



İletişim Üzerine

Editörler:
Emre Vadi Balcı
Bünyamin Uzun

tablet kitabevi

İLETİŞİM ÜZERİNE

Editörler

Dr. Emre Vadi BALCI

Dr. Bünyamin UZUN

 **tablet kitabevi**

İletişim Üzerine

İnceleme – Araştırma

Bu kitap ve kitabın özgün özellikleri tamamen Tablet Kitabevi Yayınları'na aittir.

Hiçbir şekilde taktit edilemez.

Yayınevinin izni olmadan kısmen ya da tamamen kopyalanamaz, çoğaltılamaz. Tablet Kitabevi Yayınları hukukî sorumluluk ve takibat hakkını saklı tutar.

Kitap bölümlerinde, intihal ve kaynak kullanımları, görseller, tablolar, fotoğraflar, kaynakça gösterimleri, atıflar, etik ve yasal izinler, yapay zekâ kullanımları gibi konularında metne dair tüm sorumluluklar yazarlara aittir. Yasal bir zorunluluk oluşması durumunda e-yayın geri çekilerek yazara ait bölüm kitaptan çıkartılır ve sayfa sayıları değiştirilmeden yeniden dizgi yapılır. Kitap, yayına yeni haliyle girer.

Aralık 2024

Danışma ve Düzenleme Kurulu:
Enes BALOĞLU- Yavuz DEMİR

ISBN 978-625-6406-37-7

T.C.
Kültür ve Turizm Bakanlığı

Kapak Tasarım: **M. Samet OKUR**
Dizgi: **F. Merve ÖZTÜRK**
Baskı & Cilt: **E-Kitap**
Çaybaşı, Kosova Sk. No:1, 42140 Meram/Konya
Tel: +90.505-313-9957 yedisanat@gmail.com
Yayın Tarihi: **Aralık 2024**

BALCI, Emre Vadi, UZUN, Bünyamin
İletişim Üzerine

Çaybaşı, Kosova Sk. No:1, 42140 Meram/Konya
Tel: +90.505-313-9957 yedisanat@gmail.com
- Yayın Tarihi: **ARALIK 2024**

 **tablet kitabevi**

İLETİŞİM ÜZERİNE

Editörler

Dr. Emre Vadi BALCI

Dr. Bünyamin UZUN

 tablet kitabevi

İçindekiler

İçindekiler	5
Ön söz	7
<i>Dijital Dünyanın Dijital Kanaat Önderleri:9Sosyal Medya Fenomenleri /</i> <i>Melis KARAKUŞ & Şakir GÜLER</i>	9
<i>Yapay Zekâ Okuryazarlığı /</i> <i>Emine ARDUÇ KARA</i>	27
<i>“Araç Mesajdır’dan Araç Silahtır’a” Dijital Teknolojinin Dönüşümü /</i> <i>Özlem BARIŞ</i>	43
<i>Michael Haneke Sineması ve Ölümcül Oyunlar Filminin Sinemasal Mekân</i> <i>Açısından İncelenmesi /</i> <i>Salih KESKİN</i>	61
<i>Kripto Para Kullanım Motivasyonları ve Dijitalleşmenin Rolü /</i> <i>Emre Vadi BALCI & Öykü SEMERCİ</i>	85
<i>Dijitalleşme Sürecinde Çizgi Romanın Dönüşümü: Webtoon /</i> <i>Ahmet Emin NALBANT</i>	119
<i>Menşe Ülke İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Türkiye’deki Cep</i> <i>Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma /</i> <i>Hasret AKTAŞ & Muammer KALAY</i>	135

<i>Alternatif Medya ve Çevre Haberleri /</i>	
<i>Can ŞAHİN & Süleyman Hakan YILMAZ.....</i>	<i>165</i>
<i>Atatürk Döneminde Propaganda Aracı Olarak Anadolu Ajansı /</i>	
<i>Ahmet Murat KADIOĞLU</i>	<i>209</i>
<i>Gazete Sayfa Tasarımında Görsel İletişim /</i>	
<i>Şeydanur DÜNDAR & Salih TİRYAKİ.....</i>	<i>225</i>
<i>Edebi Gazetecilik Çalışmalarının Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle</i>	
<i>İncelenmesi /</i>	
<i>Bünyamin UZUN</i>	<i>251</i>
<i>Yapay Zekâ ve Araştırmacı Gazetecilik /</i>	
<i>Turan ULAŞ.....</i>	<i>271</i>

Ön söz

İletişim, insanlık tarihinin her döneminde toplumları birleştiren ve dönüştüren temel unsurlardan biri olmuştur. Günümüzde ise bu temel unsur, hızla gelişen teknolojiler, toplumsal değişimler ve kültürel çeşitlilikle yeniden şekillenmektedir.

"İletişim Üzerine" adlı bu eser, iletişim olgusunu hem geleneksel hem de modern boyutlarıyla ele alarak, okuyuculara kapsamlı bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir. Sinema sanatından propaganda araçlarına, yapay zekâ okuryazarlığından sosyal medya fenomenlerine kadar farklı disiplinlerden gelen çalışmalar, bu kitapta bir araya getirilmiştir. Kitap hem iletişim alanındaki dönüşümleri hem de bu dönüşümlerin bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlayan akademik bir köprü niteliğindedir.

Bu eserde, sinema sanatının toplumsal belleğe olan katkısından, dijitalleşmenin yeni medya düzenini nasıl dönüştürdüğüne; dijital kanaat önderlerinden, propaganda tekniklerinin tarihsel ve çağdaş etkilerine kadar geniş bir konu yelpazesi sunulmaktadır. Bu çeşitlilik, okuyuculara iletişim dünyasının ne denli dinamik ve çok boyutlu olduğunu gösterirken, aynı zamanda ele alınan her bir başlıkta derinlemesine düşünme fırsatı tanımaktadır.

Emeği geçen tüm yazarlarımızın farklı disiplinlerden gelen bakış açıları ve katkıları, bu kitabı iletişim alanına önemli bir kaynak haline getirmiştir. Umuyoruz ki bu eser hem akademik camiada hem de genel okuyucu kitlesinde yankı uyandırarak, iletişim üzerine yeni fikirlerin ve tartışmaların önünü açar.

Dr. Emre Vadi BALCI

Dr. Bünyamin UZUN

Dijital Dünyanın Dijital Kanaat Önderleri:

Sosyal Medya Fenomenleri

*Melis KARAKUŞ**

*Şakir GÜLER***

Giriş

Sosyal medyanın hızla gelişimiyle birlikte, gündelik yaşamda gerçekleştirdiğimiz birçok davranışta önemli değişiklikler gözlemlenmektedir. Bu değişiklikler, yalnızca davranışlarımızda değil, aynı zamanda duygularımız ve düşüncelerimizde de yeni biçimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bilgi edinme ve paylaşma biçimlerimizdeki bu dönüşüm, dijital çağın etkisiyle şekillenen kanaat önderliğini de beraberinde getirmiştir. Geleneksel kanaat önderleri ve kültürel söz sahiplerinin yerini, dijital platformlarda etkili olan sosyal medya fenomenleri gibi dijital elçiler almıştır. Bu değişim, bireylerin bilgiye erişim ve toplum içindeki yerlerini belirleme biçimlerinin farklılaşmasına yol açmıştır.

Günümüzde, dijital tabanlı kanaat önderlerinin, geleneksel

* Dr. Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi,
melis.karakus@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5758-7792

** Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi,
sakirguler@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7365-6639

otoriteyi (yani geleneksel kanaat liderliği anlayışını) geride bıraktığı söylenebilir. İnsanların her an her yerde sanal bir bağ ile birbirine bağlı topluluklar oluşturması, topluluklara rehberlik edecek liderlerin de dijital platformlarda yer almasını zorunlu kılmaktadır.

Dijital temsilciler, 21. yüzyıldaki sanal evrende önemli otoriteler haline gelmiştir. Araştırmalar (Bor ve Erten, 2019; Dada, 2017; Dalaylı, 2021) bu dijital kanaat önderlerinin bazı ortak niteliklere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nitelikler arasında bağlamsal güvenilirlik, erişim ve satış gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Araştırmalar, güvenilirlik, satış ve erişim unsurlarındaki artışların, dijital elçilerin takipçileri üzerindeki etkilerini güçlendirdiğini göstermektedir (Bor ve Erten, 2019). Bu durum, popüler hesapların takipçi sayısı arttıkça, onların takipçileri üzerinde daha güçlü bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Bu etki, sosyal uyma teorisi ile de açıklanabilir. İnsanlar, toplumu oluşturan kalabalıklara uyma eğilimindedirler. Sosyal medya platformlarında, yüksek takipçi sayısına sahip hesaplar daha fazla dikkat çeker ve bu hesapların sahibi hakkında "önemli bir iş yapıyor olmalı" gibi bir genel kanaat oluşur. Bu toplumsal refleks, bireylerin çeşitli alanlarda karar verme süreçlerini etkileyebilir. Örneğin, kullanıcılar Google Haritalar/Yorumlar gibi platformlar üzerinden işletmelerin güvenilirliği ve müşteri memnuniyetini değerlendirebilirken, aynı şekilde güvenilir haber almak istediklerinde de daha organik ve kamuyu önceleyen kanallara yönelme eğilimindedirler.

Sosyal medya platformlarında içerik üreten yeni nesil kanaat önderleri olan sosyal medya fenomenleri, günümüzde yalnızca

eğlence sektörünü değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını ve hatta toplumun değer yargılarını etkileyebilecek kadar güçlü bir konumda bulunmaktadır. Bu dijital temsilciler, takipçilerini yönlendirme ve rehberlik etme kapasitesine sahiptirler ve satın alma kararlarından sosyal davranışlara kadar geniş bir yelpazede etkilerini hissettirmektedirler (Dalaylı, 2021).

Kanaat Önderi Kavramı

İlk kez 1940 yılında, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in Amerika'da gerçekleştirdikleri araştırmada, oy verme tercihleri üzerine yapılan incelemelerle "iletişimin iki aşamalı akışı" hipotezi ortaya konulmuştur. Bu çalışma, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisini anlamaya yönelik önemli bir adım olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, iletişim süreci yalnızca kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmemekte, aynı zamanda bu araçlardan elde edilen bilgiler, toplumu etkileyen ve halk arasında saygınlık kazanan kanaat önderleri tarafından yorumlanarak topluma yayılmaktadır. Kanaat önderi kavramı, bireylerin fikir ve görüşleriyle, diğer bireylerin tutumlarını ve davranışlarını etkileme kapasitesini ifade etmektedir. Bu etki, özellikle kamuoyu oluşumunda ve toplumsal bilincin inşasında önemli bir rol oynamaktadır (Ula, 2021).

İki aşamalı akış modeline göre, ilk aşamada kitle iletişim araçları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan bilgiler, daha sonra bu bilgileri anlamlandıran ve yaygınlaştıran kanaat önderlerine aktarılmaktadır. Kanaat önderleri, bu bilgileri toplumun genel anlayışına uygun şekilde filtreler ve kişisel yorumlar ekleyerek, etkileşimde buldukları bireyleri yönlendirirler. Bu durum,

bilginin sadece doğrudan bir şekilde kitleye ulaşmasından farklı olarak, kanaat önderlerinin etkisiyle şekillenen bir iletişim akışını ifade eder. Böylece, kitle iletişim araçları ve kanaat önderleri arasındaki etkileşim, toplumsal davranışları ve tutumları şekillendiren temel faktörlerden biri haline gelir. Bu hipotez, "kanaat önderliği" kavramını da gündeme getirmiş ve bireylerin toplumsal ve siyasal kararlar üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza olanak tanımıştır (Erdoğan vd., 2005).

Kitle iletişim araçlarından gelen mesajlar, önce kanaat önderlerine ulaşmakta, kanaat önderleri ise aldıkları mesajları kendi bakış açılarına göre yeniden şekillendirip, toplumu oluşturan diğer bireylere iletmektedir. Bu noktada kanaat önderlerinin toplumsal düzeydeki saygınlıkları, onların etki alanlarını doğrudan etkileyen bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Saygınlıklarının yüksek olması, onların toplum içindeki etkinliklerini de güçlendirir. Kitle iletişim araçlarından yayılan mesajlar, kişisel etkileşim yoluyla topluluklar arasında yayılmakta ve bu mesajlar, grup içindeki bireylerin etkisiyle daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Kanaat önderleri, yalnızca pasif alıcılar değil, aynı zamanda bu mesajları etkin bir şekilde yeniden şekillendirip, sosyal ağlar üzerinden iletirler "iletici" haline gelirler (Yaylagül, 2006).

Kanaat önderleri, kendi ilişkileri ve ağları içinde ürün, hizmet ve teknolojilerin yayılmasında etkili olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu bireyler, başkalarının kararlarını etkileyebilme kapasitesine sahip olup, toplumsal ve kültürel etkileşimde önemli bir rol üstlenirler. Kanaat önderlerinin etkisi, genellikle kulaktan kulağa iletişimle yayılır ve bu süreç, toplumsal ağlar üzerinden hızlı bir şekilde bilgi ve etki akışını

sağlar. Medya mesajları önce kanaat önderlerine ulaşır ve ardından bu kişiler, mesajları kendi sosyal çevrelerine ileterek yayarlar. Bu süreç, özellikle tüketici davranışları ve toplumdaki bilgi akışını anlamada önemli bir model olarak kabul edilmektedir (Sheth, Gardner & Garrett, 1988: 114 akt. Peltekoğlu ve Tozlu, 2018: 288).

Sosyal Medya Fenomenleri

Sosyal medya ağları, geleneksel iletişim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının üretim ve yayma yapılarındaki dönüşümün yanı sıra, bu araçların sosyal medya platformlarına entegre edilmesi de mümkün olmuştur. Bu bağlamda, ortaya çıkan yeni olgular, eski olguların temelleri üzerine inşa edilerek sosyal medya ağlarında yeniden üretilmiştir. Medya araçlarının temel işlevleri, sosyal medya üzerinden yeniden şekillenirken, medya-toplum-birey ilişkisi de sosyal medya araçları ile önemli bir değişim sürecine girmiştir (Demir ve Ayhan, 2020: 16). Sosyal medya, bireylerin ve grupların çevrimiçi platformlar aracılığıyla etkileşime girmelerini sağlarken, aynı zamanda bu etkileşimlerin dinamiklerini ve toplulukları şekillendiren ilişkileri de değiştirmektedir. Özellikle sosyal medya üzerinden oluşturulan topluluklar, ağ üzerindeki bireyler arasında daha hızlı ve dinamik iletişim biçimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu yeni iletişim biçimleri, geleneksel kitle iletişim araçlarının sunduğu tek yönlü etkileşimden farklı olarak, daha katılımcı ve etkileşimli bir yapıya bürünmektedir. Sosyal medya platformlarında, kullanıcılar sadece içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve yayımcısı da olabilmektedir. Bu durum, bireylerin kendilerini ifade etme

biçimlerini ve topluluklar arasındaki etkileşim modellerini dönüştürmektedir. Böylece, sosyal medya ağları, bireyler arasında güçlü bağlar kurulmasını sağlarken, aynı zamanda topluluklar arasında bilgi akışının hızlanmasına ve iletişim biçimlerinin çeşitlenmesine neden olmaktadır (Tiryaki ve Karakuş, 2021).

Dijitalleşme ile birlikte genişen medya araçları, sanal uzamda yeni kimliklerin yaratılması sürecinde, geleneksel ve modern inşa süreçlerinin ötesine geçerek önemli bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu dönüşüm, sanal uzamda oluşan yeni kimliklerin, sosyal ağlar ve gösteri toplumu üzerine sunulmasıyla kendini göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal medya ağları, yalnızca bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini değil, aynı zamanda bu kimliklerin toplumdaki algısını da yeniden şekillendirmektedir. Bu süreç dijitalleşmenin kimlik inşa etme biçimlerini köklü bir şekilde değiştirdiğini göstermektedir (Ayhan, vd., 2018). Sosyal medya ağlarında oluşturulan kimlikler yeni ünlülerin ortaya çıkmasına da neden olmuştur. "Fenomen" olarak adlandırılan bu kişiler, sanal uzamda yarattıkları dijital kimlikler aracılığıyla geniş kitleleri etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olup, ekonomik, kültürel ve toplumsal dinamikleri etkileyen önemli bir rol üstlenmektedirler.

Theresa M. Senft, 2001 yılında kamera kızları (camgirls) zerine yaptığı araştırma sırasında, o dönemde yeni bir performans tarzı yaratmak için evrimii araçların sağladığı olanakları nasıl kullandıklarını incelemiş ve mikro ünlü terimini ilk kez ortaya atmıştır. Senft, bu terimi tanımlarken, insanların video, bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi teknolojiler kullanarak

internet üzerinden popülerliklerini "artırmalarını" ifade etmiştir. Mikro ünlülerin izleyicileriyle, ana akım medya yıldızları ve hayranları arasındaki geleneksel ilişkiden daha "gerçek" bir bağ kurması gerektiği düşünülse de burada hala önemli bir benzerlik bulunmaktaydı: "İkisi de markalaşmalı ya da ölmeli" (Senft, 2008; Khamis, vd., 2017).

Senft'in mikro ünlü olarak adlandırdığı ve günümüzde fenomen olarak adlandırılan kişiler, yalnızca bireyler üzerinde değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde de çeşitli değişimlere yol açmaktadır. Fenomenler, sosyal medya platformlarında takipçilerini adeta birer hayran kitlesi olarak görmekte ve bu kitleyi yönetmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Fenomenler, popülerliği bir hedef olarak kabul eder ve bu hedefe ulaşabilmek için takipçi tabanını dikkatlice inşa ederler. Takipçileriyle olan etkileşimlerinde samimiyet, sürekli içerik üretimi ve belirli içerik türlerine odaklanma gibi bağlantı teknikleri kullanarak popülerliklerini pekiştirmeye çalışırlar (Marwick ve Boyd, 2011).

Bu bağlamda, fenomenlerin sosyal medya üzerinde yarattığı etkileşim, yalnızca içerik üretiminden ibaret değildir; aynı zamanda takipçileriyle sürekli bir ilişki kurma çabası içerir. Bu ilişki, bireysel markalaşmalarını pekiştirirken, fenomenlerin toplumsal etkilerini de artırır. Fenomenler, takipçilerine değerli bilgi sunmanın yanı sıra, onların duygusal bağlarını da güçlendirmeye çalışırlar. Bu sayede, sadece bir izleyici kitlesi yaratmakla kalmaz, aynı zamanda bu kitle üzerinde etkili olurlar ve onların davranışlarını, tercihlerini şekillendirirler. Fenomenler, bu etkileşimlerini sürdürürebilmek için içeriklerini takipçilerinin ilgisini sürekli çekecek şekilde günceller ve kişisel

markalarını bu bağlamda şekillendirirler.

Fenomenlerin yaratmış oldukları dijital kimlikler, toplumsal yaşamın yeni öznesi haline gelirken, aynı zamanda toplumsal değerleri ve normları şekillendiren birer kültürel figür olarak öne çıkmaktadır (Ayhan ve Demir, 2020: 1576). Sosyal medya, bu fenomenlerin geniş takipçi kitlesiyle gerçekleştirdikleri etkileşimler aracılığıyla yeni yaşam tarzlarının ve kalıplarının benimsenmesinde güçlü bir etkiye sahiptir. İnsanlar, bu dijital figürlerin önerilerini ve paylaşımlarını takip ederek, yeni tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleri benimsemektedir. Bununla birlikte, sosyal medya fenomenlerinin özellikle satın alma davranışları üzerinde güçlü etkiler yarattığı da gözlemlenmektedir. Fenomenlerin ürün tanıtımları, reklamlar ve sponsorluklar aracılığıyla oluşturduğu içerikler, toplumsal olarak karşılık bulmakta ve toplumu yönlendiren etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu süreç, toplumsal yaşamda sosyal medya fenomenlerinin giderek daha fazla yer bulmasına ve onların kültürel, ekonomik etkileşimler üzerinde önemli bir aktör haline gelmesine neden olmaktadır.

Dijital Kanaat Önderleri: Sosyal Medya Fenomenleri

Kanaat önderleri kavramı, ilk kez 1940'larda, televizyonun henüz yaygınlaşmadığı bir dönemde ortaya atılmıştır. Bu dönemde, radyo ve gazeteler, toplumun ana medya organları olarak işlev görmektedir. Medya araçlarının sınırlı olduğu bu dönemde, kanaat önderleri olarak adlandırılan kişiler, özellikle seçmenlerin oy tercihlerinde büyük bir etkiye sahipti. Kitle iletişim araçlarının henüz yaygınlaşmadığı zamanlarda, siyasi konuşmalar ve kişiler arası ilişkiler, bireylerin siyasi bilgi edinme süreçlerinde oldukça önemli bir yer tutmaktaydı. Bu bağlamda,

bireyler genellikle sosyal etkileşimler yoluyla, doğrudan kanaat önderlerinden ve sosyal çevrelerinden bilgi edinerek siyasi kararlar alırlardı. Ancak, 20. yüzyılın ortalarında telsiz yayıncılığı, ardından radyo ve televizyon yayıncılığının gelişmesi, toplumsal iletişimi köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Özellikle televizyonun ve daha sonra uydu hizmetlerinin yaygınlaşması, kitle iletişim teknolojilerinin daha erişilebilir ve etkili bir hale gelmesini sağlamıştır. Bu teknolojik gelişmeler, bilginin yayılma hızını artırırken, medya içeriklerinin daha geniş bir kitleye ulaşmasını mümkün kılmıştır. 20. yüzyılın son çeyreğinde, internetin ortaya çıkmasıyla birlikte, kitle iletişimi çok daha ileri bir evreye ulaşmış ve bilgisayar temelli iletişim teknolojileri ile birleşmiştir. Bu süreç, metin, ses, resim ve hareketli görüntüler gibi çeşitli enformasyon biçimlerinin, internet ağı üzerinden hızla iletilmesini ve alınmasını mümkün kılacak bir altyapı oluşturmuştur. Bu gelişmelerle birlikte, geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini dijital medya araçları almış, bilginin yayılma şekli ve hızındaki değişim, toplumsal etkileşimleri ve kanaat önderlerinin rollerini de dönüştürmüştür. Günümüzde, dijital platformların ve sosyal medya araçlarının etkisiyle, kanaat önderliği ve bilgi akışı, daha dinamik ve çok katmanlı bir hale gelmiştir (Baloğlu, 2023; Güz ve Demirtaş, 2021: 193).

Yeni teknolojilerin gelişimiyle birlikte internet ve sosyal medya platformları, bilginin akışını temelden dönüştürmüştür. Sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla kullanıcılara daha demokratik ve katılımcı tartışma alanları sunmakta, böylece daha fazla kişinin katılabildiği geniş çevrimiçi tartışmaların önünü açmaktadır. Bu durum, bireylere kanaat önderi olabileme

fırsatı tanımaktadır. Klasik kanaat önderi olgusu, sosyal medyanın etkisiyle evrim geçirmiştir. Eskiden kitle iletişim araçları, bilgi akışını önce kanaat önderlerine, ardından bu kişilerin aracılığıyla topluma iletmektedir. Ancak, sosyal medya platformları sayesinde bilgi artık daha doğrudan ve hızlı bir şekilde takipçilere ulaşmakta, bu da sosyal ağların merkezi bir rol üstlenmesini sağlamaktadır (Ayhan ve Şeker, 113).

Zarei ve diğerlerine (2020) göre dijital kanaat önderleri, takipçi sayılarına göre dört ana kategoriye ayrılmaktadır:

1. Mega Etkileyiciler (Mega Kanaat Önderleri) (> 1 milyon takipçi): Bu grup, dijital platformlarda en geniş takipçi kitlesine sahip olan kanaat önderleridir. Mega etkileyiciler, büyük markaların ve şirketlerin kampanyalarında yer alır ve genellikle geniş kitlelere hitap ederler. Bu kişilerin sunduğu öneriler ve mesajlar, çok sayıda insanı etkileyebilir ve toplumsal görüşlerin şekillenmesinde önemli bir rol oynar.

2. Makro Etkileyiciler (Makro Kanaat Önderleri) (100 bin - 1 milyon takipçi): Bu kanaat önderleri, daha büyük ama hala belirli bir kitleye hitap eden dijital platform kullanıcılarıdır. Genellikle niş pazarlarda ve belirli topluluklarda etkili olurlar. Markalarla işbirliği yaparak, belirli ürünleri tanıtarak veya sosyal konularda görüş belirterek takipçileri üzerinde güçlü etkiler yaratabilirler.

3. Mikro Etkileyiciler (Mikro Kanaat Önderleri) (10 bin - 100 bin takipçi): Mikro kanaat önderleri, daha küçük ancak daha yüksek etkileşim oranlarına sahip bir takipçi kitlesine sahip olan dijital etkileyicilerdir. Bu grup, genellikle daha spesifik konulara ilgi duyan, daha niş topluluklarda yer alır ve takipçileriyle samimi, güçlü ilişkiler kurarlar. Mikro kanaat önderleri, kişisel

etkileşimler yoluyla toplumsal fikirlerin şekillenmesinde önemli bir etkiye sahiptir.

4. Nano Etkileyiciler (Nano Kanaat Önderleri) (< 10 bin takipçi): Nano kanaat önderleri, en küçük takipçi kitlesine sahip olan dijital etkileyicilerdir. Ancak, küçük ama sadık bir takipçi kitlesine sahip olmaları, onların sosyal medya üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmalarını sağlar. Bu grup, daha çok bireysel düzeyde etkileşim kurarak, özellikle yerel veya çok özel alanlarda fikirlerin yayılmasında etkin rol oynar.

Bu dört kategori, dijital kanaat önderlerinin toplumsal etkilerini ve geniş bir izleyici kitlesiyle bilgi yayma süreçlerini anlamada önemli bir temel sunmaktadır. Her bir grup, farklı takipçi kitlelerine hitap ederek, toplumsal görüşlerin, tutumların ve davranışların şekillenmesinde önemli roller üstlenmektedir.

Dijital kanaat önderleri arasında fenomenler, sosyal medya platformlarında büyük takipçi kitlelerine sahip olan ve içerikleriyle geniş bir etki alanı yaratan kişilerdir. Fenomenler, genellikle dikkat çekici ve eğlenceli içerikler üreterek popülerlik kazanırlar ve bu içeriklerle takipçileri üzerinde önemli bir etki oluştururlar. Sosyal medya fenomenleri, belirli bir konu ya da popüler kültür etrafında etkileşimde bulunarak takipçilerini yönlendirme, fikirlerini etkileme ve hatta davranışlarını değiştirme gücüne sahiptirler. Fenomenler, sosyal medya üzerinden ürettikleri içeriklerle takipçilerine mesajlar ileterek, bir marka veya hizmetin tanıtımını yapabilir, ürün önerilerinde bulunabilir ya da toplumsal ve kültürel bir mesele hakkında görüşler oluşturabilirler. Bu etkileşim, fenomenlerin dijital ortamda güçlü bir kanaat önderi olarak kabul edilmelerini sağlar. Aynı zamanda, fenomenlerin içerik üretimindeki gücü,

onların takipçileriyle daha yakın ve samimi bir bağ kurmalarını sağlar, bu da güven oluşturmak ve insanların tutumlarını etkilemek açısından önemli bir faktördür (Meng, Wei ve Zhu, 2011). Dijital kanaat önderi olarak fenomenlerin rolü, geleneksel medya dünyasında ve sosyal medya ortamında ortaya çıkan değişimlerle birlikte giderek daha belirgin hale gelmiştir. Sosyal medya platformlarının sağladığı kolay erişim ve etkileşim imkânları, fenomenlerin etkilerini güçlendirmiştir. Bu durum, fenomenlerin sadece eğlence amacıyla içerik üretmenin ötesine geçerek, izleyicileri üzerinde önemli sosyal ve ekonomik etkiler yaratmalarını mümkün kılmaktadır.

Kanaat önderlerinin evrimi, medya evrimiyle paralel olarak gelişmektedir, çünkü kanaat önderleri medya için önemli içerikler üretirken, medya da kanaat önderlerinin geniş kitlelere ulaşabileceğı gerekli bir platform sunmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin, özellikle sosyal medya platformlarının ortaya çıkışıyla birlikte, kanaat önderlerinin rolü daha belirgin hale gelmiştir. Bu platformlar, içerik üretimini ve yayılmasını sağlamanın yanı sıra, kanaat önderleri ile takipçileri arasında doğrudan etkileşim kurmalarına da imkan tanıyarak etkilerini pekiştirmektedir (El Khoury ve Farah, 2018).

Geleneksel medya ortamlarında, kanaat önderleri genellikle gazeteciler, uzmanlar veya ünlüler gibi toplumu şekillendiren figürlerdi ve içeriklerini gazeteler, televizyonlar ve radyolar aracılığıyla kamuoyuna iletirlerdi. Ancak dijital platformların yükselmesiyle, bu sınırlar daha esnek hale gelmiştir. Günümüzde dijital kanaat önderleri, Instagram, Twitter ve YouTube gibi platformlarda topluluklar kurarak, bilgi paylaşarak ve kamuoyunu şekillendirerek, geleneksel medya

kanallarını geçebilmektedir. Bu değişim, kanaat önderleri ile medya arasındaki karşılıklı bağımlılığı gözler önüne sermektedir. Medyanın evrilmeye devam etmesiyle birlikte, kanaat önderlerinin de bu yeni teknolojilere ve platformlara uyum sağlayarak etkilerini sürdürdükleri görülmektedir. Böylece, kanaat önderleri ile medya arasındaki simbiyotik ilişki, çağdaş toplumda bilgi akışının ve kamuoyu oluşumunun temel unsurlarından biri haline gelmiştir.

Sonuç

Teknoloji, insanlık tarihi boyunca insanlara önemli faydalar sağlayacak şekilde evrimleşmiştir. Bu evrim, özellikle toplumları ve günlük insan yaşamını derinden etkilemiştir. İletişim teknolojileri, bu etkilerin en belirgin şekilde görüldüğü alanlardan biridir. Toplum üyeleri arasındaki iletişim ortamları değiştikçe, bu ortamların sunduğu seçeneklerle birlikte içerikler de çeşitlenmeye başlamıştır. Bu çeşitlenmenin temel kaynağı ise internet platformudur. Günümüzde mevcut olan sosyal medya platformları, iletişimde kullanılan en önemli araçlar haline gelmiştir. Bu platformlar, bireylerin birbirleriyle nasıl iletişim kurduğunu ve etkileşimde bulunduğunu yeniden şekillendirmenin yanı sıra, içerik üretimi ve paylaşımına olanak tanıyarak toplumsal iletişimin küresel ölçekte nasıl şekilleneceğini etkilemektedir (Balcı, vd., 2022; Fakhreddin ve Foroudi, 2022).

Günümüzde toplumsal iletişimin belirleyicisi olarak sosyal medya fenomenleri öne çıkmaktadır. Sosyal medya fenomenleri, "kişisel yaşamlarını ve yaşam tarzlarını metinsel ve görsel anlatımla bloglar ve sosyal medya üzerinde nispeten büyük bir takipçi kitlesi toplayan, takipçileriyle dijital ve fiziksel alanlarda

etkileşime giren ve 'reklam yazıları' (advertorials) aracılığıyla takipçilerinden gelir elde eden sıradan internet kullanıcıları" olarak tanımlamaktadır (Abidin, 2015). Bu tanım, fenomenlerin sadece popülerlik kazanmakla kalmayıp, aynı zamanda takipçileriyle kurdukları etkileşim sayesinde ticari kazanç elde ettiklerini vurgulamaktadır. Sosyal medya fenomenleri, kişisel deneyimlerini ve yaşam tarzlarını paylaştıkları içerikler aracılığıyla güçlü bir topluluk oluşturur ve bu topluluğu, markalarla iş birlikleri ve reklam içerikleriyle dönüştürerek, dijital platformlarda önemli bir ekonomik etki alanı yaratmaktadır.

Kanaat önderleri, toplumdaki bireylerin düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını şekillendiren, geniş bir bilgiye veya güçlü sosyal bağlara sahip olan kişilerdir. Bu kişiler, geleneksel medya aracılığıyla olduğu gibi dijital platformlar üzerinden de etkilerini genişletmişlerdir. Dijital çağda, sosyal medya fenomenleri gibi yeni nesil kanaat önderleri, takipçileriyle güçlü bir bağ kurarak, özellikle pazarlama ve tüketim davranışlarını etkileyebilmektedirler. Kanaat önderleri, uzmanlıkları ve sosyal bağları aracılığıyla, toplumsal bilgi akışını hızlandırır, bireylerin karar alma süreçlerinde önemli rol oynarlar. Teknolojik gelişmelerle birlikte, bu önderler sadece geleneksel medya ile sınırlı kalmayıp, çevrimiçi alanlarda da etkilerini arttırarak toplumsal dinamiklere etki etmeye devam etmektedir (Goldenberg, vd., 2006; Casaló, vd., 2020).

Bu çalışma sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü, dijital çağda medya, etkileşim ve toplumsal etki dinamiklerinin nasıl dönüşüm geçirdiğini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya fenomenleri, sadece içerik üreticisi olmanın

ötesinde, güçlü topluluklar inşa ederek bu topluluklar üzerinde önemli bir etki oluşturdıklarını ve ticari kazanç sağlamaktadır. Fenomenlerin dijital platformlar aracılığıyla etkileşimlerini güçlendirmeleri, onların toplumsal, kültürel ve ekonomik düzeyde önemli birer kanaat önderi olarak yer edinmelerine olanak sağlamaktadır. Kanaat önderlerinin rolü, geçmişte daha çok geleneksel medya kanalları üzerinden şekillenirken, dijital çağ ile birlikte sosyal medya üzerinden etkilerini genişletmiş ve daha erişilebilir hale gelmiştir. Fenomenlerin, takipçileriyle kurdukları samimi ve sürekli etkileşimler, onları geleneksel kanaat önderlerinden ayıran en belirgin özelliğdir. Bu etkileşimler, yalnızca bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelerek markalar için yeni fırsatlar yaratmaktadır.

Günümüzde dijital medya platformlarının kanaat önderlerinin toplumsal bilgi akışını hızlandırarak bireylerin karar alma süreçlerinde önemli bir yer edinmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya fenomenleri, izleyicilerinin düşünce ve davranışlarını etkileyerek toplumsal dinamikler üzerinde güçlü bir değişim yaratmaktadır. Bu bağlamda, fenomenlerin marka iş birlikleri ve reklam içerikleri yoluyla ekonomik bir güç kazanmaları, dijital çağda medya ve toplumsal etkileşimin nasıl evrildiğini gözler önüne sermektedir. Sonuç olarak, dijital çağda sosyal medya fenomenleri ve kanaat önderlerinin, toplumsal, kültürel ve ekonomik alanlarda artan etkisi, medya ve iletişim dünyasında köklü bir değişim sürecinin başladığını göstermektedir. Bu dönüşüm, medya araçlarının ve etkileşim biçimlerinin hızla evrildiği, yeni iletişim stratejilerinin

ve toplumsal etki biçimlerinin şekillendiği bir dönemde gerçekleşmektedir. Gelecekte, dijital medya üzerinden kanaat önderliği kavramının daha da güçlenmesi ve medya dinamiklerinin bu olgulara daha fazla entegre olması beklenmektedir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8.
- Ayhan, B., & Demir, Y. (2020). Toplumsal gerçeklikten kaçış: COVID-19 sürecinde magazin haberleri ve gündem. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(4), 1567-1590.
- Ayhan, B., Baloğlu, E., & Demir, Y. (2018). Medya ve kimlik. *İletişim Sosyolojisi* (B. Ayhan, Ed.), Konya: Literatürk Yayınevi.
- Balci, E. V., Tiryak, S., & Karakuş, M. (2022). Exploring the Transformation of Opinion Leaders from a Traditional to a Digital Mindset. *International Journal of Organizational Leadership*, 11.
- Baloğlu, E. (2023). Dijitalleşmenin dünü, bugünü ve geleceği. N. Yılmaz ve B. Çepni Şener (Eds.). *Dijital Dönüşüm Sürecinde İletişim Çalışmaları İçinde* (s. 1-16). Ankara: Nobel Yayınları.
- Bor, M. H., & Erten, A. (2019). *Dijital çağın mesleği: Nasıl influencer olunur?* (1. Baskı). İstanbul: Hürriyet Kitap.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Dada, A. G. (2017, 7 Şubat). What is influencer marketing and how can marketers use it effectively? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#>

- Demir, Y., & Ayhan, B. (2020). Sosyal medyanın gündem belirleyicileri: Twitter'da gündem belirleme süreci üzerine bir sosyal ağ analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 51, 1-19.
- El Khoury, J., & Farah, D. (2018). Opinion leaders in 2019-advertising and public relations. *International Journal of Arts & Sciences*, 11(1), 451-460.
- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2022). Instagram influencers: The role of opinion leadership in consumers' purchase behavior. *Journal of Promotion Management*, 28(6), 795-825.
- Goldenberg, J., Lehmann, D. R., Shidlovski, D., & Barak, M. M. (2006). The role of expert versus social opinion leaders in new product adoption. *Marketing Science Institute Report*, 6(4), 67-84.
- Güz, N., & Demirtaş, Z. G. (2021). Yeni medyada kaynağa güven ve kanaat önderleri. *Selçuk İletişim*, 14(1), 189-215.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Meng, F., Wei, J., & Zhu, Q. (2011, May). Study on the impacts of opinion leader in online consuming decision. In *2011 International Joint Conference on Service Sciences* (pp. 140-144). IEEE.
- Peltekoğlu, F. B., & Tozlu, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının dijital paydaşları; sosyal medya fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. John Wiley & Sons Inc.

- Tiryaki, S., & Karakuş, M. (2021). Yeni medyada hasta ve hasta yakınları arasında alternatif bir iletişim yolu olarak Facebook grupları. *İletişimde Güncel alışmalar I* (Eds. E. Vadi Balcı & S. Tiryaki), Konya: Palet Yayınları.
- Ulaş, T. (2021). Kanaat önderleri olarak köşe yazarlarının Twitter kullanımları. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1433-1463.
- . Dalaylı, F. (2021). *Dijital iletişim çağında iletişimin gerçekliği: Influencer, yapay zeka ve kanaat nderliği*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Zarei, K., Ibosiola, D., Farahbakhsh, R., Gilani, Z., Garimella, K., Crespi, N., & Tyson, G. (2020, December). Characterising and detecting sponsored influencer posts on Instagram. In *2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (pp. 327-331). IEEE.

Yapay Zekâ Okuryazarlığı

*Emine ARDUÇ KARA**

Giriş

Dar anlamıyla okuma ve yazma yeteneğini ifade eden okuryazarlık, her yeni bilgi çağında geliştirilmesi gereken bir nitelik-tir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından “(...) giderek daha dijital, metin aracılı, bilgi açısından zengin ve hızla değişen bir dünyada tanımlama, anlama, yorumlama, yaratma ve iletişim aracı (...)” (URL-1) şeklinde tanımlanan okuryazarlığın, 21. yüzyıl dijital çağında, matbu formda var olan eserlerin okunup anlaşılması, eleştirel bir gözle incelenmesi yeterli gelmemektedir. Dijital ortama taşınan her türlü bilgiye nasıl ulaşılacağı, enformasyonlar arası elemenin ve doğrulamanın nasıl yapılacağı, paylaşılacağı gibi hususlar artık günümüzün okuryazarlık kriterleri arasındadır. Bawden (2008, s. 102), bilgiye dayalı toplumun hâkim olduğu içerisinde bulunduğumuz dijital çağın, bireylere dijital okuryazar ve temel teknik ve teknolojik becerilere sahip olma gerekliliği yüklediğini

* Arş. Gör. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, eminearduc@sdu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-5489-093X,

ifade etmektedir. Bugün gelinen noktada özellikle yapay zekâ teknolojisinin günlük ve profesyonel hayatın her alanına sirayet etmiş olması da dijital okuryazarlık ile benzer yönleri bulunan yeni bir okuryazarlık türünü, yapay zekâ okuryazarlığını ortaya çıkartmıştır. Yapay zekâ konusunda gerçekleştirilen son araştırmalar, 21. yüzyıl dijital okuryazarlık becerilerine yapay zekânın eklenmesinin önemini ortaya koymak adına küçük çocuklar da dâhil olmak üzere herkes için "yapay zekâ okuryazarlığı" önerisinde bulunmuşlardır (Su vd., 2023, s.1). Yapay zekâ, yirmi birinci yüzyılın önemli teknoloji becerilerinden biri haline gelmiş ve bundan dolayı yapay zekâ ile okuryazarlığı birleştirmek için yapay zekâ okuryazarlığı gerekli görülmüştür (Ng vd., 2021, s. 1-2). Nitekim yapay zekâ okuryazarlığı sayesinde bireyler dijital dünyada yaşamak, öğrenmek ve çalışmak için ihtiyaç duydukları temel yeteneklere de sahip olmuş olacaktırlar. Buradan hareketle çalışma, yapay zekâ okuryazarlığının kavramsal olarak neyi ifade ettiğini yazın taraması ile aktarmayı amaçlamaktadır.

Kavram ve Kapsam Olarak Yapay Zekâ Okuryazarlığı

İnsanlara özgü davranışların bilgisayar bilimlerindeki uygulama alanı olan yapay zekâ, Marvin Minsky tarafından "insanlar tarafından yapıldığında zekâ gerektiren şeyleri makinelere yaptırma bilimi" olarak tanımlanmaktadır. Makine öğrenmesi, derin öğrenme, robotik teknolojiler, yapay sinir ağları, doğal dil işleme, ses ve metin tanıma, çeviri araçları gibi birbirleriyle ilişkili farklı alt alanlara ayrılan yapay zekâ (Aydoğdu, 2024, s. 312); sağlık, eğitim, medya, ekonomi, hizmet, ulaşım, endüstri vb. gibi hemen her alanda yaygın olarak kullanılmaktadır. Yapay zekânın tanımı, hem zekânın ne olduğunun kesin olarak ifade

edilememesi hem de makine ve insan zekâsının birbirleri ile ilişkili olduklarına dair verinin yeterli olmamasından dolayı kolaylıkla yapılamamaktadır (Kaplan, 2016, s. 1).

Tarihsel bağlamda uzunca bir geçmişe sahip olan yapay zekâyâ yönelik ilk araştırmalar, II. Dünya Savaşı'ndan sonra akıllı makineler üzerinde çalışılmaya başlanması ile gerçekleşmiştir. Yapay zekânın fikir babası olarak bilinen Alan Turing'in, 1947 yılından itibaren konuya ilişkin konferanslar düzenlemesi ile başlayan süreç, Turing'in 1950 yılında yayınlanan "Computing Machinery and Intelligence" başlıklı eserinde makinelerin düşünme yetilerinin olup olmadığı tartışması ile perçinlenmiştir. Alan Turing tarafından tasarlanan ve Turing testi olarak bilinen test ile bu soruya bir cevap aranmış, cansız bir makine ile bir insan karşı karşıya getirilerek bir makinenin zekâyâ sahip olup olmadığı ampirik olarak test edilmiştir. Turing testi, bir makinenin bir insanunkinden ayırt edilemeyecek kadar zeki davranışlar sergileme yeteneğini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Turing testine göre eğer makine, insan gözlemciye kendisinin de insan olduğunu kanıtlayabiliyorsa o zaman makine zeki olarak düşünülebilir (Fetzer, 1990, s. 6; McCarthy, 2007).

Bugünkü anlamda kullandığımız yapay zekâ terimini ilk olarak 1956 yılında Dartmouth Yaz Yapay Zekâ Araştırma Projesinde ortaya atan John McCarthy (2007), yapay zekâyı, akıllı makineler, akıllı bilgisayarlar yapma bilimi olarak tanımlarken; Kok ve arkadaşları (2009, s. 2) yapay zekânın insanlar gibi düşünen ve hareket eden; rasyonel düşünebilme ve hareket edebilme yeteneğine sahip olan sistemler olduğunu ifade etmektedir. Yapay zekânın sistem olduğuna dair bir diğer tanımlama da Zhang ve Lu tarafından yapılmaktadır. Onlara göre yapay zekâ, insanlara

özgü olan ve zekâ gerektiren işlerin bilgisayarlar tarafından gerçekleştirildiği süreci araştıran bir sistemdir. Bu sistemde insan davranışlarının simüle edilmesi için bilgisayarlar kullanılır ve insanlara özgü öğrenme, yargılama, karar verme gibi davranışlar bilgisayarlara öğretilir (Zhang ve Lu, 2021, s. 1). Tanımlardan anlaşıldığı üzere yapay zekâ insan davranışlarının ve düşüncelerinin simülasyonu üzerine kurulu olan ve bunları geliştirmeye yönelik çalışmaları, teknolojileri, yöntemleri olan bir sistemi belirtmektedir (Jiang vd., 2022, s. 1).

Yapay zekâ, daha önce hiçbir teknolojik aracın ulaşamadığı bir hız ve çeşitlilikte bireylerin hayatında kendisine yer bulmuştur. Örneğin, OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT, Kasım 2022'de piyasaya sürülmesinden iki ay sonra, Ocak 2023'te 100 milyon kullanıcıya ulaştı. 2022 yılında 454 milyar dolarlık bir pazar büyüklüğüne sahip olan yapay zekânın 2032 yılında 2,5 trilyon dolarlık bir pazar büyüklüğüne ulaşmasının beklendiği ve yapay zekânın aktif kullanımının 2030 yılında küresel ekonomiye 16 trilyon dolarlık katkı sağlayabileceği tahmin edilmektedir (Çelebi vd., 2023, s. 293). Yapay zekâ, kullanıcı deneyimini geliştirmek, iş verimliliğini artırmak ve gelecekte birçok iş fırsatı yaratmak için endüstrilere (örneğin iş, bilim, sanat, eğitim) yayılmıştır. Bununla birlikte, yapay zekâ teknolojilerinin kamuoyu tarafından anlaşılması ve yapay zekâ okuryazarlığının nasıl tanımlanacağı yeterince araştırılmamıştır (Ng vd., 2021, s. 1).

Jiang ve ark., (2022, s. 2)'nin belirttiği üzere, yapay zekâ teknolojilerinin hızlı gelişiminin yaşandığı çağımızda hem yapay zekâ araçlarının hem de yapay zekâ sistemlerinin geçmişini, bugününü ve geleceğini bilmenin, konu hakkında fikir sahibi olmanın, bu araçların etkilerinin farkına varılmasının zamanı gelmiştir. Yapay zekâ araçlarının, uygulamalarının bilinmesinin yanı

sıra bu araçların üretilmesi, değerlendirilmesi ve etik ilkeler doğrultusunda kullanılması yapay zekâ okuryazarlığı olarak tanımlanmaktadır. Yapay zekâ okuryazarlığı yeni bir kavram olmasından dolayı üzerinde uzlaşılan genel geçer bir tanım bulunmamaktadır. Ancak konu hakkında öncü bilim insanlarının yaptığı açıklamalara bakıldığında kavramın yapay zekâ teknolojilerinin farkına varılması, anlaşılması, bilinçli, etkin ve doğru bir şekilde kullanılması konularını içerdiği görülmektedir. Yapay zekâ okuryazarlığında iki esas önemlidir. Bunlardan ilki, yapay zekâ teknolojilerine eleştirel bir gözle bakabilmek ikincisi ise teknolojik araçların nasıl kullanılacağını bilmekle ilişkili olan dijital okuryazar olmaaktır.

Yapay zekâ okuryazarlığı kavramı ilk olarak Harald Bursteiner, Martin Kandlhofer ve Gerald Steinbauer tarafından yazılan "iRobot: Teaching the Basics of Artificial Intelligence in High Schools" isimli çalışmada kullanılmış ve bu haliyle bilgisayar bilimlerindeki temel kavramların öğrenilmesine odaklanılmıştır. Ancak zaman içerisinde yapay zekâ teknolojisinin gündelik hayata entegrasyonunda yaşanan gelişmeler yapay zekâ okuryazarlığının tanımını da değiştirmiştir (Aydoğdu, 2024, s. 314).

Okuryazarlık terimi başlangıçta, kendimizi ifade etme ve yazılı dili kullanarak iletişim kurma yeteneğini ifade ederken kavram daha yakın zamanda, ifade, iletişim ve bilgiye erişim sağlamak için aynı potansiyele sahip çeşitli disiplinlerdeki beceri setlerini tanımlamak için kullanılmıştır. Günümüz dijital çağında ise okuryazarlık, görsel, medya, bilgisayar, dijital bilgi ve yapay zekâ okuryazarlığı gibi bir dizi 'yeni' veya 'çoklu' okuryazarlığı tanımlamaktadır (Kong vd., 2021, s. 1-2). Long ve Magerko (2020,

s. 1), yapay zekânın insan-insan ve insan-makine arasında iletişim kurma, çalışma ve yaşama şeklini dönüştürdüğü bir gelecekte hangi yetkinliklerin gerekli olacağını araştıran çalışmalara ihtiyaç olduğunu belirtmekte ve bu yetkinlik kümesini yapay zekâ okuryazarlığı olarak adlandırmaktadır.

Bugün, artan sayıda akıllı cihaz ve yapay zekâ uygulamalarının kullanılmasıyla birlikte, sıradan kullanıcılar yapay zekâ göçmenlerinden yapay zekâ yerlilerine dönüşmüş durumdadır. Yapay zekâ çağında hayatta kalmak ve yeniliklere adapte olmak için gereken yetkinlik giderek daha elzem bir hale gelmektedir. Bu çağda bireylerin yapay zekâ teknolojisini kullanma konusundaki yetkinliğini tanımlamak için yapay zekâ okuryazarlığı kavramı geliştirilmiştir. Yapay zekâ okuryazarlığı, yapay zekâ ile ilgili ürünleri etik standartlar temelinde uygun şekilde tanımlama, kullanma ve değerlendirme becerisini ifade etmekle beraber bu konuda uzmanlık gerektirmemektedir. Bunun yerine, bir kişi yapay zekâ ürünlerinin farkındaysa ürünleri yetkin ve makul bir şekilde kullanabiliyorsa yapay zekâ okuryazarı olarak adlandırılmaktadır (Wang vd., 2023, s. 1324). Yapay zekâ okuryazarlığı, yalnızca yapay zekâ araçlarının son kullanıcıları olmanın yanı sıra, insanların yapay zekâyı eleştirel bir şekilde değerlendirmesini, iletişim kurmasını ve yapay zekâ ile etkili bir şekilde iş birliği yapmasını sağlayan bir niteliktir (Su vd., 2023, s. 1-2). Aydoğdu (2024, s. 313-314)'ya göre okuryazarlık ve yapay zekâ tanımlamalarına bakılarak yapay zekâ, zekâ gerektiren şeyleri makinelere yaptırmaya yönelik bilgilerin ve bu bilgilere bağlı olan alanların öğrenilmesini, anlaşılmasını, kullanılmasını, analiz edilmesini, değerlendirilmesini ve yeni bilgilerin oluşturulmasını kapsayan bir okuryazarlık türüdür.

Dijital çağda tüm insanların yapay zekâ teknolojileri ile bir şekilde ilişki içerisinde olduğu göz önüne alınırsa bu onların yapay zekâ okuryazarı olmasının önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Yapay zekâ okuryazarlığının öğrenilmesinin birkaç nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki her ne kadar endişeler olsa dahi yapay zekânın bugünün koşullarında insanların hayatlarını kolaylaştırıcı etkisinin olmasıdır. Oxford Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre, yapay zekâ 2024 yılına kadar dil çevirisinde, 2026 yılına kadar okul makaleleri yazmada, 2031 yılına kadar ürün satışında, 2049 yılına kadar çok satan bir kitap yazmada ve 2053 yılına kadar ameliyatlar yapmada insanlar kadar gelişmiş hale gelecektir. İkinci neden ise reklam pazarında tüketiciye yönelik satış pazarlamalarının teknoloji şirketleri tarafından yapay zekânın yeteneklerinin abartılarak tüketicinin aleyhinde olacak şekilde sunulmasıdır. Yapay zekâ okuryazarlığı yetkinliğine ulaşmış olan tüketiciler, bu popüler medya ve reklamlar aracılığı ile kolayca kandırılmayacaklardır. Yapay zekâ okuryazarı bireyler, neyin yapay zekâ olarak sayıldığı hakkında eleştirel düşünebilir, yapay zekânın sunduğu özellikleri sorgulayabilir ve arkasındaki etik kaygılar ve sınırlamalar hakkında düşünebilirler (Ng vd., 2022, s. 22).

Yapay zekâ okuryazarlığı kendi içerisinde birkaç bileşenden oluşmaktadır. Wang ve arkadaşları (2023, s. 1326-1327)'a göre yapay zekâ okuryazarlığının dört bileşeni bulunmaktadır; farkındalık, kullanım, değerlendirme ve etik. **Farkındalık**, yapay zekâ ile ilgili uygulamaların kullanımı sırasında yapay zekâ teknolojisini tanımlama ve anlama yeteneğini ifade ederken; **Kullanım**, görevleri yetkin bir şekilde yerine getirmek için yapay zekâ teknolojisini uygulama ve kullanma becerisine işaret etmektedir.

Bu bileşen, yapay zekâ uygulamalarına ve araçlarına kolay erişim, yapay zekâ uygulamalarının ve araçlarının çalışmasındaki yeterliliğe odaklanır. **Değerlendirme**, yapay zekâ uygulamalarını ve sonuçlarını analiz etme, seçme ve eleştirel olarak değerlendirme becerisidir. Yapay zekânın karmaşık doğası nedeniyle ürettiği sonuçlar dikkatli bir değerlendirme gerektirmektedir. **Etik**, yapay zekâ teknolojisinin kullanımıyla ilişkili sorumlulukların ve risklerin farkında olma yeteneğini ifade eder. Yapay zekâ alanındaki etik konular belirsizlik nedeniyle endişeye yer vermektedir. Yapay zekâ teknolojisi kolaylık sağlarken aynı zamanda insanları düşünmeye sevk etmektedir. Bu nedenle, yapay zekâ okuryazarı bir kişi, yapay zekâ teknolojisinin doğru ve uygun şekilde kullanılmasını sağlamak için etik konuları doğru bir şekilde anlayıp değerlendirebilmelidir.

Yapay Zekâ Okuryazarlığı Yetkinlikleri

Araştırmalar, yapay zekânın yükselişinin çeşitli sektörlerde birçok iş fırsatı yaratacağını ve yapay zekânın muhtemelen geleceğin işlerinde yerini alacağını ortaya koymaktadır. Yapay zekâ tüm disiplinlerde yer almayacak olsa da yapay zekâ bilgisine sahip kişiler, işin geleceğinde olmayanların yerini alacaktır. Bu nedenle, okuma/yazma ve matematiksel yetenekleri içeren klasik okuryazarlığa benzer şekilde iş yerinde rekabet avantajı elde etmek için yapay zekâ okuryazarlığı, herkesin bu yeni zekâ çağına yanıt olarak öğrenmesi gereken yeni bir beceri seti olarak ortaya çıkmıştır (Ng vd., 2021, s. 1).

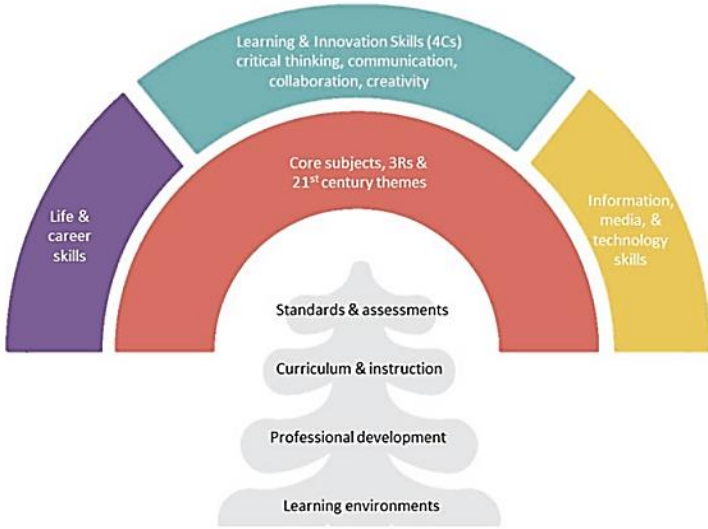
Long ve Magerko (2020), yapay zekâ konusuna ilişkin yapılan uluslararası çalışmaları derleyerek yapay zekâ okuryazarlığı için gerekli olan yetkinlikleri (Tablo 1) belirlemişlerdir.

Tablo 1: Yapay Zekâ Okuryazarlığı Yetkinlikleri

Yetkinlik	Açıklama
Yapay zekâyı tanıma	Yapay zekânın kullanıldığı ve kullanılmadığı teknolojik eserler arasındaki farkı görebilmek.
Zekâyı anlamak	İnsan, hayvan ve makine zekâsı arasındaki farkları tartışmak da dâhil olmak üzere bir varlığı zeki yapan özellikleri eleştirel bir şekilde analiz etmek ve tartışmak.
Disiplinlerarasılık	Akıllı makineler hakkında düşünmenin ve bu makineleri geliştirmenin birçok yolu olduğunu bilmek. Bilişsel sistemler, robotik ve makine öğrenimini kapsayan teknolojiler de dâhil olmak üzere yapay zekâyı kullanan çeşitli teknolojileri tanımlamak.
Genel ve dar yapay zekâ	Genel ve dar yapay zekâ arasında ayrım yapabilmek.
Yapay zekânın güçlü ve zayıf yönleri	Yapay zekâ için zorlayıcı ve yapay zekânın üstün olduğu problemlerin belirlenmesi. Elde edilen bilgilerin ne zaman yapay zekâ kullanmanın uygun olduğu ve ne zaman insan becerilerinden yararlanılması gerektiğini tespit etmek için kullanılmak.
Gelecekteki yapay zekâyı hayal edin	Yapay zekânın gelecekteki olası uygulamalarını hayal edin ve bu tür uygulamaların dünya üzerindeki etkilerini düşünün.
Temsiller	Bilgi temsiline ne olduğunu anlamak ve bazı bilgi temsili örneklerini tanımlamak.
Karar verme	Bilgisayarların nasıl mantık yürüttüğüne ve karar verdiğine ilişkin örnekleri tanımak ve açıklamak.
Makine öğrenimi (ML) adımları	Makine öğreniminde yer alan adımları ve her adımın gerektirdiği uygulamaların ve zorlukların anlaşılması.
Yapay zekâda insan rolü	İnsanların programlamada, model seçiminde ve yapay zekâ sistemlerinin ayarlanmasında önemli bir rol oynadığını kabul etmek.
Veri okuryazarlığı	Temel veri okuryazarlığı kavramlarını anlamak.
Verilerden öğrenme	Bilgisayarların genellikle verilerden (kişinin kendi verileri de dâhil olmak üzere) öğrendiğini kabul etmek.
Verilerin eleştirel olarak yorumlanması	Verilerin olduğu şekilde alınmayacağını ve yorumlanması gerektiğini anlamak. Başlangıç veri kümesinde sağlanan eğitim örneklerinin bir algoritmanın sonuçlarını nasıl etkileyebileceğini açıklamak.

Etki ve tepki	Bazı yapay zekâ sistemlerinin dünya üzerinde fiziksel olarak hareket etme yeteneğine sahip olduğunu anlayın. Nitekim bu eylem üst düzey muhakeme tarafından yönlendirilebilir veya reaktif olabilir.
Algılayıcılar	Algılayıcıların/sensörlerin ne olduğunu anlamak, bilgisayarların sensörleri kullanarak dünyayı nasıl algıladığını anlamak ve çeşitli cihazlardaki sensörleri tanımlamak. Farklı sensörlerin dünya hakkında farklı temsil ve muhakeme türlerini desteklediğinin farkında olmak.
Etik	Yapay zekâyı çevreleyen ana konulara ilişkin farklı bakış açılarını tanımlamak açıklamak (örneğin, riskler, sınırlamalar, gizlilik, önyargı, yanlış bilgilendirme, etik karar verme, çeşitlilik, şeffaflık, hesap verebilirlik).
Programlanabilirlik	Aracılardan programlanabilir olduğunu anlamak.

Tablo 1’de yer alan yetkinlikler yapay zekânın yalnızca teknik boyutu ile ilgili bilgi sahibi olunmasının yetersiz olduğunu, yapay zekânın ardında yatan sosyal, ahlaki boyutların da önemli olduğunu, yapay zekâ okuryazarlığının çok boyutlu bir disiplinin içerisinde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ünal (2024, s. 56)’ın da değindiği üzere yapay zekâ yetkinliğine kavuşma beraberinde bireyler, veri gizliliği ve güvenliği, gözetim, ayrımcılık, önyargı, yanlış bilginin yayılması gibi yapay zekânın dezavantajlarından kaynaklanan etik sorunların farkına vararak eleştirel bir bakış açısı kazanabileceklerdir.



Şekil 1: 21. yüzyıl becerisi olarak yapay zekâ okuryazarlığı (Ng vd., 2022, s. 53)

21. yüzyıl yapay zekâ okuryazarlığı becerileri çerçevesinde üç tür beceri bulunmaktadır; eleştirel düşünme ve problem çözme, iletişim, iş birliği ve yaratıcılığı kapsayan **öğrenme ve yenilik becerileri**; bilgi, medya ve bilgi iletişim teknolojileri okuryazarlığını kapsayan **okuryazarlık becerileri**; esneklik ve uyarlanabilirlik, inisiyatif ve öz-yönelim, sosyal ve kültürler arası beceriler, üretkenlik ve hesap verebilirlik, liderlik ve sorumluluğu kapsayan yaşam becerileri (Ng vd., 2022, s. 52). Hızla değişen bilgi ve teknoloji ekosisteminde bu beceriler bireylerin yeni sisteme yönelik farkındalığını arttırmaya ve sistemle mücadele etmeyi öğrenmelerine katkı sağlamaktadır.

Yapay zekânın sunabileceği yeni faydalar ve seçeneklerin yanı sıra, bu yeni teknolojiler aynı zamanda önyargı, dijital giz-

lilik, mahremiyet ve güvenlik gibi konularda kamuoyunun endişelerini de artırmaktadır. İnsanların, yapay zekâyı uygun şekilde kullanmalarını sağlarken faydalarını ve mahremiyetlerini korumaları için yapay zekâ ile ilgili belirli türde bilgi, beceri ve değerler edinmeleri gerekir. Bu tür temel yapay zekâ okuryazarlığı, insanlar ve makineler arasında yaşamda, eğitimde ve işte etkili iş birliği için giderek daha önemli hale gelmektedir (Kong vd., 2021, s. 1).

Dijital Okuryazarlıktan Yapay Zekâ Okuryazarlığına

İnsanlık tarihinin gelişimine paralel olarak kullanılan araç ve yöntemlere yönelik farklı okuryazarlık türleri ortaya çıkmıştır. Bilgi okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, veri okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık bu okuryazarlık türleri arasında en bilinenleridir. Konu itibari ile dijital okuryazarlık, yeni nesil teknoloji ürünlerinin kullanımı kapsamında yapay zekâ okuryazarlığına yakın sayılabilmektedir (Aydoğdu, 2024, s. 32). Yapay zekâ okuryazarlığı, ilgili alanlarda daha önce tanımlanmış diğer okuryazarlıklarla açıkça ilişkilidir. Bu ilişkiler çeşitli şekillerde tezahür etmekle birlikte dijital okuryazarlık, yapay zekâ okuryazarlığı için bir ön koşuldur, çünkü bireylerin yapay zekâyı anlamlandırmak için dijital teknolojileri nasıl kullanacaklarını bilmeleri gerekir (Long ve Magerko, 2020, s. 2). 21. yüzyıl becerileri dijital okuryazarlıkları kapsar ve yapay zekâ okuryazarlığı, dijital okuryazarlık becerilerinden biridir (Ng vd., 2022, s. 52).

Long ve Magerko (2020, s. 2) tarafından “bilgisayımusal araçların kullanılmasında ihtiyaç duyulan beceriler” şeklinde tanımlanan dijital okuryazarlık, dijital cihazları düzgün bir şekilde çalıştırmak için teknik yetenekten fazlasıdır. Dijital görevlerin yerine getirilmesinde kullanılan çeşitli bilişsel becerileri de içerir

(Van Laar vd., 2017, s. 579). Yapay zekâ okuryazarlığı, dijital okuryazarlık ile bağlantılı olmasına karşın aynı şey değildir. Bu nedenle dijital okuryazarlıkla ilgili içerik kullanarak yapay zekâ okuryazarlığını tanımlamak uygun görülmemektedir. Örnek ile açıklayacak olursak yapay zekâ kavramına maruz kalmamış ancak teknolojik cihazları kullanma konusunda yetenekli bir birey, iyi bir dijital okuryazarken yapay zekâ okuryazarlığı zayıf olabilir (Wang vd., 2022, s. 1326). Ancak bir yapay zekâ okuryazarı birey aynı zamanda dijital okuryazar olabilmektedir. Çünkü yapay zekâ okuryazarı olabilmenin öncelikli koşulu dijital teknolojilerin bireylere sunduğu mobil uygulamalar aracılığı ile günlük işlerin yapılması, ihtiyaçların giderilmesi ve iletişim sürecinin yönetilmesi gibi işlerin farkında olarak yapılmasını ifade eden dijital okuryazarlıktan geçmektedir.

Sonuç

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler her şeyde olduğu gibi en genel anlamda okuma ve yazma becerisi olarak tanımlanan okuryazarlık üzerinde de değişikliklere neden olmaktadır. Nasıl ki bilgisayarın ve internetin ortaya çıktığı ilk dönemlerde insanların onu anlamaya, kullanmaya duyduğu heves onları dijital okuryazar olma yolunda heyecanlandırdıysa bugün sürekli bir şekilde gelişen, fiziksel, bilişsel ve duygusal yönden insana benzerlikleri artan yapay zekâ teknolojileri de bireyleri yapay zekâ okuryazarı olma yolunda heyecanlandırmaktadır. Bu değişim, insan bireye, kendisinin simülasyonu olan ve günlük rutilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelen yapay zekâyı kendi yararına kullanma, onu kendisinden ayırt edebilme ve dezavantajlarının farkında olma yetisini yüklemektedir. Nitekim bugün yapay zekâ ile oluşturulan içeriklerin sayısı, çeşitliliği, kapsamı, gerçek-

çiliği akıl almaz bir boyuta ulaşmış durumdadır. Tüm bu içeriklerin nasıl oluşturulduğunu, bireysel ve evrensel iyiye katkı sağlaması adına nasıl kullanılacağını bilmek bizlerin sahip olması gereken yetkinlikler arasında olan yapay zekâ okuryazarlığı ile mümkündür.

İzlediğimiz, okuduğumuz, gördüğümüz veya işittiğimiz her bir içerikte az veya çok etkisi olmaya başlayan ChatCPT, Midjourney, Microsoft Copilot, ElevenLabs, SORA, DeepL gibi yapay zekâ uygulamalarının bilincinde olmak, sundukları fırsat ve dezavantajları algılama ve yönetme becerisine sahip olmak, bu araçlar ile içerik üretebilmek ve bunları yaparken etik ihlallere yer vermeden, eleştirel bir göz ile değerlendirme yapabilmek bugünün yapay zekâ okuryazarlık becerileri arasındadır.

Yapay zekâ okuryazarlığı, bireylere üretken yapay zekâ teknolojilerini kullanma becerisinin yanında bu teknolojileri anlama ve sorgulama becerisini kazandıran bir nevi bireyi yalnızca kullanıcı olmaktan çıkartıp düşünen, bilinçli bireylere dönüştürme potansiyelidir. Günümüz dünyasında yapay zekâ teknolojilerinin işlerimizi elimizden alacağı, bizleri birebir taklit edebileceği, dünyamızı ele geçirecek derecede korkutucu bir atmosferde sunulması da dahil birçok iddia dolaşıma sokulmaktadır. Bu iddialar karşısında gerçeği anlayabilmek, yaşanan dünyaya yabancılaşmamak, geleceğin belirsizliğine karşı duyulan kaygıyı azaltmak, okul ve iş hayatını daha iyi yönetebilmek adına dijital okuryazar olmanın ilerisinde yapay zekâ okuryazarı olmak bir gereklilik haline gelmiştir. Bu kapsamda küçük yaşlardan itibaren yapay zekâ eğitimi almak, okuryazarlığı konusunda bilgi sahibi olmak ve akademik yazında konuya ilişkin nitelikli eserlerin yayınlanması önemli görülmektedir.

Kaynakça

- Aydoğdu, Ő. (2024). Yapay zekâ okuryazarlığı. İçinde Ő. Gökçearsan & H. Yıldız Durak (Eds.), *Yapay zekâ okuryazarlığı* (s. 311-328). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bawden, D. (2008). Origins and concepts of digital literacy. *Digital literacies: Concepts, policies and practices* 30, 17-32.
- elebi, C., Yılmaz, F., Demir, U., & Karakuş, F. (2023). Artificial intelligence literacy: An adaptation study. *Instructional Technology and Lifelong Learning*, 4(2), 291-306. <https://doi.org/10.52911/itall.1401740>
- Fetzer, J. H. (1990). *Artificial intelligence: Its scope and limits*. Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Jiang, Y., Li, X., Luo, H., Yin, S., & Kaynak, O. (2022). Quo vadis artificial intelligence? *Discover Artificial Intelligence*, 2(1), 4.
- Kaplan, J. (2016). *Artificial intelligence: What everyone needs to know*. New York: Oxford University Press.
- Kok, J. N., Boers, E. J., Kusters, W. A., Van der Putten, P., & Poel, M. (2009). Artificial intelligence: Definition, trends, techniques, and cases. *Artificial Intelligence*, 1(270-299), 51.
- Kong, S. C., Cheung, W. M. Y., & Zhang, G. (2021). Evaluation of an artificial intelligence literacy course for university students with diverse study backgrounds. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100026. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100026>
- Long, D., & Magerko, B. (2020). What is AI literacy? Competencies and design considerations. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1-16).
- McCarthy, J. (2007). What is artificial intelligence? *Erişim Tarihi*: 26, Kasım 2024, <https://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai/whatisai.html>
- Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100041>

- Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Su, M. J., Yim, I. H. Y., Qiao, M. S., & Chu, S. K. W. (2022). AI literacy in K-16 classrooms. Springer International Publishing AG.
- Su, J., Ng, D. T. K., & Chu, S. K. W. (2023). Artificial intelligence (AI) literacy in early childhood education: The challenges and opportunities. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 4, 100124. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100124>
- UNESCO. (n.d.). Need to know. Erişim Tarihi: 26 Kasım 2024, <https://www.unesco.org/en/literacy/need-know?hub=401>
- Ünal, S. (2024). Yapay zekâ okuryazarlığına ilişkin bir alan araştırması. İçinde K. Ateşgöz (Ed.), *Medya ve habercilik alanında yapay zekânın yükselişi* (s. 49-67). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Van Laar, E., Van Deursen, A. J., Van Dijk, J. A., & De Haan, J. (2017). The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 72, 577-588.
- Wang, B., Rau, P. L. P., & Yuan, T. (2023). Measuring user competence in using artificial intelligence: Validity and reliability of artificial intelligence literacy scale. *Behaviour & Information Technology*, 42(9), 1324-1337. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2072768>
- Zhang, C., & Lu, Y. (2021). Study on artificial intelligence: The state of the art and future prospects. *Journal of Industrial Information Integration*, 23, 100224. <https://doi.org/10.1016/j.jii.2021.100224>

“Araç Mesajdır’dan Araç Silahtır’a”

Dijital Teknolojinin Dönüşümü

Özlem BARIŞ*

Giriş

Dijital teknolojilerin insan yaşamında yerinin giderek artması hayatın pek çok alanında kolaylıkların meydana gelmesini sağlamıştır. Teknolojik araçların icat edilmesi ve tüm dünya üzerinde yayılması küresel bir ağ piyasasının da inşa edilmesine imkân tanımıştır (Karacuha ve Pado, 2017, s. 118). Dijital teknolojileri geliştiren ve tüm dünyaya pazarlayan kesimler dijital teknolojilerle birlikte kendi düşüncelerini de yayan araçlar hazırlamış böylece kitlesel bir tahakküm kabulü oluşturulmuştur. McLuhan (1964, s. 5), meydana gelen bu küresel ağda satın alınan her bir teknolojik aracı “Araç mesajdır” fikri ile bütünleştirilmiş ideolojik cihazlar olarak nitelendirmiştir. O teknolojik araçların yalnızca hizmet amacıyla değil aynı zamanda egemen düşüncüyü yayma maksadıyla da üretildiğini işaret etmiştir (Lams, 2019, s. 444). Dünya üzerinde geniş çapta sürekli tüketilen

* Bağımsız Araştırmacı, drozlembars@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5010-7776.

bir dijital teknoloji ürününün oluşturulması ve sürekli olarak tüketicisinin bulunması kitlelerin kolay yönetilebilir ve kontrol edilebilir hale gelmesini sağlayan rızaya dayalı bir tahakküm oluşturmuştur (Yengin, 2015, s. 6). Dijital teknolojilerin ve kitle iletişim araçlarının devamlı satın alındığı bir akışın meydana gelmesi belirli kesimlerin ön plana çıkmasını sağlarken aynı zamanda egemen düşüncenin de yayılmasına imkân tanımıştır. McLuhan'ın belirttiği ve mesaj olan araç son dönem teknolojik gelişmelerin de eklenmesi neticesinde "silah" olarak nitelendirilebilecek özellikler kazanmıştır. Sürekli bulunan siber tehditlere ek olarak özellikle 2024 yılı teknolojik araçların silah görevi üstlendiği, üretici kontrolünün yoğun bulunduğu olaylar yaşandığı zamanlardan olmuştur. Bu sebeple yaşanan teknolojik araç dönüşümünün incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışma McLuhan tarafından öne sürülen "Araç mesajdır" düşüncesinin ötesinde teknolojik araçların birer silah niteliği kazanmasını "Araç silahtır" fikri ile özdeşleştirmektedir. Çalışma bu fikrin somutlaşmasını sağlayan seçilmiş olayları açıklarken aynı zamanda teknolojik üretimde millileşmenin ne kadar hayati bir rol oynadığını vurgulamayı böylece satın alınan her bir teknolojik aracın ölümcül silahlara dönüştürülebilirlik ihtimaline ilişkin farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.

McLuhan ve Araç Mesajdır

Marshall McLuhan teknolojinin kontrol aracı olarak üretildiğini ve onun tüm alanı kaplayan bir unsur haline geldiğini belirtmektedir. "The Medium is the Message" adını verdiği eserinde "Araç mesajdır" sözüyle kitle iletişim araçlarının belirli bir mesajı ürettiğini ve yaydığına işaret eden McLuhan, yaratılan

her yenilik ve icadın edinilmesi neticesinde var olan egemen düşünceyi sürdürüldüğünü savunmaktadır (Federman, 2004, s. 2). 19. yüzyılda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler bireyin dijital bir alana ulaşmasına imkân tanımış ve mesajı artık içerik haline gelmiştir. McLuhan “Üç düşman gazete bin süngüden daha çok korkutur” diyerek dijital araçlardaki etkileme boyutunu işaret etmiş böylece her bir teknolojik gerecin belirli bir düşünce ile içselleştirdiğini dile getirmiştir. McLuhan’a göre mesaj açıkça araç olmuştur. Bu araç mesajı bulanmış ve kontrol edilebilir hale gelmiştir (McLuhan, 1964, s. 5).

Teknolojik araçlar yalnızca bireyin yaşamını değil ayrıca toplumdaki güç dağılımını ideolojik denetime ve maddi sahiplik yapısına da etki etmektedir. Teknolojik araçların egemenliği gücü elinde bulunduranların çıkarlarını beslemektedir. Turan ve Esenoğlu (2006, s. 71) bu doğrultuda “Teknoloji mesajdır” diyerek McLuhan’ın “Araç mesajdır” sözüne işaret etmekte, teknolojik her bir aracın içerisinde egemen güç düşüncesi ve kontrol bulunduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla her bir teknolojik aletin içerisinde belirli bir egemen güç düşüncesi bulundurduğunu söylemek mümkündür.

Kitle iletişim araçları içinde buldukları her dönem bilgiyi iletmek için etkin rol oynamıştır. İnternetle birlikte gerek bireysel gerekse kitlesel bir yapı ortaya çıkmıştır. Meydana gelen yapıdan internet temelli kitle iletişim araçları inşa edilmiştir. Enformasyonun uydular ve internet sayesinde tüm dünyaya yayılması neticesinde McLuhan tarafından “Küresel Köy” tezi ile öne sürülmüştür (Bareviçüt, 2010, s. 184). Ona göre dünya bilginin tüm dünyaya yayılması ile evrensel bir köy oluşturmuştur. Enformasyon dünyanın herhangi bir yerinde meydana geldikten

sonra anında yayılmıştır. Bu durum bölgesel, yerel enformasyonun uluslararası hale getirilmiştir. Özellikle internet ve canlı yayın imkânı dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen terör olayı ve savaşın da canlı olarak izlenmesine imkân sağlamaktadır (Georgiadou, 2002, s. 91). Dolayısıyla bölgede ve yerelde yaşanan bir olay da uluslararası hale gelebilmiştir. Ayrıca enformasyona dünyanın herhangi bir yerinden ulaşılması oldukça kolaylaşmaktadır. Bilgiler kitlesel enformasyon akışına çok kısa sürede ulaşmaktadır. Tüm bu gelişmelere imkân sağlayan teknolojik araçlar ancak belirli üretim ve kültürel süreçlerden geçerek kitlelere sunulmaktadır (Gül, 2019, s. 448).

Bölgesel ve yerel olaylar tüm medya kuruluşlarında yer alırken uluslararası arenada yaşanan olayla birkaç medya kuruluşu tarafından akışa sunulmaktadır. Ayrıca dijital teknolojilerin topluma sunumu da benzer şekilde birkaç şirket çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu durum medya, teknolojik araç ve dijital gelişmelerin sahiplik yapısının belirli kesimlerce kontrol edildiğini göstermekte dolayısıyla teknolojinin ekonomi politikğine değinilmesi gerekmektedir.

Dijital Teknolojilerin Ekonomi Politikası

Ekonomi politik, insanların maddi varlıklarının devamını sağlaması amacıyla oluşturulan araçların değişimini ve aşamalarını ideolojik olarak incelemektedir. Marksist yaklaşımı benimseyip onun “altyapı- üst yapı” eğretilmesini doğrulamaktadırlar. Tarihsel bağlamda ilkel komünal, kölelik, feodalist, kapitalist süreçlerin yaşanması iletişim araçlarının da bu süreçlerde farklı işlevler kazanmasına neden olmaktadır. Yaşanan bu süreçte üretim araçlarına sahip olanlar diğerlerini köle olarak kullanmaktadır (Gönenç, 2005, s. 30).

Feodal toplumlarda köleler karınları doyacak kadar yiyecek sahibi olabilmektedir. Üretici güçlerin artışı kapitalist sistemin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Fransız İhtilali kapitalist gücün siyasal arka planını geliştirmektedir (Işık, 2015, s. 12). Güçlenen kapitalistler zenginlik bölüşümünü eşitsiz yaptığından sınıflar meydana gelmektedir. Kapitalizmle doğan ekonomi politik sonucu gelişen eşitsiz sınıf çatışmaları doğal bir yasa sonucu olarak tanımlanmaktadır. Özellikle Adam Smith ve arkadaşları kapitalist sistemde ortaya çıkan düzensizliği doğa yasası olarak kabul etmektedir. Konusu toplum olan ekonomi politik kavramını ilk kez 1600'lü yıllarda Antoine de Monchretien kullanmaktadır (Barjonet, 1967, s. 7). Ekonomi politigin asıl amacı üretim ilişkilerinde kapitalist toplumu anlamlandırmaktır.

Ekonomi politige medya bağlamına bakıldığında teknolojik araçların üretim ve dağıtım faaliyetlerine odaklanıldığı görülmektedir. İçeriklerin emtia olması dağıtım ve üretimde kapitalist egemen güçlerin aktif rol oynamasını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları, dijital teknolojiler mevcut iktidarın ideoloji pekiştirme aracı olarak görülmektedir. Aynı zamanda bu ürünler egemene kâr sağlarken kitleleri kontrol etmeye yaramaktadır (Schiller, 1991, s. 60).

Klasik liberal düşünürler tarafından ortaya konan düşünce neticesinde medya sektöründe tekelleşme ve holdingleşme yaşanmaktadır. Böylece kültür endüstrisi gelişerek devleşmektedir. Medyanın kâr oranını üst seviyede tutması için içeriklerin hitabının en düşük ortak paydaya yapılması gerekmektedir. Dolayısıyla içerikler en çok kitleye ulaşarak kâr markajını artırmaktadır. Mosco (1988, s. 3) özellikle dijital gelişmeleri ekonomide

egemen ilişkilerinin bir aracı olarak tanımlamaktadır. Üretim süreci içerisinde sınıflar arası etkileşimin dayanak noktası ve kapitalist sistemin aşamalarına odaklanılmaktadır. Medya içeriklerine ek olarak dijital teknolojiler de emtiaya dönüşmektedir. Kapitalist sistemlerde medya ve dijital teknolojiler egemen ideolojiyi üretmek için kullanılan bir araçtır (Yaylağül, 2006, s. 133). Dolayısıyla kitlelere yapılan enformasyon akışı ideolojiyi sürdürmeye yarayacak şekildedir ve medyada oligopolleşme yaratmaktadır. Medya bu bağlamda dördüncü güç ve kamu bekçiliği rollerinden soyutlanmaktadır. Teknoloji bu araçsallığı küresel hale getirmektedir. Ortaya iletişim alanında bir yöndeşme hareketiyle çıkmaktadır. Yöndeşme doğrultusunda ulus aşırı holdingleşme artmaktadır. Holdingleşen dijital teknoloji sahipleri daha fazla kitleye ulaşabilmek için içerikleri eğlenceye kaydırılmaktadır. Bu sayede medya iletileri ve dijital teknolojileri kuruluşların tükenmez gücünü üretmede vazgeçilmez bir unsur yapmaktadır.

Ekonomi Politik ve Kültür Endüstrisi

Ekonomi politik medyanın ve dijital teknolojiler sahiplik yapısını endüstriyel ve kültürel bağlamda incelemektedir. Bu sistemde meydana gelen örgütlenmeler ekonomi politiğin sermayenin eşitsizliğini değerlendirmesini ortaya koymasını sağlamaktadır. Ekonomi politiğin Araçsalcı Yaklaşım'ı medyayı ve dijital teknolojileri egemen ideolojinin aracı olarak tanımlamaktadır. Egemen ideoloji kendi çıkarlarına odaklanmaktadır. Ekonomi politiğin bir diğer yaklaşımı Yapısalcı Yaklaşım medya ve dijital teknoloji araçlarına sahip olanların niyetlerinden ve hareketlerinde ziyade kapitalist sistemin ekonomik temel dinamikle-

rine odaklanmaktadır. Bu yaklaşımlar radikal eleştirel yaklaşımlar olarak bilinmektedir. Yapısalcı Yaklaşım teknolojik araçların egemenler tarafından üretildiğini kabul etmekte çıkar aracı haline gelen medyaya yönelmektedir (Poulantzas, 1969, s. 76).

Amerika'da ekonomi politik yaklaşımı bağımlılık temelli yaklaşımlarda görülmektedir. A. Mattelart ve H. Schiller en bilinen temsilcileridir. Dünya genelinde var olan kalkınamama sorununun temelini Sanayileşmiş Ülkeler ve Üçüncü Dünya Ülkeleri olarak ayrılan iki kutuplu dünyaya bağlamaktadırlar. Üçüncü dünya ülkeleri her anlamda merkeze bağımlı kalmaktadır. Batı merkezde egemenken diğerleri ile ilişkileri düzensizdir. Özellikle H. Schiller merkez ve çevre eşitsizliğini Neo Marksist çerçevede incelemiştir. ABD'nin dünyaya sunduğu programlar onun egemenliğine hizmet etmektedir. ABD telekomünikasyonu içeriği bir tüketim kültürü ürünü olarak görmektedir (Jessop, 1990, s. 32). H. Schiller daha kamusal yayıncılıktan yanadır. Egemen yerine çok uluslu temsili desteklemektedir. Tarih ve sınıf savaşlarını emperyalizmle körüklenmekte sermaye piyasasını uluslararası bağlamda değerlendirmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve dijital teknolojilerin içeriklerinin manipülasyon üretmek için kullanıldığını savunan beş adet mit ortaya koymaktadır. Bu mitlerde kapitalist toplumun özel mülkiyetsiz düşünülemediği ve bu araçların propaganda aracı olarak kullanıldığına, mevcut ekonomik sistem içerisinde medya araçlarından bilime her şeyin yanlı olduğuna, insani tabiatın değişim sürecinde bulunduğuna, toplumda iyinin ve kötünün ayrımının bulunduğu bir sosyal çatışmanın varlığına, kapitalist piyasada içeriğin çokluğu sayesinde demokratikleşme ve seçme hakkı bulunduğu düşüncesine karşı çıkılan tutumlara değinilmektedir. Uluslararası hale

gelen şirketlerin yazılım ve donanım şeklinde gelişen askeri des-tekleri bulunmaktadır (Smythe ve Dinh, 1983, s. 125).

Garnham'da kapitalist toplum içerisinde medyanın ve dijital teknolojilerin ideolojik üretim sürecinde odaklanmaktadır. Reklam- lar da bu süreçte aktif rol oynamaktadır (Daniel, 2019, s. 26). Kârın maksimize edilmesi için toplumun üretim süreci dışında tüketim sürecine de katılmaktadır. İnsanlar bu sisteme mecburi olarak bulunmaktadır. İçine doğulan toplum bireye bunu istem- sizce dayatmaktadır. Bir diğer ekonomi politikte öncü olan Mat- telart ekonominin kitle iletişim ile ilişkisini küresel bağlamda in- celemektedir. Kültür emperyalizmi konusunu gelişmemiş ülke- ler üzerinden analiz etmiştir. Medya sistemlerindeki küresel eşit- sizlik çok uluslu şirketlerin sınıf mücadelesi ile ortaya konmak- tadır. İletişim ve ideoloji emperyalizmi kavramları ile mevcut sistemin eleştirisi yapılmaktadır. Üçüncü Dünya Ülkeleri'ne medya ve dijital araçlar ile yapılan muamele içeriklerle sunul- maktadır (Mattelart, 2001, s. 13). Bu sebeple kitle iletişim araçları ve dijital teknolojiler her zaman egemenin tahakkümü altında bulunan, kontrol edilen ve yönetilen araçlar olmuştur. Araçlarla kitleler yönetilmiş, yönlendirilmiş ve manipüle edilmiş gerçek- lere maruz bırakılmıştır.

Aracın Silaha Dönüşümü

21. yüzyılda dijital teknolojiler egemen kitlenin mesajını yay- maktan daha da ileri bir işlev bulundurmakta bu kitlenin ege- menliğinin kabulünü zorunlu hale getirirken ayrıca satın alınan her bir aracın yalnızca mesaj değil aynı zamanda birer silaha dö- nüşme potansiyeli bulunduran metalar olduğunu bilmek anla- mını taşımaktadır. Başlangıçta toplum yararını bulunduran drone aygıtları, insansız hava araçları, yapay zekâ teknolojileri

özellikle savaş ve çatışma araçlarında kullanılmaya başlamış bu durumda ülkeler arası ilişkilerde teknolojik gelişme seviyesinin ve kitle iletişim araçlarını elinde bulundurmanın ne kadar önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır (Esen, 2023, s. 334). Yapay zekâ ortaya çıktığı günden itibaren birikimli ilerleyerek son safhada büyük bir yetkinlik seviyesine erişmiştir. Başlangıcı 1950 Dartmouth Konferansı'nda, İngiliz matematikçi Alan Turing, yapay zekâ ve makinelerin kullanımı hakkında bir makale yayınlarak makinelerin akıllıca davranıp davranamayacağına dair sorulara yanıt aramıştır. Yapay zekâ programlama dilinin (LISP) John McCarthy tarafından 1960 yılında geliştirilmesi, yapay zekânın başlangıcı olarak kabul edilir. "Yapay Zekâ" terimi ilk olarak Marvin Minsky tarafından kullanılmıştır. Endüstri 4.0'ın gelişimi sonrası dijital çağda yapay zekâ devri başlamaktadır (Bayuk ve Demir, 2019, s. 782). Akabinde kendini yönetebilen aygıtlar geliştirilmiş bu aygıtlar zamanla insanın da davranışlarına yön vermiştir. Bugün yapay zekâ her alanda kullanılmaya başlamış, gelişen özellik ağı ile her geçen gün güncellemeler buldurmıştır. Teknolojinin en güncel halini yansıtan yapay zekâ iletişim, sağlık, ekonomi, tasarım gibi alanların yanı sıra savaş stratejilerinin de şekillenmesini sağlamıştır. 2024 yılına da yansıyan İsrail Filistin çatışmalarında İsrail'in kullandığı önemli araçların başında yapay zeka destekli teçhizatlar gelmiştir.

İsrail Teodor Herz birlikte başlayan devletleşme girişimlerini 1890'lı yılların sonuna doğru resmi adımlar ortaya çıkarmıştır (Özgül, 2018, s. 3). 1940'ların sonunda ise tam anlamıyla bir devlet biçiminde Filistin'de yapılanma oluşmuştur (Abdurrahmanlı, 2022, s. 1784). İsrail ve Filistin arasında sürekli olarak çatışmalar meydana gelmiş ve 2024 yılında da bu çatışmaların yoğunlaştığı

ve İsrail'in çok sayıda Filistinli ve Lübnanlıyı katlettiği görülmüştür. İsrail yapay zekanın inşa ettiği Levander adlı cihazını kullanarak Hamas üyelerinin bulunduğu alanları saptamış ve bu bölgeleri bombalamıştır. Levander adlı cihazın tam bir silah mı makine mi olduğuna ilişkin tartışmalar sürerken bu aracın yapay zeka ile ve siber teknolojilerle donatılmış bir niteliğe sahip olduğu, algoritmalar aracılığıyla hedef tespiti ve profiller meydana getirdiği belirtilmiştir.



Şekil 1. Levander aracılığıyla bombalanan alanlardan bir görüntü (AA, 2024).

Şekil 1'de Levander ile Hizbullah üyelerinin tespit edildiği ve bu bölgelerin yapay zekâ teknolojisi ile bombalandığına ilişkin haber yer almaktadır. İsrail'in Hizbullah üyeleri için teknolojiyi kullandığı farklı hareketleri de olmuştur. Bu hareketler içerisinde Eylül 2024'te Hizbullah üyelerinin Filistin ve Lübnan'da çağrı cihazlarının patlatılmasına yönelik gerçekleşen faaliyet en dikkat çekenlerin başında gelmektedir.



Şekil 2. Patlayan Çağrı cihazlarının haberleştiği görsel

Hizbullah üyelerinin Şekil 2’de çağrı cihazlarının bomba gibi patlatılmasına yönelik faaliyetin haberi sunulmaktadır.

Eylül 2024’te İsrail Lübnan ve Filistin’de bulunan Hizbullah üyelerinin kullandığı çağrı cihazlarını bir bomba gibi patlatarak 37 kişinin ölümüne neden olmuştur. Tayvan’ın Gold Apollo şirketi tarafından üretildiği iddia edilen çağrı cihazları ve telsizler Hizbullah üyelerinin ellerindeyken patlamış ve bir bomba etkisi görmüştür. Lübnan Birleşmiş Milletler Daimi Sekreteri Hadi Hachem, MOSSAD’ın çağrı cihazlarının bataryalarına patlayıcı yerleştirdiğini iddia etmiştir (AA, 2024). İsrail tarafından gerçekleştirilen bu olay teknolojik ürünlerin birer silaha dönüştürülebilir cihazlar olduğu kanısını kuvvetlendirirken ülkeler için de milli gereçlerin ve siber güvenliğin ne kadar önemli olduğunun ortaya çıkmasını sağlamıştır (Limon, 2023, s. 1468).

Yaşanan patlamalar milli teknolojik araçların geliştirilememiş olması ve büyük oranda ithalata dayalı bir teknolojik yapı bulundurulmasının ülke toplumu için bir dezavantaja dönüşebile-

ceğini göstermektedir. Siber alanın güvenliği ve dijital teknolojilerin millileşmesi ülkelerin diplomatik ve askeri alanda da bağımsızlığının sağlanmasına ayrıca dışa bağımlılığın azalmasına imkân tanımaktadır (Gürdal, 2021, s. 116). Dijital teknolojilerde dışa bağımlılık ülkelerin sömürü ve tahakkümünü kabul etmek anlamı taşımaktadır. Bu durum diplomatik ve askeri anlamda bağımlı ülkelere tabii kalmayı zorunlu kılmakta ayrıca bu ülkelerin ürettikleri teknolojinin tüketilme oranları daha da artmaktadır (Taşdelen, 2022, s. 847). Artan tüketim bağımlılığı kuvvetlendirirken ülkelerin ekonomik anlamda egemen güçlerin tahakkümüne maruz kalmayı da tetiklemektedir.



Şekil 3. Elon Musk'un CyberTruck'a müdahale ettiğini iddia eden haber görseli

Şekil 3'te Elon Musk'un Ramazan Kadirov tarafından edinilen CyberTruck adlı elektrikli aracı kapattığına yönelik olarak bir haber görseli bulunmaktadır. Habere göre (Bkz. Şekil 3.) Rama-

zan Kadirov'un aracı devre dışı bırakılmış ve çalışmaz hale gelmiştir. Elektrikli siber cihazın çalışmaz hale getirilebilmesi düşüncesi bugün teknolojik araçların ihtiyaç duyulan anlarda kullanılamaması ihtimalinin var olduğunu göstermektedir. Ramazan Kadirov'un aracının durdurulabilmesi sürekli ithal edilen ve dışa bağımlı olarak sürdürülen teknolojik faaliyetlerin egemen gücün tamamen tahakkümü altında sürdürüldüğüne işaret etmektedir. Bu durum ülkelerin ithal ettiği savaş teçhizatlarının veya kitleler tarafından tüketilen teknolojik araçların her birinin istenildiğinde farklı biçimlerde kullanılabileceğini ya da istenilmediğinde kullanılamayacağını göstermektedir.

Herman ve Chomsky (2012, s. 12) teknolojik araçların tüm dünyaya yayılmasını ve ticari bir faaliyet olarak tanımlanmasını toplum üzerinde bağımlı bir iktidar alanı oluşturmak biçiminde açıklamaktadır. Bireyin dijital teknolojilerle entegreleşen hayatı onun teknolojik iktidarlara karşı tahakküm altında kalmasını sağlayan en önemli faktör olmuştur. Dijital teknolojilerin topluma sağladığı faydalar saymakla bitmese de teknolojinin yoğun bağımlılığı ve ithal edilmiş hali rıza ve iradenin kabulüne dayalı olarak bir egemen iktidar yaratmakta böylece kolay bir biçimde kontrol altında tutulan kitleler inşa etmektedir (Babacan, 2016, s. 224).

Sonuç

Dijital teknolojilerin insan hayatının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesi toplumsal olarak birçok sorunun hızlı bir şekilde çözümlenmesine hayatın oldukça kolay bir şekilde yönetilmesine imkân tanısa da dijital teknolojilerin yoğun olarak satın alınması, ithalat aracılığıyla kullanılması toplumlarda teknolojik iktidar

oluşumuna sebebiyet vermektedir. Böylelikle kitleler hiçbir şekilde çaba güdülmeden kontrol edilebilmekte yönlendirilebilmektedir. Özellikle dijital teknolojilerin ithal edilmesi yabancı ülkelerin hazırladığı dijital teknolojileri satın almak, onların egemenliğini kabul etmek anlamına gelmektedir. McLuhan bu sebeple her bir teknolojik araçla birlikte egemenin düşüncesinin de satın alındığını belirtirken "Araç mesajdır" sözünü kullanmıştır. Aracın üretilmesi ile devamlı olarak tüketilmesinin sağlanması toplumları bağımlı hale getirirken ayrıca bir milli güvenlik tehdidi de inşa etmiştir.

Bugün dijital teknolojiler yalnızca satın alınan egemenin düşüncesini kabul etmek anlamı taşımamaktadır. Dijital teknolojilerin nasıl kullanılacağını da şekillendiren egemenler ürettikleri her bir araca kendi egemenliklerini kabul ettirmeyi sağlayan nitelikler doldurmaktadır. Çalışmada Gold Apollo şirketi tarafından üretildiği iddia edilen ve Hizbullah üyeleri tarafından kullanıldığı belirtilen çağrı cihazlarının MOSSAD tarafından patlatılması egemenlerin istediğinde dijital teknolojileri birer silah gibi kullanabilmesini bir örneğini sunmaktadır. Ayrıca İsrail "Levander" adını verdiği yapay zeka destekli hava aracı ile Hamas üyelerinin bulunduğu bölgeleri bombalamıştır. Böylelikle bugün sağlıktan eğitime, iletişimden güvenliğe her alana entegre edilen yapay zeka araçlarının savaş stratejisi olarak kullanılabilirdiği işaret edilmiştir.

Çalışmada son olarak dijital teknolojilerin egemenlerin isteği doğrultusunda kullanılabilmesinin bir örneğini yansıtan Elon Musk'un Ramazan Kadırov tarafından edinilen CyberTruck adlı elektrikli aracı kapattığına yönelik olan bir haber yer almıştır. Haberde Elon Musk'un Ramazan Kadırov'ın bulundurduğu

CyberTruck adlı elektrikli siber cihazı durdurduğuna ilişkin iddialar yer almaktadır. Bu durum da yine egemenler tarafından satın alınan dijital teknolojik araçların istenilen zamanda kullanıma kapatılabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla ücreti ödenerek alınan her bir teknolojik araç egemenlerin aleyhinde kullanılması durumunda işlevsiz kalabilmektedir. Araştırma bu yönü ön plana çıkararak yerli ve milli dijital teknolojilere sahip olmanın önemini vurgulamaktadır.

Kaynakça

- Abdurrahmanlı, E. (2022). Siyonizm'in doğuşuyla ortaya çıkan İsrail Filistin sorunu: Arap İsrail savaşlarının hüznü sonu. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 9(4), 1778-1798.
- Babacan, M. E. (2016). Yeni medya ve toplumsal iktidar bağlamında özne. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 519-542.
- Bareviçiute, J. (2010). The locality of the "global village" in the aspect of communication: Pro et contra M. McLuhan. *Limes: Cultural Regionalistics*, 3(2), 184-194.
- Barjonet, A. (1967). *Ekonomi politik nedir?* (Çev. E. Başar). Ankara: Anadolu Yayınları.
- Bayuk, M. N., & Demir, B. N. (2019). Endüstri 4.0 kapsamında yapay zekâ ve pazarlamanın geleceği. *International Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, 5(19), 781-799.
- Daniel, C. O. (2019). Effect of advertisement on consumer brand preference. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(3), 26-31.
- Esen, B. (2023). Güvenlik ikileminde Türkiye-Yunanistan drone dalaşı. *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı(11)*, 328-345.
- Federman, M. (2004). McLuhan thinking: Integral awareness in the connected society. *Keynote Presentation for the McLuhan Program in Culture and Technology*, University of Toronto.

- Georgiadou, E. (2002). McLuhan's global village and the internet. In *1st International Conference on Typography & Visual Communication*, June.
- Gönenç, Y., & Yapar, A. (2012). Bir iletişim düşünürü: Armand Mattelart. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(21), 30.
- Gül, M. E. (2019). Kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyunlar: Playe-runknown's Battlegrounds (PUBG) oyunu örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 448-465.
- Gürdal, E. (2021). Dijital diplomatlar: Dijital diplomaside yeni nesil diplomatlar. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 6(1), 114-127.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2012). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politiği* (Çev. E. Abadoğlu). İstanbul: Bgst Yayınları.
- Işık, S. (2015). John Locke ve Edmund Burke'ün siyaset felsefesinde ihtilal olgusu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* (Doktora Tezi), Erzurum.
- Jessop, B. (2005). Hegemonya, post-Fordizm ve küreselleşme ekseninde kapitalist devlet. In A. Özkazanç & B. Yarar (Ed.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karaçuha, E., & Pado, G. (2018). Dijital inovasyon stratejisi yönetimi. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 3(1), 118-130.
- Lams, L. (2019). Ideological patterns in Chinese state media narratives concerning issues of security and sovereignty. In C. Shei & M. Huang (Eds.), *The Routledge handbook of Chinese discourse analysis* (s. 444-457). Routledge.
- Limon, E. G. (2023). Siber güvenlik açısından savaş yönetim sistemleri ve Türkiye. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(4), 1466-1481.
- Mattelart, A. (2001). *İletişimin dünyasallaşması*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mosco, V., & Wasko, J. (Eds.). (1988). *The political economy of information*. ABD: Univ of Wisconsin Press.
- Özgül, E. (2018). 1917 Balfour Deklarasyonu ve Filistin'e Yahudi göçü. *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Balıkesir.

- Poulantzas, N. (1969). The problem of capitalist state. *New Left Review*.
(Çev. Y. Berkman). İletişim Yayınları.
- Schiller, H. (1983). *Culture Inc: The corporate takeover of public expression*
(Karakoç, Çev.). Oxford University Press.
- Smythe, D., & Tran, V. D. (1983). Kültürel göstergeler. *Journal of Communication*, 125.
- Taşdelen, V. (2022). İnsan açısından teknoloji. *Academic Research in Educational Sciences*, 3(TSTU Conference 1), 847-853.
- Turan, S., & Esenoğlu, C. (2006). Bir meşrulaştırma aracı olarak bilişim ve kitle iletişim teknolojileri: Eleştirel bir bakış. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2), 71-86.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yengin, D. (2015). Yeni medyanın olanakları: Semantik web. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 5(1), 44.

Michael Haneke Sineması ve Ölümcül Oyunlar Filminin Sinemasal Mekân Açısından İncelenmesi

Salih KESKİN*

Giriş

Genel olarak sinema, film üstüne yerleştirilmiş görüntülerin veya çizilmiş desenlerin ışık yoluyla bir perdeye ardı ardına düşürülerek hareketli görüntüler haline gelmesini sağlayan bir sanat dalı olarak kabul edilebilir. Sinema ve film sanatına ilişkin çalışmalar, detaylı bir şekilde irdeleme gerektiren, göz, görüntü, ses, seyirci, çekim, izleyici, çerçeve, sıralık (dizim), mekân, zaman, süre, biçim-içerik (anlatı), devinim, ışık vb. içerikleri içerisinde barındırmakla birlikte bu içeriklerin her biri ayrı ayrı ele alınacak bir inceleme alanının konusu olabilmektedir (Gülüş, 2006, s. 2).

Sinemanın özellikle de öykülü sinemanın meydana geldiği, olgunlaşmış kendini geliştirdiği ülkelerde zaman içerisinde edebiyat, tiyatro, başka sanat kollarından ilham alan sinema; tarihi, estetiği, eleştirisi, kuramları ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler hem si-

* Öğr. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, salihkeskin@selcuk.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-6545-7835,

nemanın anlatım hem de oyunculuk yönüyle gelişmesi bakımından önemli sayılmaktadır. Yavaş yavaş gelişen sinema kendine has bir dışavurum şekli oluşturması, sonrasında belirli türler meydana getirmesi, klasik ve modern sinema olarak ifade edilen anlatı yapılarının oluşmasıyla birlikte betimleyici özellikte çalışmalarına sahne olmuştur (Özarlan, 2013, s. 13).

Öykü veya hikâye, klasik sinemada temel olarak kabul görmektedir. Öykülü filmlerin bir başlangıcının olması gerektiği gibi bir sonunun da olması gerektiği vurgulanmaktadır. Sonun işlevi; öyküde ortaya çıkan problemleri çözmek, başlangıç ve gelişme aşamalarının düşündürdüğü olasılık ve potansiyeli bir araya getirmek, birbirleriyle ayrı görünen durum ve kişiler arasındaki parçaları mantıksal açıdan bütün ve tutarlı biçimde birleştirmektir (Oluk, 2013, s. 23). Klasik anlatı yapısının temel özelliği olayların birbirine sımsıkı bir şekilde sebep-sonuç etkileşimi içerisinde gelişme göstermesi ve izleyicinin ya da seyircinin gerçeklik yanılması algısı içerisinde öyküdeki karakterlerle özdeşleşerek filmdeki dramatik sürece katılımının sağlanmasıdır (Tuğan, 2018, s. 127). Klasik anlatı sinemasındaki olay örgüsü, anlatı hareketini başlatan, ilerleten ve seyirci ile özdeşleşme sağlayan ana karakterin, ana karakterin hareketleri, arzu ve istekleri etrafında şekillenir (Koca, 2018, s. 106).

Modern anlatı sinemasındaki sebep-sonuç ilişkisi etrafında gelişen ve finale doğru yönelen bir olay örgüsünü benimseyen geleneksel anlatının aksine, modern anlatı sineması, karakteri ve bu karakterin içerisinde yer aldığı dünya ile ilişkisini esas alan, olay örgüsüne kapanmayan nedensel aralıkların, kesintilerin olduğu, dairesel, ucu açık, doğrusal olmayan, tesadüfi sahnelerin yer aldığı bir olay örgüsü yöntemine sahiptir (Koca, 2018, s. 110-

111). Çağdaş anlatı filmlerinde, olayların başı ve sonu, filmde gösterilenlerle sınırlı değildir, belirli bir başlangıç noktası ve son yoktur. Filmler, çoğu zaman günlük hayattan alınan, olağan bir yaşam kesitiyle başlar ve biterler. İzleyici düşünmeye sevk edilir. Bu sayede filmin başını ve sonunu yorumlamaya çalışan izleyici, salondan bir tamamlanmamışlık hissi içinde tedirgin ayrılmaktadır (Günay, 2015, s. 405).

Zaman ve mekân birbiriyle yakın ilişki içerisinde bulunan kavramlardır. Zaman ve mekân toplumun temel figürlerindedir. Toplumsal mekanlar, insanların, toplulukların, grupların, farklı türden ırk ve cinslerin kimliklerini meydana getirmelerine alt yapı oluşturur, zaman; maddi bir alt yapı sağlar bu tecrübeler neticesinde egemenlik kurar. Bireylerin içinde bulunduğu toplumu kavraması ve kendini bu toplum içerisinde bir yere koymasının kilit noktaları zaman ve mekandır (Özçınar, 2010, s. 2; Aker, 2021, s. 214). Demir'e göre (1994, s. 14) filmi diğer sanat dallarından ayıran en belirgin ve benzersiz özellik, filmde mekânın tıpkı zaman gibi dinamik bir nitelik kazanmasıdır. Filmde mekân statik niteliğini kaybeder ve zaman destekli dinamik bir nitelik kazanır. Mekân parçaları zamansal bir sıra içinde düzenlenerek zamansal yapının bir parçası olur. Zamanda bu yapı içerisinde mekansallaşır.

Kameranın hareket ve odaklanma yeteneği ile ve değişik çekimlerin kurgulanmasıyla mekân çözümlenir, parçalar içinde ilerlenir, geriye dönülür, uzaklaşılır. Geçişler, hızlandırılmış ve yavaşlatılmış hareketli çekimler, tersine hareketler de bunlara eklendiğinde film diğer sanatların asla düşleyemeyeceği bir olanaklar dünyası sergiler. Filmin oluşturduğu dünya görüntüsü

içinde zaman ve mekân sınırlarının akıcı olduğu görülür. Kameranın, buna bağlı olarak çerçevenin sınır tanımaz hareketliliği düşünüldüğünde, tiyatro ve film mekanları arasında belirgin bir farklılığın olduğu ortaya çıkar. Sahne dünyası kapalı bir dünyadır ve durağandır. Sahne mekânın dışı da etkin bir varlığa sahip değildir. Oysa sinema perdesinin kenarları, içinde sonsuz bir süreklilik olarak düşünülen dünyanın bir bölümünün görüldüğü bir pencere işlevine sahiptir (Aker, 2022, s. 352). Bu sonsuzluk duygusu kameranın hareketliliğinin sağladığı gerçek özgürlüğe bir de dolaylı hissedilen bir hareket özgürlüğü sağlar. Bu özgürlük içinde filmde mekân, sahne mekânından farklı olarak akıcı bir niteliğe sahip olur (Demir, 1994, s. 15)

Sinematografik veya yazılı anlatıma ilişkin, bir sinema filminin ve herhangi bir öykünün oluşması için en temel unsurların başında zaman ve mekân kavramları yer almaktadır. Bu unsurların yer almadığı bir sanat yapıtı düşünülemez. Sinema çekimlerinde, profesyonel filmlerde, çekimlerin zaman mekân kurgusu içerisinde tutarlı bir şekilde seyirciye aktarılması gerekmektedir. Bu aşamada zaman-mekân, ses yönüyle desteklenip, düzgün, durağanlık olmadan etkili ve mantıklı bir görsel boyutla izleyiciye aktarılmalıdır. Zaman ve mekân sürekliliği içerisinde filmin kesintisiz yönü, yapıtın başarı ve başarısızlığında önemli unsurlar kabul edilmektedir (Gülüş, 2006, s. 2-3).

Film izlerken, filme ait özellikler ve birtakım bulgular film izleyenlere film yönetmeni hakkında bilgi verecektir. Michael Haneke filmlerini de izlerken o filmin Haneke'nin yapıtı olduğunu çok kolay bir şekilde algılayabilmektedir. Filmleri, Haneke'nin sinematografik bakış açısını biçimlendirmektedir. Bu yönüyle sinema tarihinde Haneke sineması adı altında bir başlık açılacak

olursa Michael Haneke'nin auteur sayılabilecek eleştirel ve bağımsız bir yönetmen olduğu kabul edilmektedir. Fransızca kökenli olan auteur kavramı, yaratıcı yönetmen anlamına gelmektedir (Esen, 2013, s. 39).

Sinemada Auteur Yaklaşımı

Auteur yaklaşımında, yönetmenin temel endişelerini filmlerinde tekrarladığı figürleri, filmlerin biçim ve içerik yönünden birbiriyile tutarlı olması, diğer sanat yapımlarıyla etkileşimi açıklanmaktadır. Auteur kavramı sadece biçim ve içerik yönüyle değil yönetmenin bütün filmleriyle oluşturduğu teknik ve benzeri özellikleri ile anlama da yönelik olduğunun vurgusunu yapar. Auteur, yönetmenin bütün yapımlarının kimi zaman kurgu kimi zaman karakterler kimi zamansa kurgu (montaj) teknikleri yönüyle birbirine benzer yönler çağrıştırmasıyla ön plana çıkar. Böylece yönetmen her yapımına kendi imzasını atar ve böylece kendi has bir yapı kurar. Yönetmenin tek filminin özelliğiyle değil bütün filmlerinin irdelenmesiyle auteur özelliğine sahip yönetmene kolaylıkla ulaşılabilmektedir (Mirza, 2016, s. 46).

Andrew Sarris, auteur yönetmenin özelliklerini belirlemek için üç değer vurgusuna dikkat çeker:

- Teknik bakımdan yönetmen yeterli midir? Kötü yönetilen filmin eleştirel bir ifade taşıyamamaktadır.
- Yönetmenin belirgin bir kişilik özelliği bulunmakta mıdır? Oluşturduğu yapımlarda stilistik özelliklere sahip olmalıdır.
- Film içten bir anlama sahip midir? Yapım eserinin ruhunun bir coşkuya sahip olmalıdır (Esen, 2013, s. 41).

Michael Haneke Sineması

Haneke sinemasında her görselin ardında gizli, izleyicinin keşfetmesi gereken ipuçları yatmaktadır. İzleyicinin kolayca anlayacağı açık bir üslup söz konusu değildir. Haneke; yapımlarında izleyiciyi yormak, huzursuz etmek amacıyla eserler oluşturmaktadır. Haneke'nin filmlerini izledikten sonra izleyici rahat bir şekilde başını yastığa koymamakta ve huzursuz bir ruh hali etkisine bürünmektedir. İzleyici fikirlerinin tamamen filme odaklanıldığı görülmektedir. Haneke sineması, insanın alt benliğinde yatan gerçekleri anımsamasına ve kendisiyle yüzleşmesine alt yapı oluşturmaktadır.

Haneke sinemasını içeriğini oluşturan özelliklerden biri de kent soylu sınıf toplumunda kitle iletişim araçlarının etkisiyle şiddetin sıradanlaşarak nedensizleşmesi problemidir. Haneke sineması en baştan beri, hayatın insanların canını yaktığı yönleri irdelemekte izleyicinin neşesini kaçırmakta ve seyirciyi mutlak kabul ettiği şeyler hakkında tekrar gözden geçirmeye olanak sağlamaktadır. Haneke yapımlarının temel karakterini hastalıklı toplumsal yapının kuşattığı bir tema evreni ve şiddet kavramı oluşturmaktadır. Göçmen sorunları, suçluluk, ötekileştirme, aydinet, sınıfsal farklılıklar, burjuva duyarsızlığı ve ise bu evrene doğrudan bağlı alt tema gruplarını oluşturmaktadır. Haneke sinemasında tüm bu konuların şiddet ve toplumun temel unsur olduğu bir huzursuzluk ve şiddet içeren ülkesiyle ilişkilendirilmektedir (Özpay, 2018, s. 85). Haneke'nin sinemasında şiddet eğlence amaçlı değildir. Yönetmen iyimser bir tavırla birçok açıdan izleyiciye şaşırtıcı ve itici gelse de, Haneke'nin hedefi, medyada küçük dozlarda sınır tanımaksızın aktarılan şiddet gösterilerinin telkin ettiği uyuşmuşluğu yıkmaktır. Bu hedefe varmak

için kullanılan materyaller şok edici ve kızgınlığa yol açsa da yönetmenin olumlu ve cesaret verici bulduğu bir şeydir (www.an-karasinemadernegi.org).

Bir Yönetmen Olarak Michael Haneke

Almanya'nın Münih kentinde 1942 yılında doğan Haneke, Viyana'da felsefe ve psikoloji alanlarında Üniversite eğitimini tamamlayarak film eleştirmeni olarak sinema dünyasına ayakbasar. Almanya'da bir televizyon kanalı olan "Südwestfunk" da editörlük yapar. 1973 yılında televizyon filmleri için kamera arkasına geçer. Uzun bir süre televizyon yayın yönetmenliği yaptıktan sonra, gerçek bir perspektifle birlikte ilk sinema eserlerini üçleme olarak sinemaya kazandırır. Sinema alanında Cannes film festivallerinde 2001 yılında Fransızca olarak çektiği "*Piyanist*" filmi ile büyük ödülü, 2005 yılında "*Saklı*" filmi ile en iyi yönetmen ödülünü, 2009 ve 2012 yıllarında "*Aşk ve Beyaz Bant*" filmleri ile Altın Palmiye ödülüne sahip olmuştur. "A Companion to Michael Haneke" isimli bir kitapta, Haneke, Haneke sineması hakkında yazılmış makaleler ve oluşturulmuş röportajlar bir araya getirilmiştir (www.wikipedia.org).

Tablo 1: Michael Haneke Filmografisi

2017	Mutlu Son	2000	Bilinmeyen Kod
2012	Ask	1997	Ölümçül Oyunlar (U.S.)
2009	Beyaz Bant	1995	Lumière et compagnie (Belgesel)
2007	Ölümçül Oyunlar	1994	Tesadüfi Bir Kronolojinin 71 Parçası
2005	Saklı	1992	Benny'nin Videosu
2003	Kurdun Günü	1989	Yedinci Kıta
2001	Piyanist		

Michael Haneke Sineması ve Ölümcül Oyunlar Filminin Sinemasal Mekan Açısından İncelenmesi



Ölümcül Oyunlar Filminin Öyküsü

Yönetmen Michael Haneke tarafından 2007 yılında yapımı gerçekleştirilen Ölümcül Oyunlar filmi, sinema seyircisini çok fazla rahatsız ve tedirgin eden aynı zamanda seyirciyi dehşete düşüren bir film özelliği taşımaktadır. Zengin bir aile göl kenarındaki yazlık evlerine tatil yapmak için giderler. Evlerinde eğlenceli bir şekilde yaşam sürerken yabancı iki gencin evlerine gelmesiyle bu rahatlık bozulmaya başlar. Bu yabancı iki genç aile bireylerine fiziksel ve psikolojik şiddet göstererek insanları sadist bir yapı örgüsünün içine sokar. Aile bireylerinin evinde kendilerine göre çeşitli oyunlar kurarak aile üzerinde baskı ve şiddete başvururlar. Bu iki genç filmin genelinde kameraya yönelerek izleyiciyi de bu rahatsız oyununun içerisine çekmeye çabalamaktadırlar. Bu yönüyle izleyicinin de gerçekleştirdikleri bu

oyundan zevk almalarını sağlamak amacındadırlar. Filmde, burjuvaya olan hoşnutsuzluğun şiddet aracılığıyla dışa vurumu ele alınmaktadır.

Ölümcül Oyunlar Filmine İlişkin Betimleyici Bulgular

Film; anne, baba, çocuğun evin köpeğiyle beraber tatil yapmak amacıyla gittikleri yazlıklarında klasik bir mutlu aile tablosuyla başlar. Bu güzel aile tablosunu izlerken klasik fon müziği dikkatimizi çeker. Klasik müzik sona erip metal müzik başlarken film ekranında "Bir Michael Haneke Filmi" yazısı kırmızı harflerle belirir.

Evlerinin girişinde parmaklıklar ardındaki mekânın görüntüsü; içeride belli olaylarının gelişeceğini ve karakterlerin mekâna hapsolacakları izlenimi taşımaktadır. Köpeğin evin salonunda gezmesini, merdivenlerden üst kata çıkmasını gösteren yönetmen evin iç mekanını izleyiciye tanıtmaktadır.

Hikâyeyi oluşturan sorunlu gençler komşu görüntüsüyle aileden yumurta isteyerek yaklaşmaya çalışmaktadır. Uzayan yumurta muhabbeti sonrası kadının bir oyun planladıklarını düşünüp rahatsız olmaya başlamasıyla ortam gerilmeye başlar. Tüm kahramanların eve dolmasıyla birlikte hikâyeye başlar. Filmin sorunlu kişiliğini yansıtan psikopat karakterlerinin beyaz renkli kıyafetleri kötülüğün simgesini ortaya koyan karşıtlığı sergilemektedir. Ayrıca zengin olduklarını göstermek ve karşı tarafta olumlu bir tutum oluşturmak için ellerinde golf sopaları ve eldivenleri bulunmaktadır. Ayrıca tatil mekanı içerisindeki olta, kayak, lüks otomobil, golf sopası ve golf alanları ailenin varlıklı yönüne işaret eder.

Sorunlu gençlerden biri yumurta bahanesiyle eve girmeye çalışırken kadının telefonunu suya düşürerek dışarıyla iletişimi

kesmesini sağlar. Sorunlu karakterler aileye istedikleri şeyleri yaptırmakta, zekalarını değerlendirmekte ve aileyle alay etmektedir. Ailenin istememesine rağmen farklı bahis oyunlarına tabi tutulmaktadır. Yönetmen Haneke'nin burjuva toplumunu aşağılaması böylelikle gözler önüne serilir. Eve girmeye çalışan yabancı karakterleri çıkarmaya çalışan baba sorunlu gençlerden biri tarafından golf sopasıyla dizinden sakatlanarak yürüyemez hale getirilir. Komşularının kayıkla gezerken aileyle görüşmesi, aile için bir yardım umudu oluştursa da yönetmen bunu izleyiciye yansıtmaz, anne karakteri ve psikopat gençlerden biri yaklaşan aileyi bir şey yokmuş gibi göndermişlerdir.



Görsel: 1



Görsel: 2

Seyirci film devam ettikçe gerilmeye başlamaktadır. Seyirci için kötü olanın yanında durmak mantıksızlık gibi algılanmakla birlikte ailenin yani iyi olanın yanında olacağı vurgusu vardır.

Fakat yönetmen bu ezberi yıkmaya çalışmaktadır. Evden kaçan çocuk karakter yardım istemek için karanlıkta olan beyaz bir tatil evine yönelir. Evin dışarıdan karanlık oluşu ve mekânın aniden bembeyaz bir şekilde ışıklandırılması aile için bir umut taşıdığı anlamına gelmektedir. Çocuk gittiği evden yardım umudu görmez ve bu evde de insanların öldürüldüğünü görür ve sorunlu gençlerden birine yakalanır. Gittiği evde silah bulan çocuğun sorunlu gençlerden birini öldürmesi beklenir fakat yönetmen seyircinin istediğini vermeyerek silahın boş olduğunu tetiğe bastırarak seyirciyi yanıltır.

Haneke *Ölümcül Oyunlar* filminde şiddet içeren sahneleri genel itibarıyla göstermez. Çocuğa olan şiddet kararma yoluyla başka mekâna geçer veya kamera o mekândan durağan başka bir mekâna paralel kurgu tekniğiyle geçer. İzleyici durağan sahneyi seyrederken aslında izleyicinin aklında asıl sahnelerin yer aldığını söylenebilir. Haneke, izleyeni yaşanan olayların içerisine çekmek için televizyona sızrayan kanları göstererek evde şiddet olduğuna yönelik göndermelerde bulunur. Yönetmenin dış mekân olarak gösterdiği parmaklıklı garaj kapısının gece görüntüsünde sadece kapının ışıklandırılması; ailenin mekana hapsoldüğünü anımsatır.



Görsel: 3



Görsel: 4

Karakterler çocuğu öldürüp evden çıkmaktadırlar. Anne ve baba sorunlu karakterlerin geri gelmesi ihtimaline karşı evden kaçmayı planlamaktadır. Babanın dizinin sakat oluşu ve eşini hemen bırakmaması bu durumu zorlaştırmaktadır.

Suya düşen telefonunun sinyal aldığını fark eden anne yardım istemek için çabalamaktadır fakat telefon çalışmamaktadır. Kadın kocasıyla vedalaşarak mutfak penceresinden evden kaçar. Psikopat gençler kapıları kilitleyerek evden gitmişlerdir. Anne karakter evlerden yardım çağrısı ararken baba karakteri ise evde fön makinesiyle telefonu kurutup yardım çağrısı almayı ummaktadır. Telefonun açılıp arama yapmasıyla seyirci tam rahatlarken polise ulaşan baba karakteri kendisini ifade edemeden iletişimin kesilmesi tekrar seyircinin gerilmesine neden olur. Daha öncesi sahnede çocuğa şiddet uygulandığı hatta öldürüldüğü anımsatılmış fakat tam olarak hissedilmemişti. Babanın ölen oğlunun üzerini beyaz bir örtüyle örtmesi ve polise çocuklarının öldürüldüğünü söylemeye çalışması yabancı gençlerin evdeki çocuğu öldürdüğünü işaret etmektedir. Bu süre aralığında kadın yoldan gelen araba ışığı görür. Bu geride kalan insanlar için umudun göstergesi olabilir. Kadın temkinli yaklaşarak ağacın arkasına gizlenir fakat gelen aracın onlar olmadığını görünce aracın arkasından yardım çağrısında bulunur ve karşılık alamaz. Tekrar

araba geldiğini fark eden kadın yardım çağrısı için aracın önüne atlar. Yönetmen paralel kurgu tekniğiyle görüntüyü tekrar ev mekanına keser. Evde duran baba karakteri ani bir golf topu sesiyle irkilir. Golf topu yabancı karakterlerin tekrar eve geldiğini göstermektedir. Yolda yakaladıkları anne yani kadın karakterle birlikte tekrar eve döner.



Görsel: 5



Görsel: 6

Karakterler zaman zaman kameraya dönmektedirler. Kameraya dönen karakterin; oyunun burada bitmesini mi yoksa mantıklı bir sonla bitmesini istersiniz? şeklinde sorusu seyirciyi oyuna tekrar dahil etmek istediklerini gösterir. Film ilerledikçe seyircideki merak duygusu artmaktadır.

Haneke'nin seyirciyi rahatsız etme ve izleyicinin filmde kendine gelmesi için yapılmış kurgular içermektedir. Kadın karakterin psikopat karakterlerden birini vurması seyirciyi rahatlatırsa

da diğ er karakterin uzaktan kumandayı eline alıp filmi geri sararak arkadaşını tekrar oyuna dahil etmektedir.



Görsel: 7



Görsel: 8

Sorunlu gençler, yaralı olan baba karakterini öldürerek evden çıkarlar. Bu süre içerisinde de bıçakla mı yoksa silahla mı öldürülmesi konusunda kadını yine bir oyuna sokmaya çalışmaktadırlar. Kayığa binen psikopat karakterler göle doğru açılmışlardır. Babanın çocuğuyla birlikte taşıdıkları kayığı nehre gönderirken kullandıkları bıçağın kayığa düşmesini detaylı bir şekilde yönetmen tarafından gösterilmektedir. Sinemada bir cisme detaylı bir görüntüyle yer veriliyorsa o cisim filmin farklı bir sahnesinde karşımıza çıkmaktadır. Haneke, filmde seyircinin almak istediği mesaja ulaşmaması için oyunlar sergilemektedir. Filmin bu sahnesinde bıçağın ellerindeki ipi çözüp kötü karakterlere

saplanması gerçeği algısını hiçe sayan yönetmen, kadın karakterin kurtuldu sandığımız sahnede, psikopat genç bıçağı fark ederek nehre fırlatır. Haneke seyircisinin kafasını karıştırarak günümüz toplumunu ağır bir şekilde eleştirir.



Görsel: 9



Görsel: 10

Aileyle daha önce de oynadıkları bir oyun (12 saat içerisinde ya ailen ölecek ya da kurtulacaksınız şeklinde ifadeleri) burada son bulur ve anne karakterini denize fırlatarak ailedeki herkesin ölümüne sebep olurlar. Kayıkla birlikte filmin başında ziyarete gelen komşularının evine giden karakterler oradaki insanlara da bu evdeki gibi yumurta bahanesiyle girip insanlara zarar vermeyi işkence çekmeyi amaçlamaktadırlar. Özetle film başladığı gibi son bulmaktadır.

Michael Haneke'nin bütün filmlerinde ana mekân olarak kullandığı "ev" *Ölümcül Oyunlar* filminde de göl kenarındaki yazlık

tatil evi dikkat çeker. Bu film ve diğer filmlerinde de kullanılan ev burjuva sınıfının varlıklarının yansıtıldığı mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ev, barınma, insanların hayatlarını geçirdikleri, ailelerin bir arada buldukları mutlu oldukları yerdir. Michael Haneke filmlerinde kullanılan ev, üst veya orta ölçekteki sınıfın varlığını, diğer dünyadan bağımsız bir şekilde hüküm sürdükleri yaşam alanının ifade etmektedir.



Görsel: 11



Görsel: 12

Haneke filmlerinde bir diğer mekan da otomobildir. Otomobil aileleri genellikle bir arada resmeden mekanlardır. Günümüz toplumlarının hemen her alanında kullanılan ve vazgeçilmez özelliği bünyesinde taşıyan otomobil, Haneke karakterlerinin bir yerden başka bir yere yol alırken beraber oldukları ve uzun çekim planlarının oluşturulduğu mekanlardır. Bireyler, otomobillerindeyken evlerinde ki gibi kendilerini dış dünyadan bağımsız

bir şekilde hissederler. Dışarıda kaza olabilir, insan ölebilir, yangın çıkabilir. Haneke filmlerinde karakterler bu tarz olaylara karşı bir tepkide bulunmazlar. Karakter otomobil içinde klasik müziğini dinleyerek yol alabilir. Otomobil, karakterler için esas olan durum insanların güvendiği, liman olarak gördüğü, kendilerine koruduğuna inandığı mekan olarak değerlendirilir.



Görsel: 13



Görsel: 14

Filmde mekan üzerine ayrıntılı bir değerlendirme yapacak olursak coğrafi, dramatik ve kurgusal mekanların olup olmadığına dikkat çekmek gerekir.

Coğrafi Mekan

Filmde coğrafi mekan olarak insana neşe uyandıran ailelerin hoşça vakit geçirmelerini sağlamak için burjuva veya orta sınıf olarak kabul edilen göl kenarında doğayla iç içe müstakil villa diğer adıyla yazlık tercih edilmiştir. Ayrıca filmin içeriğinde ve

birçok yerinde görülen doğal yaşam alanı olan ormanlar, göl, yeşil alanlar, manzara vs. coğrafi mekan olarak kullanılmaktadır.



Görsel: 15



Görsel: 16



Görsel: 17

**Görsel: 18****Dramatik Mekan**

Filmde dramatik mekan olarak ailenin hapsediğü durumu anlatan, karanlık odalar, gece lambaları, sadece demir parmaklıkları aydınlatılan garaj kapısı, çocuğun kaçıp yardım için gittiği evin aniden aydınlanması, orman içerisinde sadece evin penceresinin görünen ışık, duvarlar, karanlık, loş odalar, tel örgüler, parmaklıklar ardında konuşmalar, baba karakterinin çocuğunun üzerini örttüğü salon sahnesi ve evin diğer salon sahneleri filmin geneline hakim olan dramatik mekanları ifade eder. Ayrıca film içerisindeki kapılar ve kapı kolları her karakterin yaşamını ifade eden mekanlar olarak karşımıza çıkar. Filmin genel negatif psikolojik havasının yansıtılması için bu mekanlar filmde önemli yer tutmaktadır.

**Görsel: 19**



Görsel: 20



Görsel: 21



Görsel: 22

Kurgusal Mekan

Filmin çeşitli parçalarını kurgulayıp bir sahneyi oluştururken görüntüde beliren ve seyirciyi saran yeni bir mekan yaratılır. Bu film genellikle göl kenarında bir tatil kasabasında devam etmekte olup filmde kurgusal mekana yer verilmemektedir.

Filme çekim ölçekleri bakımından bakıldığında doğal yaşamı gösteren genel çekimler, evin içerisindeki diyaloglarda ve mekanı göstermek için; orta çekim, boy çekim, bel çekim; detaylarda bıçak, golf sopası, golf topu, kumanda, yumurta, vb. ayrıntı çekim kullanılmaktadır. Ayrıca filmde görüntülerin süresi uzun olarak verilmiştir. Psikopat gençlerin kameraya yönelerek seyirciye verdikleri mesaj dikkat çekmektedir.

Film genelinde doğal yaşam içerisindeki doğal sesler kuş cıvıltıları, su sesi vb. sıkça hissedilmektedir. Buna karşın havanın kasvetli, puslu, karanlık yapıda olması ve denizin cansız ve karanlık rengi filmin içeriği gereği kurgulanmıştır. Mekanı oluşturan evin, kayığın, garaj kapısının, ev kapılarının beyaz filmde baskın şekilde gösterilmesi, bir anlamda bireylerin aidiyet hissettikleri güvenli duraklarına ulaşmalarının, hüznelerini ve sevinçlerini rahatça paylaştıkları sığ sulara girmelerinin bir göstergesi olarak adlandırılır. Filmin renk tonları senaryo gereği gri ve koyu tonlarda bir özelliğe sahiptir.

Sonuç

Sinemayı sadece eğlence aracı olarak kabul etmeyen Michel Haneke sinemamızın temelinde var olan sanatsal anlatım tarzını ortaya koyan yönetmenlerden biridir. Son yıllarda auteur olarak da bilinen Michael Haneke sineması adlı bir sinema alanının varlığı; yönetmenin film özellikleri ve anlatım biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmlerinde şiddet, medyanın toplum üzerindeki etkileri, iletişimsizlik vb. konuları işler. Kimsenin rahat ve huzurlu bir şekilde film izlemesine imkan sağlamayan izleyeni rahatsız eden sert dile sahiptir.

Michael Haneke *Ölümçül Oyunlar* filminde sinemasal mekan açısından ev, araba, doğal yaşam alanları, iç mekanlara genellikle yer vermiştir. Yönetmen filmde seyirciyi sürekli dehşete düşürerek merak uyandırmıştır. Coğrafi ve dramatik mekanları etkili bir şekilde kullanarak o duyguyu izleyiciye hissettirmeyi başarmıştır.

Haneke seyircinin filmde almak istediği mesaja ulaşmaması için çeşitli oyunlar sergileyerek yapıtta merakı arttırmaktadır. Seyirci birçok sahnede istediğini bulamayarak gerilmektedir. Filmin iç ve dış mekanları olmak üzerinde filmin genelinde karanlık, gri tonlar hakimdir. Yönetmen daha çok beyaz ve cansız renkler kullanarak izleyiciyi yapıtın içerisine çekmeye çalışmaktadır. Film genelinde paralel kurgu tekniği kullanılarak anlatım güçlendirilmiştir. Yapım içerisinde birçok gösterge ve metaforlara yer veren yönetmen, şiddet unsurlarını izleyiciye göstermeden belirli göstergeler ışığında sunmaktadır. Varlıklı aile yapısını kayak, lüks otomobil, yazlık ev, gol vb. unsurlarla desteklemektedir. *Ölümçül Oyunlar* filmindeki doğal sesler ve müziklerin kullanımı, karakterlerin etkili performansları; heyecanın, gerilimin, merakın, dramın, şiddetin planlı bir şekilde oluşturulduğu Haneke filmi özelliği taşımaktadır. Bu çalışma yönetmen Michael Haneke sineması hakkında izleyiciye bir ön araştırma amacı taşımaktadır.

Kaynakça

- Aker, H. (2021). *Yoksulluk, kahkaha ve sinema*. Bağlam.
- Aker, H. (2022). Deconstruction in film analyses: Poststructuralism, Derivada and cinema. *Kayı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 21(1), 333–353.
- Demir, Y. (2013). *Filmde zaman ve mekân*. Turkuaz.
- Esen, Ş. (2013). *Sinema kuramları*. Su.

- Günay, Ö. L. (2015). Geleneksel anlatı ve modern sinema anlatısı. The Mummy ve Amour Filmlerinin Dramaturjik Çözümlemeleri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Kongresi*, (4), 399-408.
- Gülüş, İ. (2006). *Sinemada görsel zaman ve mekan kurgusu*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Koca, S. (2018). *Yeni Türk sinemasında biçem*. Literatürk.
- Mirza, A. (2016). Sinemada uyarlama sorunsalı ve auteur bir yönetmen olarak Aki Kaurismaki. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 40-57.
- Özarlan, Z. (2013). *Sinema kuramları*. Su.
- Özpay, O. (2018). *Modern toplumun çöküşü: Michael Haneke sinemasını oluşturan öğeler üzerine bir deneme*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22 (1), 83-95.
- Özçınar, M. (2010). *Sinematografik zaman ve mekan'ın oluşumunda felsefi arka plan*. Doktora Tezi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Tuğan, N.H. (2018). Günümüz Sinemasında Geleneksel Anlatı: Marslı (2015- Ridley Scott) Filminin Dramatik Yapısı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20), 1, 125-147.
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Michael_Haneke Erişilme Tarihi: 29.11.2024
- <http://ankarasinemadernegi.org/directors/michael-haneke/> Erişilme Tarihi: 25.10.2024.

Kripto Para Kullanım Motivasyonları ve Dijitalleşmenin Rolü

*Emre Vadi BALCI**

*Öykü Ü. SOYÖZ SEMERCİ***

Giriş

Teknoloji ve dijital dünyanın getirmiş olduğu iletişim olgusu gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Dünya artık sanal bir uzama dayanmakta ve sanal ağ kaynakları sayesinde güçlenmektedir. Ekonomi, siyaset, psikoloji, tıp, felsefe vb. gibi birçok alan ve bu alanların tümünü kapsayan disiplinlerarası bir alan olan iletişim de bu dijitalleşmeden ve teknolojiden nasibini fazlasıyla almaktadır. Büyük ve küçük tüm kurumlar artık sanal ağ platformlarından yararlanmaktadır. Hatta kendi yapılarını sanal ağlara göre inşa etmektedirler. Günümüz teknoloji dünyasında sosyal medyanın etkisini görmediğimiz neredeyse hiçbir alan bulunmamaktadır. Dijital para kavramı ise en yeni ve dinamik konulardan biridir. Ancak bu durum güven problemini de beraberinde getirmiştir. Paranın dijitalleşmesiyle birlikte birçok tehdit

** Doç. Dr. Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi, emre.vadi@usak.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9687-0849

** Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
oykusoyoz@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2337-9522.

ve risk unsuru ile bireyler karşı karşıya kalmaktadırlar. Sanal ağ platformlarında büyük güvenlik önlemleri yer alsa da dolandırılma durumu çok daha fazla yaşanmaktadır. Buna rağmen dijital para olan Bitcoin, Kripto gibi sanal para birimleri aşırı rağbet görmektedir. Bu duruma en büyük katkı sağlayan üç temel unsur ise kültürlerarası iletişim, dijitalleşme ve sosyal medyadır.

Dijitalleşme, sosyal medyanın ivme kazanması ile birlikte bireylerin iletişim biçimlerini, sosyal etkileşimlerini ve bilgi tüketim alışkanlıklarını derinden değiştirmiştir. Dijitalleşmenin temel bir unsuru olarak sosyal medya, iletişimi coğrafi sınırların ötesine taşımaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların aktif bir şekilde içerik üretebildiği ve tüketebildiği dinamik bir ortam sunmaktadır. Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağ sitelerini "kullanıcıların diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasını, içerik paylaşmasını ve sosyal çevrelerini yapılandırmasını sağlayan platformlar" olarak tanımlamaktadır.

Castells (2010), sosyal medyanın, ağ toplumunun temel yapı taşı olduğunu belirtmiştir. Bu platformların bilgi paylaşımını ve toplumsal hareketleri artış gösterdiği merkezi role dikkat çekmektedir. Özellikle, sosyal medya platformları aracılığıyla bireylerin politik, kültürel ve ekonomik konulara katılımı önemli derece de artış göstermiştir. Bu durumun ise demokratik ve ekonomik süreçlere yeni boyutlar kazandırdığı söylenebilir. Buna rağmen sosyal medyanın toplumsal etkileri sadece olumlu yönlerle sınırlı olmadığı açıkça söylenebilir. Dijitalleşme ile birlikte artan veri akışı ve bilgi kirliliği, bireylerin doğru bilgiye erişme süreçlerini zorlaştırmaktadır. Dijital çağda bireylerin yüz yüze gelmiş olduğu bu zorluklara dikkat çeken Van Dijck (2013), sosyal

medya platformlarının algoritmalar vasıtasıyla kullanıcı davranışlarını şekillendirdiğini ve bilgi ekosisteminde algı oluşturabileceğini vurgulamaktadır.

Sosyal medyanın dijitalleşme üzerindeki etkileri, kişilerin ve toplumların sosyal ilişkilerinden politik aktivizme, kültürel üretime ticari süreçlere kadar geniş bir uzamda dönüşümlere sebep olmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya ağlarının sadece bir iletişim aracı olmadığı söylenebilir. Aynı zamanda toplumsal dinamikleri yeniden tanımlayan ve kültürlerarası aktarım sağlayan bir faktör olarak ele alınarak çalışmaya yön verilmiştir.

Geçmişten Günümüze Kripto Para

Dijitalleşme ya da sayısallaşma, “*mesajların nakledilebilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen ayrı ayrı vuruşlardan oluşan sinyallere dönüştürülmesi sürecidir*” (Ormanlı, 2012, s. 32). Diğer bir tanımla dijitalleşme, tüm iletişim sistemlerinin ve işlemlerinin aynı kanal üzerinden gerçekleşmesidir. Bunun yanında dijital teknoloji, genel anlamıyla müzik, ses, fotoğraf, veri ve görüntü şeklindeki her türlü enformasyonun bitlere veya bilgisayar diline mikroişlemciler aracılığıyla dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır (Değirmencioglu, 2016, s. 593). Dijitalleşmenin büyük bir hızla gelişmesi birçok yeni özellikleri de kendisiyle beraber getirmiştir. Bu özelliklerden en önemlisi enformasyon bilişim teknolojileri aracılığıyla depolanması, enformasyonun dağıtımı, paylaşımı ve üretimi hızlandırmasıdır. Bununla birlikte enformasyonun farklı iletişim araçlarına dönüştürülmesi ve bilişim teknolojilerinde bellek kapasitesi artmaktadır. Aynı zamanda uydu, telefon, fiber optik gibi teknolojiler ile ağ üzerinden hizmetler verilmekte, içeriği belirlenmiş mesajlar belirlenen hedef

kitlesine gönderilmektedir. Yeni dijital araçlarının minyatür boyutlara dönüştürülmesi, bu dijital araçların kullanımının basitleştirilmesi dijitalleşmenin getirdiği başlıca yeniliklerdir. Bu yenilikler siyasal, sosyal, ekonomik gibi birçok alanı derinden etkilediği gibi iletişim ve kültür alanını da etkilemiştir. Çünkü bir yandan dijitalleşmenin yaşanması bir yandan da dünyanın hızlı bir şekilde küreselleşmesi pek çok alanın yeniden değişip dönüşmesine sebep olmuştur.

Geleneksel medya kurumları ile ana akım eğlence yayıncılığının dünya ölçeğinde tekelleşmesi ve Web 2.0 teknolojisi sayesinde herkesin anında habere ulaşması kültürlerin aşırı bir iletişim varlığını göstermektedir (Baloğlu, 2023; Bonfadelli, 2017). Dijitalleşme, teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile iş süreçlerini, sosyal hayatı ve bireylerin günlük yaşantılarını etkileyen sürekli dinamik halde bir dönüşüm sürecidir. Aynı zamanda iş faktörlerini yeniden tanımlayarak organizasyonel yapılar üzerinde çıkış açacak etkiler oluşturmaktadır. Bu bağlamda verilerin yönetimi, dijital ağların kullanım deneyimlerinin gelişimi ve bireylerin sanal ağları etkili bir biçimde kullanımı büyük önem taşımaktadır.

Dijitalleşme sürecinin gelişmesi ile teknolojik araçların sadece kişisel kullanım alanında olmadığı açıkça gözlemlenmektedir. Kişisel kullanım alanının dışında kurumların ve toplumların işleyişinde büyük değişimler gerçekleştirdiği global bir olgu haline almıştır. Castells (2010), ağ toplumu kavramıyla dijitalleşmenin, sosyal, ekonomik ve politik yapıları yeniden şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme, teknolojik araçların ötesinde iş ve örgütsel modellerinden yönetim pratiklerine,

kültürel üretimden bireylerin günlük hayatına kadar çok boyutlu bir dönüşümü ifade etmektedir.

Schwab (2016), dördüncü sanayi devrimi ile dijitalleşmenin sadece üretim süreçlerinde değil, insan yaşamında da radikal ve dinamik bir değişim getirdiğini belirtmektedir. Özellikle yapay zekâ gelişimi, büyük veri ve nesnelerin interneti (IoT) gibi dijital yenilikler, bireylerin davranışlarını, kurumların yapılarını ve devletlerin politika yapma süreçlerini derinden etkileyen ve katkı sunan mekanizmalar oluşturmaktadır.

Dolayısıyla dijitalleşme sadece teknolojiyi benimseme sürecini anlatmamaktadır. Aynı zamanda bir zihniyet değişimini de temsil etmektedir. Tapscott (1996), dijital ekonominin sunmuş olduğu vaatleri kadar yarattığı risklere ve dezavantajlarına da dikkat çekerek, dijitalleşmenin tüm olgular ve faktörler için fırsatlar sunduğu kadar sorumluluklar da yüklediğini ifade etmektedir.

Dijitalleşme, sosyal medya ağlarının sadece iletişim aracı olmanın ötesine geçerek ekonomik yeniliklerin yaygınlaşmasında ve ortaya çıkmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Bu önemli dönüşümün en dikkat çekici örneklerinden biri, kripto para birimlerinin ve blok zinciri teknolojisinin sosyal medya ağları vasıtasıyla küresel olarak tanınması ve ulaşılmasıdır. Sosyal medya platformları, bireylerin kripto paralar hakkında kolayca bilgi edinmesi, bu tarz sanal ve dijital paralara yatırım yapması ve günlük hayatında kullanma konusunda algı oluşturulması için dikkat çekici bir araç haline gelmiştir.

Dijitalleşmenin ekonomik boyutu ise kripto para kavramı ile başlangıçta önem kazanmıştır. Kripto para, “gizli para” ve “şifreli para” anlamında kullanılmaktadır. Çünkü alım- satım ve transfer işlemlerinin şifreli anahtarlar ile gerçekleştirilmesinden dolayı

bu adı almıştır (Çeker ve Oktayer, 2018, s. 4). Sanal bir özelliği olan kripto paralar, herhangi bir devletin ya da merkezi bir kurumun bünyesi altında değildir, tamamen bağımsız bir şekilde internet ortamında hizmet vermektedir. Sanal paralar; hızlı kullanım, anlık işlemler, mülkiyet nakli, alışveriş ve para transferlerini sağlamasıyla fiziki para birimine benzer özellikler göstermektedir. Fiziki paradan farkı ise ağ tabanlı değişim aracı olmasıdır (Pirinççi, 2018: 50).

Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağların yalnızca sosyal etkileşimleri kolaylaştırmadığını, aynı zamanda ekonomik yeniliklerin tanıtımı ve benimsenmesi için bir zemin oluşturduğuna da vurgu yapmıştır. Bu bağlamda, sanal ağ platformları, özellikle Twitter, Reddit ve YouTube gibi kanallar, kripto paraların tanıtımında ve toplulukların oluşumunda önemli bir rol üstlenmektedir. Örneğin, Bitcoin ve Ethereum gibi popüler kripto para birimleri, sanal ağ uzamındaki tanıtımlar ve kampanyalar sayesinde geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır.

Van Dijck (2013), sanal ağ platformlarının kullanıcı etkileşimlerini yönlendiren algoritmalarının ekonomik dinamiklerle ilişkili olduğunu vurgular. Sanal ağ platformları üzerinden yapılan yaygın kampanyalar, kullanıcıların kripto para birimlerine olan merakını artırmıştır. Aynı zamanda bu olanakların fiyat değişikliklerini de tetiklemektedir. Elon Musk gibi sosyal medyada büyük algı oluşturabilen bireylerin postları Dogecoin gibi kripto para birimlerinde ani değer artışlarına yol açmıştır. Bu durum sosyal medya ile finansal piyasalar arasındaki bağlantının doğrudan olduğunu açıkça ortaya çıkarmıştır.

Devlet kontrolündeki bankalar, özel bankalar, uluslararası bankalar ve kredi derecelendirme kuruluşlarının yaşadığı iflaslar, yasadışı uygulamalar, yarattığı güvensizlik durumu, ekonomik ödeme ve transferlerde yeni uygulamaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunlardan biri de kripto paralardır. Kripto paranın tarihi bir makalenin yayınlanmasıyla başlamıştır. Bu makale Bitcoin kurucusu olan Satoshi Nakamoto tarafından 31 Ekim 2008 yılında *“Bitcoin: Eş Seviyede Nakit Ödeme Sistemi”* adlı makalesini duyurmasıyla başlamıştır (Aktaran Çeker ve Oktayer 2018: 5). Makale de ödeme işlemlerinin çift taraflı gerçekleşeceği ve bunun dışında başka finansal kurumların bir aracılık işlevi görmeyeceğine dair bilgiler verilmektedir. Bu anlamda ilk kripto para Bitcoin’dir. Bu sanal para birimi bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler sonucunda 2009 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bitcoin’in kullanıma sunulmasıyla birlikte birçok sanal para birimleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin günümüzde Bitcoin ve bu coinin birçok alt coinleri bulunmaktadır. 2024 itibarıyla de çok sayıda Kripto Para birimleri bulunmaktadır.

İfade edilen bu kripto örnekleri birçok işlem için kullanılmaktadır. Her bir coin farklı özellikte kullanım alanları olabilmektedir. Kripto paranın insanlar tarafından çok tercih edilmesinin başlıca sebepleri şunlar olabilir; kripto paraların devlet kontrolünde olmaması, sanal paraların şifreleme yöntemiyle korunaklı olması, sanal paraların düşük maliyet ile alınıp satılabilmesidir. Bunun yanı sıra sanal paraların altın ve dolardan farklı olarak hızlı bir yükseliş yaşaması en çok tercih edilme sebebidir.

Dünyanın pek çok farklı yerlerinde yaşayan insanlar coinleri medya uygulamaları üzerinden satın alıp satabilmektedir. Coinler her ülkenin diline çevrilmiş uygulamalı yazılımlar ile geniş bir alana yayılmıştır. Örneğin bir dünya borsası olan Binance'nin Türkiye versiyonunun medya uygulaması Binance TR'dir. Play Store'den indirilen bu uygulama İngilizceden Türkçe'ye çevrilmiş bir kripto para borsasıdır. Binance TR uygulamasında dolar ve Türk lirası ile coin alınıp satılabilmektedir. Ayrıca Türkiye'de ve dünyada Kripto Para alış ve satış işlemlerine aracılık yapan uygulamalarda üretilmektedir. Örneğin ülkemizde Paribu, Thodex, Papara gibi uygulamalar dijital varlık işlemi yapan kripto para borsası uygulamalarıdır. Bu uygulamalar her birey tarafından mobil telefonlar aracılığıyla indirilmektedir. Ayrıca bu uygulamaların kullanımının basit olması bireyleri bu kripto para alımına yönlendirmektedir. Bianance TR, Paribu dışında birçok kripto para borsası olan uygulamalar da bulunmaktadır (Binance, 2023). Kripto para borsasının bu uygulamalarında coinlerin piyasa değerleri ile fiyatları anlık olarak güncellenerek kullanıcılara sunulmaktadır. Ayrıca uygulamanın cüzdan bölümünde kullanıcı tarafından satın alınan coinlerin değer kazanıp kazanmadığı da anlık olarak takip edilebilmektedir. Uygulamalarda kullanıcının hangi coinini aldığı, ne kadar fiyattan aldığı ya da ne kadar fiyatta sattığı alım satım geçmişi bölümünde görüntülenebilmektedir. Aynı zamanda uygulamalarda kullanıcının kendisine ait olan coinleri hangi fiyattan satmak istediği ya da hangi coinini ne kadar bir fiyattan almak istediğine dair emir de verebilir. Alış ve satış işlemleri kısmında emir koşulu kullanıcı tarafından verilmektedir. Kullanıcılar bu anlamda kendi sanal paralarını an ve an izleyebilmekte, kendi kararları doğrultusunda coinleri satmakta ya da almaktadır. Bunun yanında uygulamada yer alan

transfer kısmında kullanıcılar coinlerini başka bir kripto para uygulaması olan uygulamalara aktarabilmektedir (Frontiers, 2023).

Kripto Para uygulamalarında alım, satım, transfer, alım-satım geçmişi, emir verme, cüzdan, coin fiyatları bölümleri olduğu gibi, uygulamalarda para yatırma ve çekme bölümleri de bulunmaktadır. Para yatırma kısmında kripto para borsasına ait şirketin IBAN numarası bulunmaktadır, kullanıcı bu IBAN numarasına para yatırdığında dakikalar içinde uygulamanın cüzdan bölümüne yatırılan para düşmektedir. Bu para ile kullanıcı coin alabilmektedir. Aynı şekilde kullanıcı coinlerini satarak cüzdan da yer alan parayı kendi IBAN numarasına gönderebilmektedir. Cüzdan para çekmek için uygulama, kullanıcının telefon numarasına ve mail adresine kod göndermektedir, gönderilen kod sistem tarafından doğru olarak onaylanması sonucunda kullanıcının hesabına düşmektedir (Nakamoto, 2008, s. 4). Aynı şekilde uygulamaya girişte kullanıcının telefon numarası, mail adresi ve şifresi sistem tarafından istenmektedir. Şifreli bu sistem biçimi kullanıcılara, sanal para uygulamalarına karşı bir güven hissi yaratmaktadır.

Olumlu olguların yanı sıra, sanal ağlar üzerinden organize edilen dolandırıcılık ve güdümlene faaliyetleri, dijitalleşmenin olumsuz yanlarını da ortaya çıkarmaktadır. Bu duruma örnek vermek gerekirse, sahte kripto para projeleri, sanal ağlar yoluyla kullanıcılara sunulurken bireylerin yatırımlarını hedef alarak etkilemektedir. Dolayısıyla, dijitalleşme olgusunun sosyal ve ekonomik faktörleri birlikte değerlendirilirken, dijital okuryazarlığın ve sosyal medya kullanıcılarının bilgi güvenliğinin dikkat edilmesi gereken bir unsur olduğu ortaya çıkmaktadır. Sosyal

medya ve dijital paralar arasındaki bu ilişki, dijitalleşme konusunun sadece teknolojik bir durum olmadığını göstermektedir. Bu ilişki aynı zamanda ekonomik ve toplumsal yapıların yenisinden ve sürekli değişim gösteren bir güç unsuru olduğunu göstermektedir.

Sosyal Medya Uygulamalarında Kripto Paranın Rolü

Sosyal medya ağları; internet kullanıcılarının başka kullanıcılara video ve fotoğraf paylaşma, özel ya da çevrimiçi mesaj gönderme, profil bilgileri paylaşma gibi iletişim kurmaya izin veren topluluklar olarak tanımlanmıştır (Pempek vd., 2008). Günümüzde çok sayıda sosyal medya uygulamaları bulunmaktadır. Bunların başında Instagram, Facebook, YouTube gelmektedir. Bu sosyal medya uygulamaları insanları kitlesel olarak bir arada bulundurabilmektedir. Karşılıklı etkileşim, anıdalılık gibi özellikleri olması nedeniyle birçok kişi tarafından kullanılmaktadır. Dolayısıyla da yerel ve küresel ölçekteki firmalar ürünlerinin reklamlarını yeni medya ortamının getirdiği sosyal medya uygulamalarında gerçekleştirmektedirler. Yani sosyal medyanın internet sitelerine gösterilen büyük ilgi, dolayısıyla da reklam uygulamalarını geleneksel ortamdaki elektronik ortama evrilmesine sebep olmakta ve yeni nesil uygulamalar küçük ve büyük ölçekli şirketler tarafından tercih edilerek kullanılmaktadır (Özdemir vd., 2014, s. 61).

Geleneksel medyada reklamların izleyici sayısı yeni medyada izlendiği kadar büyük rakamlarda değildir. Çünkü geleneksel medyada belirli bir mekân ve zaman doğrultusunda bireyler reklamları görebilmektedir, ancak yeni medyanın getirdiği sosyal medya uygulamaları zaman ve mekân sınırını tamamen ortadan kaldırmıştır. Bu durum reklamların çok sayıdaki kişi tarafından

izlenmesine neden olmuştur. Sosyal medyanın geniş bir kitleye ve belirli bir yaş grubuna hitap etmesi işletmeler tarafından fark edilmiş ve bu durum işletmelere kendi markalarının ve ürünlerini tanıtmada büyük bir fayda sağlamıştır. Bununla birlikte internetin ekonomik olması, imaj yaratması, dünyanın dört bir yarıncından 24 saat izlenmesi ve doğrudan hedef kitleye ulaşması ile hedef kitlenin ölçülmesi sebebiyle çağımızın en etkili reklam mecrası olma yolundadır (Çakır, 2004, s. 171).

Ticari şirketler, sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla dünyaya açılabilir, bunun yanında kendi ürün ve markalarına yönelik bilgi ve hizmet tanıtımı yapabilmektedir. Ayrıca sosyal medya üzerinden ürün ve hizmetlerinin satışını gerçekleştirebilmektedir. Bu bağlamda alım ve satım işlemlerinin çevrimiçi olması, her zaman diliminde gerçekleşmesi şirketlerin sosyal medya alanında sıklıkla reklam yapmasına sebep olmuştur.

Sosyal medyada üzerinde yapılan reklamlara yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmada, sosyal medyada yapılan reklamların tüketicileri satın alma davranışlarına etkileri incelenmiştir. Öğrencilere yapılan anket uygulaması yapılarak veriler elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, sosyal medyada yapılan reklamların bilgilendirme, eğlence ve güvenilirlik özelliklerinin bulunmasından dolayı tüketicinin satın alma davranışlarını pozitif etkilediği tespit edilmiştir (Yoldaş ve Özyayın, 2017, s. 781).

Ulusal ve uluslararası şirketler, sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen canlı yayınların popüler kazandığının da bilincindedirler. Dolayısıyla şirketler bu ortamlarda kendi ürünlerini yerleştirmekte, uzman, görüngü ve ünlüler aracılığıyla

markalarını tanıtmaktadırlar. Canlı yayınlarda yayıncı, canlı metin sohbeti vasıtasıyla cevap verebilmekte, izleyicilerle iletişim kurabilmektedir (Daştan, 2020, s. 1401). Bu canlı yayınlar ile gerçekleştirilen reklam şekli Kripto Para piyasası tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle sanal paraların alım-satım, transfer, para yatırma ve para çekme işlemlerinin nasıl bir şekilde yapıldığına, hangi durumlarda sanal paraların alınıp satılmasında kazanç sağlanacağı, nasıl kolay yoldan zengin olunabileceğine dair bilgiler uzmanlar tarafından verilerek canlı reklamlar yapılmaktadır. Böylesi canlı reklamlar bir sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden de sıklıkla yapılmaktadır. Instagram'da canlı yayına başlanıldığı anda bu uygulamada aktif olan kullanıcılara bir bildirim gitmektedir, canlı yayını izleyen kullanıcılar burada yorum yapabilir ve çeşitli semboller ile kalp, beğeni, gülümseme gibi ifadeler bırakabilmektedir. Instagram'ın canlı yayın özelliği hikâyelere bağlı çalışmakta ve canlı yayın süresi bir saat ile sınırlandırılmaktadır (Yılmaz, 2017, s. 133).

Canlı yayın platformlarında reklamların uygulanmasına yönelik yapılan çalışmalardan bir diğerinde ise, sosyal medyada yapılan canlı yayınların kullanım amacı, önemi, bireylere ve işletmelere olan etkisi, kullanım sıklıkları incelenmiştir (Daştan, 2020). İnceleme sonucunda sosyal medya platformlarında canlı yayın izleyicisinin arttığı, belli saatlerde yapılan yayınların daha etkin olduğu, yayınların yüzde ellisinin reklam ve ürün tanıtımı olduğu saptanmıştır.

Şirketler; Instagram, YouTube, Facebook gibi sosyal medya uygulamalarında gerçekleştirdiği canlı yayın reklamlarında istenilen etkiyi oluşturmak için yaratıcı etkinlikler yapabilmektedir.

Dolayısıyla internet reklamlarının etkili ve dikkat çekici olabilmesi için; yaratıcı fikirlerin aktarılması, sistematik bir anlatım izlemek, kullanıcıları reklam akışına katmak, iletilerin hedef kitleyle uyumlu hale getirmek gibi şartların yerine getirilmesi gereklidir (Çakır, 2004, s. 171-172).

Kripto para reklamlarını yapan şirketlerde bu stratejileri izlemektedir. Örneğin sanal para reklamı yapan firmalar, bireylere zengin olmanın yolunu, az bir para ile paralarının çok kısa bir sürede katlanabileceği, herkes gibi sende çok para kazanabilirsin gibi hayali bir düşünce satmaktadır (Chen et al., 2020, s. 78). Bunun içinde sosyal medyada yaptıkları canlı yayınlar ile kripto paranın nasıl kullanıldığına ilişkin bilgiler vermekte, hangi sanal para borsasının güvenilir olduğu, hangi coinin değer kazanacağı, hangi Kripto Para uygulamasının alım ve satımlarda para kesintisinin yapmadığı yönünde bilgiler verilmektedir. Ayrıca sanal para ile çok para kazanan kişilerin canlı yayında nasıl kazandıklarını anlatması ve sanal paraların neden daha güvenilir ve tercih edilebilir olduğu anlatılmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda sanal paraların en fakir kesiminden en zengin kesimine kadar alınabilecek bir düzeyde olabileceği söylemine de yer verilmektedir. Dolayısıyla dünyada sanal para bu kadar çok rağbet edilmesinin sebebi bu anlatım dili olabilir, reklamlarda satılmaya çalışılan zengin olma duygusu birçok tüketiciyi sanal para almaya teşvik edebilmektedir.

Yöntem

Çalışmada, tüm dünyayı ve ülkemizi de etkisi altına alan kripto para kullanımının bireyleri ne yönde şekillendirdiğini ve yaklaşımlarının hangi amaçla biçimlendiğini tespit etmek amacıyla, niteliksel araştırma yöntemlerinden biri olan odak "odak

grup görüşmesi” (OGG) tercih edilmiştir. OGG’deki en temel amaç sağlıklı bir iletişim ortamı sağlayarak araştırılan konuya ilişkin farklı bakış açıları, düşünceleri, değerlendirmeler ve deneyimlerden derlenen sağlam bir içerik elde etmektir (Baş vd., 2008: 103). Odak grup tartışmalarının faydaları; odak grup görüşmeleri, araştırmacılara seçilen araştırma konuları hakkında derinlemesine bilgi edinme fırsatı sunsa da görüşülen kişi sayısı anket araştırmasına göre daha azdır, ancak konuya özel ifadeler ve tanımlar, katılımcıların belirli konulardaki görüşlerini ifade etmek için kullanılabilir. Bu şekilde seçilen kişinin görüşleri, daha geniş bir şekilde aralık sağlamaktadır.

Odak grup görüşmesinde soruların cevapları, gruptaki bireylerin etkileşiminin sonucudur. OGG’ nin bu özelliği de önemlidir çünkü bu tür görüşmeler zengin veri setleri oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.151). Araştırmada bu yöntemin seçilmesinin nedeni ise gün geçtikçe gerçeklikten uzaklaşıp sanal gerçekliğe gidilen dünyada para birimlerinin de artık dijitalleşmesi aşırı talep görmektedir. Aynı zamanda da büyük tartışma konusu olmuştur. Büyük gruplara yapılan çalışma ile detaylı düşünce ve görüşlere ulaşamayacağı nedeniyle de odak grup görüşmesi tercih edilmiştir.

Odak Grup Tasarımı

Odak grup görüşmeleri için uygun katılımcı sayısı Byers ve Wilcox’a göre (1988) 8-12 kişi, MacIntosh’a göre (1981) 6-10 kişi, Kitzinger’e göre (1995) 4-9 kişi, Goss ve Leinbach’a göre (1996) 15 kişi, Morgan (1997) ve Gibbs’e göre (1997) 6-12 kişi, Edmunds’a göre (2000) 8-10 kişidir. Katılımcı sayısı ile ilgili farklı görüşler olsa da ideal sayı genellikle 4 ile 10 kişi arasında değişmektedir (Çokluk vd., 2011, s. 102).

Çalışmaya dâhil edilen katılımcılar rastgele örneklem yolu ile seçilmiştir. Örneklem oluşturulurken beş kişinin kripto parayı kullanmayan ve beş kişinin de bu parayı kullanan olarak tercih edilmesine dikkat edilmiştir. Bu çalışma kapsamında ideal grup sayısına ulaşıldığı söylenebilir. Araştırma, 2024 senesinin Ağustos ayında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeden üç hafta önce katılımcılarla e-posta ve telefon yoluyla iletişime geçilerek konu hakkında bilgi verilmiştir. Görüşme çevrimiçi olarak Zoom uygulaması üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşmede, iki araştırmacı ile moderatör rolünü üstlenen OGG konusunda tecrübeli bir başka akademisyen de yer almıştır. Görüşme süresince katılımcılara müdahalede bulunulmamış ve katılımcıların birbirleriyle karşılıklı etkileşime girmeleri desteklenmiştir. Moderatörün, görüşme yönergesi doğrultusunda herkese sırayla soruları yönelttiği görüşme, katılımcılardan daha önce izin alınarak kaydedilmiş, ayrıca konuşmalar araştırmacılar tarafından not edilmiştir. Bir buçuk saat süren görüşme sonunda kaydedilmiş olan sözel veri dikkatli biçimde çözülmüş ve birebir yazıya dönüştürülmüş, tutulan notlar ile karşılaştırıldıktan sonra araştırmacılar tarafından tüm OGG bir arada değerlendirilerek araştırma bulgularına ulaşılmıştır.

Çalışma, bireylerin yoğun olarak kuşatıldığı ve Postman'a göre (1994, s.8) düşünme yetilerini körelten teknolojilerin yüceltildiği bir çağda, çevrimiçi platformlardaki dijital kimlik tasarımlarının nasıl oluştuğuna dair bilgi sunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, araştırma, aşağıdaki soruların cevabını bulmayı amaçlamaktadır:

Araştırma Soruları

1. Yatırım konusunda bireyler hangi aracı tercih etmektedirler?
2. Bireylerin kripto para kullanımı ve bilgi düzeyleri nelerdir?
3. Risk algısı ve bireylerin kripto para kullanım motivasyonları arasındaki ilişki nedir?
4. Dijital para kullanımının sıklığı ve güvenilirliği nedir?
5. Dijital para kullanımı güven vermediği halde neden tercih edilmektedir? Bu konuda sosyal medyanın etkisi var mıdır?

Bulgular

Araştırma kapsamında seçilen katılımcılar, kripto para hakkında az da olsa bilgiye sahip bireylerden oluşturulmuştur. Katılımcı grubunda kripto parayı kullanan ve kullanmayan beşer kişilik iki ayrı grup bulunmaktadır. Bu yapı, kripto paraya ilişkin algı ve deneyimlerin geniş bir perspektifte değerlendirilmesine olanak tanımıştır. Katılımcılar, anonimliklerini korumak amacıyla K1, K2, K3 gibi kodlarla adlandırılmıştır. Demografik veriler incelendiğinde, katılımcıların çoğunun çalışan bireylerden oluştuğu, gelir düzeylerinin ortalama 30.000 Türk Lirası civarında olduğu ve eğitim seviyelerinin genellikle doktora düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu yüksek eğitim seviyesi, katılımcıların konuya dair bilinçli ve analitik yaklaşımlar sergilediğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların çoğu çalışan olarak tercih edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini çözümlenmek amacıyla görüşme iki kısımda incelenmiştir. İlk kısım tanışma, ikinci kısım tartışma olarak tasarlanmıştır.

Risk Algısı Üzerine Görüşler

İnternet ortamının genel olarak güvensizlik vaat ettiği düşünüldüğünde tam anlamıyla risk konusuyla da birebir bağlantılı olduğu söylenebilir. Bu düşünceden yola çıkılarak katılımcılara tartışma bölümüne geçildiğinde **“Risk almayı sever misiniz? Yoksa risk almaktan korkar mısınız?”** sorusu yönlendirilmiştir. Kripto parayı kullanan katılımcılar genel olarak risk almayı sevenken, kullanmayan katılımcılar risk almaktan kaçındıkları belirlenmiştir. Araştırmaya dahil olan bazı katılımcıların cevapları ise şu şekildedir;

Araştırmaya katılan K1, “Riskin boyutuna göre değişir. Bütün yaşamımı olumlu ya da olumsuz değiştirecek risklere girmem. Ancak doğacak olumsuz sonuçlarda bile sosyo ekonomik yaşamımı çok fazla değiştirmeyecek riskler alırım.” İfadelerini kullanırken, K4: “Risk almayı seviyorum, çünkü hayatta risk almadan bir şeyler kazanılmaz. Başarının en büyük sırnın bir şeyleri kaybetmeyi göze alınıldığında olabileceğin düşünüyorum. Nitekim yaşamımda da hep böyle olmuştur.” ifadeleriyle kripto para kullanımı nedeni açıklamıştır. K7 ise “Asla risk almayacağını” ifade etmiş buna karşın K10 “Risk almayı sevdiği için” kripto para kullandığını ifade etmiştir.

Katılımcıların risk algıları, bireysel deneyimler ve kişisel güvenlik anlayışlarına göre büyük ölçüde farklılık göstermiştir. Kripto para kullanan katılımcılar genel olarak risk almayı sevdiğini belirtirken, bu paraları kullanmayan bireyler riskten kaçınma eğilimindedir. K4, "Risk almayı seviyorum, çünkü hayatta risk almadan bir şeyler kazanılmaz," diyerek riskin başarıya ulaşmada önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır. Buna karşın, K7 gibi katılımcılar, riskin yarattığı belirsizlik ve endişelerden dolayı bu tür girişimlerden uzak durduklarını ifade etmişlerdir. K1'in "Riskin boyutuna göre değişir. Bütün yaşamımı

olumlu ya da olumsuz değiştiren risklere girmem," açıklaması, bireylerin risk toleransının ekonomik ve sosyal statüye göre değişebileceğini göstermektedir.

Dijital Para ve Kripto Paralara İlişkin Algular

Katılımcıların dijital para kullanımları hakkındaki düşüncelerini anlamak ve kripto para ile ilgili bağlantısını kurabilmek amacıyla araştırmaya katılan katılımcılara "**Dijital paralar hakkında ne düşünüyorsunuz?**" sorusu yönlendirilmiştir. Neredeyse tüm katılımcılar – kullanan ve kullanmayanlar da dahil– kripto para hakkında ve dijital paralar hakkında olumsuz düşüncüleri sahiptirler. Araştırmaya dahil olan bazı katılımcılar **K2**: "*Ben burada dijital parayı ikiye ayırıyorum. Birincisi bazı devletlerin ve bunlara bağlı kabul ettiği, ilgili devletin merkez Bankası tarafından güvence verilen dolaşımdaki kâğıt para gibi kullanılabilen dijital para benim için gayet doğal güvenli kullanılabilir bir durumda. Ancak bitcoin gibi herhangi bir devletin güvencesinde olmayan, sadece insanların birbiri arasında değiştirmesinden kaynaklı bir değer atfedilen kara para aklamaya gayet müsait, spekülasyona gayet açık, insanların herhangi bir emek ortaya koymadan sadece başka bir grup rağbet ediyor diye değeri yükselen ya da düşen dijital parayı kesinlikle tasvip etmiyor, herhangi bir şekilde kullanmıyorum. Tüm bunlarla birlikte soranlara çevremdeki insanlara kesinlikle tavsiye etmiyorum. Sadece kolay para kazanmanın günümüzdeki cazip bir sektörü olarak görüyorum.*" cevap verirken **K3** "*Çağın getirmiş olduğu ve ilerideki para alışkanlığının zemini olduğunu düşünmekteyim. Madeni para ve kâğıt paranın ardından geçilen banka kartları ve kredi kartlarının sonrasında gelişen ve sanal dünyanın getirdiği doğal bir sürecin sonucu. Hepimiz zamanla alışacağız.*", **K4** "*Dijital paralar, günümüz çağında öncelikle hayatı kolaylaştırmak adına çıkarılmış, merkezizetsiz yani merkezi olmayan bir platform. Ülkemizde şu an yasal olmadığı için çok güven vermeyen bir*

sistem." İfadelerini kullanmışlardır. **K6** "Dijital para yeni dönemin yaşam şeklini oluşturuyor. Fiziksel paranın dijital paranın hayatımıza tamamen girmesiyle ortadan kalkacağını düşünüyorum." Düşüncesini sanal paralar yönünde olumlu belirtirken **K7** "Yasal düzende yeri olmadığı için benim için de bir anlam ifade etmiyor." Gibi olumsuz düşüncesini aktarmaktadır.

Dijital finans araçlarını tercih etmeyen katılımcılara "**Kullanmasalar bile kripto para hakkında bilgileri olup olmadığı ve kullanmayı düşünüp düşünmedikleri**" sorulmuştur. Bu sorudaki amaç dijital para biriminden insanların bilgisinin olup olmadığının anlaşılması ve bu amaç doğrultusunda dijital para biriminin toplumumuzda resmi olarak geçip geçmeyeceği araştırılmasıdır. **Araştırmaya katılan K2** "Evet zamanında çokça araştırdım, bununla ilgili yeterince bilgim olduğunu düşünüyorum.", "Tabii ki önceleri yani araştırıp bununla ilgili kendi açımdan kullanılamaz olduğuna karar vermeden önce böyle bir düşüncem vardı ama yukarıda saydığım nedenlerden dolayı hiç kullanmadım ve kullanmayı da düşünmüyorum." Kripto paraya olan ilgisini aktarırken **K3** "Kripto para ile özel olarak ilgilenmedim. Dolandırıcılık üzerine okuduğum haberler neticesinde dikkatimi çekti.", "Evet. Ancak dolandırılma ve kripto paranın yönetimi ile ilgili endişelerim olduğu için kullanmıyorum." ve **K8** "Çok bir bilgim yok. Sadece dijital bir para olduğunu biliyorum ve çevremdeki insanların verdiği bilgilere göre şifreye dayanan bir sanal para olduğu.", "Evet, düşündüm bir ara kullanmayı ancak medyada yer alan haberler ve çevremdeki insanların olumsuz bakış açısı sebebiyle kullanmadım." Şeklinde olumsuz ve sanal paraya olan güvensizliklerini ve ilgisizliklerini ifade etmişlerdir.

Dijital para birimlerine yönelik algılar, katılımcılar arasında belirgin farklılıklar göstermektedir. K2, dijital paraları iki kate-

goriye ayırarak devlet güvencesi altındaki dijital paraları güvenilir bulduğunu, ancak merkeziyetsiz yapıya sahip kripto paraların spekülasyona açık ve güvenilir olmadığını ifade etmiştir. K4 ise, dijital paraların hayatı kolaylaştırmak için tasarlanmış merkeziyetsiz sistemler olduğunu belirtmiş, ancak Türkiye'deki yasal düzenlemelerin eksikliği nedeniyle bu para birimlerine karşı temkinli bir yaklaşım sergilemiştir. Öte yandan, K3, kripto paraları "çağın getirdiği doğal bir süreç" olarak değerlendirerek, bu para birimlerinin gelecekte yaygınlaşacağını savunmuştur. K8 ise dijital paralara yönelik bilgi eksikliğinin yanı sıra sosyal çevreden edindiği olumsuz görüşlerin, kripto para kullanımını reddetmesinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Kripto Para Kullanım Motivasyonları ve Borsa Deneyimleri

Kripto parayı kullanan katılımcıların "***Dijital para birimini tercih etme nedenleri***" sorulmuştur ve "***Borsayı kullanmadıkları da***" aynı zamanda ikisi arasında bağlantı olduğu düşünüldüğü için sorulmuştur. Bilindiği üzere borsa ilk dijital yatırım sistemlerinden biridir ve dijital para birimine çok yakın bir sistemdir. Bu soruya katılımcılardan **K1** "***Hayır borsayı kullanmıyorum. Kripto parayı kazanç elde etmek için kullandım.***" ifadesini kullanırken **K4** "***Borsayı da kullanıyorum. Çevremdeki çoğu kişinin yüksek bir miktarda kâr elde ettiği için kripto parayı tercih ettim.***" her iki aracı da yatırım aracı olarak gördüğünü ifade etmiştir. **K5 kullanıcı ise** "***Evet, borsayı sıklıkla kullanıyorum. Özellikle de bir Kripto Para borsası olan Binance Tr kullanmaktayım. Bu uygulamayı mobil telefondan Play Store'den indirebiliyorsunuz. Ayrıca kullanımı da oldukça basit. Diğer Kripto Para borsası uygulamaları da oldukça basit. Türkiye'den örnek verilecekse Paribu, Papara verilebilir. Her şeyden önce Kripto Paraları ucuz bir miktarda çok sayıda coin alabiliyorsunuz. Bu-***

nun yanında bu paraların sizi gerçekten bir gün zengin edebileceği hayalini insana vermektedir. Bu sebeplerden dolayı hem kendimin hem de başkalarının tercih ettiğini söyleyebilirim." İfadelerini kullanarak sanal paraya olan ilgi ve alakasını açıkça dile getirmiştir. **K9 kullanıcı** "Hayır kullanmıyorum. Paramı değerlendirmek amacından dolayı kripto parayı kullanıyorum." borsayı yatırım aracı olarak görmediğini **K10 ise** "Evet borsayı kullanıyorum. Kripto parayı merak ettiğim için kullandım." her iki aracı da kullanmayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Kullanıcılara yatırım portföyleri ile ilgili "**Yatırım konusunda gelenekselci misiniz yoksa yenilikçi misiniz?**" sorusu yöneltmiştir. Bu soru kapsamında kullanıcıların dijital para ile geleneksel para bağlamında dijitalleşmenin ne kadar içinde oldukları algılanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılan **K1** "Gelenekselciyim.", **K4** "Çoğunlukla gelenekselciyimdir.", **K8:** "Yatırım konusunda geleneksel kalınması gerektiğini düşünüyorum. Sanal para alacağıma altın ya da dolar almayı tercih ederim." ifade ederken **K2** "Aslında ikisinin tam ortası diyebiliriz gelenekselciler kadar katı ama kurallarına ve hayat görüşüme uyduğu takdirde yenilikçiler kadar cesaretliyim." ve **K6** "Hem geleneksel hem yenilikçi yatırımdan yanayım. Kısa veya uzun vadeli planlamaya göre değişebilir bir durum olduğunu düşünüyorum." iki tarafa da yatkınlıklarını belirtmişlerdir.

Odak grup görüşmesine katılan kullanıcılar genel anlamda yatırım yaparken geleneksel yaklaşıma daha yakın ve sıcak baktıkları görüşünü aktarmışlardır. Ancak hem gelenekselci hem de dijital çağa da güvendiklerini belirterek kripto para kullanımının olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda günümüzde dijitalleşen çağın bireylerin tereddüt ile yaklaşırsa bile ayak uydurmaya çalıştıkları söylenebilir.

Kripto parayı kullanan katılımcılar, bu para birimlerini genellikle kazanç elde etme amacıyla tercih etmişlerdir. **K1**, "Kripto

parayı kazanç elde etmek için kullandım," diyerek ekonomik beklentilerin temel motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmiştir. K5, kripto para borsalarını düzenli olarak kullandığını ve özellikle Binance TR gibi platformlardan faydalandığını açıklamıştır. K5 ayrıca, "Bu platformların kolay kullanılabilirliği ve düşük maliyetli coin seçenekleri, kripto paralara yönelmemde etkili oldu," diyerek borsa sistemlerinin kullanıcı dostu yapısına dikkat çekmiştir. Bununla birlikte, K9 gibi katılımcılar, Türkiye'deki ekonomik koşulların ve TL'nin değer kaybının kendilerini bu yeni yatırım araçlarına yönelttiğini ifade etmişlerdir. Bu durum, bireylerin kripto para tercihlerinde ekonomik faktörlerin önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Blockchain Teknolojisi ve Güvenlik Algısı

Kişisel verilerin istismar edildiği dijital ortamlarda kripto para biriminin yaygınlaşması sonucunda da meydana çıkacağı düşünülmektedir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin yapılan çalışmaları bireyler çok fazla umursamamaktadır. Bu durumun sonuçları ise ağır şekilde yansımaktadır. Blockchain altyapısı hakkında bilgileri olup olmadığı sorulmuştur ve bu amaçla katılımcılara "*Kişisel veriler ve İşlemler nasıl ve nerede kaydediliyor bilginiz var mı*" sorusu yönlendirilmiştir. Verilen bazı cevaplardan K1 "Bilğim yok.", K3 "Hayır bu konuda herhangi bir bilğim yok.", K5 "Blockchain ile ilgili bir bilğim tam olarak yok." ifadelerini kullanırken K6 "Serverlerde depolandığını ve işlendiğini biliyorum ancak bu bilğim kullandığım için değil sistemi az çok bildiğimden kaynaklanıyor." ve K9 "Bilğim var." şeklinde yanıtlar alınmıştır.

Kullanıcılar dijitalleşen çağda yatırım konularında dikkatli davranırken, sosyal medyada yaratılan algılardan etkilenerек sa-

nal parayı kullanmaktan vazgeçememektedir ve kişisel verilerinin kullanımı ve güvenliği hakkında detaylı bilgiye sahip olmalarına rağmen dijital para kullanımını engelleyememektedir. Dolayısıyla bu konular bağlamında kullanıcılara **“Sizce kripto para kullanımını güvenli ve yasal bir sistem mi?”** sorusu iletilmiştir. Araştırmaya katılan **K2** **“Kesinlikle güvenli ve yasal değil. Son zamanlarda özellikle ülkemizdeki haberlerden okuduğumuz kadarıyla diğer ülkelerde de benzer durumlarla karşılaşılabilir, dolandırıcılık olayları bize bu sistemin ne kadar güvensiz ve ne kadar denetimden uzak olduğunu göstermiştir.”** ifade etmiştir. **K3 ise** **“Yasal bir düzenleme kapsamında olsa dahi güvenliğinin sağlanması uzun yıllar alacaktır.”** ılımlı yönde bir yaklaşım ifadesini kullanmıştır. **K5 kullanıcı** **“Kripto Paraların dünya borsalarında oynandığında güvenli olduğunu düşünüyorum. Ancak dünya borsasına alım ve satımda aracılık yapan uygulamaların riskli olduğunu düşünüyorum. Örneğin Türkiye’de dünya borsasına alım ve satımda aracılık yapan Thodex uygulamasını kullananlar dolandırıldı. Kripto Paralar anonim bir özelliğe sahip olduğu için yasal bir sisteme henüz sahip değildir. Ancak ulus devletlerin bu sanal paraları düzenleyen yasalar çıkarılmasıyla ancak yasal bir sisteme dönüşebilir.”** şeklinde detaylı bir açıklama yapmayı tercih ederken **K10** **“Kesinlikle güvenmiyorum ve yasal değil.”** net ve keskin bir cevap vermeyi tercih etmiştir. **K6 kullanıcı ise yine** **“Yasal olup olmaması konusunda herhangi bir engel olduğunu düşünmüyorum. Ancak son dönemde çıkan haberleri de göz önüne alırsak çok güvenli bir sistem gibi görünmüyor. Ancak bilinen ve geçmişi olan paralara yatırım yapmak daha garanti gibi görünüyor.”** sanal paraya olan güvensizliğini dile getirmiştir.

Günümüzde sanal uzamlar gün geçtikçe tehlikeli bir ortam haline gelmektedir. Ancak insanlar bu duruma aldırış etmeden büyük bir güven yanılmasına düşmektedirler. Sanal uzamlar

kolay yoldan para kazanmak için en basit yöntemdir. Dolayısıyla insanlar bu tarz mecralarda hızlı ve kolay yoldan para kazanabilmek amacıyla büyük yatırımlara girişebilmektedir. Bu düşüncelerden hareketle katılımcılara *“Sanal dünyanın güvensizliğinden sürekli bahsedilirken böyle büyük bir riske nasıl girebildiniz?”* sorusu yönlendirilmiştir; araştırmaya katılan **K1** *“Büyük yatırımlar yapmadığım için girdim. Yani yatırmış olduğum bütün paralar gitse dahi yaşamımı olumsuz etkileyecek tutarlar olmadığı için bu riski göze aldım.”*, **K5** *“Aslında riske girmiyorum, az para ile oynayıp önce bu dijital para teknolojisini tanudım. Tanuduktan sonra çok hoş bir sistemin olduğunu fark ettim. Gerekli olan doğru bilgilere sahip olduğunuz takdirde tehlikeli bir durumda oluşmaz. Hangi borsa uygulamalarının çok iyi ve kaliteli olduğunu bilerseniz ortada da bir risk oluşmaz.”* olumlu ifadeler kullanmıştır. **K9 kullanıcısı** *“Ülkenin ekonomik durumundan dolayı tl de paranın erimesi diğer yatırımların da ülkedeki enflasyon karşısında olan değer yitiminden dolayı hiç düşünmeden girdim.”* ifade ederken **K10** *“Kaybetmeyi göze alabildiğim bir tutarla girdiğim için böyle bir riskten korkmadım.”* İfadelerini kullanmıştır.

Blockchain teknolojisi, katılımcılar arasında bilgi düzeyi bakımından farklı algılanmaktadır. K1 ve K5 gibi bazı katılımcılar, blockchain konusunda sınırlı bilgiye sahip olduklarını ifade ederken, K9 bu teknolojiyi "geleceğin finansal altyapısı" olarak tanımlamıştır. Blockchain'in sağladığı şeffaflık ve merkeziyetsizlik gibi özelliklerin bireyler arasında farklı yorumlandığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, bilgi eksikliğinin, teknolojinin potansiyel faydalarını kavramada engel oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların bu konudaki görüşleri, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının blockchain teknolojisine yönelik bilgilendirme rolünün artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sanal Dünyanın Güvensizliği ve Sosyal Medyanın Rolü

Bireylerin genel olarak sanal mecralara güvenip güvenmediği algısını çözümleyebilmek amacıyla “*Sizce sanal dünya güvenli bir uzam mıdır? Sosyal medya mecralarına ne kadar inanıyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Genel olarak -kullanan katılımcılar da kullanmayanlar da dahil dijital dünyaya güven duymadıklarını belirtmişlerdir. Bazı katılımcıların cevaplarından **K1 kullanıcısı** “*Sanal dünya amacına uygun şekilde kullanıldığı zaman hız etkileşim karşılıklılık gibi etkisinden dolayı önemli avantajlar sağlayan bir mecra. Ancak özellikle günümüzde algı operasyonlarının yapıldı, itibar cellatlığın çok kolay yapıldığı yanıltıcı ve yalancı bir mecraya dönmüştür. Bundan dolayı güvenilir kaynakları takip etmek gerekmektedir. Aksi halde sosyal medyaya güvenmek mümkün değildir.*”, **K2** “*Sosyal medyayı bir yere kadar insanın gerçek hayat pratiklerini karşılıya bildiği ama çok büyük bir bölümünde birçok hayat pratiğini değiştirdiği dönüştürdüğü, gerçek bağlamından kopararak onlara bir yanılısama yaşattığı bir yer olarak düşünüyorum. Aslında birçok insanın bunun farkında olduğunu ama kendilerine kontrolsüz sınırsız ve gerçek hayatta yapamadığı birçok şeyi vaat ettiği için tüm olumsuzluklarına rağmen insanların kendisine sunduğu bu özgürlük yanılısaması uğruna, bu olumsuz taraflarını görmezden geldiğini düşünüyorum.*” ifadelerini kullanmıştır. **K3 kullanıcısı** “*Sanal dünyanın güvenliğinin sağlanması gerekliliği herkesin ortak fikri olduğunu düşünmekteyim. Henüz tam olarak güvenli olduğunu düşünmüyorum. Soysal medya mecralarında çok fazla vakit geçirmenin insanların gerçek dünya ile ilgili algısını bozduğunu düşünenlerdenim. Ben sosyal medyanın faydalı ancak kısa süreli kullanılması taraftarıyım.*” yorumunda bulunurken **K6** “*Sanal dünyanın güvenliği kişinin bilgi birikimi, konu hakkındaki okuryazarlığı ile ilgili bir durumdur. Veri madenciliğinin yoğun olarak yapıldığı böyle bir ortamda güvenlik ve detaylı bilgi sahibi*

olmayan insanlar batmaya mahkumdur." net bir biçimde kendisini ifade etmiştir. K9 ise "Sosyal medya mecralarına ne kadar inanıyorsunuz? Blockchain teknolojisi ülkelerin geleceğidir. Akıllı telefonlardan akıllı buzdolaplarına arabalarına, ülkelerin tahvil işlemleri, ekonomik yatırımları bu sistemle dönüşeceğinden bunun gerisinde kalmanın olumsuz etkileri olacaktır. Eğer sosyal mecra derken blockchain teknoloji dışındaki eğlence amaçlı – sosyal platformlardan bahsediliyorsa günümüz dünyasında uzak kalmamız pek mümkün değil. Sanal dünya ne açıdan baktığınıza göre güvenli olup olmaması durumu değişir. Kimlikler bakımından güvenilir görünse de artık geleneksel medyadan daha çok haber ve bilgi edinebildiğimiz de bir gerçektir." ifadelerini kul-lanarak kararsızlığını aktarmıştır.

Sanal dünyanın güvenilirliği konusunda katılımcılar arasında genel bir güvensizlik algısı bulunmaktadır. K1, "Sanal dünya, amacına uygun şekilde kullanıldığında avantajlı olabilir, ancak günümüzde algı operasyonlarının yoğunluğu nedeniyle yanıltıcı bir platform haline gelmiştir," diyerek sosyal medyaya karşı eleştirel bir yaklaşım sergilemiştir. K2 ise sosyal medyanın, bireylerin gerçeklik algısını çarpıttığını ve kontrolsüz bir özgürlük yanılsaması sunduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarının kripto para kullanımı üzerindeki etkisi, bireylerin bu teknolojilere yönelmesinde hem bilgilendirici hem de yanıltıcı bir araç olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Örneğin, Kripto para kullanım motivasyonları ve borsa deneyimlerinin sorulduğu bölümde K5, sosyal medyada karşılaştığı zenginlik hikayelerinin ve yatırım tavsiyelerinin, kendisini kripto para piyasasına dahil olma konusunda motive ettiğini ifade etmiştir.

Kitle İletişim Araçlarının Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi Medya Haberlerinin Etkisi

Kripto para dolandırıcılığına ilişkin haberler, medyada sıklıkla yer almakta ve katılımcıların bu para birimlerine yönelik algılarını önemli ölçüde etkilemektedir. K3 gibi katılımcılar, bu tür haberlerin etkisiyle kripto paralardan uzak durmayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Özellikle dolandırıcılık hikayelerinin sıkça paylaşılması, risk algısını artırarak bireyleri kripto para kullanımından caydırmaktadır. Ancak K2 gibi bazı katılımcılar, bu haberlerin oluşturduğu güvenlik endişelerine rağmen konuyu araştırmaya devam ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum, medyada yer alan haberlerin bireyler üzerinde hem caydırıcı hem de farkındalık artırıcı bir etki yaratabileceğini göstermektedir.

Sosyal Medyada Takip Edilen Kişiler ve Hesapların Rolü

Sosyal medya, kripto paralarla ilgili içeriklerin yayılması açısından kritik bir platform olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların bir kısmı, kripto paralarla ilgili bilgi edinmek için sosyal medyada içerik üreten hesapları düzenli olarak takip ettiklerini ifade etmiştir. Özellikle Instagram gibi platformlarda yapılan canlı yayınlar, yatırımcılar arasında büyük bir ilgi uyandırmaktadır. K4 ve K5 gibi katılımcılar, bu tür içeriklerin yatırım kararları üzerinde belirleyici olduğunu vurgulamışlardır. Uzmanların görüşlerini içeren paylaşımlar ve influencer'ların önerileri, katılımcıların kripto paralara yönlendiren önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Risk Algısı ve Kitle İletişim Araçlarının Rolü

Risk algısı, kitle iletişim araçları tarafından şekillendirilen önemli bir faktördür. Kripto para kullanan katılımcılar, risk almayı göze alabildiklerini ve bu durumun başarıya ulaşmada

önemli bir etken olduğunu dile getirmişlerdir. Örneğin, K1 ve K4, medyada yer alan olumsuz içeriklere rağmen risk almanın yatırımlarının bir parçası olduğunu ifade etmişlerdir. Buna karşılık, K7 gibi bazı katılımcılar, dolandırıcılık haberlerinden etkilenerek bu tür risklerden tamamen uzak durmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum, medya içeriklerinin bireylerin risk alma eğilimlerini artırabileceği ya da azaltabileceği yönünde çift taraflı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal Medyanın Bilgilendirme ve Yanıltıcı Etkisi

Sosyal medya, bilgiye hızlı erişim sağlamakla birlikte yanıltıcı içeriklerin yayılmasına da zemin hazırlamaktadır. Katılımcıların çoğu, sosyal medyanın hem bilgilendirici hem de yanıltıcı olabileceği görüşündedir. K1 ve K2, sosyal medyada yayılan bilgilerin doğruluğunu sorgulamanın önemine dikkat çekmişlerdir. Buna karşın K5 gibi katılımcılar, sosyal medyada karşılaştıkları içeriklerin kendilerini yatırım yapmaya teşvik ettiğini dile getirmiştir. Bu durum, sosyal medyanın bireyler üzerinde farklı şekillerde etkili olabileceğini göstermektedir.

Blockchain Teknolojisi ve Güven Algısı

Blockchain teknolojisi hakkındaki bilgi düzeyi, katılımcılar arasında büyük farklılıklar göstermektedir. K9, blockchain'in gelecekte güvenli bir altyapı sunacağını belirtirken, K5 ve K6 gibi katılımcılar bu konuda sınırlı bilgiye sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Blockchain'e yönelik bu bilgi eksikliği, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının bilgilendirme rolünü artırmaktadır. Katılımcılar arasında blockchain'e ilişkin farkındalık yaratılmasının, kripto para kullanımına yönelik güven algısını olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Sosyal Medya ve Zenginlik Algısı

Sosyal medya, kolay ve hızlı zenginlik elde etme fikrini teşvik eden içeriklerle doludur. Bu tür içerikler, bireylerin kripto para yatırımı yapma motivasyonlarını artırmaktadır. K5, sosyal medyada karşılaştığı zenginlik hikayelerinden etkilenerek küçük çaplı yatırımlar yapmaya başladığını ve bu yatırımlardan kazanç elde etme umudu taşıdığını ifade etmiştir. Benzer şekilde, K4, çevresindeki kişilerin sosyal medya üzerinden elde ettiği kazançlardan etkilenerek kripto para kullanımına yönelmiştir. Bu durum, sosyal medyanın bireylerin finansal kararlarını doğrudan etkileyen bir araç olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Sosyal medyanın bireylerin dijital finans araçlarına yönelik algısını ve davranışlarını şekillendirdiği bu çalışmada net bir şekilde görülmektedir. Özellikle Instagram gibi platformların etkili pazarlama stratejileri ve geniş kitlelere hitap etme kapasitesi, bireylerin kripto para gibi riskli yatırım araçlarına ilgi duymasına sebep olmaktadır. Canlı yayınlar, influencer yorumları ve doğrudan reklamlar gibi araçlarla bireylerin risk algısı azaltılmakta, kolay yoldan kazanç elde etme vaadiyle yönlendirme yapılmaktadır. Bununla birlikte, bireylerin sosyal medyada gördükleri içeriklere karşı eleştirel bir yaklaşım sergileme oranı oldukça düşüktür. Bu durum, bilgi eksikliği ve güvensizliğin artmasına sebep olmaktadır.

Sosyal medyanın kitle iletişim aracı olarak bireylerin güven algısını manipüle edebilmesi, kripto para kullanımındaki artışı açıklayan önemli bir faktördür. Katılımcıların birçoğu, sosyal medya aracılığıyla öğrendikleri bilgilerin doğruluğunu sorgulamadan hareket ettiklerini itiraf etmiş, dolandırıcılık haberlerine

rağmen risk almaya devam ettiklerini belirtmiştir. Bu durum, sosyal medyanın hem bilgilendirici hem de yanıltıcı bir araç olarak çifte etkisini gözler önüne sermektedir.

Ayrıca, odak grup görüşmelerinden elde edilen bulgular, bireylerin risk algısının kişisel geçmiş, finansal durum ve çevresel etkilere bağlı olarak değiştiğini göstermiştir. Örneğin, risk almaktan kaçınan katılımcılar genellikle dolandırıcılık hikayelerinden etkilenmiş ve bu hikayeleri temel alarak kripto para piyasasından uzak durmuşlardır. Ancak risk alan bireyler, bu tür içerikleri göz ardı etmiş veya potansiyel kazançlara odaklanmıştır. Bu çeşitlilik, bireylerin dijital platformlarda karşılaştıkları bilgilere nasıl tepki verdiklerinin karmaşıklığını ortaya koymaktadır. Çalışma, sosyal medyanın bireylerin yatırım davranışlarındaki etkisini anlamak için kritik bir zemin sağlamaktadır. Katılımcıların sosyal medya üzerinden etkileşim kurdukları içeriklerin, bireysel risk toleranslarını şekillendirdiği ve kripto para piyasasına girişlerini teşvik ettiği görülmektedir. Ancak bu süreçte bireylerin yeterli bilgiye sahip olmadan hareket etmeleri, finansal zarar riskini artırmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların kripto paralara olan yaklaşımını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemektedir. Güven problemi, sosyal medya içeriklerinin etkisiyle bir nebze aşılabileceği de kullanıcıların bu alanda daha bilinçli olması gerekmektedir. Sosyal medyanın etkili bir iletişim aracı olarak kullanılması, kullanıcıları doğru bilgilendirme ve bilinçlendirme açısından önemlidir. Çalışma, sosyal medya platformlarının dijitalleşme sürecindeki rolünü anlamak için önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Bulgular, kitle iletişim araçlarının, özellikle medya ve sosyal medyanın, bireylerin kripto paralara yönelik algı ve davranışları

üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Medyada yer alan olumsuz haberler, güven algısını zedelerken, sosyal medyada yayılan içerikler bireyleri yatırıma yapmaya teşvik etmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyada yer alan içeriklerin yanıltıcı olabileceği gerçeği, bireylerin bu platformlara eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmasını zorunlu kılmaktadır. Bilinçli medya tüketimi, bireylerin daha sağlıklı finansal kararlar almalarına katkı sağlayabilir. Bu nedenle, kitle iletişim araçlarının bilgilendirme rolünün artırılması, bireylerin hem kripto para hem de diğer dijital finans araçları konusundaki farkındalıklarını geliştirebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, sosyal medya içeriklerinin doğruluğunu artırmaya yönelik düzenlemelerin etkisi incelenebilir. Bunun yanı sıra, bireylerin sosyal medya üzerindeki reklam ve içeriklere yönelik farkındalık düzeylerini artırmaya yönelik eğitim programlarının geliştirilmesi gereklidir. Dijitalleşmenin hızla ilerlediği günümüzde, sosyal medya ve kripto para piyasası arasındaki etkileşim hem bireyler hem de toplumsal yapılar için büyük bir önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Baş, T., Çamur, M., & Özmaldar, B. (2008) "Odak grubu çalışması", Baş, T. ve Akturan, U. (Eds.), *Nitel Araştırma Yöntemleri* içinde, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Baloğlu, E. (2023). Dijitalleşmenin dünü, bugünü ve geleceği. N. Yılmaz ve B. Çepni Şener (Eds.). *Dijital Dönüşüm Sürecinde İletişim Çalışmaları İçinde* (s. 1-16). Ankara: Nobel Yayınları.
- Binance. (2023). *Insights and analysis: Digital asset and blockchain research*. Binance. <https://www.binance.com>. Erişim Tarihi 24.10.2024
- Bonfadelli, H. (2017). Media effects: Across and between cultures. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-16.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- Chen, Y., Pendleton, M., Njilla, L., & Xu, S. (2020). A survey on ethereum systems security: vulnerabilities, attacks, and defenses. *ACM Computing Surveys*, 53(3), 1-43.
- Çakır, V. (2004). Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri. *Selçuk İletişim*, 3(2), 168-181.
- Çeker, S. M., & Oktayer, D. D. A. (2018). *Kripto paralar ve ekonomik etkileri*. Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü, Bitirme Tezi, İstanbul.
- Çokluk, Ö., Kürşad Y., & Ebru O. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitim Bilim*, 4 (1), 95-107.
- Daştan, İ. (2020). Canlı yayın platformlarında ürün marka uygulamaları. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(28), 1396-1415.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2), 590-606.
- Frontiers. (2023). *Blockchain financialization, neo-colonialism, and binance. frontiers in blockchain*. <https://www.frontiersin.org>. Erişim Tarihi 24.10.2024
- Güzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü: "dijital habitus". *Gümüüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4: (1).
- Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme ve Türk sineması. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(2), 32-38.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 58-64.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.

- Pirinççi, A. E. (2018). Yenidünya düzeninde sanal para bitcoin'in değerlendirilmesi. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 1(1), 45-52.
- Postman, N. (1994). *Televizyon öldüren eğlence*, (Çev: Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. Crown Business.
- Şenbayram, E. A. (2019). Paranın geldiği uç nokta: Bitcoin. *Econharan*, 3(4), 72-92.
- Tapscott, D. (1996). *The digital economy: Promise and peril in the age of network ed intelligence*. McGraw-Hill.
- Tapscott, D.&Tapscott, A. (2016). *Blockchain revolution: How the technology behind Bitcoin is changing money, business, and the world*. Portfolio.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social Media*. Oxford University Press.
- Yıldırım, A., & Hasan Ş. (2006) *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, 6. Baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, N. (2017). Sosyal medyada canlı yayın anlayışı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 127-136.
- Yoldaş, M. A., & Özaydın, H. (2017). Sosyal medya üzerinden yapılan reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4: (12), 781-794.

Dijitalleşme Sürecinde Çizgi Romanın Dönüşümü: Webtoon

*Ahmet Emin NALBANT**

Giriş

İnsanlık, tarih boyunca yaşamsal faaliyetlerini devam ettirmenin dışında günlük hayatın içinde eğlenme amacıyla çeşitli aktiviteler ve araçlar geliştirmiştir. Ateş etrafında yapılan danslar, şiir ve hikâye anlatıcılığı, gladyatör dövüşleri, tiyatro oyunları gibi aktiviteler topluluklar tarafından eğlence amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu etkinlikler sosyal ve toplumsal ilişkilerin güçlenmesine katkı sağlamakla beraber insanların serbest zamanlarını keyifli bir biçimde değerlendirmelerine olanak sunmuştur.

Zaman içerisinde teknolojinin gelişmesi, eğlence anlayışı ve kültürünün yeniden şekillenmesi sonucunda çeşitlenen bu eğlence araçlarının arasına çizgi roman da eklenmiştir. Çizgi romanlar, belirli bir grafik dil kullanarak hikâye anlatmayı ve estetik bir etki yaratmayı hedefleyen, kasıtlı bir düzen içinde ardışık biçimde yerleştirilmiş görsellerden ve resimlerden oluşan bir

* Ar. Gör. Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi, ahmet.nalbant@usak.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-9666-5661

metin türüdür (Williams & Tyree, 2019). Çizgi romanlar; karikatür bantlar, grafik romanlar gibi farklı biçimlerde bulunabilir ve bu biçimler, belirli bağlamlarda ele alınarak kendilerine özgü türsel özellikler çerçevesinde sınıflandırılmalıdır (Romero-Jódar, 2013). Bu metinler genellikle paneller ve bu paneller arasındaki boşluklar (gutter) aracılığıyla anlatılarını kurgular. Bu boşluklar, okuyucunun kareler arasında nedensel bağlantılar kurmasını mümkün kılar (Chute & Dekoven, 2012). Çizgi romanların görsel yönü, metin ve görseller arasındaki etkileşimi öne çıkarır. Bu etkileşim, okuyucunun anlatıdaki karakterlerle özdeşleşmesini ve hikâyenin tamamlanma hissini doğrudan etkiler (Parille, 2022). Çizgi roman çalışmalarında, "sıralı görüntüler" kavramı, bu türün en temel tanımlayıcı özelliği olarak kabul edilir (Gilmore, 2023).

Çizgi romanlar, hikâye anlatıcılığını çizimler ve efektlerle zenginleştirmiş, bu sayede büyük kitlelere ulaşmıştır. Çizgi romanlar günümüzde dahi eğlence sektörü için temel hikâye ve temaları oluşturmaktadır. Marvel Comics ve DC Comics'in ürünleri olan Superman, Batman, Spiderman ve Ironman gibi karakterler, günümüz sinema sektöründe önemli bir yer teşkil etmektedir. Sinema sektörüne olan etkisinin yanısıra, çizgi romanlar teknolojik gelişmelerin neticesinde, dijitalleşerek bütün insanların erişebileceği bir formatta, cep telefonlarında ve tabletlerde okunabilir şekilde Webtoonlara evrilmiştir.

Webtoonlar formatları gereği, akıllı cep telefonlarında ve diğer dijital okuma cihazları için optimize edilerek üretilen dijital çizgi romanlardır. Asya kökenli ortaya çıkan Webtoonlar, günümüzde dünyanın her yerinden okuyucu kitlelerine ulaşmıştır. Geniş okuyucu kitlelerine ulaşan Webtoonlar, diğer eğlence

araçları üreticilerinin dikkatini çekmiş ve çizgi romanların Hollywood üzerindeki etkisine benzer şekilde, Kore dizi ve film sektörünü etkilemiştir.

Bu çalışma çizgi romanların teknolojik gelişmeler ile nasıl bir dijitalleşme süreci geçirdiğini ve bu sürecin sektörel/kültürel etkilerini incelemektedir. Küresel bazda büyüyen “Webtoon” kavramı başta Asya ülkeleri olmak üzere, bütün dünya ülkelerinde eğlence tüketimi aracı haline gelmiştir. Dizi, film ve animasyon içeriklerinde hikâye kaynağı olarak da önemli bir entertainment ürünü olan Webtoonlar, bu sebeplerle incelenmesi gereken bir alandır.

Çizgi Romanların Tarihi Serüveni

Çizgi romanların kökeni, insanlık tarihinin en eski dönemlerine dayanmaktadır. Mağara resimlerinde hayvanlar, avcılar ve şamanlar gibi figürlerin görsel olarak hikâye anlatma amacı taşıdığı düşünülmektedir (Marx, 2021). Hikâye anlatıcılığı, eski çağlardan itibaren insanların sonraki kuşaklara iletmek istediği mesajları aktararak nesiller arası iletişim ihtiyacını karşılamaında önemli yer tutmuştur. Görsel anlatım teknikleri, yazının henüz gelişmediği dönemlerde hikâye anlatıcılığının önemli araçları olmuştur. Bu görsel anlatım geleneği, zaman içinde daha gelişmiş ve karmaşık biçimlere dönüşerek evrimleşmiştir.

19. yüzyılda William Hogarth, Rodolphe Topffer ve Gustave Doré gibi sanatçılar, karikatürler ve mizahi çizimler yoluyla çizgi romanın temellerini atmışlardır. Bu süreçte, basım teknolojilerindeki ilerlemeler ve görsel kültürün giderek daha geniş kitlelere ulaşması, çizgi romanların modern biçiminin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Smolderen, 2014). 20. yüzyılın başlarında ise,

çizgi romanlar Amerika Birleşik Devletleri'nde büyük bir popülerlik kazanmıştır. Bu dönemde süper kahraman türü şekillenmiş ve çizgi romanlar geniş kitlelere hitap eder hale gelmiştir. Özellikle 1930'lar ve 1940'lar, "Altın Çağ" olarak anılmakta olup, Superman ve Batman gibi kült karakterler bu dönemde ortaya çıkmıştır (Rhoades, 2008).

1960'lar ve 1970'ler, yeraltı çizgi romanlarının önemli bir yükseliş yaşadığı bir dönem olmuştur. Bu süreçte Jack Jackson, Art Spiegelman ve Harvey Pekar gibi sanatçılar, yetişkinlere yönelik eserler üreterek çizgi romanların yalnızca çocuklara hitap eden bir tür olmadığını ortaya koymuşlardır. Bu döneme kadar çizgi romanlar, çocuklar için bir eğlence aracı olarak görülürken; bu sanatçılar, çizgi romanları ciddi bir sanatsal ileti aracı olarak kabul ettirme konusunda önemli katkılarda bulunmuşlardır (Gordon et al., 1991). 1968'den günümüze uzanan süreçte, çizgi romanlar küresel ölçekte yaygınlık kazanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ın yanı sıra, Fransa, İspanya, Belçika, İtalya, Almanya, Arjantin, Japonya ve Güney Kore gibi ülkelerde de dikkat çeken eserler üretilmiştir. Dijital teknolojilerin ilerlemesiyle birlikte, çizgi romanlar dijital platformlarda yer edinerek daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmayı başarmıştır (Mazur & Danner, 2014).

Teknolojik Gelişmelerin Çizgi Roman Üretim Sürecine Etkisi

Dijital gelişmeler çizgi romanların okuyucu kitlesini genişletirken, üretim sürecinde de çeşitli değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişiklikler hem üretim verimliliğini artırmış hem de sanatçıların yaratıcı ve özgün teknikler geliştirmesine yardımcı olmuştur. Çizgi romanların ilk örneklerini kâğıt ve mürekkeple

oluşturulan eserler oluşturur. Teknolojik gelişmelerle birlikte üretilen grafik tabletler, kağıt ve mürekkebi egale ederek çizimlerin baştan sona dijital ortamda oluşturulmasını sağlamıştır. Bir bilgisayara bağlı olduğunda sadece bir çizim yüzeyi olarak çalışan grafik tabletlerin yanında, kendi ekranı ve işlemcisi olan gelişmiş grafik tabletlerle uyumlu çalışan Illustrator, Clip Studio Paint ya da Krita gibi yazılımlar sayesinde çizgi roman sanatçılarının üretim süreçleri hızlanmış ve kolaylaşmıştır. Teknolojik gelişmelerin oluşturduğu avantajlara rağmen, bazı çizgi roman sanatçıları geleneksel yöntemlerle eser üretmeye devam etmektedir.

Dijital Çizim Yazılımları

Modern çizgi roman üretiminde dijital çizim ve renklendirme teknikleri önemli bir yere sahiptir. Geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında, dijital araçlar sanatçılara daha fazla esneklik ve üretim sürecinde hız kazandırmaktadır. Örneğin, dijital renklendirme teknikleri, sanatçıların renk paletlerini kolaylıkla değiştirebilmesine ve hataları hızlı bir şekilde düzeltebilmesine olanak tanır. Bu durum hem üretim sürecini hızlandırmakta hem de daha yüksek kaliteli görsellerin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Banasiak & Wyeld, 2019). Üretim sürecinin hızlanması ve çizim sürecinde hataların daha hızlı telafi edilebilir oluşu, ortaya daha çok eser çıkmasına ve çizgi romanların daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmasına yardımcı olmuştur.

- Adobe Photoshop

Adobe Photoshop endüstri standardı kabul edilen ve küresel çapta en çok kullanılan fotoğraf düzenleme ve dijital çizim programıdır. İlk kez 1990 yılında piyasaya sürülen Photoshop'un gra-

fik tasarımcılar ve sanatçılar tarafından tercih edilme nedenlerinin başında özgür çalışma alanına sahip olması gelmektedir. Sürekli olarak güncellemeler alan Photoshop, kullanıcılarına iyileştirmelerle birlikte sorunsuz bir üretim aracı sağlamaktadır. [1] Yapay zekanın görsel üretim kabiliyetinin gelişimi sonrasında gelen güncellemelerle fotoğrafları düzenlemek ya da görselleri manipüle etmek ve yeni görseller oluşturmak mümkün hale gelmiştir.

- *Adobe Illustrator*

Vektörel tabanlı çalışmalar oluşturmak için bir başka endüstri standardı kabul edilen uygulama Adobe Illustrator'dır. Uzamsal sistemde üretilen grafiklerin bozulmaya uğramadan büyütülmesi ya da küçültülmesine imkân veren vektörel tabanı, Illustrator'ın daha çok grafik tasarım alanında kullanılmasına olanak sağlar. Bu özellikleriyle dijital sanatçıların ilk tercihleri arasında yer alır. Timeline akışı içerisinde animasyonlar da üretmeye olanak sağlarken, sezgisel kullanımı sayesinde hızlı bir çalışma ortamı sunar. [2]

- *Clip Studio Paint*

Japonyada Manga Studio adıyla 2001 yılında piyasaya sürülen ve daha çok manga çizerleri(mangakalar) tarafından tercih edilen Clip Studio Paint, hazır assetler barındıran kütüphanesi sayesinde hızlı çalışmaya ve eserleri daha hızlı hazırlayıp yayınlamaya yardımcı olmaktadır. [3] İçeriğindeki çizgi roman ve manga şablonları sayesinde; panel (her bir çizimin içinde bulunduğu çerçeveler), konuşma balonları ve screen tone(tonlama) ayarları için efektif çözümler üretmektedir. Haftalık yayın yapan dijital veya basılı çizgi roman serilerinin çizerleri ve mangakalar gibi hızlı üretim ihtiyacı olan sanatçılar için uygun bir yazılımdır.

- ***Krita***

Geleneksel fırça ve kalem deneyimini en iyi simüle eden yazılımlardandır. Kullanıcı dostu arayüzü ve açık kaynak olması sebebiyle en çok tercih edilen dijital çizim uygulamalarından biri olan Krita dijital sanatçılar tarafından profesyonel işler için kullanılmasının yanında ücretsiz olması sebebiyle amatör çizerler tarafından da kullanılarak dijital görsel üretimi imkânı sağlar. [4] .Psd(Photoshop dosya uzantısı) dahil bir çok formatı desteklemesi sayesinde farklı programlar ile entegre çalışmaya imkan sağlar.

- ***Procreate***

Sadece İpadOS ve MacOS için destek sunan Procreate, 2011 yılında Savage Interactive tarafından piyasaya sürülmüştür. Apple Pencil ile sağladığı yüksek entegrasyon sayesinde geniş bir kullanıcı ağına, etkili sonuçlar çıkarmak için fırsat sunmaktadır. Sağladığı kişiselleştirilebilir araçları sayesinde dijital sanatçılar tarafından sıkça kullanılmaktadır. [5] Sosyal medya platformlarında sıkça kullanıcıların karşısına çıkan reklamları ve tanıtım videoları sayesinde ün kazanmış olan Procreate, birçok farklı sektörde bulunan dijital sanatçılara farklı tarzlarda içerik üretmelerine olanak sağlamaktadır.

3D Modelleme ve Gerçek Zamanlı Render Teknolojileri

Çizgi roman üretiminde öne çıkan bir diğer önemli teknoloji, 3D modelleme ve gerçek zamanlı render teknikleridir. Bu teknolojiler, sanatçıların daha fotogerçekçi bir sanat tarzı geliştirmelerine imkân tanımaktadır. 3D araçlar ve modeller sayesinde sahneler ile karakterler, daha ayrıntılı ve gerçekçi bir biçimde görselleştirilebilmektedir. Gerçek zamanlı render teknolojileri ise üretim sürecinde zaman kazandırarak yaratıcı sınırlamaların

aşılmasına katkıda bulunmaktadır (Banasiak & Wyeld, 2019). 3D modelleme yapılabilen ve gerçek zamanlı render alınabilen yazılımlar; sinema film efektlerinde, animasyon film oluşturmada, dijital heykeltraşlıkta, oyun tasarımı, mimari görselleştirme gibi alanlarda kullanılmakla beraber, yeni nesil çizgi roman üretimi sürecinde de kullanılmaktadır. Background (arka plan), karakter ve karakter hareketleri tasarımları bu yazılımlarda çalışıldıktan sonradan 2D renderları alınarak çizgi roman ve mangalarda sıklıkla kullanılmaktadır.

- *Blender*

Ücretsiz ve açık kaynak kodlu olarak kullanılabilen Blender, özellikle heykeltraşlık isteyen obje ve karakter tasarımlarında kullanılırken, animasyon ve simülasyonlar üretmek için de kullanılmaktadır. Blender, gerçek zamanlı renderlar için Eevee motorunu, daha detaylı ve fizik tabanlı işlerde ise Cycles motorunu kullanmaktadır. [6]

- *Unreal Engine*

Gerçekçi ışık,gölge ve doku tasarımlarına ihtiyaç duyulduğunda en çok kullanılan yazılımlardan olan Unreal Engine, sinema ve dizi sektörlerinde VFX(Visual Effects, Görsel Efektler) ve CGI(Computer-Generated Imagery, Bilgisayar Üretimli Görüntüleme) üretiminde sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin Disney'in Mandalorian dizisinde oldukça yoğun biçimde CGI arkaplanlar kullanılmıştır. Ülkemizde Gain platformunda yayınlanan Prens dizisinde de aynı teknoloji kullanılmıştır. [7]

- *Unity*

Oyun yapım motoru olmasıyla ün salmış Unity, AR (Augmented Reality, Arttırılmış Gerçeklik) ve VR(Virtual Reality, Sanal Gerçeklik) içerikleri üretmek de başarılı bir yazılımdır. [8]

Fotoğraf Referanslama ve Dijital Manipülasyon

Fotoğraf referanslama ve dijital manipülasyon teknikleri, çizgi roman sanatçılarının daha gerçekçi ve ayrıntılı görseller üretmelerine olanak sağlamaktadır. Fotoğraf referansları, karakterlerin ve sahnelerin daha doğru ve etkileyici bir şekilde tasvir edilmesine katkıda bulunurken, dijital manipülasyon, bu görsellerin istenilen biçimde düzenlenip geliştirilmesine imkân tanımaktadır (Banasiak & Wyeld, 2019).

Dijital Yayıncılık ve Dağıtım

Dijital teknolojinin çizgi romanlar üzerindeki bir diğer önemli etkisi, bu eserlerin yayınlanma ve dağıtım yöntemlerinde gözlemlenmektedir. Geleneksel olarak basılı formatta sunulan çizgi romanlar, günümüzde dijital platformlar aracılığıyla daha geniş bir okuyucu kitlesine erişme imkânı bulmaktadır. Bu durum hem üretim maliyetlerini azaltmakta hem de eserlerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Dijital yayıncılık ayrıca okuyucuların çizgi romanlara daha hızlı ve kolay bir şekilde erişmesini sağlamak ve tüketim alışkanlıklarını dönüştürmektedir (Goodbrey & Nichols, 2015; Karakuş, 2021).

Webtoon

Webtoon, "web" ve "cartoon" kelimelerinin birleşiminden oluşan bir terimdir ve çevrimiçi olarak yayınlanan çizgi romanları ifade eder. Webtoonlar, dijital platformların sunduğu çeşitli olanakları kullanarak gelişmiş ve özellikle Güney Kore'de popüler hale gelmiştir. Bu dijital çizgi romanlar, genellikle ücretsiz veya kısmen ücretsiz olarak web ve mobil cihazlar üzerinden dağıtılır ve reklam gelirleri ile sayfa görüntülemelerinden kazanç sağlarlar (Kim, 2018; Chiara, 2023; Cho, 2021). Kore webtoon pa-

zarı, 2013 yılında 150 milyar won (137 milyon dolar) değerindeyken 2015 yılında 420 milyar wona ulaşmıştır. KT Ekonomi Araştırma Enstitüsü'ne göre, önümüzdeki yıllarda 950 milyar wonluk bir ekonomi oluşturması beklenmektedir (Lee, 2016) Webtoon pazarının ekonomik büyüklüğünün istikrarlı bir şekilde büyümesi pek çok içerik üreticisinin ilgisini çekmiştir. Bu nedenle bu gelişen pazardan pay almak isteyen sanatçılar, webtoonlar için çizim ve hikâye üretimine yönelmiştir.

Teknolojik ürünlere erişimin daha erken tarihlerde mümkün ve daha kolay olduğu Güney Kore'de 2000'li yılların başında çevrimiçi destek sağlayan cihazlar kullanılmaya başlanmıştır. Aynı yıllarda dijital ortamlarda yayınlanmaya başlayan Webtoonlar basılı çizgi romana aşına olan Güney Kore'li ve diğer Asya ülkelerindeki okuyucular için kolay ulaşılabilir ve ilgi çekici ürünler olarak ortaya çıkmıştır. (Lee, 2016)

Dikey kaydırma ve multimedya entegrasyonu gibi özelliklerle mobil cihazlara yüksek uyum gösteren webtoonların ortaya çıkışına, çizgi romanların dijital dönüşümü neden olmuştur. Kendilerine özgü formatları, etkileşimli olması ve topluluk katılımının teşvik edilmesi, tüketilme biçimini değiştirmiş ve okuyucuların hem sanatçılarla hem de diğer okurlarla daha derin bağlantılar kurmasına olanak sağlamıştır. Webtoonlar, kültürel farklılıklar arasında köprü oluşturması ve modern izleme alışkanlıklarına hitap etmesi nedeniyle çizgi roman endüstrisinde kayda değer bir evrimi temsil etmektedir. Webtoonlar, dijital platform ekosistemine organik olarak bağlıdır ve bu platformlar, sanat üretiminde devam eden ve yoğunlaşan bir bağımlılığı göstermektedir (Cho, 2021). Ayrıca, webtoonlar, Kore kültürünün globalleşmesinin bir örneği olarak kabul edilir ve bu süreç, Kore

kültürel içeriklerinin yerel ve küresel özelliklerin birleşimi ile oluşur (Jang & Song, 2017). Webtoon hikayelerinde genellikle Kore merkezli kurgular yer almaktadır. Bununla birlikte dünyanın çeşitli yerlerinde ve zamanlarında geçen öykülere rastlamak mümkündür. Örneğin, Shounen kategorisine ait webtoonlarda, Koreli kahramanların dünyayı kurtarma teması belirgin bir anlatı unsuru olarak öne çıkmaktadır; bu durum, Solo Leveling gibi eserlerde açıkça görülmektedir.

Webtoon Hikâyelerinin Eğlence Araçlarına Uyarlanması

Genel olarak, webtoonlar, film ve televizyon dizilerine dönüşüm süreçleriyle (remediation) dikkat çekmektedir. Webtoonlar, genellikle haftalık döngülerle web sitelerinde yayınlanır ve kendine özgü bir okuyucu kitlesi oluşturur. Bu eserler, anlatım yöntemine bağlı olarak hikâye webtoonunu ve omnibus webtoonunu olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır.

Nam Seung-hee (2010)'e göre, televizyon dizileri, önceki çalışmalara dayanarak, seri türündeki diziler ve bölüm bazlı diziler olarak sınıflandırılmaktadır. Nam Seung-hee ve diğer araştırmacıların görüşleri dikkate alındığında, seri türünün, "her bölümün organik bir bağlantı ile tek bir hikâye oluşturması" ve "içerikte sürekli bir yapıya sahip olması" anlamına geldiği; bölüm bazlı türün ise, "karakter ve arka plan gibi durumsal unsurların tekrarına dayalı olarak, her bölümün bağımsız bir hikâye yapısına sahip olması" şeklinde tanımlanabileceği söylenebilir.

Bölüm bazlı hikâye anlatımı formatı açısından, her bölümün kendi içinde ayrılmış olması nedeniyle hikâyeyi bölümler sırasız olarak izlemek genellikle zor değildir; çünkü aynı karakterler ve dünya görüşü korunur. Ancak, seri formatı, önceki bölümler iz-

lenmeden anlaşılabilen sıkı bir anlatı yapısına sahiptir. Bu anlatı yapısı televizyon dizilerinde de sıklıkla görülmektedir. Batı televizyon dizileri genellikle bölüm bazlı hikâye anlatımını kullanırken, Kore dizileri çoğunlukla seri formatını benimser.

Bu durum, dönüşüm süreci yaşayan webtoon ve çizgi romanlar için de geçerlidir. ABD'de, Marvel Comics ve DC Comics gibi büyük yapımcı şirketleri, genellikle bölüm bazlı hikâye formatını benimseyen çizgi romanlar üretmektedir. Öte yandan, Kore ve Japonya'da çizgi romanlar, onlarca kitap boyunca süren seri hikâyelerle, seri formatında üretilmektedir. Bu fark, Batı ve Doğu kültürleri arasındaki farklılıklardan doğmaktadır.

Sonuç

Dijitalleşmenin bir ürünü olarak webtoonlar, küresel kültür endüstrisinde hızla yükselen bir medyum haline gelmiştir. Özellikle genç nesillerin dijital platformlara olan ilgisi ve mobil cihazlar üzerinden içerik tüketim alışkanlıklarının artması, webtoonların tüketimini artıran başlıca faktörlerdendir. Kore'de yayınlanmaya başlayan webtoonlar, hem hikâye çeşitliliği hem de erişimin kolay olması sayesinde yalnızca Asya pazarında değil, dünya genelinde geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmayı başarmıştır.

Webtoonlar, çizimlerin oluşturduğu görsellik ile metin yapısını birleştirerek, okuyuculara sürükleyici bir deneyim sunarken, aynı zamanda popüler kültür üzerinde yeni bir estetik ve anlatı biçimi oluşturmuştur. Özellikle aksiyon, romantizm ve fantastik türlerde öne çıkan içerikler hem hikâye anlatımı yöntemlerinde hem de sektörün ekonomik büyümesinde etkili olmuştur. Bunun

yanı sıra, webtoonlardan uyarlanan dizi, film ve oyunlar; webtoonların diğer kültürel üretim alanlarıyla entegrasyonunu güçlendirmiştir.

Sonuç olarak, webtoonlar yalnızca bir eğlence aracı olarak değil, aynı zamanda dijital kültürün gelişimini ve küresel medya dinamiklerini anlamak için önemli bir araştırma alanı oluşturmuştur. Gelecekte, webtoonların teknolojik ilerlemelerle birlikte daha interaktif bir form kazanması beklenmektedir. Bu bağlamda, webtoonların kültürel, ekonomik ve estetik boyutları üzerine daha fazla akademik çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (1991) *The culture industry*, Routledge.
- Banasiak, R., & Wyeld, T. (2019). Using real-time 3d rendering to improve graphic novel production efficiencies. *2019 23rd International Conference in Information Visualization – Part II*, 14-17. <https://doi.org/10.1109/IV-2.2019.00012>
- Chapman, J. (2011). *British comics: A cultural history*. Reaktion Books. <https://doi.org/10.5860/choice.49-6700>
- Chiara, A., Diego, V., & Mara, S. (2023). Webtoon: E-comic based application to support the learning process in higher education. *Journal Neosantara Hybrid Learning*. <https://doi.org/10.55849/jnhl.v1i3.218>
- Cho, H. (2021). The platformization of culture: Webtoon platforms and media ecology in Korea and beyond. *The Journal of Asian Studies*, 80, 73 - 93. <https://doi.org/10.1017/S0021911820002405>
- Chute, H., & Dekoven, M. (2012). Comic books and graphic novels. *The Cambridge Companion to Popular Fiction*, 175-195. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CCOL9780521513371.012>
- Frey, H., & Noys, B. (2002). Editorial: History in the graphic novel. *Rethinking History*, 6, 255 - 260. <https://doi.org/10.1080/13642520210164481>

- Gilmore, S. (2023). The comics form: The art of sequenced images by chris gavalier (review). *Inks: The Journal of the Comics Studies Society*, 7, 200 - 203. <https://doi.org/10.1353/ink.2023.a908595>
- Goodbrey, D., & Nichols, J. (2015). Digital comics: An introduction. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 8. <https://doi.org/10.31165/NK.2015.84.385>
- Gordon, I., Kunzle, D., & Witek, J. (1991). "But Seriously, Folks...": Comic Art and History@@@History of the Comic Strip: Vol. 2, The Nineteenth Century@@@Comic Books as History: The Narrative Art of Jack Jackson, Art Spiegelman, and Harvey Pekar. *American Quarterly*, 43, 341. <https://doi.org/10.2307/2712933>
- Horkheimer, M., & T. W. Adorno. (1972). *Dialectic of enlightenment*. Herder and Herder
- Jang, W., & Song, J. (2017). Webtoon as a new Korean wave in the process of glocalization. *Kritika Kultura*, 168-187. <https://doi.org/10.13185/KK2017.02908>
- Karakuş, M. (2021). Gelenekselden Dijitale Propaganda Araçlarının Dönüşümü. *Selçuk İletişim*, 14(1), 462-491. <https://doi.org/10.18094/josc.776626>
- Kim, D., Lee, S., Jadhav, S., Kwon, H., & Lee, S. (2018). Robust fingerprinting method for webtoon identification in large-scale databases. *IEEE Access*, 6, 37932-37946. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2845540>
- Lee, W. (2016). "Korean webtoons make big strides in global comics market", <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160816000430>
- Marx, C. (2021). History/evolution of the comic book. *Writing for Animation, Comics, and Games*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-240-80582-5.50012-3>
- Mazur, D., & Danner, A. (2014). Comics: A global history, 1968 to the present. **. <https://doi.org/10.5860/choice.52-0662>
- N, S, Hee. (2010). A study on narrative extension principle of serial drama, Master's thesis of Division of Digital Media, The Graduate School, Ewha Womans University.

- Parille, K. (2022). Image over text: "Visual emphasis" and understanding comics. *Inks: The Journal of the Comics Studies Society*, 6, 300 - 308. <https://doi.org/10.1353/ink.2022.0027>
- Rhoades, S. (2008). A complete history of american comic books. **. <https://doi.org/10.5860/choice.46-3082>
- Romero-Jódar, A. (2013). Comic books and graphic novels in their generic context. towards a definition and classification of narrative iconical texts.. *Atlantis: Journal of the Spanish Association of Anglo-American Studies*, 35, 117-135.
- Smolderen, T., Beaty, B., & Nguyen, N. (2014). The origins of comics: From William Hogarth to Winsor McCay. **. <https://doi.org/10.5860/choice.52-0664>
- Williams, M., & Tyree, T. (2019). The "Un-quiet Queen". *Feminist Theory and Pop Culture*. https://doi.org/10.1007/978-94-6300-061-1_4

İnternet Siteleri:

- [1] <https://www.adobe.com>
- [2] <https://www.adobe.com>
- [3] <https://tips.clip-studio.com>
- [4] <https://krita.org>
- [5] <https://procreate.com/procreate>
- [6] <https://www.blender.org>
- [7] <https://www.unrealengine.com>
- [8] <https://unity.com/>

Menşee Ülke İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi:

Türkiye'deki Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

*Hasret AKTAŞ**

*Muammer KALAY***

Giriş

Tasarımcıların rolü, tarihsel süreç içerisinde önemli bir dönüşüm geçirmiş olup, bu dönüşüm özellikle yapay zekâ teknolojilerinin entegrasyonu ile daha da derinleşmektedir. Geleneksel olarak, tasarımcılar estetik ve işlevsellik kaygılarıyla hareket eden yaratıcı bireyler olarak tanımlanırken, günümüzde yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesi onları birer hakem olarak konumlandırmaktadır. Diğer bir deyişle, tasarımcıların yalnızca yaratıcı içerikler üretmekle kalmayıp, aynı zamanda yapay zekânın sınırlarını ve insan-makine ilişkisini şekillendiren hakemler haline gelmeleri gerekmektedir.

Birbirinden farklı özelliklere sahip tüketicilerin, satın alma tercihinde bulunurken farklı saiklerle hareket etmesi doğal karşılanabilir ancak işletmelerin, günden güne hız kazanan ve acımasız bir hal alan bu rekabet ortamında tüketicilere eskisinden

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, h.aktas@selcuk.edu.tr, ORCID 0000-0003-4217-4941

** Öğr. Gör. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, muammerkalay@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8748-1905

daha fazla ihtiyaçları vardır. Tüketicilerin nelerden etkilenecek satın alma davranışı sergilediklerine dair çok fazla araştırma yapılmakta ve işletme yöneticilerinin bu çalışmaların sonuçlarını yakından takip etmeleri gerekmektedir.

İmajın önemli bir olgu olarak karşımıza çıktığı günümüz dünyasında, olumlu imaj oluşturma ve bunu sürdürme yarışında ipi göğüsleyen işletmeler, daha fazla satış yapmakta ve bundan daha fazla gelir elde etmektedirler. Bu bağlamda önemli olan bir diğer unsur, menşe ülke imajıdır. Marka sahipliğinin hangi ülkede olduğunu belirten menşe ülke kavramı, tüketicilerin satın alma davranışlarını, ülkenin imajına bağlı olarak, olumlu ya da olumsuz etkilemektedir.

Menşe ülke imajının, tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği, marka değerinin belirlenmesinde faydalanılan önemli bir faktördür. Olumlu menşe ülke imajı, tüketicilerin bahsi geçen ülkelerin ürünlerini satın alma tercihlerinde olumlu anlamda etkili olmaktadır. Bu çalışmada da menşe ülke imajının, marka değeri ve alt boyutları arasındaki ilişkinin düzeyi ve menşe ülke imajının, marka değeri ve alt boyutları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada ilk önce teorik bilgiler verilmiş ve sonrasında araştırmaya dair yapılanlar çalışmaların içeriği aktarılmıştır. Verilerin analizi ve değerlendirmesi başlığı altında anket verilerinin faktör, korelasyon ve regresyon analizleri sonuçları ortaya konulmuştur.

Menşe Ülke İmajı

İmaj, tüketicilerin bir objeye yönelik inanç, fikir ve duygu unsurları ile etkileşiminin bir sonucudur. Ülkenin ve o ülkede üretilen ürünlere dair imajların bütünü olan ülke imajı ise (Öztürk

ve Çakır, 2015, s. 335); ülkenin teknolojik ve ekonomik gelişmişliği, eğitim modeli, kültürel ve siyasi yapısı gibi birçok unsurdan meydana gelmektedir. Ülke imajının, ürün ve hizmete dair inancı ve satın alma talebini etkilediği düşünülmektedir (Aydın ve Biçer, 2017, s. 149).

Ülke imajı bağlamında, ülke imajlarının bilişsel ve duygusal bileşenleri ayırt edilmektedir (Verlegh, 2001, s. 25). Ürünlerin ve satış tekniklerinin birbirine benzediği pazarlarda ülke imajına dair algı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür (Aydın ve Biçer, 2017, s. 162). Ülke imajı, tüketici belirsizliğini azaltabilme ve yüksek teknoloji ürünler satın alma isteklerini artırabilmede etkili bir araç olabilmekte ve menş e ülkenin imajını belirlemede önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir (Souiden vd., 2011:363). Ülke imajına dair bilişsel ve duygusal algılamının, ürün kalitesini değerlendirme ve satın alma tercihi üzerinde etkileri bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma tercihini, bilişsel algılama ürün imajı yoluyla, duygusal algılama ise, ürün imajından bağımsız olarak, doğrudan etkilemektedir (Wang vd., 2012, s. 1049).

Uluslararası ticaretin mevcut sınırlarının günden güne genişlediği günümüzde, ürün seçeneklerinin artması, tüketicilerin yabancı menş eli olan ürünlere kolayca ulaşmalarını sağlamıştır. Bu da uluslararası piyasada ve işletmenin içinde bulunduğu sektörde, rekabetin kızışmasını beraberinde getirmiştir. Yoğun rekabetin olduğu bu ortamlarda işletmeler, pazar paylarını korumaya çalışmakta, tüketiciler ise maksimum fayda elde edecekleri ürünü tercih etmektedirler. Tüketicilerin en iyi seçeneği değerlendirirken göz önünde bulundurdıkları unsurlardan birisi de menş e ülke unsurudur (Aydın ve Biçer, 2017:150). Bu nedenle menş e ülke kavramının, ülkelerin markalaş ma çabalarına dâhil

edilmesi gereken önemli bir kavram olduğu görülmektedir (Öztürk ve Çakır, 2015, s. 338). Menşe ülke ile güçlü bir şekilde ilişkilendirilebilen ve bu noktada tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyen benzersiz ve ürüne has özellikler bulunmaktadır (Heslop ve Papadopoulos, 1993:69).

Menşe ülke; ürün kalitesi, değeri, riski, satın alma olasılığı ve diğer aracı değişkenleri ile tüketici kararlarını etkileyen önemli bir pazarlama ögesidir (Liefeld, 1993, s. 131-132; Pappu vd., 2006, s. 697). Menşe ülke önemli bir karar unsuru olduğunda pazarlama uzmanlarının, tercih edilen bir yabancı ülkede üretimi yapılan veya ithal edilen ürünün (otomobillerinde Alman mühendisliğini vurgulayan Mercedes gibi) menşe ülkesini vurgulaması doğru bir yaklaşım olacaktır (Okechuku, 1994, s. 15). Olumlu bir menşe ülke imajı; tüketicilerin, yabancı ülkelere gelen ürünleri değerlendirmesinde etkilidir ve bu nedenle ilerleyen dönemlerdeki satın alma kararlarını belirlemektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009, s. 726).

Bir ürünün menşe ülkesinin, yüksek kaliteli ürünler üretme konusunda (genel ürün kalitesi ve dayanıklılık gibi) bir üne sahip olduğunda, satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Hong ve Kang, 2006, s. 232; Verlegh, 2001, s. 9). Bayraktar ve Kurtoğlu'nun yaptıkları bir araştırmanın bulgularına göre tüketiciler için, ürün hangi kategoride olursa olsun, ülke imajı önemli olmaktadır (Bayraktar ve Kurtoğlu, 2014, s. 112). Bu bağlamda menşe ülkenin işletmelerin, sahip oldukları markalarının değerinin üzerindeki etkisini anlamaları gerekmektedir (Pappu vd., 2006, s. 710).

Ürünle ilgili yeterince bilgi sahibi olan tüketicilerin, menşe ülke göstergelerinden etkilenme olasılıkları daha düşüktür, ancak ürünle ilgili yeterli bilgi sahibi olmayan tüketicilerin ürün

değ erlendirmelerinde menş e ÷lke göstergelerine güvenme eğ ilimi daha yüksektir (Lee ve Lee, 2009:146). Satın alma sürecinde tüketicilerin, ürünün fiziksel özellikleri, marka adı, fiyat, garanti vb. gibi bilgilere ulaşması mümkündür. Böyle bir durumda, menş e ÷lkenin etkisi azalabilmektedir (Agrawal ve Kamakura, 1999, s. 256).

Markalı bir ürünün üretim yerleri, tüketicinin kalite algılamaları için markanın menş e ÷lkesi kadar önemlidir (Hamzaoui-Essoussi vd., 2011, s. 977). İ ç pazarda kaliteli ürün üretimi imajını olumsuz etkilemeyecek, yurtdış ında bir üretim yeri veya tedarikçi yeri seçimi üzerinde önemle durulması gereken bir karardır. Örneğ in, menş e ÷lkenin sahip olduğ u olumsuz bir tasarım kalitesi imajının, tüketicilerin seçimi üzerinde de önemli ölçüde olumsuz etkisi olabilmektedir (Chao, 1998, s. 5).

Dursun ve arkadaşlarının yaptıkları bir araştırmaya göre Alman tüketicilerin zihnindeki Türkiye imajının, ÷lkede üretilen ürünlere dönük tutumlarını nasıl etkilediğ i incelenmiştir. Araştırma bulguları, bir menş e ÷lke olarak Türkiye ve burada üretilen ürünler ile ilgili Alman tüketicilerin değ erlendirmelerinin çok olumlu olmadığını ve bunun doç al olarak satın alma tercihlerini de olumsuz yönde etkilediğ ini göstermiştir (Dursun vd., 2014, s. 341).

Marka Kavramı

Marka, bir iş letmenin mal veya hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinkinden ayırmak amacıyla kullandığı farklı bir ad, logo, ticari marka veya ambalaj tasarımı gibi bir simgedir. Böylece bir marka, müşteriye ürünün kaynağ ını bildirmekte ve hem müşteriye hem de üreticiye benzer ürünler sunmaya çalışan rakiplerden korumaktadır (Aaker, 1991, s. 21; Farquhar, 1989, s.

24). Batı'ya göre marka, mimari bir yapıya sahip olan, planlanmış, stratejik bir varoluşu örneklemektedir (Batı, 2018, s. 35-36). Marka, bir ürünün değerini fonksiyonel amacının ötesine taşımaktadır. Hangi perspektifin dikkate alındığına bağlı olarak marka, işletmeye, ticarete veya tüketiciye değer katabilmektedir (Farquhar, 1989, s. 25).

Markanın öneminin günden güne artmasında, rekabetin giderek hız kazanması ve ürün özelliklerinin birbirine benzemesi etkili olmuştur (Ural ve Perk, 2012, s. 12). Tüketicilerin zihninde olumlu marka değeri olan ürünler, aynı paralelde tüketicilerin ürüne ya da kuruluşa olan tutumunun gücünü arttırmaktadır. Sahip olunan güçlü bir marka; bir işletmeye, daha fazla müşteri sadakati, daha yüksek kâr oranları, fiyat değişikliklerine karşı oluşacak müşteri tepkisinin daha az olması ve lisans verme olanakları gibi çeşitli faydalar sunmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010, s. 2).

Marka Değeri

Marka değeri, bir ürün veya hizmetin bir işletmeye ve o işletmenin müşterilerine sağladığı değere katkıda bulunan ya da bu markadan çıkarılan bir diğer marka adı ve sembolü ile bağlantılı bir dizi marka varlığı ve yükümlülüğüdür. Varlıkların veya yükümlülüklerin marka değerinin temelini oluşturabilmesi için markanın adı ve/veya sembolüyle bağlantılı olması gerekmektedir (Aaker, 1991, s. 27). İşletmenin bakış açısıyla marka değeri, markanın ürünle ilişkilendirilmesinden kaynaklı artan nakit akışıyla; ticaret bakış açısıyla marka değeri, piyasadaki diğer ürünler üzerindeki etkisiyle ve bir tüketicinin bakış açısıyla marka değeri ise, markası kullanılan bir ürün için tutum gücünün artmasıyla ölçülebilmektedir (Farquhar, 1989, s. 25-27).

Bir işletmenin marka değ eri oluşturmada faydalanabileceğ i kurum markası ve ürün markası olmak üzere iki temel alanı bulunmaktadır (Tosun, 2007, s. 183). Marka değ eri hem işletmelere hem de işletmenin müşterilerine değ er sunmaktadır. İşletmenin elde ettiğ i değ er, işletme bünyesindeki pazarlama çalışmalarına daha fazla kaynak oluşturma ve tüketicilerin algıladıkları marka değ eri boyutlarına mevcut olanakların ötesinde yatırım yapabilme imkânı sağlamaktadır (Avcılar, 2008, s. 13). Güçlü marka değ eri gelird e önemli bir artışı sağlamakta ancak marka değ erinin nispeten zayıflığı ise potansiyel satış sürekliliğ ine zarar verebilmektedir (Kim vd., 2003, s. 346).

Tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanmayan markalar, değ erli olarak da görülmemektedir. Marka değ erinin oluşmasını engelleyen bir unsur olarak bu durum, tüketicilerin satın alma düşüncelerini olumsuz etkilemektedir (Ural ve Perk, 2012, s. 21). Marka değ eri oluşturmak, bu değ erini etkin bir biçimde yönetmek, zamanla sahip olunan markaların değ erini arttırmak işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır (Avcılar, 2008, s. 27).

Tüketici Temelli Marka Değ eri

Marka değ eri, değ erlendirme amacına bağı lı olarak farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu çalışmada ise, bireysel tüketicilerin marka değ eri üzerindeki etkileri üzerinden değ erlendirme yapılmıştır.

Tüketici temelli marka değ eri, markaya dair bilgi edinen tüketicilerin, markanın pazarlama çalışmalarına verdikleri tepkilerin farklılığı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan üç önemli kavram ortaya çıkmaktadır: Farklılık etkisi, marka bilgisi ve pazarlamaya tüketici tepkisi. Farklılık etkisi, bir markanın pazarlama çalışmalarına dönük tüketici tepkisi ile ürünün veya hiz-

metin kurgusal olarak oluşturulan bir sürümünün benzer yöntemlerle pazarlanmasına verilen tepkilerin karşılaştırılmasıyla belirlenmesidir. Marka bilgisi, marka bilinirliği ve marka imajı olarak tanımlanmakta ve marka çağrışımlarının özelliklerine ve ilişkilerine göre kavramsallaştırılmaktadır. Tüketicinin pazarlamaya tepkisi ise, pazarlama karması faaliyetinden ortaya çıkan tüketici alguları, tercihleri ve davranışları olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993, s. 8; Yoo ve Donthu, 2001, s. 1).

Aaker'e göre marka değeri; algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve diğer marka varlıkları olmak üzere beş bileşenden oluşmaktadır (Aaker, 1991, s. 27). Bu çalışmada yalnızca ilk dört bileşen üzerinde durulacaktır:

Algılanan Kalite: Kalite genel olarak üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanabilmektedir. Algılanan kalite, bir ürünün rakiplerine göre genel üstünlüğü veya bu konuda tüketicinin değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988, s. 3). Algılanan kalite; amaçlanan hedefleri, satın alma tercihini, tüketici tatminini ve tüketici değerini etkilemektedir (Ayas, 2012, s. 170). Algılanan kalitenin yüksek olması, ürün veya hizmetten beklenen fonksiyonların gerçekleşeceği ile ilgili belirsizlik riskini azaltacaktır (Taşkın ve Akat, 2010, s. 6).

Marka Farkındalığı: Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının, bir markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu anlama veya hatırlama yeteneğidir (Aaker, 1991, s. 61). Markaya has tüm öğelerin bir bütün olarak ve aynı anda tüketici zihninde belirmesidir (Ayas, 2012, s. 169). Başka bir ifadeyle marka farkındalığı, tüketicilerin markayı daha önce gördükleri veya duydukları gibi doğru şekilde ayırt etmeleridir (Keller, 1993, s. 3). Marka farkındalığın ve oluşturulan olumlu marka imajının, sürekli olarak

markayı satın alma davranışını oluşturduğu ve marka sadakatini olumlu etkilediği söylenebilir (Ural ve Perk, 2012, s. 20).

Marka Çağrışımları: Bir marka çağrışımı, bellekte bir markayla “bağlantılı” herhangi bir şeydir (Aaker, 1991, s. 101). Marka çağrışımları soyutlama ve niteliksel özellikleri ile olumlu, güçlü ve benzersiz olmalarını etkilemektedir (Keller, 1993, s. 6). Her ne kadar menşe ülke ürün değerlendirmeleri ile ilişkili olduğu bildirilse de, çağrışımın gücü ürünler arasında ve farklı deney özellikleri açısından önemli ölçüde değişmektedir (Liefeld, 1993, s. 122).

Marka Sadakati: Tekrarlanan satın alma davranışı olarak kabul edilen marka sadakati (Kim vd., 2003, s. 345), bir tüketicinin bir markaya olan bağlılığının bir ölçüsüdür. Marka sadakati arttıkça, müşteri tabanının rekabetçi eyleme karşı kırılabilirliği azalır. Marka sadakati doğrudan gelecekteki satışlara dönüştüğünden, marka kârının gelecekteki kârlarla açıkça bağlantılı olduğunu gösteren bir işarettir (Aaker, 1991, s. 44-45). Marka sadakati, marka için olumlu inanç ve tutumların tekrar satın alma davranışında ortaya çıkmasıyla ortaya çıkmaktadır (Keller, 1993, s. 8). Tüketiciler marka sadakati geliştirir çünkü marka deneyimi yaşam tarzlarına ve sosyal kimliğine iyi uyum sağlamaktadır (Nam vd., 2011, s. 1024). Marka ile sahip olduğu kişiliği arasında duygusal bir ilişki kuran tüketici, zamanla marka sadakati oluşturmaya başlamaktadır (Doğru ve Koçer, 2016, s. 132).

Araştırmanın Metodolojisi

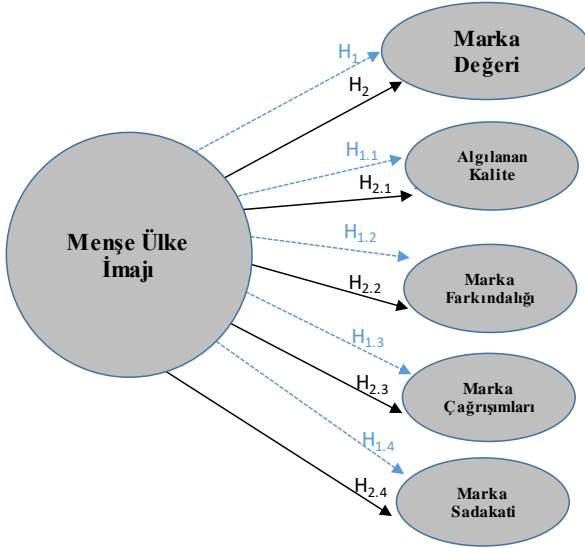
Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan anket formu, Mohd Yasin ve arkadaşlarının (2007), Malezya’da yaptıkları “Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?” başlıklı çalışmadan uyarlanmıştır. Elektrikli ev aletleri üzerinden

menşe ülke imajının marka değerine etkisini ölçmek için tasarladıkları model örnek alınarak, Türk tüketiciler üzerindeki etkisinin de test edilmesi amaçlanmıştır. Ancak bu çalışmada, bahsi geçen çalışmadan farklı olarak elektrikli aletler değil yalnızca cep telefonu özelinde çalışma yapılmıştır.

Yukarıda verilen bilgiler ve ulaşılmak istenen amaç doğrultusunda cevaplar bulabilmek için bir anket hazırlanmıştır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle örnekleme yöntemi olarak ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemle 392 kişiye ulaşılmış ve elde edilen anket verileri değerlendirmeye alınmıştır. Anket; sosyo-demografik bilgilere dair 9 sorudan oluşan birinci bölüm ile ölçek önermelerine (menşe ülke imajı ölçeği ve marka değeri ölçeği) dair 30 sorunun yer aldığı üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümünde, “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” ifadelerinin yer aldığı 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizi “SPSS 21.0 for Windows” paket programı kullanılarak yapılmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen veriler değerlendirilerek oluşturulan araştırma modeli, Şekil 1’de sunulmuştur. Modelde bağımsız değişken olarak belirlenen menşe ülke imajının marka değeri ve bunun alt boyutları olan algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati değişkenleri ile arasındaki bağı ortaya koymak amaçlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma bağlamında ölçülmesi amaçlanan hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H₁: Menşeye ülke imajıyla, marka değeri arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{1.1}: Menşeye ülke imajıyla, algılanan kalitenin boyutları arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{1.2}: Menşeye ülke imajıyla, marka farkındalığının boyutları arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{1.3}: Menşeye ülke imajıyla, marka çağrışımlarının boyutları arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{1.4}: Menşeye ülke imajıyla, marka sadakatinin boyutları arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H₂: Menşeye ülke imajının, marka değeri üzerinde etkisi vardır.

H_{2.1}: Menşe ülke imajının, algılanan kalitenin boyutları üzerinde etkisi vardır.

H_{2.2}: Menşe ülke imajının, marka farkındalığının boyutları üzerinde etkisi vardır.

H_{2.3}: Menşe ülke imajının, marka çağrışımlarının boyutları üzerinde etkisi vardır.

H_{2.4}: Menşe ülke imajının, marka sadakatinin boyutları üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın Bulguları

Ankete katılım gösteren 392 kişinin sosyo-demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir. Katılımcıların yüzde 49,7’si (n=195) kadın, yüzde 50,3’si (n=197) erkektir. Katılımcıların yarıdan biraz fazlası (%56,4; n=221) bekar, kalan kısmı (%43,6; n=171) ise evlidir. Bu özellikleriyle, katılımcıların cinsiyet ve medeni durum dağılımlarının dengeli olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=392)

		n	%			n	%
Cinsiyet	Kadın	195	49,7	Medeni Hal	Bekar	221	56,4
	Erkek	197	50,3		Evli	171	43,6
Yaş	18-25 Yaş	175	44,6	Meslek	Serbest Meslek	27	6,9
	26-33 Yaş	92	23,5		Kamu Çalışanı	102	26
	34-41 Yaş	81	20,7		Ev Hanımı	19	4,8
	42-49 Yaş	22	5,6		Öğrenci	144	36,7
	50-57 Yaş	15	3,8		Özel Sektör	82	20,9
	58-65 Yaş	5	1,3		Diğer	18	4,6
	65 üstü	2	0,5				
Eğitim Düzeyi	İlkokul	6	1,5	Hane Geliri (TL)	1000 altı	34	8,7
	Ortaokul	13	3,3		1000-2000	61	15,6
	Lise	52	13,3		2001-3000	71	18,1
	Ön Lisans	129	32,9		3001-4000	60	15,3
	Lisans	127	32,4		4001-5000	44	11,2
	Yüksek Lisans	41	10,5		5001-6000	19	4,8
	Doktora	24	6,1		6000 üstü	103	26,3

Katılımcıların yaş değ iş kenleri değ erlendirildiğ inde, yüzde 44,6'sının (n=175) 18-25 yaş ; yüzde 23,5'inin (n=92) 26-33 yaş ; yüzde 20,7'sinin (n=81) 34-41 yaş ; yüzde 5,6'sının (n=22) 42-49 yaş ; yüzde 3,8'inin (n=15) 50-57 yaş ; yüzde 1,3'ünün (n=5) 58-65 yaş aralığ ında ve yüzde 0,5'inin (n=2) ise 65 yaş üstünde olduğ u görölmektedir. Katılımcıların eğ itim düzeyiyle ilgili veriler ise ř u ř ekildedir: Yüzde 1,5'i (n=6) ilkokul, yüzde 3,3'ü (n=13) ortaokul, yüzde 13,3'ü (n=52) lise, yüzde 32,9'u (n=129) ön lisans, yüzde 32,4'ü (n=127) lisans, yüzde 10,5'i yüksek lisans ve yüzde 6,1'i (n=24) doktora mezunudur.

Meslek bağ lamında değ erlendirildiğ inde, katılımcıların yüzde 6,9'u (n=27) serbest meslek sahibi, yüzde 26'sı (n=102) kamu çalış anı, yüzde 4,8'i (n=19) ev hanımı, yüzde 36,7'si (n=144) öę renci olduklarını; yüzde 20,9'u ise (n=82) özel sektörde çalış tıklarını belirtmişlerdir. Aynı katılımcıların hane gelirleri değ erlendirildiğ inde, yüzde 8,7'sinin (n=34) 1000 liranın altında; yüzde 15,6'sının (n=61) 1000-2000 lira, yüzde 18,1'inin (n=71) 2001-3000 lira, yüzde 15,3'ü (n=60) 3001-4000 lira, yüzde 11,2'si (n=44) 4001-5000 lira, yüzde 4,8'i (n=19) 5001-6000 lira arasında; yüzde 26,3'ü (n=103) ise 6000 liranın üstünde gelir elde ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 2. Katılımcıların Cep Telefonlarına İlişkin Bilgiler (n=392)

		n	%			n	%	
Cep Telefonu Markası	General Mobile	16	4,1	Menşeye Ülke	Amerika	122	31,1	
	Huawei	49	12,5		Çin	98	25	
	Iphone	127	32,4		Güney Kore	108	27,6	
	LG	13	3,3		Japonya	17	4,3	
	Samsung	133	33,9		Türkiye	23	5,9	
	İxaomi	21	5,4		Diğer	24	6,1	
	Diğer	33	8,4					
Cep Telefonunun Değeri	1000 altı	54	13,8					
	1000-2000	153	39					
	2001-3000	90	23					
	3001-4000	35	8,9					
	4001-5000	18	4,6					
	5001-6000	9	2,3					
	6001-7000	14	3,6					
	7001-8000	6	1,5					
8000 üzeri	13	3,3						

Katılımcıların cep telefonu markalarının belirlenmesi için yapılan değerlendirmenin sonucunda, Samsung sahibi olan 133 kişi (%33,9), Iphone sahibi olan 127 kişi (%32,4) ve Huawei sahibi olan 49 kişi (%12,5) ile cep telefonu marka sıralamasında ilk üç sırada yer almaktadır. Bu sıralamadan da görüleceği üzere cep telefonlarının menşeye ülke sıralamasında ilk basamakta Güney Kore (n=108; %27,6) bulunmakta ve bu ülkeyi Amerika (n=122;

31,1) ve Çin (n=98; %25) takip etmektedir. Kullanıcıların cep telefonlarının değ erinin belirlenmesi amacıyla yapılan analizin sonucunda, 153 kişinin (%39) 1000-2000 lira arasında, 90 kişinin (%23) 2001-3000 lira arasında ve 54 kişinin (%13,8) 1000 liranın altında değ ere sahip cep telefonlarının olduğ u belirlenmiştir.

Verilerin Analizi ve Değ erlendirme

Bu baş lık altında yapılan ç alış manın güvenilirliğ inin test edildiğ i Cronbach Alfa analiz sonuçları, KMO ve Bartlett testi sonuçları, korelasyon ve regresyon analizlerinin sonuçlarının değ erlendirmeleri bulunmaktadır.

Cronbach Alfa Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Katılımcıların menş e ülke imajı ve marka değ eri algılarını belirlemek için oluşturulan ölç eklerin Cronbach Alfa güvenilirlik analizleri yapılmış ve sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Menş e Ülke İmajı ve Marka Değ eri Ölç eklerinin Cronbach Alfa Analizi Sonuçları

Menş e Ülke İmajı	
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,968	7
Marka Değ eri	
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,948	23

Cronbach Alfa güvenilirlik analizinin sonucunda, 7 maddeden oluşan menş e ülke imajı ölç eğ inin güvenilirliğ i ,968 ve 23 maddeden oluşan marka değ eri ölç eğ inin güvenilirlik değ eri ,948 olarak ortaya çı kmıştır. Bu değ erler her iki ölç eğ in de güvenilirlik değ erinin oldukça yeterli olduğ unu göstermektedir.

KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Menşe ülke imajı ölçeğine uygulanan KMO and Bartlett Test'inin (Tablo 4) sonucunda 0,903 (mükemmel) olarak ortaya çıkan değer, veri setinin boyut ve yapı olarak faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Anlamlılık değeri (Sig.) ise 0,000 olarak bulunmuş, bu ifade yapılacak faktör analizinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Menşe Ülke İmajı Değişkenlerinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,903
	Approx. Chi-Square	2682,836
Bartlett's Test of Sphericity	df	21
	Sig.	0,000

Marka değeri ölçeğine uygulanan KMO and Bartlett Test'inin (Tablo 5) sonucunda 0,958 (mükemmel) olarak ortaya çıkan değer, menşe ülke imajında olduğu gibi, veri setinin boyut ve yapı olarak faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Anlamlılık değeri (Sig.) ise 0,000 olarak bulunmuş, bu ifade yapılacak faktör analizinin anlamlı olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 5. Marka Değeri Değişkenlerinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,958
	Approx. Chi-Square	9372,271
Bartlett's Test of Sphericity	df	253
	Sig.	0,000

Faktör Analizi

Anketin değerlendirilmesinde menşe ülke imajı ve marka değeri için ayrı ayrı yapılan faktör analizi sonucunda toplamda 30

ifadeden oluş an anket soruları 5 faktör altında değ erlendirilmiştir. Menş e ülke imajı (Tablo 6) ile birlikte, marka değ eri değ iş-kenlerinin faktör analizi sonucunda; algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağ rışımları ve marka sadakati baş lıkları belirlenmiş ve Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 6. Menş e Ül ke İmajı Değ iş-kenlerinin Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri
Cep telefonumun markasının oluşturulduğu ülke, tasarım anlamında iyi bir ülkedir.	,923
Cep telefonum, gelişmiş ülke imajına sahip bir ülkeden gelmektedir.	,892
Cep telefonumun markasının menş ei olan ülke, teknolojik ilerlemenin yüksek düzeyde olduğu bir ülkedir.	,890
Cep telefonumun markasının oluşturulduğu ülke, prestij sahibi bir ülkedir.	,880
Cep telefonumun markasının oluşturulduğu ülke, üretimde yenilikçi bir ülkedir.	,850
Cep telefonumun markasının oluşturulduğu ülke, işçilikte yüksek kaliteye sahip bir ülkedir.	,837
Cep telefonumun markasının oluşturulduğu ülke, işçilikte dâhiyane işler yapan bir ülkedir.	,834

Bağımsız değ iş-ken olan menş e ülke imajının faktör yükleri değ erlendirildiğ inde, “Cep telefonumun markasının oluşturulduğu ülke, tasarım anlamında iyi bir ülkedir.” faktör yükü ,923 ile en yüksek; “Cep telefonumun markasının oluşturulduğu ülke, işçilikte dâhiyane işler yapan bir ülkedir.” ise ,834 ile en düşük faktör yükü ile ortaya çıkmıştır.

Tablo 7. Marka Değeri Değişkenlerinin Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri
Faktör 1: Algılanan Kalite	
Başka bir marka cep telefonu ile aynı fiyata sahip olsa bile, yine de cep telefonunun markasını tercih ederim.	,810
Eğer bir cep telefonu satın almam gerekiyorsa, diğer markalara göre daha iyi olsa da, cep telefonunun markasından satın almayı planlıyorum.	,797
Cep telefonunun markası kadar iyi bir marka varsa, yine de cep telefonunun markasını satın almayı tercih ederim.	,792
Cep telefonu markaları arasında seçim yapmak zorunda kalırsam, benim seçimim kesinlikle cep telefonunun markası olur.	,754
Aynı olsalar bile, diğer markalar yerine, mevcut cep telefonunun markasından satın almak bana mantıklı gelir.	,735
Cep telefonunun markası ile aynı özelliklere sahip başka bir marka olsa bile, cep telefonunun markasını satın almayı tercih ederim.	,693
Başka bir marka, cep telefonunun markasından herhangi bir şekilde farklı değilse, aynı markayı satın almak bana daha akıllıca görünür.	,674
Mevcut cep telefonum dışında başka bir elektronik cihaz satın alacaksam, cep telefonumla aynı markayı seçerim.	,538
Faktör 2: Marka Farkındalığı	
Cep telefonum, yüksek teknolojiyle üretilmiştir.	,849
Cep telefonunun gelişmiş bir yapısı vardır.	,845
Cep telefonu markam, yeniliğe her zaman açıktır.	,839
Cep telefonu markam, güncel teknolojik gelişmeleri, ürettiği telefonlara sürekli uygular.	,800
Cep telefonunun, mükemmel bir yapısı vardır.	,755
Cep telefonu markam, diğer cep telefonu üreticilerinden her zaman farklıdır.	,720
Cep telefonu markam, kullanıcılarına prestij (saygınlık) kazandırır.	,557
Faktör 3: Marka Çağrışımları	
Cep telefonunun marka sembolünü veya logosunu, hızlı bir şekilde hatırlayabilirim.	,797
Cep telefonunun marka sembolünün, nasıl göründüğünü biliyorum.	,787
Cep telefonu markamı, hayal etmekte hiç zorlanmıyorum.	,746
Cep telefonunun markası hakkında bir fikrim var.	,687
Faktör 4: Marka Sadakati	
Benzer özelliklere sahip diğer markalarla karşılaştığımda, cep telefonu markama daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırım.	,777
Fiyatına bakmaksızın, en sevdiğim marka cep telefonunu satın alma tercihim yapıyorum.	,776
Cep telefonu markam mağazada varsa, diğer markaları satın almam.	,657
Cep telefonunun özellikleri ile neredeyse aynı ise, başka bir marka satın almayı iki kez düşünürüm.	,480

Tablo 7’deki her bir faktör değerlendirildiğinde; algılanan kalite faktörünün alt boyutlarından “Başka bir marka cep telefonu ile aynı fiyata sahip olsa bile, yine de cep telefonunun markasını tercih ederim.” maddesinin en yüksek faktör yüküne (.810) ve “Mevcut cep telefonum dışında başka bir elektronik cihaz satın

alacaksam, cep telefonumla aynı markayı seçerim.” maddesinin ise en düşük faktör yüküne (,538) sahip olduğu görülmektedir.

Marka farkındalığı faktörü değerlendirildiğinde, “Cep telefonum, yüksek teknolojiyle üretilmiştir.” alt boyutunun en yüksek faktör yüküne (,849) ve “Cep telefonu markam, kullanıcılarına prestij (saygınlık) kazandırır.” alt boyutunun ise en düşük faktör yüküne (,557) sahip olduğu belirlenmiştir. Marka çağrışımları faktöründe ise, “Cep telefonumun marka sembolünü veya logosunu, hızlı bir şekilde hatırlayabilirim.” alt boyutu en yüksek faktör yüküne (,797) ve “Cep telefonumun markası hakkında bir fikrim var.” alt boyutu en düşük faktör yüküne (,687) sahip maddelerdir. Marka sadakati faktörünün alt boyutlarından en yüksek faktör yüküne (,777) “Benzer özelliklere sahip diğer markalarla karşılaştırdığımda, cep telefonu markama daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırım.” alt boyutu ve en düşük faktör yüküne (,480) ise “Cep telefonumun özellikleri ile neredeyse aynı ise, başka bir marka satın almayı iki kez düşünürüm.” maddesi sahip olmuştur.

Korelasyon ve Regresyon Analizi

Değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığının ve bu ilişkinin seviyesinin/yönünün belirlenmesi için kullanılan korelasyon analizi, çalışmaya uygulanmış ve sonuçlar Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Menşe Ülke İmajı İle Marka Değeri ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Korelasyon Analizinin Sonuçları

	Marka Değeri	Algılanan Kalite	Marka Farkındalığı	Marka Çağrışımları	Marka Sadakati
Menşe Ülke İmajı	,711	,537	,783	,685	,456
P	,000	,000	,000	,000	,000
N	392	392	392	392	392

Elde edilen verilere yapılan korelasyon analizi sonucunda, menşe ülke imajı ile marka değeri ve marka değerinin alt boyutları arasındaki ilişkinin olup olmadığı ortaya konulmuştur. Bu analize göre menşe ülke imajı ile marka değeri arasında pozitif yönlü (0,711) ve anlamlı ($P=0,000$) bir ilişki bulunmaktadır. Buradan yola çıkılarak “Menşe ülke imajıyla, marka değeri arasında pozitif yönde bir ilişki vardır” hipotezinin (H_1) kabul edildiği söylenebilmektedir.

Menşe ülke imajı ile algılanan kalite arasında da pozitif yönlü (0,537) ve anlamlı ($P=0,000$) bir ilişki vardır. Bu sonuç da, “Menşe ülke imajıyla, algılanan kalitenin boyutları arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.” hipotezinin ($H_{1.1}$) kabul edildiğini göstermektedir. Menşe ülke imajı ile marka farkındalığı arasında da pozitif yönlü (0,783) ve anlamlı ($P=0,000$) bir ilişki bulunmaktadır. “Menşe ülke imajıyla, marka farkındalığının boyutları arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.” hipotezi ($H_{1.2}$) kabul edilmiştir. Menşe ülke imajı ile marka çağrışımları arasında da pozitif yönlü (0,685) ve anlamlı ($P=0,000$) bir ilişki vardır. Bu sonuç da, “Menşe ülke imajıyla, marka çağrışımları boyutları arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.” hipotezinin ($H_{1.3}$) kabul edildiğini göstermektedir. Son olarak menşe ülke ile marka sadakati arasında da pozitif yönlü (0,456) ve anlamlı ($P=0,000$) bir ilişki

bulunmakta ve bu sonuç da $H_{1.4}$ hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Bağımsız değişken olan menşe ülke imajının, bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin belirlenmesi için regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar, her bir değişken için ayrı ayrı tablolar hazırlanarak, aşağıda sunulmuştur.

Tablo 9. Menşe Ülke İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon Analizi				
Bağımsız Değişken: Menşe Ülke İmajı				
<	Durbin-Watson	R ²	B	P
Model	1,921	,506		
Menşe Ülke İmajı			,644	,000**
Bağımlı Değişken: Marka Değeri				

Tablo 9 değerlendirildiğinde oluşturulan modelin anlamlı ($P=0,000$) olduğu ve menşe ülke imajının marka değerini olumlu (0,644) bir biçimde etkilediği görülmektedir. Buradan yola çıkılarak, çalışmanın ikinci (H_2) hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Tablo 10. Menşe Ülke İmajının Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon Analizi				
Bağımsız Değişken: Menşe Ülke İmajı				
	Durbin-Watson	R ²	B	P
Model	1,828	,289		
Menşe Ülke İmajı			,561	,000*
Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite				

Menşe ülke imajının algılanan kalite üzerindeki etkisine bakıldığında, modelin anlamlı ($P=0,000$) ve etkinin olumlu ($0,561$) yönde olduğu Tablo 10’da görülmektedir. Çalışmanın $H_{2.1}$ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 11. Menşe Ülke İmajının Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon Analizi				
Bağımsız Değişken: Menşe Ülke İmajı				
	Durbin-Watson	R ²	B	P
Model	2,146	,614		
Menşe Ülke İmajı			,803	,000**
Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı				

Marka farkındalığı üzerinde menşe ülke imajının etkisinin olup olmadığı noktasındaki değerlendirmenin sonucunda, menşe ülke imajının marka farkındalığı üzerinde olumlu ($0,803$) yönde ve anlamlı ($P=0,000$) bir etkinin olduğu Tablo 11’de görülmektedir. “Menşe ülke imajının marka farkındalığının boyutları üzerinde etkisi vardır” hipotezi ($H_{2.2}$) kabul edilmiştir.

Tablo 12. Menşe Ülke İmajının Marka Çağrışımları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon Analizi				
Bağımsız Değişken: Menşe Ülke İmajı				
	Durbin-Watson	R ²	B	P
Model	2,052	,469		
Menşe Ülke İmajı			,734	,000* *
Bağımlı Değişken: Marka Çağrışımları				

Tablo 12 değ erlendirildiğ inde araştırma modelin anlamlı ($P=0,000$) olduğ u ve menş e ÷ lke imajının marka çağ rış ımlarını olumlu (0,734) bir biçimde etkilediğ i gör÷ lmektedir. Buradan yola çıkılarak, ç alış manın $H_{2,3}$ hipotezinin desteklendiğ i sö ylenebilir.

Tablo 13. Menş e Ülke İmajının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuç ları

Regresyon Analizi				
Bağımsız Değ işken: Menş e Ülke İmajı				
	Durbin-Watson	R ²	B	P
Model	1,759	,208		
Menş e Ülke İmajı			,442	,000**
Bağımlı Değ işken: Marka Sadakati				

Menş e ÷ lke imajının marka sadakati üzerindeki etkisine baktığ ında, modelin anlamlı ($P=0,000$) ve etkinin olumlu (0,442) yönde olduğ u Tablo 13'te gör÷ lmektedir. Ç alış manın $H_{2,4}$ hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç

Tüketici beklentilerinin ürün ve hizmet üretme süreçlerinin merkezini oluşturduğ u günümüz dünyasında işletmeler, tüketicilere dönük satın alma davranış ının nasıl şekillendiğ ini belirlemek ve bu doğrultuda iletişim ç alış maları yapmak durumundadırlar. Bu ç alış manın da merkezini oluşturan ve tüketicilerin satın alma tercihinde belirleyici faktörlerden birisi olan menş e ÷ lke imajı, marka oluş umunda ve markanın değ erlendirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir.

Günümüz piyasalarında markanın değ erlendirilmesinde, kimi zaman somut varlıklarından daha fazla değ ere sahip olan

marka değeri, birkaç farklı yöntemle belirlenmektedir. Bu çalışmada, yalnızca tüketici bakış açısıyla markanın değerlendirilmesini ifade eden tüketici temelli marka değerinin boyutları bağlamında bir araştırma yapılmıştır. Aaker (1991)'in marka değeri yönetimi makalesinde belirttiği marka değerinin beş alt boyuttan dördü (algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati) seçilmiş ve bu doğrultuda çalışmanın tasarımı oluşturulmuştur.

Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve anketin oluşturulmasında Mohd Yasin ve arkadaşlarının (2007), Malezya'da yaptıkları çalışmada faydalandıkları form kullanılmıştır. Bahsi geçen çalışmada menşe ülke imajı ile marka değeri ilişkisi, elektronik cihazlar bağlamında yapılan anket tasarımıyla ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sonuçta menşe ülke imajının, marka değeri ile ilişkisinin ve üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada da cep telefonu kullanıcıları üzerinden, benzer yöntemle menşe ülke imajı ile marka değeri arasındaki ilişki ve menşe ülke imajının marka değeri üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde benzer sonuçlar çıkmıştır. Araştırmaya dair veriler şu şekilde özetlenebilir:

Ölçeklere yapılan Cronbach Alfa güvenilirlik analizinin sonucunda, menşe ülke imajı ölçeğinin güvenilirliği ,968 ve marka değeri ölçeğinin güvenilirlik değeri ,948 olarak sonuçlanmış ve değerler ölçeklerin yüksek seviyede güvenilir olduğunu göstermiştir.

Her iki ölçeğe uygulanan KMO and Barlett Test'inin sonucunda menşe ülke imajı ölçeğinin KMO değeri 0,903 (mükemmel) ve anlamlılık değeri 0,000; marka değeri ölçeğinin KMO değeri ise 0,958 (mükemmel) ve anlamlılık değeri, menşe ülke imajında olduğu gibi 0,000 olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar

ölçeklerin faktör analizi yapılabileceğini gösterdiği için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda menşe ülke imajı ve marka değeri altında dört faktör (algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati) olmak üzere beş faktör belirlenmiştir. Beş faktörün alt boyutları bağlamında değerlendirildiğinde faktör yüklerinin yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Belirlenen beş faktör, menşe ülke imajı ile marka değeri ve alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Korelasyon analizi sonucunda, menşe ülke imajı ile marka değeri ve alt boyutlarının arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu ilişkiye menşe ülke imajı ile marka farkındalığı arasındaki ilişkinin yüksek seviyede ($r=,783$) ve marka sadakati ile düşük seviyede ($r=,456$) olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak, işletmelerin menşe ülke imajı ile marka farkındalığının ilişkisinin yüksek seviyede olduğunun farkına vararak iletişim çalışmalarına yön vermeleri gerektiği söylenebilir.

Menşe ülke imajının, marka değeri ve alt boyutlarına etkisinin olup olmadığı ve varsa eğer derecesini belirlemek için faktörlere regresyon analizi yapılmıştır. Analizin sonucuna göre menşe ülke imajının, marka değerine ve alt boyutları üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Menşe ülke imajının, marka farkındalığı üzerinde daha fazla ($B=,803$) ve marka sadakati üzerinde daha az etkisinin ($B=,442$) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkılarak, menşe ülke imajının değer olarak artırılması, marka farkındalığını yüksek seviyede artırmaktadır. Bu nedenle işletmelerin menşe ülke imajının, tüketicilerin satın alma davranışında önemli yeri olan marka farkındalığı üzerindeki et-

kisinin farkında olarak iletişim çalışmaları yapmaları etkili olacaktır. Buraya kadar açıklanan hipotezlerin özeti aşağıda (Tablo 14) verilmiştir:

Tablo 14. Hipotezlerin Özeti

Hipotezler	Uygulanan Yöntem	Sonuç
H ₁ Hipotezi	Korelasyon Analizi	Desteklenmiştir
H _{1,1} Hipotezi	Korelasyon Analizi	Desteklenmiştir
H _{1,2} Hipotezi	Korelasyon Analizi	Desteklenmiştir
H _{1,3} Hipotezi	Korelasyon Analizi	Desteklenmiştir
H _{1,4} Hipotezi	Korelasyon Analizi	Desteklenmiştir
H ₂ Hipotezi	Regresyon Analizi	Desteklenmiştir
H _{2,1} Hipotezi	Regresyon Analizi	Desteklenmiştir
H _{2,2} Hipotezi	Regresyon Analizi	Desteklenmiştir
H _{2,3} Hipotezi	Regresyon Analizi	Desteklenmiştir
H _{2,4} Hipotezi	Regresyon Analizi	Desteklenmiştir

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Agrawal, J. ve Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage?. *Intern. J. of Research in Marketing*, 16, 255-267.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.

- Aydın, H. ve Biçer, Derya F. (2017). Ülke imajının yabancı menşeli ürün inancı ve satın alma isteği üzerindeki etkisi ve farklı ülke imaj algılarının karşılaştırılması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 151-171.
- Batı, U. (2018). *Marka yönetimi: Vazgeçme çağı'nda "yüksek sadakat markaları" yaratmak* (2. Baskı). İstanbul: Alfa Yayım.
- Bayraktar, A. ve Kurtoglu, R. (2014). Ülke imajı tüketicilerin kalite algılamalarını nasıl etkiler?. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 101-116.
- Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensionson product quality and designquality perceptions. *Journal of Business Research*, 42, 1-6.
- Doğru, S. ve Koçer, S. (2016). Gsm operatörü kullanıcılarının marka sadakati üzerine bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 131-171.
- Dursun, İ., Kabadayı, E. ve Ceylan, K. E. (2014). Alman tüketicilerin Türk malı satın alma niyetleri: Ülke imajı ve tüketici etnosentrizminin etkileri üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(22), 328-347.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D. ve Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64(9), 973-978.
- Heslop, L. A. ve Papadopoulos, N. (1993). "But who knows where or when": Reflections on the images of countries and their products. (Edited by: N. Papadopoulos ve L. A. Heslop). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: Routledge, 39-75.

- Hong, S. ve Kang, D. K. (2006). Country-of-origin influences on product evaluations: The impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgments of typical and atypical products. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 232-239.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H.-B., Kim, W. G. ve An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 335-351.
- Lee, J. K. ve Lee, W.-N. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137-151.
- Liefeld, J. P. (1993). Experiments on country-of-origin effects: review and meta-analysis of effect size. (Edited by: N. Papadopoulos ve L. A. Heslop). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: Routledge, 117-156.
- Mohd Y., Norjaya, N. N, M. ve Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Nam, J. Ekinçi, Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: A conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28(4), 5-19.
- Öztürk, R. G. ve Çakır, H. Ö. (2015). Ülke imajının ve ülke itibarının marka tercihinde etkisinde menşe ülke kavramının rolü: Türk tüketiciler üzerine bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10), 317-340.
- Pappu, R., Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.

- Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Souiden, N., Pons, F. ve Mayrand, M.-E. (2011). Marketing high-tech products in emerging markets: The differential impacts of country image and country-of-origin's image. *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 356 - 367.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Tosun, N. (2007). Marka değeri yaratmada reklam ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşim. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(6), 181-199.
- Ural, T. ve Perk, H. G. (2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya'da bir çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 11-25.
- Verlegh, P. W. J. (2001). Country-of-origin effects on consumer product evaluations. Netherlands: Wageningen University.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes B. R. ve Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, Valerie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Alternatif Medya ve Çevre Haberleri

Can ŞAHİN *

Süleyman Hakan YILMAZ **

Giriş

Alternatif medyanın ne olduğunu neden ortaya çıktığını anlamak için medyanın işlevlerinin ne olduğu ve bu işlevlerini yerine getirip getirmediğine bakmak gerekmektedir. Liberal çoğulcu görüşe göre medyaya yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak hükümetleri kontrol etme ve gözetleme işlevi atfedilmiştir. Böylece düşünce pazarı oluşacak insanlar doğuruyu yanlıştan ayıra bilecektir (Özer, 2012, s. 9). Ancak 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren medyada başlayan tekelleşme faaliyetleriyle birlikte medya, sermaye gücü ve iktidarların kontrolü altına girmeye başlamıştır. Medyanın dördüncü güç olarak iktidarları halk adına kontrol etmek yerine iktidarlar adına halkı kontrol etmeye başlaması, iktidarların bir kolu haline gelmesi, güç adına insanları manipüle etmesi medyaya olan güvenin azalmasına neden olmuş ve alternatif medyaya ihtiyaç doğmuştur.

* cansahinnn19@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3138-2622

** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, shyilmaz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4563-0834,

Alternatif medyanın kuramsal kökeni eleştirel kurama dayanmaktadır. Alternatif medyanın gerçek anlamda kullanılması ise 90'lara denk gelmektedir. ABD'de bir grup gazeteci medyaya azalan güveni geri kazandırmak için alternatif medyaya yönelmiştir. Alternatif medyanın ABD'de ortaya çıkmasının nedeni ise tekelleşme ve ticarileşmenin yoğun yaşanması ve medyada dezenformasyon ve mezenformasyonun yine fazla görülmesinden kaynaklanmıştır. 2000'li yıllarda internetin gelişmesiyle alternatif medya daha da görünür hale gelmeye başlamıştır.

Alternatif medyanın amacı, ana akım medyada kendine yer bulamayan, görmezden gelinen ya da sadece bir trajedinin parçası olduğunda kendine yer bulan azınlıkların, kadınların, çocukların, LGBTİ bireylerin, hayvanların ve çevrenin sesini duyurmaktır. Bu medyanın amaçları arasında insanlara kendi sorunlarına kafa yordurmak, eleştirel düşünmeye teşvik etmek, harekete geçirmek ve çözüm aratmak, haberlerin arka planındaki gerçekleri ortaya çıkarmak bulunmaktadır. İlkeleri arasında tarafsızlık değil, haktan ve ezilenden yana taraf olmak vardır. Alternatif medya yavaş habercilik ilkesiyle sorun çözüme kavuşana kadar takip etmektedir. Akredite kaynak yerine ise kaynak çeşitliğini tercih ederek daha çok doğru bilgiye ulaşmaya çalışmaktadır.

Alternatif medyayı ana akım medyadan ayıran en temel farklar ise, küçük ölçekli olması, devletten ve pazardan bağımsız olması, yatay yapıya sahip olması ve tahakküm kurmaya çalışmamasıdır (Bailey vd., 2015, s. 47-48). Alternatif medyanın alt dallarında yurttaş gazeteciliği, hak haberciliği, barış gazeteciliği, sivil toplum ve bedava gazetecilik bulunmaktadır. Hak haberciliği ile dezavantajlı grupların lehine sunum, insanları kendi haklarını savunmak adına mücadeleye yönlendirme, hak ihlallerini

Alternatif Medya ve Çevre Haberleri

ortaya çıkarma amaçlanırken, barış gazeteciliği ile çatışmalı durumlarda uzlaşmacı yaklaşımı ile tarafları ayırmadan insan haklarını gözeterek habercilik amaçlanmaktadır. Yerel gazetecilik ile olayları yakından takip edip insanların sorununa çözüm bulmak için yetkililere baskı uygulamaktadır. Sivil Toplum Örgütleri ile ise devlet ve halk arasında köprü oluşturarak ortak zeminde buluşturmaya çalışmaktadır. Alternatif medya tüm bu yapısal özellikleriyle toplumun her türlü aksayan yönüne eğilmekte ve çözüm odaklı yayıncılık ilkesi gütmektedir.

Bu çalışmada da alternatif medyanın konularından olan çevre sorunları ele alınmıştır. Günümüz dünyasının, en önemli sorunlarından biri de çevre sorunlarıdır. Özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişen endüstrileşmeyle birlikte çevre tahrip edilmeye başlanmıştır. Küresel ısınma, sera gazlarının salınımı, hava, su, toprak kirliliği, gölleri yok eden asit yağmurları, doğaya zararlı tarım ilaçları, termik santraller, madenler, nükleer enerji santralleri, yakın geçmişte yaşanan Çernobil ve Fukushima gibi çevre sorunları yaşanmıştır ve benzer olaylar giderek artmaktadır. Doğa insan eliyle yok edilmektedir. Çevre sorunlarına dikkat çekmek farkındalığı arttırmak karar alıcıları etkilemek ise medyaya düşmektedir. Medya, çevre bilinci oluşturmak ve toplumu pozitif yönde harekete geçirmek açısından hayati öneme sahiptir. Ancak ana akım medya çıkar gruplarıyla ilişkisinden dolayı bağımsızlığını kaybetmiş ve çevre sorunlarını görmezden gelmektedir. Çevreyle ilgili haberleri yapamamaktadır. Bir maden ocağı sahibinin ya da bir nükleer enerji santrali sahibinin aynı anda medya kuruluşu da bulunabilmektedir. Çevre-medya-sermaye ilişkisi bu haberleri yok saymalarına neden olmaktadır. Medyanın sermaye ile olan çıkar ilişkisi çevre haberle-

rinin medyada görmezden gelinmesine ve yok sayılmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda medya-sermaye arasındaki ilişkiler, medyadaki çevre sorunlarına yönelik haberlerin örtbas edilmesine neden olmakta ve kamuoyunun dikkatini de başka yöne çekerek, medyada sahte gündemlerin üretilmesine yol açmaktadır. Edward S. Herman, “Medyada Şirketlerin Düzmece Bilimi” adlı çalışmasında bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Silent Spring kitabı, Love Canal felaketi veya Bhopal felaketi veya denetleme skandalı gibi olaylar kısa süreli bir heyecan oluşturabilir ancak medya sorunun kökenine inemez ve ABD karşıtı protestolar Clinton’ın cinsel hayatı gibi daha önemli konular derhal bu konunun önüne geçer” (Albert vd., 2007, s. 79).

Alternatif medya ise ana akım medyadan farklı olarak pazar ve devletten uzaktır. Bu alternatif medyayı daha bağımsız kılmaktadır. Çevre haberlerinde de toplumsal haberlerde olduğu gibi haberlerini farkındalık yaratmak, kamuoyu oluşturmak, toplumu harekete geçirmek, siyasal ve güç iktidarlarını halk adına kontrol etmek ve ana akım medyaya gerçek görevlerini hatırlatmak adına konuları doğru bir şekilde ele aldığı görülmektedir.

Alternatif Medya

Alternatif medya kavramı, neye alternatif olduğu sorusuna net bir yanıt vermediği için Christian Fuchs ve Marisol Sandoval, alternatif medya ölçütünün eleştirel olmasını önermişlerdir (Dağtaş & Şirvanlı, 2020 s. 25-27). Alternatif medyanın tanımı, farklı biçimlerde yapılmıştır. Kimi düşünür yurttaş gazeteciliğinde toplanmasını önermiş, kimisi eleştirel olursa alternatif olur diye belirtmiş, kimisi ise radikal medya olarak tanımlamıştır. Bunlara ek olarak “karşı medya, topluluk medyası, bağımsız

medya, yeni medya, yerel medya, başka medya olarak tanımlanmaktadır.” Bu kavramlardan anlaşıldığı üzere var olan medya hegemonyası dışında ve karşısındaki medyayı göstermektedir.

Bailey vd., alternatif medyayı çeşitlilik ve ilişkisellik kavramları aracılığıyla açıklamaktadırlar. Bu sınıflandırma farklı türdeki alternatif medya arasındaki sınırların bulanıklığını bir ölçüde yok etmeye ve mevcut çeşitliliği net bir biçimde tanımlamaya yöneliktir ve temelinde özcü ve ilişkiselselci yaklaşımlar ile bunların kesişimleri yer almaktadır (Taylan, 2012, s. 21). Bailey ve arkadaşları kuramsal anlamda alternatif medyayı tanımlamaya yönelik dört farklı yaklaşım olduğunu ileri sürmektedirler:

Birinci yaklaşım, topluluğa hizmet medyası yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre, profesyonel olmayan kişiler medya organizasyonlarına içerik üretebilir ve aktif bir kolektif yapılanma söz konusudur. Alternatif medya, içeriklerin üretilmesi sürecinde örgütlenmenin yanı sıra üyelerinin katılımına imkân vererek katılımı kolaylaştırmaktadır. Bu yaklaşımda topluma hizmet ön planda yer alırken, yayıncı ve topluluk arasındaki ilişkide önemli bir noktada bulunmaktadır (Demirtaş, 2016, s. 121-122).

İkinci yaklaşım, ana akıma alternatif olarak alternatif medya yaklaşımıdır. Ana akım medyadan farklı söylem sunması, hiyerarşi olmaması, yatay yapılanması, karşı hegemonik sunumlar sunması, hâkim söylemin taşıyıcılığını yapmaması, devletten ve piyasadan uzak olması ve küçük ölçekli olması bu yaklaşımın unsurlarındandır. Bu yaklaşım alternatif medyayı ana akım medyanın bir tamamlayıcısı olarak görmektedir. Alternatif medyanın, ana akım medyaya oranla daha çeşitli içeriklere ve çok sesli bir yapıya sahip olduğunu ortaya konulmaktadır. Aynı zamanda alternatif medya “üçüncü yol’un” medya mecraları için açık olduğunu göstermektedir (Bailey vd., 2015, s. 49-50).

Üçüncü yaklaşım, sivil toplum medyası yaklaşımıdır. Sivil toplum katılımcılık ve çoğulculuk gibi ilkesiyle demokrasinin oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda alternatif medya sivil toplumun bu özellikleriyle bağdaşan bir kavramdır ve demokrasinin gelişmesi adına gereklilik arz etmektedir (Salepcigil, 2022, s. 1591). Bu yaklaşıma göre sivil toplum medyası ticari medya ve devlet arasında üçüncü bir alandır. İkisi arasında köprüdür. Sivil toplum demokrasi için önem taşır ve alternatif medyanın bir parçasıdır. Alternatif medya, tarafsız bir tutum alarak toplumun farklı kesimlerine kamusal alanda kendilerini temsil etme fırsatı sunarak makro-katılımın önünü açmaktadır. Ayrıca bu yaklaşım alternatif medyayla devletin ve piyasanın mücadelesini gözler önüne sermektedir (Bailey vd., 2015, s. 57-58).

Dördüncü yaklaşım ise, köksap medyadır. Bu yaklaşımla, medyayı sivil toplumla ilişkilendiren üçüncü yaklaşımdaki sivil toplum görüşünden farklı olarak, alternatif medyanın kamusal alan oluşturmasına değil, farklı tarzda hareketlerden ve mücadelelerden gelen insanların bir araya gelip iş birliği yaptıkları bir kavşak noktası olarak görülmesine vurgu yapılmaktadır. (Taylan, 2012, s. 29-30). Rizom metaforu alternatif medyanın görevini ilk olarak, sivil toplumla ilişkili örgütlerin ve hareketlerin keşişme noktası olarak betimlemektedir. Rizomatik bağlar yerel toplulukların tabanlarıyla ilişki kurabildiği müddetçe alternatif medya kuruluşlarının yerel ve yerel ötesi bağlarla ilişki kurmasına izin vermektedir. Hem sivil toplumla hem de devlet ve piyasa ile olan ilişkiler alternatif medyanın kimliğini karmaşıklar-tırmaktadır. Bu yaklaşım aynı zamanda, rizom içinde geçerli olan karmaşık ve pozitifliğin alternatif medyayı niteleyen ana et-

kenler olduğu ileri sürülmektedir. Rizomatik medyanın karmaşık hali alternatif medyayı da karmaşık olarak tanımlamaktadır. Çünkü alternatif medyanın çeşitliliği, düzenlenmesini ve kolay kontrol edilmesini zorlaştırmaktadır. Alternatif medya ayakta kalabilmek adına devlet ve piyasayla da farklı birtakım ilişkiler kurabilmektedir. Fakat bu durum alternatif medyanın istikrarını bozabilmekte veya Deleuze ve Guattari'nin (1987) ifadesiyle yersiz ve yurtsuzlaştırıcı olarak görülebilmektedir (Bailey vd., 2015, s. 60-63).

Bailey ve arkadaşları tarafından geliştirilen bu dört yaklaşımdan başka Christian Fuchs ve Marisol Sandoval'ın öznel, nesnel ve diyalektik yaklaşımı da bulunmaktadır. Fuchs ve Sandoval, Giddens'in sosyoloji alanında geliştirdiği öznel ve nesnel teorisini alternatif medyaya uyarlayarak yeni bir tipoloji oluşturmuşlardır. Giddens'e göre nesnel teoriler toplumsal konulara odaklanırken öznel teoriler aktörlere odaklanır (Kadioğlu, 2021, s. 13). Öznel ve nesnel iki farklı yaklaşım bulunan bu tipolojide Sandoval, alternatif medyanın amacı eleştirel içerik üretmek ve medya ürünlerinin geniş kitlelere yayılması (nesnel) mı yoksa medya ürünlerini erişime açmak, içeriğe ulaşımı yaygınlaştırılması ve içerik üretenlerin desteklenmesi mi (öznel) konusunu sorgulamıştır (Tanrıöver, 2021, s. 101). Buna göre öznel yaklaşımıcılar içerikten ziyade medya aktörlerine odaklanmışlardır. Medyanın demokratikleşme ve sıradan insanların sesini duyurma gücüne dikkat çekmişlerdir. Bu yaklaşımlar alternatif medyayı katılımcı medya olarak görürler ve özgürleştirici gücünü katılımcı pratikler sayesinde gerçekleştirdiğini öne sürerler. Nesnel yaklaşımıcılar ise katılımcılığı desteklemekle birlikte ön koşul olarak görmezler. Onlar katılımdan ziyade içeriğe odaklanırlar. Bu yakla-

şima göre medyanın özgürleştirici gücü ancak eleştirel içeriği sayesinde gerçekleştirilebilir (Kadioğlu, 2021, s. 13). Fuchs ve Sandoval bir başka çalışmasında ise alternatif medyanın öznel ve nesnel yaklaşımı arasında diyalektik bir ilişki olduğunu düşünerek alternatif medyanın eleştirel bir medya olduğunu ileri sürmüşlerdir (Tanrıöver, 2021, s. 101).

Alternatif medya teorisyenlerinden pek çoğu medyanın işleyişine, yatay örgütlenmesi, reklam dışı yollardan gelir elde etmesi ve katılımcılığa izin vermesine odaklanırken, Downing, Sloven, Albert, Rauc, Anderson gibi bazı teorisyenler ise alternatif medyanın işleyişinden çok içeriğine önem vermişlerdir. Bu düşünürlerin yaklaşımını Sandoval ve Fuchs nesnel yaklaşım olarak değerlendirmiştir. Bu düşünürler alternatif medyayı genelde ekonomi politik sistem eleştirisi toplumsal hareketleri desteklenmesi üstünden değerlendirmişlerdir. Bu yaklaşımçıların görüşleri şu başlıklar altında toplanabilir; “Karşı hegemonya, karşıt kamusal alan oluşturması, Neo-liberalizme meydan okuması, özgürleştirici sosyal değişime katkı sunması ve sosyal siyasal eylemlerin savunucusu olması” (Özonur, 2020, s. 147). Önde gelen nesnel teorisyenlerden Downing alternatif medyayı; “hegemonik politikalar, öncelikler ve bakış açılarına karşı alternatif görüşü ifade eden, genellikle küçük ölçekli ve değişik biçimlerdeki medya olarak tanımlamaktadır.” (Downing, 2017, s. 20-21). Anderson ise alternatif medyayı, neo-liberalizme meydan okuyan ve eleştirel potansiyeli olan olarak tanımlamaktadır. Rauc ise ana akıma göre daha az reklam alan, daha eleştirel içerik sunan ve sosyal değişimi destekleyen medya olarak görmektedir (Özonur, 2022, s. 150).

Fuchs ve Sandoval’a göre, alternatif medyanın en önemli kriteri eleştirel olmasıdır. Alternatif medya eleştirel içerik üreterek

toplumsal dönüşümlere katkı sağlar ve gerçek anlamda katılımcı toplum hedefine ulaşmada yardımcı olur. Eleştirel medya ezilen, dışlanan, görmezden gelinen, sömürülen insanların bakış açısını benimser, baskı ve sömürü yapılarının egemen sınıfa fayda sağlaması nedeniyle toplumsal mücadelelerle radikal biçimde dönüştürülmesi gerekliliğini savunur. Eleştiri kapitalist toplumun eşitsiz, ezici ve katılımcı olmayan yapısını göstermenin en iyi yoludur. Eleştiri katılımcı bir toplumun oluşmasında dönüşümlere katkı sağlamak adına gereklidir. Kapitalizm toplumsal eşitsizliğe ve baskıya neden olduğundan katılım kısmen gerçekleşebilmektedir. Teorisyenler bu görüşlerini Max Horkheimer'ın eleştirel düşüncenin temel görevinin "tüm bireylerin mutluluğu olduğu ve bununda sömürü ve baskının olmadığı bir durumda olacağı" savı ile desteklemektedirler. (Sandoval & Fuchs, 2010, s. 16-17).

Özetle, medyanın dördüncü güç olarak iktidarları kontrol etme, toplumu bilgilendirme, gelecekleri hakkında karar alabilmelerini sağlama gibi görevlerini tekelleşme, ticarileşme ve medyada yoğunlaşma nedeniyle yerine getirmemesi, alternatif medyaya ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Yine alternatif medyanın egemen medyada yer alamayanlar için sığınak konumuna gelmesi, egemen medyanın ayrımcı bir dil kullanmasının ve toplumu ayrıştıran dil kullanmasının engellenmek istenmesi, statükoyu deşifre edici özelliği nedeniyle alternatif medyaya ihtiyaç vardır. Ana akım medyanın habercilik anlayışındaki yetersizliklere bir tepki olarak doğan alternatif medyada habercilik anlayışı sadece bilgi vermek değil toplumsal bağlamı güçlendiren anlamı da bulunmaktadır. Bu bağlamda, haberi sosyal bir olgu olarak tanımlayan bu yeni düşüncede, haberler halkı yönlendiren, sivil toplumla birlikte hareket eden, olayların arkasındaki sebepleri

halkın bilgisine sunarak onları eleştirel düşünmeye yönlendiren ve bu anlamda demokrasi anlayışının gelişmesine katkıda bulunan, halkın yararı için halktan yana taraf olan bir görünüm sunmaktadır (Yıldırım, 2012, s. 62-63).

Alternatif Medya Türleri

Alternatif medyanın türlerinden biri olan yurttaş gazeteciliğinin temel amacı, insanları pasif izleyici konumundan çıkarıp demokratik sürece aktif olarak katılmalarını sağlamaktır. John Saffera göre bu gazetecilikten beklenmesi gereken, insanların kendi sorunlarının farkına vardırma, sorunlara kafa yormasını sağlama, sorunların çözümünü istemek ve çözüm bulana kadar takip etmek, dışlanmış azınlıkların sesi olmak, okuyucuyu izleyiciyi dâhil etmek olarak değerlendirilmektedir. Yurttaş gazeteciliğinin esaslarını İncilay Cangöz şöyle aktarmaktadır; “Yurttaş gazeteciliği haber tanımını genişletir, haber çerçevesini yeniden tarif ederek okuyucunun alakasını artırmayla ilgilenir, haberde dengelik okuyucular lehine yeniden tarif edilir, yeni bir okuyucu topluluğu oluşturmaya çalışır, okuyucuların gazetelerle etkileşim içine girebilecek yollar oluşturarak gazetelerle yurttaşlar arasındaki mesafeyi kaldırmaya çalışır.” İncilay Cangöz’e göre, yurttaş gazeteciliği yeni bir tür değildir, basına kamu yararını gözeterek yasama, yürütme ve yargıyı denetleme sorumluluğunu aktarmaktadır (Cangöz, 2003, s. 104).

Kısacası yurttaş gazeteciliği, medyanın halkın sesi olmayışına, kâr amacı gütmesine, elitlerin, iktidar gücünün yanında yer almasına, halkın sadece şiddetin bir parçası olduğunda basında yer verilmesine, demokrasinin yok oluşuna bir tepki olarak doğmuştur. Ana akım medyanın görmezden geldiğini görmek, sorunun çözümü için gerekli planların siyasilere yapılmasını sağlamaktır. Yurttaş gazeteciliğinin amaçları ve tepkileri vardır. Bu

amaç ve tepkiler, ana akım medyada sansürlenmiş içeriklere, duygusuz ve taraflı gazetecilere karşı bir duruşu içerisinde barındırmaktadır. Zira yurttaş gazeteciliği, ana akım medyada yer verilmeyen veya küçümsenen haberlerin kitlelere doğru ve tarafsız bir şekilde verilmesiyle doğru orantılıdır (Allan & Thorsen, 2019, s. 53).

Alternatif medyanın önemli bir unsuru da hak haberciliğidir. Alankuş, hak haberciliğini şu şekilde tanımlamaktadır; Hak ihlallerini göz ardı etmeyen, görmezden gelinenleri haber yapmak için illaki bir hak ihlalinin konusu, öznesi olmasını beklemeden herhangi bir haberi yaparken hak ihlaline sebep olmayan bir habercilik türüdür (2007, s. 22). Hak gazeteciliği yapabilmek için devletten ve piyasadan uzak alternatif medya bağlamında sivil toplum kuruluşları ile birlikte çalışan bir medya anlayışı gerekmektedir (Tosun, 2007, s. 83-93).

Hak Haberciliğinin unsurları şu şekildedir;

- Olay odaklı değil sorun odaklı haber sunumu
- Dezavantajlının lehine anlatım
- İnsan Haklarına yer verme
- Hak örgütlerine yer verme
- Mücadeleye yönlendirme, yol gösterme
- Eğitim (Yıldırım, 2012, s. 77).

İrvan, barış gazeteciliğini şu şekilde tanımlamaktadır, barış gazeteciliği çatışmalı durumlarda çatışmayı körüklemek yerine barış girişimlerine teşvik eden ve destekleyen insan haklarını gözetken ve evrensel gazeteciliği etiğine önem veren gazeteciliktir (İrvan, 2012, s. 43). Barış medyası ana akım medyanın ötekileri yok sayan inkâr eden yapısına karşı, kendilerini ifade etmelerine imkân sağlayan medyadır (Çoban & Yanıkkaya, 2013, s. 17-20).

Galtung barış gazeteciliği kavramını ortaya atmış ve barış gazeteciliğini şiddetsizlik olarak tanımlamıştır. Galtung bu gazetecilikle insani duyguların, empatinin, yaratıcılık ve şiddetsizliğin önemini vurgulamaktadır (Aktaran: Kos, 2020, s. 131).

Alternatif medya alanı olarak yerel medya yurttaş gazeteciliğinin en iyi uygulanabilir potansiyeline sahiptir. Ragıp Duran da yurttaş gazeteciliğinin en iyi işleyeceği yeri yerel medya olarak görmektedir. Duran'a göre yerel medyada çalışan gazeteciler halkı daha yakından tanımakta, sorunlarını daha iyi bilmekte, onlarla günlük yaşamda temas halinde bulunmaktadırlar. Nitekim ABD'de yurttaş gazeteciliği uygulamaları yerel gazetecilikle yapılmaktadır. Ancak yerel medya bu potansiyeli kullanamamaktadır nedenleri arasında, yerel medyanın ulusal medyaya göre daha fazla maddi sıkıntı çekmesi, basın ve yönetimin birbirlerini yakından tanımaları yer almaktadır (Duran, 2003, s. 83-89).

Alternatif medyanın faaliyetleri ile sivil toplum kuruluşları, kendi iletişim faaliyetlerini sürdürme ve kendi deneyimlerini geniş kitlelere iletme konusunda önemli bir rol üstlenmektedir. STK'lar, toplumsal alandaki pek çok sorun alanıyla ilgilenerek toplumun en uç noktalarına kadar giden bir yapılanmaya sahiptir. STK'lar günümüzde bu faaliyetlerini alternatif medyanın sunmuş olduğu olanaklar ile gerçekleştirmektedir (Aybars, 2020, s. 6). Ana akım medyada kendi sorunlarını dile getiremeyen ve seslerini kamuoyuna duyuramayan sivil toplum kuruluşları, kendi alternatif yayın organlarını kurarak bu sorunu ortadan kaldırma yoluna gitmektedirler. Alternatif medyanın oluşturulması seslerin daha geniş kesimlere ulaşmasına imkân sağlamaktadır. Alternatif yayın organlarının sivil toplum yapılarına sunduğu bir başka önemli katkı ise, ana akım medyada da ifade fırsatlarının doğmasıdır (Tekvar, 2017, s. 543).

Çevre Sorunları, Medya Sermaye, Çevre Sermaye ve Medya Çevre İlişkisi Çevrenin Tanımı

Çevre, canlı ve cansız tüm varlıkları bünyesinde bulunduran oldukça geniş ve çeşitli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlardan hayvanlara, bitkilerden mikroorganizmalara kadar pek çok biyoçeşitliliği kapsayan ve bu canlı-cansız tüm varlıkların tek yaşam alanı olan çevrenin birçok tanımı bulunmaktadır. Çevre, Webster Sözlüğü'nde "bir organizmanın yaşama ve gelişmesini etkileyen ve tüm dış şart ve faktörlerin toplamı olarak tanımlanmıştır. Sırrı Erinç çevreyi, canlı varlıkların hayati bağlarla bağlı oldukları, etkiledikleri ve etkilendikleri mekân birimlerine o canlının veya canlılar topluluğunun ortamı veya çevre denir" şeklinde tanımlamıştır (Aktaran: Görmez, 2020 s. 3).

Keleş, çevreyi salt doğa olarak algılamamakta ve çevrenin de sadece insan, hayvan ve bitkiler gibi doğal öğeleri değil, doğal olmayan öğeleri de içerisinde barındırdığını vurgulamaktadır (Keleş, 2016, s. 19). Keleş, Hamamcı, ve Çoban çevre kavramının çok basit, anlaşılır görülmesine karşın anlamaya çalıştıkça aslında görüldüğünden daha karışık, kapsamlı ve sınırlarının belirlenmesinin zor olduğuna dikkat çekmektedir. Onlar çevreyi şu şekilde açıklamaktadırlar; çevre, insan etkinlikleri ve canlı varlıklar üzerinde hemen ya da uzunca bir süre içinde dolaylı ya da dolaysız bir etkide bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin belirli bir zamandaki toplamıdır. Bu tanımlamayla çevrenin tüm alan ve süreçleri kapsadığı görülmektedir. Kavramı daha iyi anlayabilmek için tanımı derinleştirildiğinde; insanla birlikte tüm canlılar, cansız varlıklar, canlı varlıkların hareketlerini etkileyen kimyasal, fiziksel, biyolojik toplumsal özellikteki tüm etkenler gibi öğelere dikkat çekmek gerekmektedir.

Tüm bu ögelere bakıldığında ise çevre canlı ve cansız varlıkların karşılıklı etkileşimlerinin bütünü olarak tanımlanır (Keleş vd., 2009, s. 50-51).

Ekoloji ise “organizmalar ile çevre arasındaki ilişkileri tüm durumları göz önünde bulundurarak en geniş anlamda inceleyen bilimdir. Ekoloji tanımını ilk olarak 1866 yılında Alman biyolog Ernest Haeckel yapmıştır. Haeckel ekoloji terimini, canlı varlıkların yaşam alanlarıyla olan tüm ilişki bütününe inceleyen bir düzeni tanımlamak adına kullanmıştır. (Keleş vd., 2009, s. 46)

Çağdaş ekoloji, canlıların birbiriyle olan ilişkisini araştıran bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Ekoloji biyolojinin bir alt dalıdır. Ancak ekoloji günümüzde sadece bir alt dal olmaktan çok daha kapsamlı hale gelmiştir. Çevre ve insan biliminin temellerini oluşturmaktadır. İnsan ve çevreyi araştıran disiplinler arası bir bilimdir. Çevre bilimi ekolojiden başka bilim dallarıyla da ilişkilidir. Tıp, fizik, kimya, sistem bilim, ekonomi, mühendislik ve sosyal bilim gibi bilim dallarını bünyesinde toplar (Kışlalıoğlu & Berkes, 2020, s. 19)

Çevre Sorunları ve Çevre Felaketleri

Ekolojik sistem, canlılarla birlikte uyum içinde gelişmeleri ve varlıklarını devam ettirmeleri için gerekli şartlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu sistemim bozulması ise ekolojik dengenin bozulması anlamına gelmektedir. Ekolojiye insan müdahalesi dengede değişime neden olmaktadır. Müdahale bazen dengede yeni bir denge oluştururken bazen büyük çevre sorunları ortaya çıkarmaktadır. İnsanlığın ilk yıllarından Sanayi Devrimi'ne kadar doğa değişime uğramış ancak kısmi bir denge oluşturmuştur. Sanayi Devrimi'nden itibaren doğaya insan müdahalesi artmış, ekolojik denge bozulmuş ve canlılar için tehlikeli hale gelmeye başlamıştır. Sanayileşme ve teknolojik gelişme çevrede

tahribatı hızlandırmış ve önce batılı ülkelerde daha sonra da tüm dünyada çevre sorunları ortaya çıkmıştır (Görmez, 2020, s. 4)

Gezeğenin kaynaklarının, ekonomik büyüme altında tüketilerek kirletilmesi, yaşam alanlarını sağlıksız koşullara bırakmaktadır. Ayrıca ekonomik büyüme adı altında çevreye verilen zarar bu biçimde ekonomik büyüme ile paralel ilerlerse, gezeğenin, ekolojik sistemin ve uygarlığın sonunu ortaya çıkarma ihtimali yeşil düşünürler tarafından yüksek bir ihtimal olarak görülmektedir (İmga & Olgun, 2017, s. 44). Murray Bookchin bu anlamda Marx'ın kapitalizmin kendisine yön veren üretim için üretim, büyüme için büyüme amacı nedeniyle kaçınılmaz olarak toplumu yok etmek zorunda olan bir sistem olduğu görüşüne katıldığını belirtmektedir (Biehl, 2016, s. 186).

En önemli çevre kirlilikleri ise hava, su ve toprak kirliliğidir. Atmosferde katı, sıvı ya da gaz biçimindeki yabancı maddelerin canlıların hayatına zarar verebilecek veya onların yaşamları için gerekli olan maddi şeylerden yararlanılmasını önleyecek ölçüde bulunması, hava kirliliği olarak tanımlanır (İlkılıç, & Behçet, 2006, s. 66). Hava kirliliği, belirli kaynaktan atmosfere yayılan kirleticiler maddelerin havanın doğal bileşimini bozması sonucu oluşmaktadır. Sanayileşmenin ilk yıllarında gelişmiş ülkelerde görülen hava kirliliği günümüzde az gelişmiş ülkelerde de görülmektedir. Bunun sebebi gelişmiş ülkelerin geliştirmekte olan ülkelerde kirleticiler endüstri kurmalarıdır. Gelişmiş ülkeler bu sayede kirlenmeden kurtulmuşlar ve dış alım sağlamışlardır. Az gelişmiş ülkeler ise endüstri kaynaklı kirlenmeden daha fazla etkilenmektedir. (Keleş & Hamamcı, 1998, s. 91-96). Hava kirliliğinin bir diğer nedeni ise kentleşmedir. Kentlerdeki yoksullukla ilişkili olarak kalitesiz yakıt kullanımı da hava kirliliğine neden olmaktadır (Çondur & Cömertler, 2010).

Önemli çevre sorunlarından biri de su kirliliğidir. Su kirliliği kirletici kaynaklar bakımından ele alındığında üç kaynak sözedilmektedir. Bu kaynaklar, tarımsal atıklar, endüstriyel atıklar ve evsel atıklardır. Evdeki ihtiyaçların giderilmesi adına kullanılan sular, herhangi bir arıtma sistemi kullanılmadan tuvalet, kanalizasyon ve septik tanklarla çevreye bırakılmaktadır. Ayrıca akarsu ve deniz alanlarına yakın yerlerde kurulan fabrikalarda su kirliliğine yol açan en önemli faktörlerden biri olmaktadır. Tarımda kullanılan suni gübreler ve kimyasal ilaçlarda suları kirleten bir diğer önemli etkenler arasında yer almaktadır (Görmez, 2020, s. 54).

Çevre sorunları arasında toprak kirliliği de önemli yer tutmaktadır. Toprak kirliliğinin en önemli nedeni insan nüfusunun artması ve çevreye müdahale etmesidir. Toprak kirliliği insan müdahalesi sonucu, toprağın fiziksel, kimyasal, biyolojik ve jeolojik yapısının bozulması olarak tanımlanmaktadır. Toprak kirliliği toprağın yanlış kullanımı, gübreleme hataları, tarımsal ilaçların kullanımı, sanayi ve tarımsal atıkların ve artıkların toprağa karışması sonucu oluşmaktadır. Toprak kirlenmesi doğrudan ve dolaylı gerçekleşmektedir. Dorudan kirlenme atıkların neden olduğu kirlenme iken dolaylı kirlenme atıkların önce havanın ya da suyun kirlenmesi bununda toprağı kirletmesi sonucu oluşmaktadır (Keleş & Hamamcı, 1998, s. 116-117).

Hava, su ve toprak kirliliği gibi çevre sorunlarının yanı sıra nüfus, turizm, nükleer enerji, savaş, bitki ve hayvan türlerinin yok olması, gürültü, tıbbi atıklar gibi sorunlarda bulunmaktadır. Bunların dışında ekonomik sektöre ait sorunlar bulunmaktadır. Madencilik etkinlikleri, tarım ilacı kullanımı ve amacı dışında toprak kullanımı, sanayileşme ve enerji üretimi kaynaklı sorunlardır. Diğer bir sorun ise küresel boyuttaki sorunlardır bunlar:

tehlikeli medde alım satımı, biyo korsanlık, ozon tabakasının incilmesi, küresel iklim değişikliği ormansızlaşma ve çölleşme gibi sorunlardır. Çevre sorunlarının en büyük nedeni, sanayileşme, nüfus artışı ve kentleşme olarak belirtilmektedir (Keleş, 2015, s. 9-12).

Çevre Felaketleri

Çevre felaketleri 2400 yıl öncesinde yaşanmaya başlamış ve gittikçe boyutunu artırmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte kapitalist sistem yıllar içinde çevre üstündeki olumsuz etkisini daha da çoğaltmıştır. Sanayileşmenin çevre üzerindeki olumsuz etkileri ise bazı felaketlerle ortaya çıkmıştır. Pensilvanya'da 1948 yılında sülfirik sis nedeniyle 20 kişi hayatını kaybetmiş, kent nüfusunun yarısına yakını hastalanmıştır. 1952 yılında Londra'da kış mevsiminde ortaya çıkan sis 445 kişinin aniden ölümüne neden olmuş, ilerleyen yıllarda ise solunum yetmezliği nedeniyle 4000 kişi daha yaşamını yitirmiştir. Güney Galler'de 1966 yılında kömür tozu çökmesi sebebiyle 144 kişi yaşamını yitirmiştir. Yine aynı dönemlerde Torrey Canyon adlı tankerden yaklaşık 875 bin varil ham petrol İngiltere'nin sularına sızmış, sızan petrolü temizlemek için deterjan kullanılması ise felaketin boyutunu daha da artırmıştır. (Roussopoulos, 2017, s. 34-35). Bu felaketlere iklim değişikliği de eklenebilir. İklim değişikliği giderek çığırından çıkmakta ve buna bağlı kuraklığa, ekonomik kayıplara, göçlere ve canlı türlerinin yok olduğu Altıncı Kitlese Yok oluşa dair sayısız araştırma raporları iklim krizine iyi bir örnektir (Madra & Şahin, 2020, s. 28).

Dünya genelinde radyoaktif kirlenme sorunu 1950'li yıllarda ABD ve SSCB'nin nükleer denemeleriyle ortaya çıkmıştır. Bu denemeler yaşam alanlarından uzak ve boş arazilerde yapılmıştır. Patlama etkisiyle atmosferin üst tabakasına yayılan nükleer

maddelerin zararsız oluncaya kadar orada kaybolacağı düşünülmüştür. Ancak ABD'li fizikçiler bu demelerden kısa süre sonra deneme alanından uzak bölgelerde radyoaktif yağmurlar yağdığını keşfetmişlerdir. Bu yağmurların sadece ABD 'de değil dünyanın her yerinde yağdığı ve çeşitli maddelerin ekosisteme yayıldığı anlaşılmıştır.

Yine Çernobil felaketi de önemli çevre felaketlerindedir. Nisan 1986 yılında Ukrayna'nın Kiev yakınlarında bulunan Çernobil Nükleer santralinde kaza meydana gelmiştir. Kontrol hatası nedeniyle santralin merkezi erimiş ve reaktörü yavaşlatmak için kullanılan grafit ateş almıştır. Reaktörün çatısı yangında patlamış çok miktarda sezyum, strosyum ve 1-131 gibi radyoaktif maddeler çevreye yayılmıştır. Çernobil radyasyonu yukarı atmosfere ulaşmış buradan tüm dünyaya eşit şekilde yayılmıştır. Patlama zamanı 35 kişi hayatını kaybederken takip eden 3 yılda 250 kişi, daha sonraki yıllarda ise binlerce kişi yaşamını yitirmiştir. (Kışlalıoğlu & Berkes, 2020, s. 67-69)

Asit yağmurları ormanların, nehirlerin göllerin yok olmasına, tarihi eserlerin tahrip olmasına, toprak ve su özelliklerinin bozulmasına neden olarak tüm canlı yaşamını olumsuz etkilemekte doğal dengeyi bozmaktadır (Kant & Kızıloğlu, 2003). Sanayi ülkelerinin yarattığı ve diğer ülkeleri de etkileyen önemli bir çevre felaketidir. Bu yağmurlardaki asit çoğunlukla kömür kullanan sanayi bölgelerinden yayılan kükürtdioksitten ve araçlardan çıkan azotoksit gazlardan kaynaklanmaktadır. Sanayi bacalarından çıkan kükürtdioksit sülfürik asit olarak yağmakta, bacaların daha yüksek olması ise bu yağmurların rüzgâr yönündeki ülkelere gitmesine neden olmaktadır. (Kışlalıoğlu & Berkes, 2020, s. 75-78).

Çevre Hareketleri

Çevre hareketi içinde çeşitlilik barındırmaktadır. Bu da çevre hareketi için kapsayıcı tek bir tanım yapılmasını zorlaştırmaktadır. Çevre hareketleri olarak değerlendirilen gruplar farklı değerlere, isteklere, örgütlenme biçimlerine ve eylem planlarına sahiptir. Çevre hareketleri buldukları bölgelerde baraj yapımına, maden işletmeciliğine, kirletici kuruluşların faaliyetlerine, nükleer tesislere, genetiği değiştirilmiş ürünlere karşı mücadele veren guruplardan, çevrenin korunması, iklim değişikliğini engellemeye yönelik tedbirler alınması gibi taleplerde bulunan gruplara kadar geniş bir toplumsal örgütlenmeyi kapsamaktadır. Bu grupların talepleri de farklılık göstermektedir. Düzeltmeci (reformcu) gruplar mevcut sistem içinde, tesislere arıtma sistemi kurulması, çevre sorunlarına karşı yasal yönetsel düzenlemelerin yapılmasını talep ederken köktenci gruplar var olan düzenin ekolojik ilkeler doğrultusunda kökten değişimini istemektedirler. Çevre hareketlerinin eylem stratejileri geleneksel protesto, gösteri, doğrudan eylemlerin yanı sıra lobicilik yaparak siyasal baskı yöntemlerini de kullanmaktadır (Mazlum, 2018, s. 194).

Castells'e göre, çevre hareketi içinde yer alan grupların söylemleri, eylemleri ve siyasetlerinin çok çeşitli olması, toplumsal bir hareket olarak görülmesine ters düşmektedir. Ancak, yine bu yüzden bu grupların merkezsiz, ağ odaklı ve yayılcı yeni bir toplumsal hareket biçimi olarak konumlanması çevreciliği tanımlamaktadır. Castells çevreciliği yaratıcı kakafoni olarak değerlendirmekte ve çok sesliliğinden ötürü diğer toplumsal hareketlerden ayrı tutmaktadır. Ona göre çevreci hareketlerinin hepsi olmasa bile çoğu ortak özellikler taşımaktadır (Castells, 2006, s. 221).

Rootes çevre hareketini, 'çevre sorunları hakkında ortak ilgi ya da kimlik tarafından motive edilen, ortak eyleme katılan, kurumsal ve resmi örgütlenmeleri olmayan grupları içinde bulunduran, gayri resmi etkileşimlerin esnek ve kurumsallaşmamış bir örgütlenmesi' olarak ifade etmektedir. Rootes'e göre, çevre hareketleri kısaca, "çevresel yararlar gözetmede ortak eyleme katılan insanların ve kurumların geniş örgütlenmesi" şeklinde tanımlanabilir (Aktaran: Pehlivan & Şakacı 2018, s. 18).

Türkiye'de Çevre Hareketleri

Çevreciliğin gelişmesi Türkiye'de de dünyaya paralel olarak artmıştır. 1970'lerde yavaş yavaş gelişmeye başlayan çevrecilik 1980'lerin ortasında ve 90'larda daha fazla gelişme göstermiştir. 2000'li yıllarda ise küresel boyuta ulaşmıştır. Çevreciliğin gelişmesinde sanayinin gelişmesi, artan nüfus, enerji kaynakları ve bunlara bağlı olarak bozulan ekoloji ve iklim değişikliği gibi çevre sorunları etkili olmuştur (Mazlum, 2018, s. 212).

1960'lı yıllardan itibaren gönüllü kuruluşların siyasi erkler baskı kurmaya başlaması çevreye ilginin artmasına neden olmuştur. 1960'lı yıllarda TMMOB'ye bağlı mimarlar ve mühendisler odalarından bazıları çarpık kentleşme, hava kirliliği, ulaşım, gecekondu gibi çeşitli çevre sorunlarına ilgi göstermişlerdir. Bu meslek gruplarının dışında Ankara Hava Kirliliği ile Savaş Derneği, Türkiye Ormancılar Derneği, Türkiye Tabiatını Koruma Derneği gibi birçok dernek yaşamsal çevre sorunlarıyla ilgili çalışmalar yapmışlardır. 1970'lerden sonra ise çevrenin tek yönünü değil tüm yönüyle ele alan kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu, Türkiye Çevre Vakfı gibi (Keleş vd., 2009, s. 320-321).

1972 yılında düzenlenen Stockholm Konferansı tüm dünyayı etkilediği gibi çevre sorunları, çevre-ekonomi-siyaset bağlamında Türkiye'yi de etkilemiştir. Hem çevreci örgütlenmenin gelişmesi hem de devletin adımlar atmasıyla Türkiye'de çevrecilik iki koldan gelişmiştir Çevreci hareketler 70'li yıllarda daha çok yerel olarak gerçekleşmiştir. İlk protesto ise 1975'te Murgul'daki Bakır işletmelerine ve aynı yıl tarım alanlarına zarar vermesi nedeniyle Samsun'daki Bakır izole tesislerine karşı düzenlenmiştir. Türkiye'de ilk geniş katılımlı protestolar ise 1977-79 yılları arasında Akkuyu'da Nükleer santral kurulması planlarına karşı yapılmıştır. Bu protestolara yöre halkı, nükleer enerji karşıtı oluşumlar ve ülkenin genelinden gelen insanlar katılmıştır. Katılımın yüksek olmasında çeşitli yayınlar ve hazırlanan raporlar etkili olmuştur. Akkuyu Nükleer santraline karşı yapılan protestolar çevreciliğin kurumsallaşmasında etkili olmuş ve siyasetin bir parçası haline gelmiştir (Öztürk, 2017, s. 447- 448).

80'li yıllarda da çevreci toplumsal hareketler feminizmle birlikte ön plana çıkmıştır. Çevreciliğin 1980'lerde ön plana çıkmasında iki önemli neden vardır. Bunlardan birincisi, siyasi nedendir. 80 Darbesi'nin yarattığı toplumsal baskının insanlar da bireysel ve toplumsal yakınmayı, ideolojik bir yükü olmadığından dolayı çevre hareketiyle göstermelerine neden olmuştur. İkinci nedeni ise ekonomik temelli nedendir. 1980'lerde ülkenin serbest piyasa ekonomisine geçişiyle birlikte ekonomik etkinlikler doğal çevre üzerinde baskısını artırmıştır. Özelleşme ile birlikte yatırımların yer seçimlerinde yerel halkın ve çevrenin görmezden gelinmesi çevresel hareketleri tetiklemiştir (Mazlum, 2018, s. 213).

Yaşanan bu çevreci gelişmeler, siyasi alanda da çevre sorunlarının tartışılmasına neden olmuştur. İlk kez 1988 yılında Yeşiller Partisi kurulmuştur. Partinin kuruluş amacı “Demokratik bir topluma ulaşmak, yurttaşların değişik alanlarda inisiyatiflerinin oluşmasını sağlamak, dünya barışını savunmak ve her ne amaçla olursa olsun doğanın bozulmasını engellemek” olarak belirlenmiştir. Yeşiller Partisi’nin hedefi, iktidar ya da koalisyon kurmak değil, demokratik insan hakları ve çevreciliğin savunucusu olmaktır (Görmez, 2020, s. 135).

1990’lı yıllar çevreci hareketlerin kurumsallaştığı, kitleselleştiği ve arttığı yıllar olmuştur. 90’lı yılların en önemli çevre hareketi ise 1996’da Bergama’da siyanür ile altın aranması için ağaçların kesilmesine karşı yapılan protestolardır. Bu protestolar büyük yankı uyandırmış, dönemin önemli tartışmalarından biri haline gelmiştir. Gösteriler, Ankara yürüyüşleri, maden şirketlerinin bölgeye girişini engellemek için yapılan yol kesme eylemleri ve bunların yanı sıra basında çıkan yazılar protestoların geniş çaplı ve çeşitli olmasını sağlamıştır. Bu protesto, basın da etkisiyle ulusal boyutta sesini duyurmuştur. 90’lı yılların başlıca çevre hareketleri, madencilik ve hidroelektrik santrallerine karşı yapılmıştır (Öztürk, 2017, s. 451)

2000’li yıllarda çevre hareketleri Türkiye’de hem yerel hem de küresel anlamda gelişmiştir. Yerel çevreci hareketlerin yaygınlaşmasının sebebi neoliberal ekonomi politikaları sonucunda doğal kaynakların yabancı şirketlere açılması, özelleştirilmesi, kuralsızlaştırılması gibi uygulamaların çevre tahribatı yaratması ve toplumun tepkisine neden olmasıdır (Mazlum, 2018, s. 216). Bu dönemde çeşitli çevreci kuruluşlar kurulmuştur. Bunlar; Türkiye Ulusal Çevre Platformu, Akdeniz Çevre Platformu (AK-

ÇEP), Ege Çevre Platformu, Marmara Çevre Platformu, Derele-
rin Kardeşliği, GDO'ya Hayır gibi çevreci kuruluşlardır. 2005 yı-
lından itibaren ise çevre yağması ve katliamı artmıştır. Buna kar-
şın çevreci örgütlenme ve eylemleri de artmış, yaygınlaşmış ve
görünür hale gelmiştir. Çevreci hareketlerin artmasında 2013 yı-
lında gerçekleşen Gezi eylemlerinin de etkisi olmuştur (Aktaran:
Pehlevan & Şakacı 2018, s. 39).

Çevre ve Sermaye

Çevresel çöküşe neden olan etkenlerin başında kapitalist ser-
mayenin aşırı kâr hırsı gelmektedir (Çoban, 2020, s. 72). Sanayi
Devrimi'yle ortaya çıkan kapitalist sermaye, yeryüzünde top-
lumsal, ekonomik, siyasi ve bilhassa da ekolojik krizlere neden
olmuştur. Toplumun, kapitalizmi idrak edememesi, bu sistemin
yer yüzündeki her şeyi kendisine benzeterek yok etmesine yol
açmıştır. (Yurdanur, 2022, s. 9).

Kapitalist sistemin koruyuculuğunu üstlenen uluslararası
sermaye grupları için çevresel sorunlar önem arz eden bir mesele
olarak görülmemektedir. Çevre duyarlılığı bulunmayan serma-
yenin sadece ekonomik çıkarları ve sömürü arayışları bulun-
maktadır. Dolayısıyla çevre sorunlarının çözümü için çaba sarf
etmek, uluslararası sermaye grupları için pek de önemli bir du-
rum olarak görülmemektedir. Çevre sorunlarının çözümü, ser-
maye grupları için sürekli kâr akışının durması veya verimliliğin
düşmesi anlamına gelerek, aynı zamanda kapitalist ekonomik
sistemin de hasara uğrayacağı sonucunu ortaya çıkarmaktadır
(Kömürcü, 2020, s. 110).

Chomsky, kapitalist mantığın gezegeni yok edecek bir ger-
çeğe sahip olduğunu aktarmaktadır. Chomsky'ye göre sermaye,
her zaman özel kâr sistemini sürdürebilmek adına hareket et-

mekte ve çevreyi de bu sistemin yağmacı mantığı ile yıkıma sürüklemektedir. Çünkü sermaye çevreyi bu sistemle yıkıma uğrattırken, kendi kontrolü altındaki devletin de bu süreçte yanında yer almasını talep edip, kamuoyu karşısında haksız görünmekten kaçınabilmektedir. Devleti, medyayı ve kamuoyu önderlerini bir araç olarak kullanan sermaye, aşırı kâr üzerine kurduğu sistemin çevre sorunlarına sebep olmasını toplumdan gizleyebilmektedir (Chomsky, 2023, s. 49). Kapitalist ekonominin parçası olan devlet kurumları veya kamuoyu önderleri, sürekli bir şekilde sermayenin çıkarları uğruna hareket etmekte ve zaman zaman da çevre duyarlılığına sahip olan kişi veya kurumlarla da mücadele edebilmektedir. Sermaye, bu özel kâr sistemini sürdürürebilmek için yeryüzündeki doğal kaynakları diğer güç odaklarının desteğiyle birlikte sömürerek, geri dönülmez çevresel sorunlara neden olmaktadır. Sermaye bu şekilde ilerleyerek, karşısında hiçbir engel bulunmamasını ise bir fırsata çevirip, yeryüzündeki tüm kaynakları dünyayı yok etme pahasına sömürmektedir (Kömürcü, 2020, s. 110).

Çevrenin geleceği, sermaye düzeninin buyurganlığına dahil edilerek doğanın yıkımı dahada hızlandırmaktadır. Sermaye, yerkürenin ürünü olan insanların çevreyle olan bağlantılarını keserek, temelde yatan sürekli kâr mantığını devreye sokmak istemektedir. Sermaye, tıpkı insanlar gibi çevreyi de bir "üretim faktörü" olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla bu durumda, sermayenin çevreye yararını değil, daha çok zararının dokunduğunu ortaya çıkarmaktadır (Ataöv, 2009, s. 57). Bu nedenle sermayenin, teknoloji ve ekonomik imkanlarıyla çevre sorunlarını çözeceği veya iklim değişikliğiyle de sonuna kadar mücadele edeceğine yönelik sunduğu projeler, Chomsky ve Pollin'e göre tamamen bir aldatmacadan ibarettir (Chomsky & Pollin, 2021, s. 57).

Medya ve Sermaye

İletişim araçlarının kitleleri yönlendirmekte oldukça etkili olması, sermayenin medya alanına da dahil olmasının önünü açmıştır. Sermayenin medyaya sahip olmasıyla birlikte ticarileşmeye başlayan iletişim araçları, kamuoyunu şeffaf bir şekilde aydınlatmak yerine sürekli olarak kapitalizmin çıkarlarını gözetmeyi amaç edinmiştir. Günümüzdeki medya yapısı tamamıyla siyasi ve sermayenin gözetimi altında faaliyetini yürütmektedir. Ayrıca medya araçları, kamu yararından ziyade sistematik olarak sermayenin çıkarlarına hizmet eden bir şirket gibi yönetilmektedir. Artık günümüzdeki medya araçları, bilgiyi topluma doğrudan aktarmak yerine, daha çok kitleleri manipüle eden küresel kapitalist sistemin faaliyet alanlarını genişleten bir yapıda yer almaktadır (Yaylagül, 2013, s. 225).

Medya, egemen gücün paydaşlarından olan sermaye gruplarının çıkarlarını koruyan bir silaha dönüştürülerek, kamuoyunun her konuda bilgi sahibi olmamasını, sermayenin çıkarlarına ters düşecek bilgilerin hasır altı edilmesini ve özel çıkarların medyada daha güçlü bir şekilde yer almasını da sağlamaktadır (Erdoğan, 2014, s. 285). Chomsky'ye göre de büyük şirketler medyanın tamamını elinde bulundurarak, toplumun çoğunluğunu kontrol altında tutmaktadır. Medya araçlarına sahip olan şirketler, diğer şirketlerle de bütünleşerek kapitalist sistemi dolu dizgin yürütmektedir. Chomsky'ye göre, medyayı elinde bulunduran şirketlerin kendi izler kitlesini diğer şirketlere sattığı da görülmektedir. Medya, artık kapitalist sistemin temellerini sağlamlaştıran ve koruyan bir yapı halini almaya başlamıştır (Chomsky, 2012, s. 12-13). Sermaye grubu, kendi ideolojilerini topluma aktarmak adına da medya araçlarını kullanmayı tercih etmiştir. Medyanın, egemen sınıfın elinde etkili bir araç olma

özelliğini taşıması, iktidar sahiplerini dahada güçlendirmiş ve egemen ideolojinin toplumsal düzeyde etkili olmasını sağlamıştır (İrvan, 1997, s. 104).

Edward S. Herman ve Noam Chomsky'ye göre ise medya araçları, siyasi ve sermaye grubunun elinde toplanmıştır. Medya yapısının mülkiyetinin tamamen şirketlerin elinde bulunması, medyanın kültür ve siyaset üstünde de belirleyici etkilere neden olmasına sebebiyet vererek, neoliberal görüşlerin her alanda hâkim olmasını da sağlamıştır (Herman & Chomsky, 2021, s. 17). Herman ve Chomsky'nin medya yapısı üzerine aktardığı bu görüşler, siyasilerin, sermayenin ve diğer çıkar gruplarının medyayı bir propaganda aracı olarak izleyiciler üzerinde kullanması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Medyanın kitleler üzerindeki etkisini gören iktidar sahipleri, kendi hegemonyalarını sağlamlaştırmak ve çıkarlarını da olabildiğince genişletebilmek adına, medyanın tüm mülkiyetini ellerinde bulundurmamak istemekte idirler (Rigel vd., 2005, s. 185).

Medyada meydana gelen bu tekelleşme ve ticarileşme medya şirketlerinin her alana yayılmasına neden olmuştur. Bu durum ayrıca, medya ve serbest pazar alanlarının da daha güçlü bir biçimde bütünleşmesini sağlamıştır. Dev medya şirketlerinin dahada güçlenerek küresel bir seviyeye yükselmeleri, uluslararası alanda güçlü ekonomik figürlerinde serbest pazarda yer almaya yol açmıştır. Medya ve sermaye arasında meydana gelen bu bütünleşme ise akabinde medyanın ve medya çalışanlarının üstündeki baskı ve kontrolü daha ileri seviyelere yükselterek, siyasal iktidarla güçlü medya şirketleri arasındaki oluşabilecek çıkar ilişkilerinin daha fazla güçlenmesini ortaya çıkarmıştır. (Özçetin, 2020, s. 221). Medyanın bu haliyle, farklı görüş ve düşüncelere

yer vererek, kamu yararına yönelik bir yayın çizgisinde ilerlemesi pek mümkün görünmemektedir. Atabek'e göre, sadece sermaye, siyasal iktidarlar ve diğer baskı gurupları tarafından etkisi altına alınmayan, güçlü ve bağımsız bir medya kuruluşu farklı görüş ve düşünceleri kamuoyunun önüne getirme yeteneğine sahip olabilmektedir (Atabek, 2002, s. 231).

Çevre ve Medya

Medyanın hazırlayıp kamuoyuna sunmuş olduğu haberler sayesinde bireyler, içerisinde yaşamış olduğu toplumu ilgilendiren her konu hakkında haberdar olmaktadır. Medyanın kamu görevi ise halkı bilgilendirerek, eğitmek üzerine olmalıdır. Medya, toplumda yer alan grupların taleplerini duyurarak, daha geniş çevrelere yayılmasını da sağlamaktadır. Dolayısıyla giderek ağırlaşan ve gelecek adına kaygı yaratan çevre sorunlarının da medyada yer alması, kamuoyunun bilinçlenmesi açısından önem teşkil etmektedir. Toplum, yaklaşan tehlikenin büyüklüğünü henüz kavrayamamış ve neler yapılması gerektiğine dair de bir ortak tavır geliştirememiştir. Bu açıdan medyanın çevre sorunlarını bilgilendirici nitelikte kamuoyuna aktarması, tehlikenin boyutlarının kavranmasını ve algılanmasını kolaylaştırmaktadır (Duman, 2012, s. 49-50). Bu bakımdan medyanın çevre sorunlarına yönelik bilgilendirici yayın politikası, bireylerin ve doğanın geleceği adına önemli bir paya sahiptir.

Sanayi Devrimi'ne kadar insanların çevreye zarar teşkil eden fazla bir etkisi olmamıştır. Ancak sanayileşmeyle birlikte çevre sorunları artarak devam etmiştir. Sanayileşme beraberinde kentleşmeyi, nüfus yoğunluğunu, su, toprak ve hava kirliliğini getirmiştir. Sera gazı ve küresel ısınma da yine sanayileşme sonucu yaşanmıştır. Gittikçe artan çevre sorunları, bilimin gelişmesi, ya-

zarların çevre sorunlarına dikkat çekmesi ise çevre bilincinin gelişmesine ve sonuç olarak da çevre hareketlerinin yaşanmasına neden olmuştur. Çevre sorunlarının ekolojik dengeyi ve canlı yaşamı tehdit etmesi, sorunun büyüklüğünü göstermektedir. Medya çevre sorunlarına dikkat çekmek, kamuoyu oluşturmak, farkındalık yaratmak ve halkı çevre ile ilgili konular hakkında bilgilendirmek bakımından büyük bir öneme sahiptir (Sert, 2012, s. 64). İnsanların karar mekanizmalarında tutum ve davranışlarının biçimlenmesinde oldukça güçlü olan medyaya, çevre sorunlarının, çevre hareketlerinin topluma duyurulması ve toplumun bilinçlendirilmesi açısından gereklilik duyulmaktadır (Onar vd., 2022, s. 246).

Castells'e göre, insanlar fikirlerini iletişim ağlarından aldıkları bilgi ve görsellere göre oluşturmaktadır. Medya çevre bilincinin arttığı yıllarda toplumun büyük bir bölümünün başlıca bilgi kaynağı olmuştur (Castells, 2016, s. 359). Nisbet ve Myers, ABD'de yapılan medya araştırmaları sonucuna göre medyanın çevre sorunlarına ilgisi ile bireylerin bu sorunlara dair görüşlerinin değişmesi arasında bir bağlantı olduğunu aktarmışlardır (Nisbet & Myers, 2007, s. 445). Cox'ta bunlara paralel olarak doğa ve çevre meseleleri ile ilgili bireylerin tutumları, düşünceleri ve davranışlarının kitle iletişim araçlarının etkisi altında olduğunu belirtmektedir. Bu şekilde çevre sorunlarının tartışıldığı kamusal alanlar yaratılmaktadır (Aktaran: Ataman & Erkmen, 2012, s. 10).

Nisbet ve Myers, medyanın ilgi gösterdiği meselelere insanların ilgi göstermesi arasındaki ilişkiye atıfta bulunarak şöyle ifadelendirmekteler; Hiçbir alanda bu ilişki toplumların küresel ısınmayı önemli bir sorun olarak kabul etmeleri kadar açık değildir. Örneğin küresel ısınma ile ilgili çalışmalara bakıldığında

1980'li yılların ilk yarısında medya çevre sorunlarıyla ilgili az sayıda haber yapmıştır. Bu dönemde sera gazı ile ilgili yapılan ankete katılanların sadece yüzde 39'u sera gazı hakkında bilgi sahibidir. Ancak 1989 yılında yaşanan tarihin en sıcak yazı ve medyanın bu olaya ilgi göstermesi, çok sayıda haber yapması küresel ısınma hakkında bilgi sahibi olanların oranını yüzde 58'e yükseltmiştir. 1990'larda medyanın küresel ısınmaya ilgisinin artması insanların ilgisinin artmasına neden olmuş ve halkın yüzde 80 ila yüzde 90'ı küresel ısınma hakkında bilgi sahibi olmuşlardır (Nisbet & Myers, 2007, s. 445).

ABD medyasında gazetecilik normlarının küresel ısınma haberlerini nasıl biçimlendiği hakkında araştırma yapan Boykoff ve Boykoff'a göre, medya çevre sorunlarının tanımlanmasında ve yorumlanmasında kilit bir öneme sahiptir. Bilimsel bulgular, genel olarak profesyonel dille yazılır ve bu dil de medya haberlerinde bir belirsizliğe yol açmaktadır. Bundan dolayı bilimsel bulguların insanlar tarafından anlaşılabilmesi için günlük dile çevrilmesi gerekmektedir. Toplumun, bilim hakkındaki görüşlerinin çoğunluğu medya tarafından oluşturulmaktadır (Boykoff & Boykoff, 2007 s. 2-3).

Kris Wilson'un 1995'te yaptığı bir araştırmada küresel ısınma ile ilgili bilgi kaynağının büyük ölçüde medya olduğu belirtilmiştir (Aktaran: Castells, 2016 s. 362). Yine Hansen'de çevre sorunları hakkındaki bilgimizin eğer bir uzmanlığımız yoksa deneylerimize göre değil, kitle iletişim araçlarından aldığımız bilgilere dayanmaktadır. Hansen'e göre, insanların kültürlerin çevreyi görme farkına varma, ilişki kurma şekillerinde medya önemli bir rol oynamaktadır (Aktaran: Ataman & Erkmen, 2012, s. 10).

Dispensa ve Brulle'e göre, herhangi önemli bir konunun medyada yer almadıkça kamusal söylem alanına girmesi veya siyasal meselelerin bir parçası haline gelmesi pek mümkün değildir. Kitlere sunulan enformasyon akışı hakkında, bilhassa çevresel riskler, teknolojiler ve girişimlerle ilgili enformasyon sağlamak adına medyaya bir bağımlılık söz konusudur (Dispensa & Brulle, 2003, s. 79). Castells ise, kitle iletişim araçlarının bir meseleyi öne çıkarıp bireylerin tavır değişikliğine neden olduğunu ileri sürer ve medyanın gündem belirleme mekanizmasının devreye girdiğini belirtir. Araştırmalar medyanın küresel ısınma sorununu inşa etmesiyle uluslararası politikalarda paralellik olduğu göstermiştir (Castells, 2016, s. 362). Castells gibi Hansen de çevreyle ilgili politik kararların yine medyanın halk üzerinde yarattığı etki ve konuyla ilgili algılarının belirleyici olduğunu altını çizmektedir (Aktaran: Ataman & Erkmen, 2012 s. 11).

Özet olarak medya gündem belirleme, kamuyu bilgilendirme, hassasiyet yaratma, harekete geçirme ve bilinçlendirme bakımından hayati bir öneme sahiptir. Medyanın hesaba katmadığı ve gündemine almadığı konular tartışılmayacağından dolayı, sorunların çözüme kavuşması da pek mümkün görünmemektedir. Araştırmacıların da belirttiği üzere medya, çevre sorunlarına eğilmediği takdirde sorunların ciddiyeti de toplumlar tarafından anlaşılmamaktadır. Ancak medya, çevre sorunlarını önemle ele aldığı zaman karar vericilerin reaksiyon gösterdiği görülmekte, politik kararların ve çözüm yollarının da üretilerek, kamusal tartışma alanlarının meydana geldiği ortaya çıkmaktadır. Medyanın milyonlarca bireye ulaşması, yine çevre sorunlarının öneminin anlaşılması açısından büyük bir avantaja sahiptir. Medya, çevre iletişiminin önemli bir faaliyet alanı olarak, birey-

lerin bilinçlendirilmesi ve çevreye yönelik konulara da aktif katılım sağlaması açısından önemli bir konumda yer almaktadır (Örs & Durgeç, 2022, s. 363).

Ana Akım Medya ve Çevre

Liberal teoride medya hükümetten bağımsız bilgi kaynağı sunar ve tartışma alanı yaratır bu nedenle medyaya demokratik bir rol atfedilmiştir. Farklı görüşlerin örgütlenmesi ve baskı gruplarının sesini duyurmasında devlet ve halk arasında köprü görevi gördüğü düşünülen “medya dördüncü güç” olarak demokrasiye katkı sağlayacağına inanılır. Curran bu bağlamda medyanın işlevlerini şöyle açıklar: kamuyu bilgilendirmek, hükümeti kontrol etmek, kamusal alan yaratmak ve halkın fikirlerini sunmak. Bunlara ek olarak medyanın toplumların ortak değerini ifade etmek, halkın değişime uyum sağlamasına katkıda bulunmak, haksızlıkları deşifre etmek gibi ikincil görevleri de bulunmaktadır (Aktaran: Ataman & Erkmen, 2012, s. 3). Ancak medya kapitalist sistemde sermaye olan bağlılığından dolayı kendisine atfedilen bu görevi yerine getirmekte zorluk çekmektedir.

Son birkaç on yıldır çevre sorunlarının endüstrileşmeye bağlı olarak artması konun gündeme getirilmesi gerekliliğini doğurmuştur. Çevre sorunlarını gündeme getirmek, toplumu bilgilendirmek, farkındalığı arttırmak ve pozitif anlamda toplumu harekete geçirmek için medya hayati öneme sahiptir. Çevreci gruplarının amacı ise endüstri kuruluşları üstünde medya aracılığıyla baskı oluşturmaktır. Medyaya kamuoyu oluşturma, geniş kitlelere ulaşma, toplumun ilgisini sorunlara çekme, tartışma alanı yaratma ve çözüm yolları bulma açısından ihtiyaç vardır. Ancak medyanın çevre sorunlarını ve sorunlara karşı yapılan eylemleri gündeme getirmesinde çeşitli sorunlar çıkmaktadır. Bunların başında medyanın sermaye ile olan ilişkisi bulunmaktadır. Medya

sermaye ile olan ilişkisinden dolayı bu tür haberleri yapmaktan kaçınmaktadır (Sert, 2012, s. 3). Çevre haberleri doğası gereği muhalif olduğundan dolayı ana akım medyanın sahiplik yapısı, siyasi iktidarlarla ilişkisi, ideolojisi ya da yayın politikası nedeniyle bu haberleri toplumla paylaşmamaktadır. Bu ise sorununun aratarak devam etmesine eden olmaktadır (Onar vd., 2022, s. 244).

Randy Show, bu durumu şöyle açıklamaktadır. Medyanın merkezinde yer alan haberler şirketler tarafından belirlenir ve gelirinin çoğunluğunu da reklam veren şirketler tarafından karşılandığından dolayı ana akım medya eylemcilere ilişkin haberi gündeme getirmekten kaçınırlar. Shaw'a göre bu durumda, sermaye gruplarının neyin haber olup olmayacağı konusunda medya üstündeki denetimini karşımıza çıkarmaktadır (Atamam & Erkmen, 2012, s. 6-7). Siyasi ve ekonomik yapıyla bağlantılı olan medyanın çok sayıda iç ve dış faktörlerden oluştuğu görülmektedir. Bu minvalde gazetecilik normları içsel faktörleri ortaya çıkarırken kurumsal yapısı, siyasi bağlantıları, ekonomik zorluklar ise dışsal faktörleri ortaya çıkarmaktadır (Yüceil, 2009, s. 58).

Sermaye, egemen konumunu medyayı denetimi altına alarak sürdürmektedir. Ana akım medya da sermayenin haklarını ve çıkarlarını normalleştirerek kapitalist egemenliğin korunmasına yardım etmektedir. Edward S. Herman'a göre sermaye grupları, çıkarlarını kusursuz bir şekilde korumak adına medyaya, bilim insanlarına ve reklam verenlere sürekli göz dağı vermektedir. Bu göz dağı yöntemiyle işlerini sürekli denetim altında tutabilen sermaye grupları, medyada hangi konuların birincil olarak yer alacağına dair bir tutum sergileyerek gündemi de belirleyebilmektedir. Herman bu noktada, çevreye ve insan sağlığına büyük

zararlara yol açan kimya endüstrisine özellikle dikkat çekmektedir. Herman'a göre ana akım medya, kimya endüstrisinin sürekli kâr hırsı sonucunda çevreyi ve insanları zehirlemesini, uygulamış olduğu yayın politikaları ile normalleştirmiştir. Herman ayrıca, kimya endüstrisinin çıkarlarına uygun bir yayın politikası izleyen ana akım medyanın, kimyasal atıkların yol açtığı çevresel tahribatı göz ardı ettiğini ortaya koymaktadır. Herman'a göre, medyaya fon akışı sağlayan, reklam şirketleri de bu yıkım kültürünün bir parçasıdır. Çünkü Herman, ABD medyasını mercek altına alarak yapmış olduğu analizinde, medyaya reklam veren 100 ulusal şirketin 31'inin kimyasal madde üreten ve satan şirketler olduğunu saptamıştır. Herman, medyada sermaye hakimiyetinin bir başka açık kanıtını da medyanın çevreyle ilgili olan kitaplardaki seçici tavrında kanıtlamıştır. Sermayeye ciddi bir şekilde karşı çıkan grupların göz ardı edilmekte olduğunu, sermayeyle uyumlu olanların ise medyada daha cömert bir muamele görmüş olduğunu da belirten Herman, Greenpeace tarafından yayımlanan Joe Thornton'un Science for Sale (1990) kitabı hakkında New York Times, Washington Post ve Los Angeles Times'da hiçbir tanıtım yazısı çıkmadığını aktarmaktadır. Buna karşılık Herman, Marcia Angell'in düzmece bilim hakkında endüstrinin bakış açısını yansıtan Science on Trial (1996) adlı kitabının ise New York Times'da ve Washington Post'da geniş yer bulduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla ana akım medyanın, halk sağlığını ve çevre sorunlarını görmezden geldiğini aktaran Edward S. Herman, medyanın şirketler sisteminin bir parçası olarak kimya endüstrisinin haklarını koruyarak ortaya çıkan çevre felaketlerini normalleştirmek üzerine bir yayın politikası izlediğini belirtmiştir. Herman'a göre, ana akım medya, kamu yararını gözetmek yerine tıpkı evi koruyan bir bekçi köpeği gibi

şirketlerin emrinden bir an olsun ayrılmamaktadır (Albert vd., 2007).

Ana akım medyada çevre haberleri ele alınırken, siyasi ve ekonomik egemenlik yapısı göz önünde bulundurularak işlenmektedir. Toplum, meydana gelen çevresel riskler hakkında derinlemesine yeterli ölçüde bilgilendirilmeden, sadece medya için sahnelenen kısa süreli görüntülerle oyalanmaktadır (Aktaran: Ataman & Erkmen 2012, s. 11). Bu görüşü Castells'in şu sözleri pekiştirmektedir. Bilinç arttırılma sürecinde medya önemli bir rol oynamaktadır. Ancak medya çevre haberlerini toplumda kaygı yaratarak çekici hale getirir, bir yandan çevre sorunlarını aktarırken bir yanda da bu haberleri kendi ticari girişimlerinin kuralları ve amaçlarına uygun şekilde üretir (Castells, 2016, s. 363). Çevreye yönelik haberlerin şekillenmesinde medyanın iç ve dış faktörleri belirleyici bir rol üstlenmektedir. Çevre sorunları konusundaki uzmanlaşmanın sınırlılığı, gazetecilik normları, haberciliğin kendi içerisinde kaynaklanan üretim uygulamaları çevre konusunun haber değer önceliği gazetecilerin mesleki tecrübeleri bu faktörler arasında yer almaktadır (Örs & Durgeç, 2022, s. 368).

Ana akım medyada çevre sorunları ve çevre hareketleri genel olarak olumsuz, az süreli ve çarpıtılarak izleyicilere sunulmaktadır. Bu konuya yönelik Banu ve Erdal Dağtaş ise şu bulgulara ulaşmıştır:

- Çevreye yönelik gösteriler ne kadar olumsuz ise medyada o kadar fazla haberleşmektedir.
- Çevre sorunlarına yönelik yapılan gösterilerin arka planına değinilmeden sadece geçirilmektedir.
- Çevre sorunlarına karşı yapılan gösterilerle ilgili gerekli bilgiler sadece iktidar sahiplerinden alınmaktadır.

- Ana akım medyada çevre sorunlarına yönelik yapılan gösterilerde otoritenin düzenini sağlayan kolluk kuvvetlerinin eylemleri pasif bir şekilde verilirken göstericilerin eylemleri ise aktif olarak verilmektedir.

- Çevre sorunlarına karşı eylem yapan gruplar, ana akım medyada olumsuz sıfatlarla sunulurken, otoritenin düzenini sağlayan kolluk kuvvetleri ise meşru güçler olarak daha olumlu bir şekilde medya izleyicilerine sunulmaktadır (Aktaran: Sert, 2012, ss. 67-68).

Alternatif Medya ve Çevre

Çevre sorunları insanlık için, güvenlik ve özgürlük kadar büyük bir öneme sahiptir. Çevre sorunlarına karşı yapılan çevre hareketleri hak arama girişimlerinin önemli bir göstergesidir. Çevreci gruplar çevre sömürsünü insanlığın sömürsü olarak görmektedirler (Davulcu, 2019, s. 35). Çevre hareketlerinin sesini duyurması için ve kamuoyu oluşturması için ise medyaya ihtiyacı vardır. Demokratik toplumlarda sistemin bir parçası olarak bütün siyasal, ekonomik ve kültürel isteklerin medyada temsili sağlanmalıdır. Ancak medyanın sermaye ile olan ilişkisi dolayısıyla ana akım medya çevre haberlerini yapmaktan kaçınmaktadır. (Sert, 2012, s. 67). Tüm toplumsal hareketlerde olduğu gibi çevre hareketleri de doğası gereği muhalif ve sistem karşıtıdır, bu da ana akımda temsili sorunlu hale getirmektedir. Dolayısıyla alternatif medyaya ihtiyaç duyulmaktadır. (Davulcu, 2019, s. 443).

Alternatif medya, egemen kapitalist medya biçimlerinin; medya üretimine, içeriğine, yapısına ve alımlanmasına karşı faaliyet gösteren bir topluluk medyasıdır. Alternatif medya ana akım medya gibi kâr amacı gütmemektedir. Medya üretimi sürecinde sermayenin egemenliğinin görünmediği alternatif

medya, ezilenlerin, çevrecilerin. Ötekilerin, köleleştirilenlerin sorunlarını ve seslerini duyurmayı önceleyen karşı-hegemonya ve karşı bilgi ortamıdır (Fuchs, 2010; Özonur, 2022, s. 148). Rauch'a göre alternatif medya haber üretim sürecinde ana akım medyadan daima daha farklı yöntemler izlemektedir. Alternatif medya sunmuş olduğu içeriklerde bireylerin yorumlayıcı bir tavır almalarını amaçlamaktadır (Atkinson, 2015, s. 46). Alternatif medya kökenlerinde kardan daha çok fikirlerin dolaşımı ile ilgilenir. Gayri ticaridir, yayınlarının konusu toplumsal sorumlulukla ilgilidir. Azınlıkların görüşleriyle ilgilenir ana akım medyada yer almayan konuları işler (Atton, 2014, s. 31). Alternatif medyanın bu özelliklerinden dolayı toplumsal hareketler açısından alternatif medya vazgeçilmez bir mecradır (Davulcu, 2019, s. 143).

Bu bağlamda, çevre hareketlerinin ana akım ve alternatif medyada temsilini araştıran Sert'in araştırma kapsamında "Yalova Termik Santraline Hayır" kampanyasını ele almıştır. Araştırma sonucuna göre: gerçekleştirilen eylemler ana akım medyada ya hiç yer almamış ya da eylemin amacından çok çatışma yönü ön plana çıkarılmıştır. Bu yüzden tüm toplumsal hareketlerde olduğu gibi çevre hareketlerinde de alternatif mecralar oluşturmak mecburi hale gelmiştir. Alternatif medya olarak özellikle internet kullanılmıştır. İnternetin kullanımı çevre hareketlerinin tarihinde en çok kitlelere ulaşmasını ve güçlü olmasını sağlamıştır. İnternetin yanı sıra fanzinler, yerel medya, sivil toplum örgütleri ve sokak tiyatroları da bu kampanya için alternatif medya olarak kullanılmıştır (Sert, 2012, s. 74-75).

Ebru davulcunun siyasallaşan çevre hareketlerinde alternatif medya araştırmasında yeşil gazeteyi değerlendirmiştir. Araştırmasının amacı yeşil gazetenin alternatif medya olarak çevre haberleri üstünde durup durmadığıdır. Araştırma sonucuna göre:

yeşil gazete de yapılan haberlerin yüzde 61' ekoloji/çevre haberleridir. Bu haberlerin doğruluğunu kanıtlamak için görsel argümanlar kullanılmıştır. Argümanların kullanılması haberleri anlaşılır kılarken izleyici-okuyucu kitlesi üstünde etki yaratmaktadır. Haber konuları ise erozyon, tarımsal arazilerin korunması, küresel ısınma, sera gazı vs.dir. Ana akım medyadan yeşil gazeteye en yakın haber sayısını Cumhuriyet yapmıştır haber konuları da yeşil gazete ile paraleldir. Sabah yüzde 17,4 Hürriyet ise yüzde 10,7 ile en az çevre haberi yapan medya mecrası olmuştur (Davulcu, 2019, s. 444).

Bunların dışında en önemli çevre hareketlerinden olan gezi parkı eylemlerini gelişmelerini aktarmak için kurulan Çapul TV'de çevre hareketlerinde ana akım ve alternatif medyanın ayrımını açıklayıcı olacaktır. 2013 yılında bir grup çevreci aktivistin Taksim Gezi Parkında ağaçların kesilerek ve yerine alışveriş yapılmasına karşı protesto etmeleriyle başlayan eylemler, polislin eylemcilerin çadırlarını yakması, göz yaşartıcı bomba kullanması ve orantısız güç kullanmasıyla kısa sürede büyümüş ve halk hareketine dönüşmüştür. Protestoların giderek arttığı milyonların sokağa döküldüğü ve taksim meydanının barikatlarla örüldüğü gün CNN Türk'ün penguen belgeseli yayınlaması medyanın olayları ört pas etmeye çalışmasının sembolü olmakla beraber direnişin de simgesi haline gelmiştir. Alternatif medya kanalları karşı strateji oluşturmuş hükümet yetkililerinin açıklaması sırasında penguen belgeseli yayınlamışlardır. Protestocular eylemleri görmezden gelen NTV önünde toplanmış ve kanalı protesto etmişlerdir. Yine ATV, Show TV, Sabah gazetesi önünde de eylemler sürmüştür. Ana akım medyanın olayları görmezden gelmesi, ört pas etmeye çalışmasına karşılık harekete katılanlar kendi alternatif mecralarını oluşturmuşlardır (Yüksek, 2015, s.

65-65). Ataman ve Çoban'a göre çapul medya ana akım, ya da alternatif Türkiye medyasının boş bıraktığı veya görevini layığı kadar dolduramadığı alana içerik ve mekân anlamında sahip çıkmış ve direnişin medyası olmuştur (Çoban & Ataman, 2015, s. 96). Gezi eylemleri sırasında Çapul TV gibi kendi alternatif medyalarını kuranların yanı sıra sosyal medya ağları da (Twitter, Facebook, Tumblr, Vine) alternatif medya olarak aktif bir şekilde kullanılmıştır. Ana akım medyanın kendine uyguladığı sansür ve özellikle İstanbul dışı illerde direnişi görmezden gelmesi polis şiddetinin de yüksek olmasına neden olmuştur. Bu durumlar ise birçok insanın herhangi bir zaman ve mekân sınırı olmaksızın çevresinde olan biteni vatandaş gazeteciliği ile sosyal medyadan sunmasını sağlamıştır (Sine, 2017, s. 110).

Sonuç

Son yılların önemli sorunlarından biri olan çevre sorununun kamuoyu tarafından bilinmesi kişisel olarak alacakları önlemlerin yanı sıra karar alıcıları da baskılarıyla etkilemeleri gereklidir. Küresel ısınma, nükleer atıklar, ağır sanayilerin havayı kirletmesi, ozon tabakasının incilmesi gibi çeşitli sorunlar hem doğanın hem de tüm canlıların hayatını tehlikeye sokmaktadır. Bu nokta da kamuoyu oluşturmak, halkı harekete geçirmek ve farkındalık yaratmak adına medyaya büyük görevler düşmektedir. Ancak medya sermaye ilişkilerinden dolayı bu haberleri yapmaktan kaçındığı gibi dikkatleri de başka yöne çekmektedir.

Alternatif medya yapısı gereği ana akım medyaya oranla daha bağımsız, özgür ve halktan taraftır. Bu sebepten dolayı toplumsal olaylarda olduğu gibi çevre sorunlarıyla ilgili haberleri de tüm yönüyle ele almakta farkındalık yaratıp kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadır.

Ancak alternatif medyanın küçük ölçekli olması devletten ve pazardan bağımsız olması avantaj olduğu kadar dezavantaj da oluşturmaktadır. Büyük kitlelere sesini duyurması bakımından olanakları kısıtlıdır. İnternet yayıncılığı yapan alternatif medya mecraları özellikle gelişmekte olan ülkelerde alt yapı sorunu, bilgi açığı makasının derin olması ve okuryazar oranlarındaki farklılıklardan dolayı büyük kitlelere ulaşmamaktadır. Bu da kısır bir döngüye neden olmakta ve yine halkın çoğunluğu ana akım medyanın etkisinde kalmaktadır. Fuchs ve Sandoval'ın da önerdiği gibi alternatif medya mecraları pazardan uzak olmamalıdır reklam geliri alması gerekmektedir sesini büyük kitlelere duyurmak farkındalık yaratmak ve kamuoyu oluşturmak adına.

Kaynakça

- Alankuş, S. (2007). *İnsan hakları haberciliği*. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Albert, M., Comsky, N., & Herman, E, S. (2007). *Postmodernizm ve sol: Bilim ve postmodernizm tartışmaları*. (Çev. E. Abadoğlu & S. Altınçekiç). BGST Yayınları.
- Allan, S., & Thorsen, E. (2019). *Yurttaş gazetecilik: Küresel perspektifler*. (Çev. İ. S. Temizalp). Kafka Kitap.
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, medya ve demokrasi. *Kurgu*, 19(1), 223-238.
- Ataman, B., & Erkmen, E. (2012) Liberal basın teorisinde çevre haberler. İçinde Kırılı, S., & Sarı, Ü. (Ed.). *Medya ve gündelik yaşamda çevre gerçeği*. Aya Kitap.
- Ataöv, T. (2009). *Kapitalizm ve çevre*. İleri Yayınları.
- Atkinson, J., D. (2015). Alternatif medya ve direniş siyaseti. (Çev. G. Önem & A. Akdeniz). Epsilon Yayıncılık.
- Atton, C. (2014). Alternatif medyaya yaklaşmak: Teori ve metodoloji. İçinde B. Yanıkkaya, & B. Çoban (Ed.). *Kendi medyanı yarat: Alternatif medya kavramlar, tartışmalar ve örnekler*. Kalkedon Yayınları.
- Aybars, M., Ö. (2020). *Sivil toplum kuruluşları için hak temelli gazetecilik kılavuzu*. Og Vakfı Yayınları.

- Bailey, O., Cammaerts., B., & Carpentier, N. (2015). *Alternatif medyayı anlamak*. (Çev. Ç. Öztürk). Kafka Yayınları.
- Biehl, J. (2016). *Toplumsal ekoloji siyaseti*. (Çev. E. Eren). Sümer Yayıncılık.
- Boykof, M.T., & Boykof, J., M. (2007) Climate change and journalistic norms: A-study of US mass-media coverage. *Goforum*, doi:10.1016/j.goforum.2007.01.11
- Cangöz, İ. (2003). Yurttaş gazeteciliği ve yerel basın içinde S. Alankuş (Ed.). *Habercinin el kitabı*. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür, Cilt -2-*. (Çev. E. Kılıç). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü*. (Çev. E. Kılıç). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chomsky, N. (2012). *Medya gerçeği*. (Çev. A. Yılmaz, & O. Akinhay). Everest Yayınları.
- Chomsky, N. (2023). *Gayrimeşru otorite: Zamanımızın zorluklarıyla yüzleşmek*. (Çev. M. Çapa). Scala Yayıncılık.
- Chomsky, N., & Pollin, R. (2021). *İklim krizi ve küresel yeşil yeni düzen: Gezegeni kurtarmanın politik ekonomisi*. (Çev. O. Orhangazi). Ütopya Yayınevi.
- Çoban, A. (2020). *Çevre politikası: Ekolojik sorunlar ve kuram*. İmge Kitabevi.
- Çoban, B., & Ataman, B. (2015). *Direnış çağında Türkiye’de alternatif medya*. Epsilon Yayıncılık.
- Çoban, B., & Yanıkkaya, B. (2013). Barış medyası olarak alternatif medyalar ya da alternatif medyanın barış ile imtihanı. *Doğu Akdeniz Üniversitesi Famagusta: Eastern Mediterranean University Press*. 17-22.
- Çondur, F., & Cömertler, N. (2010). Çevre kirliliği ve yoksulluk ilişkisi: Büyük Menderes Havzası. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*. 2(2), 65-72.
- Dağtaş, E., & Şirvanlı, T., (2020). Ana akım medya karşısında alternatif medya yayıncılığı: Ünsal Ünlü’nün “Patronsuz” programı örneği. *Intermedia International e-Journal*. 7(13). 317-337.

Alternatif Medya ve Çevre Haberleri

- Davulcu, E. (2019). Siyasallaşan çevre hareketleri ve alternatif medya: Yeşil Gazete üzerinden bir değerlendirme. *Social Sciences*, 14(3), 427-446.
- Demirtaş, O. (2016). Başlangıçtan günümüze Türk basınında alternatiflik arayışları ve alternatif medya olgusu. *Maltepe Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- Dispensa, M. J., & Brulle, J. R. (2003). Media's social construction of environmental issues: Focus on global warming-a comparative study. *International Journal of Sociology and Social Policy* 23(10), 74-105.
- Downing, H. D. J., Ford, V. T., & Stein, L. G. (2017). *Radikal medya: İsyancıların iletişimi ve toplumsal hareketler*. (Çev. Ü. Doğanay, O. Taş, & İ. Ö. Taştan). İmge Kitabevi.
- Duman, K., E. (2012). Çevre gazeteciliğinin gelişimi ve mesleki örgütlenme çalışmaları. İçinde Kırılı, S., & Sarı, Ü. (Ed.). *Medya ve gündelik yaşamda çevre gerçeği*. Aya Kitap.
- Duran, R. (2003). Yurttaş gazeteciliği. İçinde S. Alankuş (Ed.). *Haberinin el kitabı*. IPS İletişim Vakfı.
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya teori ve araştırmaları*. Erk Yayınları.
- Görmez, K. (2020). *Nasıl bir gelecek?*. Aganta Kitap Yayınevi.
- Herman, S., E., & Chomsky, N. (2021). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politikası*. (Çev. E. Abadoğlu). BGST Yayınları.
- İlkılıç, C., & Behçet, R. (2006). Hava kirliliğinin insan sağlığı ve çevre üzerindeki etkisi. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 66-72.
- İmga, O., & Olgun, H. (2017). *Yeşil ve siyaset: Siyasal ekoloji üzerine yazılar*. Liberte Yayınları.
- İrvan, S. (1997). *Medya, kültür, siyaset*. Ark Kitapları.
- İrvan, S. (2012). Barış gazeteciliği mümkün mü?. İçinde Ö. Özer (Ed.). *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik*. Litaratürk Yayınları.
- Kadioğlu, D., S. (2021). Alternatif medya yaklaşımıyla yerel dayanışma ağları. *Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.

- Kant, C., & Kızıloğlu, T. (2003). Asit yağmurlarının canlılar üzerine etkileri. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34(2), 217-221.
- Keleş, R. (2016). *İnsan, çevre, toplum*. İmge Kitabevi
- Keleş, R., & Hamamcı, Ç. (1998). *Çevrebilim*. İmge Kitabevi.
- Keleş, R., (2015). *100 soruda çevre: Çevre sorunları ve çevre politikası*. Yakın Kitabevi.
- Keleş, R., Hamamcı, C., & Çoban, A. (2009). *Çevre politikası*. İmge Kitabevi.
- Kışlahoğlu, M., & Berkes, F. (2020). *Çevre ve ekoloji*. Remzi kitabevi.
- Kos, K. (2020) Barış gazeteciliği. İçinde G. E. Atalay (Ed.). *Yeni medya ve alternatif gazetecilik: Yeni olanaklar, sorunlar*. Hiper Yayın.
- Kömürcü, G. (2020). *Nasıl bir gelecek?* Aganta Kitap Yayınevi.
- Madra, Ö., & Şahin, Ü. (2020). *Açık yeşil 2 iklim krizi: Politika ve aktivizm*. Can Sanat Yayınları.
- Mazlum, S., C. (2018). Çevrecilik ve çevre hareketleri. Kartal, B., & Kümbetoğlu, B. (Ed.). *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını*. Yayın No: 3544.
- Nisbet, C, M., & Myers, T. (2007). The polls-trends: Twenty years of public opinion about global. *Public Opinion Quarterly*, 71(3), 444-470.
- Onar, S., Uçurum, B., & Karadağ, Y. (2022). Çevre hareketlerinin farkındalık sağlamanın temel aracı olarak medya. İçinde Örs, F., & Durgeç, P., (Ed.). *Ekoloji çevre ve medya*. Doruk Yayıncılık.
- Örs, F., & Durgeç, P. (2022). *Ekoloji, çevre ve medya*. Doruk Yayıncılık.
- Özçetin, B. (2020). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, kurallar, modeller*. İletişim Yayınları.
- Özer, Ö. (2012). *Alternatif medya: Alternatif gazetecilik, Türkiye’de alternatif gazetecilik üzerine değerlendirmeler*. Litaratürk Yayınları.
- Özonur, D. (2022). *Ana akım medya alternatif medya*. Notabene Yayınları.
- Öztürk, Ö. (2017). Çevrecilik söylemleri ve Türkiye’deki çevre hareketlerinin seyri. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(2), 441-456.
- Pehlivan, H., & Şakacı, B., K. (2018). *Zenginlerin fakirlerin ve huzursuzların çevreciliği kapsamında Cerattepe Hareketi*. Ekin Yayıncılık.
- Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G., & Çoban, B. (2005). *Kadife karanlık - 1-*. Su Yayınları.

Alternatif Medya ve Çevre Haberleri

- Roussopoulos, D. (2017). *Politik ekoloji: İklim krizi ve yeni toplumsal gündem*. (Çev. F. D. El Hüseyini). Sümer Yayıncılık.
- Salepcigil, S. (2022, Kasım 26). Sivil toplum medyası olarak alternatif medya. *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(58), 1586-1593. <https://doi.org/10.29228/JOSHAS.66037>.
- Sandoval, M., & Fuchs, C. (2010). *Towards a critical theory of alternative media*. *Telematics and Informatics*, 27(2), 141-150.
- Sert, N., Y. (2012). Çevre hareketlerinde medyanın tutumu ve alternatif medyanın kullanımı örnek inceleme: "Yalova Termik Santraline hayır." İçinde Ü. Sarı, & S. Kırılı (Ed.). *Medya ve gündelik yaşamda çevre gerçeği*. Aya Kitap.
- Sine, R. (2017). *Alternatif medya ve haber: Toplumsal hareketlerde habercilik pratikleri*. Literatürk Acedemia.
- Tanrıöver, O. (2021). Alternatif medyanın kamusal alan oluşturma açısından rolü: Açık Radyo örneği. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) İstanbul*.
- Taylan, A. (2012). Alternatif medya ve BİANET örneği: Türkiye'de alternatif medyaya dair etnografik çalışma. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara*.
- Tekvar, O., S. (2017). Türkiye'de feminist alternatif medyanın işlevselliği: Bir alternatif medya örneği "Kadınların Postası" projesinin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 6(2), 537-552.
- Tosun, G., E. (2007) İnsan hakları ve medya. İçinde S. Alankuş (Ed.). *İnsan hakları haberciliği*. İletişim Vakfı Yayınları.
- Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve internetin ekonomi politikası. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7), 214-236.
- Yıldırım, Ş., B. (2012). Engellilere ilişkin haberlerin hak haberciliği bağlamında değerlendirilmesi İçinde Ö. Özer (Ed.). *Alternatif medya alternatif gazetecilik*. Litaratürk Yayınları.
- Yurdanur, H. (2022). *Siyasi ekoloji*. İmge Yayınları.
- Yüceil, B., A. (2018). Türkiye'de ulusal basında çevre haberciliği üzerine eleştirel bir inceleme. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*.

Yüksek, D. (2015). Alternatif medya ve direniş kültürü: Sosyal hareketlerde birleştirici güç olarak alternatif medya. İçinde B. Çoban, & B. Ataman (Ed.). *Direniş çağında Türkiye’de alternatif medya*. Kafka Yayıncılık.

Atatürk Döneminde Propaganda Aracı Olarak Anadolu Ajansı

*Ahmet Murat KADIOĞLU **

Giriş

Günümüzde önemli bir politik olgu olarak kabul edilen propagandanın kökeni çok eskilere dayanmaktadır. Propaganda kelimesinin kökeni Latince’de “*bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkilere üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelen “propagare” sözcüğüne dayanmaktadır.*” Bu da propagandanın belirli düşünceleri yeniden yeşertmek ve yaymak anlamına geldiğini göstermektedir (Atabek, 2003, s. 5). Propagandanın günümüzdeki anlamıyla politik çalışmalarda kullanılması ise I. Dünya Savaşı’na dayanmaktadır. Bu dönemde propaganda çalışmalarıyla öne çıkan Harold Lasswell (1927, s. 627) propagandayı “*belirgin sembollerin manipülasyonu aracılığıyla ortak tutumların yöneltmesi*” olarak tanımlamaktadır.

* Dr. Öğretim Üyesi, OSTİM Teknik Üniversitesi,
ahmetkadioglumurat@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9786-1904

Genel olarak propagandayı toplumun düşünce ve davranışlarını belirli bir görüşü veya davranışı benimsemeye teşvik edecek şekilde etkileme çabası olarak tanımlamak mümkündür (Domenach, 2003, s. 17). 20. yüzyılda, I. ve II. Dünya Savaşları sırasında propaganda büyük bir önem kazanmıştır. Özellikle Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda gücünün etkisini kavrayan devletler, bu gücü II. Dünya Savaşı'nda ahlaki sınırlamaları tamamen ortadan kaldırarak kullanmışlardır. Birinci Dünya Savaşı sırasında, uçaklar propaganda için önemli bir araç haline gelmişti. Örneğin, savaşın sonlarına doğru İngilizler, Alman cephesinin zayıflatılmasında ve cephe gerisindeki halkın savaş karşıtı motivasyonunun bozulmasında havadan atılan bildirilerin etkisini kullanmışlardır. 1918 yılının Ağustos ayında, İngiliz uçakları günlük olarak Alman hatlarına en az 100.000 bildiri atacak şekilde düzenlenmişti. Bu uygulamanın en yoğun örneği Nortcliffe'de görülmüştür. (Özsoy, 1998, s. 99, akt. Köseoğlu ve Al, 2023).

Milli Mücadele Dönemi'nde, Mustafa Kemal Atatürk ve kurucu kadrolar, halkın desteğini kazanmak ve mücadeleyi başarıya ulaştırmak için basın yayın araçlarının önemini fark etmiş ve bu alanda önemli adımlar atmıştır. Bu dönemde, toplumun bilinçlenmesini sağlamak ve güçlü bir propaganda yürütmek amacıyla yeni yayın organları oluşturulmuştur. Bu araçlardan biri olan Anadolu Ajansı, savaş süresince hızlı ve güvenilir haber akışını sağlamak amacıyla kurulmuştur. Mustafa Kemal Atatürk'ün bizzat talimatıyla kurulan bu ajans, Milli Mücadele'nin sesini duyurmak ve yanlış bilgilere karşı doğru haberleri yaymak için kritik bir görev üstlenmiştir (Ulusoy, 2004).

İstiklal Harbi sırasında Türkiye'de kurulan ilk önemli kurumlardan biri Anadolu Ajansı'dır. Gazi Mustafa Kemal (Atatürk),

Atatürk Döneminde Propaganda

ajansın kuruluş amacını 6 Nisan 1920'de yayımladığı genelgede "kamuoyunun iç ve dış en doğru haberlerle bilgilendirilmesi" olarak tanımlamıştır. Ajans, Millî Mücadele sürecinde cephelelerdeki başarıları halka ulaştırmış ve Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin kuruluşunu duyurmuştur. Böylece, ajans devletin resmi sesini temsil eden bir organ haline gelmiştir (Bengi, 2019).

Mustafa Kemal Atatürk döneminde, kitle iletişim araçları halkın bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve devlet politikalarının desteklenmesi açısından önemli bir işlev üstlenmiştir. Özellikle Anadolu Ajansı, bu dönemin en önemli iletişim organlarından biri olarak, Millî Mücadele'nin ve Cumhuriyetin ideallerini kamuoyuna ulaştırmada büyük bir rol oynamıştır. Propaganda, Atatürk döneminde sadece savaşın veya politika kampanyalarının aracı olarak değil, aynı zamanda ulusal birliği ve modernleşme hedeflerini pekiştirmek amacıyla da kullanılmıştır. Bu süreçte, devletin görüşlerini destekleyen ve halkı teşvik eden mesajlar geniş bir şekilde yayımlanmış, böylece millî bilinç güçlendirilmiş ve toplumda ortak bir hedefe yönelme sağlanmıştır. Atatürk'ün bu dönemde uyguladığı iletişim ve propaganda stratejileri hem iç hem de dış kamuoyunu bilgilendirme ve yönlendirme amacını taşıyarak, yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin temellerinin sağlamlaştırılmasına katkıda bulunmuştur.

Propaganda: Tarihsel Serüven

Oxford İngilizce Sözlüğü'ne (OED, 2011) göre, "propaganda" kelimesinin kökeni 1572-1585 yıllarına kadar uzanmaktadır. Propaganda kelimesi ilk olarak "Congregatio de propaganda fide" ifadesinde, yani "inancı yayma cemaati" anlamında kullanılmıştır. Bu, Papa XV. Gregory tarafından, Katolik Kilisesi'nin doktri-

nini inanmayanlara yaymak amacıyla görevlendirilmiş bir misyondur. O dönemde propaganda, "belirli bir doktrini, uygulamayı vb. yaymaya yönelik bir organizasyon, plan veya hareket" olarak tanımlanmıştır. Yani, propaganda başlangıçta bir tür dini telkin olarak tanımlanıyordu (Fitzmaurice, 2018). Propaganda terimi ilk başlarda olumsuz çağrışımlar içermediği en azından Katolikler içermediği görölmektedir. Ancak Protestanlar için bu terimin kısa sürede olumsuz anlamlar kazanmıştır. Kilise doktrinine bağlı olarak belirli bir görüşü savunma amacı taşıyan komitenin varlığı, modern anlamda propaganda teriminin olumsuz çağrışımlarının bu orijinal kullanımdan türediğini düşündürmektedir (Ellul, 1967; Walton, 1997).

Propaganda, köklü bir geçmişe sahiptir ve antik bir sanat olarak kabul edilir. Propagandanın kökleri insanlık tarihi kadar eskiye dayanmakla birlikte, bugünkü anlamıyla propaganda ilk kez Antik Yunan'da kullanılmaya başlanmıştır. Antik Yunan'da sofistler, propagandayı söz söyleme sanatı kapsamında icra etmişlerdir. Daha sonra Sokrat, Demosthenes, Roma'da Cicero ve 4-6. yüzyıllarda Çinli Sun Tzu ile Hintli Kautilya, propaganda sanatının ilk ustaları olarak öne çıkmışlardır (Gürgen, 1990). Bu tekniğin, Demosthenes'in Makedonlara karşı yaptığı söylevlerde bile izlerine rastlanabilir. Bununla birlikte, propaganda geniş çapta ilk kez Birinci Dünya Savaşı sırasında etkili bir araç olarak kullanılmıştır. Savaşın son aylarında "kâğıt kurşunlar" olarak bilinen propaganda materyallerinin, kurşun mermiler kadar etkili olduğu iddia edilmektedir (Cantril, 1938).

Marlin'e (1989) göre, her iki dünya savaşı sırasında Müttefikler, yalnızca düşmanın fikir oluşturma faaliyetlerini propaganda

olarak tanımlamış ve bu faaliyetleri büyük ölçüde yalanlar olarak nitelendirmiştir. Bu kullanım, 'propaganda' terimine güçlü olumsuz çağrışımlar kazandırmıştır. Propaganda literatüründe kelimeyi tarafsız bir şekilde kullanmaya yönelik bazı çabaların bulunulsa da bu olumsuz çağrışımların derinlemesine yerleşmesine engel olunamamıştır. Propaganda terimi, sıklıkla etik dışı ve mantıksız olarak görülen görüşlere saldırmak için kullanılan bir silah haline gelmiştir. Bu olumsuz çağrışımlar, propagandanın hem kitlesel izleyiciyi aldatmayı amaçladığını hem de rasyonel olmayan, duygusal argümanlara dayandığını ima etmektedir (Marlin, 1989).

Oxford İngilizce Sözlüğü, propagandayı “özellikle önyargılı veya yanıltıcı nitelikteki, belirli bir siyasi amacı veya bakış açısını tanıtmak veya duyurmak için kullanılan bilgi” olarak tanımlar. Ancak Stanley'e göre, bu tür bir tanım çok dar bir bakış açısını yansıtır; çünkü hükümetler ve diğer kurumlar yanıltıcı veya yanlış olmayan propaganda da yapabilirler. Bu bakımdan propagandanın bazen zorunlu olarak yanıltıcı veya yanlış olarak tanımlanabilmekte, bazılarınca propagandacıların mutlaka dürüst olmayan yöntemler kullanması veya kötü amaçları desteklemesi gerektiğinin savunulduğu görülmektedir (Stanley, 2015, s. 42).

Çakı'ya (2018) göre, propaganda kavramı üzerine yapılan tüm tanımlar incelendiğinde, propagandanın dört temel özelliği öne çıkmaktadır: Bunlar şu şekildedir:

1. *Planlı ve Amaç Odaklıdır*: Propaganda, rastgele veya spon-tane bir süreç değildir; aksine, belirli bir plana ve net bir amaca dayanır. Bu süreç, önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmak için

stratejik olarak tasarlanır ve yürütülür. Propagandanın etkili olabilmesi için hedeflenen sonuçlar doğrultusunda dikkatle planlanmış mesajlar oluşturulur.

2. *Kitleleri Hedef Alır*: Propaganda, bireysel düzeyde etkileme girişiminden ziyade, geniş kitlelere yönelik olarak tasarlanır. Mesajlar, geniş bir topluluk üzerinde etkili olacak şekilde şekillendirilir ve yayılır. Propagandanın amacı, toplumsal davranışları ve düşünceleri kitlesel ölçekte yönlendirmektir.

3. *Tek Yönlü İletişim Kullanır*: Propaganda, çoğunlukla tek yönlü bir iletişim biçimidir. Bu süreçte, bilgi veya mesajlar, belirli bir kaynaktan hedef kitleye iletilir, ancak bu iletişimde geri bildirim veya karşılıklı etkileşim genellikle yer almaz. Mesajlar, alıcının katılımı veya sorgulamasına izin vermeyen bir şekilde sunulur.

4. *İkna Etmeye Odaklanır*: Propagandanın temel amacı, hedef kitleyi belirli bir düşünce, tutum veya davranışa ikna etmektir. Bu süreçte kullanılan tüm araçlar ve mesajlar, kitlelerin inançlarını ve eylemlerini değiştirmeye yönelik olarak tasarlanır. Propaganda, ikna gücünü artırmak için duygusal ve psikolojik unsurları sıkça kullanır.

Propaganda üç temel biçimde beyaz, siyah ve gri olmak üzere 3 farklı şekilde sınıflandırılmaktadır (Çetin, 2014):

1. *Beyaz Propaganda*: Beyaz propaganda, genellikle doğruluğu kanıtlanmış bilgiler ve güvenilir kaynaklardan gelen mesajları içerir. Bu tür propaganda, izleyici ile güven oluşturmayı amaçlar ve genellikle ulusal kutlamalar, vatanseverlik, uluslararası spor etkinlikleri gibi konularla ilişkilendirilir. Örneğin, olimpiyatlarda belirli ülkelerin sporcularının başarılarının vurgulanması bu tür propagandaya örnektir. Beyaz propaganda, kaynağın

Atatürk Döneminde Propaganda

açıkça bilindiği ve güvenilir olduğu, ancak yine de izleyiciyi ikna etmeye yönelik bir propaganda türüdür.

2. *Kara Propaganda*: Kara propaganda, kaynağın gizli tutulduğu veya yanlış bilgi ve aldatmaca içeren mesajlar yayıldığı bir propaganda türüdür. Bu propaganda biçimi, genellikle büyük yalanlar ve yaratıcı hilelerle doludur. İkinci Dünya Savaşı sırasında, Almanların İngiliz halkının moralini bozmak amacıyla sahte radyo yayınları yapmaları kara propagandaya bir örnektir. Kara propaganda, izleyiciyi manipüle etmek için sahte bilgi ve güvenilir olmayan kaynaklar kullanır.

3. *Gri Propaganda*: Gri propaganda, beyaz ve kara propaganda arasında bir yerdedir. Bu tür propagandada, kaynağın kimliği belirsiz olabilir ve verilen bilgilerin doğruluğu kesin değildir. Örneğin, Özgür Avrupa Radyosu'nun CIA tarafından organize edilmesi ve finanse edilmesi gibi durumlar gri propagandaya örnektir. Gri propaganda, genellikle karşı tarafı şaşırtmak veya izleyiciyi manipüle etmek amacıyla belirsiz ve muğlak bilgiler kullanır. Bu propaganda türü, modern reklamcılık ve siyasi kampanyalarda da yaygın olarak görülür (Çetin, 2014, s. 242-243).

Propaganda özellikle hükümetler tarafından amaçlarını gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Hükümetler propagandayı, vatandaşları kendi felsefelerine uygun hareket etmeye ve düşünmeye teşvik etmek ya da zorlamak, ayrıca kendi imajlarını ve oluşturmak istedikleri ulus görüntüsünü desteklemek ve sürdürmek için kullanırlar. Propaganda, bireysel akıl yürütmeyi ve rasyonel seçimi "bypass ederek" çalışır ve bireylerin propagandacının mantığındaki ve mesajındaki önyargıları kişisel olarak değerlendirmelerini engeller. Propaganda, korku, öfke, üzüntü,

suçluluk ve intikam gibi duyguları hedef alarak kabulü maniple eder. Bu bakımdan propaganda, "biz" ve "onlar" gibi birleştirici ve ayrıştırıcı kelimeler, görseller, sloganlar ve semboller, mesajına eleştirel düşünce veya anlamı üzerinde derinlemesine düşünme olmaksızın hızla destek çekmek için kullanılır (Koppang, 2009, s. 121).

Milli Ajans: Anadolu Ajansı

Fransız Devrimi'nin etkisiyle özellikle XIX. yüzyılın sonları ve XX. yüzyılın başlarında hızlanan milliyetçilik akımları, yeni bağımsız devletlerin dünya sahnesinde yer almasını sağlamıştır. Bu devletler, haklılıklarını ve varoluş nedenlerini hem iç hem de dış kamuoyuna anlatabilmek, tanıtım ve propagandalarını yapabilmek için dönemin kitle iletişim araçlarından büyük ölçüde faydalanmışlardır. Bu araçlardan biri de haber ajanslarıdır (Bengi, 2019). Türk halkının kurtuluş mücadelesi verdiği dönemde karşılaşılan en büyük zorluklardan biri de iletişim eksikliği olmuştur. Savaş koşullarında iletişim, cephedeki başarılar kadar kritik bir öneme sahiptir. Halkın bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve bilinçlendirilmesi gereklidir. Hem iç hem de dış kamuoyunun oluşturulmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyacı fark eden Gazi Mustafa Kemal, dönemin en etkili iletişim aracı olan telgrafa büyük önem vermiş ve daha geniş kitlelere ulaşabilmek amacıyla "fazilet adaları" olarak nitelendirdiği yerel basını desteklemiştir. Gazi Mustafa Kemal'in üzerinde durduğu bir diğer önemli adım ise bir haber ajansı kurmaktır. O dönemde, Osmanlı'dan alınan imtiyazlarla faaliyet gösteren Havas Reuter Ajansı, Türkiye'de etkin durumdaydı ve işgalci ülkelerin çıkarlarına hizmet eden yanlı haberler yayımlıyordu. Bu yabancı ajans,

Türkiye'deki gelişmeleri dünyaya çarpıtılmış ve olumsuz bir şekilde aktarmaktaydı (Bengi, 2012).

Milli Mücadele'nin başarıya ulaşması için iletişimin önemi- nin farkında olan Atatürk ve arkadaşları, gazetelerin tek başına bu süreçte etkin olamayacağını farkında olmuşlardır. Ayrıca yabancı haber ajanslarının etkinliği karşısında da rahatsız olan Atatürk, başta Anadolu olmak üzere tüm dünyaya duyurmak, doğru ve düzenli bir şekilde bilgi akışı sağlamak ve ulusal Kurtuluş Savaşı'nın tüm halk nezdinde başarıya ulaşabilmesi için Anadolu Ajansı'nın kurulması talimatını vermiştir. Halide Edip ve Yunus Nadi'nin çalışmalarıyla Ankara'da Anadolu Ajansı isminde bir kurumun kurulması için çalışmalar başlamıştır (Öz- kaya, 1985).

Bu çalışmalarla birlikte Gazi Mustafa Kemal'in Hey'eti Tem- siliye Reisi sıfatıyla 6 Nisan 1920'de yayımladığı bir genelge ile Anadolu Ajansı faaliyete geçmiştir. Başlangıçta dar bir kadro ile çalışan bağımsız bir kuruluş olarak işlev görmüştür. Gazi Mus- tafa Kemal Atatürk, Anadolu Ajansı'nın kurucusu olarak ajansla yakından ilgilenmiş ve ilk dönemlerde yayımlanan haberleri biz- zat incelemiştir. Ajansın kurulduğu dönemde Türkiye Büyük Millet Meclisi henüz açılmadığı için Anadolu Ajansı'nın bir ku- ruluş kanunu bulunmamaktadır. Anadolu Ajansı, Matbuat ve İst- tihbarat Müdüriyeti Umumiyesi'nin kurulmasından sonra bu ge- nel müdürlüğün bünyesinde bir müdürlük olarak faaliyet gös- termeye başlamıştır. Böylece ajans, devletin kurumsal yapısı içinde yerini almıştır (Bengi, 2012).

Anadolu Ajansı Ankara'da kurulmadan önce, Ulusal Kurtu- luş Savaşı'na dair haberlerin Anadolu'ya ulaşması konusunda büyük bir talep vardı. Örneğin, İnebolulu gençler, 4 Nisan

1919'da Mustafa Kemal Atatürk'e, haberleri zamanında alabilmek amacıyla bir mektup yazmışlardır. Mustafa Kemal Atatürk, 20 Nisan 1920'de verdiği yanıtta, Anadolu'nun ihtiyaç duyduğu haberlerin artık Anadolu Ajansı tarafından sağlandığını belirtmiş ve gençlerden bu haberleri köylere kadar ulaştırmalarını rica etmiştir (Özkaya, 1985). Mustafa Kemal Atatürk, Anadolu Ajansı'na büyük önem vermiş ve haberlerin ülkenin tüm köşesine yayılabilmesi için büyük mücadele etmiştir. Öyle ki 18 Nisan 1920'de Anadolu Telgraf Merkezi'ne gönderdiği genelgede Mustafa Kemal Atatürk, Anadolu Ajansı'nun bültenlerin ulaştırılmasındaki ihmali şu ifadelerle "vatan suçu" saymıştır: *"Anadolu Ajansının bazı yerlere yayılmadığı ve gönderilmediği yolunda şikayetler alıyoruz. Anadolu'nun dışarıyla bütün ilgisinin kesilmiş bulunduğu şu sıralarda millet fertlerinin bütün bütün habersiz kalması amacıyla üstlenilen bu hizmetin tüm telgrafçılarımızca da kabul ve güçlendirileceğini şüphesiz addeder ve bu konuda yapılacak bir ihmalin vatan suçu teşkil edeceğinin bilinmesini arz ederiz."* (Anadolu Ajansı, 2022).

Millî Mücadele Dönemi'nde, Mustafa Kemal Paşa, Anadolu Ajansı'nın etkili ve hızlı bir şekilde çalışmasına büyük önem vermiştir. Ajansın haberleri, gereken merkezlere zamanında ve aksamadan ulaştırılması için özel bir titizlik gösterilmiştir. Anadolu Ajansı, özellikle dış politika alanında Anadolu'daki yerel basın için en önemli bilgi kaynağı haline gelmiştir. Hükümetin kurduğu ve temel bir düzeyde faaliyet gösteren Anadolu Ajansı'nın Anadolu'nun tek haberleşme aracı olarak kabul edilmektedir (Yust, 1995).

Kurtuluş Savaşı sırasında Anadolu Ajansı, haberleşme ve bilgilendirme açısından kritik bir rol üstlenmiştir. Ajansın hazırladığı haber bültenleri, dönemin teknik ve lojistik imkânsızlıklarına rağmen, halkın doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmasını sağlamıştır. Haber bültenleri, Ankara'da teksir (şapirograf) yöntemiyle çoğaltılmış ve gerek duyulduğunda elle yazılmıştır. Bu bültenler, halkın toplandığı noktalarda, ağaç gövdelerine veya cami avlularındaki kara tahtalara yapıştırılarak halka duyurulmuştur. Ayrıca, iletişim sağlanabilen yerlere telgraf yoluyla ulaştırılmış, uzak ve erişimi zor köylere ise at sırtında görevli kuryeler aracılığıyla taşınmıştır (Girgin, 2002). Bu yöntemler, dönemin zorlu şartları altında Anadolu halkının Millî Mücadele konusunda düzenli olarak bilgilendirilmesini ve bağımsızlık mücadelesine olan inancının korunmasını sağlamıştır. Anadolu Ajansı'nın bu özverili çalışmaları, mücadele ruhunu diri tutmada büyük bir etkiye bulunmuştur.

Lozan Barış Antlaşması'nun imzalanması ve Cumhuriyet'in ilanının ardından, Anadolu Ajansı, yeni dönemin ihtiyaçlarına uygun bir yapıya kavuşturulmak istenmiştir. Bu süreçte, ajansın işlevlerini daha etkili bir şekilde yerine getirebilmesi için belirli bir özerklik kazandırılması hedeflenmiştir. 1925 yılı bütçe kanunu olarak bilinen 1341 Senesi Muvazene-i Umumiye Kanunu ile, ajansın bir özel kurum tarafından "idare ettirilmesi" konusunda Dışişleri Bakanı yetkili kılınmıştır (m. 33). Bu düzenlemeyle, Anadolu Ajansı, devletin doğrudan idari yapısı dışına çıkarılarak, daha bağımsız bir yapıya geçmiştir. Sonuç olarak, Anadolu Ajansı, 1 Mart 1925'te bir anonim ortaklık haline dönüştürülmüştür. Bu değişiklik, ajansın hem yönetim hem de faaliyetler açısından daha esnek ve bağımsız bir biçimde çalışmasını

sağlarken, aynı zamanda haber yayını alanındaki profesyonelliğini artırmıştır (Türk, 1977).

1 Mart 1925'te "*Anadolu Ajansı Türk Anonim şirketi*" adıyla yeniden yapılandırılan Anadolu Ajansı, bu tarihten itibaren daha kurumsal bir kimlik kazanmıştır. Ajansın kuruluş statüsü, toplamda 45 maddeden oluşmakta, birinci maddede Ajans'ın temel görevi olarak "her türlü haberin toplanması ve Türkiye içinde ve dışında yayılması." yer almaktadır. Ayrıca haber satışının fiili bir durum olduğu da vurgulanmıştır (Alemdar, 1996, s. 67). Böylece, ajansın yalnızca bir kamu hizmeti aracı olmaktan çıkarak aynı zamanda gelir elde eden bir kurum haline gelmesini sağlamış, böylece finansal sürdürülebilirlik açısından önemli bir adım atılmıştır.

Anadolu Ajansı, kuruluşundan itibaren sadece bir haber ajansı olarak değil, kurtuluş mücadelesinin başarıya ulaşması ve yeni Türk devletinin temellerinin atılması için kritik bir misyon üstlenmiştir. Ajans, halkı Millî Mücadele hakkında bilgilendirmekle sınırlı kalmamış, aynı zamanda yurtdışında Türkiye'nin bağımsızlık mücadelesinin haklılığını duyurmayı da hedeflemiştir. Bu özelliği, Anadolu Ajansı'nı ticari veya siyasi hedeflerle kurulan diğer haber ajanslarından ayırmıştır. Ajans, bu misyonu nedeniyle sadece bir haber kaynağı değil, aynı zamanda bir *Milli Ajans* olarak tanımlanmıştır (Oral, 1968). Bu unvan, Anadolu Ajansı'nın ulusal bağımsızlık mücadelesine ve yeni devletin inşasına yaptığı katkının bir göstergesi olarak tarihe geğmiştir.

Sonuç

Propaganda, tarihsel süreçten bugüne insanlığın en etkili iletişim ve etkileşim araçlarından biri olmuştur (Karakuş, 2021). Özellikle Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş aşamasında, Mustafa

Atatürk Döneminde Propaganda

Kemal Atatürk ve onun önderliğindeki kadro, milli mücadele sürecinde propaganda faaliyetlerine büyük önem vererek toplumun bilinçlenmesini sağlamakta önemli adımlar atmıştır. Atatürk, propagandaya bu süreçte ordudan daha fazla önem vermiştir (Sakal, 2003). Bu süreçte yayımlanan gazeteler ve kurulan haber ajansları, halkın bilgilendirilmesi, ulusal kimliğin güçlendirilmesi ve bağımsızlık mücadelesinin yaygınlaştırılması açısından kritik roller üstlenmiştir. Propaganda, yalnızca savaş dönemlerinde değil, aynı zamanda ulusal birliği sağlama ve modernleşme hedeflerini gerçekleştirme amacıyla da etkili olmuştur. Hâkimiyet-i Milliye ve İrade-i Milliye gibi basın organları, kamuoyunu bilgilendirme, yaygın bir destek oluşturma ve milli bilinci pekiştirme işlevini yerine getirirken (Doğramacıoğlu, 2021; Müjdecı, 2014; Yüksel, 2020), Anadolu Ajansı da devletin resmi sesi olarak haber akışını sağlama görevini üstlenmiştir (Şahin, 2014). Bu doğrultuda, propaganda çalışmaları hem iç dinamiklerin güçlendirilmesine hem de dış dünyaya karşı verilen mücadelenin başarısına önemli katkılarda bulunmuştur.

Anadolu Ajansı, Milli Mücadele döneminde doğru bilgi ve haber akışını sağlama görevini üstlenerek, bağımsızlık mücadelesinin önemli bir parçası olmuştur. Ajansın bu faaliyetleri, dönemin propaganda çalışmalarının temelini oluşturmuştur. Halkın, işgal kuvvetlerine karşı direncini artırmak amacıyla, "tam bağımsızlık" ve "milli egemenlik" ilkelerinin önemi vurgulanmış; bu doğrultuda halk bilinçlendirilerek harekete geçirilmiştir. Milli Mücadele hedeflerine ulaşmak için halkla doğrudan temas kurulması ve doğru bilgilerin zamanında ulaştırılması büyük önem taşımıştır. Anadolu Ajansı, bu süreçte yalnızca bilgilendirme

dirme yapmakla kalmamış, aynı zamanda hasım güçlerin olumsuz propagandalarına karşı bir denge unsuru olarak da rol almıştır. Halkın güvenini kazanarak doğru bilgileri aktarması, mücadeleye ruhunu canlı tutmuş ve bağımsızlık hedeflerini destekleyen güçlü bir iletişim aracı olmuştur (Çağlak, 2023; Sakal, 2003). Sonuç olarak, Atatürk döneminde özellikle Anadolu Ajansı aracılığıyla Milli Mücadele Dönemi'nde sürdürülen propaganda faaliyetleri, yalnızca tarihsel bir değere sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda modern Türkiye'nin temellerinin atılmasında da belirleyici bir rol oynamıştır.

Kaynakça

- Alemdar, K. (2009). Türkiye'de tek parti yıllarının iletişim politikaları: 1920-1950. İçinde K. Alemdar (Ed.), *Türkiye'de kitle iletişimi dün-bugün-yarın* (s. 10-17). Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Anadolu Ajansı. (2022). Anadolu Ajansı 102. yılını kutluyor. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/anadolu-ajansi-102nci-yasini-kutluyor/2555562> (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2024).
- Atabek, N. (2014). Propaganda ve toplumsal kontrol. *Selçuk İletişim*, 2(4), 4-12.
- Bengi, H. (2012). Tarihsel süreç içinde Anadolu Ajansı'nın özgün kurumsal yapısı (1920-2011). *Atatürk Yolu Dergisi*, 13(50), 299-341.
- Bengi, S. H. (2019). Ülkelerin bağımsızlık mücadeleleri ve haber ajansları ilişkisi - Anadolu Ajansı örneği. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 35(100), 449-478.
- Cantril, H. (1938). Propaganda analysis. *The English Journal*, 27(3), 217-221.
- Çağlak, A. (2023). Milli Mücadele Dönemi propaganda çalışmalarında kurumlararası koordinasyon. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2895-2914.
- Çakı, C. (2018). İletişim ve propaganda. İçinde M. Karaca & C. Çakı (Ed.), *Propaganda* (s. 13-40). Eğitim Yayınevi.

Atatürk Döneminde Propaganda

- Çetin, B. (2014). Propaganda olgusu ve propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-266.
- Doğramacıoğlu, H. (2021). Milli Mücadele ve Hâkimiyet-i Milliye Gazetesi. *Edebi Eleştiri Dergisi*, 56-65.
- Domenach, J. M. (2003). *Politika ve propaganda*. Varlık Yayınları.
- Ellul, J. (1967). *Histoire de la propagande*. Presses Universitaires de France.
- Fitzmaurice, K. (2018). Propaganda. *Brock Education Journal*, 27(2), 63-68.
- Girgin, A. (2002). *Uluslararası iletişim, haber ajansları ve AA*. Der Yayınları.
- Gürgen, H. (1990). Propaganda. *Kurgu*, 8(2), 135-157.
- Karakuş, M. (2021). Gelenekselden dijital propaganda araçlarının dönüşümü. *Selçuk İletişim*, 14(1), 462-491.
- Koppang, H. (2009). Social influence by manipulation: A definition and case of propaganda. *Middle East Critique*, 18(2), 117-143.
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Müjdecı, M. (2014). Hakimiyet-i Milliye gazetesinde büyük taarruz. *Electronic Turkish Studies*, 9(1). 387-408.
- Özkaya, Y. (1985). Millî mücadelede 'Anadolu Ajansı'nın kuruluşu ve faaliyetine ait bazı belgeler. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 1(2), 587-608.
- Sakal, F. (2003). Milli Mücadele'de ve Cumhuriyetin ilk döneminde propaganda ve tanıtım çalışmaları. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 19(55), 83-103.
- Stanley, J. (2015). *How propaganda works*. Princeton University Press.
- Şahin, M. (2014). Siyasal iletişimde Anadolu Ajansı'nın rolü. *İletişim ve Diplomasi*, (4), 107-127.
- Türk, H. S. (1977). Anadolu Ajansı sorunu ve çözüm yolları. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 34(1), 61-86.
- Ulusoy, B. (2004). Millî mücadele, propaganda, Atatürk ve basın. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20.
- Walton, D. (1997). What is propaganda, and what exactly is wrong with it? *Public Affairs Quarterly*, 11(4), 383-413.
- Yust, K. (1995). *Kemalist Anadolu basını: Tiflis 1922* (Cilt 17). Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları.

Yüksel, Ç. (2020). İrade-i Milliye gazetesinde çıkan baş yazılar üzerinden gazete hakkında bir değerlendirme. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7(3), 1782-1802.

Gazete Sayfa Tasarımında Görsel İletişim

*Şeydanur DÜNDAR**

*Salih TİRYAKİ ***

Giriş

İnsanoğlunun kendi fikirlerini yeni görüşlerle ve yaratıcılık yetisi ile birleştirerek bilgisini, sanatını ve görüşlerini kendinden sonra gelenlere aktarmak istemesiyle, görsel unsurlarla başlayıp yazıya evrimleşen bir süreç yaşanmıştır. Başlangıçta yazı, hareket ve objelerin resme aktarılması iken resimler, sesleri simgeleyen işaretlere dönüşmüş ve bugün kullanılan yazının temeli atılmıştır. Piktogram denilen resim-yazı tarzı görsel unsurlar da bugün görsel iletişimin temelinde yer almaktadır (Baran, 2017, s. 229; Yaban, 2012, s. 976). Görsel iletişim, işaret ve semboller kullanılarak söze ihtiyaç duyulmadan insanlar arasında gerçekleştirilen bir iletişim türüdür (Yazar, 2012, s. 1310). Görsellik ve görsel unsurlar geçmişten bugüne insan yaşamında gelişerek iletişimin tamamlayıcı bir parçası olmaya devam etmektedir.

Günümüzde iletişim alanında en etkili ortamlardan biri görsel iletişimdir. Görsel iletişim, metin dışı sembollerle iletişim kurma çabasını ifade etmekte hem fotoğraf gibi hareketsiz hem de video gibi hareketli

Bu çalışma 2022 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ABD tarafından kabul edilen "Gazete Sayfa Tasarımında Görsel İletişim" isimli tezden üretilmiştir.

* sydnrdndr@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0395-7436

* Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, salih.tiryaki@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0966-3359

görsel unsurları içermektedir. Bu tarz bir iletişim ile görüntü ve metin aracılığıyla izleyiciyi bilgilendirebilmekte ve eğlendirilebilmektedir. Teknolojinin yoğun kullanıldığı bu çağda, görsel iletişimin tercih edilmesi kısa zamanda büyük etkiler yaratabilme gücünden kaynaklanmaktadır. Grafik tasarım, film, TV, posterler, reklam panoları gibi görsel iletişim kaynakları ilgi çekici şekilde görsel iletişime katkıda bulunabilecek tasarım alanlarına örnek oluşturmaktadır. Ayrıca, iletişimin en eski yollarından biri olan görsel iletişim, sanat olarak da nitelendirilmektedir (Ijaz, 2018; Riffe, 2005, s. 66; Sherin, 2012, s. 135)

Görsel iletişimde mesajların etkili ve çekici olması için kompozisyon, renk, doku, şekil gibi tasarım unsurları kullanılarak oluşturulan görseller aracılığıyla bilgi, fikir ve duygular iletilmektedir. Grafik tasarım bağlamında kullanılabilen görsel iletişimde esas amaç, izleyiciye mesajı net olarak iletmek, izleyiciyi etkilemek için güçlü görseller yaratmaktır (Wenny vd., 2023, s. 42). Bu güçlü görselleri görsel iletişimi sağlayan tasarımcı oluşturmaktadır. Görsel iletişim tasarımcısının amacı, anlaşılır yazı tipleri, renkler, semboller, resim, fotoğraf gibi unsurları kullanarak mesajın alınması, anlaşılması ve cevaplanması için hedef kitleye uygun görsel formatlar oluşturmaktır. Bu oluşturulan format, hedef kitlede etki yaratırsa o zaman tasarımcı başarılı olmaktadır (Sampson & Sampson, 2020, s. 31).

Görsel iletişim tasarımında, hedef kitlenin ikna edilmesi ve mesajın çekiciliği açısından incelenmesi gereken alanlardan biri de sayfa tasarımıdır. Sayfa tasarımı, basılı ve dijital ortamlarda yapılan çalışmalarda kullanılmaktadır. Gazeteler, hem basılı hem dijital ortamda sayfa tasarıma ciddi ihtiyaç duymaktadır. Gazeteler, genel olarak güncel haberleri günlük yayın yapan iletişim araçları olarak ifade edilebilir. Ancak daha detaylı bakıldığında gazete ve okur arasında bağ oluşmalıdır ve bu bağ oluşturmak için haberlerin okura ilgisini çekecek bir biçimde aktarılması gerektiğini anlamak gerekir. Bu durumda haberlerin nasıl tasarlanacağı ve nasıl okura sunulacağı soruları ortaya çıkmaktadır. Haber, tipografi, fotoğraf, boşluk, görseller vb. unsurlar ile bir bütün olarak okura bir mesaj iletir. Tasarım ile bu bütünlük sayfaya aktarılarak, mesaj ilgi uyandıracak şekilde yerleştirilir.

Gazete sayfa tasarımı sadece tipografiden ya da fotoğraftan oluşan bir anlayış değildir. Gazete sayfası tasarlanırken görsel unsurlara, fotoğrafa, boşluğa haberlerin kendi içinde ve diğer haberlerle arasındaki bütünlüğe dikkat edilmelidir. Tipografik unsurların okunabilirliği sağlanabilmesi, fotoğrafın haberle ilgili olması, renklerin dikkat çekmek ve etkilemek için kullanılması, boşluğun karmaşayı engelleyerek bütünleştirilmesi ya da ayrıştırabilmesi tasarımda bütünlük oluşturabilecek özen gösterilmesi gereken tasarım kurallarıdır. Çalışmada ulusal gazetelerin birinci sayfa tasarımları incelenmiştir. Çalışma içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve örneklem olarak da Hürriyet, Milliyet, Sabah, Sözcü ve Türkiye gazeteleri seçilmiştir.

Görsel İletişim ve Görsel İletişim Tasarımı

Görme, kişinin sahip olduğu önemli bir yetidir. İnsan beyni görüntüyü kelimelerden 60.000 kat daha hızlı işleyebilmektedir; beyne iletilen bilgilerin yüzde 90'ı görsel olması da bu durumun önemine dikkat çekmektedir. Görülen nesnede kişinin bilgisi, istekleri, çıkarları, zevkleri bulunduğu için bilme isteme inanma durumlarını da ortaya çıkarmaktadır. Görsel bilginin faydası, kitlenin bilgiyi daha iyi hatırlamasını yardımcı olmalıdır. İnsanlar, araştırmalara göre gördüklerinin ve yaptıklarının %80'ini hatırlamaktadır (Lyll vd., 2023, s. 2; Leppert, 2009, s. 20-37). Bu oranlar dikkate alındığında, görmenin önemi ortaya çıkmaktadır ve bir mesaj iletilirken görsel bir dil kullanılması, mesajın hatırlanması ve hızlı işlenmesi durumlarına katkı sağlamaktadır.

Görsel dil iletişiminin geçmişine bakıldığında, bir insanın bir başkasının bulmak için kuma bıraktığı ilk işaretten beri kullanıldığı görülmektedir. Silahlar, hayvanlar gibi günlük yaşamda yer alan unsurların resimsel ifadeleri görsel iletişimin en eski biçimleridir. İletişim kurma isteğinin artmasıyla bu resimler düşünceleri aktarmak için birleştirilmiştir. Görsel dil, zamanla gelişmiştir. Bireyin bıraktığı iz, kendinden sonra bile görülmeye ve anlaşılmaya devam etmiştir. Konuşulan dilin görsel kaydı uygarlığın ve bireyin gelişmesini sağlamıştır (Arntson, 2007, s. 95).

Geçmişten bugüne akımlar, yöntemler, sanatçılar, eserler ve hikâyeler, görseller üretmeye devam etmekte ve görsel iletişim, iletişimin en doğal ve temel hali olmakta, insanların davranışlarını etkilemek ve yönlendirmek için kullanılmaktadır. Görselin ve görsel ifade çeşitlerinin

merkezde olduğu bu dönemde görsel iletişim tasarımı da öne çıkmaktadır. Tasarımda farklı yöntemlerin kullanılmasıyla farklı ifade alanları ortaya çıkmıştır. 21. yüzyılda gazete, televizyon, dergi, reklam, sinema ve günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan internet aracılığıyla dünyada önemli bir görsel etkileşim yaşanmaktadır (Baran, 2017, s. 229; Kozlu ve Benuğur, 2014, s. 235; Dur, 2015, s. 444).

Çağdaş kültürde görsel iletişim, oldukça baskın bir iletişimdir. Bunun nedeni görsel dil yapısının, sözel dil yapısından çok daha küresel bir karaktere sahip olmasıdır. Böylelikle, hedef kitlenin tepkilerini ve farklı görsel unsurlarla etkileşimlerini incelemenin önemi, bir hedef kitlede en iyi sonucun nasıl alınacağını belirlemede bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Bu küresel karakter görsel unsurlardır ve bir görüntünün bütünlüğünü ve ifade kalitesini oluşturan olgulardır. Bunlar, temel unsurlar olarak ayrılır: “çizgi, renk ve şekil, bileşik unsurlar: form, mekân ve kompozisyon, bağımlı unsurlar: tekrar, bakış açısı ve an ve son olarak maddi unsurlar: dokular, teknikler” şeklindedir (Velders vd., 2007). Bu unsurların etki alanı oldukça geniştir.

Görsel tasarımda, renklerin, desenlerin ve yapıların görsel algısı tasarımın etkisi açısından önemlidir çünkü görmek, gördüğünü anlamak ve bundan etkilenmek süreçleri bulunmaktadır. Görsel tasarımcı, bu açıdan hem sanat ve tasarımı hem de algısal psikolojiyi iyi bilmelidir. Algı, tasarım kurallarının bilimsel temelini sağlayabilmekte ve yeni tasarım fikirleri ve yöntemleri önerebilmektedir. Grafik iletişimde, izleyicinin algısal mekanizmalarını aktif etmeye çalışan tasarımcının, algısıyla ve bilgisiyle filtrelenmiş bilgiler toplanıp alınır ve bu bilgileri tasarımcı bir şekle dönüştürür. Tasarımcının, görselleri algılayabilmesi ve düzenleyebilmesi için gözün ve zihnin işleyişini anlaması zorunluluktur ancak böylelikle etkili tasarımlar ortaya çıkabilir (Massironi, 2002, s. 215; Hashimoto ve Clayton, 2009, s. 28; Ware, 2013, s. 17).

Görsel iletişim, kişilerarası, kitle, uluslararası, küresel olmak üzere birçok alanda kullanılmakta ve yaşamda giderek daha çok yer almaktadır (Özgen & Karabacak, 2013, s. 125). Görsel iletişim tasarımı da “reklamcılık, gazetecilik, eğlence, oyun, eğitim, grafik tasarım, sinema, film, basın fotoğrafçılığı, halkla ilişkiler, televizyon, web ve sosyal medya” gibi dolaylı veya dolaysız birçok alana uygulanabilen disiplinler arası

bir alan olmaya devam etmektedir (Dur, 2015, s. 444; Onursoy, 2019, s. 4).

Sayfa Tasarımı ve Gazete Sayfa Tasarımı

Tasarım, geçmişten bugüne gazeteciliğe kademeli olarak dâhil olmuştur, haber adına gazetecilik ve tasarım birbirini tamamlayan iki esas alandır (Gruszynski vd., 2016, s. 43). Okur ile yayın arasındaki iletişimi sağlayan ilk unsur sayfa tasarımıdır. Tasarım ile sağlanan görsellik, yayının tercih edilmesinde önemli ölçütlerden biridir. Bir yayın okunmadan önce görüldüğü için tasarımın dikkat çekmesi okuru metne çekmede önemli noktadır. Ancak tasarımın, sadece dikkat çekmesi yeterli değildir ve mesajı iletmemesi amacına ulaşmasını engellemektedir. Tasarımın amacı, mesajın görsel olarak okura sunulmasıdır (Tiryakioğlu, 2012, s. 7).

Sayfa tasarımı, bilgileri sıralamak, yayının görsel çekiciliğini sağlamak ve yazıların değerini ortaya çıkarmak gibi işlevlere sahiptir. Tasarımda yer alacak bilgiler, anlaşılır, okunaklı ve akıcı bir şekilde yerleştirilerek sunulmalıdır. Tasarımda yayın türü dikkate alınmalı, tasarımın görsel dilinde hareketlilik ve farklılık sağlanmalıdır (Çubukçu & Doğan, 2019, s. 97). Düzenleme işlemi yapılırken sayfanın bileşimi, biçimi, genişliği, yüksekliği, kenar boşluklarının ölçüleri, metin sütunları, başlık sayısı ve görseller gibi unsurlarla şekillenecektir. Kullanılan biçimlerin hedef kitleyle alakalı olarak olumlu veya olumsuz tarafları olabilmektedir (Pettersson, 2021, s. 141). Bu sebeple, algılama temel alınarak oluşturulan çözüm odaklı, yaratıcı ve işlevsel bir tasarım mesajın iletilmesinde yardımcı olmakta ve sayfa yerleşimini de kolaylaştırmaktadır.

Sayfa tasarımında ızgara, tipografi, fotoğraf, renk, boşluk gibi kullanılan temel unsurlar vardır. Izgara sistemleri grafik tasarımda, karmaşık olabilen bilgileri daha sistematik ve kesin bir şekilde anlayabilmemizi ve algılayabilmemizi sağlamak için kullanılır. Bu şekilde, görsel iletişimde düzeni, netliği ve hiyerarşiyi sağlayabilir. Buna ek olarak uygun şekilde kullanıldıklarında tasarım konseptlerinin daha da gelişmesine katkı sağlayabilirler. Tipografi ise metne ses ya da vurgu sağlar; metnin iletilme yoludur. Böylelikle, tipografi dili görselleştirerek iletişimi somut hale getirir ve sunar. Basit bir seçimde dahi bir yazı tipi, okuyucunun algılayabileceği tipografik ayarlanmış bir metin olarak verilmektedir (Harkins, 2011, s. 68,166).

Bir başka tasarım unsuru olan fotoğraf, hikâyede bir bakış açısı oluşturmamasından dolayı önemlidir. Tüm görüntüler iletişim kurar ve fotoğraf iletişimin kontrolünü sağlayabilmelidir. Fotoğraf, aynı zamanda ikna ve propaganda için kullanılabilen önemli bir unsurdur (Galer, 2007, s. 106). Renk ise etkileşiminin düzenini ve önemini anlamak uygulamalarda fayda sağlamaktadır. Renk, mesajda bulunan diğer unsurların kodunu açmadan önce, ana fikir olarak ilk algılanan şeyi tanımladığı, vurguladığı ve aynı zamanda algılanabilir hale getirdiği için görsel iletişime anlam kazandırır. Etkili renk iletişimi, alıcının çeşitli bilgi yapılarını anlaşılır ve özgün bir şekilde görmesine, erişmesine, şifresini çözmesine, yorum yapmasına, anlamasına ve deneyimlemesine olanak sağlar (Puhalla, 2011, s. 94). Boşluk unsuru da tasarımda okumayı, ayırımı, algılamayı ve anlamayı kolaylaştırmaktadır.

Gazeteler her gün standart belirli kalıplarda okurun görselleri ve metinleri kolaylıkla algılaması ve okuması amacıyla kurallar temel alınarak hazırlanır. Tasarımda belirli kalıplar olması metnin sayfaya düzenli bir şekilde yerleşimi için önemlidir. İçeriğinin seçimini ve önemini vurgulayan sayfa tasarımı, düşüncelerin sistemli bir şekilde her gün o kalıplar çerçevesinde tasarım politikasına göre okura iletilmesini sağlar (İşliyen, 2016, s. 26; Ketenci & Bilgili, 2006, s. 311).

Gazete birçok parçadan oluşan ve gazetecilik kurgusuna göre bir araya getirilen bir settir. Gazete tasarımı özünde haberin sunulma şekline göre tercihler yapmaktır. Haber hazırlama süresi ve mesleğin koşullu parametreleri sadece editoryal değil aynı zamanda grafik seçimler üzerinde de etkilidir. Üretim talepleri ve teknoloji, gazeteleri belirli kalıplara sıkıştırmaya çalışsa da her yayın diğerlerinden farkını ortaya koymalı, piyasada kendini kabul ettirecek çekici bir karaktere sahip olmalıdır (Gruszynski vd, 2016, s. 39).

Yayına kişilik kazandırıp, okurla ilk iletişimi sağlayan sayfa tasarımıyken; gazetenin kimlik ve vitrin görevini de birinci sayfa üstlenmektedir. Ayrıca birinci sayfadan, içerikteki haberlerin kısaca bilgilerinin verildiği bir alan olması sebebiyle de okuru etkilemesi beklenmektedir. (Tiryakioğlu, 2012, s. 10; Ketenci & Bilgili, 2006, s. 320). Birinci sayfada haber sayısı 15'i geçmemeli, fotoğraflar yüksek kalitede olmalı, renkler vurgulama için kullanılmalı, monotonluk ise yazı özellikleri ile bozulmalıdır (Taş, 1993, s. 51). Manşet uygulamalı birinci sayfada, logo en

üstte yer alırken sürmanşet uygulamalı birinci sayfada logo katlanma yerinin üstündedir. Diğer haberler de önem sırasına göre sayfaya yerleştirilir (Ketenci & Bilgili, 2006, s. 316; Çubukçu & Doğan, 2019, s. 132-133).

Yöntem

Örneklem dahilindeki gazetelerin birinci sayfaları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Nicel içerik analizi, kabul edilen ölçüm kuralları temel alınarak sayısal değerler verilen iletişim sembollerinin sistemli ve tekrarlanabilir bir şekilde incelenmesi ve bu ilişkilerin istatistiksel yöntemlerle analiz edilmesi, iletişimin tanımlanması ve anlamı ile ilgili çıkarımlarda bulunulması veya iletişimden hem üretim hem de tüketim bağlamına çıkarım yapılmasıdır (Riffe vd., 2008, s. 24-25).

İçerik analizi, mesajın, kolay anlaşılabilir veya görünen içeriğinden ziyade mesajda gizli kalan, anlaşılması kolay olmayan yönleri ortaya çıkarmaya yoğunlaşmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde içerik analizi bireyin görmediği veya farketmediği ancak onu etkileyen unsurların ortaya çıkarılması çabası taşıyan ikinci bir okumadır (Bilgin, 2006, s. 1). Berelson (1952, s. 18), içerik analizini “iletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik ve niceliksel açıklaması için bir araştırma tekniği” olarak açıklamıştır (Aktaran: Potter, 2009, s. 38).

Araştırmanın örneklemini Türkiye’de yayın yapan beş ulusal gazete oluşturmaktadır. Çalışmada tirajı en yüksek beş ulusal gazeteden farklı çevrelere hitap etmesi ve farklı yayın politikaları sebebiyle daha fazla ve farklı veriler elde edileceği düşünülmüştür. Örneklem amaçlı örneklemeye göre seçilmiştir. Amaca yönelik örneklemenin mantığı ve gücü, derinlemesine çalışma için bilgi bakımından zengin örneklerin seçilmesinde yatmaktadır (Patton, 2015, s. 401).

Basın İlan Kurumu’ndan alınan verilere dayanarak 2021 yılında tirajı en yüksek ilk beş gazete, Hürriyet, Milliyet, Sabah, Sözcü ve Türkiye gazeteleridir. Gazetelerin 2021 yılı içerisinde en yüksek tiraja sahip olduğu aylar incelenmiştir. Buna göre, Hürriyet Gazetesi Nisan, Milliyet Gazetesi Ekim, Sabah Gazetesi Nisan, Sözcü Gazetesi Mart ve Türkiye Gazetesi Haziran aylarında en yüksek tirajlarını elde etmiştir. Hürriyet Gazetesi 1-30 Nisan, Milliyet Gazetesi 1-31 Ekim, Sabah Gazetesi 1-30

Nisan, Sözcü Gazetesi 1-31 Mart ve Türkiye Gazetesi 1-30 Haziran tarihleri arasında incelenmiştir. Ölçümler, Adobe Illustrator CS5 programında yapılmıştır.

Bulgular

Gazete Sonuçlarının Karşılaştırılması

Tablo 1: Gazetelerin İncelenen Aylardaki Ortalama Alan Kullanımları

	Hürriyet	Milliyet	Sabah	Sözcü	Türkiye
Sayfa Alanı	1643 cm ²	1643 cm ²	1643 cm ²	1643 cm ²	1643 cm ²
Haber Alanı	1383,5 cm ² %84,2	1172 cm ² %71,35	1067 cm ² %64,95	1117 cm ² %68	1234 cm ² %75,1
Fotoğraf Alanı	571 cm ² %34,75	524,5 cm ² %31,9	476 cm ² %29	284 cm ² %17,3	535 cm ² %32,5
Reklam Alanı	51 cm ² %3,1	84 cm ² %5,1	233 cm ² %14,2	29 cm ² %1,75	16 cm ² %1
Logo Alanı	96 cm ² %5,8	100 cm ² %6,1	97,5 cm ² %5,9	110 cm ² %6,7	70 cm ² %4,3
Köşe Yazısı Alanı	6,5 cm ² %0,4	27 cm ² %1,65	56 cm ² %3,4	56 cm ² %3,4	36 cm ² %2,2
Tasarım Alanı	1537 cm ² %93,5	1383 cm ² %84,2	1453,5 cm ² %88,45	1312 cm ² %79,85	1356 cm ² %82,6
Negatif Alan	106 cm ² %6,5	260 cm ² %15,8	189,5 cm ² %11,55	331 cm ² %20,15	287 cm ² %17,4

Gazetelerin sayfa alanları toplam 1643 cm²'dir. Sayfada 1383,5 cm² ile haber alanına en geniş yer veren Hürriyet Gazetesi olmuştur. Türkiye Gazetesi, haber alanı için 1234 cm² kullanırken, Milliyet Gazetesi 1172 cm² alana haberleri yerleştirmiştir. Sözcü Gazetesi 1117 cm², Sabah Gazetesi ise 1067 cm² alanı haber alanı olarak kullanmışlardır. Tasarımda Hürriyet Gazetesi fotoğraf için 571 cm² alan kullanmıştır. Türkiye Gazetesi fotoğraf alanına 535 cm² yer verirken, Milliyet Gazetesi 524,5 cm² alana fotoğraflarını yerleştirmiştir. Sabah Gazetesi 476 cm²'yi fotoğraf

alanı olarak kullanmıştır. Sözcü Gazetesi fotoğrafa en az yer veren gazete olarak 284 cm² alana haber fotoğraflarını yerleştirmiştir.

Logo alanı için birbirine yakın boyutlar olarak, Hürriyet Gazetesi 96 cm², Sabah Gazetesi logoya 97,5 cm², Milliyet Gazetesi ise 100 cm² alan kullanmıştır. Sözcü Gazetesi 110 cm² alan ile logoya en çok yer veren gazete olmuştur. Türkiye Gazetesi ise 70 cm² alan ile logoya en az yer veren gazete olmuştur. Köşe yazısı alanına, Hürriyet Gazetesi 6,5 cm², Milliyet Gazetesi 27 cm², Türkiye Gazetesi 36 cm², Sabah ve Sözcü gazeteleri 56 cm² yer vermiştir.

Tasarım alanı olarak Hürriyet Gazetesi 1537 cm², Milliyet Gazetesi 1383 cm², Sabah Gazetesi 1453,5 cm², Sözcü Gazetesi 1312 cm² ve Türkiye Gazetesi 1356 cm² alan kullanmıştır. Sayfada dolu alanların dışında kalan negatif veya boş alan olarak değerlendirilen alan Hürriyet gazetesinde 106 cm², Milliyet gazetesinde 260 cm², Sabah gazetesinde 189,5 cm², Sözcü gazetesinde 331 cm² ve Türkiye gazetesinde 287 cm² dir.

Hürriyet Gazetesi yüzde 3,1, Milliyet Gazetesi yüzde 5,1, Sabah Gazetesi yüzde 14,2, Sözcü Gazetesi yüzde 1,75, Türkiye Gazetesi ise yüzde 1 olarak tasarım alanında reklama yer vermiştir.

Tablo 2: Gazetelerin Logo Özellikleri

	Hürriyet	Milliyet	Sabah	Sözcü	Türkiye
Logo Renkleri	Kırmızı, Beyaz, Siyah	Kırmızı, Siyah	Kırmızı, Beyaz	Kırmızı, Beyaz	Kırmızı, Beyaz
Logo Sembolleri	Atatürk silüeti, Türk Bayrağı	Meşale	Türkiye Haritası, Türk Bayrağı	Atatürk'ün Gözleri, Ay-Yıldızlı T.C. kısaltması	Türk Bayrağı

Gazeteler, logo renkleri ve sembolleri açısından benzerlik göstermektedir. Hürriyet Gazetesi kırmızı, beyaz ve siyah, Milliyet Gazetesi kırmızı ve siyah, Sabah, Sözcü ve Türkiye gazeteleri kırmızı ve beyaz renkleri kullanmışlardır. Hürriyet Gazetesi Atatürk ve Türk Bayrağı'na logoda yer verirken Milliyet gazetesi meşale figürünü kullanmıştır. Sabah Gazetesi logo tasarımında Türkiye haritası ve Türk Bayrağını tercih

etmiştir. Sözcü Gazetesi Atatürk'ün Gözleri ve Ay-Yıldızlı T.C. kısaltmasına logosunda yer verirken, Türkiye Gazetesi yalnızca daire içinde yerleştirilen Türk Bayrağı'nı tercih etmiştir.

Tablo 3: Gazetelerin İncelenen Aylardaki İlk Sayfada Haber ve Fotoğraf Kullanımları

	Hürriyet	Milliyet	Sabah	Sözcü	Türkiye
Haber Sayısı	399	356	390	265	444
Fotoğraf Sayısı	499	333	619	571	500
Kişi Fotoğrafı	296	185	346	463	244
Olay Fotoğrafı	203	148	273	108	256

Gazetelerin birinci sayfalarında yer alan toplam haber sayısı farklılık göstermektedir. Türkiye Gazetesi 444 haberle en çok haber yayınlayan gazetedir. İkinci sırada 399 haberle Hürriyet Gazetesi yer almaktadır. Bunu 390 haberle Sabah Gazetesi, 356 haberle Milliyet Gazetesi takip etmektedir. Diğer gazetelere göre toplam haber sayısı en az olan gazete 265 haber ile Sözcü'dür.

Birinci sayfasında en çok fotoğraf kullanan gazete 619 fotoğrafla Sabah gazetesidir. İkinci en çok fotoğrafı 571 fotoğrafla Sözcü Gazetesi kullanmıştır. Türkiye Gazetesi 500, Hürriyet Gazetesi 499 fotoğrafa birinci sayfada yer vermiştir. Milliyet Gazetesi ise diğer gazetelere göre en az fotoğrafı kullanarak 333 fotoğrafı tasarımda kullanmıştır.

Fotoğraf türleri açısından daha çok kişi fotoğrafları haber fotoğrafı olarak kullanılmıştır. Haber fotoğraflarında kişi fotoğrafına 463 fotoğrafla en çok Sözcü Gazetesi ikinci olarak 346 fotoğrafla Sabah Gazetesi yer vermiştir. Hürriyet Gazetesi 296, Türkiye Gazetesi 244 ve Milliyet Gazetesi 185 kişi fotoğrafını haber fotoğrafı olarak kullanmıştır. Olay fotoğraflarında ise Hürriyet Gazetesi 203, Milliyet Gazetesi 148, Sabah Gazetesi 273, Sözcü Gazetesi 108, Türkiye Gazetesi 256 fotoğraf kullanmıştır.

Tablo 4: Fotoğrafın Sayfaya Yerleşimi

Yatay Fotoğraf	202	158	318	104	205
Dikey Fotoğraf	297	175	301	467	295

Fotoğrafın yerleşimlerinde Sözcü Gazetesi 467, Sabah Gazetesi 301, Hürriyet Gazetesi 297, Türkiye Gazetesi 295 ve Milliyet Gazetesi 175 fotoğrafı sayfaya dikey yerleştirmiştir. Tasarımda Hürriyet 202, Milliyet 158, Sabah 318, Sözcü 104 ve Türkiye 205 fotoğrafı sayfada yatay olarak kullanmıştır.

Tablo 5: Sayfa Tasarımında Kullanılan Görsel Unsurların Dağılımı

Haber Ayırma Araçları	Hürriyet	Milliyet	Sabah	Sözcü	Türkiye
Zemin Rengi	✓	✓	✓	✓	✓
Çizgi	✓	✓	-	✓	✓
Çerçeve	✓	✓	✓	✓	✓
Boşluk	✓	✓	✓	✓	✓

Görseller Unsurlar	Hürriyet	Milliyet	Sabah	Sözcü	Türkiye
İllüstrasyon	-	18	4	3	20
Tablo-Grafik	-	-	-	6	25
Karikatür	3	-	-	2	-
Belge	-	-	-	6	-

Zemin Rengi	Hürriyet	Milliyet	Sabah	Sözcü	Türkiye
Kırmızı	✓	✓	✓	✓	✓
Siyah	✓	✓	✓	✓	✓
Mavi	✓	✓	✓	✓	✓
Yeşil	✓	✓	✓	-	-
Pembe	✓	✓	✓	-	-
Gri	-	✓	-	-	✓
Sarı	-	✓	✓	✓	-

Gazeteler haber ayırma aracı olarak çizgi, çerçeve, zemin rengi ve boşluk gibi unsurları kullanmıştır. Sadece Sabah Gazetesi çizgi unsuru kullanmamıştır. Hürriyet Gazetesi tasarımında 3 karikatüre, Milliyet Gazetesi 18 illüstrasyona, Sabah Gazetesi 4 illüstrasyona yer vermiştir. Çeşitli görsel unsurlara en çok Sözcü ve Türkiye gazeteleri yer vermiştir. Sözcü Gazetesi birinci sayfada 2 karikatür, 3 illüstrasyon 6 tablo-grafik ve 6 belge kullanırken, Türkiye Gazetesi ise 20 illüstrasyona ve 25 tablo-grafik yer vermiştir.

Haber zemin renginde Hürriyet Gazetesi, kırmızı, siyah, mavi, yeşil ve pembe renklerini kullanırken, Milliyet Gazetesi, pembe, yeşil, kırmızı, mavi, gri, sarı ve siyah renklerini tercih etmiştir. Sabah Gazetesi mavi, siyah, sarı, kırmızı, yeşil, mor ve pembe renkleri zemin rengi olarak kullanmıştır. Sözcü Gazetesi, haber zemininde mavi, siyah, kırmızı ve sarı renklerine yer verirken, Türkiye Gazetesi, siyah, gri, kırmızı, mavi ve sarı renklerini seçmiştir.

Tablo 6: Haber Başlık Unsurları

	Hürriyet	Milliyet	Sabah	Sözcü	Türkiye
Font	Avenir Next Paneuropean Condensed, Klein Condensed	Gotham Condensed, Gotham Narrow, Minion Pro, Billabong	Helvetica Neue, Folio Std	Helvetica Inserat Roman, Helvetica Neue Paneuropean 97, Helvetica Neue Pro 97	Impact, Aachen-Bold, Preloslab Alliance
En Büyük Punto	86	87	90	77	99
En Küçük Punto	15	17	11	9	11

Hürriyet Gazetesi, haber başlıklarında Avenir Next Paneuropean Condensed, Klein Condensed fontlarını kullanmıştır. Milliyet Gazetesi, haber başlıklarında Gotham Condensed, Gotham Narrow, Minion Pro, Billabong fontlarını tercih etmiştir. Sabah Gazetesi, haber başlıklarını Helvetica Neue, Folio Std fontları ile yazmıştır. Sözcü Gazetesi, Helvetica Neue Paneuropean 97, Helvetica Inserat Roman ve Helvetica Neue Pro 97 fontlarını haber başlıklarında kullanmıştır. Türkiye Gazetesi ise haber başlıklarında Aachen-Bold, Impact ve Preloslab Alliance fontlarını tercih etmiştir.

Manşet haber başlığında Hürriyet Gazetesi ortalama 86 punto tercih ederken, Milliyet Gazetesi 87 punto kullanmıştır. Sabah Gazetesi manşet haber başlıklarını ortalama 90 punto ile yazmıştır. Sözcü Gazetesi manşet başlığında ortalama 77 punto ile yazarak diğer manşet puntolarına göre en küçük manşet puntosunu kullanmıştır. Türkiye Gazetesi manşet haber başlığında ortalama 99 punto ile yazmıştır.

Gazetelerde haber başlıklarında kullanılan ortalama en küçük puntolar ise şöyledir; Hürriyet 15 punto, Milliyet 17 punto, Sabah 11 punto, Sözcü 9 punto, Türkiye ise 11 punto kullanmıştır.

Tablo 7: Haber Başlık Renkleri

	Hürriyet	Milliyet	Sabah	Sözcü	Türkiye
Siyah	217	314	211	444	319
Beyaz	108	25	207	64	104
Sarı	52	-	39	13	3
Kırmızı	4	8	11	13	-
Çoklu Renk	12	7	24	5	93
Mavi	10	-	-	-	2
Pembe	6	-	8	-	-

Haber başlıklarında ilgi çekme açısından gazeteler farklı renklere yer vermiştir. Çoğunlukla siyah renk kullanılsa da farklı renkler de tercih edilmiştir. Siyah renge Hürriyet 217, Milliyet 314, Sabah 211, Sözcü 444, Türkiye 319 başlıkta yer vermiştir. Beyaz rengini ise Hürriyet 108, Milliyet 25, Sabah 207, Sözcü 64, Türkiye 104 başlıkta kullanmıştır. Renk konusunda bir diğer benzerlikte başlıkta birden çok renk kullanılmasıyla olmuştur. Hürriyet Gazetesi 12, Milliyet Gazetesi 7, Sabah Gazetesi 24, Sözcü Gazetesi 5, Türkiye Gazetesi ise 93 haberin başlığında birden fazla renk kullanmıştır.

Hürriyet Gazetesi, haber başlıklarının 52'sinde sarı, 6'sında pembe, 4'ünde kırmızı renk kullanmıştır. Milliyet Gazetesi siyah beyaz ve birden fazla rengin haricinde yalnızca 8 başlıkta kırmızı rengini tercih etmiştir. Sabah Gazetesi, sarıyı 39 başlıkta, kırmızıyı 11 başlıkta, pembeyi ise 8 başlıkta kullanmıştır. Sözcü Gazetesi haber başlıklarının 13'ünde sarı, 13'ünde kırmızı, 10'unda ise mavi rengini tercih etmiştir. Türkiye Gazetesi haber başlıklarında 3 kez sarı 2 kez ise mavi rengini kullanmıştır.

Manşet Haber Konuları**Tablo 8: Manşet Haber Konuları ve Sayısal Dağılımı**

Manşet Haber Konuları	Hürriyet	Milliyet	Sabah	Sözcü	Türkiye
Pandemi	15	1	2	-	3
Dış Politika	6	3	3	-	7
Polis-Adliye	5	1	3	-	3
Siyaset	2	-	8	13	8
Kültür-Sanat	1	-	-	-	-
Kutlama	1	2	1	-	-
Çevre	-	10	1	-	4
İklim Krizi	-	5	-	-	-
Tarım	-	2	-	-	-
Teknoloji	-	2	1	-	-
Arkeoloji	-	1	-	-	-
Yaşam	-	1	9	-	-
Ticaret	-	-	1	-	-
Ekonomi	-	1	1	9	1
Hukuk	-	-	-	7	-
Toplumsal Sorun	-	-	-	1	-
Sağlık	-	1	-	-	1
Enerji-Maden	-	-	-	-	3

Tasarımda haberler arasında bir sıralama vardır. Bu nedenle manşet haberi, gazetenin birinci sayfasındaki diğer haberlere göre ön plana çıkmaktadır. Gazeteler, ilgi çekmek için yayın politikalarına göre manşet

haberinde o günün en önemli haberini yayınlamaktadır. Manşet haberinin dikkat çekmesi için tasarımın buna yönelik yapılması gerekmektedir. Hangi haber konularının ilgi çekmek için manşet haberi olarak tasarlandığı da incelenmesi gereken konulardandır.

Hürriyet Gazetesi, 2021 Nisan ayı incelemesinde 30 manşet haberinin 15'ini pandemi (Covid-19) haberi olarak tasarlamıştır. Pandemi haberlerinden sonra manşet haberlerinin 6'sında dış politika ve 5'inde polisiye-suç haberi kullanılmıştır. Hürriyet Gazetesi manşet haberlerinde 2 siyasi habere, 1 kutlama haberine ve 1 kültür-sanat haberine yer vermiştir.

Milliyet Gazetesi diğer gazetelere göre manşet haberi tasarımında oldukça farklı haber konularını işlemiştir. Çevre ve iklim krizi konuları manşet haberi tasarımında daha çok kullanılmıştır. Manşet haberlerinin 10'unu çevre ve 5'ini iklim krizi haberine oluşturmaktadır. Gazete, manşet haberinde, 3 kez dış politika, 2 kez tarım ve 2 kez kutlama haberine yer vermiştir. Bunların dışında manşet haberi tasarımında teknoloji, arkeoloji, sosyal medya, yaşam, ekonomi, vefat, sağlık ve polisiye-suç haberlerine birer defa yer verilmiştir.

Sabah Gazetesi, manşet haberi tasarımında daha yoğun olarak yaşam ve siyasi haberlere yer vererek 9 yaşam ve 8 siyaset haberini tasarımda kullanmıştır. Manşet haberi olarak 3 defa polis-adliye, 3 defa dış politika ve 2 defa pandemi haberi tasarlanmıştır. Sabah Gazetesi, ticaret, çevre, teknoloji, kutlama ve ekonomi haberlerini de birer defa manşet haberi olarak çalışmıştır.

Sözcü Gazetesi'nin diğer gazetelere göre manşet haberlerinde haber konusu çeşidi daha azdır. Gazete, manşet haber tasarımında siyaset, ekonomi ve hukuk konularında daha sık yer vermiştir. Böylelikle manşet haberinde 13 defa siyaset, 9 defa ekonomi ve 7 defa hukuki konular çalışılmıştır. Bunların haricinde manşet haberi olarak 1 defa kadın ve 1 defa toplumsal sorun konusuna yer verilmiştir.

Türkiye Gazetesi manşet haber tasarımında ağırlıklı olarak siyaset ve dış politika haberlerine yer vermiş; 8 kez siyaset 7 kez dış politika haberini manşette kullanmıştır. Birinci sayfa tasarımında 4 çevre, 3 pandemi, 3 enerji-maden ve 3 polis-adliye haberi manşet haberi olarak tasarlanmıştır. Ekonomi ve sağlık konuları da birer defa manşet haberi olarak tasarlanmıştır.

Gazetelerin Logo Çevresinde Yer Verdiği Haber Konuları

Gazeteler satılırken gazeteliğe birinci sayfanın üst yarısı görünecek şekilde yerleştirilir. Birinci sayfanın üst bölümünde logo dikkat çeken bir tasarım unsuru olmasından dolayı çevresine yerleştirilecek unsurlar da önem taşımaktadır. Bu durumda logo çevresine yerleştirilen haber konuları ve diğer tasarım unsurları da incelenmelidir.

Tablo 9: Hürriyet Gazetesi Aylık Logo Çevresinde Yer Alan Haber Konuları

	Logo Sağı	Logo Solu	Logo Altı	Logo Üstü
Reklam	-	-	1	7
Spor	4	-	16	3
Magazin	18	-	8	2
Pandemi	1	-	5	2
Yaşam	-	-	3	1
Ekonomi	-	-	4	1
Kültür-Sanat	-	-	7	-
Teknoloji	-	-	1	-
Polis-Adliye	1	-	1	-
Dış Politika	-	-	1	-
Kutlama	1	-	-	-

Hürriyet Gazetesi, logo üstünde genel olarak reklama yer vererek 7 reklam yerleştirmiştir. Bunun haricinde logo üstünde 3 spor, biri sür-manşet olarak 2 pandemi, 2 magazin, 1 yaşam ve 1 ekonomi haberi kullanılmıştır. Logo altında 16 defa spor, 8 defa magazin, 7 defa kültür-sanat, ikisi manşet haberi olmak üzere 5 defa pandemi, 4 defa ekonomi ve 3 defa yaşam haberine yer verilmiştir. Bunların haricinde polis-adliye, teknoloji, dış politika haberleri de birer defa kullanılmıştır.

Logo sağında genellikle magazin haberlerine yer verilerek 18 magazin ve 4 spor haberi yerleştirilmiştir. Ayrıca pandemi, polis-adliye ve kutlama haberlerine de birer defa yer verilmiştir. İncelenen dönemde logo sayfanın solunda olduğu için logo solunda herhangi bir tasarım unsuruna yer verilmemiştir.

Logo çevresi tasarlanırken en çok 28 haberle magazine, ikinci olarak 23 haberle spora ve üçüncü olarak da 8 haberle pandemiye yer verilmiştir. Reklam-tanıtım unsuru da logo çevresine 8 kere yerleştirilmiştir.

Tablo 10: Milliyet Gazetesi Aylık Logo Çevresinde Yer Alan Haber Konuları

	Logo Sağı	Logo Solu	Logo Altı	Logo Üstü
Ekonomi	1	-	-	8
Reklam	6	-	4	7
Eğitim	-	-	-	2
Spor	4	-	15	1
Dış Politika	-	-	-	1
Vefat	-	-	3	1
Çevre	-	-	5	-
Kutlama	2	-	2	-
Magazin	5	-	1	-
Turizm	3	-	1	
Sosyal Medya	-	-	1	-
Milli Güvenlik	-	-	1	-
Arkeoloji	-	-	1	-
Doğal Afet	-	-	1	-
Tarım	-	-	1	-
Polis-Adliye	-	-	1	-
Kültür-Sanat	4	-	-	-
Yaşam	2	-	-	-
Ekonomi	1	-	-	-
Sağlık	1	-	-	-

Milliyet Gazetesi, logonun üst kısmına 8 ekonomi, 2 eğitim haberine ve 7 reklam-tanıtıma yer vermiştir. Spor, vefat ve dış politika haberlerini de birer defa kullanmıştır. Logonun alt bölümünde 15 spor, üçü manşet haber olmak üzere 5 çevre, 3 vefat ve 2 kutlama haberine yer verilirken

birer defa da magazin, sosyal medya, gezi, milli güvenlik, arkeoloji, doğal afet, dış politika, polis-adliye ve tarım haberleri kullanılmıştır. Ayrıca 4 reklam-tanıtıma da logo altında yer verilmiştir.

Logo sağına 6 reklam-tanıtım unsuru yerleştirilmiştir. Tasarımda 5 magazin, 4 spor, 4 kültür-sanat, 3 vefat, 3 turizm, 2 yaşam, 2 kutlama, 1 sağlık ve 1 ekonomi haberine yer verilmiştir. İncelenen dönemde logo sayfanın solunda yerleştirildiğinden dolayı logonun solunda herhangi bir unsur bulunmamaktadır.

Milliyet Gazetesi, logo çevresini tasarlarken genel olarak spor haberlerini tercih etmiştir. Bir diğer sık kullanılan haber konusu da ekonomidir. Milliyet Gazetesi, logo çevresi tasarımında reklam-tanıtım unsuruna oldukça az yer vermiştir.

Tablo 11: Sabah Gazetesi Aylık Logo Çevresinde Yer Alan Haber Konuları

	Logo Sağı	Logo Solu	Logo Altı	Logo Üstü
Reklam	5	-	20	21
Spor	9	-	3	7
Yaşam	10	-	7	6
Kültür-Sanat	1	-	-	1
Siyaset	-	-	6	-
Magazin	6	-	3	-
Sağlık	-	-	1	-
Teknoloji	-	-	1	-
Kutlama	-	-	1	-

Sabah Gazetesi, logonun üst bölümünde 7 defa spor, 6 defa yaşam ve 1 defa kültür-sanat haberine yer vermiştir. Ayrıca gazete logonun üstünde 21 reklam-tanıtım yayınlamıştır. Logonun altında 7 defa yaşam, ikisi manşet haber olmak üzere 6 defa siyaset, 3 defa magazin ve spor haberi kullanılırken teknoloji, sağlık ve kutlama haberlerine de birer

defa yer verilmiştir. Logonun alt kısmına 20 reklam-tanıtım unsuru yerleştirilmiştir.

Logonun sağ tarafı tasarlanırken yaşam haberlerine 10 kez, spor haberlerine 9 kez, magazin haberlerine 6 kez ve kültür-sanat haberine 1 kez yer verilmiştir. Ayrıca reklam-tanıtım unsuru da 5 kez logonun sağına yerleştirilmiştir. Gazetenin logosu sola yerleştirip sol tarafta herhangi bir unsuruna yer verilmemiştir.

Sabah gazetesinde logo çevresi tasarlanırken reklam-tanıtım unsuruna çok sık yer verilmesi dikkat çekmektedir. Reklam-tanıtım unsuru toplamda 46 defa logo çevresinde yer bulmuştur. Spor ve yaşam haberleri de logo çevresinde çok sık tercih edilmiştir.

Tablo 12: Sözcü Gazetesi Aylık Logo Çevresinde Yer Alan Haber Konuları

	Logo Sağı	Logo Solu	Logo Altı	Logo Üstü
Köşe Yazısı Duyurusu	4	4	-	21
Siyaset	9	-	19	3
Ekonomi	2	-	6	3
Toplumsal Sorun	-	-	2	1
Yaşam	-	-	-	1
Hukuki Konular	-	-	4	1
Kutlama	-	-	1	-
Reklam	4	2	-	-

Sözcü Gazetesi, logo üstü tasarımında 21 köşe yazısı duyurusuna yer vererek diğer gazetelerden farklılaşmıştır. Sözcü Gazetesi'ni diğer gazetelerden ayıran bir başka durum da sürmanşet haberlerine yer vermesidir. Sürmanşette 3 defa siyaset, 2 defa ekonomi ve birer defa toplumsal sorun, yaşam ve hukuk haberine yer verilmiştir. Ayrıca logo üstünde 1 kez ekonomi haberi kullanılmıştır.

Gazetenin logo altı tasarımına bakıldığında on dördü manşet haberi olmak üzere 19 kez siyaset haberi kullanılmıştır. Ekonomi haberlerine

ise tamamı manşet haberi olmak üzere 5 kez yer verilmiştir. Logo altı tasarımında ikisi manşet olarak 4 hukuk, yine biri manşet olarak 2 toplumsal sorun haberi kullanılmıştır. Ekonomi ve kutlama haberlerine de birer defa yer verilmiştir.

Sözcü Gazetesi logonun sağında 9 siyaset ve 2 ekonomi haberi ayrıca 4 köşe yazısı duyurusu kullanmıştır. Reklam-tanıtım unsuruna da gazetenin sağında 4 defa yer verilmiştir. Sözcü Gazetesi diğer gazetelerden farklı olarak logo soluna 4 köşe yazısı duyurusu ve 1 reklam-tanıtım unsuru yerleştirmiştir.

Logo çevresinde genellikle siyaset haberleri kullanılmış ve toplamda 31 siyaset haberi logo çevresinde tasarlanmıştır. Sözcü Gazetesi logo çevresinde 29 köşe yazısı duyurusuna yer vererek diğer gazetelerden farklılaşmıştır. Bir diğer farklılık da logonun sağ tarafında ve reklam-tanıtım unsuru ve köşe yazısı duyurusuna yer verilmesidir.

Tablo 13: Türkiye Gazetesi Aylık Logo Çevresinde Yer Alan Haber Konuları

	Logo Sağı	Logo Solu	Logo Altı	Logo Üstü
Reklam	1	-	-	2
Sağlık	1	-	24	-
Spor	11	-	14	-
Yaşam	-	-	13	-
Siyaset	-	-	5	-
Teknoloji	-	-	4	-
Kültür-Sanat	-	-	4	-
Eğitim	-	-	4	-
Magazin	-	-	2	-
Çevre	-	-	2	-
Polis-Adliye	-	-	2	-
Doğal Kaynaklar	-	-	3	-
Ekonomi	-	-	1	-
Gezi	-	-	1	-

Türkiye Gazetesi, diğer gazetelerden farklı olarak logo üstü yalnızca reklam-tanıtım unsuruna yer vermiştir. Logo altında ise spor, sağlık ve yaşam haberleri ağırlıklı olarak, toplamda 24 sağlık, 14 spor ve 13 yaşam

haberi kullanılmıştır. Bunların dışında logo altına, biri manşet haberi olmak üzere 5 defa siyaset, 4 defa kültür-sanat, teknoloji, eğitim, 2 defa çevre, magazin, polis-adliye ve biri manşet haberi olmak üzere 2 defa enerji haberi yerleştirmiştir. Ayrıca birer defa gezi, maden ve ekonomi haberleri tasarımı kullanılmıştır.

Logonun sağında 11 kez spor, 1 kez sağlık haberine ve 1 kez reklam-tanıtım unsuruna yer verilmiştir. Gazetenin logosu tasarımı sola yerleştirildiği için logo solunda herhangi bir unsur kullanılmamıştır. Türkiye Gazetesi logo çevresi tasarımı genellikle logonun altını kullanmış ve gazete logosunu sayfanın en üstüne yerleştirmiştir. Logo çevresi tasarımı genel olarak sağlık ve spor haberleri kullanılmış toplamda 35 defa spor ve 24 defa sağlık haberine yer verilmiştir.

Sonuç

Gazetelere göre birinci sayfaları genel olarak değerlendirildiğinde Hürriyet Gazetesi hem haber hem de fotoğraf alanını geniş tutmuştur. Sabah Gazetesi de tasarım alanını oldukça yoğun kullanmıştır. Ancak diğer gazetelerle kıyaslandığında Sabah Gazetesi tasarım alanında haber alanını en az kullanan gazetedir. Sabah Gazetesi birinci sayfa tasarımı reklam ve köşe yazısı duyurusuna oldukça geniş yer vermiştir.

Sözcü Gazetesi incelendiği dönemde tasarım alanını en az kullanan gazetedir. Haber altına geniş yer verse de fotoğraf alanını kısıtlı tutmuştur. Diğer gazetelere göre Sözcü Gazetesi logoya oldukça geniş bir alan ayırmıştır. Sözcü Gazetesi'nin, tasarımı dikkat çeken özelliklerinden biri de zemin rengi olarak maviyi geniş bir alanda kullanmasıdır. Milliyet ve Türkiye gazeteleri birbirlerine yakın boyutlarda tasarım alanlarını kullanmışlardır. Diğer gazetelere göre Milliyet Gazetesi, reklam ve logo alanını daha fazla; Türkiye Gazetesi ise daha az kullanmıştır.

Gazeteler logo seçimlerini genel olarak milli duygulara hitap eden görsel unsurlardan yana yapmıştır. Türk Bayrağı, Atatürk, Türkiye Haritası gazete logolarında öne çıkmaktadır. Milliyet Gazetesi diğer gazetelerden farklı bir tercih yaparak logosunda meşaleye yer vermiştir. Logoların tipografisine bakıldığında gazetelerin farklılıkları vardır. Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri tırnaksız yazı tiplerini kullanırken Sözcü ve Türkiye gazeteleri tırnaklı yazı tipi tercih etmişlerdir. Gazeteler logolarında her ne kadar benzer unsurlar ve özellikler kullansa da

bu unsurların yerleşimi, yazı karakteri ve isim farklılıkları logoları birbirinden farklılaştırmıştır.

Gazeteler haber sayısı açısından incelendiğinde birinci sayfada en az habere Sözcü Gazetesi yer vermiştir. Sözcü Gazetesi haber sayısı ile kıyaslandığında haber fotoğrafını oldukça fazla kullanmıştır. Bu durum haberlerde kullanılan fotoğraf sayısının birden fazla fotoğraf olduğunu göstermektedir. Sabah Gazetesi ise haberlerle birlikte en çok fotoğrafa yer veren gazetedir. Gazetelerde genel olarak fotoğraf sayısı haber sayısından fazladır. Haberde inandırıcılık ve ilgi çekicilik sağlaması açısından fotoğraf tasarımı ön plana çıkan bir unsurdur. Gazeteler de fotoğrafa birinci sayfa tasarımında öncelik vermişlerdir.

Zemin renkleri, haberleri ayırmak, dikkat çekmek için tasarımda tercih edilmektedir. Tasarımda haberlerde kullanılan zemin renkleri çeşitlilik göstermiştir. Gazetelerin hepsi haber zemin rengi olarak kırmızı siyah ve mavi renkleri kullanmışlardır. Bu renklerin haricinde haber zemin rengi olarak pembe, yeşil, mor, sarı, gri gibi renkleri de tercih edilmiştir. Özellikle Sözcü gazetesi mavi rengini zemin rengi olarak geniş bir alanda kullanmıştır. Gazeteler, zemin renklerini, genel olarak logo çevresinde, sayfa altında veya sayfada daha az alan kaplayan haberlerde kullansalar da manşet haberlerinde de tercih etmişlerdir.

Gazetelerin, haber başlık puntoları birbirlerinden farklıdır. Gazeteler arasında manşet haberinde en büyük puntoyu Türkiye Gazetesi (99 punto), en küçük puntoyu ise Sözcü Gazetesi (77 punto) kullanmıştır. Milliyet Gazetesi en küçük başlığını 17 punto ile yazarken Sözcü Gazetesi en küçük başlıkta 9 punto kullanmıştır.

Siyah, başlıkta en çok tercih edilen renk olmuştur. Başlıklarda en çok kullanılan ikinci renk beyazdır. Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri başlıkta en çok renk çeşidini kullanan gazetelerdir. Başlıklarda siyah ve beyazın haricinde sarı, mavi, pembe ve kırmızı gibi renkler de kullanılmıştır. bazı gazeteler başlıkta birden çok renge de yer vermişlerdir. Gazetelerde haber konusuna bağlı olarak kullanılan renklerde dikkat çekmektedir.

Manşet haberlerinde incelenen gazeteler birbirlerinden farklı konuları kullanmışlardır. Haber konuları gazetenin yayın politikasına, incelendiği dönemdeki gündeme ve okurun isteğine göre de şekillenmektedir. Siyasi haberler Sözcü ve Türkiye gazetelerinin manşet haberlerinde

en çok tercih ettiği haber konularıdır. Aynı dönemde inceleneler bile Hürriyet Gazetesi manşet haberlerinde daha çok pandemi konusunu işlerken Sabah Gazetesi yaşam haberlerine yer vermiştir. Milliyet Gazetesi, diğer gazetelerden daha farklı bir yaklaşımla manşet haberlerinde çevre konulu haberleri kullanmıştır.

Gazetelerde, renkler görsel unsurlar açısından ortaklıklar olsa da sayfa alanının kullanımı ve haber-fotoğraf sayısı açısından farklılık göstermektedir. Gazetelerin özgünlüklerini en çok ortaya koydukları alan logo çevresinde ve manşette yer alan haber konularıdır. İncelenen gazeteler birinci sayfa tasarımlarını yayın anlayışına göre yapmış ve bu durum tasarımlarda farklılık oluşturmuştur.

Türkiye’de yayın yapan gazeteler genel olarak vitrin tipi sayfa düzenini tercih etmektedir. Vitrin tipi sayfa düzeninin özelliği gazetede yer alan haberlerin özetinin birinci sayfada verilmesidir. Ancak birinci sayfada haber, fotoğraf ve diğer görsel unsurların sayısının fazla olması sayfayı yoğunlaştırarak okurun haber takibini zorlaştırmaktadır. Bu konuda gazeteler ve tasarımcılar, haber, fotoğraf ve diğer görsel unsur kullanımını sayısında bir düzenleme yaparak çözüm sağlayabilirler.

Kaynakça

- Arntson, A. E. (2007). *Graphic design basics*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Baran, H. (2017). Fenomen kavramının görsel iletişim tasarımı ve minimalizm bağlamında irdelenmesi. *Tyflke Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(3), 176.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe: Free Press.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çubukçu, G., & Doğan, İ. (2019). Gazete tasarımında hiyerarşi ve düzenin sağlanması. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 4(9), 125-139.
- Çubukçu, G., & Doğan, İ. (2019). Sayfa tasarımı nedir? *Journal of Arts*, 95-112.
- Dur, B. İ. (2015). Türk görsel iletişim tasarımı ve kültürel değerlerle bağları. *The Journal of International Social Research*, 8(37), 443-453.

- Galer, M. (2007). *Photography foundations for art and design: The creative photography handbook*. Focal Press.
- Gruszynski, A., Damasceno, P., Sanseverino, G., & Bandeira, A. d. (2016). Newspaper design: Professional skills from print to multiplatform. *Brazilian Journalism Research*, 34-55.
- Harkins, M. (2011). *Basics typography 02: Using type*. AVA Publishing SA.
- Hashimoto, A., & Clayton, M. (2009). *Visual design fundamentals: A digital approach*. Boston: Course Technology.
- Ijaz, N. (2018). Art of visual communication, evolution and its impact. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 9(12).
- İşliyen, F. Ş. (2016). *Gazetelerin çizgisi sayfa tasarımı ile haberlerin altı ve üstü nasıl çizilir?* Konya: LiteraTürk Academia.
- Ketenci, H. F., & Bilgili, C. (2006). *Yongaların 10 000 yıllık gizemli dansı görsel iletişim & grafik tasarım*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kozlu, D., & Benuğur, Ş. (2014). Çağdaş sanatta görsel ve kavramsal bir imge olarak yazının kullanımı. *Art-e Sanat Dergisi*, 7(14), 233-263.
- Leppert, R. (2009). *Sanatta anlamın görüntüsü*. (Çev. İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lyall, K., Iwasa, J. H., Goodsell, D. S., & Holt, L. (2023). Communicating science through visual means. *Trends in*, 48(1), 2-4.
- Massironi, M. (2002). *The psychology of graphic images seeing, drawing, communicating*. (Çev. N. Bruno). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Onursoy, S. (2019). *Görsel iletişim ve imge*. Ankara: Pegem Akademi.
- Özgen, Ö., & Karabacak, Z. İ. (2013). Tüketim mekanlarının dönüşümünde görsel iletişimin rolü: Küresel kahve dükkanları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 120-149.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods*. California: SAGE Publications, Inc.
- Petterson, R. (2021). *Graphic design*. Tülinge: Institute for Infology.
- Potter, W. J. (2009). Defining and measuring key content variables. İ. Jordan, D. Kunkel, J. Manganello, & M. Fishbein (Ed.). *Media Messages and Public Health*. New York, Abington: Taylor & Francis.

- Puhalla, D. (2011). *Design elements, form & space: A graphic style manual for understanding structure and design*. Rockport Publishers.
- Riffe, D. (2005). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Riffe, D., Lacy, S., & G.Fico, F. (2008). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Taylor & Francis e-Library.
- Sampson, A. J., & Sampson, E. A. (2020). Visual communication: A review of the persuasive properties of. *Journal of Arts and Technology*, 29-39.
- Sherin, A. (2012). *Design*. Rockport Publishers.
- Taş, O. (1993). *Örnekleriyle çağdaş gazete tasarımı*. Ankara: Makro Ltd. Şti. Eğitim Yayınları.
- Tiryakioğlu, F. (2012). *Sayfa tasarımı ve gazeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Velders, T., Vries, S. D., & Vaicaityte, L. (2007). Visual literacy and visual communication for global education: Innovations in teaching e-learning in art, design and communication. *Designs on E-learning: the International Conference on Learning and Teaching in Art, Design and Communication*. Londra: University of Arts.
- Ware, C. (2013). *Information visualization : Perception for design*. Waltham: Elsevier.
- Wenny, Guntama, E. A., & Yahya, Z. (2023). Visual communication as a promotional strategy attraction of shopping center. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 6(1), 37-49.
- Yaban, N. T. (2012). Sanat ve görsel iletişimin buluşma noktası: Ekslibris. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 973-984.
- Yazar, T. (2012). Görsel iletişim aracı olarak işaret, piktogram ve sembollerin kullanım alanlarına göre insan davranışları üzerindeki etkileri ve semiyotik açıdan değerlendirme. *The Journal Academic Social Science Studies*, 1303-1316.

Edebi Gazetecilik alışmalarının Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi¹

*Bünyamin UZUN**

Giriş

Bu çalışmada edebi gazetecilik kavramına ve alanda yapılan çalışmalara odaklanılmıştır. Bu anlamda çalışma kapsamında edebi gazetecilik ile ilgili yapılan akademik araştırmalar bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Edebi gazetecilik literatürünün külliyatının incelenmesi nedeniyle kavramın ne olduğu ve nasıl bir gelişim evresinden geçtiğine kısaca değinmekte yarar vardır.

Edebi gazetecilik kavramı, edebiyat ve gazetecilik kavramlarının birleşiminden ya da birlikte kullanılmasından doğduğunu söylemek mümkündür. Edebi gazetecilik, edebiyat hakkında gazetecilik yapmak değildir ve edebi olarak gazetecilik yapmaktır. Edebi gazetecilik metinleri özünde roman gibi okunan metindir. Edebi gazetecilik kim, ne, nerede, nasıl ve neden sorularının

¹ Bu alışma, 28 Temmuz 2024 tarihinde 3. Uluslararası Uludağ Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde sunulan "Edebi Gazetecilik alışmalarının Gelişiminin Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi" başlıklı bildiri çalışmasının geliştirilmesi ile üretilmiştir.

*Dr., Bağımsız Araştırmacı, uzunbnyamin17@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5697-5080

karşılığını veren geleneksel haberdan ayrılır ve anlatılan zamanın o anını betimler. Edebi gazetecilik açısından anlatılan olayın kurgusalılığından ziyade gazetecilik ön plandadır. Nitekim edebi gazetecilik metinlerinde haber değeri taşıyan olayların derinlemesine anlatımı görülmektedir (Özer, 2017, s. 7).

Edebi gazetecilik kavramını tanımlamak için birçok terim kullanılmaktadır. Kullanılan terimlerin arasında; kurgu ötesi/olmayan roman, anlatı gazetecilik, yoğun gazetecilik, savunmacı gazetecilik, kişisel gazetecilik, gazetecilik ötesi, edebi röportaj, gazetecilik romanı ve yeni gazetecilik yer almaktadır (Erdem, 2016, s. 131-132). Öte yandan Erdem (2016) edebi gazetecilik için çok farklı terimlerin kullanılmasını iki açıdan değerlendirmiştir. Buna göre ilk olarak terimlerin çok olması alanın zenginliğinin bir göstergesi olarak görülebilir. İkinci olarak ise kuramsal olarak kendine özgü bir yöntemin henüz geliştirilemediğini söylemek mümkündür. Nitekim bu durum edebi gazeteciliğin tarihsel gelişimine ve üretilen eserlere bakıldığında daha belirgin bir şekilde görülmektedir.

Edebi gazeteciliğin ilk örneklerinin 1700'lü yıllarda ortaya çıktığı düşünülmektedir. 1722 yılında New-England Courant adlı gazetede, Silence Dogood adlı bir kadının mektupları yayınlanmış ve bunlar ilk edebi gazetecilik örneği olarak kabul edilmektedir. Ancak Silence Dogood diye biri gerçekte olmamış ve 17 yaşındaki Benjamin Franklin tarafından kaleme alınan metinler yayınlanmıştır. Söz konusu metin 14 dizi olarak yayınlanmış ve yaklaşık 4 aylık bir süreçte tamamlanmıştır (Özer, 2010; Özer, 2013). Öte yandan Erdem (2016) ilk edebi gazetecilik örneğinin Daniel Defoe'nin Veba Yılı Günlüğü adlı yapıtı olduğunu belirt-

mektedir. Her iki örneğin de 18. Yüzyılda yazılmış eserler olduğu düşünöldüğünde Edebi gazeteciliğın ilk örneklerinin yaklaşık 300 yıl önce ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Öte yandan edebi gazetecilik özellikle 19. yüzyılın son dönemlerinde gazetecilik de yapan edebiyatçıların çalışmalarıyla köklü bir tür haline gelmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan birçok eserin ardından edebi gazetecilik ve bu anlamda yapılan akademik çalışmalar 1960'lı yıllardan sonra artış göstermiştir. 1960'lı yıllarda Medgar Evers, John Kennedy, Malcolm X, Martin Lutter King Jr gibi isimlerin katledilmesi Vietnam Savaşı ve çeşitli hak arayışları edebi gazeteciliğın gelişimine katkı sunmuştur (Tanrısal, 1990: 179-181). Nitekim 1960'lı yıllarda yoğunlaşan edebi gazetecilik çalışmaları akademik çalışmalara da yansımıştır. Bu çalışmada da göröleceğı gibi Web of Science veri tabanında ilk edebi gazetecilik konulu araştırma makalesi 1970'li yıllarda yayınlanmıştır. Dolayısıyla edebi gazetecilik örneklerinin oldukça eskiye dayanmasına karşın akademik gelişim ve bir alan olarak ortaya çıkması 1960 ve sonrasına denk gelmektedir.

Edebi gazeteciliğın uygulama bağlamına kısaca değinilmiştir akademik anlamdaki gelişimi ise Web of Science veri tabanı örneğinde bu çalışmada incelenmiştir. Çalışma, edebi gazetecilik alanın akademik gelişimi incelenerek alanın profilini çıkarmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda Web of Science veri tabanında yer alan edebi gazetecilik konulu çalışmalar incelenmiştir. Çalışmada edebi gazetecilik alanında yapılan çalışmaların odak noktaları, yıllara göre çalışma eğilimleri, hangi dergilerin konuya ilgisinin olduğu ve hangi ölkelerden araştırmacıların bu konuya ilgisinin olduğu gibi sorularla alana ışık tutulmuştur. Bunun yanı sıra alanda eksik olan noktalar da belirlenerek bu

anlamda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yol gösterici bir çalışma sunulmuştur.

Yöntem

Bu çalışmada Web of Science veri tabanında yer alan “Literary journalism (edebi gazetecilik)” kavramıyla ilgili çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemle incelenmiştir. Bibliyometrik yöntem, bir araştırma alanının ortaya çıkışı ve çalışmaların gelişimini nicel olarak incelemektedir. Bu anlamda bibliyometrik yöntem araştırma alanının akademik konumunu istatistikler aracılığıyla ortaya koymaktadır (Chen, vd., 2015). Bibliyometrik analiz belirli bir araştırma konusunu yapılan çalışmaların istatistiki bilgileri ile saptayarak anlamlı görsellerle temsil etme olanağı sunmaktadır. Bu anlamda bibliyometrik analiz gerçekleştirilirken incelenen konudaki araştırmaların yıllara göre dağılımı, yazarları, hazırlandıkları ülkeler, kurumlar, anahtar kelimeleri ya da etki düzeyleri gibi farklı değişkenleri incelenmektedir (Chen, 2017; Danvila-del-valle, vd., 2019). Bibliyometrik analiz ile incelen konunun genel çerçevesi çizilerek alanda çalışma yapan araştırmacıların odak noktaları da belirginleştirilmektedir. Nitekim alanın odak noktaları kadar eksiklikleri de görünür hale getirilerek yeni araştırma yapmak isteyen araştırmacılara yol gösterici bir işlev üstlenilmektedir.

Veri Toplama Araçları

Çalışmada incelen edebi gazetecilik kavramına ilişkin bibliyometrik veriler, 15 Mayıs 2024 tarihinde Web of Science veri tabanından elde edilmiştir. Thomson Reuters Bilimsel Bilgi Enstitüsü tarafından 1900’lü yılların başlarında geliştirilen Web of Science veri tabanı, oluşturduğu geniş ağı ile dünyanın en büyük veri tabanlarından biri haline gelmiştir. Web of Science veri ta-

banı, yayımlanan kitap, dergi, makale ve bildirimleri kapsayan geniş bir atıf indeksini içermektedir. Bunun yanı sıra Web of Science veri tabanı araştırmacılara, dergi seçimi, araştırma değerlendirilmesi ve bibliyometrik analizler için kullanılan etkili veri setleri gibi olanaklar sunmaktadır (Chadegani vd., 2013: 19; Li, vd., 2018).

Çalışma kapsamında Web of Science veri tabanında “literary journalism (edebî gazetecilik)” anahtar kavramı aratılmış ve bütün konulardan 453 çalışma olduğu saptanmıştır. Bu çalışmalar, araştırma makalesi, kitap, kitap bölümü, bildiri, makale incelemesi ve kitap incelemesi gibi farklı araştırma türlerinden oluşmaktadır. Buna ek olarak Web of Science veri tabanında yer alan indeksler bakımından da bir sınırlamaya gidilmeyerek bütün çalışmalar incelemeye alınmıştır. Bu anlamda edebî gazetecilik konusunda yapılan bütün çalışmalar incelemeye dahil edilerek alanın profili geniş bir açıdan sunulmuştur.

Verilerin İşlenmesi ve Analizi

Çalışmada Web of Science veri tabanından elde edilen 453 çalışmanın bibliyometrik verileri VOSviewer analiz programı aracılığıyla görselleştirilmiştir. VOSviewer programıyla bibliyometrik olarak işlenen veriler anlamlı görseller haline getirilerek verilerin ağ haritaları oluşturulmuştur. VOSviewer araştırmaların ağ haritalarını oluşturarak aralarındaki ilişkiyi anlamlı bir şekilde sunmaktadır (Van Eck ve Waltman, 2017). Bu çalışmada da ortaya çıkan verilerin anlamlı bir şekilde sunulması için VOSviewer programından yararlanılmıştır. Çalışmada incelenen çalışmaların, yazar, atıf, üniversite, ülke, kaynak (dergi, kitap ya da bildiri), yıl, çalışma alanı, ortak anahtar kelime analizi gibi verileri VOSviewer programıyla görselleştirilmiştir. Buna ek olarak incelenen araştırma makalelerinin yayımlandığı yıl ve çalışma

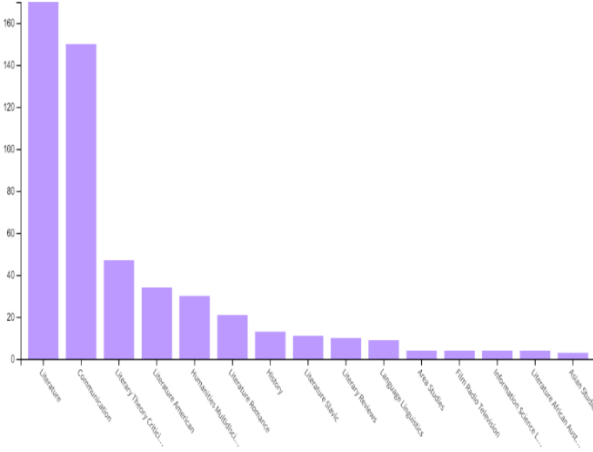
alanları ile ilgili veriler Web of Science veri tabanının “analiz sonuçları” kısmından elde edilmiş ve tablo olarak çalışmaya eklenmiştir.

Türkiye’de son yıllarda başta sosyal bilimler alanında çeşitli bibliyometrik analiz çalışmaları ön plana çıkmıştır. Bu anlamda, Balcı ve arkadaşları (2024), Balcı ve arkadaşları (2023), Demir ve Öztürk (2023), Karakuş (2024) Tiryaki (2023) ve Uzun (2023; 2024) gibi çalışmalar dikkat çekmektedir.

Bulgular

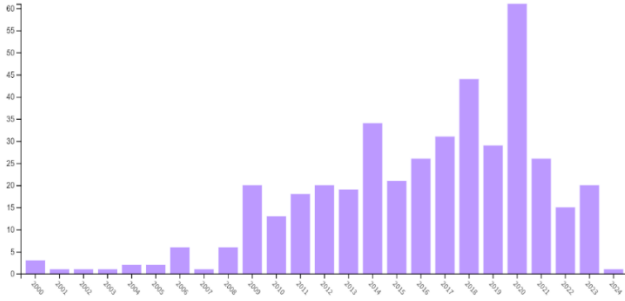
Bu çalışmada Web of Science veri tabanında yer alan “Literary journalism (edebi gazetecilik)” anahtar kavramını içeren 453 çalışmanın bibliyometrik verileri incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen çalışmaların çoğunluğu araştırma makalesinden (n=341) olurken, bildiri (n=3), kitap bölümü (n=40), makale incelemesi (n=9) ve kitap (n=2) gibi çalışmalar da incelemeye dahil edilmiştir. Bunun yanı sıra çalışmaların indeksleri ortak indekslerle birlikte SSCI (n=70), ESCI (n=250), BKCI-SSH (n=42), AHCI (n=101), CPCI-SSH (n=3) ve SCI-E (n=1) indekslerinde taranmaktadır.

Tablo 1. Edebi gazetecilikle ilgili çalışmaların yayınlandığı alanlar



Analiz sonucunda edebi gazetecilik kavramı üzerine çalışma yapılan 20 farklı alan olduğu saptanmış ve bir bilim alanından en az 3 çalışma olan alanlar Tablo 1’de yer almıştır. Tablo 1’de de görüldüğü gibi en fazla çalışma edebiyat (n=170) alanında yayınlanmıştır. Buna ek olarak edebiyat alanının alt alanları olan edebiyat teorisi, eleştirel edebiyat teorisi ve Asya, Amerika edebiyatı gibi alt alanlarla birlikte edebiyat alanından toplam yapılan çalışma (n=292) olmuştur. Edebiyat alanının ardından beklenen bir sonuç olarak iletişim alanı (n=150) gelmektedir. Öte yandan edebi gazetecilik konulu çalışmalarda tarih alanından araştırmacıların yayınlarının dilbilim alanından daha fazla olması şaşırtıcı bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 2. Edebi gazetecilikle ilgili çalışmaların yayınlandığı yıllar

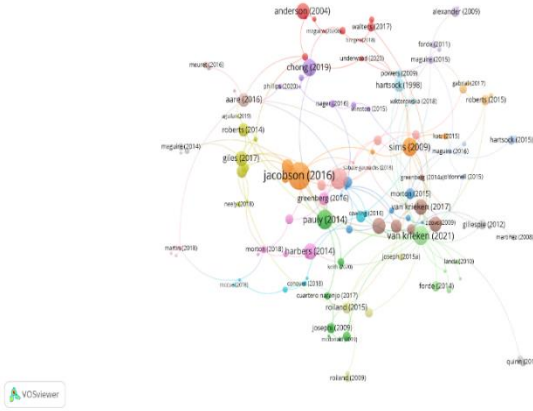


Edebi gazetecilik ile ilgili çalışmaların yıllara göre dağılımının yer aldığı Tablo 2 en fazla çalışmanın yapıldığı 25 yılı göstermektedir. Bu nedenle en eski çalışmanın olduğu yıl tablo dışında bırakılan bulgular arasında yer almaktadır. Web of Science veri tabanına göre edebi gazetecilik üzerine ilk çalışma 1975 yılında yayınlanmıştır. Öte yandan en fazla çalışma 2020 yılında (n=61) yayınlanmıştır. Tablo 2’de de görüldüğü gibi son 15 yılda edebi gazetecilik üzerine yapılan çalışmalarda ciddi bir artış görülmektedir. Nitekim ilk çalışmanın yapıldığı 1975 yılını takip eden 34 yılda en fazla çalışma yapılan yılda 6 çalışma yayınlanırken 2010 ve sonrasında her yıl 20 ve üzerinden çalışma yayınlanmıştır. Buna ek olarak bütün çalışmaların %25’i son 4 yılda hazırlanmıştır.

1972 yılında düzenlenen Stockholm Konferansı tüm dünyayı etkilediği gibi çevre sorunları, çevre-ekonomi-siyaset bağlamında Türkiye’yi de etkilemiştir. Hem çevreci örgütlenmenin gelişmesi hem de devletin adımlar atmasıyla Türkiye’de çevrecilik iki koldan gelişmiştir Çevreci hareketler 70’li yıllarda daha

çok yerel olarak gerçekleşmiştir. İlk protesto ise 1975'te Mur-
gul'daki Bakır işletmelerine ve aynı yıl tarım alanlarına zarar
vermesi nedeniyle Samsun'daki Bakır izole tesislerine karşı dü-
zenlenmiştir. Türkiye'de ilk geniş katılımlı protestolar ise 1977-
79 yılları arasında Akkuyu'da Nükleer santral kurulması planla-
rına karşı yapılmıştır. Bu protestolara yöre halkı, nükleer enerji
karşısı oluşumlar ve ülkenin genelinden gelen insanlar katılmış-
tır. Katılımın yüksek olmasında çeşitli yayınlar ve hazırlanan ra-
porlar etkili olmuştur. Akkuyu Nükleer santraline karşı yapılan
protestolar çevreciliğin kurumsallaşmasında etkili olmuş ve si-
yasetin bir parçası haline gelmiştir (Öztürk, 2017, s. 447- 448).

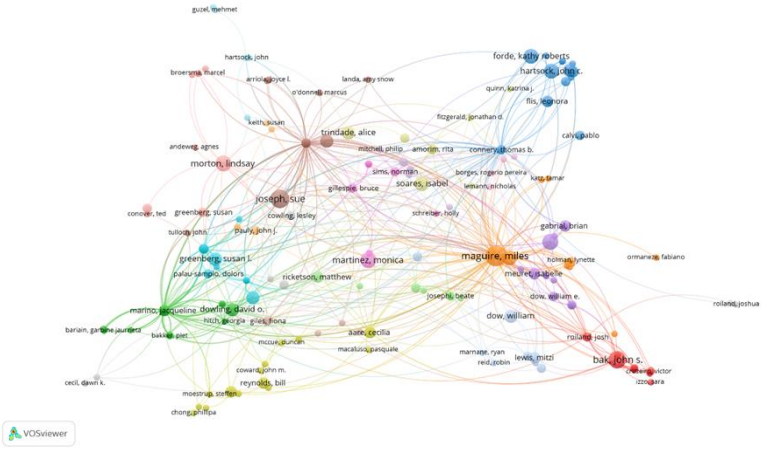
80'li yıllarda da çevreci toplumsal hareketler feminizmle bir-
likte ön plana çıkmıştır. Çevreciliğin 1980'lerde ön plana çıkma-
sında iki önemli neden vardır. Bunlardan birincisi, siyasi neden-
dir. 80 Darbesi'nin yarattığı toplumsal baskının insanlar da bi-
reysel ve toplumsal yakınmayı, ideolojik bir yükü olmadığından
dolayı çevre hareketiyle göstermelerine neden olmuştur. İkinci
nedeni ise ekonomik temelli nedendir. 1980'lerde ülkenin serbest
piyasa ekonomisine geçişiyle birlikte ekonomik etkinlikler doğal
çevre üzerinde baskısını artırmıştır. Özelleşme ile birlikte yatırımların yer seçimlerinde yerel halkın ve çevrenin görmezden
gelinmesi çevresel hareketleri tetiklemiştir (Mazlum, 2018, s.
213).



Grafik 1. En Çok Atıf Alan Çalışmalar ve Yazarlarının Dağılımı

Grafik 1’de edebi gazetecilik konusunda en fazla atıf alan çalışma ve yazarlarının ağ haritası yer almaktadır. Çalışma kapsamında incelenen 453 çalışmadan en fazla atıf, Jacobson ve arkadaşlarının (2016) “The digital animation of literary journalism” başlıklı çalışmasına yapılmıştır (n=53). En fazla atıf alan ikinci çalışma, Neveu (2016) “Revisiting Narrative Journalism as One of The Futures of Journalism” adlı kitap bölümü olmuştur (n=32). En fazla atıf alan üçüncü çalışma ise Pauly’nin (2014) “The New Journalism and the struggle for interpretation” başlıklı araştırma makalesidir (n=27). Görüldüğü gibi en fazla atıf alan çalışmalar edebi gazetecilik çalışmalarının yükselişe geçtiği dönemin ortasında yayınlanan çalışmalardır. Ancak alanda öncü olan çalışmaların atıf alma ve ağ haritasına girme anlamında oldukça zayıf kalması beklenmeyen bir sonuçtur.

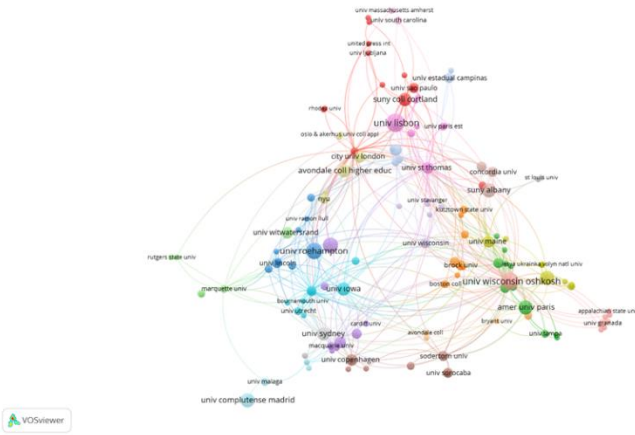
yayınlandığı kaynak olan Literary Journalism Studies doğrudan edebi gazetecilik üzerine yayın yapan bir dergi olması nedeniyle ağ bağlantı gücü en yüksek kaynak olması beklenen bir sonuçtur. Bu bakımdan edebi gazetecilik ile ilgili yapılan çalışmalarda en etkili dergilerin belirtilen dört dergi olduğunu söylemek mümkündür.



Grafik 3. En Fazla Çalışma Yayınlayan ve Atıf Alan Yazarların Dağılımı

Edebi gazetecilikle ilgili çalışma yapan araştırmacılara bakıldığında 453 çalışma ortak yazarlarla birlikte 402 farklı araştırmacı tarafından yayınlanmıştır. Edebi gazetecilikle ilgili en çok çalışma yapan ve atıf alan yazarlara bakıldığında, Miles Maguire 10 yayın yapmış ve çalışmaları 17 atıf almıştır. Maguire'ın ardından Sue Joseph 8 yayın yapmış ve çalışmaları 34 atıf almıştır. En çok çalışma yayınlayan üçüncü yazar ise, 7 yayını ile John Bak olmuş ve çalışmalarına 4 atıf yapılmıştır. Öte yandan Robert Gutsche 1 yayın yapmış ve çalışması 53 atıf almıştır. Susan Ja-

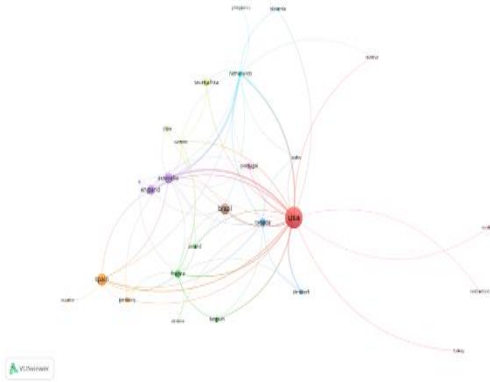
cobson ise 2 çalışma yayınlamış ve bu çalışmalara 53 atıf yapılmıştır. Jose Sanders edebi gazetecilik ile ilgili 2 yayın yapmış ve çalışmaları 42 atıf alırken John Pauly tarafından yayınlanan 2 çalışmaya 37 atıf yapılmıştır. Bu anlamda edebi gazetecilik üzerine en çok yayın yapan araştırmacıların en etkili ve ağ bağlantısı en güçlü yazarlar olmadığı görülmüştür.



Grafik 4. En Fazla Çalışma Yayınlayan ve Atıf Alan Araştırmacıların Yer Aldığı Kurumların Dağılımı

Grafik 4'te edebi gazetecilik ile ilgili çalışmaları yayınlayan araştırmacıların yer aldığı kurum ve kuruluşların ağ haritası gösterilmektedir. Edebi gazetecilik üzerine yapılan çalışmaların araştırmacıları 275 farklı kurum ve kuruluşta çalışmaktadır. Çalışmaları yayınlayan araştırmacıların neredeyse tamamı üniversitelerde çalışmaktadır. Edebi gazetecilik ile ilgili en fazla çalışma University of Lisbon'da çalışan araştırmacılar tarafından yayınlanmıştır. Bu üniversiteden araştırmacılar 10 yayın yapmış ve çalışmaları 3 atıf almıştır. İkinci sırada 9 yayın yapılan Uni-

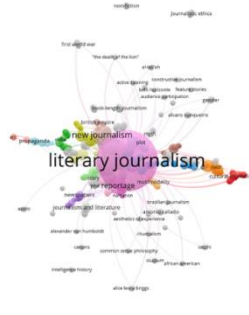
versity of Wisconsin Oshkosh olmuştur. Bu üniversiteden araştırmacıların yayınladığı çalışmalara 14 atıf yapılmıştır. University of Roehampton'da çalışan araştırmacılar 8 çalışma yayınlamış ve bu çalışmalar 26 atıf almıştır. Öte yandan Kent State University'de bulunan araştırmacılar 3 çalışma yayınlamış ve çalışmaları 53 atıf almıştır. Benzer şekilde Florida International University bünyesindeki araştırmacıların yayınladığı 2 çalışmaya 53 atıf yapılmıştır. En fazla yayınların yapıldığı kurumlar yayın sayısı bakımından ağ haritasında ön plana çıkmasına karşın ağ bağlantı gücü bakımından daha az çalışma üretilen Amerikan üniversiteleri ön plana çıkmıştır.



Grafik 5. En Fazla Atıf Alan Çalışmaların Yazarları ve Kurumlarının Yer Aldığı Ülkelere Göre Dağılımı

Edebi gazetecilik ile ilgili çalışmalar 42 farklı ülkeden araştırmacı tarafından yayınlanmıştır. Bu ülkeler arasında en fazla yayın ABD'li araştırmacılar tarafından yapılmıştır (n=123). Bu yayınlar 388 atıf almıştır. İkinci sırada İspanya yer almaktadır (=39). İspanyol araştırmacıların yayınlarına 42 atıf yapılmıştır. Brezilya'dan araştırmacılar ise 33 yayın yapmış ve çalışmaları 11

atıf almıştır. En fazla yayın yapılan diğer ülke olan Avusturalya'dan araştırmacılar 30 yayın yapmıştır. Avusturalya'dan araştırmacıların çalışmaları 122 atıf almıştır. Öte yandan Hollanda'da bulunan araştırmacılar 7 yayın yaparken bu yayınlar 85 atıf almıştır. Bu anlamda Hollanda'nın ağ bağlantı gücü ön plana çıkmaktadır. Edebi gazetecilik konusunda Türkiye'den yapılan çalışmalara bakıldığında Türkiye'den araştırmacılar 1 yayın yapmış ve bu çalışma hiç atıf almamıştır.



Grafik 6. Çalışmaların “Ortak Anahtar Kelime” Analizi

Bibliyometrik çalışmalarda araştırmanın kapsamı ve araştırmacının odaklandığı noktaları saptamak için “ortak anahtar kelime analizi” gerçekleştirilmektedir. Edebi gazetecilik konulu 453 çalışmada toplam 916 farklı anahtar kelime kullanılmıştır. En çok kullanılan ve ağ bağlantı gücüyle ağ haritasının merkezini oluşturan kelime “Literary Journalism (edebi gazetecilik)” olmuştur (n=148). En fazla kullanılan ikinci ortak anahtar kelime ise “Journalism (gazetecilik)” kelimesidir (n=19). Gazetecilik kelimesinin ardından ise “Narrative Journalism (öyküsel gazetecilik)” (n=18) ve “New Journalism (yeni gazetecilik)” kelimeleri gelmektedir (n=17). En çok kullanılan ortak anahtar kelimelerden Narrative journalism ve new journalism kelimeleri literary

journalism kavramının yerine İngilizce literatürde sıkça kullanılmaktadır. Bu anlamda edebi gazeteciliği niteleyen kelimelerin belirgin bir şekilde ortak anahtar kelimelerde yer aldığı görülmektedir ve bu beklenen bir sonuçtur.

Öte yandan edebi gazetecilikle ilgili en az kullanılan ortak anahtar kelimeler de çalışma kapsamında incelenmiştir. Az kullanılan ortak anahtar kelimeler arasında dikkat çekenler ise; "Literature (edebiyat)", "literary history (edebi tarih)", "comics journalism (çizgi roman gazeteciliği)", "literary journalism studies (edebi gazetecilik çalışmaları)" ve "news narrative (haber anlatısı/anlatımı)" kelimeleri olmuştur. Edebiyat alanı edebi gazetecilik ile ilgili yapılan çalışmaların yarısından fazlasının hazırlandığı alan olurken anahtar kelime olarak yalnızca bir kez kullanılmıştır. Buna ek olarak edebi gazeteciliği oluşturan iki bileşenden biri olan gazetecilik en çok kullanılan kelimelerden olurken edebiyatın kullanılmaması da ilginçtir. Edebi gazeteciliğin edebiyat tarihi ile de ilişkili olduğu düşünüldüğünde edebiyat tarihinin az kullanılan bir kelime olması beklenmeyen bir sonuçtur. Buna ek olarak "edebi gazetecilik çalışmaları" bu konuda yapılan çalışmaların neredeyse hiç çalışmalara konu olmadığını göstermektedir. Öte yandan çizgi roman gazeteciliğine odaklanan yalnızca bir çalışma saptanmıştır. Bu anlamda yapılacak çalışmalar hem eşsiz hem de alana katkı sağlayacak çalışmalar olacaktır.

Sonuç

Bu çalışmada edebi gazetecilik kavramı, edebi gazetecilik üzerine yapılan çalışmalar üzerinden incelenerek alanın gelişimi saptanmaya çalışılmıştır. Edebi gazetecilik ile ilgili akademik çalışmaların bibliyometrik verilerinden hareketle alanın gelişimi belirginleştirilmiştir. Bu nedenle dünyanın en geniş veri tabanlarından olan Web of Science'ta yer alan edebi gazetecilik konulu

çalışmalar incelemeye alınmıştır. Web of Science veri tabanına göre edebi gazetecilik konulu çalışmaların 1975 yılından başlayarak yayınlandığı ve bugüne kadar 453 çalışma yayınlandığı saptanmıştır.

Edebi gazetecilik ile ilgili çalışmaların dağılımına bakıldığında 20 farklı alandan araştırmacının çalışma yayınladığı görülmektedir. Edebi gazetecilik kavramı Ömer Özer'in (2017) belirttiği gibi edebiyat ve gazetecilik kavramlarının birleşimi niteliğindedir. Nitekim edebi gazetecilik üzerine yapılan çalışmaların %82'si edebiyat ve iletişim alanlarından araştırmacılar tarafından yayınlanmıştır. Öte yandan edebi gazetecilik çalışmalarının yoğunlaştığı ülkelerin başında ABD gelmektedir. 453 çalışmanın 123'ü ABD'li araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Bunun bir sonucu olarak en fazla yayın yapan kurumlar arasında da ABD'den kurumlar gelmektedir. Öte yandan İspanya, Portekiz ve Brezilya gibi ülkelerin de alanda etkili çalışmalar ürettiği görülmektedir. Türkiye'ye bakıldığında yalnızca bir çalışma hazırlandığı görülmektedir. Elbette bu Web of Science veri tabanında yer alan çalışmalara ilişkindir ve farklı veri tabanlarında taranan dergilerde çalışmalar hazırlanmıştır.

Edebi gazetecilik ile ilgili çalışmalar 42 farklı ülkeden ortak yazarlarla birlikte 402 farklı araştırmacı tarafından yayınlanmıştır. Bu araştırmacılar çalışmalarını dergi, kitap ya da bildiri gibi 181 farklı kaynaktan yayınlamıştır. Edebi gazetecilik çalışmalarının hem yayımlanan kaynakların sayısı hem de ilgili araştırmacılar bakımından oldukça geniş bir ağa sahip olduğu söylenebilir.

Edebi gazetecilik literatürünün gelişimi ve alana katkı sağlama açısından yeni çalışmalar yapacak araştırmacılar şu öneriler yapılabilir: öncelikle daha spesifik ve yeni medya ile ilişkili edebi

gazetecilik örneklerine odaklanılmalıdır. Türkiye’de yayınlanan edebi gazetecilik örnekleri nitelikli yayınlarla dünya çapında bilinirlik kazandırılmalıdır. Nitekim ülkemizde hem geleneksel anlamda hem de yeni medya anlamında edebi gazetecilik örnekleri görülmektedir.

Kaynakça

- Balcı, E. V., Tiryaki, S., & Karakuş, M. (2024). “Sosyal Medya Bağımlılığı” ile İlgili Çalışmaların İncelenmesi: Bir Bibliyometrik Analiz. *Kıbrıs Türk Psikiyatri Ve Psikoloji Dergisi*, 6(1), 84-92. <https://doi.org/10.35365/ctjpp.24.1.91>
- Balcı, E. V., Duğan, Ö., & Cavas, B. (2023). Twenty-Two Years of Science Communication Research: A Bibliometric Analysis. *Journal of Baltic Science Education*, 22(3), 393.
- Chadegani, A. A., Salehi, H., Yunus, M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M. ve Ebrahim, N. A. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus data bases. *Asian Social Science*, 9(5), 18-26. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1305.0377>
- Chen, C. (2017). Science mapping: A Systematic Review of The Literature. *Journal of Data and Information Science*, 2(2), 1-40. <https://doi.org/10.1515/jdis-2017-0006>
- Chen, H., Jiang, W., Yang, Y., Yang, Y. ve Man, X. (2015). Global trends of municipal solid waste research from 1997 to 2014 using bibliometric analysis. *Journal of The Air & Waste Management Association*, 65(10), 1161-1170. <https://doi.org/10.1080/10962247.2015.1083913>
- Danvila-del-Valle, I., Estévez-Mendoza, C. ve Lara, F. J. (2019). Human resource straining: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 101, 627-636. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.026>
- Demir, Y., & Öztürk, M. (2023). Hegemonik Erkeklik ve Medya: Bibliyometrik Bir Analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (10), 49-67. <https://doi.org/10.56676/kiad.1261808>

- Erdem, M. (2016). Edebi gazetecilik kavramı: ABD örneğindeki gelişimi, yapısı ve içeriği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 129-144.
- Jacobson, S., Marino, J., & Gutsche, R. E. (2016). The digital animation of literary journalism. *Journalism*, 17(4), 527-546. <https://doi.org/10.1177/1464884914568079>
- Karakuş, M. (2024). Dijital Şiddet ve Sosyal Medya Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 09(20), 204-227. <https://doi.org/10.37679/trta.1401797>
- Li, K., Rollins, J. ve Yan, E. (2018), Web of science use in published research and review papers 1997-2017: A selective, dynamic, cross-domain, contentbased analysis, *Scientometrics*, 115(1), 1-20.
- Neveu, E. (2017). Revisiting narrative journalism as one of the futures of journalism. B. Fraklin (eds.). *The Future of Journalism: In an Age of Digital Media and Economic Uncertainty* İçinde (ss. 76-85). London: Routledge.
- Özer, Ö. (2010). *Liberal Basın*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2013). *Haber Roman George Orwell ve Yaşar Kemal'den Örneklerle Edebi Gazetecilik / Röportaj*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2017). Edebi gazetecilik: John Hersey'in Hiroşima'sına ilişkin bir çözümleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 5-26.
- Pauly, J. J. (2014). The New Journalism and the struggle for interpretation. *Journalism*, 15(5), 589-604. <https://doi.org/10.1177/1464884914529208>
- Tanrısal, M. (1990a). An Overview of the New Journalism – The Nonfiction Form. A. Bozer (eds.), *The Birth and Growth of a Departement* içinde (ss. 107- 120). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi.
- Tiryaki, S. (2023). Riskler ve Olanaklar Arasında Dijital Ebeveynlik: Bibliyometrik Bir Analiz. *TRT Akademi*, 08(19), 746-765. <https://doi.org/10.37679/trta.1324472>
- Uzun, B. (2023). Kolektif Bellek ve Medya ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (12), 1518-1532. <https://doi.org/10.51531/korkutataturkiyat.1331663>

- Uzun, B. (2024). Medyada Şiddetin Temsili: Bibliyometrik Bir Analiz. *TRT Akademi*, 09(20), 124-147. <https://doi.org/10.37679/trta.1394386>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111, 1053-1070.

Yapay Zekâ ve Araştırmacı Gazetecilik

*Turan ULAŞ**

Giriş

Son yıllarda teknolojik alanda yaşanan gelişmeler toplumsal hayatta birçok alanı etkilemiştir. Özellikle iletişim alanında ortaya çıkan yenilikler siyasetten sağlığa, spordan ekonomiye birçok alanda çeşitli değişim ve dđnüŐümler ortaya çıkarmıştır. İnternetle birlikte küresel ölçekte hem haber almak hem de oluşturulan haberleri tüm dünyaya ulaştırmak daha kolay bir hâle gelmiştir. İnternet özellikle iletişim sürecini derinden deđiŐtiren bir yapıya sahip olmuştur. Bireyler günümüzde internet sayesinde istedikleri içeriklere kolay bir Şekilde ulaŐabilmekte, ulaştıkları içeriklere çeşitli yorum ve paylaşımlar yoluyla hızlı bir Şekilde geri bildirimde bulunabilmektedir. İnternetin ardından sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ise kullanıcılar arasındaki etkileşimi en üst noktaya çıkaran bir durum olmuştur. Günümüzde hem internetin daha ulaşılabilir hâle gelmesi hem de akıllı telefonların yaygınlaşması sosyal medya platformlarının bireyler tarafından kullanılmasını daha kolay hâle getirmiş ve sosyal medya kullanıcılarının sayısını

* Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi,
turcan.ulas@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3829-9450.

oldukça yüksek düzeylere ulaşmıştır. Sosyal medyanın toplumsal alanda yaygınlaşmasıyla bireyler günlük hayatta karşılaştıkları her türlü içerikleri bu platformlarda paylaşmaya başlamış ve yeni bir yönelim ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların paylaştıkları içeriklerle birlikte sosyal medya platformlarında siyasetten spora, sağlıktan ekonomiye kadar her türlü içeriğe ulaşmak mümkün hâle gelmiştir.

İnternet ve sosyal medya gibi iletişim sürecinde ortaya çıkan teknolojik yenilikler özellikle medya sektöründe ciddi değişim ve dönüşümler meydana getirmiştir. İnternet haber siteleri ve sosyal medya platformlarıyla birlikte günümüzde topluma hızlı, kolay ve etkileşim düzeyi yüksek bir habercilik hizmeti sunulmaktadır. Tüm bunlarla birlikte internet ve sosyal medya platformları, medya kuruluşlarının yalnızca oluşturdukları haberleri topluma aktardıkları bir alan ve araç değil aynı zamanda oluşturdukları haberlerin hikâyelerine de ulaştıkları bir alan ve araç olarak önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde internet ve sosyal medya, gazetecilerin hem haber kaynakları hem de oluşturdukları haber hikâyelerini çeşitli şekillerde araştırdıkları, soruşturdukları araçlar olarak alanda önemli bir yer edinmiştir.

Tüm bunlarla birlikte günümüzde gelişen teknolojiler ile beraber gazetecilik faaliyetlerinde yeni bir yönelim ortaya çıkmıştır. Bu yönelim, gazetecilik faaliyetlerinde yapay zekâ teknolojilerinin kullanılmasını kapsamaktadır. Günümüzde özellikle gazetecilik faaliyetlerindeki haber üretim sürecinde ve oluşturulan hikâyelerin hedef kitleye çeşitli şekillerde ulaştırılmasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ön plana çıkmaya ve alanda tartışılmaya başlamıştır. Yapay zekânın

gazetecilik faaliyetlerinde kullanımına dair yapılan çalışmalara göz atıldığında (çalışmanın ilerleyen kısımlarında bahsedileceği üzere) alanda genellikle iyimser bir yaklaşımın mevcut olduğu görülmekle birlikte yapay zekâyâ mesafeli yaklaşan ve gazetecilik açısından kötümser bir tablo çizen birtakım anlayışlarında olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada yapay zekâ ve gazetecilik konusuna değinilmekle beraber özellikle araştırmacı gazetecilik pratiklerinde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ele alınmıştır. Gerçekleştirilen araştırmada öncelikle yapay zekâ kavramı üzerinde durulmuş ardından gelişen teknolojiler odağında gazetecilik pratiklerinde yaşanan değişim ve dönüşüm değerlendirilmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yapay zekânın araştırmacı gazetecilik faaliyetlerinde kullanımı ele alınmış, avantajlar ve dezavantajlar bağlamında birtakım değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışmada, yapay zekâ ve araştırmacı gazetecilik bağlamında alanda gerçekleştirilen öncü araştırmalar ışığında konuya dair genel bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır.

Yapay Zekâ Kavramı Neyi İfade Ediyor?

Yapay zekâ kavramı konusunda birbirinden farklı birçok tanım yapmak mümkündür. Yapay zekâ kavramını McCarthy (2007) “akıllı makineler, özellikle de akıllı bilgisayar programları yapma bilimi ve mühendisliği” olarak ifade etmektedir. McCarthy’e göre yapay zekâ, “insan zekâsını anlamak için bilgisayarları kullanmak gibi benzer bir görevle ilgilidir, ancak yapay zekâ kendisini biyolojik olarak gözlemlenebilen yöntemlerle sınırlamak zorunda değildir” (2007, s. 2). Farklı bir ifadeyle yapay zekâ “yazılımların, faaliyetleri canlılara benzer

şekilde yapabilmeleri anlamına gelmektedir” (Kayıhan vd., 2021, s. 299). Fridman, Krøvel ve Palumbo’da benzer şekilde yapay zekâyı, insan zekâsının yapabildiği işlemleri makineler ile gerçekleştirmeye çalışan bilgisayar bilim alanı olarak tanımlamaktadırlar (2023, s. 1). Bu tanımlarda özellikle vurgulanan temel nokta, insanların gerçekleştirebildiği birtakım işleri teknolojinin getirdiği olanaklar içerisinde yazılımların gerçekleştirebilmesidir. Ancak ifade etmek gerekir ki “...yapay zekânın şu anki durumu itibariyle insanın sahibi olduğu bazı özellikleri taklit edebilir görünse de sosyolojik bir varlık olarak insanı taklit edebilmekten (şimdilik) uzaktır” (Ay, 2022, s. 924).

Yapay zekânın günümüzde siyaset, eğitim, sağlık ve ekonomi gibi alanlarda çeşitli şekillerde kullanıldığı gözlemlenmektedir. Yapay zekâ konusunda özellikle dikkat çekici nokta iletişim alanında kendine ayrı bir yer edinmiş olmasıdır. Günümüzde gelişen teknolojiler iletişim alanında birtakım değişim ve dönüşümler meydana getirmiştir. Yaşanan değişim ve dönüşümlerle birlikte iletişim alanında yapay zekâ konusunda da ciddi girişimler mevcuttur. Örneğin “sesli asistanların devreye girmesi, chatbotların kullanımına başlanması, doğal dil işleme sayesinde anlamlı cümlelerin oluşturulması veya internet üzerinden aranılan kelimelerin yol göstericiliğiyle insanların karşısına bu konularla ilgili reklamların çıkarılması” (Yıldız, 2021, s. 606, 607) bunlardan bazılarıdır.

Yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal alanda kullanılması hem olumlu hem de olumsuz eleştiriler almaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin olumsuz olarak eleştirildiği noktalardan biri, dijital alanları kullanan bireylerin verilerinin gizliliğini ihlal edebilmesidir. Algoritmalar, bireylerin dijital alanlardaki izlerini

takip ederek kullanım verilerini toplamakta ve bunların çeşitli şekillerde kullanılmasını sağlayabilmektedir. Diğer taraftan kullanıcıların kişisel verileri, izinleri olmadan reklam verenlerle paylaşılabilmektedir (Kayıhan vd., 2021, s. 300). Yapay zekâ, çevrim içi ortamlardaki her türlü içeriği işleme yeteneğine sahip teknolojik bir imkân olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerden alışveriş harcamalarına kadar her türlü içeriği öğrenme ve veri üretme olanağına sahiptir. Büyük veri ile doğrudan ilişkili olan yapay zekâ teknolojilerinin, bireylerin ve toplumun yararına kullanıldığı kadar birtakım riskler oluşturabileceği de göz ardı edilmemelidir. Özellikle yapay zekânın, insanları manipüle etmek için kullanılabilme ihtimali bulunmaktadır (Yıldızgörür, 2023, s. 576). Kayıhan ve diğerleri (2021) günümüzde algoritmaların neden olabileceği etik sorunları çözmeye kullanıcıların karar verme mekanizmalarının önemli olduğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan "... verilerin kötüye kullanımını engelleyen, algoritmik nesnellik, şeffaflık ve hesap verebilirlik niteliklerini taşıyan daha farklı algoritmalar geliştirildikçe insanların karar verme noktasındaki etkinliğinin de azalabileceği düşünölebilmektedir" (s. 322).

Yapay zekâ teknolojileri kullanıcılarına, sadece gerçekte var olanları değil aynı zamanda olması gerekenleri de ortaya koymak veya değerlendirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır (Stray, 2019, s. 1094). Bununla birlikte yapay zekânın, birtakım içerikler oluşturmak konusunda veya oluşturulan içeriklerin kimlere ulaştırılacağı noktasında birtakım avantajları bulunmaktadır. "Yapay zekâ sayesinde, haber metinleri otomatik olarak yazılabilmekte, chatbotlar ile birlikte makineler

insanlarla iletişim kurabilmekte, insanların duygu durumları analiz edilebilmekte ve hangi içeriğin daha ilgi çekici olduğu tespit edilebilir hale gelmektedir” (Yıldız, 2021, s. 607). Yıldız’ın da ifade ettiği üzere haber hikâyelerinin oluşturulması gibi süreçlerde yapay zekâdan yararlanılmaktadır. Dolayısıyla bu örnekten de anlaşılacağı üzere gazetecilik faaliyetleri açısından yeni bir yönelimin ortaya çıktığı görülmektedir. Çalışmanın bundan sonraki kısmında bu minvalde yapay zekâ ve gazetecilik üzerine değerlendirmelerde bulunulacak, ardından çalışmanın asıl konusu olan araştırmacı gazetecilik faaliyetlerinde yapay zekâ kullanımı ele alınacaktır.

Yapay Zekâ ve Gazetecilik

Gelişen teknolojilerle birlikte insanlar habere ulaşmak konusunda dijital alanlara yönelmeye başlamışlardır. Artık bireylerin radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel haber kaynakları arasına internet haber siteleri ve sosyal medya gibi alanlar da girmiştir. Günümüzde toplumsal açıdan bireyler için son derece önemli olan dijital teknolojiler ile birlikte hem uluslararası hem de ulusal olarak habere ulaşmak son derece kolay ve hızlı bir hâl almıştır. Habere ve istenilen her türlü bilgiye ulaşmak açısından bireylere önemli avantajlar sunan teknolojiler medya sektörüne de birtakım fırsatlar sunmuştur. Özellikle internet ve sosyal medya gibi dijital alanlar, gazeteciler için hem haber hikâyeleri oluşturabilecekleri bir alan hem de oluşturdukları haberleri hedef kitleye ulaştırabilecekleri bir araç olarak ön plana çıkmıştır. Gelişen teknolojiler gazetecilerin haber oluştururken, oluşturdukları haber konusunda araştırma yaparken ve yayınlanacak haberleri topluma aktarırken yararlandıkları araçlarda, yöntem ve tekniklerde de birtakım

değişim ve dönüşümler meydana getirmiştir. Günümüzde bu değişim ve dönüşümlerden biri olarak gazetecilik faaliyetlerinde yapay zekâ teknolojilerinin kullanılması gelmektedir.

Teknoloji, gazetecilik faaliyetlerinde kullanılan basit bir araç olmaktan ziyade gazetecilik uygulamalarını ve habercilik faaliyetlerini önemli ölçüde değiştiren ve etkileyen bir olgu olarak temel rol oynamıştır (Moran & Shaikh, 2022, s. 1758). Günümüzde ise gazetecilik faaliyetlerini önemli ölçüde değiştiren ve etkileyen bir olgu olarak yapay zekâ teknolojileri ön plana çıkmıştır. Gazetecilik faaliyetlerinde robotlaşma ilk başlangıçta tehdit olarak algılanmaktayken günümüzde durum tersine dönmüş ve bu durum fırsat olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Yapay zekânın, günümüzde gazetecileri işinden edecek teknolojiler değil tam tersine gazetecilerin işlerini kolaylaştıracak teknolojiler olduğu genel kabul edilen bir görüş olarak karşımıza çıkmaktadır (Işık, Ölçekçi & Koz, 2022, s. 1268). Medya profesyonelleri haber üretim sürecinde, haberlerin doğrulanması ve düzenlenmesinde yapay zekânın kullanılmasını, editörler tarafından kontrol edildiği sürece yararlı olarak görürlerken aksi durumda haberciliğin zarar görebileceğini ifade etmektedirler (Kırık, Göksu & Yegen, 2024, s. 103).

Günümüzde gazeteciler açısından yapay zekânın gazetecilik faaliyetlerinde kullanılması ve haber merkezlerinde konuşlandırılması kaçınılmaz bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır (Moran & Shaikh, 2022, s. 1770). Beckett (2019), haber merkezlerinde gazetecilerin yapay zekâyı, neden ve hangi amaçlarla kullandıklarını araştırdığı çalışmasında yapay zekânın kullanım biçimlerinin 3 kısma ayrıldığını ifade

etmektedirler. Bunlar:

- Haber toplama: bilgi kaynağı bulma, hikâye fikri oluşturma, trendleri belirleme, araştırmalar, olay veya sorun izleme, bilgi veya içerik çıkarma.
- Haber üretimi: içerik oluşturma, düzenleme, farklı formatlar ve platformlar için paketleme, metin, görüntü ve video oluşturma, farklı kitleler için içeriği yeniden kullanma.
- Haber dağıtımı: kişiselleştirme, pazarlama, kitle bulma, kullanıcı davranışını anlama, para kazanma/abonelikler (Beckett, 2019, s. 20).

Medya kuruluşları, yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik faaliyetlerinde her geçen gün daha fazla önemli hâle geldiğinin farkına varmaya başlamışlardır. Bu bağlamda bazı medya kuruluşlarının, günümüzde ve gelecekte gazetecilik faaliyetlerinde yapay zekânın nasıl kullanılması gerektiğine dair birtakım ilkeler oluşturduğu gözlemlenmektedir. Örneğin The Guardian, yapay zekâ araçlarını nasıl kullanacaklarını ve kullanmayacaklarını belirten üç temel ilke ortaya koymuştur (Viner & Bateson, 2023). The Guardian, ilk olarak yapay zekâ araçlarını okuyucuların yararı için kullanılacaktır. Gazetecilikte güvenilirlik çok önemli olduğu ve yapay zekâ teknolojilerinde de güvenilirlik sorunları ortaya çıkabildiği için insan denetimi ön planda tutulacaktır. Yapay zekâ, gazeteciliğin gelişimine katkıda bulunduğu durumlarda ve insan gözetiminde kullanılmalıdır. İkinci olarak yapay zekâ, gazetecilik faaliyetlerini gerçekleştirirken medya kuruluşlarının ve çalışanlarının yararı için kullanılacaktır. Örneğin yapay zekâ teknolojileri ile gazeteciler büyük veri setleri içerisinde

istedikleri içeriğe ulaşabilme, zaman alan iş süreçlerini kolaylaştırma ve haberciliğin kalitesini artırma konularına odaklanmalıdır. nc ve son olarak kullanılacak yapay zekâ araçlarının seçiminde ve oluşturulan içeriklerde Şeffaf, adil ve izin alma/verme gibi temel konular dikkate alınacaktır/alınmalıdır (Viner & Bateson, 2023).

Yapay zekânın gazetecilik faaliyetlerinde kullanımı ekonomik olarak değerlendirildiğinde, gazeteciliğin ekonomik faaliyetleri ile ilgilenen kişilerin konuya daha iyimser yaklaştıkları, özellikle daha fazla içeriğe, daha hızlı ve daha düşük maliyetle ulaşmak için yapay zekâ teknolojilerini benimsemeye istekli oldukları görülmektedir (Moran & Shaikh, 2022, s. 1769). Ulusal ve uluslararası medya kuruluşları ile birlikte özellikle ekonomik sorunların daha yoğun yaşandığı yerel medyada, yapay zekâ teknolojilerinin kullanılması önemli bir yaklaşım ve bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel habercilik açısından dşnldğnde yapay zekâ teknolojileri, yerel olarak araştırma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde ve toplum için oluşturulan içeriklerin hedef kitleye aktarılmasında önemli roller oynayabilmektedir. Gazetecilerin, oluşturacakları haberler için çeşitli veriler elde etmek veya elde edilen verileri yayınlamak gibi çeşitli konular için yapay zekâ teknolojilerden yararlanmaları oldukça mümkündür (Le Qur & Jakesch, 2022, s. 2). Bu bağlamda yerel medyada hem haberlerin üretilmesindeki maliyetin düşürülmesi hem de üretilen içeriklerin sağlıklı ve doğru bir Şekilde hedef kitleye ulaştırılması açısından yapay zekâ teknolojilerinin önemli fırsatlar sunabileceği düşünülmektedir.

Toplumsal alanda kullanımı her geçen gün artan yapay zekâ

teknolojileri, günümüzde insanların yapabildiği birçok işlevi yapabiliyor olsa da pek çok da sınırlamaya sahiptir. Gazetecilik alanında yapay zekâ teknolojileri insanların yapabildiği işlerin sadece belirli bir kısmını yapabilmektedir. Yapay zekânın insanlarla temasa geçme, insan duygularını analiz etme ve çeşitli bilgileri öznel veya bilişsel yönlerden işleme kapasitesi bulunmamaktadır. Bu bağlamda henüz günümüzde yapay zekânın gazetecilik alanında insanların yapabildiği tüm eylemleri gerçekleştirebilme imkânı bulunmamaktadır (Almabrouk & Adnan, 2023, s. 3). “Haber üretiminde, gazetecilerin emek payının makinalara göre oldukça yüksek olduğu, haberin kıymetini ise fikrin belirlediği görülmektedir” (Işık vd., 2022, s. 1270).

Yapay zekâ, günümüzde gazeteciliği etkileyen bir yapıya sahiptir. Muhtemeldir ki yapay zekâ gelecekte gazeteciliği çok daha fazla etkileyecek ve insan ile otomatik gazetecilik entegre olacaktır (Jamil, 2021, s. 1418). Yapay zekânın kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte “gazeteciler, haberlerini ve yazılarını tamamlamak için sadece haber kaynaklarıyla etkileşim kurmak yerine, algoritmalarla da etkileşim kurmak zorunda kalacaklardır” (Kothari & Cruikshank, 2022, s. 26). Ancak unutulmamalıdır ki gazetecilik faaliyetlerinde haber toplama, üretim ve dağıtım süreçleri insanın sahip olduğu birtakım özellikler çerçevesinde gerçekleşen faaliyetlerdir. Özellikle habercilik faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde toplum yararının gözetilmesi, haber değeri taşıyan unsurların ön plana alınması ve durum analizinin yapılması gibi süreçler insanın sahip olduğu yetenekler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Ancak yapay zekâ ile birlikte gazetecilik alanında insan faaliyetlerinin

arka planda bırakılması, toplumu temel alan bir gazetecilik anlayışından da uzaklaşılacağı anlamına gelmektedir. Her ne kadar yapay zekâ, bazı konularda insanın sahip olduğu birtakım nitelikler itibariyle daha fazlasını yapabiliyor olsa da günümüzde yapay zekâ teknolojilerinin sahip olduğu özellikler göz önüne alındığında gazetecilik faaliyetlerinde insanın arka planda bırakılması pek mümkün görünmemektedir (Kaymak, 2024, s. 23).

Yapay zekâ gibi teknolojik gelişmeler gazetecilik faaliyetlerini çeşitli şekillerde dönüştürmüş olsa da gazeteciler araştırma sürecinde fikirleri ortaya çıkarma, haberi bilişsel olarak ele alma ve süreci yönlendirme konusunda hâlâ en önemli rolü oynamaktadırlar (Almabrouk & Adnan, 2023, s. 11). “...Gazetecinin yaptığı haber ve yapay zekâ haberciliğini birbirinden ayıran en önemli etmenler içinde yapay zekânın olay yerinde araştırma yapamaması, insanlarla röportaj yapabilecek analitik düşünme gücünden uzak olması sayılabilir” (Ay, 2022, s. 923). Günümüz yapay zekâ teknolojisi, ürettiği içerikleri çevrimiçi alanlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Çevrimiçi alanlarda yer almayan, dijital alanlara aktarılmayan içerikler yapay zekâ tarafından değerlendirilememektedir (s. 923). Dolayısıyla habercilik faaliyetlerinin yalnızca çevrim içi ortamlardan ziyade toplumsal hayatın her yönünü kapsayan bir alan olduğu ve yapay zekânın her türlü haberi üretemeyeceği dikkatlerden kaçmamalıdır.

Yapay zekânın gazetecilikte teknoloji maliyetlerini düşürmek, ulaşılabilen hedef kitleyi büyütme, yüksek sayıda içerik üretme ve gazetecilerin zamanlarını daha verimli kullanabilmelerini sağlamak gibi avantajları olduğunu ileri

süren ve alanda yapay zekâ kullanımını olumlu karşılayan birtakım görüşlere karşı, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin kalitesinin düşük olması, yapay zekânın oluşturduğu içeriklerin insan yaratıcılığıyla eşleşemeyeceği iddiası ve makineler tarafından sahte haber üretiminin gerçekleştirilme ihtimali gibi birtakım konularda ise olumsuz görüşler bulunmaktadır (Moran & Shaikh, 2022, s. 1767, 1768). Diğer taraftan "...algoritmaya dayalı teknolojilerin manipülasyona açık olması, habercilik etiğinden yoksunluk, yapay zekânın haber kaynaklarına saygı gösteremeyeceği düşüncesi, gazetecilik mesleğinde işsizlik ve istihdam sorunlarına yol açabileceğine yönelik kaygılar da yapay zekâ teknolojilerinin, ChatGPT'nin diğer dezavantajları olarak sıralanabilmektedir" (Kırık vd., 2024, s. 103).

Yapay Zekânın Araştırmacı Gazetecilik Pratiklerinde Kullanımı

Bir araştırma süreci, teorik ve uygulama gibi birçok aşamadan oluşmaktadır. Uygulamaya dayanan bir araştırma ise teorik anlayıştan farklı unsurları barındırmaktadır. Uygulama temelli araştırma süreci, bir işin teorik olarak nasıl yapıldığından ziyade gerçekte, pratikte nasıl yapıldığına odaklanmaktadır. Araştırmacı gazetecilik ise gözlem ve tartışma gibi çeşitli yollarla gerçekleştirilen ampirik bir araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Fridman vd., 2023, s. 4,5). Araştırmacı gazetecilik, bir haberin oluşturulma sürecinde ayrıntılarına inmeyi, yeni kaynak ve belgelere ulaşmayı hedefleyen bir anlayışa sahiptir (Gönenç, Sönmezer & Bolat, 2023, s. 9).

Araştırmacı gazetecilik, kamu yararını temel amaç olarak gören ve toplumsal alanda yer alan yanlışları ortaya çıkarmaya çalışan bir faaliyet alanıdır. Özellikle günümüz "yalan haber"

çağında ve toplumun medyaya güvenin azaldığı dönemde araştırmacı gazetecilik gerçekleri ortaya çıkarmak, toplumsal alanda ortaya çıkabilecek birtakım sorunların aşılmasını sağlamak ve halkın medyaya olan güvenini korumak açısından oldukça önemlidir (Carson & Farhall, 2018, s. 1909). Bireylerin özellikle habere ulaştıkları ortamlardan biri olan yeni medyaya karşı günümüzde güven sorununun devam ettiği görülmektedir (Güz, Yegen & Yanık, 2017, s. 1412). Bu bağlamda bilhassa araştırmacı gazetecilik faaliyetleri ile hem geleneksel medya hem de yeni medya ortamlarında gazeteciler, toplumun güvenini sağlamak açısından önemli roller oynayabileceklerdir. Ancak, toplumun güvenini sağlamak açısından yalnızca araştırmacı gazetecilik faaliyetlerinin yeterli olmayacağı açıktır. Bununla birlikte medyaya olan güvenin artmasında özellikle yalan haberle mücadelede medya okuryazarlığının sağlanması ve haber doğrulama süreçlerinin geliştirilmesi gibi birtakım girişimlerde bulunulması önem arz etmektedir.

Gearing (2014), gelişen teknolojiler ile bir ağ toplumu oluştuğunu ve bireylerin, yüksek etkileşimli, katılımı ön plana çıkaran, hızlı ve her türlü bilgiye ulaşabilecekleri bir iletişim dünyasında kendilerine yer bulduklarını ifade etmektedir. Bu çevrim içi ağlar araştırmacı gazetecilik faaliyetleri içerisinde değerlendirildiğinde gazetecilerin hikâyelerini araştırabilecekleri, oluşturacakları içeriklerin kapsamını genişletebilecekleri yeni araştırma yolları sunmaktadır. “Çevrim içi ağlarla bağlantı kuran araştırmacı gazete gazetecileri, güçlülerden hesap sorarken ve sessizlere ses verirken, duyulabilecek seslerin yelpazesini ve anlatılabilecek hikâyelerin türlerini genişletme potansiyeline sahiptir” (2014, s. 73).

Dijitalleşme ile birlikte tüm gazetecilik pratiklerinde olduğu gibi araştırmacı gazetecilik pratiklerinde de birtakım gelişmeler yaşanmıştır. İnternet bireylere küresel ölçekte bilgi sahibi olma fırsatı vermiştir. Ancak bu bilgiler içerisinde yalan ve yanlış bilgilerinde olması, doğru bilgiye ulaşmayı daha değerli kılmıştır. Gerçek bilgiye ulaşmak ise tüm gazetecilik faaliyetlerinde olduğu gibi kamu yararını temel alan araştırmacı gazetecilik faaliyetleri içerisinde de son derece önemlidir. Bu bağlamda dijital alanlardan elde edilen bilgilerin güvenilirliği konusunda gazetecilerin daha dikkatli olmaları gerekmektedir birlikte dijital ortamları kullanma konusunda da yetkin olmaları beklenmektedir (Gönenç, Sönmezer & Bolat, 2023, s. 28).

Choi ve Yang (2021), iki tür medya arasında ayırım yapmaktadır. Birinci tür medya araştırmacı gazetecilik faaliyetlerinde bulunan, özgün içerikler üretebilen ve bu çerçevede personel istihdam eden geleneksel medya kuruluşlarıdır. Diğer medya ise özgün içerikler üretmekten ziyade kopyala yapıştır mantığını benimseyen dijital medyanın marjinal firmalarıdır (s. 2). Gazetecilik faaliyetlerinde özgün içerikler üretmek son derece önemlidir. Bu bağlamda her türlü soruna karşın özgün içerik üretme kaygısı güden medya kuruluşları toplumsal alanda önemli bir yere sahiptir. Günümüzde dijital medyanın toplumsal alanda kullanımının yaygınlaşması, geleneksel medyanın gelirlerinde düşüşler meydana getirmektedir. Diğer taraftan yeni medyanın yaygınlaşması, araştırmacı gazeteciliğin ve orijinal içeriklerin hem kalitesinde hem de miktarında azalmalar ortaya çıkarmaktadır (s. 10). Ancak dijital çağda sektörün içinde bulunduğu zorlu ekonomik koşullara rağmen kaliteli

araştırmacı gazeteciliğın devam ettiği görülmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte sektörün hem değişen hem de çeşitli Şekillerde dönüşen yapısı içerisinde araştırma çalışmaları, bu değişim ve dönüşüme yenilikçi yaklaşımlar geliştirerek uyum sağlamaktadır. Araştırmacı gazetecilik faaliyetlerinde gazetecilerin dijital araçları kullanmaları ve bu süreçte çeşitli kurum ve kuruluşlarla iş birliği içinde bulunmaları gazetecilere birtakım faydalar sağlamaktadır. Örneğin, araştırmacı habercilik faaliyetlerinde gazeteciler çeşitli iş birlikleri gerçekleştirmeleri ve dijital alanları kullanmalarıyla birlikte küresel düzeyde daha kapsamlı haberlerin yapılması, maliyetlerin azalması, bilgi paylaşımının artması, haberlerin daha geniş kitlelere ulaşması ve gündemi belirleme kabiliyetinin artması daha mümkün olmaktadır (Carson & Farhall, 2018, s. 1909).

Gelişen teknolojiler özellikle internet, gazetecilik faaliyetlerindeki araştırma süreçlerinde gazetecilere önemli fırsatlar sunmaktadır. Diğer taraftan internetle birlikte günümüzde gelişen yapay zekâ teknolojilerinin, habercilik faaliyetlerinde bilhassa araştırmacı gazetecilik sürecinde çeşitli Şekillerde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Yapay zekâ, milyonlarca veri arasından doğru veriyi bulma açısından önemli bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ haber niteliği olan içerikleri ayırt etme, bu içerikleri işleme ve dolayısıyla haber üretiminde hız ile birlikte haberin taze olmasını sağlama noktasında önemli avantajlar sağlamaktadır (Ay, 2022, s. 923).

Stray (2019) gerçekleştirdiği bir çalışmada yapay zekâ teknolojilerinin araştırmacı gazetecilik faaliyetlerinde kullanımını incelemiştir. Yazar, araştırmacı gazetecilikte yapay

zekâ kullanımına dair daha önce yapılan çalışmalarda araştırmacıların, yapay zekânın "...büyük veri kümeleri içinde desen tanıma için kullanılabileceğini ve araştırmacı hikâyeler üretmek için gereken insan çabasını büyük ölçüde azaltabileceği" gibi konular üzerinde durduklarını ifade etmektedir. Yazar gerçekleştirilen araştırmalarda, yapay zekânın araştırmacı gazetecilikte nasıl kullanılması gerektiğine dair ayrıntıların sınırlı olduğuna dikkat çekmektedir. Stray, bunun zor olmasının nedenlerini dört maddede açıklamıştır:

- Veri erişimi sürekli bir sorundur. Kamu kayıtlarının bile sıklıkla talep edilmesi, taranması, satın alınması veya müzakere edilmesi gerekir.
- Araştırma projeleri genellikle benzersiz veya "tek seferlik" olduğundan, yapay zekâ modellerinin geliştirme maliyetleri hikâyeler arasında paylaşırılamaz.
- Araştırmacı gazeteciliğin sorunları, karmaşık çok belgeli özetleme görevleri gibi, çoğu zaman mevcut yöntemlerin çok ötesindedir.
- Mesleki etik ve iftira yasası, yayınlanan tüm çıkarımlarda esasen mükemmel doğruluk gerektirir. Bu genellikle AI çıktısının insan kontrolü gerektirdiği anlamına gelir (Stray, 2019, s. 1092, 1093).

Yapay zekâ, araştırmacı gazetecilikte şu anda yaygın olarak kullanılmamaktadır (Stray, 2019, s. 1076; Fridman vd., 2023, s. 3). Belki de bunun en önemli nedenlerinden biri yapay zekâ teknolojilerinin farklı sektörlerde uygulanmasının maliyetli bir süreç olmasıdır. Ancak diğer taraftan yapay zekânın otomasyon başta olmak üzere sektörlerde maliyetleri azaltma potansiyelinin

de göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Fridman vd., 2023, s. 3,4).

Medya sektöründe “otomasyon, muhtemelen sadece rutin konuları ele alan gazetecilerin yerini alacak olsa da, teknoloji aynı zamanda haber üreten algoritmaların geliştirilmesi sürecinde yeni işler yaratmaktadır” (Jamil, 2021, s. 1418). Araştırma faaliyetlerinde doğru amacı belirleme noktasında insan temel rolü oynamaktadır. Gazetecilikte, kamu yararına araştırma faaliyeti gerçekleştirme sürecinde yapay zekâ gibi teknolojileri kullanmak insanlara çok büyük avantajlar sunmaktadır. Ancak, araştırma sürecinin başlaması, yönetilmesi ve konuların ele alınmasında insan hâlâ temel belirleyici unsurdur. Yapay zekâ gibi teknolojiler ise araştırma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde ve geliştirilmesinde yardımcı bir rol oynamaktadır (Almabrouk & Adnan, 2023, s. 11).

Günümüzde araştırmacı gazetecilikte yapay zekâ kullanımının sağladığı en önemli fayda, haber için oluşturulacak içeriklerde verilerin temizlenmesi ve düzenlenmesi işleminin gerçekleştirilebilmesidir. Verilerin yoğun olduğu bir haber hikâyesinin üretiminde geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen işlemlere göre yapay zekâ ile gerekli araştırmaların yapılması, istenilen içeriklerin elde edilmesi sürecini kolaylaştırmaktadır (Stray, 2019, s. 1094). Diğer taraftan yapay zekâ, elde edilen verilerin doğruluğunun kontrol edilmesinde kullanılabilmekte ve hatta yapay zekâ sayesinde gazetecinin göremediği detaylar ortaya çıkarılabilmektedir (Baloglu & Ulaş, 2023, s. 90).

Fridman ve diğeri (2023) araştırmacı gazetecilik açısından yapay zekâ kullanımının önemli avantajlarından biri olarak yapay zekânın veri tabanları arasında kayıt bağlantısı sunması

olduğunu ifade etmektedir. “Veri tabanları arasında kayıtları birbirine bağlama yeteneği, daha sağlam sonuçlar üretirken birçok soruşturmayla ilişkili zaman, çaba ve maliyeti büyük ölçüde azaltma potansiyeline sahiptir. Veri tabanları arasında referans bütünlüğü, farklı veri tabanlarındaki kayıtlar arasındaki ilişkilerin tutarlılığını ifade eder” (s. 11). Tüm bunlarla birlikte “araştırmacı gazetecilik yapay zekâsının sadece çok sayıda kamu kaydı ve derin bağlamsal anlayış değil aynı zamanda doğru ve yanlışla ilişkin görüşler de gerektirdiği” (Stray, 2019, s. 1094) göz önünde bulundurulmuş bir durum olmalıdır.

Medya profesyonellerine göre “gazetecilik etiğini göz önüne almak, dijital medya okuryazarlığına önem vermek, yapay zekâyı geleneksel tekniklere eklemek” suretiyle yapay zekâ, habercilik faaliyetlerinde yararlı bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır (Kırık vd., 2024, s. 103). “Gazetecilerin araştırma haberciliğindeki insani rolünü teşvik etmek, gazetecilerin teknolojik araçları kullanma becerilerini, bu araçların bilgi arama alanlarını genişletme ve bu işin etiğini anlayarak ve bunlara bağlı kalarak araştırma çalışmasından kaynaklanan riskleri azaltma alanında kullanımı konusunda sürekli eğitim yoluyla geliştirmek önemlidir” (Almabrouk & Adnan, 2023, s. 11). Diğer taraftan “Sürdürülebilir kaliteli gazetecilik faaliyetleri için yaptırım gücü olan, dinamik, güncel sorunlarla başa çıkabilen özdenetim mekanizmalarının hayata geçirilmesinin gerekli” (Bingöl & Yanık, 2021, s. 33) olduğu unutulmamalıdır.

Sonuç

Habercilik faaliyetlerinde yapay zekâ teknolojilerinin kullanılmasının maliyetleri düşürme, verimlilik ve büyük veriler içinde araştırmaların kolaylıkla yapılabilmesi gibi birtakım

avantajları vardır. Diğer taraftan yapay zekânın habercilik faaliyetlerinde kullanımı gazetecilik emeğini tehdit edebileceği, zayıflatabileceği veya haber kuruluşları ile izleyiciler arasındaki pozitif ilişkileri zedeleyebileceği gibi birtakım konularda ise endişeler ortaya çıkarmaktadır (Moran & Shaikh, 2022, s. 1770). Bununla birlikte medya profesyonelleri habercilik faaliyetlerindeki yorum, kıyaslama, duygusal zekâ ve muhakeme yeteneği gibi insana özgü olan durumlarda yapay zekânın dezavantajlı olduğunu düşünmektedirler (Kırık, Göksu & Yegen, 2024, s. 103).

“Dijitalleşme ile birlikte araştırmacı gazetecilerin bu ortamlardan en yüksek verimi alması mümkün hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla gelen ihbarlar ve pek çok haber değeri olan bilgi; araştırılan konu ve olay hakkında ivedi veriler sağlaması bakımından önem arz etmektedir” (Gönenç vd., 2023, s. 28). Diğer taraftan günümüzde yapay zekâ teknolojilerinin ön plana çıkması gazetecilik faaliyetlerinde kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Yapay zekânın haber toplama, haber üretimi ve haber dağıtım alanlarında kullanılmaya başlandığı görölmektedir (Beckett, 2019, s. 20). Yapay zekâ teknolojileri günümüzde özellikle medya sektörü tarafından daha fazla içeriğe, hızlı, kolay ve düşük maliyetle ulaşabilmek için tercih edilmektedir (Moran & Shaikh, 2022, s. 1769). Diğer taraftan yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik sektöründe kullanılması manipölasyona açık olması, etik konulardan yoksunluk (Kırık vd., 2024, s. 103), yapay zekânın öznel ve bilişsel yönlerden bilgi işleme kapasitesinin olmaması (Almabrouk & Adnan, 2023, s. 3), çevrim içi alanlarda yer almayan içeriklerin değerlendirme süreçlerine alınmaması

(Ay, 2022, s. 923) gibi birtakım eleştiriler almaktadır. Ancak yapay zekânın gazetecilik sektörünü günümüzde çeşitli şekillerde etkilediği gözlemlenmekte ve gelecekte daha derinden etkileyeceği ve dönüştüreceği öngörülmektedir. Günümüzde yapay zekâ teknolojileri araştırmacı gazetecilik faaliyetleri çerçevesinde değerlendirildiğinde yapılan birtakım araştırmalarda yapay zekânın bu alanda yoğun olarak kullanılmadığı tespit edilmiştir (Stray, 2019, s. 1076; Fridman vd., 2023, s. 3). Ancak yapılan literatür taramasında görülmektedir ki konu üzerine çalışan akademisyenler araştırmacı gazetecilikte yapay zekâ teknolojilerinin kullanımını haber için oluşturulacak içeriklerin seçilmesi, düzenlenmesi ve işlenmesi (Stray, 2019, s. 1094), veri tabanları arasında kayıt bağlantısı sunması (Fridman vd., 2023, s. 11), çeşitli iş birliklerinin geliştirilmesi, maliyetlerin azaltılması ve haberlerin daha geniş kitlelere aktarılması (Carson & Farhall, 2018, s. 1909) gibi süreçlerde olumlu olarak karşılandığını ve yapay zekânın bu noktalarda avantaj sunduğunu ifade etmişlerdir.

Her alanda olduğu gibi gazetecilik alanında yapay zekâ teknolojilerinin kullanılması hem avantaj hem de dezavantaj olarak alana yansiyabilmektedir. Ancak genel kanı, yapay zekânın gazetecilik alanına pozitif yansıdığı noktasında toplanmaktadır. Özellikle araştırmacı gazetecilik faaliyetlerinde yapay zekânın oluşturulmak istenilen birtakım hikâyelerin ayrıntılarına inmeyi kolaylaştırması, farklı kaynaklara ulaşmayı mümkün kılması ve dijital alanlarda yer alan milyonlarca veriyi analiz ederek istenilen verileri bulabilmesi gibi çeşitli yönlerden ön plana çıktığı görülmektedir.

Ekonomi, siyaset, sağlık ve eğitim gibi alanlar başta olmak

üzere yapay zekâ kullanımının toplumsal alanda çeşitli şekillerde yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Günümüzde yapay zekâ kullanımı diğer alanlarda olduğu gibi gazetecilik alanında da çeşitli şekillerde kendini göstermektedir. İleriki dönemlerde yapay zekânın daha da gelişmesiyle birlikte gazetecilik alanında çeşitli değişim ve dönüşümler meydana getireceği öngörülmektedir. Gazetecilik sektörü bundan pozitif anlamda yararlanmak ve en ileri notada kalmak istiyorsa yapay zekâ konusunda bilgilenmeli, teknik ve pratik anlamda kendini geliştirmeli, toplum yararına bu teknolojileri nasıl daha iyi kullanabileceğini araştırmalıdır (Beckett, 2019, s. 13). Tüm bunlarla birlikte kamuoyu ačíısından akıllı medya anlayışını geliştirmek son derece önemlidir. Ancak bu anlayış içerisinde kamuoyunun akıllı medyaya aşına olması ve haber alma davranışlarında kullanması önemli olmakla birlikte bireylerin yapay zekâ anlayışını derinleştirerek medya okuryazarlığını ve yanlış bilgi konusundaki farkındalığını geliştirmesi de son derece önemlidir (Sun, Hu & Wu, 2024, s. 562).

Kaynakça

- Almabrouk, K., & Adnan, H. (2023). Human Responsibilities of Investigative Journalists in The Digital Age. *Multidisciplinary Science Journal*, 6 (6), 2024092. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024092>.
- Ay, A. (2022). Yapay Zekâ Haberciliği ve Gazetecilik Tartışmalarına Dair Bir Değerlendirme. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12 (4), 913-926.
- Baloğlu, E., & Ulaş, T. (2023). Yeni İletişim Teknolojileriyle Haber Üretiminin Değişen Yapısı: Dijitalleşme ve Robot Gazetecilik. *Haber Kuramları ve Haberin Dönüşümü*. (Ed. Eylem şentürk Kara ve Ozan Kocabaş). Ankara: Nobel Yayınları, 75-94.
- Beckett, C. (2019). *New Powers, New Responsibilities: A Global Survey of Journalism and Artificial Intelligence*. London: The London School of Economics and Political Science.

- Bingöl, M., & Yanık, H. (2021). Tık Tuzağı Habercilik Çerçevesinde Kamu-Ticari Haber Sitelerinin Karşılaştırılması: Trthaber.com ile Milliyet.com.tr Örneği. *Yeni Medya*, (11), 18-37.
- Carson, A., & Farhall, K. (2018) Understanding Collaborative Investigative Journalism in a "Post-Truth" Age, *Journalism Studies*, 19:13, 1899-1911, DOI: 10.1080/1461670X.2018.1494515.
- Choi, J. P., & Yang, S. (2021). Investigative Journalism and Media Capture in the Digital Age. *Information Economics and Policy*, 57, <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2021.100942>.
- Fridman, M., Krøvel, R., & Palumbo, F. (2023). How (not to) Run an AI Project in Investigative Journalism. *Journalism Practice*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2253797>.
- Gearing, A. (2014). Investigative Journalism in a Socially Networked World. *Pacific Journalism Review: Te Koako*, 20(1), 61-75. <https://doi.org/10.24135/pjr.v20i1.187>.
- Gönenç, A. Y., Sönmezer, Z., & Bolat, A. G. (2023). Değişen Medya Pratiklerinde Araştırmacı Gazetecilik. Erdem Güven, İlknur Kılınç (Editörler) *Yeni Çağda Dönüşen Gazetecilik-Gazetecilikte Yeni Yaklaşımlar* içinde (s. 9-31), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Güz, N., Yegen, C., & Yanık, H. (2017). Haber Ve Bilgi Alma Aracı Olarak Yeni Medya: Muş İli Örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1404-1417.
- Işık, U., Ölçekci, H., & Koz, K. A. (2022). Yapay Zekâ ve Algoritma Ekseninde Gazeteciliğin Geleceği ve Toplum İçin Anlamı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 10 (2), 1248-1275.
- Jamil, S. (2021). Artificial Intelligence and Journalistic Practice: The Crossroads of Obstacles and Opportunities For The Pakistani Journalists. *Journalism Practice*, 15(10), 1400-1422.
- Kayihan, B., Narin, B., Fırat, D., & Fırat F. (2021). Algoritmalar, Yapay Zekâ ve Makine Öğrenimi Ekseninde Gazetecilik Etiği: Uluslararası Akademik Dergilere Yönelik Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 6 (12), 296-327.
- Kaymak, A. (2024). Dijital Medyada Yer Alan Yapay Zekâ ve Gazetecilik Konulu Görsellerin Göstergibilimsel Analizi. *Mesopotamia Journal of Interdisciplinary Studies*, 4 (1), 19-36.
- Kırık, A. M., Göksu, O., & Yegen, C. (2024). Yapay Zekâ ve Gazetecilik:

- Türk Medyasında ChatGPT Kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (68), 90-109.
- Kothari, A., & Cruikshank, S. A. (2022). Artificial Intelligence and Journalism: An Agenda For Journalism Research in Africa. *African Journalism Studies*, 43(1), 17-33.
- Le Quéré, M. A., & Jakesch, M. (2022). Trust in AI in Under-resourced Environments: Lessons from Local Journalism. In *CHI '22: Workshop on Trust and Reliance in AI-Human Teams*. ACM, New York, NY, USA.
- McCarthy, J. (2007). Whats is Artificial Intelligence? 15 Aralık 2024 tarihinde <https://wwwformal.stanford.edu/jmc/whatsai.pdf> adresinden alındı.
- Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). Robots in The News and Newsrooms: Unpacking Meta-Journalistic Discourse On The Use Of Artificial Intelligence in Journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1756-1774.
- Stray, J. (2019). Making Artificial Intelligence Work For Investigative Journalism. *Digital Journalism*, 7(8), 1076-1097, doi: 10.1080/21670811.2019.1630289.
- Sun, M., Hu, W., & Wu, Y. (2024). Public Perceptions and Attitudes Towards The Application of Artificial Intelligence in Journalism: From A China-Based Survey. *Journalism Practice*, 18(3), 548-570.
- Viner, K., & Bateson, A. (2023). The Guardian's Approach to Generative AI. The Guardian. 8 Aralık 2024 tarihinde <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2023/jun/16/the-guardians-approach-to-generative-ai>.
- Yıldız, E. (2021). İletişim Alanındaki Yapay Zekâ Konulu Tezlerin İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 605 - 618.
- Yıldızgöür, M, R. (2023). Yapay Zekâ Teknolojilerinin Yapay Zekâ Alanında Kullanımına Yönelik Sorunlar ve Riskler. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*. 3(6), 564-587. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378891>.

ISBN: 978-625-6406-37-7



9 786256 406377