama alanı üzerindeki topografya, taşkınları önlemek için kullanılmıştır (URL13). Yaya ve bisikletçi dostu olan park, her kesimden insanın dinlenmek, sosyalleşmek ve açık hava etkinliklerinin tadını çıkarmak için bir araya geldiği hareketli bir aktivite merkezi olarak hizmet vermektedir (URL14). Bölgede araç yolları mevcut olsa da, şu anda araç trafiğine açık değildir, ancak tesislere hizmet veren araçlar ve yangın veya acil durumlarda acil müdahale için erişilebilir durumdadır. Bölgenin kuzeyinde, batısında ve doğusunda bisiklet yolları bulunmakta olup, civarda toplu taşıma araçları hizmet vermektedir. Çevre yolların genişliği 35 metre olmasına rağmen hız sınırı 30 km/s ile sınırlandırılmıştır.

### **Ørstedsparken (Danimarka - Kopenhag)**

Kopenhag'da merkezi bir konumda yer alan Ørstedsparken, şehrin hareketli sokaklarının ve kültürel mekanlarının ortasında yer almaktadır. Panoramik manzaralar sunan Ørstedsparken, yaklaşık 12 hektarlık bir araziye yayılmıştır. Parkın toplam alanı 6,5 hektar olup, bunun içinde 2,4 hektar ormanlık alan ve 1,8 hektar su alanıdır. Ek olarak, toplam 0,2 hektarlık bir alanı kaplayan altı otopark bulunmaktadır. Parkta bir kafe de dahil olmak üzere sekiz yapı bulunuyor; Kalan yapılar korunaklı oturma alanları olarak kullanılmaktadır. Toplamda, bu yapılar 0.046 hektarlık bir alanı kaplamaktadır.

Parkta konserler, açık hava etkinlikleri ve halka açık bir oyun alanı bulunmaktadır. Ayrıca Ørstedsparken, yoga, tai chi ve bisiklete binme gibi açık hava eğlence etkinlikleri sunmakta ve yıl boyunca kültürel etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır (URL15). Parkın çevresinde 20 metre genişliğinde araç yolları bulunmaktadır. Ancak hız sınırı 50 km/s olan kısıtlı alan içerisinde araç yolu bulunmamakta, kot farkları için merdiven mevcuttur. Alanın batısında kente hizmet veren bir bisiklet yolu bulunmaktadır. Yaya yolları ortalama 2-3 metre genişliğe sahiptir ve her 15-20 metrede bir aydınlatma yapılmaktadır.

### **Kungsträdgården (İsveç - Stockholm)**

İsveç'teki bu park, 20 metre genişliğinde, 30 km/s hız sınırına sahip bir araç yolu ile çevrilidir ve şehrin ayrılmaz bir parçası olarak tasarlanmıştır. Toplam 10,9 hektar alana sahip olan park, 6 hektar yeşil alan, 0,6 hektar anıt alan ve 0,33 hektar su alanlarından oluşmaktadır. Ek olarak, etkinlikler (0,1 hektar), perakende alanı (0,35 hektar) ve yürüyüş yolları (4,08 hektar) için planlanmış alanlar bulunmaktadır.

Bisiklet yolları şehir manzarasına hakimdir ve aynı zamanda bölgeden geçmektedir. Bisiklet yollarının da bulunduğu alanın doğu kısmından geçen araç yolu boyunca yol kenarına park etme tercih edilmiştir. Parkın doğusunda yer alan ana yaya aksı, diğer park alanlarına ve yat limanına bağlanarak alanın erişilebilirliğini artırmaktadır. Yaya-araç karşılaşmaları için yaya geçitleri mevcuttur. Parkın merkezinde, tipik olarak ziyaretçiler için bir buluşma noktası olarak hizmet veren büyük bir çeşme vardır (Johnson, E., 2018).

### **Parc de Bruxelles (Belçika - Brüksel)**

Brüksel Kraliyet Sarayı'nın kuzeyinde yer alan bu park alanı, sanatsal etkinliklere, açık hava büfelerine ve kafelere ev sahipliği yapmaktadır. Alanın güneyinde, çevredeki tüm yollarda hız sınırı 30 km/s olan 2x2 şeritli bir araç yolu bulunmaktadır. Alanın batısından kuzeyine doğru bir tramvay hattı çalışmakta ve alan içerisinde bir istasyon bulunan 4 metre derinlikte alanın altından bir metro hattı geçmektedir. Toplam 13 hektar alana sahip olan park, 11 hektarlık yeşil alandan oluşuyor. Ek olarak, bir çocuk oyun alanı (0,14 hektar), bir tiyatro ve canlı müzik alanı (0,35 hektar) ve bir açık hava büfe alanı (0,03 hektar) için belirlenmiş alanlar bulunmaktadır.

Park, toplu taşıma hatları için bir merkez görevi görüyor. Alanın çevresinde bisiklet yolları bulunurken, parkın içinde bisiklet yolu bulunmamaktadır. Otopark alanları, alan içerisinde yer alan tesisler içerisinde ve parkın güneyinde yer almaktadır. Alan içerisinde iki adet su özelliği bulunmaktadır. Park boyunca anıtlar, heykeller ve anıtlar var. Parkta piknik, eğlence etkinlikleri ve toplantılar için uygun geniş açık alanlar bulunmaktadır. Stratejik olarak yerleştirilmiş banklar ve oturma alanları, parkın uzunluğu boyunca dinlenme noktaları ve dinlenme alanları sağlar (Dupont, M., 2015).

### **Seul Orman Parkı (Güney Kore - Seul)**

Seul Orman Parkı, 10 milyonluk nüfusuyla Güney Kore'nin başkenti Seul'ün en büyük parkı. Büyük şehir yolları bölgeden geçmekte ve tehlikeli yapıları nedeniyle havai geçitlerin varlığını gerektirmektedir. Ayrıca bölgede lise, su arıtma tesisi ve binicilik kulübü gibi tesisler de bulunmaktadır. Toplam 78 hektar alana sahip olan park, 40 hektarlık yeşil alanı kapsıyor. Ayrıca oyun alanları (0,4 hektar), spor alanları (1 hektar) ve lise (1,8 hektar) için belirlenmiş

alanlar bulunmaktadır. Su arıtma tesisi 28,5 hektarlık bir alanı kaplarken, su alanı 1,96 hektarlık bir alanı kaplamaktadır.

Alanın merkezinde yer alan bisiklet şeritleri, tüm park boyunca eşit olarak dağıtılmıştır. Bölge şehir ile bütünleşmiş olup, alandan geçen yolda hız sınırı 50 km/s ile sınırlandırılmıştır. Yaya-araç karşılaşmaları, alanın ortasındaki yaya geçitleri ile kolaylaştırılırken, alanı dışarıdaki nehre bağlayan yaya yolları ise üst geçitlerle sağlanmaktadır. Toplu taşıma durakları bölgeye hizmet vermektedir. Park, çeşitli bitki ve hayvan türleri için yaşam alanı sağlayan sulak alanlara, göletlere ve akarsulara sahiptir. Adından da anlaşılacağı gibi Seul Ormanı, ziyaretçilerin doğayı keşfetmeleri ve açık hava yürüyüşlerinin keyfini çıkarmaları için yürüyüş parkurları ile ormanlık alanları kapsar. Sanat galerileri, sergi alanları ve performans mekanları gibi kültürel tesisler park içinde yer almaktadır. Seul Ormanı'nda ayrıca genç ziyaretçiler için oyun alanları, kum havuzları ve diğer olanaklar içeren özel bir çocuk parkı bulunmaktadır. Park içerisinde yer alan futbol sahaları, basketbol sahaları, tenis kortları gibi olanaklarla spor tutkunlarına hitap edilmektedir. Bisiklet ve paten yolları rekreasyonel aktiviteler için mevcuttur (Kim, J., 2019).

### **Tuileries Bahçesi (Fransa - Paris)**

Park alanı yer altında olup, hız sınırınının 30 km/s olduğu alanın kuzey kısmından geçen bir bisiklet yolu bulunmaktadır. Bölgede metro ulaşım imkanı mevcuttur. Alan içerisinde yer alan aydınlatma, kişilere banklarda güvenli bir şekilde oturma imkanı sağlar. Toplam 21 hektar alana sahip olan alan, 11 hektarlık yeşil alanı kapsamaktadır. Ayrıca müze alanı 0,23 hektar, inşaat alanı (kafe ve restoran) 0,08 hektar ve su unsurları 0,65 hektarlık bir alanı kaplamaktadır. Eğlence parkı 2,8 hektar, çocuk oyun alanı ise 0,7 hektarlık bir alanı kaplamaktadır.

Yaya-araç karşılaşmaları için yaya geçitleri mevcuttur. Bölgenin güney kısmı boyunca, Seine Nehri kıyıları boyunca uzanan bir gezinti yolu vardır. (Pierre, L., 2020). Park, Louvre Müzesi'nden Place de la Concorde'a kadar merkezi eksen boyunca hizalanır ve mekansal bağlantı sağlar. Bahçe içinde göletler, çeşmeler ve Grand Bassin Rond ve Bassin Octogon gibi havzalar bulunmaktadır. (Leclerc, M., 2018).

### **Hljómskálagarður (İzlanda-Reykjavik)**

Tjörnin Gölü kıyısında yer alan bu parkta çocuk oyun alanı, konser salonu ve ticari yapılar bulunmaktadır. Parkın içinden bir şehir yolu geçiyor ve 50 km/s hız sınırı uygulanıyor. Kentsel yaya yolları ve bisiklet şeritleri bölgeden geçerek şehrin bütünlüğüne katkıda bulunuyor. Toplam 10.35 hektar alana sahip olan park, 8 hektarlık yeşil alanı kapsıyor. Ayrıca park içerisinde 1 hektarlık çocuk oyun alanı ve 0,05 hektarlık inşaat alanı bulunmaktadır. Alan içerisinde bisiklet yolları da bulunmaktadır.

Kış aylarında tamamen buzla kaplanan göl, insanların gölde buz pateni ve kayak gibi aktivitelerde bulunmalarına olanak sağlıyor. Bölgeyle ilgili tek şikayet, tuvalet olanakları olan bir kafenin olmamasıdır. Yaya-araç karşılaşmaları yaya geçitleri ile kolaylaştırılmıştır. Hljómskálagarðurinn, çocuklar için oyun alanları, spor alanları ve yetişkinler için egzersiz ekipmanları dahil olmak üzere çeşitli dinlenme etkinlikleri sunmaktadır. Park, asfalt yollar ve rampalar ile tekerlekli sandalye kullanıcıları da dahil olmak üzere her yaşta insan tarafından erişilebilir durumdadır (Jónsson, Ó., 2018).

### **ARAŞTIRMA SORULARI VE METODOLOJİSİ**

Kadına atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri göz önünde bulundurularak, bir parkın her iki cinsiyet için eşit kullanım düzeylerine ulaşabilmesi için sahip olması gereken mekânsal özelliklerin araştırılması bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışma, Faroz-Ganita Sahil Parkı'nın kadın ve erkekler tarafından eşit kullanım düzeylerine sahip olmadığı hipotezinden yola çıkarak şu sorulara cevap bulmayı amaçlamaktadır: Faroz-Ganita Sahil Parkı'nın mekânsal nitelikleri ve konumu cinsiyetlere göre kullanım düzeylerini nasıl etkilemektedir?, Kadınlar ve erkekler parkı hangi amaçlarla tercih etmektedir?, Parkta kadın ve erkeklerin tespit ettiği şikayetler ve mekânsal nitelikler nelerdir?. Bu çalışmada, Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi (GII) puanı en düşük olan ülkelerde en çok ziyaret edilen park alanları incelenerek, ilgili literatür taranarak ve kadın ve erkeklerin eşit kullanım düzeylerine sahip kentsel parkların nitelikleri ve tasarım ilkeleri belirlenmiştir. Bu çerçevede, Trabzon ili, Ortahisar ilçesinde (Merkez ilçe) bulunan Faroz-Ganita Sahil Parkı'nın mekânsal nitelikleri (büyüklük, işlevsel çeşitlilik, olanaklar, alan büyüklüğü, güvenlik vb.) ve kent içindeki konumuna bağlı olarak yakın çevresi ile olan ilişkisi (erişilebilirlik, güvenlik vb.) araştırılmıştır. Saha çalışması iki aşamalı bir süreçten oluşmuştur: 1. Mekansal Analiz: Parkın mekansal organizasyonu ve nitelikleri, ilgili kurumlardan, Google Earth'ten elde edilen bulgulara ve arazide yapılan gözlemlere dayalı olarak haritalandırılmıştır. 2. Kadın ve Erkek Kullanıcılarla Anket Çalışması: Anket için parkı kullanan 359 kadın ve 381 erkekten oluşan toplam 740 katılımcı rastgele seçilmiştir. Katılımcılara demografik soruların yanı sıra park kullanım nedenleri, tercihleri, kullanım sıklıkları, parkla ilgili beğendikleri ve şikayet ettikleri yönleri ile ilgili sorular da soruldu. Anket, kentsel açık ve yeşil alan kullanımını etkileyen bireysel faktörleri cinsiyet (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, ekonomik durum), parkın ihtiyaçları karşılama kapasitesi (yürüyüş olanakları, dinlenme hizmetleri, dinlenme tesisleri vb.) ve insanların parktan memnuniyet düzeyleri bağlamında değerlendirmeyi amaçlamıştır. Anket 6 Şubat 2024 - 25 Şubat 2024 tarihleri arasında gerçekleştirildi.

## ÇALIŞMA ALANI

Faroz-Ganita Sahil Parkı, Trabzon'un merkez ilçesi olan Ortahisar İlçesi'nde yer almaktadır. Trabzon Limanı'nın batısında yer alan park, şehrin merkezi iş bölgesine en yakın parktır. Park, 1900'lerin başında bir Yunan ailesinin kayaların üzerine Ganita Çay Bahçesi'ni inşa etmesiyle ortaya çıktı. "Ganita" adı, "güzel yer" anlamına gelen Yunanca "Καίτα" kelimesinden türemiştir. Zamanla, bu alan çeşitli rekreasyonel iyileştirmelerle Trabzon'un kıyı şeridi boyunca en önemli parklardan biri haline gelmiştir (Şekil 3).



Şekil 3. Faroz-Ganita Sahil Parkı (Trabzon Büyükşehir Belediyesi)

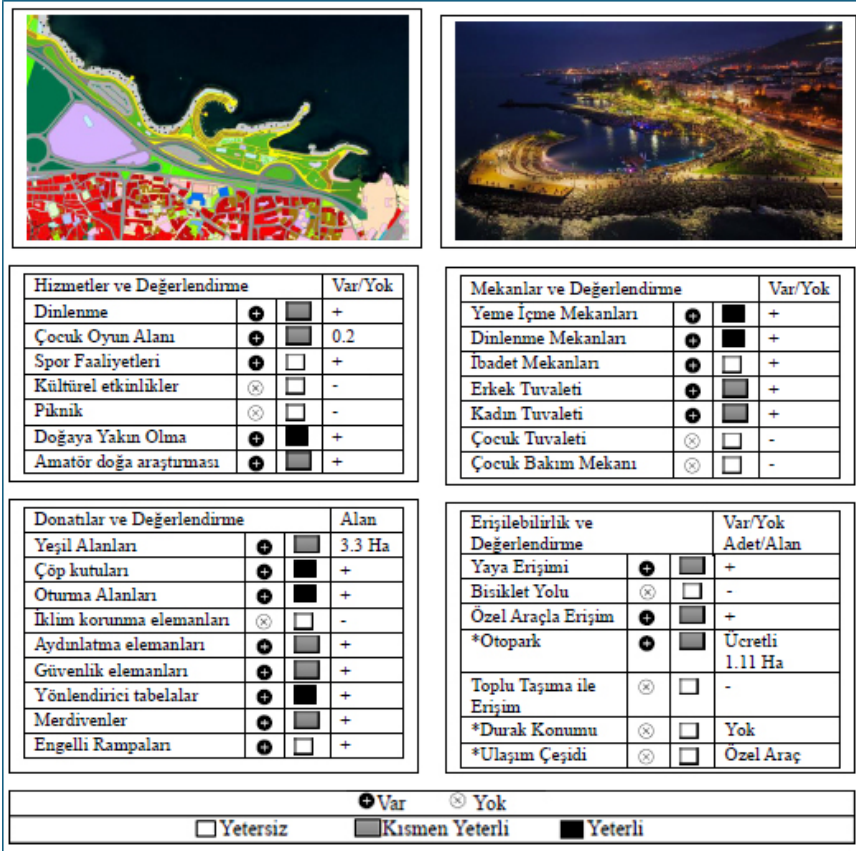
Alan deniz kenarında yer alır ve üç iskele yapısından oluşur. İskelelerden biri oturma alanları ile tasarlanırken, iç yapı olarak hizmet verirken, doğuda yer alan iki iskele yapısı öncelikle turist tekneleri için yanaşma alanı olarak kullanılmaktadır.

## BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

### MEKANSAL BULGULAR

Bu sitenin toplam alanı 12 hektar olup, 3,3 hektarı yeşil alan olarak belirlenmiştir. Ayrıca 0,2 hektarlık çocuk oyun alanı, 2,6 hektarlık yürüyüş yolu ve 0,2 hektarlık bisiklet yolu bulunmaktadır. Alan içerisinde ayrıca büfe, kafe vb. yerler için toplam 0,3 hektar alan ayrılmıştır (Şekil 4).





Şekil 4. Faroz-Ganita Sahil Parkı (Türkiye-Trabzon) Mekansal Özelliklerinin Değerlendirilmesi

İncelenen diğer parkların aksine (Bkz.; Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği İndeksinin İyi Olduğu Ülkelerde Park Örnekleri), güneyden geçen 35 metre genişliğinde Karadeniz sahil yolu bulunmaktadır ki bu şehri diğer şehirlere bağlayan D010 Karadeniz sahil yoludur. Bu yolun normal hız sınırı 82 km/s olmasına rağmen, üç şeritli olması nedeniyle araçlar genellikle 90 km/s'yi aşan hızlarda seyahat etmektedir (Trabzon Emniyet Müdürlüğü, Bölge Trafik Kontrol Daire Başkanlığı). Sonuç olarak, insanlar yaya geçitlerinden diğer parklara erişebilirken, Faroz-Ganita Sahil Parkı'nda yaya üst geçitleri zorunludur. Bu da engelli bireylerin ve küçük çocukların alana erişimini kısıtlamaktadır. Alana ulaşım tipik olarak Meydan-Gazipaşa yolu-Ganita istikametinden kullanılan 15 metre genişliğindeki yolların yanında 3 metrelik kaldırımlar kullanılarak, ardından merdiven veya asansör kullanılarak sağlanmaktadır. Bu durum bölgeye yürüyerek gelenler için bir dezavantaj olarak kabul edilir. Araç ile gelenler için park alanı ücretli olarak kullanılıyor (Nisan 2024 itibarıyla 20 TL (0,61 \$) için 1 saate kadar, 30 TL (0,92 \$) için 4 saate kadar, kur 1\$=32,53 TL). Araçtan indikten sonra bölgenin en işlek yerine ulaşmak için yaklaşık 500 m

yürümek gerekiyor (Şekil 4). Bahsi geçen ülkelerdeki parklarla kıyaslandığında (Bkz.; Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği İndeksinin İyi Olduğu Ülkelerde Park Örnekleri), Ganita Parkı, diğer parkların daha ulaşılabilir ve güvenli olması, gece kullanımına öncelik veren alanların olması, piknik yapmak için daha fazla yeşil alanın bulunması ve alanın şehrin ayrılmaz bir parçası olarak tasarlanması planlanıyor. Ayrıca kent genelinde bisiklet yolunun olması, kent içi yaya yollarının birbirine bağlandığı bir yaya ulaşım sistemine sahip olması ve parkın çevre yollarının kent sınırları olan 30-50 gibi düşük hızlara sahip olması da engelli erişimine uygun hale getirilmesi de engelli erişimini artırmaktadır. Alanın sonlarına doğru insan sayısındaki gözle görülür azalma da kentten ayrı bir tasarıma sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Şekil 4).



Tablo 2’de, açık gri ile gölgelendirilmiş hücreler mevcut değişkenleri temsil ederken, koyu gri ile gölgelendirilmiş hücreler var olmayan değişkenleri temsil eder. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi’nde (GII) en düşük puana sahip ülkelerin başkentlerinde en sık kullanılan parklar incelendiğinde birçok ortak özellik göze çarpıyor. Bu özellikler, şehir genelinde kentsel parkların homojen organizasyonunu içerir. Örneğin, sabahları işe gidip gelen bireylerin seyahat rotaları, parklara giden kentsel yaya ve bisiklet yolları boyunca planlanmaktadır. Buna karşılık, Faroz-Ganita Sahil Parkı, yaya ve bisiklet yollarının iç düzenlemesi nedeniyle, şehirden bağımsız, sadece parkın tadını çıkarmak amacıyla ziyaret edilebilecek bir alan olarak tasarlanmıştır. Bu nedenle Faroz-Ganita Sahil Parkı’na hafta içi ve mesai saatleri içerisinde ziyaretçi sayısı daha düşüktür. Bunun nedeni, parkın belirli bir plana göre ziyaret edilecek bir destinasyon olarak şehir dışında yer almasıdır. Trabzon’un Ortahisar ilçesinde bisiklet yolu bulunmadığı için insanlar bu alanda bisikletlerini sadece spor amaçlı kullanıyor. Buna karşılık, sosyal cinsiyet eşitsizliği açısından cinsiyet eşitliğinin iyi olduğu ülkelerde, park alanlarından geçenler de dahil olmak üzere şehrin her yerinde bisiklet yolları hakimdir. Yoğun olmayan saatlerde Faroz-Ganita Sahil Parkı ıssızdır; Ancak tatil günlerinde, hafta sonları ve güneşli günlerde kullanılır. İklim koruma tesisleri diğer şehirlerde de mevcuttur. Örneğin, rüzgarlı zamanlarda insanlara kapalı alanlar sağlanır. Bu tesisler arasında ağaçların altındaki gölgelik alanlar, şemsiyeler ve kapalı oturma alanları (kafe ve restoranlar hariç) bulunmaktadır. Faroz-Ganita Sahil Parkı’nda sadece kafe ve restoran alanları kapalı alanlara sahiptir. Cinsiyet eşitsizliğinin iyi olduğu ülkelerdeki parklarda, engellilerin erişimi için rampalar var. Faroz-Ganita Sahil Parkı’nda da rampalar bulunmakla birlikte, bölgeye erişim yolları boyunca engelli araçları için herhangi bir tesis bulunmamaktadır. Kaldırımların yüksek olması nedeniyle tekerlekli sandalye ile parka ulaşmaya çalışan engelli bir birey birçok engelle karşılaşır. Otobüs ve taksi durakları ile metro istasyonlarının doğrudan parklara hizmet verdiği, cinsiyet eşitsizliğinin iyi olduğu ülkelerdeki parkların aksine, Faroz-Ganita Sahil Parkı’na en yakın durak 600 m uzaklıkta olup, ulaşım merdivenler, üst geçitler ve 1,5-2 m kaldırımlarla sağlanmaktadır. Yaya erişiminin yetersiz olması en önemli eksikliktir. Faroz-Ganita Sahil Parkı’nı kullanan evli kadınların çoğu, çocuklarını yürüyüşe çıkarmak için bölgeyi ziyaret ediyor. Çocuk bakımı sorumluluklarından kaçamayan kadınlar, park ziyaretlerini çocuklarına bağımlı olarak geçiriyor, kendi kişisel arzuları dışında hareket etmek zorunda hissediyorlar. Cinsiyet eşitsizliğinin iyi olduğu ülkelerdeki parkları incelerken, kadınlar bu alanları günün her saatinde, ister çocuklarıyla ister tek başlarına ya da arkadaşlarıyla rahatça ziyaret ediyorlar. Her parkın asfalt alanlara göre yeşil alan oranı %50’nin üzerindeyken, Faroz-Ganita Sahil Parkı’nın yeşil alan oranı sadece %20’dir. Deniz veya göl kenarında bulunan parklarda havuzlar

ve gölet yapıları bulunan tüm parklar su özelliğine sahiptir. Faroz-Ganita Sahil Parkı'nın da deniz kenarında yer alması öne çıkan bir özelliktir. Faroz-Ganita Sahil Parkı, bisiklet yollarının hakim olduğu diğer şehirlerden farklı olarak park içinde başlayıp Faroz Limanı'nda son bulan bir bisiklet yoluna sahiptir. Cinsiyet eşitsizliğinin olduğu ülkelerdeki parklarda, yaya-araç karşılaşmaları için zemin seviyesinde yaya geçitleri sağlanmaktadır. Ancak parkın güneyinden geçen uzun mesafeli bir yol olan ve hız sınırı 82 km/s olan D010 Karadeniz Sahil Yolu'nun varlığı nedeniyle şahıslar alana sadece üst geçitlerden giriş yapıyor. Cinsiyet eşitsizliğinin iyi olduğu ülkelerdeki parklarda, çevredeki yolların 30-50 km/s hız sınırları vardır ve bu da insanların yaya geçitlerini kullanarak bir parkuru geçmeye gerek kalmadan parkı ziyaret etmelerine olanak tanır (Tablo 2).

### ANKETİN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Ankete katılanların yarısından fazlası erkek (359 kadın, 381 erkek), kadın park kullanıcılarının yaş ortalaması 33, erkeklerin yaş ortalaması ise 37. Cinsiyet fark etmeksizin park kullanıcılarının çoğunluğu evlidir (N: 379, %51.21). Tek kullanıcılar 342 kişiyi (%46.21), dul veya boşanmış 19 kullanıcıyı (%2.56) oluşturmaktadır. Park kullanıcılarının çoğu, önemli bir kısmı kadın olmak üzere üniversite düzeyinde bir eğitim almıştır. Lise mezunu kız öğrencilerin sayısı erkeklerden fazla olurken, eğitim düzeyi daha düşük olan kullanıcılar ağırlıklı olarak erkektir (Tablo 3).

**Tablo 3. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri**

DEĞİŞKEN		DİŞİ	ERKEK	TOPLAM	KADIN %	ERKEK %
<b>1. Park Ziyaretçilerinin Demografik Profili:</b>						
Yaş	0-17: Çocuk	0	16	16	0.00	100.00
	18-24: Genç yetişkin	95	80	175	54.29	45.71
	25-34: Yetişkin	131	113	244	53.69	46.31
	35-44: Orta yaşlı yetişkin	61	46	107	57.01	42.99
	45-54: Yaşlı yetişkin	34	50	84	40.48	59.52
	55-64: Yaşlı	26	39	65	40.00	60.00
	65+: Kıdemli	12	37	49	24.49	75.51
Medeni Durum	Evli	185	194	379	48.81	51.19
	Tek	170	172	342	49.71	50.29
	Dul	4	15	19	21.05	78.95
Öğrenim Durumu	İlkokul	29	55	84	34.52	65.48
	Ortaokul	27	50	77	35.06	64.94
	Lise	126	120	246	51.22	48.78
	Üniversite	177	156	333	53.15	46.85
Ekonomik Durum	Fakir	11	11	22	50.00	50.00
	Orta sınıf	89	125	214	41.59	58.41
	Off	259	245	504	51.39	48.61
Ev Sahipliği Durumu	Kiracı	74	81	155	47.74	52.26
	Ev sahibi	285	300	585	48.72	51.28
Parka Refakat Eden Kişi (Ler)	Birey	52	95	147	35.37	64.63
	Grup	307	286	593	51.77	48.23
Sağlık Durumu	Hastalığı var	59	104	163	36.20	63.80
	Hastalığı yok	300	277	577	51.99	48.01

Park kullanıcılarının büyük çoğunluğu ekonomik durumlarının iyi olduğunu ifade ediyor. Kadınlar çoğunlukla ekonomik durumlarının iyi olduğunu belirtirken, erkekler orta düzeyde bir duruma işaret eden yanıtlar verme eğilimindedir. Park kullanıcılarının büyük çoğunluğu ya kendi evlerinde (N: 585, %79.05) ya da aileleriyle birlikte yaşamaktadır. Park kullanıcılarının büyük bir kısmı parkı gruplar halinde ziyaret ediyor. Tek başına gelen erkeklerin sayısı (%64,63) kadınlarınkini geçerken, grup halinde gelen kadınların sayısı (%51,77) erkeklerinkini (%48,23) aşıyor. Kadınlar parkı eşleri veya akrabalarıyla ziyaret etme eğilimindeyken, erkekler çoğunlukla arkadaşlarıyla veya yalnız gelirler. Park kullanıcılarının genel sağlık durumu genellikle iyidir. Parkı ziyaret eden tüm engelli bireyler ailelerinin özel aracını kullanarak gelmektedir. Engelli erişimine yönelik tesislerin bulunmaması nedeniyle parkın engelli bireyler için uygun olmaması; park kullanıcılarının çoğunluğu sağlıklı yetişkinlerdir (Tablo 3).

Tablo 4'te görüldüğü gibi, park kullanıcılarına parkı ne sıklıkla kullandıkları sorulduğunda çoğunluk nadiren (ayda 1-2 kez) ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir (N: 379, %51,21). Ancak haftanın birkaç gününü parkta geçirenlerin sayısı, her gün ziyaret edenlerden daha fazla. Parkı nadiren kullananların çoğunluğunu kadınlar oluşturuyor. Ayrıca haftada 1-2 gün ziyaret eden kullanıcıların çoğunluğu erkektir. Sonuç olarak, kadınlar parkı erkeklerden daha az kullanma eğilimindedir (Tablo 4).

**Tablo 4. Park Kullanımı ile İlgili Faktörler**

DEĞİŞKEN		DIŞI	ERKEK	TOPLAM	KADIN %	ERKEK %
<b>2. Park Kullanımı ile İlgili Faktörler</b>						
Park Kullanım Sıklığı	Turistik Amaçlı	13	6	19	68.42	31.58
	Nadiren	195	184	379	51.45	48.55
	Her gün	28	49	77	36.36	63.64
	Haftada birkaç gün	123	142	265	46.42	53.58
Parka Erişmek İçin Kullanılan Ulaşım Türü	Otobüs (Toplu Taşıma)	18	17	35	51.43	48.57
	Minibüs	88	54	142	61.97	38.03
	Özel araç	168	175	343	48.98	51.02
	Yaya	75	120	195	38.46	61.54
	Bisiklet	7	13	20	35.00	65.00
	Scooter	3	2	5	60.00	40.00
Parkı Ziyaret Etmenin Amacı	Yürüyüş	173	161	334	51.80	48.20
	Akşam yemeği	84	84	168	50.00	50.00
	Sosyalleşme	1	1	2	50.00	50.00
	Doğaya yakınlık	21	23	44	47.73	52.27
	Müzik dinlemek	4	17	21	19.05	80.95
	Çocukları gezintiye çıkarmak	40	31	71	56.34	43.66
	Balıkçılık	0	23	23	0.00	100.00
	Kitap okumak	0	3	3	0.00	100.00
	Piknik yapmak	18	16	34	52.94	47.06
	Diğer	18	22	40	45.00	55.00
Parkın Tercih Edilme Nedenleri	Dinlenme	114	145	259	44.02	55.98
	Spor yapmak	56	47	103	54.37	45.63
	Akşam yemeği	33	27	60	55.00	45.00
	Sosyalleşme (Arkadaşlarla buluşmak, birlikte vakit geçirmek vb.)	109	109	218	50.00	50.00
	Doğal Güzellikler: Deniz	0	2	2	0.00	100.00
	Turistik Gezi	30	19	49	61.22	38.78
	Diğer	17	32	49	34.69	65.31

Parkta minibüs ya da otobüs durağı bulunmadığı için gelen kullanıcıların yaklaşık yarısı (N: 343, %46,35) kendi araçları ile gelmektedir. Şehir merkezinden gelen minibüsler parkın yakınından geçtiği için parka yaklaşan yaya sayısı minibüs yolcu sayısına yakın. Parka gelen bisikletli sayısının az olması, şehir içinde bisiklet yollarının olmamasından kaynaklanıyor. Kullanıcıların yarıya yakını parka yürüyüş amaçlı gelmektedir (N: 334, %45,13). Ayrıca yemek ve yürüyüş amaçlı gelenlerin sayısı başka amaçlarla gelenlerden daha fazladır. Kadınlar genellikle yürüyüş yapmak ve çocukları yürüyüşe çıkarmak gibi açık hava etkinliklerine daha fazla ilgi gösterirler. Ayrıca yemek aktivitelerine olan ilgileri de dikkat çekicidir (N: 297, %82). Ancak müzik dinleme ve kitap okuma gibi iç mekan aktivitelerine ilgileri biraz daha düşüktür (N: 4, %0,01). Erkekler ise açık hava etkinliklerine, özellikle balık tutmaya ve doğa yürüyüşüne daha fazla ilgi gösterme eğilimindedir (N: 223, %58,5). Ayrıca müzik dinleme ve kitap okuma gibi iç mekan aktivitelerine ilgileri kadınlara göre biraz daha yüksektir (N: 20, %0,04). Kullanıcılara parkı tercih etme nedenleri sorulduğunda cinsiyet fark etmeksizin çoğunluk sosyalleşmek ve rahatlamak için geldiklerini belirtti. Spor yapanların, yemek alanlarını kullananların, parkı turizm amaçlı



ziyaret edenlerin oranı ise oldukça yakın. Gözlemler ve görüşmeler, hafta sonu tatillerinde ve öğle yemeği saatlerinde insanların parkı daha sık ziyaret ettiğini açıkça göstermektedir. Hafta içi ziyaretçi sayısı hafta sonlarına göre yarı yarıya azalmakta, bu oran hem gündüz hem de gece saatlerinde aynı kalmaktadır (Tablo 4).

Tablo 5'te açıklandığı gibi, kullanıcılara parkın en sevdikleri yönleri sorulduğunda, cinsiyetten bağımsız olarak çoğunluk parkın konumu, panoramik manzarası ve oturma alanlarının varlığı ve çeşitliliği için takdirlerini ifade etmişlerdir (N: 378, %51,1). (Tablo 5).

**Tablo 5. Parka İlişkin Memnuniyet ve Şikayetler**

DEĞİŞKEN		DİŞİ	ERKEK	TOPLAM	KADIN %	ERKEK %
<b>3. Parkta Memnuniyet ve Şikayetler</b>						
Parkta En Çok Beğenilen Kriterler	Yiyecek ve İçecek Mekanlarının Çeşitliliği ve Kalitesi	19	27	46	41.30	58.70
	Yiyecek ve içecek mekanlarının ve çevresinin temizliği ve bakımı	31	30	61	50.82	49.18
	Panoramik Manzara	138	141	279	49.46	50.54
	Doğa ile Bağlantı Kurmak	24	24	48	50.00	50.00
	Denizle Buluşma	8	40	48	16.67	83.33
	Park İçerisinde Sessiz Alanların Varlığı	38	25	63	60.32	39.68
	Oturma Alanlarının Varlığı ve Çeşitliliği	55	44	99	55.56	44.44
	Oyun Alanları ve Eğlence Ekipmanlarının Varlığı	5	9	14	35.71	64.29
	Kültür ve Sanat Etkinlikleri Düzenlemek	27	20	47	57.45	42.55
	Diğer	13	22	35	37.14	62.86
Parkta En Çok Şikayet Edilen Kriterler	Mekanlara Erişilememesi	26	39	65	40.00	60.00
	Farklı yaş grupları için ayrı alanların olmaması	11	12	23	47.83	52.17
	Yaya Erişimindeki Engeller	14	4	18	77.78	22.22
	Yükseklik Nedeniyle Tekerlekli Sandalye Kullanımına Uygun Olmayan Kaldırım ve Yürüyüş Yolları	13	15	28	46.43	53.57
	Minibüs-Otobüs Duraklarının Park veya Rezidansa Uzaklığı	12	17	29	41.38	58.62
	Nakliye Maliyetleri	15	8	23	65.22	34.78
	Ücretli Otopark	8	12	20	40.00	60.00
	Ücretli Tuvaletler	15	32	47	31.91	68.09
	Yosun ve atık su kokuları	55	56	111	49.55	50.45
	Çevredeki İnsanlardan, Çocuklardan ve Hayvanlardan Kaynaklanan Gürültü Kirliliği	62	101	163	38.04	61.96
	Sokak Hayvanlarının Varlığı	3	10	13	23.08	76.92
	Acil Yardım Tesislerinin Yetersizliği	12	0	12	100.00	0.00
	İhmal Edilmiş ve Kirliliği Oyun Alanı Ekipmanları	12	19	31	38.71	61.29
	Park Tesislerinin Yetersizliği	66	51	117	56.41	43.59
	İbadet Yeri Eksikliği	6	12	18	33.33	66.67
	Diğer	16	6	22	72.73	27.27

Park kullanıcılarına şikayet ettikleri konular sorulduğunda, insanlar gürültüden en çok rahatsızlık duyduklarını ifade ettiler (N:163, %22). Bireyler

tarafından dile getirilen şikayetler arasında, atık suları denize atan yapıların yarattığı kokuların yanı sıra parktaki ekipmanların yetersiz olması da yer almaktadır (Tablo 5).

### **SONUÇ VE ÖNERİLER:**

Trabzon'un merkezinde yer alan Faroz-Ganita Sahil Parkı önemli bir park alanı olup; Ancak, erişim ve kullanım açısından zorluklarla karşı karşıyadır. Özellikle engelli bireyler ve çocuklar için erişilebilirlik sorunları önemli bir engel oluşturmaktadır. Yetersiz yaya geçitleri, alt geçitler ve üst geçitler, tekerlekli sandalye veya bebek arabası kullanan ziyaretçiler için zorluklar yaratmaktadır. Ek olarak, parktaki güvenlik endişeleri özellikle kadınları parkı kullanmaktan caydırıyor.

Faroz-Ganita Sahil Parkı, cinsiyet eşitliğinin iyi olduğu ülkelerdeki parklarla karşılaştırıldığında, erişilebilirlik ve güvenlik açısından eksik olduğu açıkça görülüyor. Parkta güvenliği artırmak için gece aydınlatmasını iyileştirmek ve güvenlik önlemlerini güçlendirmek gerekiyor. Parka erişimin kolaylaştırılması, engelli rampalarının kurulmasını ve mevcut yollarda yaya erişimine öncelik verilmesini (yaya geçitlerinin oluşturulması, hız sınırlarının azaltılması) gerektirir. Gece kullanımlarını artırmak ve ziyaretçi güvenliğini sağlamak için park içerisinde aydınlatmanın artırılması ve güvenlik açığı olan alanlara ek güvenlik kameralarının kurulması gibi önlemler uygulanmalıdır. Park çevresinde toplu taşıma duraklarının kurulması, ziyaretçiler için daha kolay ve daha ekonomik erişimi kolaylaştıracaktır. Park alanları, çeşitlilik ve kapsayıcılık ilkeleri ile farklı yaş gruplarına ve engellere uygun olarak düzenlenebilir. Esneklik ve uyarlanabilirlik, parkların farklı etkinliklere kolay adaptasyon için modüler tasarımlarla donatılması ve geçici etkinlikler için alanlar tahsis edilmesiyle elde edilebilir. Konfor için yeterli oturma alanları sağlanmalı, ziyaretçileri güneşten ve yağmurdan koruyacak şekilde tasarlanmış alanlar sağlanmalıdır. Erişilebilirlik önlemleri, engelli bireylerin parkı rahatça kullanabilmeleri için rampalar, asansörler ve engelsiz yolların sağlanmasını içermelidir.

Emniyet ve güvenlikle ilgili olarak, parklar genel güvenliği sağlamak için aydınlatma sistemleri, kamera sistemleri ve yeterli güvenlik personeli ile donatılmalıdır. Acil durumlar için iletişim ve müdahale sistemleri de kurulmalıdır. Son olarak park alanlarının düzenli bakımı için uzman ekipler görevlendirilmeli ve düzenli bakım planları geliştirilmelidir. Bu önerilerin uygulanması, Faroz-Ganita Sahil Parkı'nı daha erişilebilir, güvenli ve çekici bir şehir parkına dönüştürebilir. Bu iyileştirmeler, şehrin genel silüetine katkıda bulunacak ve sakinlerinin yaşam kalitesini artıracaktır.

## KAYNAKÇA

- Aydemir, S. E. (1999). Planlama ve Planlamanın Evrimi, Kentsel Alanların Planlanması ve Tasarımı, Ders Notları No: 54, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü, (pp.62-91), Trabzon.
- Aydemir, S. E. (2004). Kentsel Donatılar-Rekreasyon, Kentsel Alanların Planlanması ve Tasarımı, Akademi Kitapevi, (pp.285-338), Trabzon.
- Aydemir, S. E., Sancar, C. ve Beyazlı, D. Ş. (2004). Türkiye’de İmar Kurumu, Kentsel Alanların Planlanması ve Tasarımı, Akademi Kitapevi, (pp.409-501), Trabzon.
- Beauvoir, S. (2011).” İkinci Cinsiyet”.
- Uşak, J. (2019).” Cinsiyet Sorunu: Feminizm ve Kimliğin Yıkılması.
- Dupont, M. (2015). “Parc de Bruxelles: Tarihsel Bir Perspektif.” Brussels Heritage Quarterly, cilt 10, no. 3, (s.15-28).
- Gedikli,R.(1998). Kentlerde,KişiBaşınaDüşmesiGerekenAçıkYeşilAlanBüyükülüğününDeğerlendirilmesindeKullanılabilecekMatematikselBirModelÖnerisi: Trabzon Örneği, Doktora Tezi,KTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Friedan, B. (2015). “Kadın Gizem”.
- Güleç, S. (1987). Park-Bahçe ve Peyzaj Mimarisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Fakültesi Ders Notları, Trabzon.
- Johnson, E. (2018). “Kungsträdgården’in Tarihi: Kraliyet Bahçesinden Halka Açık Parka.” İskandinav Kent Araştırmaları Dergisi, cilt 15, no. 2, (ss.45-59).
- Jónsson, Ó. (2018).” Hljómskálagarður: Reykjavík’te Yeşil Bir Vaha.” İzlanda Parkları ve Rekreasyon Dergisi, cilt 10, no. 2, (ss.30-45).
- Karaküçük, S. (1997). Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma, 2. Baskı, Seren Ofset, Ankara.
- Karaküçük, S. ve Gürbüz, B., Rekreasyon ve Kent(li)leşme, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Kim, J. (2007). “Seul Ormanı: Kentsel Doğa İçin Kapsamlı Bir Rehber.” Seul Şehir Parkları İncelemesi, cilt 25, no. 3, (s.40-55).
- Leclerc, M. (2018). “Jardin des Tuileries: Tarihsel Bir Bakış.” Paris Bahçeleri Dergisi, cilt 20, no. 2, (s.45-58).
- Thompson, C. W. (2002). 21. Yüzyılda Kentsel Açık Alan, Peyzaj ve Kent Planlama, 60, 2, (ss.59-72). Trabzon Büyükşehir Belediyesi  
Trabzon İl Emniyet Müdürlüğü Bölge Trafik Denetim Şubesi
- Uzun, G. ve Altunkasa, M.F. (1997). Rekreasyonel Planlamada Arz ve Talep, Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayın No:6, Yardımcı Ders Kitapları Yayın No:1, Adana.
- Yılmaz Bayram, Z. (2011). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kentsel Açık Yeşil Alan Kullanım Talebini Etkileyen Etmenler, Trabzon,
- Yılmaz Bayram, Z. (2020). Belediyeler İçin Kadın Hizmetleri Rehberi, Birinci Baskı, İdealkent Yayınları, Ankara.

## ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKLAR

- (URL1) [https://tr.wikipedia.org/wiki/Cinsiyet\\_E%C5%9Fitsizli%C4%9Fi\\_Endeksi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Cinsiyet_E%C5%9Fitsizli%C4%9Fi_Endeksi). Erişim: 03 Şubat 2024
- (URL2)<https://www.stadt-zuerich.ch/ted/de/index/gsz/natur-erleben/park-und-gruenanlagen/parkanlagen-von-az/zuerichhorn.html>. Erişim: 04 Şubat 2024
- (URL3)<https://www.stadt-zuerich.ch/ted/de/index/gsz/natur-erleben/park-und-gruenanlagen/parkanlagen-von-az/zuerichhorn.html>. Erişim: 03 Şubat 2024
- (URL4) Zürih stratejileri, 2025. Erişim: 05 Şubat 2024
- (URL5) Kraliyet Sarayı . “Slottsparken” (Norwegian). Accessed: 03 February 2024
- (URL6) <https://www.kongehuset.no/artikkel.html?tid=115020&sek=99667>. Erişim: 05 Şubat 2024
- (URL7) “Tembellik kıvılcımı” . [www.kongehuset.no](http://www.kongehuset.no) (Norveççe) . Erişim: 04 Şubat 2024
- (URL8) [https://www.rky.fi/read/asp/r\\_kohde\\_det.aspx?KOHDE\\_ID=1553](https://www.rky.fi/read/asp/r_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=1553). Erişim: 05 Şubat 2024
- (URL9) <https://vihreasyliit.fi/kaivopuisto/>. Erişim: 05 Şubat 2024

(URL10) <https://www.pps.org/places/kaivopuisto>. Erişim: 04 Şubat 2024

(URL11) [https://www.rky.fi/read/asp/r\\_kohde\\_det.aspx?KOHDE\\_ID=1553](https://www.rky.fi/read/asp/r_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=1553). Erişim: 04 Şubat 2024

(URL12) <https://www.amsterdam.nl/toerisme-vrije-tijd/parken/vondelpark/>. Erişim: 03 Şubat 2024

(URL13) [www.openluchttheater.nl](http://www.openluchttheater.nl). Erişim: 03 Şubat 2024

(URL14) <https://www.pps.org/places/vondelpark>. Erişim: 03 Şubat 2024

(URL15) <https://www.trfihi-parks.com/en/park-details/14341-%C3%98rstedts-Park>. Erişim: 03 Şubat 2024

# KANT'IN 'GÜZELLİK VE YÜCELİK DUYGULARI ÜZERİNE GÖZLEMLER'İNE SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN HERMENEUTİK-FENOMENOLOJİK BİR BAKIŞ

Mesut Yılmaz<sup>1</sup>

## ÖZET

Immanuel Kant'ın eleştirel öncesi döneminde kaleme aldığı Güzellik ve Yücelik Duyguları Üzerine Gözlemler adlı yazısı felsefenin iç tarihi açısından önem taşımaktadır. Kant'ın eleştirel felsefesine geçişte ilk adımı oluşturan bu yazısında özellikle sonradan yazacağı estetik kuram felsefesinin ilk basamağını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, Kant'ın Alman metafiziğinden, ahlâka ve insanın iç doğasına yönelen felsefi düşünce döneminde ortaya çıkan yazısı, 'Genel Olarak İnsanda Güzelliğin ve Yüceliğin Öznitelikleri Üzerine' adlı bölümü çoğunlukta olmak üzere sosyal medya üzerinden hermeneutik-fenomenolojik bir yaklaşımla ele alınarak değerlendirilecektir. Kant, bu yazısını her ne kadar bir felsefecinin değil de bir gözlemcinin gözüyle yazmış olduğunu belirtse de insanın tözüne dair düşüncelerini barındırdığı için felsefi metinleri anlama ve yorumlamada kullanılan Hermeneutik ve insan deneyimine dayanan fenomenolojinin birleşimi bu çalışmanın yöntemi olarak belirlenmiştir. Kant, yazısında güzel ve yüce duygularından söz ederken bu durumu insanda vücut yapısına indirgemek yerine soyut bir düşünce olarak insan doğasına yönelmiştir. Kant'ın sözünü etmiş olduğu soyut bir düşünce olarak güzel ve yüce duyguları, günümüzde sosyal medyada insanların sergilemiş oldukları eylemler üzerinden ele alınmış olup günümüzde 'güzel' ve 'yüce' duygularının içi boşaltılmış düşünceler olduğu ve Kant'ın düşünceleri ile sosyal medyadaki insan eylemlerinin örtüştüğü görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Immanuel Kant, Hermeneutik, Fenomenoloji, Sosyal Medya

## GİRİŞ

Kant'ın estetik konusundaki ilk çalışması olan *Güzel ve Yüce Üstüne Gözlemler (Beobachtungen über das Gefühl des Schönen und Erhabenen)* 1764 yılında yayımlanmıştır. Türkçe basımı ise Hil Yayınları'ndan *Güzellik ve Yücelik Duyguları Üzerine Gözlemler* adında Ahmet Fethi'nin çevirisiyle ilk kez 2010 yılında yayımlanmıştır. Kant, ilk olarak bu yazısında geliştirmiş olduğu estetik kuramının kaynağını, Edmund Burke'ün 1757 yılında yayımlanan

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, mesutyilmaz@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0053-5147

*Yüce ve Güzel Kavramlarımızın Kaynağı Hakkında Felsefi Bir Soruşturma (A Philosophical Enquiry into the Origin of Our Ideas of the Sublime and Beautiful)* ve Adam Smith'in 1759 yılında yayımlanan *Ahlaksal Duygular Kuramı (The Theory of Moral Sentiments)* başlık yazılarından almaktadır. Kant'ın bu eseri, sonraları yazacağı *Yargı Gücünün Eleştirisi*'ndeki *estetik yargılar* kadar önemli olmasa da eleştirel öncesi dönem olarak nitelenen Kant'ın erken dönem yazıları arasında önem arz etmektedir. Kant, bu yazısını Alman felsefe geleneğinden gelen metafiziğin iddialarının insanın iç hayatı, özgürlüğü ve özyasallığı bakımından tehlikeler taşıdığını gördüğü bir dönemden sonra kaleme almıştır. Diğer yandan Kant'ın, 1760'lı yılları içinden çıkmadığı felsefi düşüncelerde bunaldığı yıllardır. Bu yıllar içerisinde yayımlanmış olan bir diğer yazısı da 1767 yılında *Ruhlarla Konuşanın Rüyalari* başlıklı yazısıdır. Her iki yazı da Kant'ın dil ve üslubunda önceki yazılarına göre bir ağırlık taşımaktadır (Heimsoeth, 2019: 18).

*Güzellik ve Yücelik Duyguları Üzerine Gözlemler* Hutcheson, Hume ve Shaftesbury gibi İngiliz düşünürlerinin ahlak ve sanat konuları üzerine yazdıkları yazılardan izler taşımaktadır (Heimsoeth, 2019: 47). İngiliz filozoflarının dışında Montaigne ve özellikle Rousseau'nun yazıları Kant'ın düşünce dünyasında büyük bir değişiklik meydana getirmiştir. Kant'ın felsefi düşüncesi doğa ve varlık metafiziğinden, insanın iç dünyasına, ahlâkla ilgili alana kaymıştır. Kant, *Güzellik ve Yücelik Duyguları Üzerine Gözlemler* adlı metninde bir felsefecinin değil bir gözlemcinin gözüyle aktarım yaptığından söz etmiştir. Ancak insan doğasına yönelik düşüncelerini aktardığından dolayı Kant'ın bu yazısı, felsefi bir metin olarak değerlendirilmelidir (Göçmen, 2011: 2).

Bu yazıda Kant'ın *Güzellik ve Yücelik Duyguları Üzerine Gözlemler* başlıklı yazısının ikinci bölümü “Genel Olarak İnsanda Güzelliğin ve Yüceliğin Öznitelikleri Üzerine” ve çokça eleştirilmiş olsa da “İki Cinsin Karşılıklı İlişkilerinde Güzellik ve Yücelik Ayrımı Üzerine” bölümlerinden seçilen alıntılardan yola çıkarak sosyal medya üzerinden hermeneutik-fenomenolojik bir bakış açısıyla değerlendirme yapılacaktır. Bu yöntem ile Kant'ın güzel ve yüce duyguları hakkındaki düşünceleri günümüz sosyal medyasında deneyimlenen güzel ve yüce duygularını karşılaştırmalı bir şekilde yer verilecektir. Kitabın dördüncü kısımlarında Kant'ın cinslerin arasındaki ilişkilere ve halkların, ulusların birbirleri ile olan ilişkileri üzerine olan düşünceleri sert bir şekilde eleştirilmiştir. Buna karşın ikinci bölüm günümüz açısından bile öğretici olan insanın doğası üzerine gözlemlerini ifade ettiği bir ana bölümdür (Göçmen, 2011: 19).

## 1. Güzellik ve Yücelik Duyguları

Güzelliği problematik olarak ele alan ve felsefenin bir objesi olarak bahseden ilk filozofun Platon olduğu bilinmektedir. Tıpkı Sokrates gibi Platon da gençlik dönemlerinde güzelliği; doğruluğun esas olduğu etik değerlerle açıklamış, ancak yaşlılık evresinde ise güzelliği geometrik ilkelerle tanımlamıştır (Tunalı, 2001: 144). Platon'un ardından Aristoteles, güzelin başlıca sahip olması gereken ölçütleri; düzen, oran ve açıklık olarak dile getirmiştir (Ziss, 2019: 155).

Platon ve Aristoteles, güzeli (to kalon) estetik duygulanmanın ötesinde düşünmektedir. Güzelin etiği olarak kendisini gösteren Aristoteles'in mutluluk (eudaimonia) etiği açığa çıkar. Aynı şekilde adalet de onun güzelliğine dayanmaktadır. Platon, adaleti en güzel (to kalliston) şey olarak görürken, Aristoteles edamonik (mutluluk) etiğinde, kendisine has iyi ve güzel anlamlarına gelen kalogathia kavramını meydana getirir. Burada da iyi olan güzele tâbidir ya da ikincilleştirilmiştir. İyi olan güzel olanla tamamlanır ve ideal politika, güzelin politikasıdır (Han, 2020a: 63). Genel olarak Yunan filozofları tarafından "Estetik Felsefesi" olarak anılan güzellik kavramı, ahlaki davranış güzelliğiyle ve estetik ölçülerin bir denge içinde bulunması olarak yorumlanmaktadır (Ergenekon, 2002: 13). Bu doğrultuda filozoflar, "güzel nedir?" sorusuna uyum, oran ve denge kavramları kapsamında yanıt vermişlerdir. 19. yüzyılda Nietzsche, insan bedeninin tamamlanmamış olduğundan söz etmiş ve ancak bireyin sanat ve estetik uğraşlarla bedenini tamamlayacağını öne sürmüştür (Cirhinlioğlu, 2003: 136).

Arat'ın (1977: 72) belirttiğine göre; Kant, güzelin ne olduğunu araştırmak ve belirlemek için estetik yargının çözümlenmesi gerektiğini düşünmektedir. Çünkü, "estetik yargı, güzeli yargılama yetisidir ve biz ancak bu yargının analizi ile bir objeye güzel denildiği zaman ondan neler beklediğimizi biliriz" (Arat, 1977: 72). Bir felsefe disiplini olarak estetiği ele alan ilk düşünür Baumgarten'dır (Altuğ, 2016: 11). Modern anlamda ise estetik, Kant ile başlamaktadır. Daha önceden İngiliz, Fransız ve Alman düşünürlerin eleştirel düşünceleri psikolojik ve psikolojik-analitik estetik ile ilgili olmuştur. Kant'ın hem Baumgarten hem de İngiliz düşünürlerinden aldıkları bir yana kendisine özgü olan ve kendisini estetiğin asıl kurucusu yapan tarafı kendi düşüncelerini sistematik bir form içinde sunmasıdır (Arat, 1977: 70-71).

Hutcheson'a (2020: 69) göre tüm güzellikler görelidir; ancak görelilik olarak adlandırılan, herhangi bir nesnede bir kökenin/aslın taklidi olarak kabul edilen şeydir. Kant (2017: 49) da benzer şekilde; "hoşlanma ya da hoşnutsuzluğun çeşitli hissedilme biçimleri, bu duyguları uyandıran dışsal şeylerin özelliklerinden çok, her insanın bu şeylerin uyandırdığı hazzı ya da acıyı duyma yatkınlığına dayanır" demektedir. Özetle Kant, 'renkler ve zevkler tartışılmaz' demektedir. Ayrıca Kant (2017: 70) "duygu hiçbir biçimde tektip olmadığı için, duygularla



ilgili bir anlaşmaya varmanın olanaksız olduğu yerde, bir tartışmaya girmek ne kadar aptalca!” demektedir. Burke (2018: 19) ise “beğeni tartışılmaz denildiğinde bunun tek anlamı herhangi bir kişinin herhangi bir şeyin tadından keyif mi, acı mı duyduğunun kesin olarak söylenemeyeceğidir” demektedir. Beğeniye, “daha çok hayal gücü aracılığı ile süjeye ve süjenin haz ve acı duygularına bağlarız. Bundan ötürü, beğeni yargısı, bir bilgi yargısı değildir. Yani lojik olmayıp estetik bir yargıdır. Estetik bir yargının belirleyici alanı ise ancak, sübjektif olabilir” (Arat, 1977: 72).

Güzel ve yüce kavramları birbirinden oldukça farklı kavramlardır. Düzgün ve parlak olan güzel, muazzam olan kaba ve özensiz. Hafif ve narin olan güzel; muazzam ise sağlam ve hatta ağır olmalıdır (Burke, 2018: 128). Burke’ün burada muazzam olarak nitelediği aslında ‘yüce’dir. Burke, sözü geçen bu farkı yüce ve güzelin kıyaslanması başlığı altında yazıya dökmüştür. Kant’a (2017: 52) göre yüce büyük olmalıdır; güzel ise küçük de olabilir.

Burke (2018: 61) “Şaşkınlık yücenin en üst dereceden etkisidir; ikinci dereceden etkiler ise hayranlık, huşu ve saygıdır.” Yüce, güzelin zıttı değildir. “Kant’a göre süjenin objeyi kavramak üzere çalışma ve çabalamaları, onda kendisine ait bir büyüklük ve güç duygusu uyandırdığı gibi tasvir ve tasavvurda yücenin algılanması her zaman güzel olabilir ve olmalıdır. Çünkü bu olmadığı taktirde yüce karşısında duyulan şaşkınlık ve hayretle karışık olan hayranlık, nefrete dönüşür” (Arat, 1977: 80). “Roma’daki Aziz Petrus Bazilikası görkemlidir; çünkü geniş ve yalın olan çevresinde güzellik, örneğin altın, mozaikler vs. öyle dağılmıştır ki yücelik duygusu en büyük etkiyi bırakır, bu yüzden söz konusu nesneye, görkemli denilir. Bir cephanelik soylu ve yalın, bir şato görkemli, hoş bir yer güzel ve süslü olmalıdır” (Kant, 2017: 52). Yiğitlik, adalet, bilgelik ve benzeri gibi erdemler yücelikle ilgilidir ve sevgiden ziyade korku uyandırır. Hiçbir zaman kimse bu niteliklerinden dolayı cana yakın olduğu düşünülmemiştir. Gönlü çelen ve hoşça giden, yumuşak başlılık, şefkat, nezaket ve cömertlik gibi daha yumuşak erdemlerdir; bu erdemler daha az itibarlı olsa da tam da bu sebepten dolayı bu özellikler hoşça gider (Burke, 2018: 114) “Yücenin bize sağladığı haz, ilkin acıya; sonra mutluluğa dayanır. Ve çift tabiatlıdır. Güzel salt estetik bir hazza dayandığı halde, yücede ve yücenin doğurduğu hazda moral bir nitelik vardır” (Arat, 1977: 82) Nitelik yönünden güzel; “beğeni, bir obje veya onu temsil eden bir tasavvur hakkında ondan hiçbir karşılık beklemeden hoşlanma veya hoşlanmama ile yargı verme yetisidir. İşte böyle tümüyle ilgilerden (çıkar veya yarar düşüncelerinden) uzak bir hoşlanmanın objesine de güzel denir” (Arat, 1977: 73).

Kant, erkeğe yücelik duygusunu, kadına ise güzellik duygusunu atfetmektedir (Kant, 2017: 41). Kant’a (2017: 81) göre bir kadına güzel denilebilmesi için şu nitelikleri taşıyor olması gerekir; “Özelliklerin, gözlerin ve edanın ifadesinde ahlaki olan ya yücelik ya da güzellik duygusuyla ilgilidir. Kendi cinsine

özellikle yakışan tatlılığıyla yücenin ahlaki dışavurumunu gösteren bir kadına gerçek anlamda güzel denir; ahlaki kompozisyon edada ya da yüz özelliklerinde kendini fark edilir kıldığı ölçüde, özellikleriyle güzelliğin niteliklerini gösteren kadın şirindir ve yüksek derecede şirinse, alımlıdır.”

## 2. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, Kant'ın *Güzellik ve Yücelik Duyguları Üzerine Gözlemler* adlı eserindeki düşüncelerin günümüzde sosyal medya aracılığıyla kullanıcıların gerçekleştirdikleri eylemler üzerinden yorumlamaktır. Bu doğrultuda çalışmanın yöntemi hermeneutik-fenomenolojik olarak belirlenmiştir.

Fenomenoloji, bilincimiz tarafından yapılandırılan deneyimlerin tümüdür. Hermeneutik ise anlamlandırma ve yorum sanatıdır (Abulad'dan akt. Ergün, 2018: 34). “Çağdaş Batı felsefesinde kültür ve insan varlığına yeni bir radikal yaklaşım öneren hermeneutik-fenomenoloji, insan varlığının anlamına ilişkin serimlemeler yapan Martin Heidegger'in geliştirdiği bir yöntemdir” (Bolak Hisarlıgil ve Uluoğlu: 2008: 66).

“Felsefi hermeneutiğin, felsefi metinleri anlama ve yorumlama, insan davranışlarının ve eserlerinin anlaşılması ve insanın kendi varoluşsal temellerini anlama üzerine üç farklı kullanım alanı vardır. Genel olarak ise hermeneutik metinleri anlama, yorumlama ve açıklama faaliyetidir. Kimi zaman okuyucunun nesnelere ve olgulara yüklediği anlam ile yazarınkiler örtüşmeyebilir. Bu tekniği kullanan, metindeki ifadeleri yeterli görmez, onu açıklamak ve anlaşılır hale getirmek ister. Anlamlandırma sürekli değişen, sürekli yeni görüşlere açık bir olgudur. Hermeneutik Fenomenoloji ise anlamlandırdığımız, sürekli gözden geçirdiğimiz, yeniden yorumladığımız deneyimlerimizi inceler. Aslında fenomenoloji ve hermeneutiğin her ikisi de birbirini gerektiriyor” (Ergün, 2018: 34).

“Heidegger hermenutiği yaşanmış deneyimin yorumsal bir süreç olduğu ontoloji tezine dayandırır ve anlamının gelişimini yorumlama olarak adlandırır” (Çüçen'den akt. Bolak Hisarlıgil, 2008: 26) Husserl'a (2007) göre fenomenoloji, kişinin ve toplumun bilincinde psişik olanı açığa çıkarmamızı, anlamamızı sağlamaktadır. Felsefelerini deneyime dayandıran fenomenologlar mevcut şeylerin karşılıklı ilişki içinde olduklarını savunmaktadırlar (Cevzci, 2012: 587).

Kant, *Güzellik ve Yücelik Duyguları Üzerine Gözlemler* adlı eserinde nedensel açıklamalar yapmak yerine sadece betimleyici kaldığından dolayı, ileri sürdüğü düşünceleri mutlak kesin bir bilgi olarak kabul etmek yanlış olacaktır (Göçmen, 2011: 10). Ancak Kant'ın incelemesini yapacağımız eserde insanın tözüne dair düşünceleri sosyal medya üzerinden hermeneutik-fenomenolojik olarak değerlendirilmeye uygun olduğu düşünülmektedir.

### 3. Bulgular ve Yorum

Bir objeyi güzel bulan bir kişi başkalarının da onu güzel bulmasını bekler. Kant, bunu şöyle ifade etmektedir:

“Beğeni yargısı herkesin kabulünü bekler ve bir şeyi güzel bulduğunu söyleyen bir kimse, güzel dediği o şeyi, herkesin beğenmesi ve güzel bulması gerektiğini düşünür, Estetik yargının sahip olduğu bu gereklilik, yargı için istenen tüm veriler bakımından şartlı olarak dile getirilir. Başkalarının da bu yargıyı kabulü beklenir. Çünkü bu bekleme için herkeste ortak bir neden vardır” (Kant, 2017: 78).

Sosyal medyada paylaşılan gönderilerin bütün takipçiler tarafından beğenilmesi beklenmektedir. Çünkü paylaşılan gönderilerin paylaşan için ‘güzel’ bir niteliği vardır. Tek bir gönderide çoklu fotoğraf paylaşma seçeneği de paylaşım yapanlar için beğenilenler arasında kararsız kalma durumunda kullanıcıların imdadına koşan bir özelliktir ki bu durum, örneğin iki adet çoklu gönderi paylaşımlarında “1 mi? 2 mi?” -hangisi daha güzel?- şeklinde gönderinin altında diğer kullanıcılara soru sorularak paylaşımı yapan kullanıcı tarafından açıklama eklendiği görülebilmektedir. Böylelikle çoklu fotoğraflarda kullanıcılar tekbir -beğeni-de birden fazla fotoğrafı beğenmektedir. Aynı zamanda Instagram’da paylaşılan hikayelerde de ‘beğen’ butonu gelmiştir. Bu buton tabii ki ‘kalp’ şeklindedir. Gönderilerin ve mesajların beğenilebildiği bir yerde elbette hikayelerin de beğenilebilmesi gerekliydi. Çünkü platformun aurasında ‘beğenme’ vardır. Bu nedenle mümkün olan her noktada ‘beğen’ kullanılması normaldir. Instagram’da ana sayfada bulunan ‘kalp’ butonuna tıkladığında ise “hareketler” sayfası ile karşılaşmaktadır. Bu sayfada kullanıcıların gönderilerine yorum yapanlar, beğenenler, bir gönderide etiketlenenler, gelen takip istekleri, kaydedilen sesler ile ilgili bildirimlerin hepsinin ‘kalp’ butonunda sunulması bütün bu bildirimlerin güzel, hoş ve beğenilen bildirimler olduğunu, kullanıcı ile ilgilenen diğer kullanıcıların da varlığının bir beğeni çerçevesi içinde sunulduğu anlamını taşımaktadır.

Han (2020b: 23) bu durumun sebebini neoliberal performans toplumunun yani olumluluk toplumunun genel yargısına işaret etmektedir. Bu da *Like*/beğendim’dir. Örnek olarak Facebook platformunu vermiş ve *Dislike*/Beğenmedim seçeneği sunmamaktaki kararlılığından bahsetmiştir. Olumluluk toplumu, iletişimi sekteye uğratacağı için olumsuzluktan kaçınır. Olumsuz yargılar iletişimi olumsuz yönde etkileyeceğinden söz etmektedir. Ayrıca reddetmenin sahip olduğu olumsuzluğun ekonomik olarak değerlendirilemeyeceğinden söz etmektedir.

Han, bu durumu tabii ki Instagram, Facebook gibi sosyal arkadaş çevresi ile ilişkiler kurulan platformlar için belirtmiştir. Onun bu düşüncelerinin üzerinden çok zaman geçmeden YouTube’a ‘beğenmeme’ seçeneği gelmiştir.

Ancak YouTube bir video yayın sitesi olarak yapısı gereği diğer platformlardan farklılaşmaktadır.

Kant (2017: 49) “Bir insan ancak bir eğilimi tatmin ettiği ölçüde kendini mutlu gördüğü için, ona olağanüstü yeteneklere gerek duymadan büyük hazlar yaşatabilen duygu kesinlikle hafife alınmaz” demektedir.

Sosyal medyada alınan beğeniler ve etkileşimler kişilere bir mutluluk vermesi bu ölçütte hafife alınamayacak kadar önemlidir. Zira günlük yaşantımızdan, anılarımızdan kesitleri yansıttığımız bir platformda sergilediğimiz görüntülerin beğenilmesi bizzat tecrübe ettiğimiz deneyimlere yorumlarla övgü yapılması kişiyi mutlu edecektir.

“Hiçbir şey tiksinti kadar güzele aykırı değildir, aynı şekilde hiçbir şey gülünçlük kadar yücelikten aşağı değildir. Bu yüzden, hiçbir hakaret, bir erkeğe budala denilmekten, bir kadına da tiksindirici denilmekten daha fazla acı vermez” (Kant, 2017: 78).

Beğeni temelli sosyal medyada ‘beğenmemeye’ yönelik uygulamaların kendi oluşturduğu bir seçenek yoktur. Güzel olan görüntülerin paylaşılması merkeze alındığı sosyal medyada her şey olumlu bir şekilde tezahür etmektedir.

“Özelliklerin, gözlerin ve edanın ifadesinde ahlaki olan, ya yücelik ya da güzellik duygusuyla ilgilidir. Kendi cinsine özellikle yakışan tatlılığıyla yücenin ahlaki dışavurumunu gösteren bir kadına gerçek anlamda güzel denir; özellikleriyle güzelliğin niteliklerini gösteren kadın şirindir ve yüksek derecede şirirse alımlıdır” (Kant, 2017: 81).

Şirin gözükmek için yapılan birtakım hareketler vardır. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflarda da görülen bu hareketler; dil çıkarma, dudak büzme, gözleri şaşı yapmak, zafer işareti yapmak, başparmak onay işareti yapmak, hoplayıp-zıplamak gibi hareketler fotoğrafta daha fazla görünür olmaya çalışmaktan ibarettir. Söz konusu durum hakkında Han, insanların kamera karşısında yaptıkları eylemleri şu şekilde yorumlamaktadır:

“Günümüzde insanlar neden kamera karşısında hoplayıp zıplıyorlar? Yorgunluk ve depresyondan mustarip değil miyiz? Sevinçten ve mutluluktan mı hoplayıp zıplıyorlar böyle? Hoplayıp zıplama toplumumuzda giderek artış gösteren canlılığın ifadesi mi? Yoksa bu hoplayıp zıplamalar narsistik egonun patolojik seğirmeleri mi daha çok?... Fotoğraflar eskiden öncelikle anı amacına hizmet ederken efendi pozlar verilirdi. Kimsenin aklına hoplayıp zıplamak gelmezdi. O zamanlar, öncelikle, daha sonra hatırlanmak istenen anları yakalamaktı amaç. İnsan, olayın lehine geri planda kalırdı. Anıya dönüşecek anın veya vesilenin önüne geçilmezdi. Kimse kendini sergilemek bir yana, göstermek niyetini bile taşımazdı. Kimsenin dikkat çekmek gibi bir derdi yoktu. Yani fotoğraflar sergi değeri değil, kült değeri taşıyordu” (Han, 2021: 63).

Nesnelerin değer sergilendiklerinde ve görüldüklerinde artmaktadır. İnsanlar da tıpkı metalar gibi davranarak, sergi değerlerini yükseltmek için kendilerini sergiliyor ve üretiyorlar. “Sergileme çılgınlığı insanların günümüzde neden kamera karşısında hoplayıp zıpladığını anlaşılır kılıyor. Herkes öne çıkıp kendini sergileme derdinde. Öyle ya marka olmam lazım. Dolayısıyla fotoğraf sanatı dünyadan yoksun hale geliyor” (Han, 2021: 64-65).

“Yaş, güzelliğin en büyük yok edicisi, bütün bu çekiciliği tehdit eder; yaş şeylerin doğal düzenine uygun ilerlerse, kadın çekici olmaktan çıktığında onu daha büyük bir saygıya değer hale getirmek için, yüce ve soylu nitelikler giderek güzelin yerini almalıdır. Cinsilatifin, çiçek açma yıllarındaki tüm kusursuzluğu, çekici ve soylu olan her şeye yönelik incelmış bir duyguyla yücelmiş güzel yalınlıktan ibaret olmalıdır. Her kadın için korkunç bir şey olan yaşlılık çağı fiilen de yaklaşırken de kadın yine cinsilatife mensuptur ve bu niteliği daha uzun sürdürme çabasıyla hırçın ve huysuz bir ruh haline girerse, çirkinleşir” (Kant, 2017: 84-85).

Yaşlılara yakıştırdığımız niteliklerin çoğu yücelik kavramına dayanırken güzelliği daha çok gençlere yakıştırırız. Hatta yeni ürünleri teknolojiyi dahi gençlere yakıştırırız. Yaşlıların sosyal medyası olmasını garipseyebiliriz. Facebook’u yaşlılar, Instagram’ı gençler kullanıyor düşüncesi yaygındır. Halbuki Facebook’da gruplar, sayfalar, hikayeler ve gönderiler ile bir sosyal medya platformunda olması gereken etkileşimin her hali mevcuttur. Facebook’un Instagram’a göre daha eski bir platform olması ve çocukluğundan beri internetle büyüyen Z kuşağı gençliğinin Instagram’ın popüler olduğu döneme denk gelmesi bunda etki eden faktördür.

“Gösteriş beğenilme amaçlıdır ve gösteriş yapma zahmetine katlandığı kişileri bir ölçüde onurlandırır” (Kant, 2017: 77).

Günümüzde sosyal medya bir gösteri/sergi platformudur. Debord (2019) “kendilerini belli etmeyenleri bir süre sonra fark etmek gerekecektir” demektedir. Günümüzde bireye kendisini belli etmesi için sosyal medya birçok platform sunmaktadır. Önemli hale gelen nokta ise bu alanlarda bireyin kendini belli ettiğinde alacağı beğenilerdir.

“Dostluğun esas olarak yücelik karakteri, cinsiyetler arasındaki sevginin ise güzellik karakteri vardır” (Kant, 2017: 54).

Instagram’da paylaşılan fotoğraflarda cinsiyetler arası sevginin gösterimi ve açıklamaya yazılan sevgi içerikli yazıların yanı sıra diğer kullanıcılar tarafından gönderiye yapılan yorumlar da güzelliği yansıtmaktadır. İki dostun ve arkadaşlığın paylaşıldığı fotoğraflarda ise dostluğu niteleyen “iyi insanlar biriktirmek” gibi ağdalı sözcüklerle süslenmiş cümleler yer almaktadır.

“Dış görünüşleriyle hoşta giden kişilerin endamı, bu duygu türlerinden bazen birine, bazen diğerine girer. Boylu poslu olmak saygı ve itibar görür, ufak tefeklikse daha çok teklifsizlik” (Kant, 2017: 55).

Sosyal medyayı bir gelir kapısı olarak gören sergi değeri yüksek kullanıcılar bu platformlardan olabildiğince yüksek verim sağlamaya çalışmaktadırlar. Bir influencer olabilmek için öncelikle örnek alınabilecek bir profile sahip olmanız gereklidir. Tanıtımını yapacağınız ürünü zaten sergi değeri yüksek olan bedeninizde test ederek sergilemeniz beklenir. Bu nedenle dış görünüşü ve endamıyla hoşta giden kişiler, influencer olma konusunda ufak tefek kişilere daha fazla eğilimli olabilirler.

“İlerlemiş yaş daha çok yüceliğin nitelikleriyle uyumludur; gençlikse güzelliğin nitelikleriyle uyumludur” (Kant, 2017: 55).

Sosyal medya güzelliğin sunulduğu Sosyal medya kullanıcıları göz önüne alındığında gençlerin çoğunlukta olduğu görülecektir. Özellikle her yıl yayımlanan istatistiklerde de kolaylıkla görülebileceği gibi 25-34 yaş aralığındaki insanlar sosyal medyayı en fazla kullanan insanlardır.

“Karasevdağı gibi davranan yaşlı bir erkek ahmaktır ve öteki cinsten aynı yaştaki birinin benzer küstahlıkları iğrençtir” (Kant, 2017: 85).

Sosyal medya üzerinden genç kadınlar ile iletişim kurmaya çalışan yaşça olgun erkeklerin haberleri ile sıkça karşılaşmaktayız. Bu tarz eylemlerde bulunan erkekler bazen gönderdikleri mesajlarda methiyeler dizmekte bazen ise küfür içerikli mesajlar göndermektedirler. Bu kişiler sosyal medyada kendisine mesaj atılan kişi tarafından ifşa edildiğinde toplum nezdinde çok fazla tepki görmekte ve -sapık- damgası yemektedir. Benzer şekilde bir kadının ünlü ya da zengin bir erkeğe gönderdiği mesajlar ortaya çıktığında o kadın toplumda -para avcısı- olduğu düşünülmektedir.

“Bir kadını memnuniyetle pohpohlayan bir erkeğin, kadın bunu iyi karşılama eğiliminde değilse canının sıkılacağını söylemeye gerek yok” (Kant, 2017: 77).

Sosyal medya üzerinden erkekler tarafından iltifatlı tanışma mesajları alan kadınların gelen bu mesajlara karşı vermiş olduğu tepkileri ‘iyi karşılama eğiliminde değilse’ ki bu eğilimin, kadın açısından birçok sebebi olabilme ihtimali vardır.

“Doğanın amacı cinsel eğilimle erkeği soylulaştırmaya ve aynı şekilde kadını güzelleştirmeye yöneliktir. Bir kadın, bazı yüksek iç görümlere sahip olmamasına, ürkek olmasına, ciddi işlere uygun olmamasına ve benzeri şeylere fazla içerilemez; güzeldir ve kendisine hayran bırakır, bu yeterlidir. Diğer yandan bir erkekteki tüm nitelikleri talep eder ve ruhunun yüceliği, erkekte bulunduğu ölçüde bu soylu niteliklere değer vermeyi bilmesiyle kendini gösterir. Yoksa, kaba saba suratlara sahip bu kadar çok erkeğin, hangi meziyetlere sahip

olurlarsa olsunlar, bu kadar iyi yetişmiş ve güzel kadını eş olarak kazanması nasıl olanaklı olurdu!” (Kant, 2017: 86).

Yalnızca sosyal medyada değil, gündelik hayatta da karşılaşılan çiftler hakkındaki ‘birbirine yakıştırma’ söylemlerine aşınayızdır. Her gün Instagram’a yüklenen binlerce ‘çift’in fotoğrafları hakkında kendilerine tanımayan kişiler tarafından sayısız yorumlar almaktadırlar. Ayrıca sosyal medyada bazı kullanıcıların bazı çiftleri birbirlerine yakıştıramamasının ardından yapılan -shitstorm<sup>2\*</sup> - yorumlar bu duruma örnek teşkil etmektedir.

“Yüce öznitelikler saygı uyandırır, güzel öznitelikler sevgi. İçlerinde özellikle güzellik duyarlığı yükselenler, içten, sadık ve azimli dostları yalnızca gerek duyduklarında ararlar; ama arkadaşlık için şakacı, uysal ve çelebi kimseleri seçerler” (Kant, 2017: 53).

Sosyal medyada eğer arkadaşlar arasından bir kişi ile gönderi paylaşılacaksa bu şakacı, uysal ve çelebi nitelikte olanlar arasından seçilir. Buna karşın eğer iş amaçlı bir fotoğraf paylaşılacaksa bunun daha ciddi ve saygı uyandıracak nitelikte olması arzu edilir. Ancak bu fotoğrafın tamamen güzel niteliklerden kopuk olması tabii ki beklenemez. Bu noktada Kant’ın şu düşüncesini paylaşabiliriz; “İçinde her iki duygu birleşen kişiler, yücelik heyecanının güzellik heyecanından daha güçlü olduğunu görür. Fakat yücelik, ara sıra güzellik ile yer değiştirmez ya da güzellik ona eşlik etmezse yorar ve tadı uzun sürmez” (Kant, 2017: 53).

“Soylu, güzellik duygusundan tamamen yoksun olursa, bozulur ve ona yüzeysel denir. Böylesi bir erkeğe eğer gençse hoppa, orta yaşlıysa, züppe denir. Yücelik en çok yaşlılara gerekli olduğundan yaşlı bir züppe doğadaki en rezil yaratıktır; tıpkı kaprisli bir gencin en katlanılmaz ve çirkin yaratık olması gibi” (Kant, 2017: 56).

Yaşlı olgun olup da sosyal medya kullanan bir insan yaşının gerektirdiği olgunlukta paylaşımlar yapmadığı takdirde bu onu gülünç kılar. Örneğin yaşlı bir kadının dudak büzerek bir fotoğraf paylaştığında genç bir kadının aynı şekilde paylaşmış olduğu gönderiye vereceğimiz tepkiyle aynı olmayacaktır. Aynı şekilde eğer bir genç bir insan akranlarından daha olgunca paylaşımlar yapıyor ise bu onu monoton olarak değerlendirmemize sebep olabilir.

“Hoşlanma ya da hoşnutsuzluğun çeşitli hissedilme biçimleri, bu duyguları uyandıran dışsal şeylerin özelliklerinden çok, her insanın bu şeylerin uyandırdığı hazzı ya da acıyı duyma yatkınlığına dayanır” (Kant, 2017: 50).

Sosyal medyada paylaşılan gönderilerde kullanıcılar ‘işte böyle olmuştu’yu takipçilere yansıtarken en mutlu ve en iyi anlarını paylaşmaktadır. Beğeninin temelde olduğu bir platformda paylaşılan gönderilerde yüzlerce veya binlerce

2 Duygulanım fırtınalarıdır. Dijital ortamda hızla beliren büyük sayıdaki olumsuz, yer yer hakarete varan yorumlar (Han, 2020: 50).



takipçinin ruh hallerinin aynı olamayacağı düşünüldüğünde hoşlanma ya da hoşnutsuzluğun dereceleri tüm takipçiler için farklı anlamlar ifade etmektedir. Örneğin, Anneler Günü'nde annesi ile mutlu bir fotoğraf karesi paylaşan bir kullanıcının gönderisi, annesi hayatta olmayan birisi için acı verici olabilir. Bu doğrultuda sosyal medya paylaşımlarımızda yapmış olduğumuz gönderilerin duygu durumu kişiden kişiye farklılaşmaktadır.

“Kolayca coşup sıcak bir sempati duygusuna dönüşen belli bir yufka yüreklilik, güzel ve sevimlidir; zira başkalarının kaderine hayırsever bir ilgiyi gösterir, zaten erdem ilkeleri de buna yol açar” (Kant, 2017: 58).

Sosyal medyada yer alan birtakım kurgu videoları bu duruma örnek teşkil etmektedir. Daha fazla beğeniye ve takipçiye ulaşmak isteyen kullanıcılar, arkadaşlarıyla ve aile yakınlarıyla videolar çekerek hedef alınan kişiyi önce şaşırtıp, korkutup veya kızdırdıktan sonra onu yumuşatarak, korku durumunu sempatiye çevirmeye çalışmaktadırlar.

“İnsanoğlunun büyük bir kesiminin şıp diye ortaya çıkıveren bir iyi yüreklilik dürtüsünden ya da ilkelerden ötürü yapmadığı şey, oldukça basit bir biçimde dış görünüşten dolayı, kendi başına çok sığ olmasına karşın çok yararlı bir yanılsamadan ötürü gerçekleşir -sanki başka insanların yargıları değerimizi ve eylemlerimizi belirlemiş gibi. Bu dürtüden dolayı gerçekleşen şey, zerre kadar erdemli değildir; çünkü öyle görünmek isteyen herkes, hırs motivasyonunu bilerek gizler. Bu eğilim sahici erdeme iyi yüreklilik kadar bile yakın değildir; çünkü erdemün güzelliği tarafından dolaysıza harekete geçirilemez, yabancı gözlerin önüne serilen eylemlerin yerindelik görüntüsüyle harekete geçilebilir. Yine de onur duygusu ince bir duygu olduğuna göre, bunun harekete geçirdiği erdem benzeri şeye, erdem cilası diyebilirim” (Kant, 2017: 61).

Günümüzde sosyal medyada çokça karşılaşılan videolardan birisi ‘hayırsever’ videolardır. Bir simitçinin tüm simidini satın alarak ona “bugün eve erken git” derken elinde video kaydederek telefonu tutan kişiler zerre kadar erdemli değildirler. İşte bu kişilerin yapmış olduğu Kant’ın da dediği gibi ‘erdem cilası’dır. İnsanlar sosyal yaşamda gözetlendiğinin bilincinde olarak toplum içerisindeki davranışlarını kontrol ettiği gibi -örneğin trafikte radar kameralarının bulunduğu konumda daha dikkatli ve hız sınırı kurallarına uygun araç kullanmak- ‘sosyal deney’ videoları da insanların davranışları üzerinde bir otokontrol mekanizması geliştirmesine olanak sağlamıştır. Kant’ın bu durumu iyi yüreklilikten veya ilkelerden ötürü yapmadığı ‘iyilik’ eylemini dış görünüşten dolayı yaptığını belirtmektedir.

“Kadınların çok erken yaşlarda kendileriyle ilgili mütevazı bir tarzları vardır, kendilerine ince bir hava vermeyi ve kendine hâkim olmayı bilirler -ve bütün bunlar, iyi yetişmiş bir erkek gencin hâlâ ele avuca sığmaz, sakar ve akıllı bir karış havada olduğu bir yaşta olup biter” (Kant, 2017: 73).

Olgun düşünce yetisine erişme hakkında sıkça söylenen söz, kadınların düşünce yönünden olgunluğa erkeklere göre daha erken ulaştığı yönündedir. Bu durum sosyal medya kullanımı bakımından düşünüldüğünde de erkekler sosyal medyayı daha çok mizahi ve eğlence amaçlı kullanırken, kadınların ilgi alanlarına yönelik bilgi edinme amaçlı kullandığı düşünülebilir. Öyle ki -influencer- denildiğinde kullanıcı olarak bir kadın düşünülür ve bu platformu ticari bir amaç için kullanır.

## SONUÇ

Kant'ın güzellik ve yücelik duyguları üzerine insanın davranış ve duygusal eylemleri ile tasvir ettiği gözlemleri, günümüz sosyal medyası üzerinden düşünülerek hermeneutik-fenomenolojik olarak yorumlaması yapılmıştır. Sosyal medya, günümüzde eğlence odaklı içeriklerin yer aldığı, bazı kullanıcılarının görüntülenme ve takipçi sayısını artırmak ve eğlenceli içerik üretebilmek için her türlü eyleme başvurabileceği bir ortam haline gelmiştir. Sergileme boyutunun çığırından çıkması, erkeklerin ve kadınların her anını; sevincini, üzüntüsünü, güzelliğini ve çirkinliğini paylaşması sonucu güzel ve yüce duygularının bulanıklaşmasına yol açmıştır. Fotoğrafın göstermek istediği 'böyle olmuştu' mesajı sosyal medyada yalnızca 'iyi ve güzel olmuştu'ya dönmüştür. Sosyal medya, yüce nitelikte olması beklenen yaşlı bireylere gençleşme arzusunda olmalarını tetiklemektedir ve estetik merkezlerinin yoluna tutan bu kişiler yüce niteliklerden yoksundurlar. Aynı zamanda dil çıkaran, hoplayıp zıplayan erkekler yüce niteliklerden yoksun fotoğraf pozları ile sosyal medyada dikkat çekmek için varlıklarını sürdürmektedirler.

Sosyal medya, güzel ve yüce duygularının içini boşaltmış, yerini eğlenceye bırakmıştır. Paylaşılan gönderilerle insanlarda güzel veya yüce duygularının uyandırılması yerine beğenebilecekleri şey sadece eğlenebilecekleri içerikler olmuştur. Güzel bir kadın da sergi değerinin yüksek olduğunun farkında olduğunda sosyal medyada influencer olmayı hedeflemektedir. Kuruluşlar, kendi markalarının reklamını yapması için sosyal medyada 'güzel' olan hesaplarla iş birliği yapmak istemektedirler. Kendi kişisel reklam alanlarını oluşturan kullanıcılar, güzel, iyi, mutlu ve şirin gözükten anılarını paylaşmaktadırlar.

Kant'ın *Güzellik ve Yücelik Duyguları Üzerine Gözlemler*'i sosyal medya üzerinden ele alındığında görülmüştür ki günümüzde güzel ve yüce duyguları içi boşaltılmış ve her türlü davranış, eğlencenin kapsamına girmiştir. Erdemli bir davranış yücedir, sosyal medya platformları da erdem cilası yapanlar ve görenlerde saygı uyandırmak için yüce nitelikli bir profil çizmeye çalışan kullanıcıların gittiği yer olmuştur. Nitekim sosyal medya ile ortaya çıkan gösteri çağında her şey meta haline getirilerek ünlüler, sanatçılar ya da influencerlar üzerinden içi boşaltılmış güzel ve yüce düşünceleri üzerinden reklamlar yapılmaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Altuğ, Taylan. *Kant Estetiği*. İstanbul: Payel Yayınevi, 2016.
- Arat, Necla. "Kant Estetik'inde Güzel Ve Yüce Değerleri". *Felsefe Arkivi*, sy. 21 (Temmuz 2013).
- Burke, Edmund. *Yüce ve Güzel Kavramlarımızın Kaynağı Hakkında Felsefi Bir Soruşturma*. Çeviren: M. Barış Gümüşbaş, Ankara: BilgeSu, 2008.
- Bolak Hisarlıgil, Beyhan. "Martin Heidegger'de "Mekan" Düşüncesi: Hermeneutik-Fenomenolojik Bir Yaklaşım", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Say :25 Y 1:2008/2: 23-34.
- Bolak Hisarlıgil, Beyhan ve Uluoğlu, Belkıs. Geleneksel Anadolu Yerleşmelerinde "ara"ların Hermeneutik-Fenomenolojisi, *itüdergisi/a*, 7 (2), (2008): 64-75.
- Cevzici, Ahmet. *Felsefenin Kısa Tarihi*. İstanbul: Say Yayınları, 2012.
- Cirhinlioğlu, Zafer. "Post-Modern Çözülüş ve Sağlık", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), (2003): 131-148.
- Debord, Guy. *Gösteri Toplumu*. Çeviren: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2019.
- Ergenekon, Begümşen. "Estetik Cerrahiye Başvurmanın Kültürel Nedenleri", Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Ankara Üniversitesi SBE*, 2002.
- Ergün, Mustafa. "Nitel Verilerin ve Yorumların Güvenirliği Felsefesi", *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7 (13), (2018): 29-44.
- Göçmen, Doğan. "İmmanuel Kant'ın Güzellik ve Yücelik Duygusu Üzerine Gözlemler'i", *Felsefe Logos*, 41 (3), (2011): 121-142.
- Han, Byung-Chul. *Güzeli Kurtarmak*, Çeviren: Kadir Filiz, İstanbul: İnsan Yayınları, 2020a.
- Han, ByungChul. *Şeffaflık Toplumu*. Çeviren: Haluk Barışcan, İstanbul: Metis, 2020b.
- Han, Byung-Chul. *Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü*. Çeviren: Çağlar Tanyeri, İstanbul: İnkı Kitap, 2021.
- Heimsoeth, Heinz. *Kant Felsefesi*. Çeviren: Takiyettin Mengüşoğlu, İstanbul: Doğu Batı Yayınları, 2019.
- Hutcheson, Francis. *Güzellik ve Erdem İlkelerimizin Kökeni Üzerine Bir Soruşturma*, çev. M. Menekşe Özer ve Adnan Akdağ, İstanbul: Say Yayınları, 2020.
- Husserl, Edmund. *Kesin Bilim Olarak Felsefe*. Çeviren: Abdullah Kaygı, Ankara: Felsefe Kurumu Yayınları, 2007.
- Kant, Immanuel. *Güzellik ve Yücelik Duyguları Üzerine Gözlemler*. Çeviren: Ahmet Fethi, İstanbul: Hil Yayın, 2017.
- Tunalı, İsmail. *Estetik*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2001.
- Ziss, Avner. *Estetik*, Çeviren: Yakup Şahan, İstanbul: Hayalbaz Kitap, 2009.

# ROSE AL-YOUSSEF DERGİSİ: MISIR'IN AYDINLANMASINDAKİ TARİHİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Aslı Yapar Gönenç<sup>1</sup>, Mohamed Ramadan Mohamed Shaker<sup>2</sup>

## Öz

Rose al-Youssef dergisi, 1925 yılında Türk kökenli Lübnanlı sanatçı ve gazeteci Rose al- Youssef tarafından çıkartılan ve günümüze kadar Mısır'da faaliyet gösteren haftalık bir dergidir. Dergi, Mısır basınında rekabetin en çok yoğun olduğu dönemlerden birinde yayın hayatına başlamasına rağmen kısa sürede dönemin en ünlü dergisi olmuştur. Entelektüel içeriği ve geniş kapsamlı konulara olan yaklaşımıyla kısa sürede geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmayı da başarmıştır. Dergi, Mısır halkını aydınlatma görevini üstlendiği için farklı hükümetlerle çatışmış ve arada sırada farklı isimler altında faaliyet göstermek zorunda kalmıştır. Siyasete dair haberler dergide ön plana çıkmış olsa da kültür, sanat, edebiyat ve tarih gibi alanlara çok sayıda makale yayımlanmıştır. Bu çalışma, Rose al-Youssef dergisinin kuruluşundan günümüze kadar farklı hükümetlerle yaşadığı mücadeleyi ve Mısır toplumu üzerindeki etkilerini içerik ve konu analizi perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Derginin içeriği ve ele aldığı konuların, Mısır halkını bilgilendirme ve haklarını savunma misyonunu ne şekilde yansıttığına, aynı zamanda derginin değişen siyasal atmosfer içerisindeki konumunun nasıl değiştiğine odaklanılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Rose al-Youssef, Mısır, Dergi, İktidar, Kral

## Giriş

Mısır, tarihi boyunca zengin kültürel mirası ve toplumsal dokusuyla öne çıkan bir ülke olmuştur. Mısır'da dergicilik alanının köklü bir geçmişe sahip olması, bu zengin mirasın bir yansıması olmuştur. Dergicilik, yazılı basının evrimi içinde önemli bir yer tutan ve toplumun bilgi alışverişini kolaylaştıran bir araç olarak öne çıkmıştır. Mısır'da dergicilik, Osmanlı İmparatorluğu döneminde 19. yüzyılın ikinci yarısında modern basın ve matbaanın etkisiyle şekillenmeye başlamıştır. Matbaanın Mısır'a girişi, bilgiye erişimi artırmış ve yayınlanan eserlerin çoğalmasında sağlamıştır. Bu dönemde, ilk gazeteler ve dergiler ortaya çıkmış ve toplumsal, kültürel ve siyasi bir platform oluşturarak Mısır toplumunda önemli bir rol oynamıştır.

1 Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ayapar@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1785-2475

2 İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, mohamedramadan19011998@gmail.com, ORCID: 0009-0008-7835-8228

Mısır'da dergicilik, 20. yüzyılın başlarında hızla gelişerek çeşitlenmeye başlamıştır. Dergicilik, zaman içinde siyasi olaylar, toplumsal değişimler ve teknolojik ilerlemelerle birlikte evrim geçirmiştir. Bu dönemde, farklı düşünce akımlarını temsil eden dergiler ortaya çıkmış ve bu dergiler, toplumsal değişim ve modernleşme konularında önemli birer platform haline gelmiştir. Öne çıkan dergiler arasında Rose al-Youssef dergisi yer almaktadır.

Mısır'ın siyaset, kültür ve sanat alanlarında öne çıkan dergilerinden biri olan Rose al-Youssef dergisi, uzun bir geçmişe ve etkileyici bir mirasa sahiptir. Dergi, Mısır toplumunda edebiyat, sanat, politika ve toplumsal konular üzerine yazılarla dolu zengin bir içeriği bulunmaktadır. Rose al-Youssef dergisi, köklü tarihindeki önemli dönemlerde toplumsal değişimlere yanıt vermiş ve Mısır'ın entelektüel atmosferinde önemli bir rol oynamıştır. Aynı zamanda Mısırlı yazarlar, sanatçılar ve düşünürler için bir platform oluşturarak, yerel yetenekleri desteklemiş ve teşvik etmiştir. Derginin sahibi al-Youssef, Mısır'ın önde gelen kadın aktivistlerinden biri olarak tanınmıştır. Derginin ismi, kurucusunun adını taşıyan bir kadın figüründen gelmekte ve bu, Mısır'da kadınların toplumsal ve kültürel alandaki etkilerini simgelemektedir. Dergi, günümüzde etkileyici bir yayın geleneği sürdürürken, aynı zamanda yerel ve tüm Arap Dünyasında tanınan bir entelektüel platform olarak önemini korumaktadır.

### **Derginin Ortaya Çıkışı ve Yayın Amacı**

Rose al-Youssef dergisinin kökenleri, Mısır'ın 20. yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Derginin kurucusu olan al-Youssef, o dönemde Mısır toplumunda sanata duyduğu duyarlılık ve kültürel gelişmeye olan ilgisiyle bilinen bir aktivist ve entelektüel figürdür. Al-Youssef, yakın arkadaşlarının tavsiyesiyle dönemin en büyük yazarlarından biri olan Muhammed al-Tabei'nin yardımını istemiştir. Al-Tabei, derginin kadrosuna girmek üzere Taha Husein, Abbas al-Akkad ve İbrahim al-Mazni gibi birçok ünlü yazar ve genç gazeteci önermiştir. Al-Youssef ise, önerilen isimlerle iletişime geçerek onları dergiye başlamaları için ikna etmeye çalışmıştır.

Rose al-Youssef dergisinin ilk başta yayımlanmasının temel gayesi sanatçıları desteklemek ve onların sesini duyurmak olmuştur. (Gamil, 2022) O dönemde çoğu sanat dergisi, sanatçıları hedef almış ve onların dedikodularını yapmıştır. Bu durum, al-Youssef'e bir dergi çıkarmaya düşündürmüştür. Yine de o dönemdeki toplumsal ve kültürel sorunları ele almayı amaçlamıştır. Bu şekilde Rose al-Youssef dergisi, kültür, sanat ve edebiyat dergisi olarak yayın hayatına başlamıştır. Derginin çıktığı zaman kadınların siyasette yer alması, sık görünen bir durum değilmiş. Bu yüzden çoğu yazar ve gazeteci, derginin uzun süre kalamayacağını ve ilk krizde kapanacağını düşünmüştür.

Derginin kuruluş aşamasında al-Youssef'in yanında dönemin en önemli yazarlarından Muhammed al-Tabei yer almıştır. İlk sayıda beş yazar

bulunmuştur. Bunlar; Muhammed al- Tabei, Ahmed Hasan, Saad al-Kafrawi, Zaki Tulaimat ve İbrahim Khalil olmuştur. Sonra al-Balağ matbaalarının sahibi olan Halid Abdülkadir beş yazara katılmıştır. (El Gizawi, 2022)

Derginin ilk sayısı, 26 Ekim 1925 tarihinde Mısır'ın başkenti Kahire'de yayınlanmıştır. Gazete satıcıları, 26 Ekim gününün sabahında Kahire'nin sokaklarında gezerek yüksek sesle ““Rose al-Youssef dergisi...” diyerek günümüze kadar Mısır'ın kamuoyu üzerinde etkili ve önemli bir derginin miladini ilan etmiştir. Dergi, kurulduğu günden bu yana haftada bir kez şeklinde yayımlanmaktadır. Derginin kuruluşu, Mısır toplumunda modernleşme sürecinin ve entelektüel bir uyanışın bir yansıması olarak değerlendirilmiştir. Dergi, dönemin siyasi, kültürel ve sanatsal atmosferine damgasını vurarak, Mısır basınında önemli bir konuma gelmiştir.

Derginin sahibi al-Youssef'in okuma ve yazma bilmemesi, dikkat çekmiştir. Al-Youssef'in, okula gitmemiş ve gazetecilik eğitimini almamış olmasına rağmen, Mısır gibi basın sektörü çetin ve rekabetle dolu önemli bir ülkede diğer dergilerle rekabet edebilecek bir düzeyde bir dergi çıkarma ve aynı zamanda genel yayın yönetmenliği yapma kararı almıştır. Bu, geniş bir okur kitlesi ve yazar kadrosuyla rekabetin yoğun olduğu bir alanda, oldukça riskli bir girişim olarak değerlendirilebilir. Ancak, al-Youssef'in dikkat çekici özellikleri olan hızlı öğrenme yeteneği, zekâsı ve uyanıklığı, onun bu zorlu görevle başa çıkmasını mümkün kılmıştır. Bu özellikler, Al-Youssef'in dergiyi başarıyla yönetmesini ve dönemin çetin koşullarında öne çıkmasını sağlamıştır. Al-Youssef, sadece kişisel özellikleriyle değil, aynı zamanda dergiyi başarıyla yönlendirmesiyle de dönemin sanat, edebi ve kültürel arenalarında etkili bir figür haline gelmiştir.

### **“Rose al-Youssef” İsminin Seçilmesi**

Derginin sahibi al-Youssef, zor bir çocukluk yaşamıştır. Onun gerçek ismi Fatima'dır. Annesi, doğumdan bir süre sonra vefat etmiştir. Babası da Türkiye-Lübnan arasında ticaret yapmakla meşgul olmuştur. Bu nedenle babası, bir gün onu Lübnan'da hristiyan bir aileye bırakıp yola çıkmıştır. Aile, kızın adını Fatima'dan Rose'ye değiştirmişler. 10 yaşındayken aileden biriyle Brezilya'ya gitmiştir. O sırada bakıcısı onun ailesinin Müslüman ve asıl adının Fatima olduğunu söylemiştir. Bundan sonra Mısır'a gitmiş ve 14 yaşındayken tiyatro sanatçısı olan İskender Farah tarafından evlatlık edinilmiştir. Ondandır al-Youssef, 16 yaşında tiyatroya başlamış ve başarılı roller oynamıştır. (Egypt Arts Academy, 2015)

Al-Youssef, kısa sürede sanat alanında ünlü olmuş ve çevresi geniş olmuştur. O dönemde sanat dergileri, sanatçıları sert dille eleştirmiştir. Dergilerin toplum üzerindeki etkilerinin farkına varan al-Youssef, sanat ve sanatçıları savunmak için kendi imkanlarıyla bir dergi çıkarmaya karar vermiştir. Al-Youssef, yakın

arkadaşlarının itirazlarına rağmen dergiye kendi adını vermeye karar vermiştir. Rose al-Youssef dergisi, Mısır’da ve tüm dünyada bir kadının adını taşıyan ilk dergi niteliğini taşımıştır. (Gamil, 2022) Dergiye isim verme kararı çok zor olmamıştır. Çünkü al- Youssef, toplumda ünlü olduğu için insanların onun dergisini satın alacağına güvenmiştir. Derginin ilk sayısının tamamının satılması ve derginin kısa sürede büyük bir okur kitlesine ulaşması bunun kanıtı olmuştur.

### **Derginin Yazar Kadrosu**

Dergi içerik bakımından olduğu kadar, yazarları bakımından da oldukça zengin bir kadroya sahiptir. Dönemin ünlü yazarları ve gazetecileri bu dergide haberler ve farklı alanlarda yazılar yazmıştır. O dönemde Mısır’ın en ünlü yazarlarında biri olan Muhammed al-Tabei, Rose al- Youssef dergisinin başyazarlığını yapmıştır. Al-Tabei, yazılarında iktidar ve hükümeti eleştirmiştir. Mısır Millet Meclisi’nde tercüman olduğu için yazılarını takma isimlerle yazmıştır. (Yusuf, 2021)

Muhammed al-Tabei, Rose al-Youssef dergisinin çıkarılmasında önemli role sahiptir. Derginin toplum içinde etkili olabilmesi için derginin sahibi al-Youssef’e önemli yazarları dergiye davet etmesini önermiştir. Aynı zamanda dergideki onun yazıları, derginin farklı ve büyük kitlelerin ilgisini çekmiş ve derginin önemli bir konuma sahip olmasında katkıda bulunmuştur. Al-Tabei, dergide çalışmaya başladıktan sonra kamu görevinden ayrılmış ve dergiyle birlikte siyasete yönelmiştir. Al-Tabei, dergide yazmaya başladığı ilk günden itibaren iktidarı ve hükümeti hedef almıştır ve yazıları toplumda büyük tepki uyandırmıştır. Söz gelimi, dergide yazdığı “Avrupa’nın Kralları ve Kraliçeleri Karanlığın Örtüsü Altında” başlıklı seri yazılarından dolayı Mısır’da bulunan yabancı makamları rahatsız etmiştir. Ayrıca Ekim 1927’de dergide İran’ın Şahı Muhammed Rıza Pehlevi hakkındaki yazısından ötürü hapse girmiştir. (Shaban, 2018) Al-Tabei’nin iktidarla mücadelesi mesleki hayatı boyunca devam etmiştir. Basın ve ifade özgürlüğü konusunda çabaları sayesinde Mısır basınında ifade özgürlüğünün öncüsü olarak bilinmiştir. (El Karras, 2023)

Al-Tabei’nin yanında genç gazeteci ve yazar Mustafa Emin’in, derginin gelişmesinde önemli katkıları olmuştur. Emin, küçük yaşta yetenekleriyle çevredeki büyük yazarların ve gazetecilerin ilgilerini çekmiştir. 1928 yılında ve daha 14 yaşındayken “Al-Tilmiz” dergisini çıkarmıştır. (Shaban, 2018) Emin, 1930 yılında Rose al-Youssef dergisinde çalışmaya başlamıştır. Bir yıl sonra ve daha lise okurken Rose al-Youssef dergisinin genel yayın yönetmeninin yardımcısı olmuştur. (Abaza, 2023) Emin, dergide “La Ya Şeyh” adlı bölümünün editörlüğünü yapmıştır.

Rose al-Youssef dergisinin sahibi devrimci bir gencin olması, yazar kadrosu konusunda etkili olmuştur. Al-Youssef, o dönemde genç gazetecilerin



dergide yer almalarını önemsemiştir. Sonradan Mısır İletişim Başkanı ve Cumhurbaşkanı yardımcısı olacak olan Muhammed Hasaneyn Heikal, dergide yer alan genç gazetecilerin başındadır. Buna ek olarak Enis Mansur, Ahmed Baha El-Din, Salah Hafız, Ahmed Hasan, Sarohan, Saad al-Kafrawi, Zaki Tulaimat ve İbrahim Khalil gibi Mısır basınının gelişiminde çok sayıda katkı sağlayan ve sonradan gelen gazetecilere ilham teşkil eden isimler bulunmuştur.

Deyim yerindeyse, Rose al-Youssef dergisi yeni nesil yazar ve gazeteci yetiştiren bir tür eğitim kurumunun rolünü üstlenmiştir. Dergi, çok sayıda önemli yazar, edebiyatçı ve şairin kariyerine başlangıç noktası olmuştur. Bu isimlerden Abbas Mahmud El-Akkad, Yahya Hakki, Salah Jaheen, Faruk Jweideh, Abdurrahman El Sharkawi, Salah Abdel Sabour, Youssef Al Sibai, Fewziye Mahran, Zeynep Sadık olmuştur.

### **Derginin İlk Yılları: İçerik ve Etkileşim**

Rose al-Youssef dergisinin kuruluşu ve ilk yılları, Mısır kültür ve sanatının evrimi açısından önemli bir dönemeçtir. Dergi, ilk yıllarında geniş bir okuyucu kitlesine hitap ederek Mısır'ın kültürel zenginliğine dair çeşitli konularda nitelikli içerik sunmayı amaçlamıştır. Dergi, ilk 10 sayısında edebiyat, sanat ve kültürel içeriklere ağırlık vermiştir. (Ebu El Nasr, 2019) O dönemde "Al Hawi" dergisi başta olmak üzere çoğu dergi, sanat ve sanatçıları hedef almış ve sanatı eleştiren yazılara büyük yer vermiştir. (El Gizawi, 2022) Özellikle sanat sektörü, o dönemdeki çeşitli siyasi yönelimlerden büyük ölçüde etkilenmiştir. Yazarlar ve gazeteciler, kendileriyle aynı fikirde olmayan sanatçıların eserlerini kötülemeye başlamıştır. Bu durum, sanatçıları kamuoyunda korumasız bırakmıştır. Al-Youssef ise, bu durumu fırsat bulmuş ve toplumda sanatı eleştiren akımın karşısına çıkmıştır. Dergi, sanat konularını kapsayan makaleler, röportajlar ve eleştirilerle dolu bir içerik sunarak, dönemin sanatının gelişmesine önemli bir katkıda bulunmuştur.

Dergi, entelektüel içeriği ve kapsamlı konuları ele alış tarzıyla kısa süre içinde büyük bir okuyucu kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Fakat Al-Youssef, edebiyat ve sanat odaklı içerikle sınırlı kalması durumunda, daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmanın zorluğunu öngörmüştür. Bu nedenle dergi 1928 yılında siyasi içeriklere yönelmeye başlamıştır. Bu değişiklik, derginin daha fazla okunmasını ve Mısır'da tanınan en önemli haftalık dergiler arasında yer almasını sağlamıştır. Özellikle derginin sahibi al-Youssef, yazarların sert eleştiriler içeren yazılar yazmalarına müsaade etmiştir. Bu durum, derginin etkileyici ve çarpıcı içeriğe sahip olmasını sağlamıştır. Ancak bu eleştirel içerikler, yazarlar açısından bireysel güvenlik endişelerini beraberinde getirmiştir. Bu yüzden yazarlar, toplumda kimliklerinin ifşa edilmemesi için takma isimlerle yazmaya başlamıştır. (Tharwat, 2010)

O dönemde Mısır'ın en büyük siyasi partisi olan El Wafd partisi, Rose al-Youssef dergisini yanına çekmeye çalışmıştır. 1918 yılında kurulan El Wafd Partisi, Mısır'ın bağımsızlığını savunan ve ülkenin siyasi geleceğini şekillendirmeye çalışan bir politik güç olarak öne çıkmıştır. El Wafd, o dönemde işgalci İngiltere'nin Mısır'ın işişlerine karışmalarına karşı yoğun bir mücadele yürütmüş ve bu mücadelede yayın organlarına ihtiyaç duymuştur.

El Wafd partisi, Mısır halkının İngilizlere karşı birleşmesini sağlamak konusunda Rose al-Youssef dergisinin etkili bir araç olacağına inanmıştır. Derginin sahibi al-Youssef, Mısır'a duyduğu sevgi ve bağlılık nedeniyle El Wafd partisiyle İngiltere'ye karşı iş birliği yapmıştır. Derginin sanattan siyasete yönelmesi, derginin popülerliğini ciddi ölçüde etkilemiştir ve daha büyük okuyucu kitlesinin ilgisini çekmiştir. (Omar, 2021) Rose al-Youssef dergisiyle El Wafd partisi arasındaki ilişki kısa sürede yüksek seviyeye yükselmiştir. Her iki taraf, işgalci İngilizlerin Mısır'dan çıkması için birlikte mücadele etmiştir. Parti yetkililerinin Rose al-Youssef dergisiyle yakın ilişkisinden ötürü "Rose al-Youssef partisi" olarak nitelendirilmiştir. (Ashraf, 2023)

Bir kadının siyasi dergi çıkarması, basın ve siyaset sektörlerinde bir devrim olarak değerlendirilmiştir. Al-Youssef, cesareti ve özgür düşünceyle tanınmıştır. Siyasi tartışmalarda yer almış ve iktidarla siyasi partilerin faaliyetlerini eleştirmede tereddüt etmemiştir. Bu yüzden Rose al-Youssef dergisi, arada sırada engellerle karşılaşmış ve dağıtım konusunda sorun yaşamıştır. Bu sorunlara ek olarak diğer siyasi partiler ve basın organları da al-Youssef'i hedef almış ve onu çeşitli nedenlerle suçlamıştır. (Alrai.com, 2005) Fakat al-Youssef, bu tehditlere karşı direnmiş ve özgür düşüncelerinden taviz vermeden başladığı yola devam etmiştir. Bu yüzden al-Youssef, 20. Yüzyılda en önemli Mısırlı ve Arap kadın figürlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Derginin siyasete yönelmesiyle birlikte başyazarlarından biri olan Muhammed al-Tabi, "Avrupa'nın Kralları ve Kraliçeleri Karanlığın Örtüsü Altında", "Mısır Veliht Prensi'nin Damarlarında Fransız Kanı Dolaşıyor" ve "Mısır'ın Eski Hidivi II. Abbas Hilmi'nin Boşanmış Eşleri" adlı makale dizilerini kaleme almıştır. Bu makaleler hem kamuoyunda büyük tepki yaratmış hem de hükümeti ve İşgalci İngiltere'yi rahatsız etmiştir. Bu nedenle 1927 yılında derginin yazarlarından al-Tabi ve İbrahim Khalil tutuklanmıştır. Söz konusu makaleler, Rose al-Youssef dergisinin özgür yayın yapmasını kanıtlamıştır. Böylece derginin toplum içindeki güvenilirliği ve tanınırlığı artmıştır.

Derginin toplumdaki popülerliğini arttıran bir başka olay, Mısırlı lider olan Saad Zağlol'un günlüklerini yayınlamak olmuştur. Liderin ailesi bile bu günlükten habersizken derginin yazarlarından al-Tabi, tesadüfen bu günlüklerin bir kısmından haberdar olmuştur. Rose al-Youssef dergisi, 22 Eylül 1927 tarihli 98. sayısında lider Zağlol'un günlüklerine üç sayfa ayırmıştır. Derginin bu sayısı

yayımlandıktan hemen sonra halk arasında büyük bir ilgi uyandırmıştır. Bir kuruşa satılan dergi, kısa sürede beş sonra on kuruşa çıkmıştır. Bu olaylardan sonra derginin haftalık tirajı 9 binden 16 bine çıkmıştır. (Kamil,2021) Derginin lider Zağlol'un günlüklerine yer vermesi, onun toplumsal etkisini artırarak geniş bir okuyucu kitlesi kazanmasında önemli rol oynamıştır.

### **Mısır'da Siyasi Dönüşüm**

1920'li yıllarda Mısır'da hükümetle çatışmaktan kaçınan birçok dergi eleştirel haber yapmaktan çekinirken, Rose al-Youssef dergisi, ülkenin sorunlarını cesaretle tartışmıştır. Rose al-Youssef dergisi, çıktığı ilk günden itibaren yenilikçi, isyancı ve muhalif bir yol izlemiştir. Derginin kişisel emeğin sonucunda çıkması, önemli bir ayırım noktası olmuştur. Al-Youssef'in bireysel çabaları ve kararlılığı, derginin bağımsız bir yayın organı olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu durum, derginin dış etkenlerin baskısından bağımsız faaliyet göstermesine zemin hazırlamıştır. Derginin bağımsız bir duruş sergilemesi, al-Youssef'in kişisel liderliği ve yayın politikalarındaki özgünlükten kaynaklanmıştır. Bu bağlamda, derginin iktidarla mücadelesi, entelektüel bir direnişin ve toplumsal bilinci artırmanın bir ifadesi olmuştur.

Dergi, ilk siyasi mücadelesini El Wafd partisinin rakiplerine karşı başlamıştır. El Wafd, İngiltere'nin Mısır'ın içişlerine karşımasının son bulmasını ve sadece Mısır halkı tarafında seçilen bir hükümetin gelmesini savunmuştur. Ancak İngiltere ve Mısır hükümetinin yandaş basın organları, partiyi hedef almıştır. Bu durumda Rose al-Youssef dergisi devreye girmiş ve El Wafd partisini desteklemiştir. Derginin bu duruşu, halk tarafından destekle karşılanmıştır. Özellikle Mısır halkı, o dönemde El Wafd partisini desteklemiştir. Mısır Kralı ile hükümet, partinin lideri Saad Zaağlol'un vefatından sonra partinin başına kendilerine hizmet edecek birinin gelmesini istemiştir. Ancak halk ve partililer, Mustafa al-Nahhas'ı partinin başkanı olarak uygun görmüş ve desteklemiştir. Fakat hükümet ve onun basın organları, al-Nahhas'ı hedef almıştır. Rose al-Youssef dergisi ise, al-Nahhas'ın parti başkanı olarak seçilmesi için yoğun bir mücadele vermiştir. (Samah, 2022) Al-Nahhas'ın parti başkanı olarak seçilmesiyle Rose al- Youssef dergisi, iktidarla ilk siyasi savaşını kazanmıştır.

Rose al-Youssef dergisi, yayın hayatına başladığı günden itibaren bir çıkar amacı gütmeyen, tarafsızlığına özen gösteren bir yayın organı olmuştur. Dergi, herhangi siyasi partinin yayın organı olarak bilinmemiş, aksine eleştirel bir perspektifle toplumsal olaylara yaklaşarak halkın bilinçlenmesine katkı sağlamayı amaçlamıştır. Derginin öne çıkan özelliklerinden biri, yanlış giden süreçleri ve hükümet politikalarını cesurca eleştirmesi olmuştur. Toplumsal adaletsizliklere, yolsuzluklara ve insan hakları ihlallerine karşı duyarlı bir duruş sergileyerek, kamuoyunu bilgilendirmeyi ve farkındalık yaratmayı hedeflemiştir. Aynı zamanda, doğru bilgileri aktararak, sağlıklı bir toplumsal

diyalog oluşturmaya ve kamuoyunu doğru yönlendirmeye çalışmıştır. Tarafsızlığa vurgu yaparak, farklı görüş ve perspektifleri içeren makalelere yer vermiş ve bu sayede okuyucularına geniş bir bakış açısı sunmaya çalışmıştır.

Bununla birlikte, dergi sadece eleştirel bir duruş sergilemekle kalmamış, aynı zamanda olumlu gelişmeleri ve doğru olanı desteklemiştir. Toplum için olumlu katkılarda bulunan kişilere ve girişimlere odaklanarak, olumlu örnekleri vurgulamış ve toplumun ilerlemesine katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Bu yüzden halkın desteğini kazanan El Wafd partisini desteklemek konusunda tereddüt etmemiştir. Dergi, El Wafd partisinin toplumsal meselelere duyarlı politikalarını ve olumlu reform girişimlerini takdir etmiştir. Bu doğrultuda partinin topluma sağladığı katkıları objektif bir şekilde vurgulamıştır. Aynı zamanda, partinin toplumda olumlu değişimlere öncülük etmesini destekleyerek, halkın güvenini kazanmasında etkili olan unsurları vurgulamıştır.

Dergi bunu yaparken hükümetle soğuk bir savaşın içinde olmuştur. Hükümet, dergiyi kapatmak amacıyla geçerli bir sebep bulamadığı için çeşitli yollarla derginin dağıtımını engellemeye çalışmıştır. Dergi her cumartesi günü çıkmıştır. Hükümet adamları, o gün derginin çıkmasını beklemiş ve dağıtım noktalarına geldiği an çoğuna el koyuyormuş. Bu durum, derginin hem reklam hem de gelir konularında ağır zarar görmesine neden olmuştur. Bu nedenle al-Youssef, hükümetin dergiye el koymasını engellemek ve el konulan sayıları yeniden halka ulaştırmak için sadece bir yılda dergiyi dört farklı isimlerle yayımlamıştır. (Ebu El Nasr, 2019) Bu isimler; “Al-Sarkha”<sup>3</sup>, “Al-Rakip”<sup>4</sup>, “Misr al-Hurrah”<sup>5</sup> ve “Sada al-Hak”<sup>6</sup>.

Rose, tüm bu zorluklara ve hükümetin baskısına boyun eğmeyi reddetmiş ve hükümeti eleştirmeye devam etmiştir. Ancak 14 Kasım 1934 tarihinde Nesim Paşa olarak tanınan Muhammed Tevfik Nesim’in, Mısır’ın yeni başbakanı olarak atanması, derginin yayın hayatını kökten değiştirmiştir. Derginin müttefiki olan El Wafd partisi, Nesim Paşa’nın köklü değişim yaşacağı ve 1923 anayasasını yeniden yürürlüğe koyacağını beklediği için Paşa’yı destekleme kararını almıştır. Fakat Rose al-Youssef dergisi, hükümetin tavırlarında bir değişiklik olmayınca Nesim Paşa’yı eleştirmeye başlamıştır. Bu durumdan rahatsız olan El Wafd, dergiden hükümeti eleştirmeyi bırakmasını istemiştir. Ancak dergi, böyle bir şeyin mümkün olmadığını söylemiştir. Bu yüzden parti, Rose al-Youssef dergisiyle ilişkisini kestiğini duyurmuştur. (Samaha, 2022) Bu ayrılık, al-Youssef’in bağımsızlığını vurgulayan bir başka olay teşkil etmiştir. Dergi, vatan ve halka karşı olan sorumluluğundan dolayı bir grubun politikasına hizmet etmeyi reddetmiştir.

3 Çılgık

4 Gözlemci

5 Özgür Mısır

6 Hakkın yankısı

3 Aralık 1951 tarihinde işgalci İngiltere kuvvetleri, Mısır'ın Süveyş şehrinde Mısır polisine saldırmıştır. Bu saldırıda hem polisten hem de sivillerden 28 Mısırlı şehit düşmüştür. Dergi, 3. sayfasında Mısır ordusunun bu olayda Mısır polisinin yanında işgalci İngilizlere karşı savaşmamasını “Mısır ordusu hâlâ İngilizler tarafından kontrol ediliyor” başlığıyla orduyu eleştirmiştir. Bunlara ek olarak 14. sayfasında üst düzey bir devlet yetkilisinin İngiltere'yle iş birliği yaptığına ve olaylarda İngiltere kuvvetlerini engellemeye çalışan subayın cezalandırıldığına dikkat çekmiştir.

Dergi, bu olayların üzerine Mısır hükümetinin İngiltere'ye karşı herhangi bir girişimde bulunmamasını da sert ifadelerle eleştirmiştir. Aynı zamanda diğer basın organlarını bu olaylara gereken önemi vermemekle suçlamıştır. Dergi, 13. sayfasında “Gazeteciler hükümetin hesabına çalışıyor” sözlerine yer vermiştir.

İşgalci İngiltere'nin Mısır'da süregelen şiddet uygulamaları ve Mısır Kralı ile gelen farklı hükümetlerin bu uygulamalara sessiz kalmaları, 23 Temmuz 1952 tarihinde Mısır'da yapılacak olan devrime zemin hazırlamıştır. Rose al-Youssef dergisi gibi bağımsız haber araçlarının yaptığı haberlerle halkın, ne pahasına olursa olsun işgalci İngiltere ve Kralın bir an önce gitmelerini istemelerini sağlamıştır.

Dergi, iktidarı eleştirmek için sadece makale ve yazılarla yetinmemiştir. Aynı zamanda karikatürleri güçlü bir yöntem olarak kullanmıştır. Sayfalarında Mısır Kralını “Ghoul” adlı iri yapılı, çirkin görümlü bir karakter olarak tasvir etmiştir. Bu karakter, yolsuzluğu temsil ederek Krala göndermede bulunmuştur. (Kamil, 2022) Bu karikatür, toplum içinde çeşitli tepkilere neden olmasına rağmen hükümet, Kral ile karikatür arasında bir bağlantı kurmamak için karikatürü engellememiştir. Derginin bu eleştirel yöntemi, Kralın dokunulmazlığını sarsmış ve dolaylı yoldan yapılan diğer eleştirilere yol açmıştır.

### **Dergide Karikatürün Kullanımı**

Rose al-Youssef dergisi, Mısır'da karikatür sanatının öncülerinden biri olarak bilinmektedir. Dergi, kendisini diğer yayınlardan ayıran farklı ve özgün bir habercilik anlayışını benimsemeye özen göstermiştir. Bu noktada, derginin en önemli ayırt edici yöntemlerinden biri karikatürler olmuştur. Mısır'da yaşayan yabancı karikatürist Alexander Saruhan, Rose al-Youssef dergisinde karikatürleri çizme görevini üstlenmiştir. Dergi, Saruhan'ın önderliğinde çizdiği karikatürlerle toplumsal ve siyasi konulara dikkat çekmeyi ve eleştirmeyi hedeflemiştir. Bu bağlamda, dergi, karikatürleri aracılığıyla okuyuculara zengin bir içerik ve farklı bir bakış açısı sunmuştur.

Derginin her sayfasında karikatürlerin bulunmasına özen gösterilmiştir. (Abdulhadi, 2018) Bu karikatürler, toplumsal ve siyasi konulara olan duyarlılığı artıracak şekilde dikkatle seçilmiştir. Karikatürün kullanımı, dergiyi diğer

yayın organlarından farklı kılmakla birlikte derginin görsel anlatım gücünü de ön plana çıkarmıştır.

Rose al-Youssef dergisi, dönemin atmosferini yansıtabilecek bir karakter arayışına girişmiş ve bu süreçte İngiliz ressam Stroop'un çizdiği ünlü kovboy şapkasını takan ve elinde şemsiye olan kısa ve kilolu bir adam resmiyle karşılaşmıştır. Bu resim, Daily Express gazetesinde yer almıştır. Al-Youssef, bu resmi beğenmiş ve kendi özgün yorumunu katmak amacıyla çeşitli değişiklikler yaparak karikatürünü oluşturmuştur. Al-Youssef, resimdeki karakterin kovboy şapkası yerine o dönemde Mısır'da yaygın şekilde kullanılan fes başı, elindeki şemsiye yerine tespih ve gözlük ekleyerek tamamen Mısırlı bir karaktere dönüştürmüştür. Bu yeni karaktere "El Masry Efendi" adını vermiştir. (El Masry, 2021) Al-Youssef, El Masry Efendi karakteriyle Mısır'ın o dönemdeki genel ruh halini ve görünümünü ifade etmeyi amaçlamıştır. (El Karras, 2022)

El Masry Efendi karakteri, Mısır halkının günlük yaşantısını, geleneksel kıyafetlerini ve sembollerini taşıyan bir figür olarak döneminin önemli bir temsilcisi olmuştur. Bu karakter, Rose al-Youssef dergisinin okuyucularıyla güçlü bir bağ kurmasına ve toplumsal konulara dair mizahi bir bakış açısı sunmasına yardımcı olmuştur. Bu şekilde, dergi, hem eğlenceli bir karakterle okuyucularını etkilemiş hem de döneminin sosyal ve siyasal dokusunu yansıtmıştır.

El Masry Efendi karikatürü, iktidar ve siyasi partilerle çatışmanın yaşanmasına neden olmuştur. Karikatürist Saruhan, hükümetin yönetimde başarısızlığını ve toplum içinde yaşanan adaletsizliği eleştirmek amacıyla El Masry Efendi'nin canlı olarak hükümet tarafından yakıldığını çizmiştir. Hükümet bu durumdan rahatsız olmuş ve Saruhan'ı tutuklamıştır. (El Masry, 2021) Ancak Saruhan, El Masry Efendi karikatürleriyle hükümeti eleştirmeye durmadan devam etmiştir.

Rose al-Youssef dergisi, El Masry Efendi karakterinin toplum içindeki popülerliğinden ve sevilmesinden yararlanarak dergide bu karakterin adını taşıyan özel bir bölüm oluşturmuştur. Buna ek olarak dergi, karakterin daha gerçekçi bir boyut kazanması ve dergiyle okuyucular arasında daha güçlü bir etkileşim sağlanmak amacıyla "El Masry Efendi" imzasıyla çeşitli haber yazmıştır. (El Masry, 2021) Bu şekilde, El Masry Efendi, sadece bir karikatürden ziyade dergi içinde kendi sesini bulan bir figür haline gelmiştir.

Dergi, kuruluşunun 85. yıl dönümünde Temmuz 2010'da sadece karikatür içeren 46 sayfalık özel bir sayı çıkarmıştır. Bu özel sayıda, din, siyaset, cinsellik gibi çeşitli alanlarda sorunlu konulara odaklanarak önemli meselelere dokunmuştur. (Alrai.com, 2010) Bu özel sayı, derginin eleştirel ve cesur duruşunu, toplumsal konulardaki çeşitli görüşlere açık bir şekilde yansıtarak, karikatür sanatını etkili bir iletişim aracı olarak kullanmasını göstermektedir.



Bu nedenle, karikatür sanatı, Rose al-Youssef dergisinin öne çıkan ve belirgin unsurlarından biridir.

### **Mısır'da Siyasi Dönüşüm**

Derginin genel yayın yönetmeni İhsan Abdulkuddus, 10 Ekim 1950 tarihinde dergideki yazısında Mısır Kralını 1948 İsrail-Arap savaşı sırasında Mısırlı askerlere bozuk silah ve savaş mühimmatlarını temin etmekle suçlamıştır. Abdulkuddus, Mısırlı askerlerin savaşta kullandığı bombaların düşmana atılmadan önce patlayarak kendi askerlerini öldürdüğünü iddia etmiştir. Bununla birlikte Kralın ve onun çevresinin şüpheli silah anlaşmalarına imza attığını ve bu durumun savaşın yenilgi ile sonuçlanmasının ilk nedeni olduğunu öne sürmüştür. (Ebu Raya, 2020) Bu iddiaların ortaya atılmasıyla birlikte Abdulkuddus, Kralı savaşın başarısızlığının sorumlusu olarak göstermiştir. Bu tür iddialar, o dönemin siyasi ve askeri atmosferinde büyük yankı uyandırmış ve Mısır'da önemli bir polemğin fitilini ateşlemiştir.

Rose al-Youssef dergisinin yayımladığı bilgiler, halk arasında Kral ve yönetimine karşı güven kaybına neden olmuştur. Bu durum, sonradan yapılacak olan askeri müdahalenin temelini oluşturmuştur. Derginin ortaya koyduğu iddialar, Mısır'ın siyasi arenasında önemli bir dönemeç oluşturarak, toplumun geniş kesimlerinin devrimci bir atmosfer içine girmesine neden olmuş ve 1952'deki devrimde etkili olan dinamiklerden biri olarak tarihe geçmiştir.

### **Mısır'ın Bağımsızlığı İçin Mücadele**

Rose al-Youssef dergisi, El Wafd ile iş birliği yaptığından itibaren Mısır'ın bağımsızlığı için iktidara ve İngilizlere karşı mücadele etmiştir. Dergi, taşıdığı "Aydınlanma" sloganıyla Mısır halkına iktidarın ve işgalci İngiltere'nin gerçek yüzünü ortaya çıkarma çabasında olmuştur. Siyasete yönelik duruşuyla, halkı devrime çağırması ve hükümetin halk tarafından seçilmesini savunmuştur. Bu nedenle dergi birkaç kez yasaklanmış ve yayın lisansı iptal edilmiştir. Ancak, tüm bu zorluklara rağmen, dergi direnç göstermiş ve her seferinde daha azimli bir şekilde geri dönmüştür.

26 Ağustos 1936 tarihinde Mısır hükümeti ile İngiltere arasında imzalanan anlaşmaya göre İngiltere'nin kuvvetleri, Süveyş Kanalı bölgesi hariç Mısır'ın genelinden çekilmiştir. (El Janaini, 2023) Ancak bu anlaşma, halk arasında kabul görmemiştir. Mısır'ın Başbakanı Mustafa al-Nahas, 8 Ekim 1951'de söz konusu anlaşmayı tek taraflı feshettiğini duyurmuştur. (Habib, 2023) Bu karar, Mısır'ın bağımsızlık ve milli egemenlik hakkını güçlendirmek amacıyla alınmış önemli bir adım olarak tarihe geçmiştir. Bu karardan sonra Rose al-Youssef dergisinin genel yayın yönetmeni ve dergi sahibi Rose al-Youssef'in oğlu olan İhsan Abdulkuddus, Mısır halkını İngiltere'ye karşı silahlı ayaklanmaya davet etmiş ve isyancılara gereken gıda, para ve silahı temin etmeye başlamıştır. Aynı zamanda Rose al-Youssef dergisinin ofisi, silahların saklandığı depo haline



gelmiştir. (Kamil, 2022)

Abdulkuddus, annesi al-Youssef gibi devrimci ve vatan sever biri olarak tanınmıştır. Yazılarında iktidar ve işgalci İngiltere’yi eleştirmekten korkmamıştır. Mısır’daki İngiltere’nin elçisi Kelrin, 1942 yılında Mısır’ın Başbakanını değiştirmek için Krala mektup göndermiştir. Abdulkuddus, gazeteci olarak bunu kabul etmemiş ve 1936 yılında imzalanan anlaşmaya aykırı olduğunu söylemiştir. Bunun üzerine dergide “Gitmesi gereken adam” başlıklı yazı yazmış ve elçinin derhal Mısır’dan kovulması gerektiğini talep etmiştir. Bu yazıdan dolayı Abdulkuddus hapse girmiştir. (Adil, 2019) İngiltere’nin sık sık Mısır’ın içişlerine karşması üzerine Mısır’da başlayan isyan çağrılarının ardından 26 Ocak 1952’de Kahire’de çok sayıda yangın çıkmıştır. Bu yangınlarda İngiltere’nin eli olmuştur. (El Sherif, 2020) Bu yangınlardan sonra Kralı devretmek isteyen “Hür Subaylar” adlı bir grup oluşmuş ve halkı isyana çağırın broşürler dağıtmaya başlamıştır. Hür Subaylar grubu, Rose al- Youssef dergisi ve genel yayın yönetmeni Abdulkuddus’la yakından ilişkileri bulunmuştur. Grubun önden gelen adamlarından ve Mısır’ın üçüncü Cumhurbaşkanı olacak olan Enver al-Sedat, dergide uzun yıllar çalışmıştır. Aynı zamanda grubun diğer üyeleri, derginin ofisine sık sık gelmişler ve başta Krala suikast düzenleme konusu üzere çoğu konuda Abdulkuddus’a danışmışlar. (Kamil, 2022) Hür Subaylar grubu, ilk günden itibaren Rose al-Youssef dergisi ve tüm muhalif yayın organlarının desteğini almış ve 23 Temmuz 1952’de Krala karşı başarılı bir devrim yapmıştır.

Dergi, devrimden hemen sonra Mısır halkına “Mısır cumhuriyet mi olsun? Krallık sistemi mi devam etsin?” şeklinde bir kamuoyu yoklamasını yapmıştır. Dergi bunu yaparken halka her iki sistemi tanıtmıştır. Bu yoklamaya yaklaşık 100 bin kişi katılmış ve katılanların yüzde 95’i cumhuriyet sistemini uygun görmüştür. (Kamil, 2022) Kamuoyu yoklamasında bir süre sonra Hür Subaylar grubunun önde gelen üyelerinden Tümgeneral Muhammed Necib, Mısır’ı yönetecek olan Devrim Komuta Konseyi başkanı olarak atanmıştır. Daha sonra Tümgeneral Necib, 18 Haziran 1953 tarihinde Mısır Arap Cumhuriyeti’nin ilan edilmesiyle Mısır’ın ilk cumhurbaşkanı olmuştur. Hür Subaylar arasında yaşanan anlaşmazlıklara paralel olarak 17 Nisan 1954’te Hür Subaylar grubunun kurucusu Cemal Abdülnnasır, Mısır başbakanı olarak göreve gelmiştir. Bu gelişme, Hür Subaylar içindeki güç mücadelesinin bir göstergesi olmuştur. Bu mücadele sonucunda, 14 Kasım 1954 tarihinde Abdülnnasır ve Devrim Komuta Konseyi, Cumhurbaşkanı Muhammed Necib’i görevden almış ve kendi aralarında ülkeyi yönetmeye devam etmişlerdir..

Rose al-Youssef dergisi, devrim öncesinden beri Hür Subaylar’ın yanında durmuştur. Hür Subaylar grubunun kurucusu Cemal Abdülnnasır, 25 Haziran 1956 tarihinde Cumhurbaşkanı olarak atanmıştır. 26 Temmuz 1956 tarihinde

Abdültnasır'ın kararıyla Süveyş Kanalı devletleştirilmiştir. Rose al-Youssef dergisi, bu kararı desteklemiş ve Mısır'ın bağımsızlığı için önemli bir adım olarak görmüştür. Ancak İngiltere ve Fransa bu durumu kabul etmemiştir. (Badran, 2021) Rose al-Youssef dergisi, Batı Dünyasının tehditlerine karşın “Mısır halkı Abdültnasır'ın yanında” başlıklı yazısında şu ifadeleri kullanmış: “Yirmi iki milyon Mısırlı, tek bir kalp, tek bir akıl ve tek bir irade etrafında bir araya gelmiş ve bu iradeye Abdültnasır adı verilmiştir. Abdültnasır, halktır; kalbi, halkın kalbi; aklı, halkın aklı; iradesi, halkın iradesidir. Abdültnasır için iyiyi dileyen, milyonlarca Mısırlıya iyilik dilemiş olur. Ama Abdültnasır için kötüyü dileyen ise bu milyonlara kötülük dilemiş olur. ABD'nin bunu anlaması lazım. Washington'daki cahiller, Abdültnasır ile halkı birbirine düşüreceklerini sanıyorlar.” (Kamil, 2022)

### **Mısır'ın Tarihi Mirasının Korunması**

Rose al-Youssef dergisinin sahibi Fatima al-Youssef, Aralık 1953'te siyaset, tarih, kültür ve sanat gibi alanlarda okuyucuların bilincini artırmak amacıyla çok sayıda makale ve düşünsel çalışma içeren ve “Altın Kitap” adını taşıyan bir kitap serisi yayımlamaya başlamıştır. Altın Kitap, içeriği itibarıyla çeşitli alanlardan gelen makaleleri ve eserleri bir araya getirerek, Mısır'ın tarihi, kültürü ve düşünsel mirasına derinlemesine bir bakış sunmaktadır. Kültür, sanat ve edebiyatın yanı sıra, Mısır tarihi mirasının korunmasında önemli rol üstlenmektedir. Her yılın ekim ayında Mısır'ın 6 Ekim 1973 zaferi münasebetiyle Altın Kitap'ın özel sayıları çıkarılmaktadır. Bu sayılar genel olarak Mısır tarihinde kritik dönemleri ele almakta ve gelecek nesillerin tarihini öğrenmeleri ve anlamaları için arşiv oluşturmaktadır. Ekim 2020'de Atın Kitap'ın 33. sayısı, “Kahramanlık Genleri Atalardan Torunlara Miras” başlığıyla çıkarılmıştır. Bu sayısında kahraman şehitlerin çocukluk ve gençlik hikayeleriyle birlikte son anılarını belgelemiştir.

Yine de Ekim 2023'te Altın Kitap, “Muzaffer Ordu... Allah ve Vatan İçin 5 Bin Yıllık Mücadele Hikayesi” başlığıyla çıkmıştır. Kitabın bu sayısında M.Ö. 3200'de Antik Mısır'dan itibaren Orta Çağ ve Modern Çağ dahil günümüze kadar Mısır ordusunun oluşumu ve tarih boyunca sergilediği kahramanlık hikayeleri ele alınmıştır. Aynı zamanda 1967'deki mağlubiyetin ardından ordunun yeniden inşasından, 1973'teki 6 Ekim Zaferi'nin destansı ayrıntılarına ve stratejik askeri baskı planına kadar süreçler derinlemesine incelenmiştir. (Rose al-Youssef, 2023)

Kitap'ın aynı sayısında Mısır'ın terörle mücadelenin tarihsel gelişimini anlamak amacıyla kapsamlı bir bakış sunmuştur. Aynı zamanda, toplumun bu mücadeleye katılımını değerlendirmiş ve şehit düşen kahramanların isimlerini unutulmaz kılmak için bir platform oluşturmuştur. Şehitlerin fedakarlıklarını vurgulayarak, toplumun minnettarlığını ve saygısını canlı tutmayı hedefleyen

bu özel sayılar, terörle mücadelede bilinçli bir toplum oluşturmayı amaçlamıştır. Ayrıca, analitik bir yaklaşım sunarak, okuyuculara konunun karmaşıklığını anlama ve stratejik önemini kavrama fırsatı sağlamıştır. Bu sayede, Altın Kitap, Mısır'ın terörle mücadelesini tarihsel bir bağlam içinde değerlendirirken, gelecek nesillere de bu mücadeledeki önemli anıları aktarmıştır.

### **Mısır'ın Kültürel ve Edebi Mirasındaki Katkıları**

Rose al-Youssef dergisini diğer yayın organlarından ayıran temel özelliği, sadece bir yayın organı olmanın ötesinde, bir eğitim platformu olarak da rol oynaması, Mısır'ın entelektüel geleceğine yön veren bir etkileşim alanı oluşturması, yazar ve düşünürleri yetiştiren bir okul olarak işlev görmesidir. Dergi, kuruluşundan itibaren genç yazar ve gazetecilere kapılarını açarak, onlara fırsatlar sunmuştur. Bu bağlamda, derginin devrimci ve aydınlanma misyonunu yerine getirebilmesi için genç nesillerle etkileşime geçme çabası göstermiştir. Bu çabalar, Mısır'da kültür, edebiyat ve sanat alanlarının modern temellerini atmıştır.

Dergi, ilk çıktığı zaman özellikle kültür, sanat ve edebiyat alanlarına odaklanarak kendisini diğer yayın organlarından ayırmıştır. O dönemde çoğu, dergi sanat eleştirisi üzerine odaklanırken Rose al-Youssef dergisi, kültürel hayatın gelişmesine katkıda bulunmak amacıyla sayfalarında geniş bir içerik yelpazesi sunmuştur. Bu içerikler arasında genç sanatçıların, yazarların ve şairlerin eserlerine büyük bir vurgu yapılmıştır. Dergi, genç yetenekleri destekleyerek onlara yazma ve ifade imkânı tanıyarak Mısır'ın kültürel, sanatsal ve edebi alanlarının gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur.

Derginin, Mısır'ın kültürel ve edebi mirasına sağladığı en önemli katkı, "Altın Kitap" adlı yayınıdır. Altın Kitap, Aralık 1953 tarihinde yayın hayatına başlamış olup, kültür, sanat, edebiyat, tarih ve din gibi çeşitli alanlarda kapsamlı çalışmalar içermektedir. Bu kitap, sadece Mısır'da değil, aynı zamanda tüm Arap Dünyasındaki yetenekli kişileri keşfetme ve destekleme misyonunu üstlenmektedir. Bu bağlamda Altın kitap, Mısır ve diğer Arap ülkelerindeki yetenekli gençlere yönelik önemli bir platform oluşturmuştur. Örneğin, Mayıs 2021 tarihinde, 11 farklı Arap ülkesinden katılan yetenekli yazar ve edebiyatçıların eserlerini içeren "100 Yetenekliden 100 Hikâye" adlı bir yayın gerçekleştirilmiştir. (Gate Ahram, 2021) Bu organizasyonlar, Altın Kitap'ın kültürel mirasa olan katkısını sürekli kılmak adına günümüze kadar devam etmektedir.

Rose al-Youssef kuruluşunun eski genel yayın yönetmeni Eymen Abdülmecid, Altın Kitap gibi aydınlatıcı girişimlerle yeteneklerin keşfi ve desteklenmesinden ziyade insanların hem fiziksel hem de düşünsel olarak düzgün bir şekilde hazırlanmayı hedeflediğini söylemiştir. Aynı zamanda eleştirel ve yaratıcı zihinlerin, aşırılık ve radikalizmin önüne geçmek konusunda

önemini vurgulayarak kültürel ortamın gelişimine ve modern Mısır'ın temel değerlerinin güçlendirilmesine etkin bir şekilde katkı sağlayacağına dikkat çekmiştir. (Gate Ahram, 2021)

### **Zorluklar ve Başarılar**

Rose al-Youssef dergisi, İngiltere'nin Mısır'ın içişlerine karışmalarını engellemediği için hükümete karşı eleştirel bir yaklaşım benimsemesi nedeniyle çoğu zaman zorluklarla karşılaşmış ve hükümet yetkilileri tarafından hedef alınmıştır. Bu zorluklardan biri olarak, hükümet yetkilileri derginin çoğu koyasını toplayarak maddi zarara uğratmış ve derginin finansal durumunu olumsuz etkilemiştir. Hükümet, sadece 1927 ve 1928 yıllarında derginin 42 sayısını sansürlemiştir. (Ebu El Nasr, 2019) Hükümetin bu müdahalesi, derginin reklam gelirlerinde büyük bir düşüşe neden olmuştur. Hükümete karşı duruş sergileyen bir yayın organı olarak, Rose al- Youssef dergisi çoğu reklam vericisini kaybetmiş ve bu da derginin ekonomik sıkıntılar yaşamasına yol açmıştır. Aynı zamanda okuyucuların, hükümetin kısıtlamaları nedeniyle dergiyi bulmakta zorlanması, diğer yayınlara yönelmelerine sebep olmuştur. Bu durum, derginin popülerliğinde bir düşüşe ve okuyucu kitlesinin azalmasına neden olmuştur. Böylece derginin varlığı tehlikede olmuştur.

Rose al-Youssef dergisi, önceki başyazarı Muhammed al-Tabi'nin kaleme aldığı "Avrupa'nın Kralları ve Kraliçeleri Karanlığın Örtüsü Altında", "Mısır Velihaht Prensi'nin Damarlarında Fransız Kanı Dolaşıyor" ve "Mısır'ın Eski Hidivi II. Abbas Hilmi'nin Boşanmış Eşleri" adlı makalelerle dikkat çekmiştir. Bu makaleler, içerdikleri eleştiriler ve konular itibarıyla, hükümeti ve işgalci İngiltere'yi rahatsız etmiştir. Bu nedenle 1927 yılında derginin yazarlarından al-Tabi ve İbrahim Khalil tutuklanmış ve dergi 25 Nisan 1927'de ilk kez kapatılmıştır. (Hasan, 2014)

14 Kasım 1934 tarihinde, İngiltere'nin talebi üzerine Nesim Paşa olarak bilinen Muhammed Tewfik Nesim, Mısır'ın Başbakanı olmuştur. Mısır halkı ve siyasi partiler, o sırada anayasanın değişikliği için hükümetle sert bir mücadeleye girmiştir. Rose al-Youssef dergisi de bu dönemde Nesim Paşa'yı sert bir dille eleştirmiş ve anayasa değişiklikleriyle ilgili hükümetin politikalarına karşı çıkmıştır. El Wafd partisi, derginin Nesim Paşa'ya yönelik eleştirilerine karşı bir tavır almış ve bu durum, derginin El Wafd partisi ile ilişkisini sona erdirmiştir. Bu gerilimden dolayı derginin önemli yazarlarından Muhammed al-Tabi, Mustafa Emin ve Saruhan, dergiden ayrılma karar vermişler. (El Bedri, 2023) Bu ayrılık, Rose al-Youssef dergisinin içsel bölünmelere uğramasına ve önemli yazarlarını kaybetmesine yol açmıştır. Derginin yayın hayatındaki bu sorunlar, derginin etkinliğini ve popülerliğini etkilemiştir.

Derginin sahibi al-Youssef, dergi zor duruma düştükten sonra derginin yanı sıra yine de "Rose al-Youssef" ismini taşıyan daha büyük bir günlük gazete

çıkarmaya karar vermiştir. Al-Youssef, günlük gazetenin etkisinin toplum içinde dergiden daha büyük olacağına inanmış ve tüm imkanlarını bu gazeteye sağlamıştır. Gazetenin ilk sayısı 25 Mart 1935'te çıkarılmıştır. Rose al-Youssef gazetesi, etkileyici haber içeriğiyle toplum üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. İlk günden itibaren gazetenin günlük tirajı hızla artarak 80 bine ulaşmıştır. (Ebu El Nasr, 2019)

Gazete ilk günden itibaren başbakan, İngiltere, El Wafd ve partili gazetelerle şiddetli bir mücadelenin içine girmiştir. Buna paralel olarak hükümet gazeteye ağır bir baskı uygulamış, partili gazeteler al-Youssef'i bir iş adamından gizlice finansal destek almakla suçlamış, gazetenin ofisine saldırılar düzenlenmiş ve gazetenin dağıtımını engellenmiştir. (El Bedri, 2023) Bu yoğun mücadele ve hükümetin baskısı, gazeteyi finansal bir krize sürüklemiş ve sonuç olarak gazete bir sene sonra kapatılmıştır.

Gazete kapatıldıktan sonra al-Youssef, tekrardan dergiye dönmüş ve uğradığı zararları telafi etmeye çalışmıştır. Ancak al-Youssef Kral ve hükümetle mücadele etmeyi bırakmamıştır. Dergi, Hür Subaylar grubunun Krala karşı düzenlediği ve halkın yoğun bir şekilde katıldığı 23 Temmuz 1952 Devrimini desteklemiştir. Bu devrim, Rose al-Youssef dergisi için 1927 yılından beri Kral, İngiltere ve farklı hükümetlerle süregelen mücadelelerde bir zafer teşkil etmiştir. Ancak Devrim Komuta Konseyi, devrimden iki gün sonra basına askeri sansür uygulamıştır. (Hashish, 2017) Basılı yayınlara uyarma ile başlayan kısıtlamalar, meslekten atma ve tutuklanma gibi farklı yöntemlerle yazarlar tehdit edilmiştir. O süreçte yine dergi çok sayıda zorluklara karşı karşıya kalmıştır.

Mısır Cumhurbaşkanı Abdülnnasir, 24 Mayıs 1960 tarihinde Basını Devletleştirme Kanunu'nu çıkarmıştır. Bu kanuna göre, Mısır'da Rose al-Youssef dergisi dahil olmak üzere tüm basın kuruluşları devletin kontrolü altına alınmıştır. Cumhurbaşkanı Abdülnnasir, bu kanunla bazı kişilerin basını kontrol etmelerini engellemeyi hedeflediğini belirtmiştir. (Abdülhafız, 2022) Bu şekilde basın sektörünün tamamı kanunla devletin denetimine girmiştir. Kanuna itiraz edenler, ulusal devrime karşı çıkmakla suçlanmıştır.

Yine de 2013 yılında Rose al-Youssef dergisi, büyük bir finansal krizle karşı karşıya kalmış ve yayın hayatına ara vermiştir. Dergi, yıllar boyunca birikmiş ağır borçların altına girmiştir. Bununla birlikte dergi çalışanları, iki aydır maaşlarını alamadıkları nedeniyle protesto etmişlerdir. (El Mallah, 2013) Ancak, tüm bu zorluklara rağmen, Rose al-Youssef dergisi bugüne kadar 4984 sayı çıkarmakla dayanıklılığını göstermiş ve bu krizleri aşmayı başarmıştır. Dergi, köklü tarihine ve etkili yayın geleneğine dayanarak, Mısır'da olduğu gibi tüm Arap dünyasında önemli bir yayın organı olarak varlığını sürdürmektedir.

## Derginin Günümüzde Etkinliği

Rose al-Youssef dergisi, 2013'te Müslüman Kardeşler Cemaatinin iktidarına karşı düzenlenen ve Mısır ordusu tarafından desteklenen halk hareketlerini savunmuştur. Müslüman Kardeşler'in iktidarı döneminde dergi çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Özellikle Haziran 2013'te yaşanan finansal kriz, derginin varlığını tehdit etmiştir. Müslüman Kardeşler'in iktidarının, Rose al-Youssef dergisini hedef aldığı ve dergiyi kapatmaya çalıştığı iddia edilmiştir. (El Mallah, 2013) Ancak 30 Haziran 2013 tarihinde gerçekleşen halk hareketlerinin sonucunda Müslüman Kardeşler'in iktidarı devrilmiştir. Yeni yönetimin altında derginin finansal sorunları çözüme kavuşturulmuş ve yayın hayatına devam etmiştir.

Müslüman Kardeşler'in iktidarı devredildikten sonra Mısır'da geniş çaplı kargaşa çıkmıştır. Dergi, yaşanan kargaşada Mısır Silahlı Kuvvetleri Genel Komutanı ve sonradan Mısır Cumhurbaşkanı olacak olan Abdülfettah es-Sisi'nin yönetiminin tarafını tutmuş ve bu tutum, Müslüman Kardeşler terör grubu olarak ilan edildikten sonra daha da belirgin hale gelmiştir. Dergi, devrimde "Biz" anlayışının kazandığını savunmuş ve Müslüman Kardeşler'i Mısır toplumunu bölmeye çalışmakla suçlamıştır. (Zekeriya, 2023)

Derginin Müslüman Kardeşler'le olan çatışması 2000'li yılların başına dayanmaktadır. Rose al-Youssef kuruluşunun eski yönetim kurulu başkanı ve şu anki Mısır'ın Medya Üst Kurulu'nun başkanı olan Karam Gabr, derginin 3833. sayısında Müslüman Kardeşler'i aşırılıkla suçlamış ve onları Afganistan'daki Taliban'la aynı profile sahip olduğunu söylemiştir. Yine de Gabr, derginin 4013, 4014, 4038 ve 4068 sayılarında Müslüman Kardeşler ve liderleriyle ilgi eleştirel ve analitik bölümler kaleme almıştır. (El Murshidi, 2022)

2013 yılından bu yana Rose al-Youssef dergisi, Mısır Cumhurbaşkanı Abdülfettah es-Sisi'nin iktidarını desteklemektedir. Dergi es-Sisi'nin yönetiminin, Mısır'ın yaşadığı zorlukları aşarak ülkeyi istikrarlı bir noktaya getirdiğini savunmakta ve bu başarılarına vurgu yapmaktadır. Ayrıca dergi, 2013 yılından itibaren gerçekleştirilen tüm başkanlık seçimlerinde es-Sisi'yi doğrudan desteklemiş ve bu destek, derginin sayfalarında geniş bir şekilde yer bulmuştur.

Günümüzde Rose al-Youssef dergisinin genel yayın yönetmeni Ahmed al-Tahiri, derginin köklü geçmişine bağlı kalarak modern okuyuculara hitap eden bir içerik stratejisi geliştirmiştir. Al-Tahiri, derginin edebiyat, sanat, politika ve toplumsal konular gibi geniş bir yelpazede sunduğu makaleleriyle, eleştirel düşüncenin ve ifade özgürlüğünün teşvik edilmesine aktif bir platform oluşturmayı hedeflemektedir. Al-Tahiri'nin liderliğinde, dergi geçmişin değerlerini korurken, günümüz okuyucularının ihtiyaçlarına yanıt verme amacını da taşımaktadır. Bu bağlamda, Rose al-Youssef, Mısır'ın modern

tarihindeki siyasi tartışmalara katılımı ve kültürel üretimi desteklemesi sayesinde, toplumun şekillenmesinde etkili bir aktör haline gelmiştir.

Dergi, yayın hayatı boyunca ülkenin ve halkın menfaatini öne çıkarma konusundaki kararlı duruşunu sürdürmektedir. Bu uzun soluklu süre zarfında derginin sayfalarında Mısır'ın sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi gelişmelerine geniş bir perspektiften yer verilmiştir. Ülkedeki siyasi ve toplumsal değişimlere, ekonomik dönüşümlere odaklanarak okuyucularına geniş ve kapsamlı bir Mısır portresi sunmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, dergi, Mısır'ın kültürel mirası, ulusal güvenliği, ekonomik büyümesi ve siyasi evrimi gibi konulara düzenli olarak yer vermekte ve bu sayede Mısır'ın zengin çeşitliliğini yansıtmaktadır.

### **Sonuç**

Rose al-Youssef dergisi, köklü bir tarihçeye sahip olup, Mısır basın sahnesinde önemli bir figürdür. Eleştirel duruşu ve tarafsızlığıyla Mısır toplumuna katkıda bulunmayı sürdürmekte ve basın özgürlüğü ile demokratik değerlere vurgu yapmaktadır.

Derginin yayın hayatına başladığı ilk günden itibaren bağımsız ve muhalif bir çizgide olması, özellikle diğer yayın organlarının hükümetle çatışmadığı bir dönemde cesur bir duruş sergilemesiyle dikkat çekmektedir. Dergi, toplumsal meselelere ve siyasi olaylara eleştirel bir bakış açısı getirerek, Mısır halkının düşünce özgürlüğüne katkıda bulunmuştur.

Bağımsızlığı ve eleştirel duruşu, güvenilir bir haber kaynağı oluşturarak okuyucuların takdirini kazanmıştır. Toplumsal konulara duyarlı yaklaşımı, okuyucularını güncel meselelerle buluşturmuş ve toplum içinde etkileşim yaratmıştır. Aynı zamanda derginin çeşitlilik ve katılımcılık anlayışı, farklı görüşlere yer vererek geniş bir okur kitlesi oluşturmaya katkı sağlamıştır.

Dergi, Mısır'ın kültürel ve edebi mirasına önemli katkılarda bulunmuş bir yayın organı olarak öne çıkmaktadır. Sadece bir medya platformu değil, aynı zamanda bir eğitim ve etkileşim alanı olarak işlev görmesi, genç yazar ve sanatçılara sunduğu fırsatlar sayesinde, ülkenin entelektüel geleceğine yön vermektedir. Derginin kültür, sanat ve edebiyat alanlarına odaklanması, Mısır'da modern düşüncenin ve yaratıcı ifadenin temellerinin atılmasına yardımcı olmuştur. "Altın Kitap" gibi girişimler, genç yeteneklerin keşfi ve desteklenmesi açısından kritik bir rol oynamakta, yalnızca Mısır'da değil, tüm Arap dünyasında da etki yaratmaktadır. Aynı zamanda dergi, eleştirel ve yaratıcı zihinlerin gelişimini teşvik ederek aşırılık ve radikalizme karşı önemli bir duruş sergilemekte ve modern Mısır'ın değerlerini güçlendirmeye katkı sağlamaktadır.

Rose al-Youssef dergisinin karikatür sanatını etkin bir şekilde kullanması, özellikle zorlu dönemlerde toplumsal eleştiriyi mizahi bir dille sunarak



okuyucuların ilgisini çekmiş ve toplumsal konularda farkındalık oluşturmuştur. Derginin sayfalarında siyasal, kültürel, toplumsal ve dini konulara cesurca temas etmesi, toplumun farklı görüşleriyle yüzleşme ve çeşitli meseleleri açıkça tartışma fırsatı sunması bakımından önemlidir. Bu, derginin sadece basın özgürlüğüne katkıda bulunmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal çeşitliliğe saygı göstermesini ve farklı bakış açılarını değerlendirmesini sağlamıştır.

Rose al-Youssef dergisi, Mısır'ın siyasi ve toplumsal yapısına dair önemli bir kaynak olarak varlığını sürdürmektedir. 2013'te Müslüman Kardeşler Cemaatine karşı aldığı tutum, derginin ifade özgürlüğü ve medya bağımsızlığı konusundaki kararlılığını göstermektedir. Dergi, Mısır'ın kültürel mirasını ve sosyal gelişmelerini geniş bir perspektiften ele alarak, toplumsal değişimlerde aktif bir rol oynamaya devam etmektedir. Bu bağlamda, Rose al-Youssef, Mısır toplumunun şekillenmesinde ve kültürel üretimde etkili bir aktör olarak önemini korumaktadır.

Rose al-Youssef dergisinin yenilikçilik ve sürekli gelişim anlayışı, içeriklerini güncel tutarak okuyucularını dergiye bağlı kılmıştır. Bu faktörler, Rose al-Youssef dergisinin 1925'ten günümüze kadar süren başarılı bir yayın hayatına imza atmasını sağlamıştır.

## Kaynakça

- Abaza, M. (21 Şubat 2023). Doğum Günü Münasebetiyle Mustafa Emin Hakkında 12 Bilgi. (elwatannews.com). Erişim tarihi: 04.12.2023.
- Abdülhadi, M. (9 Nisan 2018). Karikatür Mısır Basınında Kayboluyor... Hükümet Onu Sevmiyor. (alarab.news). Erişim tarihi: 24.12.2023.
- Abdülhafız, M, S. (26 Temmuz 2022). İki Cumhuriyet Arasında Basının Devletleştirilmesi. (masr360.net). Erişim tarihi: 26.12.2023.
- Ebu El Nasr, M. (13 Kasım 2019). Rose al-Youssef...Mısır Basınında İlham Verici Biyografisi. (aawsat.com). Erişim tarihi: 27.11.2023.
- Ebu Raya, M. (27 Ekim 2020). Simsarların Oyunu Muydu Yoksa Gazeteler Mi Abarttı? Kral Faruk'u Deviren Kusurlu Silahların Hikayesi. (arabicpost.net). Erişim tarihi:24.12.2023.
- Adil, G. (01 Ocak 2019). İhsan Abdulkuddus Hapiste ... Kral ve Hür Subaylar Onu Hapse Attı. (shorouknews.com). Erişim tarihi: 17.12.2023.
- Alrai.com. (21 Kasım 2005). Gazeteci Rose al-Youssef ve Bir Kadın Mücadelesinin 80. Yıl Dönümü. (alrai.com). Erişim tarihi: 17.12.2023.
- Alrai.com. (01 Eylül 2010). Rose al-Youssef Dergisinin Kuruluşunun 85. Yıl Dönümünü Münasebetiyle Alaycı Karikatüre Özel Sayı. (alrai.com). Erişim tarihi: 24.12.2023.
- Ashraf, R. (10 Nisan 2023). Dergisini Vatanın Meselelerine Hizmet Etmek İçin Adayan ve Mısır Basınının Öncüsü Olan Rose al-Youssef Kimdir. <https://www.elbalad.news/5724598>. Erişim tarihi: 15.12.2023.
- Badran, W. (05 Kasım 2021). Süveyş Krizi: İngiltere, Fransa ve İsrail'in Mısır'a Saldırılarının Hikayesi. <https://www.bbc.com/arabic/middleeast-59166836>. Erişim tarihi: 25.12.2023.
- Egypt Arts Academy. (14 Ocak 2015). Tiyatro ile Basın Arasında Rose al-Youssef. <http://egyptartsacademy.kenanaonline.com/posts/698598>. Erişim tarihi: 27.11.2023.
- El Bedri, Hala. (11 Nisan 2023). Rose al-Youssef: Kaçan Bir Çocuktan Kadın Adını Taşıyan ilk Derginin Sahibine. <https://www.elmashhad.online/Post/details/150628>. Erişim tarihi: 13.12.2023.
- El Gizawi, H. (2022). Arap Basınının Öncüsü Rose al-Youssef, Şam'ın Kızı ve Mısır'da Köklü Bir Basın Kuruluşunun Kurucusu. Al Arabi Dergisi, Sayı:767. <https://alarabi.nccal.gov.kw/Home/Article/24481>. Erişim tarihi: 03.12.2023.
- El Janani, F. (26 Ağustos 2023). Mısır ile Britanya Arasında 1936 Anlaşmasının İmzalanması. (maspero.eg). Erişim tarihi: 26.12.2023.
- El Karras, T. (02 Ocak 2022). Mısır'da En Ünlü Karikatürist Saruhan'ın Ölümünün 45. Yıl Dönümü. (vetogate.com). Erişim tarihi: 24.12.2023.
- El Karras, T. (18 Mayıs 2023). Gazeteciliğin Prensi ve Makaleleriyle Bakanlıkları Devreden Muhammed al-Tabei. <https://www.vetogate.com/4885861>. Erişim tarihi: 03.12.2023.
- El Mallah, E. (22 Haziran 2013). Rose al-Youssef'in Krizi. (almodon.com). Erişim tarihi: 28.12.2023.
- El Murshidi, R. (02 Ocak 2022). Rose al-Youssef 2000-2009 arasında 10 Yıl Boyunca Siyasal İslamcı Grupların Planlarını İfşa Etmekten Hiç Vazgeçmedi. Erişim tarihi: 28.12.2023.
- El Masry, H. (8 Kasım 2021). El Masry Efendi ... 20. Yüzyılda Yolsuzluk ve Sömürgeciliğe Karşı Mücadele etmiş Mısırlı Bir Karakter. (aljazeera.net). Erişim tarihi: 23.11.2023.
- El Sherif, A, İ. (26 Ocak 2020). Kahire'yi Kim Yaktı? Ateş 1952 Yılında 700 Binaya Ulaştı. (youm7.com). Erişim tarihi: 26.12.2023.
- Gamil, B. (10 Nisan 2022), Rose al-Youssef, Okuma Yazma Bilmeyen Ama Döneminde En Önemli Derginin Sahibi, (youm7.com), Erişim tarihi: 27.11.2023.
- Gate Ahram. (16 Aralık 2021). Altın Kitap, Yetenekler Keşfi ve Destekleme Kampanyasının İkinci Aşamasını Başlatıyor. <https://gate.ahram.org.eg/News/3190080.aspx>. Erişim tarihi: 28.12.2023.
- Habib, A. (7 Ekim 2023). 1936 Anlaşması ... Mısır Hükümeti Britanya'yla Anlaşmayı Neden İptal Etti. (youm7.com). Erişim tarihi: 27.12.2023.
- Hasan, M. (10 Nisan 2014). Geçmişin Gazeteciliği: "Al-Sarkha"... Mısır'ın Siyasi ve Sanatsal Hafızasını Belgeleme Projesi. <https://www.almasryalyoum.com/news/details/426744>. Erişim tarihi: 22.12.2023.
- Hashish, M. A. (2017). Temmuz'un İktidarı ile Basın: Alahram Öğrneği 1952-1960. Mansura Üniversitesi Edebiyat Fakültesinin Dergisi, Sayı: 61, S. 471, 472 ve 473.

- Kamil, R. (6 Haziran 2021). Gazeteciliğin Prensi Muhammed al-Tabei'nin 125. Doğum Günü ve Rose al-Youssef Dergisinde Geçen 9 Yıllık Mücadele Hatıraları. (rosaelyoussef.com). Erişim tarihi: 06.12.2023.
- Kamil, R. (24 Temmuz 2022). Temmuz Devriminin 70. Yıl Dönümü. Temmuz Devrimi ve Rose al-Youssef Dergisi. (rosaelyoussef.com). Erişim tarihi: 23.12.2023.
- Omar, E. (24 Ekim 2021). Hafız Mahmoud'un Kalemile Rose al-Youssef (mobtada.com). Erişim tarihi: 10.12.2023.
- Rose al-Youssef. (04 Ekim 2023). "Muzaffer Ordu". Şanlı Ekim Zaferi Münasebetiyle Altın Kitap'tan Özel Sayı. (rosaelyoussef.com).
- Samaha, M. (2 Ocak 2022). 1940'lı ve 1950'li Yıllarda Vatan İçin En Önemli Mücadeleler Veren ve Tarihini Yazan Rose al-Youssef. Mısır ve İngiltere'de İktidarları Sarsan ve Siyonistlere Karşı Duran Dergi. (rosaelyoussef.com). Erişim tarihi: 11.12.2023.
- Shaban, A. (27 Ekim 2018). Bunlar Burada Doğdu. (rosaelyoussef.com). Erişim tarihi: 03.12.2023.
- Tharwat, M. (31 Ağustos 2010). Gazeteciliğin Prensinin Sarayında Aşık Kadınlar. <https://annaharkw.com/Article.aspx?id=227216&date=11012012>. Erişim tarihi: 30.11.2023.
- Yusuf, E. (18 Mayıs 2021). Muhammed al-Tabei: Basının Göze Yazarı. <https://gate.ahram.org.eg/News/2720285.aspx>. Erişim tarihi: 03.12.2023.
- Zekeriya, H. (4 Temmuz 2023). 30 Haziran Devrimi ve "Biz" Anlayışının Tekrardan Elde Edilmesi. (rosaelyoussef.com). Erişim tarihi: 28.12.2023.

# SOSYAL MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ: BİR ÜRETİM ARACI OLARAK FACEBOOK

Ferit Arda Arıca<sup>1</sup>, Gufran Dünder<sup>2</sup>, Ayda Sabuncuoğlu İnanç<sup>3</sup>

## Özet

Modern toplumlarda siyasi iktidarların bilgi üretimi, tüketimi ve denetimi üzerine bu denli yoğunlaşması, enformasyonun özellikle üretim ilişkileri ile egemen söylem ve ideolojinin yeniden üretimi açısından ne kadar önemli bir konumda olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal medya siteleri incelendiğinde, Facebook'un iktidarlar ve küresel ekonomi içerisindeki yeri yeniden değerlendirilmelidir. Bir sosyal medya platformu olarak Facebook, kullanıcılara ücretsiz hizmetler sunmaktadır; ancak aynı zamanda hedefli siyasi reklamcılık ve kullanıcı bilgilerinin paylaşımı yoluyla şirket değerini sürekli artırmaktadır. Ayrıca, kapitalist bir şirket olarak Facebook, ekonomik ve siyasi düzenin kendini sürdürmesi ve yeniden üretilmesi noktasında belirli siyasi aktörler için uygun bir zemin hazırlamaktadır. Bu çalışma, sermayenin dijital platformlarda yeni medya teknolojileri aracılığıyla kendini nasıl gösterdiğini anlamak amacıyla eleştirel ekonomi politik bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Bu çalışma da Facebook'un yalnızca bireylerin sosyalleştiği ve eğlendiği sanal bir alan olmadığını, aynı zamanda söylem ve iktidar ilişkilerinin yeniden üretilmesine zemin hazırlayan bir mecra olarak da işlev gördüğü tartışılmaktadır.

*Anahtar Kelimeler: Facebook, denetim, sosyal medya, dijital kapitalizm*

## Abstract

The fact that political powers focus so much on the production, consumption and control of information in modern societies shows us how important information is especially in terms of production relations and the reproduction of dominant discourse and ideology. With this context, when we look at social media sites, it makes us rethink the place of Facebook in governments and the global economy. As a social media site, Facebook offers free services to the users. But the same time Facebook, while offering free services, also ensures that the company's value is constantly increasing thanks to targeted political advertising and the sharing of user information. In addition to these situations, Facebook, because it serves as a capitalist company, also provides a suitable ground for elite politicians in terms of the repetition and reproduction of the

1 Öğr. Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, f.arda.arica@yobu.edu.tr – ORCID ID: 0000-0002-1254-4537

2 Sakarya Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, dundargufran@gmail.com – ORCID ID: 0000-0003-0986-4473

3 Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Öğr. Üyesi, aydainanc@sakarya.edu.tr- ORCID ID: 0000-0003-4999-9663

economic and political order. This study has been approached from a critical economic political perspective in order to understand how capital manifests itself on digital platforms through new media technologies. The study has shown that Facebook, which is the one of the popular social media sites, does not only serve as a virtual environment where individuals socialize and have fun, but also presents itself as a medium that paves the way for the reproduction of discourses and power relations.

**Keywords:** *Facebook, superintendence, social media, digital capitalism.*

## GİRİŞ

Literatüre bakıldığında, sosyal medya platformları üzerine yapılan araştırmaların sıklıkla tüketiciler üzerinden incelendiği görülmektedir. Bu çalışmalar, tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklıkları, nedenleri ve alışkanlıkları üzerine yoğunlaşmaktadır. Fakat sosyal medyayı tam olarak anlamak açısından, sosyal medyanın ekonomi politik düzende nasıl bir yapı içerisinde olduğunun da anlaşılması gerekmektedir.

Sosyal medya siteleri, gerek ücretsiz hizmet vermeleri, gerek içerik üretimlerini tüketicilere bırakması sebebiyle kitlesele olarak en sık tercih edilen ve kullanılan uygulamaların başında gelmektedir. Kitlelerin bu kadar yoğun bir ilgiyle kullandıkları bu platformlar, hiç şüphesiz kapitalizmin merkezinde bulunan egemen iktidarların da ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla sosyal medyayı, yalnızca bir “sosyalleşme platformu” olarak görmek oldukça yanıltıcı olacaktır. Sosyal medya sitelerinin, egemen iktidarların yeniden üretimindeki yerinin ne olduğu, kimlerin ve hangi şirketlerin çıkarları doğrultusunda üretim ve dağıtım yaptıklarını anlayabilmek önemli bir problem olarak görülmektedir.

İnternet ve teknoloji, küresel şirketlerin menfaatleri doğrultusunda hareket eden yeni iletişim ortamları olarak hizmet vermektedir. İnternet teknolojisi, kapital düzenin bir parçası olarak hareket etmektedir ve bilgi altyapısının oluşmasını sağlamaktadır (Yaylagül, 2013: 214). Bu bağlamda internet teknolojisi için yapılmış olan bu tanımlamayı sosyal medya siteleri için de söylemek mümkündür. Günümüzde Facebook başta olmak üzere pek çok sosyal medya sitesi, milyonlarca kullanıcıya hizmet vermektedir. Dolayısıyla küresel şirketlerin, çıkarları doğrultusunda bu mecralara yönelmesi kaçınılmazdır. Kaplan ve Haenlin (2010: 61) sosyal medyayı, ideolojik yapılanmaların teknoloji destekli bir biçimde, interaktif ortamda kullanıcılar tarafından istedikleri şekilde düzenlemelerde bulunabilecekleri ağ tabanlı uygulamalar olarak tanımlamaktadır.

Kapitalizmin 20. yüzyılın sonlarına doğru yaşadığı değişim ve yeniden yapılanma, internet teknolojisi ve ağ yapısı ile yakından ilişkili olarak görülmektedir. İnternet teknolojisi kimsenin mülkiyeti içerisinde görünmese bile dev telekomünikasyon şirketleri tarafından kullanıcılara hizmet vermektedir.

Castells (2005) de benzer bir şekilde ağ yapısının kapitalist düzenin yeniden yapılanması ile ilişkili olduğunu, teknoloji devriminin ve küresel ekonomik yapının bu süreçte etkin olduğunu belirtmektedir. Schiller, kapitalizmin yeni medya sayesinde dijital platformlara da aktardığını ifade etmektedir. İnternet teknolojisi ve küreselleşme ile birlikte çok uluslu şirketlerin, ulaşım ağlarının genişlediğini ve bu ağların kapitalizme yeni bir şekil verdiğini belirtmektedir. Schiller bunu dijital kapitalizm olarak tanımlamaktadır (Schiller, 1999).

Sosyal medya siteleri, özellikle de Facebook kapitalist şirketler olarak işlemektedir. Fuchs (2016), Facebook'un kapitalist bir şirket olduğunu ve öncelikli amacının kâr etmek olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda Facebook'un hedefli reklamcılık, kullanıcı verilerinin istatistik şirketleriyle paylaşımı, siyasi içerikli reklamlar yayınlaması gibi yollara başvurduğu bilinmektedir.

Facebook bir sosyal paylaşım sitesi olarak görünse de günümüzde değeri yaklaşık olarak 100 milyar doları bulmuş durumdadır. Dolayısıyla eleştirel ekonomi politik yaklaşımçılar Facebook'un öncelikli amacının sermaye birikimine hizmet etmek olduğunu ifade etmektedir ve bu bağlamda Facebook'un hangi hizmeti sebebiyle böylesi bir değere sahip olduğunun tartışılması gerektiği fikrini benimsemişlerdir (Mosco ve Fuchs, 2019: 130-131). Eleştirel ekonomi politik görüşe göre Facebook, bir iletişim aracı olmasının yanı sıra bir üretim aracı olarak da kabul edilmelidir. Facebook'un değeri tam olarak bilgiye erişme, depolama ve kullanıcılara aktarma özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Medya ve teknoloji, günümüz kapitalist toplumlarında iç içe geçmiş ve belirli amaçlar, egemen söylemin çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir (Başlar, 2013: 823; Mosco ve Fuchs, 2019: 131).

Bu çalışma, yeni medya teknolojileri sayesinde sermayenin dijital platformlarda kendisini nasıl gösterdiğini anlamak amacıyla, eleştirel ekonomi politik bakış açısı ile ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, popüler sosyal medya sitelerinden birisi olan Facebook'un ekonomi politik çerçevede ne şekilde hizmet verdiğini anlayabilmektir. Bu sebeple çalışma, üç başlık altında hazırlanmıştır. İlk başlıkta Facebook'un genel bir tanımı ve Facebook ile ilgili istatistiklere yer verilmiştir. İkinci bölümde Facebook'un ekonomi politikliği incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise bir yeniden üretim aracı olarak internet ve Facebook ele alınmıştır.

### **Facebook ve Sosyal Ağlar**

Sosyal ağ kavramı ilk olarak 1954 yılında ortaya atılmış bir kavramdır ve bireylerin, farklı bireyler ile tanışabildikleri, aile bağları kurabildikleri haritalar olarak tanımlanmıştır (Barnes'tan akt. Öztürk, 2014: 411). En genel kabul edilen sosyal ağ tanımı ise Ong ve Day tarafından yapılmıştır. Ong ve Day (2010: 196)'a göre sosyal ağlar, kullanıcıların/bireylerin bilgi paylaşımlarında

bulunabildikleri web hizmetleridir ve bu web hizmetlerinde kullanıcılar/bireyler fotoğraftan videoya, müzikten kişisel görüşlerine kadar pek çok farklı olayı paylaşabilmektedir. Sosyal ağlar çevrimiçi web hizmetleri olarak hizmet vermektedirler ve kullanıcılara ilgi alanları üzerine yaptıkları paylaşımları anlık şekilde güncelleme imkânı da sunmaktadır. Ayrıca sosyal ağlar, kullanıcıların kişisel bilgilerini girerek profil sayfaları oluşturdukları ve bu profillere farklı kullanıcıları davet edebildikleri, eşzamansız olarak farklı kullanıcılarla etkileşim içerisinde olabildikleri mecralardır (Kaplan ve Haenlin, 2010: 63).

İçerisinde paylaşılan bilgiler çerçevesinde sosyal ağları üç farklı başlık altında toplamak mümkündür (Nosko vd. 2010: 410):

- Profil hesabında doğum yılı, cinsiyet ve profil fotoğrafları gibi temel bilgilerin bulunduğu *standart bilgiler*.
- Yalnızca belirli kişilerin görebildiği fotoğrafların bulunduğu, kişinin hangi mesleği yaptığı şeklindeki bilgilerin bulunduğu *hassas bilgiler*.
- Hangi inanca sahip olduğu, hangi politik görüşün savunulduğu, kullanıcının hangi müzikleri, filmleri sevdiği gibi daha kişisel bilgilerin bulunduğu *tanımlayıcı bilgiler*.

Sosyal ağlar, bu özellikleri sebebiyle sıklıkla sosyal medya ile karıştırılmaktadır. İkisi arasındaki temel ayırım ise sosyal ağların, sosyal medyanın bir alt kategorisi olarak hizmet vermesidir (Safko ve Brake, 2009: 26). Kısacası sosyal ağlar; kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşabildikleri, farklı kullanıcılar ile etkileşime geçebildikleri, kişisel görüşlerden müzik ve fotoğraflara kadar pek çok paylaşımda bulunabildikleri, sosyal medya ile benzer özelliklere sahip olan ve sosyal medyanın tamamlayıcısı konumunda hizmet veren sanal mecralardır. Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal medya siteleri birer sosyal ağ sitesi olarak hizmet vermektedirler. Ayrıca bu siteler, sosyal medyanın bir uzantısı olarak kabul edilmektedir.

En popüler sosyal ağ sitelerinin başında gelen Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. Kısa süre içerisinde popüler hale gelerek, tüm dünyada en fazla aktif kullanıcı sayısına sahip olan sosyal ağ sitesi haline gelen Facebook, ilk dönemlerinde yalnızca Harvard öğrencilerine hizmet veren bir site konumundaydı. Facebook daha sonra hizmet ağını diğer üniversiteler ve liselerin de kullanımına açmış; ardından da küresel olarak erişime sunulmuştur (Köseoğlu, 2012: 63). Facebook, küresel olarak erişime sunulmasının ardından gördüğü yoğun ilgi sebebiyle, günümüzde sosyal medya denildiğinde akıllara ilk gelen sosyal ağ uygulamasıdır (Bostancı, 2015: 67). Sosyal ağlara üye olmak oldukça kolay, zahmetsiz ve hızlıdır. Bu sebeple sosyal ağlar, kullanıcılara oldukça cazip gelmektedir. Sosyal ağları cazip kılan bir diğer durum ise unvan, statü ya da meslek grubu ayırımına bakmaksızın, internet erişimi ve bir elektronik posta adresine sahip olan herkese, hizmet



vermesidir. Bir lise öğrencisi ya da işçi olmak sosyal ağlara üye olmayı ve bu hizmetten faydalanmayı engelleyecek bir durum teşkil etmemektedir.

Kullanıcılarından hiçbir ücret talep etmeyen Facebook'a da üye olmak için yalnızca bir mobil telefon numarası ya da elektronik posta adresine sahip olmak yeterlidir. Katılımın herhangi bir ücreti bulunmamaktadır. Bu platforma üye olan bireyler, kendilerine ait olan kişisel profillerinde görsel ve yazılı paylaşımlarda bulunabilmekte, farklı kullanıcıları arkadaş olarak ekleyebilir ve eşzamansız olarak onlarla etkileşime geçebilmektedir (Toprak vd., 2009: 38). İlk olarak yalnızca arkadaş eklenebilen bir sosyal platform olan Facebook, süreç içerisinde fotoğraf, resim ve video paylaşımları gibi özellikleri de kullanıcılarına sunmaya başlamıştır. Sürekli kendini güncellemesi, çeşitli yenilikleri bünyesine katması gibi özellikleri sayesinde Facebook, kullanıcı sayısını her geçen gün arttırmaktadır (Özutku, vd., 2014: 86). Günümüzde Facebook, 2,49 milyar aktif kullanıcı sayısına ulaşmış durumdadır (statsita.com, 2019). Facebook'un güncel piyasa değeri yaklaşık 100 milyar dolar olarak kabul edilmektedir (Mosco ve Fuchs, 2019: 130).

Bir sosyal paylaşım sitesi olarak hizmet veren Facebook'un, böylesi bir değere ulaşmış olması ekonomi politik bağlamda elbette bir tartışma konusu olmaktadır. Her şeyden önce Facebook bir sosyal paylaşım sitesi olarak hizmet vermektedir. Ayrıca kullanımı da ücretsizdir; yani kullanıcılarından herhangi bir ücret talep etmemektedir. Dolayısıyla Facebook'un hangi özellikleri ile böylesi bir değere ulaştığı ve bu durumu sağlayan etkenlerin neler olduğunu anlamak önemlidir.

### **Facebook'un Ekonomi Politikliği**

Ekonomi politik yaklaşım, kapital düzendeki kaynakların, sermayenin üretim-dağıtım-tüketim perspektifinde toplumsal ilişkileri ve iktidar ilişkilerini, araştırmaktadır. Bu yaklaşım, iletişimsel kurumların, içeriklerini, ekonomik ve siyasal yapılarının tüketiciler üzerindeki etkilerini, tüketicilerin davranış durumlarındaki, tutumlarındaki değişikliklerde ne derece bir görev üstlendiğini incelemektedir (Mosco, 2009: 25; Albarran, 1996: 303). Ekonomi politik yaklaşım, eleştirel çerçevede, iktidar örgütlenmesi ve sermaye dağıtımındaki eşitsizlik gibi durumların, toplumsal yapıların biçimlenmesi üzerindeki etkileri üzerinde durmaktadır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, toplumsal yapıların biçimlenmesini incelerken tarihsel süreçler ve iktidar ilişkileri üzerinden bir durum analizi yapmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda da kurumsal, kişisel ve örgütsel çıkarılardan toplumsal eşitsizliklere, sosyal ve toplumsal çatışmalara kadar hemen her alan üzerinde durmaktadır. Bir başka şekilde ifade edecek olursak eleştirel ekonomi politik tüketim süreci içerisinde bireysel değil; toplumsal etkileri temel almaktadır (Yaylagül, 2013: 216).

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, ağ teknolojisinin tüm dünyayı birbirine bağımlı hale getirmiş olması, sosyal medya vb. mecraların kitlesel bir çatı olarak hareket etmeyi sağlaması gibi durumlar kapitalist üretim ilişkileri açısından oldukça cezbedici bir durum olarak görülmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde kapitalist üretim ilişkileri, Castells (2013: 624)'in de belirttiği biçimde tarihte ilk defa küresel bir ekonomi çerçevesinde toplumsal ilişkileri şekillendirmektedir. Castells'in küreselleşen ekonomi tanımlamasına benzer bir yorumlama da Schiller (1999)'den gelmektedir. Schiller, yeni medya düzeni ile kapitalizmin evrildiğini, dijital bir şekil aldığını belirtmektedir. Dijital kapitalizm olarak tanımladığı bu durumun ortaya çıkmasındaki temel sebebin ise çokuluslu şirketlerin, ağlar ile ekonomik ve sosyal yapıyı değiştirmeye başlamasından kaynaklandığını ifade etmektedir. Schiller'e göre teknolojiye yaşanan gelişmeler, çokuluslu şirketlerin ulaşım ağlarını genişletmeyi başarmıştır. Heywood (2011: 36) ise bu durumu, tüm ülke ekonomilerinin ortak bir alanın içine çekilmekte olduğu süreç olarak tanımlamaktadır ve bunu "ekonomik küreselleşme" olarak adlandırmaktadır.

Medya ortamında üretilen içerikler ya da semboller ticari formlar olarak kapitalist üretim ilişkilerine uygun şekilde üretilmektedir. Bu bağlamda, medya kuruluşları, siyasi iktidarı elinde bulunduran erkin öngördüğü biçimde içerikler üreterek hem tüketicileri yönlendirmekte hem de egemen söylemin yinelenmesinde önemli rol oynamaktadır (Garnham, 2000: 59-60). İletişim teknolojileri, sermaye sahipleri ya da siyasal güçlerin çıkarları doğrultusunda şekillenmekte ve belirli bir üretim tarzını oluşturmaktadır (Wayne, 2006: 61).

Herman ve Chomsky de medya kuruluşları ve onların mülkiyet yapıları üzerine yapmış oldukları araştırmada, iletişim ve bilgi teknolojisinde üretilen içeriklerin gösterim ve dağıtımında iktidar ilişkilerinin önemli bir faktör olduğu sonucuna varmışlardır. İletişim teknolojileri ve medya gibi kültürel üretim alanları genel anlamda egemen ideolojiye ve sermayeye bağımlıdır. Dolayısıyla bu mecralarda üretilen kültürel ya da ideolojik içeriklerin hemen hepsi görece sınırlıdır. Yani sermaye ve/veya egemen ideoloji, üretilen ya da üretilecek olan içeriği etkilemekte; hatta belirlemektedir. Bu sebeple iletişim teknolojilerinin yansız olarak kullanıldığı düşüncesi eleştirel ekonomi politiklere göre söz konusu değildir. Aksine iletişim teknolojileri, yanlı ve amaçlı kullanıma oldukça uygun bir mecra ve bu doğrultuda da kullanılmaktadır. Yüksek maliyete sahip olan iletişim teknolojilerinin, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin arkasında çokuluslu şirketler ve iktidar ilişkilerini çıkarları bulunmaktadır (akt. Yaylagül, 2013: 216-217). Bu nedenle bu yapılar, iletişim teknolojilerinin üretmiş oldukları içerikleri ve bu içeriklerin sunumunu kontrol etmektedir.

İnternetin tüm dünyada yoğun bir şekilde kullanılması, ticari olarak bu mecranın önemli bir potansiyel olarak görülmesini ve sömürülmesini

sağlamaktadır (Polat, 2005: 450). Bu durumun belirgin örneklerinin başında internet sayfalarında kullanıcılara sunulan reklamlar gelmektedir (Başaran, 2005: 32). Kullanıcılar, internet üzerinden istedikleri ürünlere ve hizmetlere, bedellerini ödedikleri takdirde ulaşabilmekte ve bu ürün ve hizmetlerden yararlanabilmektedirler. İnternetin sunmuş olduğu bu durum, kapitalist üretim ilişkilerinin devamlılığı amacıyla, yine kapitalist çokuluslu şirketler tarafından tasarlanmakta, gerek üretim gerek bölüşüm ve dağıtım kuralları bu duruma göre belirlenmektedir (Bagdikan, 2004: 25; Herman ve McChesney, 1997: 121).

İnternet teknolojisi ve sosyal medyanın popüler ve yoğun bir şekilde kullanımı, kapitalizmin pazar ölçütlerine uymaktadır. Ayrıca kapitalizmin kâr arayışı, internet ve bilgisayar teknolojilerinde olduğu kadar (Webster, 1995: 77), sosyal medya mecrasında da kendisini göstermektedir. Sosyal medyanın kitlesel anlamda yoğun bir şekilde kullanımı, kapitalist şirketlerin bu alanda kendilerini göstermelerini de beraberinde getirmektedir; başka bir şekilde ifade edecek olursak, internet teknolojisi ile birlikte enformasyon da ticarileşen bir meta olarak kullanılmaktadır. Enformasyon, egemen ideoloji ve çokuluslu şirketler tarafından üretilmekte, kontrol edilmekte, hatta dağıtılmaktadır. Enformasyon, kapitalizmin oluşturmuş olduğu yapı içerisinde paylaşılmanın aksine, düzenlenmektedir. Ayrıca siyasi güçler ve küresel şirketler bu enformasyonu bir denetim ve baskı aracı olarak da kullanabilmekte, bunun yanı sıra kullanıcı bilgilerini satarak kâr edebilmektedir (Underwood, 2002: 265).

Günümüzde gerek internet teknolojisi gerek enformasyon alanında olsun oldukça yoğun bir kullanım görülmektedir. Fakat bu alanlardaki yapı, küresel sermaye mantığı; yani kâr arayışı içerisinde gerçekleşmektedir. Hem teknolojinin hem de enformasyonun üretim-dağıtım ve tüketim süreçleri, kapitalizmin izin verdiği ölçüde gerçekleşmektedir (Yaylagül, 2013: 217; Berkman, 2014: 46). Bu sebeple bu alanlarda hizmet veren Facebook vb. sosyal medya sitelerinin öncelikli amaçları gelir elde etmektir ve bu siteler bu amaçları doğrultusunda belirli bir politika izlemektedir. Bunların başında hedefli reklamcılık ve kullanıcı bilgilerinin analiz şirketleriyle paylaşılması gibi durumlar gelmektedir.

İnternet teknolojisi ve sosyal medya ile küresel sermaye ile siyasal iktidarlar için oldukça önemli yeni bir değer ortaya çıkmıştır. Bu değer, kullanıcıların kişisel bilgileridir (akt. Güzel ve Özmen, 2018: 209). Sosyal medya sitelerinin sıklıkla kullanılan platformların başında gelmesi, kullanıcı sayısının oldukça yüksek olması, kullanıcıların sosyal medya sitelerinde uzun saatler geçirmesi gibi nedenler, bu mecranın ticari olarak büyük bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. İnternet ve sosyal medya kullanıcıları, kişisel bilgilerinin bilinçli bir şekilde bu platform üzerinden diğer kullanıcılara ve veri tabanına sunmaktadır. Facebook, bu durumun en temel örneği olarak karşımızda durmaktadır. Facebook'un kullanıcılara ücretsiz olması ve en değerli şirketler arasında yer alıyor olması durumu, bu platformun sürdürülebilirliğini nasıl

devam ettirdiğini düşünmemize sebep olmaktadır. Facebook kapitalist bir şirkettir ve öncelikli amacı her kapitalist şirket gibi kâr etmektir (Fuchs, 2016). Kapitalist bir şirket olarak hizmet veren ve katılımın ücretsiz olduğu bu platform, kâr elde edebilmek amacıyla farklı yöntemlere yönelmektedir. Bu sebeple Facebook, kullanıcılarına özel hedefli reklamlar sunarak reklam gelirleri elde etmektedir. Ayrıca hedefli reklamcılığın yanı sıra kullanıcıların kişisel bilgilerini devletlerle, istihbarat ve istatistik şirketleriyle paylaşmaktadır (Toprak vd., 2014: 169).

Sosyal medyada insanlar bilginin hem üreticisi hem de tüketicisi konumundadır. Fakat sanal ortamda bilgilerin denetimi ve kontrolü çokuluslu şirketler ile siyasal iktidarların elinde şekillenmektedir. Hangi bilgilerin paylaşılacağı, hangi içeriklerin kullanıcılara sunulacağı bu yapılar tarafından belirlenmektedir. Bu sayede kullanıcıları belirli düşünce yapıları içerisinde şekillendirmek, siyasal ve ekonomik anlamda hedeflenen düzenin devamının sağlanması amaçlanmaktadır (Başlar, 2013: 823; Underwood, 2002: 265).

### **Bir Yeniden Üretim Aracı Olarak İnternet ve Facebook**

Bilgi, günümüz toplumlarında en büyük siyasi güçlerin başında gelmektedir. Özellikle sanayi sonrası toplumlar incelendiğinde, iktidar ve enformasyon arasındaki ilişkilerin sürekli bir şekilde güçlendiği görülmektedir. Günümüzde ise siyasal ve ekonomik anlamda iktidarı elinde bulduran yapılar, bu durumu sürdürebilmek için enformasyona bağımlı konumdadır. Enformasyon, modern toplumlardaki en yeni merkezi güç olarak kabul edilmektedir ve enformasyonun üretimi, tüketimi, dağıtımı ve denetimi siyasal iktidarın, egemen söylemin devamlılığını garanti altına almaktadır (Foucault, 2003: 131).

Sosyal ağlar, küresel anlamda kapitalist bir ekonomi ve bireylerin yönlendirilmesinin amaçlandığı politikalar için oldukça uygun bir alandır. Bu sebeple sosyal ağlar, sosyal medya siteleri, iktidarın ve egemen söylemin yeniden üretimi konusunda da merkezi bir konumda bulunmaktadır. Castells (2013: 623) sanal ağların siyasal güçleri etkileyen ayrıcalıklı iktidar aygıtları olduğunu belirtmektedir. Ağ sayısının çok fazla olması, toplumların yönlendirilmesinde, şekillendirilmesinde hatta yanlış yönlendirilmesinde kullanılabilen önemli kaynaklardır.

Castells (akt. Doğu vd., 2014: 37), toplumsal değişim amacıyla hareket eden aktörlerin sanal mecraları kullanmasındaki temel amacın anaakım medya tarafından oluşturulan gündemi kitlesel olarak daha hızlı bir şekilde aktarma çabasından kaynaklandığını savunmaktadır. Bu sayede siyasal aktörler, politik seçkinler kendi çıkarları doğrultusunda hızlı bir biçimde hareket edebilmektedir. Siyasal süreçlerde ve siyasal süreçlerin dışında belirli bir ideolojik söylemi kolayca yayabilmektedir.

İnternet ve sosyal medya, otoriter ve diktatoryal rejimlerin, kendi vatandaşlarını izlemelerinde ve hatta işlemlerinde kullanılan, vatandaşların ise bu duruma kendi rızaları ile katıldığı ağlar bütünü olarak da tanımlanabilmektedir (Morozov, 2010). Kullanıcıların, kişisel hesaplarından yapmış oldukları tüm paylaşımlar, beğenileri ve ilgi alanları veri tabanlarında kayıt altına alınmaktadır. Bu sayede kullanıcıların gözetimleri, denetimleri ve kontrolleri çok hızlı, kolay ve ucuz şekilde gerçekleşmektedir. Oldukça karamsar olarak çizilen bu tablo; yani sanal ağların ve sanal ağ kullanıcılarının gerek devletler gerek şirketler tarafından her daim gözetim altında tutulması, kullanıcıların belirli özelliklerine göre sınıflandırılması durumu, dijital gözetim olarak adlandırılmaktadır (Bağlı, 2011: 72). Bu bağlamda sosyal medya sitelerinin, dijital gözlem amacıyla kullanılabilirliklerini söylemek mümkündür. Özellikle de kişisel bilgilerin, kullanıcı rızası ile sunulduğu Facebook, dijital gözetim konusunda en uygun platformların başında gelmektedir.

İnternet teknolojisi, devletlerin öncelikli muhbir ağlarının başında gelmektedir. Son 20 yılda bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bilgisayar destekli veri tabanları, sosyal ağlar gibi pek çok yenilik, panoptik yapının hapishanelerin dışına çıkmasına ve bireylerin kamusallaşmasına neden olmuştur. Panoptikon modelinde, mahkûmların kontrol edildikleri baskısını, düşüncesini benimseyerek tutum ve davranışlarını etkilemek amaçlanmaktadır. Bireyler sürekli bir gözetim altında oldukları düşüncesi ile hareket ederlerse, olumsuz davranışlardan kaçınma yoluna gitmeleri muhtemeldir (Bauman ve Lyon, 2013: 61). Bu bağlamda dünyanın küresel bir hapishane olduğunu ifade etmek metaforik bir benzetme olmanın ötesinde görülebilmektedir. Dolayısıyla internet, egemen iktidarın elindeki en önemli ve güçlü denetleyicilerin başında gelmektedir. İnternet hapishanesi, görünmez kablolar ve IP numaraları ile tüm dünyayı çevrelemektedir. (Çaycı ve Çaycı, 2016: 158; Lyon, 2013: 53-54). İnternet hapishanesinde kullanıcılar, kendi bilgilerini kendi rızaları ile paylaşmakta ve bir anlamda gözetime izin vermektedir. Kullanıcılar, Facebook gibi sosyal medya sitelerinde, kişisel bilgilerini kendi istekleri doğrultusunda ekleyerek bu gözetimi meşrulaştırmaktadır.

İktidar, ağlar üzerinden yapmış olduğu denetim sayesinde bireylerin, toplumların kendisi gibi düşünmesini ve bu doğrultuda hareket etmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda vatandaşlarından mevcut düzeni ve egemen söylemi bozmayı amaçlayan her türlü harekete karşı koymalarını ya da durumdan kendisini haberdar etmesini beklemektedir (Topbaş ve Işık, 2014: 214). Böylece iktidarın yeniden üretimi konusunda herhangi bir engelin ortaya çıkması durumunda gerekli önlemler alınarak, egemen söyleme yönelik herhangi bir tehdit unsurunun oluşması engellenebilecektir.

Baskı ve denetim sayesinde iktidar, hem siyasi hem ekonomik anlamda kendi mevcut yapısını sürdürmeyi ve güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Ağlar

üzerinden üretilen enformasyonun, dağıtımı ve tüketimi konusunda da kontrolü elinde bulunduran iktidar, bu mecralar üzerinden ideolojinin yeniden üretimini de garanti altına almaktadır (Focualt, 2003: 132). Focualt'nun ağlar üzerinde yapmış olduğu bu ifadeyi, sosyal ağların en popülerlerinden ve en sık kullanılanlarından biri olan Facebook için de söylemek mümkündür. Facebook'un toplam aktif kullanıcı sayısının 3,06 milyar (statista.com, 2024) olduğu düşünülürse siyasi iktidarların ideolojilerini yeniden üretmek ve siyasi çıkarlarını garanti altına almak için bu mecrada üretilen enformasyonu kontrol etmesi, denetlemesi önemli bir durumdur. Bu bağlamda Castells (2013: 623)'in sanal ağlar için ifade etmiş olduğu ayrıcalıklı iktidar aygıtları benzetmesi Facebook için de kullanılabilir.

### **Sonuç Yerine**

İnternet teknolojisi, ortaya çıktığı andan itibaren bireylerin yoğun bir ilgiyle yönelindikleri mecraların başında gelmektedir. İnternet teknolojisi ile ortaya çıkan sosyal ağlar da bir anda popülerleşerek dünya üzerinde en sık kullanılan, bireylerin en fazla zaman harcadıkları alan olmuştur. Elbette sosyal medyayı bu popülerliği, kitlesel anlamda aşırı şekilde tüketiliyor olması kapitalizmin bu alanda kendisini göstermesini de beraberinde getirmiştir. Önce internet üzerinden alışveriş yapabilme olanağı ortaya çıkmış, daha sonra bu durum bir adım öteye taşınarak kişilere, kullanıcılara (profillere) özel reklamların oluşmasına neden olmuştur. Hedefli reklamcılıkla birlikte internet ve sosyal medya tüketimi de artmaya başlamıştır.

Sermayenin dikkatini dijital alana vermesini, siyasi erklerin bu alanı ideolojik söylemleri için kullanması takip etmiştir. Modern toplumda enformasyonun en büyük güç olarak kabul edilmesi, iktidarların bu alanda kendilerini göstermelerini mecbur kılmaktadır. Bilginin üretiminden dağıtımına ve hatta tüketimine kadar söz sahibi olmak, egemen söylemin yeniden üretiminde ve devamlılığında önemli bir rol oynamaktadır.

Bu nedenle Facebook'un, hem kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri bağlamında hem de siyasi arenada bir yeniden üretim mecrası olduğunu söylemek mümkündür. Kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri çerçevesinde incelediğimizde kullanıcılar, Facebook üzerinden beğendikleri ürünlerin ya da hizmetlerin siparişlerini verebilmekte, bu ürünlere ya da hizmetlere ulaşabilmektedir. Siyasi perspektiften baktığımızda ise gerek ideolojik hedefli reklamlar gerekse siyasi partilerin ve aktörlerin söylemlerini gerçekleştirmesine olanak sağlaması, bu platform üzerinden belirli bir hegemonyanın tekrar tekrar sağlanması için uygun zeminlerin hazırlanması, Facebook'un yalnızca bir sosyal medya sitesi olmadığını ve bu mecranın kullanıcılarını sosyalleştiren küresel bir eğlence hizmetinden çok daha fazlası olduğunu bizlere göstermektedir. Kısacası sanal mecralar, sosyal ağlar kullanıcılarına sınırsız seçenekler sunmamaktadır.

Kullanıcılar, egemen ideolojinin ve çokuluslu, küresel şirketlerin belirlemiş olduğu sınırlar çerçevesinde sunulan içeriklere maruz kalmaktadırlar. Bu yapılar tarafından belirlenmiş olan içeriklerin temel amacı ise kapital düzen içerisindeki sürekliliğin sağlanmasına katkıda bulunmak ve egemen ideolojinin söylemlerini destekleyerek, ideolojinin yeniden üretiminde rol almaktır.

Son olarak bu çalışma pek çok sosyal medya sitesinden birisi olan Facebook ile sınırlandırılmıştır. Araştırma evreninin daha geniş tutulması, birden fazla sosyal medya sitesinin birlikte incelenmesi, farklı yöntemlerin araştırmaya dâhil edilmesi, bizlere çok daha fazla veri sağlayabilir. Böylece yeniden üretim aracı olarak sosyal medya sitelerinin kullanımları hakkında daha net çıkarımlarda bulunmak, durumu daha net anlamak mümkün olabilir.



## KAYNAKÇA

- “Aktif Facebook Kullanıcı Sayısı” <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (Erişim Tarihi: 19.10.2024).
- Albarran, A. A. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames: Iowa State University.
- Bagdikan, B. H. (2004). *New Media Monopoly*, Boston: Beacon Press.
- Bağlı, M. (2011). *Modern Bilinç ve Mahremiyet*, İstanbul: Yarın Yayınları.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Başaran, F. (2005). İnternetin Ekonomi Politigi, *İnternet, Toplum, Kültür*; (Der. M. Binark ve B. Kılıçbay), Ankara: Epos Yayınları.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 823-831.
- Berkman, B. (2014). Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politigi, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 44-54.
- Castells, M. (2005). *Enformasyonculuk ve Network Toplum*, (Der. P. Himanen), (Çev. Ş. Kaptan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür; Ağ Toplumunun Yükselişi*, (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çaycı, A. E. ve Çaycı, B. (2016). İletişimin Dijitalleşmesi: Dijital Gözetim ve Mahremiyet, *İNİF E-Dergi*, 1(2), 157-169.
- Doğu, B.; Özçetin, B.; Bayraktutan, G.; Binark, M.; Çomu, T.; Aydemir, A. T.; İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*, İstanbul: Kalkedon.
- Foucault, M. (2003). *İktidarın Gözü*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*, (Çev. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı), İstanbul: Notabene Yayınları.
- Garnham, N. (2000). *Emancipation, The Media, and Modernity*. UK: Oxford University.
- Güzel, M. ve Özmen, K. (2018). Google Tekelinde Habeciliğin Dönüşümü, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 29, 206-229.
- Herman, E. S. ve McChesney R. W. (1997). *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. New York: Cassell.
- Heywood, A. (2011). *Küresel Siyaset*, Ankara: Adres Yayınları.
- Kaplan, M. A. ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Morozov, E. (2010). The Digital Dictatorship, *The Wall Street Journal*, <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703983004575073911147404540.html> (Erişim Tarihi: 19.10.2024).
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*, London: Sage.
- Mosco, V. ve Fuchs, C. (2019). *Marx Geri Döndü, Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*, (Çev. F. Başaran), İstanbul: Notabene Yayınları.
- Polat, R. K. (2005). The Internet and Political Participation, *European Journal of Communication*, 20(4), 435-459.
- Saatçioğlu, C. ve Öncel, P. (2018). Küreselleşme Çağı'nda İnternetin Ekonomi Politigi: Türkiye Üzerine Bir İnceleme, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 6(4), 10-17.
- Schiller, D. (1999). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*, Cambridge: The MIT Press.
- Topbaş, H. ve Işık, U. (2014). Kurgu ve Gerçeklik Arasında Gezi Parkı Eylemleri ve Sosyal Medya, *Birey ve Toplum*, 4(7), 197-230.
- Toprak, A.; Yıldırım, A.; Aygül, E.; Binark, M.; Börekçi, S.; Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağları Facebook: "görülüyorum öyleyse varım!"*, İstanbul: Kalkedon.
- Underwood, W. (2002). Embracing Cyberspace: The Evolution of Japan's Internet Culture, *World and I*, 17(6), 265-279.
- Wayne, M. (2006). Üretim Tarzı: Teknoloji ve Yeni Medya. *Marksizm ve Medya Araştırmaları, Anahtar Kavramlar ve Çağdaş Eğilimler*, (Çev. B. Cezar), İstanbul: Yordam Kitap Yayıncılık.
- Webster, F. (1995). *Theories of the Information Society*. London: Routledge.
- Yaylağül, L. (2013). Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politigi, *Global Media Journal*, 4(7), 214-236.

# YENİ MEDYADA ALGI YÖNETİMİ ARACI OLARAK BELGESEL KULLANIMINA BİR ÖRNEK: NETFLİX THE GAME CHANGERS BELGESELİ

Mustafa Öztunc<sup>1</sup>

## ÖZET

Algı yönetimi kitlelerin beyinlerine nüfuz ederek, onların istenilen şekilde düşünmelerini sağlamaktır. Algı yönetiminde kullanılan en önemli araçlardan birisi de medyadır. Dijital medyanın herkes tarafından her an kolaylıkla ulaşılabilir olması nedeniyle, dijital medya üzerinden üretilen içerikler insanların algılarını yönetmek için kullanılmakta, çoğu insan tarafından da iletiler doğruluğu sorgulanmadan alındığı için, algılar istenilen şekilde daha kolay yönetilebilmektedir.

Bu çalışma kapsamında; son yıllarda tüm dünyada yaygınlaşan algı yönetiminin yeni medyada belgesel kanallarla hangi temeller üzerinden nasıl yönetildiği açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada dijital medya aracılığıyla ulaşılabilen belgesellerden Netflix'te yayınlanan "The Game Changers" isimli belgesel örneklem seçilerek içerik analizi yöntemiyle içerikler ele alınmış ve yürütülmek istenen algının boyutları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Algı Kavramı, Algı Yönetimi, Dijital Medya,

## GİRİŞ

Algı en genel anlamıyla kişinin kendisini ve çevresini yorumlama süreci olarak nitelendirilmektedir. Bu süreç insanın deneyimlerinden, bilgi ve birikimlerinden hatta ve hatta maruz kaldığı enformasyon ve dezenformasyondan etkilenerek şekillenmektedir. Bu sürece günlük hayatın vaz geçilmez bir unsuru olan medya ve iletişim araçları da dahil olmaktadır. Kitle iletişim araçlarına haber sağlayan kaynaklar toplumların bağlam ve amaçlarını yansıtmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005). Kişilerin bir konu hakkındaki sahip oldukları bilgiler sonucu oluşturdukları algılar da bu nedenle çok önemlidir.

Günlük yaşamda enformasyon ve dezenformasyon iletilerinin bombardımanlarına tutulduğumuz en önemli alan dijital medyadır. İnsanlar görsel araçlar karşısında ne kadar zaman harcarsa, kendilerine gösterilenlere inanma olasılıkları o kadar güçlü olmakta, gördükleriyle gerçek hayat deneyimleri arasında etkileşim yaşanmaktadır (Cohen ve Weimann, 2000). Bu nedenle medya organları iletilerinde sorunları bildirirken bunlardan bazılarını

<sup>1</sup> oztunc@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3125-1120

altını çizerek vurgular ve öne çıkarır bazılarını ise dışlayarak kamuoyu oluşmasında etkili olurlar (McCombs ve Shaw, 1972).

Maruz kalınan bu iletilerin içerikleri kimi zaman belirli bir amaç taşımaktadır. Bunun sebebi ise bu iletilere maruz kalan kitlenin o konudaki algısında değişiklik yaratma isteği bulunmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçlarına sahip olanlar kamuoyunda etkili bir statü de elde etmekte ve yaptıklarının ya da yapacaklarının meşruiyetini ilan etmektedirler (Erdoğan ve Alemdar, 1990).

Yeni medya kavramı üzerinden konuyla ilgili son yıllarda bir dizi çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Özcan ve Sezer, (2021) ‘‘Sosyal Medya Fenomenleri Bağlamında Yeni Nesil Algı Yönetimi Stratejilerine Yönelik Bir İnceleme’’ konulu çalışmalarında; en çok takipçiye sahip ilk üç sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında algı yönetimi stratejilerinin kullanılma durumu ve kullanılıyor ise hangi stratejilerin kullanıldığını belirlemişlerdir. Utma’nın (2018) yaptığı ‘‘Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Algı Yönetimi Perspektifinden Kuramsal Bir Değerlendirme’’ konulu çalışmada; algı yönetimiyle bireyleri ikna etmede medyada bir takım stratejilerden yararlandığı tespit edilmiş, manipülasyon ve dezenformasyon sorunsalı irdelenmiştir.

Kınay ve Atalay’ın (2021) yapmış olduğu ‘‘ Sosyal Medyada Trol Hesaplar ve Algı Yönetimi: COVID-19 Sürecinde Twitter’da Aşı Karşıtlığı’’ çalışmada ise sosyal medyada trollük faaliyetleriyle algıyı yönetildiği incelenmiştir.

Günümüzde insanların dijital medya kanallarında çok fazla vakit harcaması bu durumu gerçek yaşamlarına entegre etmelerine sebep olmaktadır. Kişilerin yaşamlarındaki gündemleri, düşünceleri, fikirleri artık dijital medya içerikleriyle oluşmakta ve bunlarla yönetilmektedir. Buna algı ve algılama kavramları da dahildir. Bir konu hakkındaki algımız algıyı yönetenler tarafından o konuyla ilgili dijital medya içeriği ile değiştirilmekte, ya da yeniden yapılandırılmaktadır. Bu araştırma bu konuyu bilimsel verilerle ortaya koymak için önemlidir.

Konuya ilgili taranan literatürde yeni medyanın belgesel aracılığıyla algı oluşturma ve algı yönetmede daha önce yapılan hiçbir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma ile literatüre katkıda bulunularak bu yönde daha sonraki yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, algı yönetiminin dijital medya aracılığıyla ile teorik olarak dijital medyada paylaşılan belgesellerin, algıları hangi doğrultuda ve ne yönde yönetmeye çalıştıklarını tespit edebilmek amaçlanmıştır. Bu çalışmada ele alınan konu vegan beslenme sonucu daha başarılı ve sağlıklı bir yaşama sahip olabilmesi için bilimsel görüşlere ve kanıtlara başvurularak izleyicilerin algısının nasıl şekillendirildiğidir.

Çalışmanın ana problem cümlesini The Game Changers Belgeseli’nde vegan beslenmenin sağlıklı yaşam için gerekliliği hangi temeller üzerinden

verilmektedir? Sorusu oluşturmaktadır. Çalışmanın alt problem cümleleri ise aşağıdaki sorulardan oluşmaktadır.

Belgeselde kullanılan temel kavramların sıklığı hangi kavramlardan oluşmaktadır?

Belgeselde algının yönlendirilmesi konusunda yer alan aktörlerin özellikleri nelerdir?

Algıyı yönlendirenler vegan beslenmenin sağlıklı olduğuna dair gerçekçiliği ve ilgi çekiciliği hangi delillere dayandırmıştır?

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Algı ve Algılama Kavramı**

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “algı” kavramının karşılığı “idrak” olarak belirtilmektedir. (<https://sozluk.gov.tr/>). Algı uyaranların beyin tarafından tasnif edilmesi, yorumlanması, analiz edilmesi ve entegrasyonu ile ilgili sürece verilen isimdir (Dinç, 2015). Lawrance (2000) algıyı, dış dünyadan gelen uyarılar tarafından üretilen fiziksel duyumların zihinsel yorumu olarak ifade etmektedir. İnceoğlu (1993) ise algıyı, duyumsal bir bilgilenme olarak tanımlamakta ve beş duyu organımızla dış dünyadan bilgi edinme olarak açıklamaktadır. Başka bir ifadeyle algı kavramının karşılığı zihinsel bir süreç ifade etmektedir. Farklı bir anlamda algı, kişinin etrafında olup bitenlere tanıklığıdır (Çayoğlu, 2010). Bir başka yoruma göre ise algı, beynin çeşitli duylardan gelen bilgi karmaşası içinden anlamlı örüntüler yorumlamasıdır (Morris, 2002). Erol Mutlu ise (2012) algıyı “Duyularla alımlanan, beyin tarafından işlenen, bellekte depolanan ve fiziksel veya zihinsel bir tepki biçimi üreten enformasyon” olarak tanımlar. O’Brien (2004) algıyı, beş duyumuza indirger ve çevremizdeki dünya hakkında bilgi edinme süreci olarak tanımlar. Tanımlardan da anlaşılacağı gibi algı kavramı bir süreci açıklamaktadır. Kişiler etrafında olup bitenleri beş duyu organı vasıtasıyla algılayıp zihinsel bir süzgeçten geçirmektedir. Yani algı organizmanın uyaranlara karşı geliştirmiş olduğu psikolojik bir tepkidir. Algılama, kişinin o anda yaşadığı deneyimi geçmiş deneyimleri ile birlikte değerlendirerek yeni bir bütüne ulaşması sürecidir (Özer, 2012). Bu sürecin bütüne bakıldığında algılama, bu süreç sonunda ortaya çıkan sonuca ise algı denilmektedir. Algılama sırasında kişi ilgisini çeken iletileri ön planda tutarak bir değerlendirmede bulunarak algısını oluşturmaktadır. Bu algının oluşabilmesi ve sağlıklı olabilmesi duyumlarımızın beyne ulaştırdığı bilgilerin tamamını değerlendirilmesi ve anlamlı bilgiler haline getirilmesi ile mümkündür. Algı konusunda akılda tutulması gereken en önemli noktalardan birisi, dünyanın fiziksel gerçekliği ile buna dair algı temsillerimiz arasında birer bağlantının mümkün olmayışıdır.

Algı, dünyanın fiziksel gerçekliğinin yorumlanması sürecidir. Bunun neden böyle olduğu sorusunun cevabı şöyle verilebilir. Fiziksel bilgi genel olarak aynı anda pek çok anlama gelebilen bir belirsizlik içerir. Bizler duyularımız aracılığıyla bize ulaşan verileri, dünyaya dair bildiklerimiz ışığında yorumlamaya çalışırız. Filimleri, belgeselleri, medyanın sunmuş olduğu içerikleri dünyanın gerçekliği olarak kabul etme eğilimimizden dolayı dikkatli bir şekilde yorumlamamız gerekmektedir.

### **Algı Çeşitleri**

Algı türleri simgesel, duyuşsal, seçici ve görsel olarak dört ana temel kola ayrılarak sınırlandırılmaktadır. Bunlardan ilki olan simgesel algı, insanların simgeler ve semboller karşısında oluşturdukları algılardır yani kişilerin içinde buldukları kültürlerden etkilenmekte ve oluşmaktadır (Güney, 2012). Bu anlamda birey çevresini saran mesajlar açısından gereksinim ve ilgilerine uygun olanları algılar ve seçimleyici işlemeye başlar. Bu seçimleyici, bir haber başlığı, bir renk, bir ses, bir fotoğraf, bir slogan veya reklamcılarının çok kullandıkları gibi kısa çarpıcı bir müzik olabilir.

Görsel algı ise biyolojik bir süreç olmakla birlikte kişinin kendisiyle de ilgilidir. Yani görsel algılama özde biyolojik bir süreç olmakla birlikte bu sürecin işleyişinde psikolojik etkenler de etkili olabilmektedirler (İnceoğlu, 2010). Görsel algılama; kişi, içinde yer aldığı dış çevreye ilişkin izlenimlerinin önemli bir kesitini görme yoluyla oluşturur. O halde görme duyusu, insanın çevresini algılama ve anlamlandırmasında dolayısıyla çevresiyle ilişki kurmasında önemli bir boyut olarak açıklanmaktadır. Dış dünyanın renk, parlaklık, şekil, yön, derinlik ve hareket gibi duyumsanan özellikleri görsel algının içeriğini oluşturur.

Duyuşsal algıda, kişilerin çevresindekileri yalnızca duyu organları ve mantıklarını kullanarak algılamamaları, algılama sırasında duyuşsal tutum ve düşüncelerine göre hareket etmeleridir (Özarslan, 2014).

Algı çeşitlerinin dördüncü ise seçici algıdır. Seçici algı, kişinin algıladığını, içinde bulunduğu, duruma, topluma veya gruba göre algılamasıdır (Güney, 2012). Birey olayları, nesnelere, durumları, içine doğduğu toplumsal ve kültürel ortam, içinde yer aldığı ilişkiler, içine girdiği etkileşim biçimleri, bireysel gereksinimler, beklentiler, değer yargıları, vb. ne göre farklı biçimde algılar.

### **Algı Yönetiminin Amacı**

Algı yönetimi ile amaçlanan, geçerlilik kazanmak ve korumak için yurtiçinde veya yurtdışında kamuoyu desteği oluşturmak ve korumak ile hedef kitlenin tutum ve davranışlarını istenilen doğrultuda hedeflemektir (Bakan ve Efe, 2012). Başka bir deyişle algıyı yönetmenin bir amacı vardır. Algı yönetmenleri maksatlı olarak algıyı o doğrultuda değiştirmekte ya da şekillendirmektedir.

Diğer bir araştırmacı olan Siegel, (2005)'e göre algı yönetiminin temel üç amacı vardır. Bunlardan ilki, meşruiyet kazanmak için yurtdışında kamuoyu oluşturmak, ikincisi insanların yaptıkları hareketlerin sonucunda kendilerine neler olacağına inandırmak ve insanların davranışlarını istenilen doğrultuda etkilemektir. Genel olarak algı yönetimi bir düşüncesin başka bir düşünceye karşı hakimiyet sağlama, galip gelip benimsetilmesi niyetini içinde taşımaktadır.

### **Algı Yönetim Aracı Olarak Yeni Medya**

Algı ve tutum ortama ait etkenlerle etkileşim halinde davranışı meydana getirmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014). Davranışın yeniden üretimi de algı değişimi ile başlamaktadır. İdeoloji, sanat, siyaset ve egemen kültür konusundaki toplumda hakim davranış kalıpları geçmişteki algıların bir yansıması olarak ön görülmektedir. Bu noktada algıların oluşumunda en önemli sebep olan çevresel faktörler bireyler tarafından değerlendirilerek eyleme yani davranışa dökülmektedir.

Günümüzde insanlarla dijital platformlardaki olgular iç içe geçmiş haldedir. İnsanlar yeni medya araçlarıyla bir takım iletilere yani enformasyon ya da dezenformasyona maruz kalmaktadırlar. Bu iletiler bir maksatla kodlanıp hedef kitleye ulaşmaktadır. Bunun sebebi, veri akışının kontrolü ile kamuoyunun oluşumu sağlanarak algıların yönetimi amaçlanmaktadır (Turan, 2014). Bu medya içeriklerinin hangi kodla ve ne niyetle kodlanıp iletilerin hedef kitle ile ne amaçla buluştuğu ile ilgilidir.

Dijital platformlar doğası gereği teknoloji ile birebir örtüştüğü için teknolojideki gelişmelerin yansıdığı ayna olarak görülmektedir. Teknoloji çok hızlı gelişmekte bu da geleneksel medyan ile yeni medyanın özelliklerini tamamı ile değiştirmektedir. Algı yönetimi bu bağlamda geleneksel medyadaki sürecinden farklılaşarak yeni bir boyuta geçmiştir. Sosyal medyanın kişiye ait, dışa açık ama hareket kabiliyeti yönünden özel bir alan oluşturması, aynı kişiye aynı zamanda söz hakkı da veriyor olması bu algı açıklığını daha da arttıran önemli unsurlardır (Yıldız, 2013). Bu sebeple yeni medya kanallarıyla yeniden üretim ile dolaşıma sürecine sokulan algı, gerekli nitelikleri taşıdığı anda maksadına daha hızlı ulaşabilmektedir. Algı değişiminin kolaylığının aksine yeni medyada bu durumla ilgili karşılaşılan zorluklarda bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla tutum değişikliği oluşturma önündeki engeller; bireyin farklı ya da karşıt bilgilere yeterince hedef olmaması ve yüksek düzeyde bağlanılmış tutumların değişikliğe karşı dirençli olması durumudur (Taylor vd, 2012).

Algı değişim aracı olarak sosyal medya aracının kullanılması gerçekte akılcı bir yöntemdir. Günümüzde internet ve sosyal medyanın aktif bir biçimde kullanımı kamusal alanı genişletmekte, olayların ve amaçların arka planının toplum tarafından daha iyi anlaşılmasına imkân tanımaktadır (Gökçe, 2012). Yeni medyanın hipermetinsellik, geri bildirim ve çift akışlı iletişimi sayesinde

algı yönetimindeki fikrin her yönüyle desteklenerek karşı tarafa iletilmesi algı değişimine yansımaktadır.

### **Vegan (Vejeteryan) ve Vegan Beslenme**

Vejetaryenlik, hayvansal etin tüketilmemesi, sekonder hayvansal ürünlerinin tercihe bağlı olarak tüketilmesi durumu olarak tanımlanabilir. Yapılan bir araştırmalarda vegan/vejetaryenliği tercih etme nedenlerinin başında etik, ekoloji ve sağlık konuları gelmektedir.

Uluslararası literatürde vegan/vejetaryen beslenmenin insan sağlığı açısından olumlu sonuç verdiğini ortaya koyan çalışmalar olduğu gibi vegan beslenmenin sağlıksız olduğunu söyleyen çalışmalar da bulunmaktadır.

Yapılan çalışmalarda vegan beslenenlerde kalp-damar hastalıkları, obezite, diabetes mellitus, arterioskleroz ve hipertansiyon gibi hastalıklarının daha az görüldüğü saptanmıştır. Ayrıca vegan/vejetaryenler kuru baklagiller, ceviz, fındık, meyve, sebze ve tahıllı daha çok tükettikleri için kansere yakalanma olasılıkları da az olduğu söylenmektedir (Tunçay, 2018).

Kocaoğlu ve ark. tarafından yapılan bir olgu sunumunda da vejetaryenliğin sağlık açısından olumsuz etkilerinden söz edilmiştir. Söz konusu olguda vejetaryen bir anne ve anne sütü ile beslenen 6 aylık bir bebekte görülen nörolojik sorunlar ve B12 eksikliğinden söz edilmektedir (Kocaoğlu, 2014).

### **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Yapılan bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, içeriğin çeşitli yönlerini sayarak veya kodlayarak her türlü içeriği özetlemek için geliştirilen bir analiz tekniğidir (White ve Marsh s. 30-31, 2006). İçerik çözümlemesi adıyla anılan diğer bir adı içerik analizi olan bu kuram iletişim bilimleri kuramları içerisinde yer almaktadır. İçerik analizi 1950'li yıllarda ABD'de iletişim bir kuramı olarak ortaya çıkmıştır. İçerik analizi ile diziler, filmler ya da TV programlarında işlenen konuların işlenme sıklığının toplumsal etkilerinin yansımalarının anlaşılması amaçlanmıştır (Mayring, s. 116, 2011). İçerik analizinde ilk yapılması gereken araştırmanın problem cümlesine göre analiz edilecek içerik seçilir.

İçerik analizi hem nicel hem nitel olarak konusuna göre belirlenerek yapılmaktadır. İki çeşidinin de 5 temel adımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki analiz edilecek içeriğin seçilmesidir. İkinci adımı, analiz birimleri belirlemek ve kategoriler oluşturmaktır. Üçüncü adımında kodlama için bir dizi kural geliştirilir. Dördüncü adımında değişkenler doğrultusunda metin kurallara göre kodlanır ve son adımında metin analiz edilerek sonuçlanır ve yorumlar yapılır. İçerik analizi üçe ayrılır. Bunlar nitel, nicel ve karma içerik analizidir.

Nicel içerik analizi, iletişim araştırmaları kuramlarından olan içerik analizi yönteminin ortaya çıktığı zamandan itibaren halen iletişim araştırmalarında



günümüzde kullanılmaya devam etmektedir. Araştırmalardaki amaç bu yöntemle nesnel ve nicel veriler toplayarak sonuçlara ulaşmaktır. Elde ettiği verilerden yola çıkarak da söz konusu iletişimin niteliği hakkında fikirler sunabilir (Gönç Şavran, 2018). Nicel içerik analizleri yaygın olarak yazılı metinlerde daha çok kullanılmaktadır. Buradaki amaç araştırmalarda, herhangi bir metnin içinde yer alan belli kavram veya kelimelerin sıklığını ortaya koymak ve sayısal olarak ifade etmektir (Stemler, 2000). Bu sayede iletişimin kaynağına ve biçimine bakılarak temel varsayımlara nesnel sonuçlara ulaşacak yorumlara ulaşmam mümkün olacaktır.

Nitel içerik analizinin temel ismi olan Mayring (2011)'e göre söz konusu analiz altı temel aşamadan oluşmaktadır. Birincisi kategorileri ortaya koymak, ikincisi kategori için seçim ölçütlerinin belirlenmesi, üçüncüsü kategorilerin tanımlanması, dördüncüsü adlandırılması, beşincisi kategoriye uymayan cümlelerin kategoriye eklenmesi ve son adımı yorumlama ve değerlendirmedir.

Karma içerik analizi, nicel içerik analizi ve nitel içerik analizinin birleşimi olarak ortaya çıkmış bir iletişim araştırma kuramının yöntemidir. Hangisinin ağırlıklı olacağı ise araştırma konusuna, problemine ve materyalin niteliğine göre değişebilir (Bal, 2013). Araştırmada hangi yöntemin kullanılacağı araştırmanın özüne göre belirlenmektedir. Araştırmanın özelliği inceleneme açısından hem nitel hem de nicel bir yöntemin kullanılmasını gerektirdiği aşamada karma içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır.

Bu araştırmada dijital medyanın belgesel aracılığı ile vegan beslenme tarzını benimseyen insanların etçil beslenen insanlardan fiziksel görünüm, güç ve sağlık açısından daha üstün olabileceği algısının değiştirilmeye çalışılması açıklanacaktır. Araştırmanın varsayımlarına cevap aramak için bu sürece uygun nicel bir yöntemle yaklaşılmıştır. Bu çalışma kapsamında öncelikle literatür taraması yapılmış ve daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir. Ardından belgesel oluşturulan kategorilere göre izlenerek analizler yapılmış ve bu analizler doğrultusunda ulaşılan verilere göre de çıkarımlarda bulunulmuştur.

Çalışmanın amacına uygun olarak içerik analizi yöntemi araştırma modeli olarak seçilmiştir. Nicel araştırma ile bütüncül bakış açısı kazanan bir araştırmanın planlanması, projelendirilmesi, yürütülmesi, raporlanması ile araştırma bulgularının yorumlanması bilimsel verilere ulaşmak için son derece önemlidir. Bu modelin seçilmesindeki amaç ise verilen yanıtların muğlak olmaması ve net bir bilgiye ulaşmak istenmesidir.

Çalışmanın evrenini dijital ortamda yayınlanan belgesel filimler oluşturmaktadır. Bu çalışmada örneklem yöntemi olarak; olasılığa dayanmayan örnekleme yöntemlerinden uygunluk örnekleme türü seçilmiştir. Bu örnekleme yönteminin seçilme sebebi, kolayda örnekleme yönteminin kısa sürede veri toplayabilme imkanını sağlayabilmesidir. Ayrıca bu örnekleme tekniğinde temel

mantık araştırmacının çalışma konusuna en uygun olan, kolay ulaşabileceği, çoğunlukla çevresinde yer alan birimleri örneklem olarak belirlemesidir. Çalışmaya bu kapsamda örneklem olarak Netflix belgesellerinden “The Game Changers” belgeseli seçilmiştir.

## **BULGULAR**

Belgeselde yer alan ve sonradan bitkisel temelli diyeti benimseyen; dört dövüşçü, dört atlet, iki takım sporcusu, bir bisikletçi, iki halterci, üç beysbol oyuncusu, üç vücut geliştiricisi, bir tenisçi, bir Formula1 pilotu olmak üzere toplamda yirmi bir sporcu yer almaktadır. Bununla birlikte yine konularla ilgili belgeselde farklı dallardan ve uzmanlıklardan on beş bilim insanının görüşlerine yer verilmiştir.

Yine belgeselde olimpiyatlarda yarışan ve vegan olarak alan sporcuların altın madalya kazandığı müsabakalar yer almıştır bunlar; 1909’de bir, 1920-1928 arasında dokuz, 1956-1960 arasında dört, 1976-1984’ de iki 1984-1996 yıllarında ise dokuz altın madalya olmak üzere toplamda yirmi beştir. Bununla birlikte belgeselde vegan beslen sporcular ile vegan beslenmeyen sporcular arasında on bir karşılaştırmalı deney yapılarak bunların hepsinin bitki temelli beslenen sporcularının lehine sonuçlandığı gözlemlenmiştir.

The Game Changers Belgeseli’nde farklı örneklerle vegan beslenmenin diğer beslenme türlerinden üstün olduğu; bir kase mercimeğin üç yumurtaya ya da bir dilim bifteğe oranla aynı proteini taşıdığı ve protein kalitesinin de üstün olduğu yedi örnekle anlatılmaktadır. Buna ek olarak dünyadaki hayvan kaynaklı endüstrilerin su tüketimi oranlarına altı örnek verilerek izleyenlerle paylaşılmıştır.

## **SONUÇ**

The Game Changers Belgeseli taşıdığı ana fikir bakımından bitkisel temelli beslenme şeklinin diğer beslenme türlerine oranla insan sağlığı ve sürdürülebilir bir yaşam tarzı için gerekli olduğu düşüncesini insanlara bilimsel veriler, örnekler ve uzaman görüşlerine değinerek insanlara aktarmaya çalışmaktadır. Belgeselde var olan bu temel algı yeni medya kanalını kullanarak insanlara ulaşmayı hedeflemektedir. Bu şekilde insanların beş duyu organına hitap ederek ve hızlı bir etkileşim sağlayarak algıyı yönetmek amaçlanmıştır.

Belgeselde yer alan örneklerin sayısının fazla olması, bilimsel verilerin ulaşılabilirliği ve gerçekte yer alan bitkisel temelli beslenmenin diğerlerine oranla sanıldığı kadar aksine insanların bilindik düşüncelerini kanıtlarla yıkmaya çalışması bu konuda zihinlerde yer alan algının farklılaşmasına yardımcı olmaktadır. Aristotelesin Retorik üçleminde yer alan ethos, pathos ve logos’a uygun bir şekilde hazırlanan belgeselde sağlıklı beslenmenin bilimsel verilere dayandırılması aynı zamanda bilim insanlarının görüşleri ethosu

kuvvetlendirmektedir. Sağlıklı beslenme ile insanın mutlu bir varlık olması ise pathosa dayandırılırken, istatistiksel karşılaştırmalar yaparak rasyonalist bakış açısı sunması ile logosu (mantık) harekete geçirmektedir. Sonuçta algı beynin gelen uyarılara karşı anlam yüklemesidir. Belgeselde sunulan veriler görseller izleyicinin algısına etki ederek, sağlıklı beslenme davranışının ortaya çıkmasına katkı sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Bal, H. (2013). Nitel Araştırma Yöntemi, Fakülte Kitabevi, Isparta.
- Bakan, İ.; Kefe., İ. (2012) “Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi.” KSÜ İİBF Dergisi, Sayı:1, Cilt: 2, s.19-34.
- Cohen, J. Weimann G. (2000). Cultivation Revisited: Some GenresHaveSome Effects on Some Viewers. Erişim Tarihi: 29.06.2016, [www.academia.edu/2604566/Cultivation\\_revisited\\_Some\\_genres\\_have\\_some\\_effects\\_on\\_some\\_viewers](http://www.academia.edu/2604566/Cultivation_revisited_Some_genres_have_some_effects_on_some_viewers).
- Çayoğlu, H. (2010) Algılama Yönetimi Ve Marka Kimliği İlişkinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Erdoğan, İ., Alemdar K. (1990). İletişim ve Toplum. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Gönç Şavran, T. (2018). “Nitel ve Nitel Araştırmalarda Kullanılan Araştırma Teknikleri”, içinde Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2641, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1609.
- Gökçe, O. (2012). Yeni Medya, Kamuoyu, Demokrasi. E. Sözen (Ed.) Hepimiz Globaliz Hepimiz Yerel (s. 36-54). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Güney, S. (2012). “Sosyal Psikoloji”, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- İnceoğlu, M. (1993). Tutum, Algı, İletişim, V Yayınları, İstanbul.
- İnceoğlu, M. (2010). Tutum, Algı, İletişim, Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Z. Cemalcılar. (2014). Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar. (16. bs). İstanbul: Evrim Yayınları.
- Karabulut (Ed.). Algı Yönetimi (s.97-117). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kocaoğlu Ç, et. al. (2014) “Cerebral Atrophy in a Vitamin 12-deficient Infant of a Vegetarian Mother” J Health Popul Nutr, Jun; 32 (2): 367-371.
- Lawrence, E. (2000). Henderson’s Dictionary Of Biological Terms,(Ed). Prantice Hall.
- Mayring, P. (2011). Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş Nitel Düşünce İçin Bir Rehber, (Çev: A. Gümüş ve M. S. Durgun), Bilgesu Yayıncılık, Ankara.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function Of Mass Media. The Public Opinion Quarterly, 176-187.
- McQuail, D. & Windahl, S. (2005). İletişim modelleri: Kitle iletişim çalışmalarında. K.
- O’Brien, D. (2004). The Epistemology Of Perception, [Http://www.İep.Utm.Edu/Epis-Per/](http://www.İep.Utm.Edu/Epis-Per/) (08.02.2017). Yumlu (Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Özarslan, M.Z. (2014). Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.Siegel, P. (2005). “Perception Management: Io’s Stepchild”, Low Intensity Conflict Ve Law Enforcement, 13 (2), Pp.117-134.
- Stemler, S. (2000). “An Overview of Content Analysis”, Practical Assessment, Research and Evaluation, 7/7, s. 1-7.
- Şıklar, E. (2018). 6. Ünite Örnekleme ve Bazı Örnekleme Dağılımları. A. Özmen ve B. F.
- Taylor, P., L. A Peplau ve D. O. Sears. (2012). Sosyal Psikoloji. (A. Dönmez, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Tunçay, G. Y. (2018). Sağlık Yönüyle Vegan/Vejetaryenlik. Avrasya Sağlık Bilimleri Dergisi, 1(1), 25-29.
- Turan, K., (2014). Toplum Mühendisliği, Siyaset Mühendisliği ve Algı Yönetimi. B.
- White, M. D. ve Marsh, E. E. (2006). “Content Analysis: A Flexible Methodology”, Library Trends, 55/1, s. 22-45.
- Yıldız, M. (2013). Sosyal Medya Toplumsal Algı ve Devlet. İdarecinin Sesi Dergisi, 156, 56-58.