

Dijital ve İletişim

Editörler

Bünyamin Ayhan

Melis Karakuş

tablet kitabevi

DİJİTAL VE İLETİŞİM

Editörler

Dr. Bünyamin AYHAN

Dr. Melis KARAKUŞ

Dijital ve İletişim

İnceleme – Araştırma

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

Hiçbir şekilde taklit 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 978-605-5447-85-4

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

Sertifika No: 46644 Yayın Tarihi: **Aralık 2024**

AYHAN, Bünyamin, KARAKUŞ, Melis

Dijital ve İletişim

Çaybaşı, Kosova Sk. No:1, 42140 Meram/Konya

Tel: +90.505-313-9957 yedisanat@gmail.com

- Yayın Tarihi: **ARALIK 2024**

DİJİTAL VE İLETİŞİM

Editörler

Dr. Bünyamin AYHAN

Dr. Melis KARAKUŞ

İçindekiler

İçindekiler	5
Giriş	7
<i>Dijital Kamu Diplomasisi: Gelenekselden Dijitale Kamu Diplomasisinin Dönüşümü /</i>	
Murat SEZGİN & Melis KARAKUŞ	17
<i>Dijital Siyasal İletişim: Bilişimsel Propaganda ve Siyasi Botlar /</i>	
Bünyamin AYHAN & Enes BALOĞLU	64
<i>Popülist Söylemlerin Dijital Yansımaları: 31 Mart 2024 Yerel Seçimlerinde Ankara ve İstanbul Adaylarının X Paylaşımları Üzerine Bir Analiz /</i>	
Zühal Fidan Baritci & Merve SÜDEMEN	91
<i>Sosyal Medyada The Simpsons ile İlişkilendirilen Komplo Teorilerinin Yanlış Bilgi Türleri Bağlamında Değerlendirilmesi /</i>	
Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN	119
<i>Türkiye’de Dijital Diaspora ve Dijital Medya /</i>	
Rahma M.K. Mohammed & Salih Tiryaki	153
<i>Gazeteciliğin Geleceği Bağlamında Dijitalleşme, Yapay Zekâ Gazeteciliği ve Robot Gazetecilik /</i>	
Betül SABAHÇI	179
<i>Spor Gazeteciliğinde Dilin Dijital Dönüşümü /</i>	
Yavuz DEMİR	199

Belgesel ve Kısa Filmde Dijitalleşme /

Aytekin CAN & Erhan YILDIRIM219

Dijital Kapitalizm: Yapay Zekâ Çağında Emek, Platformlar, Veri ve Tüketim /

Muhsin Samet Okur240

Giriş

Dünyayı değiştiren araç ve nesneler üzerinden bir kategorilendirme yapıldığında öne çıkan iletişim araçları ve bunların değişime etkisi, matbaanın icadından bu tarafa farklı boyutlarla tartışılmaktadır. Matbaanın zihinsel dünyada başlattığı değişimle birlikte birey ve toplumların düşünce ile eylemi birleştirmeleri, geçmişin sabitlenerek modernitenin izleklerine doğru yolculuğa çıkılmasını sağlamıştır. Böylece siyasal sistemler, dini olgular, kentler ve tüketim kalıpları başta olmak üzere insan ve topluma dair her şey yeniden inşa edilmiştir. Bu süreç aynı zamanda bireye ait her şeyin modernite adına zorunlu kalıplaşmasını öngörmüştür. Böylece modernitenin insan ve toplum hayatında meydana getirdiği değişimler, olumlu ve olumsuz özellikleriyle bireyin gündelik hayatıyla toplumun işleyişinde yer almıştır.

Modernite, iletişim alanı ile paralel bir yapı sergilemiştir. Modernleşme gelişim gösterip, birey ve toplum hayatında kapsayıcı özelliği arttıkça iletişim araçları ve içerikleri de buna eşlik etmiştir. Modernleşme bütün toplumları tek tipleştirme yolunda dönüştürürken onları şekillendirip standartlaştırmış diğer taraftan farklılıklar ve kendi açısından ötekileri de belirlenmiş alanlarda muhafaza etmiştir. Modernleştirme, toplum ve bireyi kalıplaştırırken çoklu modernite ile farklı toplumlarda da modernitenin uygulanmasına olanak sağlamıştır. Moderniteler,

aynı zamanda farklı tarihsel gelişim süreçlerine sahip toplumların katettikleri aşamalar ve geldikleri noktalarında farklı olmasını sağlamıştır.

Modern ve modernite, uygulamalarıya on dokuzuncu ve yirmi yüzyılda aşırılıklara neden olmuştur. Özellikle uç noktalarda ideolojik inşalar, şiddetin kurumsallaşarak küreselleşmesi, iletişim ağlarının çökerek ulusların kaderlerini keşfetmeleri, insanlığın sorgulama ve kendini geliştirme noktasında yolculuğuna çıkmalarına neden olmuştur. Dünya savaşları ve sonrası kutuplaşma, kitle imha sanayi ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, toplum ve bireyin tüketim kalıplarına yansımıştır. Bu noktada gelişen bilgi ve iletişim alanına yapılan yatırımlar, tarih sahnesinde beklenilenin üstünde gelişmelere neden olmuştur.

Çok ilginçtir ki o dönem yapılan tartışmalarda hiçbir düşünce internet ve onunla ilgili gelişmelerin dünya üzerinde bu kadar etkili ve dönüştürücü etkisi olacağını öngörememiştir. Doğu-Batı tarzı düşünce sistemi veya siyasal paradigmalarda geçiş aşamaların en önemli araçlarından olan ütopyalar, gelecekle ilgili öngörü veya kestirimlerde bulunurlar. Teknolojinin iletişim araçları özelinde gelişimi ve geldiği nokta, yapılan bu öngörüler dışında bir dünya geliştiğini göstermiştir. İletişim araçları ve bu araçlar üzerinden kurulan dünya, günümüzde merkeze iletişim ağlarını alarak toplumları bunların içine yerleştirmiş gibi gözükmektedir. Böylece toplumlar iletişim yapısı içerisinde var olabildiklerinde gelişebilmekte ve sürekliliğini sürdürebilmektedir.

Günümüzde iletişim alanı dijitalleşme ile yeniden inşa edilmektedir. İletişimin alanın dijitalleşmesi, nesne ve olguların iletişim araçları üzerinden sayısallaşması anlamına gelmektedir.

Dijitalleşme yeni araçlar ve nesnelerle, birey ve toplumun hayatını şekillendirmektedir. Bu noktada iletişim alanı başta olmak üzere toplumsal etkileşimde yer alan araçlar, katmanlar ve bu katmanlarda yer alan içerikler, dijital paradigma ile yeniden inşa edilmekte, içeriği değişmekte veya değişmeyecek durumda olanlar ise tamamen bırakılmaktadır. Böylece toplum ve bireye ait her nesne dijital ile eklemlenmektedir. Diğer taraftan dijitalin aşamalar ve katmanlar üzerinde gelişimi, toplumsal benzeşme ve farklılaşmaları sağlamaktadır. Çünkü her toplum mülkiyet başta olmak üzere aynı düzlem ve içerikte dijital nesne ve araçlara sahip olmadığı gibi diğer toplumlardan farklılaşmakta diğer taraftan dijitalleşmenin getirdiği sonuçlarla benzeşmektedir. Örneğin teknolojik davranışsal bağımlılık bütün toplumlar için bir gerçeklik oluşturmaktadır.

Dijitalleşme süreklilik ve devamlılık perspektifinde ele alındığında; modernitenin görünümü, post-modernitenin içeriği olarak okunabilir. Böylece dijitalleşme salt belirli bir döneme ait bir olgu olmaktan öte birey ve toplumların geldikleri aşamalardan biri olarak ifade edilebilir. Böylece dijitalleşme belirlenmiş bir zaman ve kesit değil, sürekliliği olan ve yaşanılması gereken bir zaman dilimine işaret eder. Aynı zamanda dijitalleşmenin kapsayıcılığı ve zorunluluğu, tarihin hiçbir zaman diliminde görülmeyen bir gönüllüğün de oluşumuna da şahitlik eder.

Birey ve toplumların gönüllü vazgeçiş ve katılımı, sistemlerin sürekliliği ve gücünü gösterir. Dijital uygulamalar, toplumun en büyük örgütü olan devlet başta olmak üzere, devleti taklit eden her kurum ve organizasyonun vazgeçilmez başvuru aracı haline gelir. Böylece zorunlu katılım ve uygulamalar, top-

lumsal işlevlerin temelini oluşturur. Dijital dünyada bütün bireyler, var olabilmek için dijital uygulamalarla yaşamak zorunda kalır. Diğer taraftan birey bu dünyaya katılımı ile ilgili uzak durmak ister veya uzak durmakla ilgili ne kadar çaba gösterirse gösterebilir, onun adına sistemlerin kurulması ve dijital nesnelerin inşası, kurum ve kuruluşlar tarafından yapılır. Kısaca dijital dünyada sahip olunan dijital nesneler aynı zamanda sahipliğin bir başka yapıya devrini zorunlu kılar ve bireylerin tükettikçe üretici oldukları bir sistemin parçası haline gelirler.

Böylece geleneksel olarak kurgulanmış bütün somut nesneler ve buna bağlı düşünceler yeniden tanımlanma ve içeriğinin oluşturulması gerekir. Bu süreçte toplumu oluşturan her kurum ve o kurumların bünyelerine eklentiler veya kurumların asıl işlevlerini yerine getirmesi için ilaveler yapılır. Böylece eksiklikler kapatılır ve sistemin sürekliliği sağlanır.

Bu çalışma da dijital dünyada iletişimi merkeze alarak yapılan çalışmalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Doğal olarak yeni bir dünya dijital araçlarla kurduğumuz her ilişki, yeniden her geri hem de ileriye bakmayı zorunlu kılmaktadır. Çünkü ne oldu ne oluyor ve ne olabilir? Sorusu her alanda sorulması gereken temel soru olarak önümüzde yer almaktadır. Yapay zekanın dijital dünyaya bu kadar hızlı girişi, bu soruların daha derin, ilişkilendirilmiş ve çok boyutlu şekilde sorulmasını gerektirmektedir.

Bu bakış açısı ile yola çıkan çalışma, dijitalleşmeyi merkeze alarak iletişim alanında yapılan tartışmalara, yazarlar tarafından katkı sağlamak ve mevcut durum ile ortaya atılmış sorulara cevap arama amacı taşımaktadır.

Kitapta ilk çalışma Melis Karakuş ve Murat Sezgin'in ele aldığı *"Dijital Kamu Diplomasisi: Gelenekselden Dijitale Kamu Diplomasisinin Dönüşümü"* dır. Çalışma kamu diplomasinin çeşitleri, içerikleri ve bunların dijitalleşme sürecinde geçirdiği değişim ve farklılaşan durumları ele almaktadır. *"Dijital kamu diplomasisi, geleneksel diplomasiye kıyasla daha hızlı ve etkileşimli bir iletişim sunar, ancak teknolojik araçların yanı sıra stratejik planlama, içerik kalitesi ve etik ilkelere bağlılık gerektirir. Yanlış bilgi yayılımı, siber saldırılar ve gizlilik ihlalleri gibi riskler, dikkatle ele alınması gereken sorunlar arasındadır. Bu bağlamda, dijital kamu diplomasisi sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda uluslararası güven inşası ve barışçıl ilişkilerin geliştirilmesi için bir fırsat sunmaktadır."* Tartışması toplumlar ve devletler için dijital kamu diplomasinin önemini vurgulamaktır.

İkinci çalışmada ise Bünyamin Ayhan ve Enes Baloglu *"Dijital Siyasal İletişim: Bilişimsel Propaganda ve Siyasi Botlar"*ı tartışmaktadır. Siyasal iletişimin dijital mecralarda nasıl bir yolculuk yaptığı ve yolculukta karşılaşılan sorunları ele alan çalışma, siyasal iletişim en tartışmalı konusu prooaganda üzerinde durmaktadır. Propagandanın dijital alanda değişime uğraması, bu noktada bilişimsel noktaların etkisi ve propaganda yapma araçlarına odaklanmaktadır. Dijital dünyada propaganda araçlarında olan botları ele alan çalışma da *"Siyasi botlar, siyasal süreçlerin şekillendirilmesinde, yönlendirilmesinde giderek yaygın hale gelmektedir. Çalışmaların genel sonuçlarına göre siyasi botlar yakın tarihli siyasi seçimlerin kampanya süreçlerinde aktif ya da pasif bir şekilde de olsa rol oynamaktadır. Siyasi botların, dijital siyasal iletişim süreçlerinde artan etkisi, iletişimin yapısal dinamiklerinde karmaşıklığa ve belirsizliğe yol açmaktadır. Otomatik içerik üreten siyasal iletişimin*

yeni aktörleri, siyasi botları anlamak ve bunlara karşı koymak demokratik sürecin güvenilirliğini ve meşruiyetini korumak için önemlidir. Aksi takdirde adil bir yarıştan bahsetmek mümkün olamayacaktır. Tüm bunların sonucunda da demokratik sistemlerin gerilemesi devam edecektir.” sözleri güncel sorunlar ve alanda dezenformasyonun nasıl yapıldığına engönderme yapmaktadır.

Zühal Fidan Barıtcı ve Merve Südemen “Popülist Söylemlerin Dijital Yansımaları: 31 Mart 2024 Yerel Seçimlerinde Ankara ve İstanbul Adaylarının X Paylaşımları Üzerine Bir Analiz” adlı çalışmalarında popülizm ve sınırlarını çizdikten sonra, popülizmin siyaset alanında kullanımını ele almaktadırlar. Çalışma, yerel seçimlerde popülist söylemler üzerinden siyasi atmosferi ortaya koymakta, popülizmin kategorilendirilmesi ile X’den alınan verilerle nasıl bir popülizm üzerinden siyaset yapıldığı açıklanmaktadır. Çalışma popülizm sürecinde halka hitap etme, muhafazkakar değerler, biz vurgusu ve ötekileştirme üzerinden yapılan sağ politikaların ortaya koyduğu söylemler, sınırlar ve içerikler hakkında bilgi vermektedir. Yazarlar böylece sağ siyasetin popülizm tartışmaları ve bunun siyasi kampanyaya yansımalarını netleştirmektedir.

Kitabın dördüncü çalışması Fadime Şimşek İşliyen’in ele aldığı “Sosyal Medyada The Simpsons İle İlişkilendirilen Komplo Teorilerinin Yanlış Bilgi Türleri Bağlamında Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmadır. Komplo teorileri, toplumsallaşma ile birlikte bireylerin en çok maruz kaldığı bilgi alanlarından biridir. Özellikle mevcut bilgi birikimi ile çözülemeyen, sınırları çizilemeyen, mantık silsilesi ile açıklanamayan, toplumsal işleyişin dışına çıkan her olayda görülebilecek bir olguya odaklanan Şimşek İşliyen, merak olgusu, gizem ve tarihsel noktalara vurgu yapar ve

bu vurgulamanın iletişim araçları, özellikle sosyal medya üzerinden nasıl geliştiği ve yayıldığını açıklar. Şimşek İşleyen, örnek olarak aldığı The Simpsons çizgi dizisi ile bunun nasıl bir gerçeklik olarak dünyada yer aldığı, buna karşı geliştirilen çözüm önerileri ve medyada bilgi akışı ile süreçlerine odaklanarak analiz eder.

Rahma M.K. Mohammed ve Salih Tiryaki tarafından yazılan *“Türkiye’de Dijital Diaspora ve Dijital Medya”* başlıkla çalışma ise göçmenlerin dijital dünyada nasıl kurumsal bir iletişim ağı oluşturdukları ve bunların içeriklerin nelerden oluştuğuna odaklanmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren Arap haber kanalları üzerinden ele alınan çalışma, diasporik medya içeriklerini en temel ihtiyaç olan haber alma, kültürel değerlerin yayılımı ve kolektif hafıza gibi konular ve kimlik olgusu üzerinden örneklemle açıklamaktadır. Böylece *“Çevrimiçi platformlar, anlık haber güncellemeleri, kolay erişim, düşük maliyetli haber üretimi gibi özellikleriyle diasporik toplulukların sosyal bağlarını pekiştirme sürecinde önemli fırsatlar sunmaktadır. Dijital ortamda haber üretimi ve dağıtımı, diaspora üyelerinin yerel ve uluslararası gelişmeleri takip etmelerini, aidiyet duygularını güçlendirmelerini ve kendi kültürel kimliklerini sürdürmelerini sağlayan bir mekanizma haline gelmiştir. Ayrıca, diaspora gazeteciliği, genellikle ana akım medyada görmezden gelinen ya da farklı temsil edilen konuları ele alarak, diasporaların seslerini duyurmasına, kültürel değerlerini korumasına ve toplumsal entegrasyonlarına katkıda bulunmaktadır.”* ifadeleri ile diasporik medyanın sınırları ve içeriği hakkında bilgi verilmektedir.

“Gazeteciliğin Geleceği Bağlamında Dijitalleşme, Yapay Zekâ Gazeteciliği ve Robot Gazetecilik” adlı çalışma Betül Sabahçı tarafından ele alınmıştır. Dijital dünyada haberciliğinde yapay zeka-

nın kullanımı ve robot gazeteciliğin gazetecilik alanının getirdiği yenilikler ele alınmaktadır. Dijital dünyada doğal olarak gazetecilik alanını ve gazeteciliğin temeli olan haber üretimi ve bununla ilgili süreçlerin değişimine odaklanan çalışma; iyimser ve kötümserlerin arasında tercihe vurgu yapmaktadır. “..yapay zekâ gazeteciliğinin ya da robot gazeteciliğin gelecekte gazetecilik mesleğini etkileyecek önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Ancak gazetecilik alanında insan gazetecilerin beceri ve yeteneklerine olan ihtiyaç devam etmekte ve gelecekte de devam edecek gözükmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin doğru şekilde kullanılması, gazetecilik mesleğini güçlendirebilir ve haberlerin kalitesini artırabilir. Bu nedenle gazetecilik alan ve mesleğinin yapay zekâ/robot gazeteciliğinin insan gazetecilerle birlikte çalıştığı bir geleceğe doğru ilerleyeceği ifade edilebilir.”

Kitabın yedinci çalışması, gazeteciliğin alt dalları ve onun değişen dili üzerinedir. Yavuz Demir’in ele aldığı “Spor Gazeteciliğinde Dilin Dijital Dönüşümü”, dijital alanda gazetecilik, özelde spor gazeteciliğin nasıl bir değişim ve dönüşüm geçirdiği ve bu süreçte spor gazeteciliği dilinin değişimini “Dijitalleşmeyle birlikte haber üretim sürecine birçok aktörün (kullanıcı/taftarlar, algoritmalar, troll/bot hesaplar vb. gibi) dahil olması spor gazeteciliğinin kendine has dilinin değişmesine neden olmuştur. Bu değişim olumludan öte olumsuz çağrışımlar içermektedir. Spor gazeteciliğinde hâkim olan özellikle cinsiyetçi ve erilleştirilmiş dil kullanımı daha da artmıştır. Diğer taraftan spor gazetecilerinin kullandıkları dil itibariyle tarafsızlıkları daha fazla sorgulanmaya başlanmış ve takım/taftar gazeteciliği gibi olgular tartışılmaya başlanmıştır. Kurumsal baskıların daha az görünür olduğu ve hissedildiği dijital platformlarda spor gazetecileri daha “özgür” hareket etmekte ve “kendilerine has üslupla-

rını" geliştirerek daha fazla kişiselleştirilmiş bir dil kullanımını ön plana çıkarmaktadır" şeklinde ifade etmektedir.

Görsel alanda dijitalleşmeyi ele alan Aytekin Can ve Erhan Yıldırım *"Belgesel ve Kısa Filmde Dijitalleşme"* ile dijitalleşmenin belgesel ve kısa filmde nasıl bir değişim ve dönüşüme neden oldukları tarihsel süreci de ele alarak açıklamışlardır. *"Yeni nesil dijital kameralar ve kurgu sistemleri, profesyonellerin, kısa film ve belgesel üreticilerinin düşük maliyetlerle film üretebilmesine olanak sağlamıştır. Bu teknolojiler, film çekimini kolaylaştırmış ve görsel ile işitsel işlemlerin kısa sürede gerçekleştirilmesine imkân tanımıştır. Bilgisayar teknolojisiyle üretilen görüntüler, kısa film ve animasyon film alanlarında büyük bir devrim yaratmıştır. Dijital teknoloji, kısa film ve belgesel alanında çalışmak isteyen amatörler ve profesyoneller için adeta sayısal bir devrim gerçekleştirmiştir."* İfadeleriyle çalışma da dijitalleşmenin maliyet, zaman, hız, içerik, kullanım kolaylığı ve yaygınlık gibi konularda getirdiği yenilikle odaklanmıştır.

Kitabın son çalışması Muhsin Samet Okur'un çalışması *"Dijital Kapitalizm: Yapay Zekâ Çağında Emek, Platformlar, Veri ve Tüketim"* dir. Çalışma, klasik kapitalizmin değişimi, dijitalleşmenin bu noktada katkıları, değişen emek olgusu, içeriği ve bu nokta dijital platformların katkısı ile kapitalizmin sürekliliğini sağlayan tüketime odaklanmaktadır. Dijital platformların kapitalizme katkısı ile bunlara karşı nasıl yol takip edilmesini öneren çalışma her ne kadar zor olsa da *"Dijital kapitalizmi kırmak için, verilerin toplumsal mülkiyeti sağlanmalı ve kullanıcıların veriler üzerinde tam kontrol sahibi olmaları garantilenmelidir. Alternatif ekonomik modeller ve işbirliği ile sürdürülebilirlik odaklı dijital platformlar oluşturulmalı, dijital okuryazarlık artırılmalı ve kullanıcılar veri güvenliği ile mahremiyet konusunda bilinçlendirilmelidir. Yasal*

düzenlemelerle dijital platformlar denetlenmeli, toplumsal hareketler ve aktivizm güçlendirilmelidir. Devletler ve dijitalleşmeyi merkeze koyan sivil toplum kuruluşları, adil bir dijital ekosistem inşa etmek için gerekli süreçleri ve politikaları geliştirmelidir. Ancak bu şekilde, veri ve dijital üretim araçları üzerindeki tekeller kırılmalı ve dijital kapitalizmin inşa ettiği veri kozasından kurtulunarak daha geniş, özgürleştirici bir dijital alana ulaşılmalıdır.” önerilerde bulunmaktadır.

Dijitalleşme halen devam etmekte, tamamlanmamış bir süreçte gönderme yapmakta ve bu durum, üretilen her metin ve düşüncenin süreçte farklılaşabileceği göstermektedir. Bu açıdan dijitalleşme değişim ve dönüşüm de kendisi olarak görülmektedir. Dijitalleşme ile söylenen veya işaret edilen her olgu-olay, sabitliğe değil geleceğin alt yapısına bir basamak olarak işlev görmektedir. Özellikle yapay zekanın bu konuda söyleyecek sözünün büyüklüğü ve çokluğu dikkati çekmektedir. Yukarıdaki ifade edilen çalışmalar da bu bağlamda ele alındığında süreçte katkı sağlandığı ve yolcuğun devam ettiğini göstermektedir.

Çalışmanın alana katkı sağlaması dileğiyle..

Dr. Bünyamin AYHAN

Dijital Kamu Diplomasisi:

Gelenekselden Dijitale Kamu Diplomasisinin Dönüşümü

*Murat SEZGİN**

*Melis KARAKUŞ***

Giriş

İnternet ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, diplomatik iletişim alanını derinden etkilemiş ve geleneksel diplomasi anlayışını değiştirmiştir (Rashica, 2018). Bu bakımdan dijital kamu diplomasisi olarak adlandırılan olgu, devletlerin yabancı kitlelerle iletişim kurma ve uluslararası ilişkileri yönetme biçimlerinde köklü bir değişimi ifade etmektedir. Dijital kamu diplomasisi, dijital teknolojilerin özellikle internet ve sosyal medyanın, devletler ile yabancı halklar arasındaki diplomatik etkileşimi kolaylaştırmak için kullanıldığı bir alan olarak ön plana çıkmaktadır.

Dijital kamu diplomasisi, genellikle tek yönlü iletişim yön-

* Prof. Dr. Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü murat.sezgin@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2200-3301

** Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, melis.karakus@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5758-7792

temlerine dayanan geleneksel kamu diplomasisine kıyasla daha etkileşimli bir yapı sunmaktadır. Dijital platformların etkileşimli doğası, daha nitelikli bir diyaloga imkân tanıyarak (Balcı, vd., 2022), yabancı kitlelerle bağ kurmayı ve karşılıklı bir etkileşim hissi geliştirmeyi mümkün kılmaktadır (Duncombe, 2019; Manero, 2023). Bunların yanı sıra dijital diploması, coğrafi sınırları aşarak daha dinamik ve çift yönlü bir iletişim ortamı yaratmakta ve böylece geleneksel kamu diplomasisi çabalarını desteklemektedir (Rashica, 2018). Dijital kamu diplomasisinin temel amacı, gerçek zamanlı iletişim ve çeşitli kitlelerle etkileşim sağlayan platformlar aracılığıyla diplomatik ilişkileri güçlendirmektir. Bu faaliyetler, politika hedeflerini ilerletmek için sosyal medyanın sosyal yönetime dair özelliklerinden faydalanmayı içerir (Mazumdar, 2021). Bu noktada, dijital kamu diplomasisi, geleneksel diploması anlayışından farklılaşmaktadır.

Dijital diploması aynı zamanda, hükümetleri yapay zekâ ve büyük veri analitiği gibi ileri teknolojilerden yararlanmaya teşvik etmiştir. Bu yenilikçi stratejiler, yalnızca teknolojiyi entegre etmekle kalmayıp, kültürel değişimi teşvik etmek ve ulusal çıkarları ilerletmek için sosyal medyanın etkisini diplomatik çabalara dahil etmeyi de önermektedir (Kuznetsov ve Fan, 2023; Maksymova, 2023; Oloo, 2023; Pohan vd., 2017). Özetle, dijital kamu diplomasisi, diplomatik ilişkileri güçlendirmek ve uluslararası iletişimde daha etkin bir rol oynamak için dijital platformların sunduğu fırsatlardan yararlanan bir dönüşüm sürecine vurgu yapmaktadır.

Pandemi gibi küresel olaylar, dijital kamu diplomasisinin önemini daha da artırmıştır. COVID-19 sürecinde dijital araçların, diplomatik ilişkileri sürdürmede ve uluslararası iş birliği

kolaylaştırmada oynadığı rol belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır (Pop, 2021). Dijital diplomasi, bu dönemde iletişimin sürekliliğini sağlayarak ülkeler arası iş birliğine de katkı sunmuştur.

1. Kamu Diplomasisi Kavramı

Kamu diplomasisi, devletlerin uluslararası düzeyde imajlarını, kültürel değerlerini ve politikalarını tanıtmaya amacıyla yürüttükleri stratejik bir iletişim yöntemidir. İlk kez 1965 yılında Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi okulunun Dekanı Edmund Gullion tarafından isimlendirilen bu kavram, zamanla uluslararası ilişkiler disiplininde önemli bir yer edinmiştir (Sak, 2014). Kamu diplomasisi, yumuşak güç unsurlarıyla devletlerin ulusal çıkarlarını tanıtmak, yabancı kamuoyunu etkilemek, uluslararası topluluklarda olumlu bir algı oluşturmak ve kültürel değişim sağlamak amacıyla yürüttüğü çeşitli faaliyetleri içermektedir (Kelechi, 2024; Huang, 2021; Dilber ve Dilber, 2022). Bu faaliyetler arasında kültürel değişim programları, eğitim projeleri ve bilgi yayma stratejileri yer almakta, bunlar ülkelerin uluslararası alandaki iletişim stratejilerini şekillendiren araçlar olarak öne çıkmaktadır.

Kamu diplomasisinin başlıca türleri arasında kültürel diplomasi, medya diplomasisi, eğitim diplomasisi, spor diplomasisi ve savunuculuk diplomasisi bulunmaktadır. Kültürel diplomasi, sanat, müzik, film ve edebiyat gibi kültürel unsurlar aracılığıyla toplumlar arasında bağ kurmayı ve karşılıklı anlayışı teşvik etmeyi hedeflerken, medya diplomasisi bir ülkenin politikalarını ve ideallerini uluslararası medya aracılığıyla geniş kitlelere tanıtmayı amaçlamaktadır. Eğitim diplomasisi, uluslararası öğrenci değişim programları ve akademik iş birlikleri yoluyla uzun vadeli dostluk ilişkileri kurmayı hedeflerken, yar-

dımlaşma diplomasisi kriz anlarında veya kalkınma yardımlarıyla olumlu bir uluslararası profil inşa etmeye odaklanmaktadır. Bu türler, devletlerin dış politika hedeflerini gerçekleştirmek için kullandıkları temel araçları oluşturmakta ve uluslararası ilişkilerde olumlu bir imaj inşa etme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Kodaz ve Açıklan, 2024; Akçay, 2017).

Diğer yandan kamu diplomasisi yalnızca devletlerin alanıyla sınırlı olmayıp, uluslararası şirketler, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimler gibi devlet dışı aktörler de bu süreçte giderek daha fazla rol oynamaktadır (White, 2015). Özellikle yerel yönetim diplomasisi, yerel kültürlerin ve değerlerin uluslararası platformlarda tanıtılmasına olanak sağlayarak, uluslararası ilişkilerde yeni bir boyut kazandırmaktadır. Türkiye’de yerel yönetimlerin kamu diplomasisi faaliyetleri, özellikle kardeş şehir projeleri gibi girişimlerle dikkat çekmektedir (Güneş ve Eren, 2021). Kamu diplomasisinin temel bileşenlerinden biri olan yumuşak güç kavramı, bir ülkenin zorlamadan ziyade cazibe yoluyla başkalarını etkileme kapasitesini ifade etmektedir. Bu bağlamda, ulusların olumlu bir imaj inşa etmeleri ve küresel konumlarını güçlendirmeleri (Abdi vd., 2018), kültürel diplomasi aracılığıyla değerlerini ve ideallerini tanıtmaya yoluyla mümkün olmaktadır.

Kamu diplomasisi, modern uluslararası ilişkilerde giderek daha önemli bir araç haline gelmiştir. Devletler, yumuşak güç unsurlarını ve dijital iletişim teknolojilerini etkili bir şekilde kullanarak uluslararası alanda daha güçlü bir varlık göstermeyi hedeflemektedir (Kelechi, 2024; Cotton ve Boulanger, 2023; Gün, 2023; Karadağ, 2023). Bu bağlamda, kültür, medya ve eğitim diplomasisi gibi kamu diplomasisinin farklı türlerini ince-

lemek, bu alanın dinamiklerini daha iyi anlamak açısından büyük önem taşımaktadır (Kelechi, 2024; Huang, 2021). Günümüzün değişen uluslararası iletişim manzarası, kamu diplomasisinin sürekli bir dönüşüm geçirmesini sağlamış ve dijital platformların stratejik kullanımını ön plana çıkarmıştır. Kamu diplomasisi, yalnızca bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda stratejik bir politika aracı olarak değerlendirilmekte ve ülkeler arasındaki bağların güçlendirilmesine önemli katkılarda bulunmaktadır.

Dijitalleşme süreç olarak, kamu diplomasisinin kapsamını genişleterek dijital kamu diplomasisini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya platformları ve dijital içerikler, devletlere küresel kamuoyuna daha hızlı ve geniş erişim sağlama imkânı tanımaktadır. Twitter, Facebook ve YouTube gibi platformlar, doğrudan ve etkileşimli iletişim kurmayı mümkün kılarken, çift yönlü iletişim ile halklar arası bağları güçlendirme ve krizlere hızlı müdahale etme potansiyelini artırmaktadır. Ancak bu tür stratejiler, propaganda unsurlarının veya taraflı mesajların kullanılması durumunda güvenilirlik kaybı riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir (Ersoy ve İşeri, 2023). Bu nedenle kamu diplomasisi stratejilerinin etik ilkelere uygun bir şekilde geliştirilmesi ve uygulanması büyük önem taşımaktadır.

Kamu Diplomasisi Türleri

Kamu diplomasisi, devletler ve devlet dışı aktörlerin yabancı kitlelerle iletişim kurmak ve çıkarlarını teşvik etmek için kullandığı çeşitli strateji ve yaklaşımları kapsar. Kültürel, bilimsel, sportif, dijital, değişim, savunuculuk ve medya diplomasisi gibi yöntemlerden yararlanarak ülkeler, yumuşak güçlerini artırabilir ve olumlu uluslararası ilişkiler geliştirebilmektedir (Ertem-

Eray, 2023; Muslim, 2023; Zajęcki vd., 2022; Perminova, 2022).

Kültürel Diplomasi

Kültürel diplomasi, bir devletin kültürel değerlerini, sanatsal üretimlerini ve toplumsal normlarını uluslararası toplumla paylaşarak olumlu bir imaj oluşturmaya ve karşılıklı anlayışı geliştirmeyi amaçlayan bir diplomasi yaklaşımıdır. Bu kavram, özellikle devletlerin yumuşak güç stratejileri bağlamında önemli bir yere sahiptir ve kültürel etkileşimlerin uluslararası ilişkileri güçlendirme potansiyeline vurgu yapmaktadır. Kültürel diplomasi, uluslararası ilişkilerin daha kalıcı ve etkili bir şekilde inşa edilmesinde stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Klyueva ve Mikhaylova, 2017).

Kültürel diplomasinin temel işlevlerinden biri, ülkeler arasında kültürel bağlar kurmaktır. Sanat sergileri, müzik festivalleri, tiyatro gösterimleri ve edebi etkinlikler gibi kültürel faaliyetler, bir ülkenin kültürel mirasını tanıtmak ve diğer ülkelerdeki halklarla etkileşim sağlamak için etkili araçlardır (Kuznetsov ve Fan, 2023; Grix ve Houlihan, 2013). Bu etkinlikler, toplumlar arasında köprüler kurarak karşılıklı anlayışı ve iş birliğini teşvik eder. Ayrıca, farklı ülkelerden sanatçıların ve akademisyenlerin bir araya geldiği projeler, kültürel etkileşimi artırmaktadır (Grix ve Houlihan, 2013).

Kültürel diplomasi, bir ülkenin uluslararası imajını güçlendirmek için önemli bir araçtır. Ülkeler, bu diplomasi yöntemiyle kendi değerlerini ve yaşam tarzlarını tanıtarak uluslararası arenada olumlu bir algı oluşturmaya hedeflemektedir. Özellikle yumuşak güç stratejileri kapsamında kültürel diplomasi, bir ülkenin diğer ülkeler üzerindeki etkisini artırmak için etkili bir yöntem sunmaktadır (Santoso vd., 2020). Sanat sergileri, müzik

festivalleri ve kültürel değişim programları gibi faaliyetler, paylaşılan deneyimlerle uluslar arasındaki bağları güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Sevin, 2015; Sevin, 2017). Kültürel diplomasi, uluslararası ilişkilerde önemli bir rol üstlenir ve kültürel etkileşimleri teşvik etmektedir. Kültürel değerlerin paylaşımı, eğitim ve değişim programları ile sanat etkinlikleri, bu diplomasi türünün temel unsurlarını oluşturur. Aynı zamanda, uluslararası ilişkilerin güçlendirilmesinde stratejik bir araç olarak da değerlendirilir (Kunkunrat, 2024; Başkapan ve Aytan, 2023).

Eğitim Diplomasisi

Eğitim diplomasisi, devletlerin uluslararası arenadaki etkilerini güçlendirmek amacıyla eğitim alanında geliştirdikleri programlar ve politikalar yoluyla uyguladıkları bir diplomasi biçimidir. Bu tür diplomasi, kültürel değerlerin, eğitim sistemlerinin ve akademik başarıların uluslararası düzeyde tanıtılmasını hedeflerken, karşılıklı anlayış ve iş birliğini artırmayı da amaçlamaktadır. Yumuşak güç stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirilen eğitim diplomasisi, ülkeler arası ilişkilerin pekiştirilmesinde ve uluslararası topluma olumlu bir imaj sunulmasında stratejik bir araç olarak önem taşımaktadır (Ma, 2013).

Eğitim diplomasisinin temel işlevlerinden biri, eğitim alanında uluslararası iş birliğini kolaylaştırmaktır. Bu, ülkeler arasındaki çatışmaları hafifletmeye ve karşılıklı anlayışı teşvik etmeye yardımcı olabilir. Eğitim diplomasisi, eğitim sektörü içindeki ve çeşitli paydaşlar arasındaki çelişkileri ele almak için diplomatik araçlar kullanır ve böylece dönüşümsel eğitim stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır (Kyvliuk vd., 2018). Dijital araçlar, eğitim diplomasisinin kapsamını genişleterek, fiziksel mesafelere rağmen uluslararası iş

birliğini mümkün kılmıştır.

Eğitim diplomasisi, yalnızca devletler arası ilişkilerde değil, bireyler arasında da önemli bir rol oynamaktadır. Yabancı öğrenciler, bulundukları ülkelerde “kültürel elçiler” olarak görev yaparak kendi kültürlerini tanıtmakta ve iki ülke arasındaki ilişkilerin güçlenmesine katkıda bulunmaktadır (Lee, 2015). Bu durum, ülkeler arasında köprüler kurulmasını ve karşılıklı anlayışın teşvik edilmesini sağlamaktadır.

Kültürel diplomasi ile yakından bağlantılı olan eğitim diplomasisi, akademik değişimler ve burslar yoluyla uluslararası ilişkilerin geliştirilmesine odaklanır. Ev sahibi ülkede yabancı öğrenciler ve profesyonelleri eğiterek uzun vadeli ilişkiler kurulmasını hedefler. Böylelikle, bu öğrenciler ve profesyoneller, kendi ülkeleri için gayri resmi elçiler olarak hizmet eden bir ağ oluşturur (Ferreira vd., 2022; Metzgar, 2015).

Sağlık Diplomasisi

Sağlık diplomasisi, ülkelerin sağlık politikalarını ve uygulamalarını uluslararası düzeyde şekillendirmek, sağlık hizmetlerini geliştirmek ve sağlıkla ilgili farkındalığı artırmak amacıyla yürüttükleri bir diplomasi türüdür. Bu kavram, sağlık sorunlarının çözümünde uluslararası iş birliğini teşvik etmek için çeşitli stratejiler ve araçlar kullanmayı içermektedir (Taghizade vd., 2021). Genellikle yumuşak güç stratejileri çerçevesinde ele alınan sağlık diplomasisi, ülkelerin uluslararası ilişkilerdeki etkisini artırmak için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Mol vd., 2021).

Sağlık diplomasisinin temel bileşenlerinden biri, uluslararası sağlık sorunlarına yönelik iş birliği ve dayanışmadır. Özellikle COVID-19 pandemisi gibi küresel sağlık krizleri bağlamında

sağlık diplomasisinin önemi artmıştır. Sağlık diplomasisi, ülkelerin sağlık konularında iş birliği yapmalarını, tıbbi kaynakları paylaşımlarını ve diğer uluslara yardım sağlamalarını içerir. Örneğin, aşı diplomasisi, Çin ve Rusya gibi ülkelerin aşı dağıtım çabaları, küresel konumlarını ve etkilerini artırmak için kullandıkları kamu diplomasisinin önemli bir boyutu haline gelmiştir (Lee, 2021; Kobierecka, 2022; Üngör, 2023). Bu tür girişimler, sadece acil sağlık ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, ikili ilişkilerin güçlendirilmesine de katkı sağlamaktadır.

Ülkeler, sağlık krizleri sırasında bilgi paylaşımı, kaynak sağlama ve teknik destek gibi konularda birbirlerine yardımcı olurlar (Asadi-Lari vd., 2021). Bu tür iş birlikleri, sağlık sistemlerinin güçlendirilmesine ve sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesine katkıda bulunurken, ülkelerin olumlu bir uluslararası imaj oluşturmalarını da desteklemektedir. Sağlık yardımları, aşı programları ve sağlık eğitimi gibi girişimler, bu çerçevede, ülkelerin yumuşak güç stratejilerinin bir parçası olarak öne çıkmaktadır (Mol vd., 2021).

Dijitalleşme, sağlık diplomasisinin uygulamalarını önemli ölçüde etkilemiştir. Dijital sağlık diplomasisi, sağlık verilerinin paylaşımı, uzaktan sağlık hizmetleri ve çevrimiçi eğitim programları gibi dijital araçların kullanımını içerir. Bu araçlar, sağlık diplomasisi stratejilerinin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. COVID-19 pandemisi sırasında, birçok ülke dijital platformlar aracılığıyla sağlık bilgilerini paylaşarak uluslararası iş birliğini güçlendirmiştir (Godinho vd., 2022). Bu durum, dijitalleşmenin sağlık diplomasisine kazandırdığı yeni boyutları ve avantajları ortaya koymaktadır.

Sağlık diplomasisi, yalnızca devletler arası ilişkilerde değil,

aynı zamanda sivil toplum kuruluşları ve uluslararası organizasyonlar arasında da önemli bir rol oynamaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) gibi uluslararası kuruluşlar, sağlık diplomasisi süreçlerinde kritik bir aktör olarak öne çıkmaktadır (Rubбини, 2018). Bu tür kuruluşlar, sağlık politikalarının belirlenmesi ve uygulanmasında önemli bir sorumluluk üstlenmekte ve ülkeler arasında iş birliğini teşvik etmektedir.

Spor Diplomasisi

Spor diplomasisi, sporun uluslararası ilişkilerde bir araç olarak kullanılmasıdır ve ülkeler arasında ilişkilerin geliştirilmesi, kültürel etkileşimlerin artırılması ve barışın teşvik edilmesi amacıyla gerçekleştirilen faaliyetleri kapsar. Bu kavram, genellikle yumuşak güç stratejileri çerçevesinde ele alınır ve devletlerin uluslararası alanda imajlarını güçlendirmek için spor etkinliklerini ve sporcuları kullanmalarını içerir (Abdi vd., 2018; Abdi vd., 2022). Spor diplomasisi, uluslararası ilişkileri geliştirmek ve ulusal çıkarları desteklemek için sporun evrensel çekiciliğinden yararlanır. Bu bağlamda, uluslararası spor etkinliklerine evsahipliği yapmak, spor figürlerini barış ve iş birliği elçileri olarak kullanmak veya spor alışverişleri düzenlemek gibi çeşitli faaliyetler gerçekleştirilir (Qadeer, 2021; Abdi vd., 2018).

Olimpiyat Oyunları gibi büyük uluslararası spor etkinlikleri, spor diplomasisinin önemli araçlarından biri olarak, uluslararası birlik ve anlayışı teşvik ederken, ülkelerin kültürel değerlerini ve ulusal kimliklerini sergilemeleri için bir platform görevi görür (Pigman, 2014; Özsarı vd., 2018; Murray ve Pigman, 2013). Bu etkinlikler, farklı kültürlerden bireyleri bir araya getirerek karşılıklı anlayışı ve saygıyı artırır. Ayrıca, bu tür etkinlikler sadece sporun ötesine geçerek uluslararası ilişkilerin güç-

lendirilmesine katkıda bulunur. Ülkeler, başarılı sporcularını destekleyerek ve uluslararası spor etkinliklerine ev sahipliği yaparak, kültürel değerlerini ve ulusal kimliklerini tanıtmaya fırsatı bulurlar (Mazahir vd., 2020). Türkiye, uluslararası spor etkinlikleri düzenleyerek ve Türk sporcuların başarılarını vurgulayarak uluslararası alandaki imajını güçlendirme hedefi taşımaktadır.

Dijitalleşme, spor diplomasisine yeni bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medya ve dijital platformlar, sporun uluslararası ilişkilerdeki rolünü daha görünür hale getirmiştir. Ülkeler, spor etkinliklerini ve sporcularını tanıtmak için sosyal medya kampanyaları düzenleyerek geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmaktadır (Niu, 2022). Dijital platformlar, spor diplomasisinin etkisini artırarak uluslararası kamuoyunda daha fazla görünürlük sağlamaktadır. Bu durum, sporun uluslararası ilişkilerdeki önemini pekiştirmekte ve daha geniş kitlelerle etkileşim kurma fırsatı yaratmaktadır.

Spor diplomasisi, sadece devletler arası ilişkilerde değil, aynı zamanda sivil toplum kuruluşları ve özel sektör aktörleri arasında da önemli bir rol oynamaktadır. FIFA ve IOC gibi uluslararası spor federasyonları, sporun diplomasi aracı olarak kullanılmasında kritik bir rol üstlenmekte, spor organizasyonları ise ülkeler arasında kültürel etkileşimi artıran ve uluslararası iş birliğini destekleyen aktörler olarak öne çıkmaktadır (Abdi vd., 2022; Layad vd., 2024).

Savunuculuk Diplomasisi

Savunuculuk diplomasisi, bir ülkenin uluslararası ilişkilerde kendi çıkarlarını, politikalarını ve değerlerini savunmak amacıyla yürüttüğü bir diplomasi türüdür. Bu diplomasi biçimi,

genellikle yumuşak güç stratejileri çerçevesinde ele alınır ve ülkelerin uluslararası kamuoyunu etkileme çabalarını içerir. Devletler, savunuculuk diplomasisi aracılığıyla politikalarını desteklemek, uluslararası sorunlara dikkat çekmek ve belirli konularda kamuoyunu bilgilendirmek için çeşitli stratejiler ve araçlar kullanır. Savunuculuk diplomasisinin temel bileşenlerinden biri, kamuoyunu bilgilendirme ve etkileme çabalarıdır. Bu bağlamda, ülkeler medya ve sosyal medya platformları aracılığıyla kampanyalar düzenleyerek kendi politikalarını ve görüşlerini yaymaya çalışır. Örneğin, sağlık diplomasisi kapsamında ülkeler, sağlık hizmetlerine erişim, aşı dağıtımı ve sağlık politikaları hakkında uluslararası kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla savunuculuk faaliyetleri yürütmektedir (Asadi-Lari vd., 2021).

Savunuculuk diplomasisi, insan hakları, çevre koruma veya demokrasi gibi belirli konulara odaklanabilir. Bu tür diplomasi, uluslararası desteği harekete geçirmek için lobcilik, kamu kampanyaları ve sivil toplum kuruluşlarıyla ortaklıkları içermektedir (Sevin, 2015; Hartig, 2017). Devletler, küresel hareketlerle uyumlu bir duruş sergileyerek uluslararası toplumdaki ahlaki konumlarını geliştirmek ve stratejik avantaj elde etmek için savunuculuk diplomasisini kullanabilirler.

Dijitalleşme, savunuculuk diplomasisinin etkisini artırmış ve bu diplomasiyi daha erişilebilir bir hale getirmiştir. Sosyal medya platformları, diplomatik aktörlerin mesajlarını hızlı bir şekilde iletmelerine, kamuoyunun tepkilerini anlık olarak gözlemlemelerine ve gerektiğinde yanıt vermelerine olanak tanır (Šimunjak ve Caliendo, 2020). Bu araçlar, savunuculuk diplomasisinin daha etkili bir şekilde yürütülmesini sağlamakta ve geniş kitlelere erişimi kolaylaştırmaktadır.

Savunuculuk diplomasisi, uluslararası organizasyonlar ve sivil toplum kuruluşları ile iş birliği yapılarak da güçlenmektedir. Bu kuruluşlar, belirli konulara ilişkin farkındalık yaratmak ve kamuoyu oluşturmak için kritik bir rol oynamaktadır (Harris vd., 2022). Özellikle sağlık alanında çalışan sivil toplum kuruluşları, sağlık politikalarının iyileştirilmesi ve sağlık hizmetlerine erişimin artırılması için önemli savunuculuk faaliyetleri yürütmektedir (Asadi-Lari vd., 2021).

Bu diplomasi türü, kriz dönemlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Ülkeler, uluslararası krizler sırasında kendi politikalarını savunmak ve uluslararası kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla savunuculuk faaliyetlerine ağırlık verir. Kriz dönemlerinde medya ve sosyal medya, ülkelerin mesajlarını yaymak için kritik araçlar haline gelir (Bela, 2023). Dijitalleşme ile birlikte, bu diplomasinin etkisi ve kapsamı genişlemiş, mesajların daha hızlı ve geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır.

Uluslararası Yayıncılık Diplomasisi

Uluslararası yayıncılık diplomasisi, bir ülkenin mesajını yabancı izleyicilere iletmek amacıyla medya kuruluşlarının, akademik ve bilimsel yayınların uluslararası düzeyde tanıtılmasını ve desteklenmesini içeren bir diplomasi türüdür. Bu diplomasi biçimi, haber hizmetleri, belgeseller, kültürel programlar ve bilimsel yayınlar gibi çeşitli araçlarla, ülkelerin itibarını artırmak, uluslararası iş birliklerini teşvik etmek ve bilgi paylaşımını sağlamak için kullanılır (Sevin, 2017; Metzgar, 2015; Muhtar vd., 2021; Garakhanova, 2023).

Uluslararası yayıncılık diplomasisi, genellikle kültürel diplomasi ve eğitim diplomasisi ile birlikte ele alınır ve ülkelerin yumuşak güç stratejileri çerçevesinde önemli bir rol oynar. Bu

diplomasi türünün temel araçlarından biri, akademik iş birlikleridir. Üniversiteler ve araştırma kurumları aracılığıyla ortak projeler ve araştırmalar gerçekleştirilmesi, bilgi ve deneyim paylaşımını teşvik ederken, bilimsel yayınların kalitesini artırır ve ülkelerin akademik itibarlarını güçlendirir (Muhtar vd., 2021). Türkiye, uluslararası araştırma projelerine katılarak ve yabancı akademisyenlerle iş birliği yaparak bilimsel yayınlarını artırmayı hedeflemektedir.

Uluslararası yayıncılık diplomasisi, ülkelerin bilimsel ve akademik başarılarını sergileyebilmeleri için uluslararası konferanslar, sempozyumlar ve çalıştaylar düzenlemeyi de içerir. Bu tür etkinlikler, akademik etkileşimi artırırken, ülkelerin uluslararası düzeydeki bilimsel ve akademik itibarını güçlendirme fırsatı sunar (Mariano ve Vårheim, 2021). Dijitalleşme, uluslararası yayıncılık diplomasisi uygulamalarını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Dijital platformlar, akademik yayınların ve bilimsel içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Açık erişim dergileri ve çevrimiçi veri tabanları, araştırmacıların çalışmalarını uluslararası düzeyde daha görünür hale getirirken, ülkelerin bilimsel yayınlarını tanıtma çabalarını desteklemektedir (Garakhanova, 2023; Mariano ve Vårheim, 2021).

Uluslararası yayıncılık diplomasisi, sadece devletlerin çabalarıyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda sivil toplum kuruluşları ve uluslararası organizasyonların katkılarıyla da güçlenmektedir. UNESCO gibi kuruluşlar, bilimsel yayınların yaygınlaştırılması ve akademik iş birliklerinin teşvik edilmesi için projeler yürüterek bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır (Chati vd., 2018). Bu iş birlikleri, bilimsel bilgi paylaşımını desteklerken ülkeler arasında iş birliği ve dayanışmayı da artırmaktadır.

Kriz Diplomasisi

Kriz diplomasisi, devletlerin uluslararası ilişkilerde kriz durumlarıyla başa çıkmak ve bu süreçte kendi çıkarlarını korumak amacıyla yürüttükleri bir diplomasi türüdür. Bu diplomasi biçimi, genellikle acil durumlar, çatışmalar veya doğal afetler gibi kriz anlarında devreye girer ve ülkelerin uluslararası kamuoyunu etkileme, destek sağlama ve iş birliği oluşturma çabalarını içerir (Ramsay, 2011). Kriz dönemlerinde ülkeler, kamuoyunun algılarını yönetmek ve imajları üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak için kriz diplomasisini aktif bir şekilde kullanır. Bu süreç, pozisyonları netleştirmek, insani yardım sağlamak veya etkilenen ülkelerle diyalog kurmak için stratejik iletişim çabalarını içerir (Ersoy ve İşeri, 2023; Akşak, 2019).

Etkili kriz diplomasisi, bir ülkenin uluslararası itibarını korumasına veya yeniden kazanmasına yardımcı olurken, aynı zamanda iş birliğini teşvik eder. Kriz diplomasisinin temel bileşenlerinden biri, hızlı ve etkili iletişimdir. Kriz anlarında devletler, uluslararası kamuoyuna doğru bilgi vermek, kendi pozisyonlarını açıklamak ve destek aramak amacıyla medya ve sosyal medya platformlarını kullanır. Bu platformlar, mesajların hızlı bir şekilde iletilmesini ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak kriz yönetiminde kritik bir rol oynar.

Kriz diplomasisi, aynı zamanda uluslararası iş birliği ve dayanışmayı teşvik eden bir araçtır. Ülkeler, çok taraflı platformlarda uluslararası organizasyonlar ve diğer devletlerle iş birliği yaparak krizlerin çözümüne yönelik ortak çabalar geliştirmektedir. Sağlık yardımları, insani destek ve teknik yardım gibi faaliyetler, kriz diplomasisinin önemli araçlarıdır. Örneğin, Çin'in COVID-19 aşılarını diğer ülkelere göndermesi hem sağlık dip-

lomasisi hem de kriz diplomasisi kapsamında değerlendirilmektedir (Liu vd., 2022).

Bu süreçte, sivil toplum kuruluşları ve uluslararası organizasyonlar da önemli bir rol oynamaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) gibi kuruluşlar, kriz durumlarında ülkeler arasında koordinasyonu sağlamak ve uluslararası iş birliğini artırmak amacıyla kritik görevler üstlenmektedir (Murray ve Pigman, 2013). Bu tür aktörler, krizlerin yönetiminde yalnızca devletlerin değil, uluslararası toplumun genelinin etkinliğini artırmaktadır.

Dijital Diplomasi

Dijital diplomasi, devletlerin uluslararası ilişkilerde dijital araçları ve platformları kullanarak yürüttükleri bir diplomasi türüdür. 21. yüzyılda dijitalleşmenin etkisiyle giderek önem kazanan bu diplomasi türü, sosyal medya, çevrimiçi iletişim ve dijital içerik üretimi gibi araçları etkin bir şekilde kullanarak ülkelerin politikalarını, kültürel değerlerini ve uluslararası imajlarını tanıtmayı amaçlar (Seyidov ve Özoran, 2021; Mavruk ve Baykal, 2022).

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte dijital diplomasi, uluslararası kamuoyuna hızlı ve doğrudan erişim sağlayan kritik bir araç haline gelmiştir. Ülkeler, Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube gibi platformlar aracılığıyla uluslararası ilişkilerdeki gelişmeleri aktararak ve kamuoyunu bilgilendirerek geniş kitlelere ulaşmaktadır. Örneğin, Türkiye, sosyal medya platformlarını uluslararası krizlerde kamuoyunu bilgilendirmek ve ulusal çıkarlarını savunmak amacıyla aktif bir şekilde kullanmaktadır (Koçyiğit ve Darı, 2024; Toker ve Çağla, 2022). Bu durum, dijital diplomasi uygulamalarının et-

kinliğini artırarak geniş bir kitleye erişim sağlamaktadır.

Dijital diplomasi, kriz yönetiminde de önemli bir rol oynar. Kriz anlarında devletler, sosyal medya aracılığıyla hızlı bilgi paylaşımı yaparak kamuoyunun tepkilerini yönlendirmekte ve yanlış bilgileri önlemeye çalışmaktadır (Şimunjak ve Caliandro, 2020). Bu tür durumlarda dijital diplomasi, uluslararası ilişkilerde güven oluşturmayı ve kriz yönetimini kolaylaştırmayı amaçlayan bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Aynı zamanda, dijital diplomasi kültürel diplomasiyle de yakından ilişkilidir. Ülkeler, dijital platformlar aracılığıyla kültürel etkinliklerini tanıtmakta ve uluslararası alanda kültürel etkileşimi artırmaktadır. Dijital sanat projeleri ve çevrimiçi kültürel etkinlikler, ülkelerin kültürel miraslarını sergilemelerini ve uluslararası iş birliğini teşvik etmelerini sağlayan etkili araçlar olarak kullanılmaktadır (Toker ve Çağla, 2022; Büyükdoğan, 2024). Bu girişimler, ülkeler arasında karşılıklı anlayışı ve iş birliğini güçlendirme potansiyeline sahiptir.

Dijital diplomasi, devletlerin yanı sıra sivil toplum kuruluşları ve özel sektör aktörleri ile iş birliği yaparak da daha geniş bir etki yaratmaktadır. Bu kuruluşlar, dijital platformlar aracılığıyla belirli konulara dikkat çekmek ve kamuoyunu bilinçlendirmek için kampanyalar düzenler. Örneğin, iklim değişikliği, insan hakları ve sağlık gibi alanlarda sivil toplum kuruluşları tarafından yürütülen dijital kampanyalar, uluslararası farkındalığı artırmayı amaçlamaktadır (Mete, 2023; Mavibaş, 2023).

Dijital diplomasi, uluslararası ilişkilerin güçlendirilmesinde stratejik bir araç olarak da değerlendirilmektedir (Kocaman, 2021; Batur ve Bostancı, 2022). Ülkeler, dijital platformları kullanarak politikalarını tanıtmakta, uluslararası kamuoyunda et-

kili bir varlık göstermekte ve kamu diplomasisi süreçlerini güçlendirmektedir. Sosyal medya ve dijital iletişim araçları, yabancı izleyicilerle gerçek zamanlı etkileşim kurmayı, yanlış bilgilendirmeye karşı koymayı ve uluslararası topluluklarla diyalogu geliştirmeyi mümkün kılmaktadır. Örneğin, Avrupa Birliği, politikalarını ve değerlerini küresel bir izleyici kitlesine iletmek amacıyla dijital diplomasie öncelik vermektedir (Spry, 2018; Stanciu, 2023).

2. Dijitalleşme ve Kamu Diplomasisi

Dijitalleşme, kamu diplomasisi alanında köklü bir dönüşüm yaratmış ve "dijital kamu diplomasisi" kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu yeni yaklaşım, devletlerin bilgi ve iletişim teknolojilerini, özellikle internet ve sosyal medya platformlarını kullanarak yabancı kamuoylarıyla etkileşim kurmasını ifade eder (Taş, 2024; Gürdal, 2021; Budak, 2022; Strauß vd., 2015). Dijital diplomasie, geleneksel diplomasiden farklı olarak, yalnızca tek yönlü iletişim yerine halktan halka iletişimi (Hedling, 2019) ve çok aktörlü bir yapıyı benimser. Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşları ve bireyler de dijital diplomasie süreçlerine aktif olarak dahil olmaktadır (Şener vd., 2022; Günek, 2021).

Sosyal medya platformları, dijital kamu diplomasisi pratiğinde merkezi bir konuma yükselmiştir (Koçyiğit ve Darı, 2024; Budak, 2022; Mavruk ve Baykal, 2022). Bu platformlar, devlet aktörlerine yabancı kamuoylarıyla doğrudan ve eşzamanlı iletişim kurma olanağı sağlayarak, aracısız bir etkileşim zemini tesis etmektedir (Danziger ve Schreiber, 2021; Strauß vd., 2015; Mazumdar, 2021; Ng ve Carley, 2023; Bjola ve Manor, 2018). Bu durum, geleneksel diplomatik kanalların aracı etkisini minimize ederek, hedef kitlelerle daha özgün ve ivedi bir diyalog ku-

rulmasına imkân tanımaktadır.

Bununla birlikte, sosyal medya platformlarının interaktif yapısı, devletlere gerçek zamanlı geri bildirim mekanizmaları sunmaktadır. Bu mekanizmalar vasıtasıyla, devletler yabancı kamuoyunun algılarını ve tutumlarını anlık olarak izleyebilmekte ve bu geri bildirimlere hızlı ve etkili yanıtlar üretebilmektedir (Ng ve Carley, 2023; Bjola ve Manor, 2018). Bu özellik, kamuoyu diplomasisinin dinamik ve değişken doğasına uyum sağlamak açısından kritik bir avantaj teşkil etmektedir.

Ayrıca, sosyal medya, devletlerin kendi anlatılarını ve söylemlerini küresel ölçekte yaymaları için stratejik bir platform işlevi görmektedir. Bu platformlar aracılığıyla devletler, ulusal kimliklerini, kültürel değerlerini ve dış politika önceliklerini doğrudan hedef kitlelerine aktarabilmekte ve bu sayede imaj yönetimi ve kamuoyu oluşturma süreçlerini etkin bir şekilde yönetebilmektedir. Sosyal medya platformları, dezenformasyon ve yanlış bilgilendirme kampanyalarına karşı mücadelede önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Sakamoto vd., 2024). Devletler bu platformlar aracılığıyla yanlış ve yanıltıcı bilgilere hızlı bir şekilde müdahale edebilmekte, kamuoyuna doğru ve güvenilir bilgileri ileterek bu sayede manipülasyon girişimlerinin etkisini azaltabilmektedir.

Sosyal medya platformları, devletlerin uluslararası kamuoyu ile etkileşimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, devletler Twitter ve Facebook gibi platformları kullanarak uluslararası kitlelerle diyalog kurabilir, yöneltile eleştirilere yanıt verebilir ve kendi anlatılarını paylaşabilirler (Danziger ve Schreiber, 2021; Strauß vd., 2015). Türkiye de bu platformlar üzerinden yürüttüğü kamu diplomasisi faaliyetleriyle uluslararası

alanda daha geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, Türkiye'nin dijital diploması stratejileri, özellikle Avrupa Birliği üye ülkeleriyle olan ilişkilerini güçlendirmeye yönelik olarak şekillenmiştir (Koçyiğit ve Darı, 2024; Budak, 2022).

Bu platformların kullanımı, geleneksel diploması yöntemlerine kıyasla daha dinamik ve etkileşimli bir iletişim biçimi sunmaktadır. Eş zamanlı ve doğrudan iletişim imkânı (Hedling, 2019) devlet aktörlerinin hedef kitlelerle anlık etkileşim kurabilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, dijital ortam, bir ülkenin kültürel değerlerini, politikalarını ve imajını tanıtarak "yumuşak güç" kavramının dijital alanda uygulanmasını sağlamaktadır (Kuznetsov ve Fan, 2023; Bjola ve Manor, 2018; Reshetnikova, 2018; Oloo, 2021). Dijital platformların sunduğu veri analizi imkanları, kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkinliğinin nesnel ve sistematik bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanıyarak, stratejik karar alma süreçlerine katkıda bulunmaktadır. Bu platformlar, kriz anlarında hızlı yanıt verme ve kamuoyunu bilgilendirme imkânı sunarak (Oloo, 2021; Seccardini ve Desmoulin, 2023; Sakamoto vd., 2024), kriz yönetim süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Dijital kamu diplomasisinin sunduğu fırsatların yanı sıra, bu yeni diploması biçimi beraberinde birtakım zorlukları da getirmektedir. Bunların başında, bilginin dijital platformlarda son derece hızlı bir şekilde yayılması, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon kampanyalarının ortaya çıkmasına zemin hazırlaması gelmektedir. Bu durum, özellikle kriz dönemlerinde, yanlış ve yanıltıcı bilgilerin hızla yayılmasıyla kamuoyunun yanlış yönlendirilmesine ve uluslararası ilişkilerin olumsuz et-

kilenmesine yol açabilmektedir. Bir diğer önemli zorluk ise kültürel hassasiyet konusudur (Seccardini ve Desmoulins, 2023; Sakamoto vd., 2024). Dijital platformların kullanımı, hedef kitlelerin kültürel ve politik bağlamlarının derinlemesine anlaşılmasını gerektirmektedir. Farklı kültürel normlar, inançlar ve değerler, dijital iletişimde yanlış yorumlamalara ve istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir. Bu nedenle, dijital kamu diplomasisi stratejileri oluşturulurken, hedef kitlelerin kültürel özelliklerinin dikkate alınmaması, iletişimde başarısızlığa ve hatta diplomatik krizlere neden olabilmektedir. İletişimdeki en ufak bir yanlış adım, uluslararası ilişkilerde önemli ve geri dönüşü zor sonuçlar doğurabilmektedir.

Avrupa Birliği, uluslararası ilişkilerinde dijital diplomasi ve bilim diplomasisi gibi araçları etkin bir şekilde kullanarak, küresel etkileşimini ve nüfuzunu artırmayı hedeflemektedir (Taş, 2024; Olgun ve Erçetin, 2024). Özellikle COVID-19 küresel salgını, dijital platformların uluslararası algıları ve anlatıları şekillendirmedeki stratejik önemini açık bir şekilde ortaya koymuştur (Kelechi, 2024). Bu dönemde, bilgi akışının yönetimi, dezenformasyonla mücadele ve uluslararası iş birliğinin teşviki gibi konularda dijital araçların kritik rolü gözlemlenmiştir. Devlet aktörlerinin yanı sıra, sivil toplum kuruluşları ve bireyler gibi devlet dışı aktörler de dijital kamu diplomasisi çabalarına aktif olarak katılabilmektedir. Bu durum, kamu diplomasisinin çok aktörlü ve etkileşimli doğasını daha da belirginleştirmektedir. Amerika Birleşik Devletleri de özellikle uluslararası imajını güçlendirmeyi amaçladığı bölgelerde, kendi değerlerini ve politikalarını tanıtmak ve küresel kamuoyunu etkilemek amacıyla çeşitli dijital diplomasi stratejileri uygulamaktadır (Stanton,

2022).

Dijital kamu diplomasisi, devletlerin uluslararası ilişkilerdeki iletişim stratejilerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Sosyal medya ve dijital platformlar, kamu diplomasisi uygulamalarını daha dinamik, etkileşimli ve ölçülebilir hale getirirken, devletlerin uluslararası alandaki etkilerini artırmalarına olanak tanımaktadır (Ingenhoff vd., 2021). Bu dönüşüm, gelecekte kamu diplomasisi uygulamalarının nasıl şekilleneceği konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Dijital platformlar gelişmeye devam ettikçe, dijital kamu diplomasisinin stratejileri ve uygulamaları da küresel iletişim ve diplomasinin değişen dinamiklerini yansıtacak şekilde uyum sağlayacaktır (Reshetnikova, 2018; Oloo, 2021).

2.1. Dijital Kamu Diplomasisi Araçları

Dijital kamu diplomasisi, yabancı kitlelerle etkileşim kurmak ve dijital çağda ulusal çıkarları teşvik etmek için çeşitli araçlar ve stratejiler kullanır. Dijital teknolojilerin yükselişi, geleneksel diplomatik uygulamaları dönüştürerek daha etkileşimli ve anında iletişime olanak sağladı. Dijital kamu diplomasisinde kullanılan temel araçlardan bazıları şunlardır:

Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya, dijital kamu diplomasisinin en önemli araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube gibi platformlar (Strauß vd., 2015), hükümetlerin küresel kitlelerle doğrudan iletişim kurmasına, bilgi paylaşmasına ve gerçek zamanlı diyaloglar geliştirmesine olanak tanımaktadır. Bu platformlar, anlık etkileşim imkânı sunarak devletlerin kamuoyuna hızlı bir şekilde yanıt vermesini ve yanlış bilgilendirmeye mücadele etmesini kolaylaştırmaktadır.

Örneğin, Türkiye'deki büyükelçilikler, Twitter'ı kendi anlatılarını tanıtmak ve yabancı kamuoyuyla etkileşim kurmak için etkili bir şekilde kullanmaktadır (Koçyiğit ve Darı, 2024; Salihi, 2021).

Sosyal medyanın dijital kamu diplomasisindeki bu merkezi rolü, alandaki uygulamaları önemli ölçüde dönüştürmektedir. Sosyal medya, yalnızca bireylerin etkileşimde bulunduğu bir alan olmanın ötesinde, devletlerin ve diğer aktörlerin uluslararası ilişkilerdeki stratejilerini şekillendiren bir araç haline gelmiştir. Toker ve Çağla (2022) sosyal medyanın devlet dışı aktörler ve bireyler tarafından da kullanıldığını ve bu durumun kamu diplomasisinde sosyal medya gibi dijital araçların önemini artırdığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Budak (2022), dijitalleşmenin kamu diplomasisi üzerindeki etkilerini ele alarak, bu süreçte esnek ve yenilikçi dijital iletişim teknolojilerinin kullanımının gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Sosyal medya platformları, kamu diplomasisi uygulamalarında bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla etkileşim sağlamak ve bu durum, devletlerin halkla ilişkiler stratejilerini dönüştürmektedir. Özlü ve Alan (2020), Türkiye'deki büyükelçiliklerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği kamu diplomasisi faaliyetlerini inceleyerek, bu platformların devletlerin uluslararası imajını güçlendirmek için nasıl kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca Seyidov ve Özoran (2021), sosyal medya fenomenlerinin dijital diplomasi üzerindeki etkilerini inceleyerek, bu platformların yumuşak güç unsurları olarak nasıl işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Dijitalleşme süreci, sosyal medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmakta ve bu durum, devletlerin ve diğer aktörlerin kamuoyunu bil-

gilelendirme ve etkileme çabalarını artırmaktadır.

Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kamusal pazarlama aracı olarak kullanılması, geleneksel iletişim kanallarına göre önemli avantajlar sunmaktadır (Gümüş, 2018). Bu platformlar, devletlerin ve diğer aktörlerin uluslararası ilişkilerde daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Dijitalleşme süreci, kamu diplomasisi uygulamalarında yenilikçi yaklaşımların benimsenmesini zorunlu kılmakta ve sosyal medyanın etkisi, bu alandaki stratejilerin yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. Bu dönüşüm, geleneksel diplomasi yöntemlerinin yanı sıra sosyal medya platformlarının da devletlerin ve diğer aktörlerin uluslararası arenadaki rollerini yeniden tanımlamasına neden olmaktadır. Bu noktada, Yağmurlu'nun (2019), analizi, dijital diplomasi kavramının Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye Dışişleri Bakanlıkları bağlamında nasıl uygulandığını ve sosyal medyanın bu alandaki rolünü aydınlatmaktadır. Albayrak (2023), dijital diplomasi ile geleneksel diplomasi yöntemlerinin entegrasyonunun, hükümetlerin ve sivil toplum kuruluşlarının daha fazla katılımını sağladığını belirtmektedir.

Dijital İçerik Oluşturma

Dijital içerik oluşturma, dijital kamu diplomasisinin temel araçlarından biridir. Hükümetler, mesajlarını etkili bir şekilde iletmek için videolar, bloglar, podcast'ler ve infografikler gibi çeşitli biçimlerde dijital içerikler üretirler. Bu içerikler, belirli kitlelerde yankı uyandıracak şekilde uyarlanabildiği için, algıları şekillendirmek ve kültürel değerleri teşvik etmek için güçlü bir araç haline gelirler (Mazumdar, 2021; Mavruk ve Baykal, 2022; Göksu, 2023). Örneğin, ülkeler, yurt dışındaki imajlarını güçlendirmek amacıyla kültürel miraslarını veya başarılarını

vurgulayan belgeseller veya tanıtım videoları hazırlayabilirler.

Dijital içerik oluşturma süreci, devletlerin ve diğer aktörlerin hedef kitleleriyle etkili iletişim kurabilmeleri için çeşitli dijital platformlarda içerik üretmelerini ve bu içerikleri stratejik bir şekilde dağıtmalarını içerir. Toker ve Çağla (2022), dijital içerik oluşturma, devlet dışı aktörlerin ve bireylerin uluslararası ilişkilerdeki rolünü artırdığını ve bu durumun kamu diplomasisinde sosyal medya gibi dijital araçların kullanımını daha da önemli hale getirdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, dijital içerik oluşturma, kamu diplomasisi faaliyetlerinin temel bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle paralel olarak, dijital içerik oluşturma süreci de sürekli olarak evrim geçirmektedir. Budak (2022), dijital iletişim teknolojilerinin kamu diplomasisi üzerindeki etkisini ele alarak, bu teknolojilerin bilgi dolaşımını hızlandırdığını ve devletlerin dijital platformlarda daha etkili bir şekilde yer almasına olanak tanıdığını ifade etmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, devletlerin ve diğer aktörlerin hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Bu platformlar üzerinden üretilen içerikler, kamuoyunu bilgilendirme, etkileme ve yönlendirme amacı taşımaktadır. Göksu (2023), Türkiye'nin 21. yüzyıldaki kamu diplomasisi stratejilerini değerlendirirken, dijital içerik oluşturma bu stratejilerin merkezinde yer aldığını vurgulamaktadır. Kamu diplomasisi faaliyetlerinde kullanılan içeriklerin, hedef kitlelerde farkındalık oluşturma ve olumlu bir imaj yaratma amacı taşıdığını belirtmektedir. Ayrıca, dijital içeriklerin etkili bir şekilde oluşturulması ve dağıtılması, devletlerin uluslararası alanda yumuşak güçlerini artırmalarına yardımcı

olmaktadır.

Dijital içerik oluşturma, aynı zamanda kamu diplomasisi faaliyetlerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi açısından da kritik bir rol oynamaktadır. Salihi (2021), dijital platformlarda yayınlanan içeriklerin, kamu diplomasisi stratejilerinin başarısını belirlemede önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, dijital içeriklerin analizi, hangi stratejilerin daha etkili olduğunu anlamak için vazgeçilmez bir araç olarak değerlendirilmektedir.

E-Devlet Platformları

E-devlet girişimleri hem yurt içinde hem de yurt dışında hükümetler ve vatandaşlar arasındaki iletişimi kolaylaştırarak kamu diplomasisi çabalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu platformlar, hükümet politikaları, hizmetleri ve girişimleri hakkında kolayca erişilebilir bilgiler sağlayarak şeffaflığı ve katılımı artırmaktadır (Karadağ, 2024; Doru ve Balku, 2023). Devletler, e-devlet araçlarını kullanarak, bilgiyi yabancı kitleler için daha erişilebilir hale getirerek uluslararası alandaki iletişimlerini ve etkileşimlerini güçlendirebilirler (Oloo, 2023).

E-devlet platformları, dijital kamu diplomasisi araçları arasında kritik bir konuma sahiptir. Bu platformlar, devletlerin vatandaşlarına daha etkin, şeffaf ve hızlı hizmet sunmalarını sağlayan yanı sıra, kamu yönetiminde dijital dönüşüm süreçlerini de desteklemektedir. Budak'ın (2022) belirttiği gibi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kamu diplomasisi ve uygulamalarında kendini göstermekte ve dijital alanda yaşanan değişimler kamu hizmetlerinin sunumunu hızlandırmaktadır. Bu bağlamda, e-devlet uygulamaları, devletlerin dijitalleşme çabalarının önemli bir parçası olarak öne çıkmaktadır.

E-devlet sistemleri, vatandaşlar ile devlet arasındaki etkileşimi güçlendirerek kamu hizmetlerinin daha erişilebilir hale gelmesini sağlamaktadır. Karadağ (2024), dijital dönüşümün kamu sektöründe önemli yapısal ve süreçsel değişiklikler getirdiğini ve bu değişimlerin e-devlet uygulamaları ile doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. E-devlet platformları, vatandaşların devletle olan etkileşimlerini kolaylaştırarak, kamu hizmetlerine erişimi artırmakta ve devletin şeffaflığını artırmaktadır. Çayalan ve Sadioğlu (2021), e-devlet uygulamalarının yönetim süreçlerini iyileştirdiğini ve e-hizmetler ile e-vatandaşlık olgularıyla vatandaşları birbirine bağladığını ifade etmektedir.

Bu durum, e-devletin sadece bir hizmet sunma aracı olmanın ötesinde, kamu diplomasisi açısından da önemli bir rol oynamasına neden olmaktadır. E-devlet platformları, devletlerin uluslararası alanda imajlarını güçlendirmelerine ve yumuşak güç unsurlarını artırmalarına yardımcı olmaktadır. E-devlet uygulamalarının etkinliği, vatandaşların bu hizmetlere olan güveni ve memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir. Över ve Kaya (2021), e-devlet sistemlerinin vatandaşların ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap verdiğini ve bu hizmetlerin etkin kullanımını incelemektedir. E-devlet platformlarının başarısı, yalnızca teknolojik altyapının kurulmasıyla değil, aynı zamanda vatandaşların bu hizmetlere olan güveninin artırılmasıyla da sağlanmaktadır.

Çevrimiçi Kampanyalar ve Girişimler

Çevrimiçi kampanyalar ve girişimler, dijital kamu diplomasisinin önemli bir bileşenidir. Bu kampanyalar, belirli konuları veya olayları teşvik etmeyi amaçlayan organize çevrimiçi faaliyetlerdir ve küresel kitlelerin katılımını teşvik eden hashtag'leri, meydan okumaları veya ortak projeleri içerebilir. Örneğin, ül-

keler kültürel etkinlikleri, turizmi veya uluslararası iş birliğini teşvik etmek (Koçyiğit ve Darı, 2024; Mavruk ve Baykal, 2022; Mazumdar, 2021) için bu tür kampanyalar başlatabilirler. Bu tür girişimler, katılımcılar arasında bir topluluk duygusu ve ortak bir amaç yaratma potansiyeline sahiptir.

Bu kampanyalar, devletlerin ve diğer aktörlerin, hedef kitleleriyle etkileşim kurarak belirli politikaları desteklemek ve kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla dijital platformlarda gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. Mazumdar (2021), dijital diploması kavramını, sosyal medya gibi dijital medya araçları aracılığıyla gerçekleştirilen kamu diplomasisi faaliyetleri olarak tanımlamakta ve bu tür kampanyaların, devletlerin politik hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Çevrimiçi kampanyaların başarısı, içeriklerin yaratıcı ve etkili bir şekilde sunulmasına bağlıdır. Golan vd., (2019), medya aracılığıyla yürütülen kamu diplomasisi faaliyetlerinin, hedef kitlelerle etkileşimde bulunmak için çeşitli medya türlerinin (ödenmiş, kazanılmış, paylaşılan ve sahip olunan medya) nasıl kullanıldığını incelemektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi kampanyalar, sosyal medya platformları üzerinden geniş kitlelere ulaşma ve etkileşim sağlama potansiyeline sahiptir.

Özellikle Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejileri çerçevesinde, çevrimiçi kampanyaların yeri oldukça önemlidir. Göksu (2023), Türkiye'nin 21. yüzyıldaki kamu diplomasisi çabalarını değerlendirirken, çevrimiçi kampanyaların, uluslararası alanda yumuşak güç oluşturma çabalarının bir parçası olarak nasıl kullanıldığını açıklamaktadır. Bu tür kampanyalar, devletlerin imajını güçlendirmek ve uluslararası ilişkilerdeki etkilerini artırmak için kritik bir araç olarak işlev görmektedir. Dijital kam-

panyaların etkinliği, hedef kitlelerin katılımını artırmak ve kamuoyunu bilgilendirmek için yenilikçi yöntemler kullanmaya dayanmaktadır.

Uluslararası Yayıncılık

Dijital platformlar, uluslararası yayın hizmetlerinin erişimini genişleterek ülkelerin haber ve bilgileri küresel olarak yaymalarına olanak sağlamıştır. BBC Dünya Servisi, Amerika'nın Sesi ve TRT World gibi kanallar, uluslararası kitlelere ulaşmak için dijital platformları kullanmakta ve kendi ülkelerinin bakış açılarını yansıtan haberler sunmaktadır (Kavoğlu, 2022; Zhu, 2021). Bu yayın biçimi, kamuoyunu şekillendirmek ve bir ülkenin yumuşak gücünü artırmak için etkili bir araç olarak hizmet etmektedir.

Uluslararası yayıncılık, dijital kamu diplomasisi araçları arasında önemli bir konuma sahiptir. Bu araç, devletlerin ve diğer aktörlerin, uluslararası alanda kendi politikalarını, kültürel değerlerini ve imajlarını yaymak için kullandıkları bir platform olarak işlev görmektedir. Hart ve Siniver (2020), diplomasi kavramının evrimi üzerine yaptıkları çalışmada, dijitalleşmenin ve sosyal medyanın, diplomatik aktörlerin uluslararası müzakerelerde karşılaştıkları yeni zorlukları nasıl etkilediğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, uluslararası yayıncılık, devletlerin dijital diplomasi stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak öne çıkmaktadır.

Uluslararası yayıncılık, aynı zamanda devletlerin yumuşak güç unsurlarını artırmalarına yardımcı olmaktadır. Kelechi (2024), kamu diplomasisinin, devletlerin uluslararası ilişkilerdeki etkisini artırmak için nasıl bir araç olarak kullanıldığını incelemekte ve bu süreçte uluslararası yayıncılığın rolünü vurgu-

lamaktadır. Bu tür yayınlar, devletlerin politikalarını ve kültürel değerlerini geniş kitlelere ulaştırma konusunda önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Dijital diplomasi, uluslararası yayıncılığın önemli bir bileşeni olarak, devletlerin ve diğer aktörlerin, sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirme ve etkileme çabalarını desteklemektedir. Strauß vd. (2015), dijital diplomasi uygulamalarının, özellikle sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyaların, devletlerin uluslararası imajlarını nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. Kuznetsov ve Fan (2023) ise, dijital diplomasi süreçlerinin, devletlerin kültürel ve sosyal değerlerini yayma çabalarını nasıl etkilediğini ele almaktadır. Bu süreç, uluslararası yayıncılığın, devletlerin yumuşak güçlerini artırmalarına yardımcı olduğu anlamına gelmektedir.

Kavoğlu (2022), TRT'nin uluslararası yayıncılık faaliyetlerini kamu diplomasisi perspektifinden inceleyerek, bu tür yayınların devletlerin uluslararası ilişkilerdeki rolünü nasıl etkilediğini vurgulamaktadır. TRT gibi uluslararası yayın kuruluşları, hedef kitlelere ulaşarak, kamu diplomasisi stratejilerini destekleyen içerikler üretmektedir. Filiz (2021), S-400 anlaşması bağlamında VOA, RT ve TRT World gibi uluslararası yayın kuruluşlarının kamu diplomasisi üzerindeki etkilerini incelemekte ve bu yayınların, devletlerin uluslararası imajlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bekiroğlu (2019), uluslararası yayıncılığın kamu diplomasisi ile olan kesişim noktalarını ele alarak, bu alandaki değişimlerin nasıl gerçekleştiğini incelemektedir. Yazar, uluslararası yayıncılığın işlev ve kodlarını, propaganda ve nesnellik idealinin sarkaç hareketi üzerinden açıklamaktadır.

Veri Analitiği ve İzleme Araçları

Dijital kamu diplomasisinde veri analitiğinin kullanımı, hükümetlerin iletişim stratejilerinin etkinliğini değerlendirmelerine ve hedef kitle katılımını anlamalarına olanak tanır. Sosyal medya etkileşimleri, web sitesi trafiği ve diğer dijital metriklerin analizi sayesinde, devletler yaklaşımlarını iyileştirebilir ve mesajlarını hedef kitlelerde daha iyi yankı uyandıracak şekilde uyarlayabilir (Karadağ 2024; Özaydın ve Kumral, 2021; Oloo, 2023; Wright ve Guerrina, 2020). Bu veri odaklı yaklaşım, kamu diplomasisi çabalarının stratejik planlamasını önemli ölçüde geliştirmektedir.

Veri analitiği ve izleme araçları, dijital kamu diplomasisi araçları arasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu araçlar, devletlerin ve diğer aktörlerin, kamu diplomasisi stratejilerini daha etkili bir şekilde uygulamalarına olanak tanımaktadır. Budak (2022), dijital iletişim teknolojilerinin kamu diplomasisi üzerindeki etkilerini ele alarak, veri analitiği ve izleme araçlarının, devletlerin hedef kitleleriyle etkileşimlerini güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, veri analitiği, kamu diplomasisi faaliyetlerinin başarısını artırmak için önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Veri analitiği, devletlerin sosyal medya ve diğer dijital platformlar üzerindeki etkileşimlerini izlemelerine ve analiz etmelerine olanak tanır. Sosyal medya ve kamu diplomasisi çerçevesinde yapılan çalışmalarda, veri analitiğinin, devletlerin dijital diplomasie stratejilerini şekillendirmede nasıl bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Koçyiğit ve Darı, 2024). Bu tür analizler, kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmek ve stratejik kararlar almak için kritik öneme sahiptir. Veri analiti-

ğı, aynı zamanda kamu diplomasisi faaliyetlerinin hedef kitle üzerindeki etkisini anlamak için de kullanılmaktadır.

Sanal Etkinlikler ve Web Seminerleri

COVID-19 salgını, sanal etkinliklerin kamu diplomasisi aracı olarak benimsenmesini hızlandırmıştır. Hükümetler, fiziksel seyahat kısıtlamalarına rağmen yabancı kitlelerle etkileşim kurmak amacıyla web seminerleri, çevrimiçi konferanslar ve sanal kültürel alışverişlere ev sahipliği yapmıştır (Grinceva, 2021; Mazumdar, 2020). Bu etkinlikler, dijital ortamda ilişkileri geliştirmek için diyalog, bilgi paylaşımı ve kültürel değişim fırsatları sunmaktadır.

Sanal etkinlikler ve web seminerleri, dijital kamu diplomasisi araçları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu araçlar, devletlerin ve diğer aktörlerin uluslararası kitlelerle etkili bir şekilde etkileşim kurmasını sağlamanın yanı sıra kamu diplomasisi stratejilerini desteklemektedir. Birçok devlet ve uluslararası kuruluş, sanal etkinlikler düzenleyerek kamuoyunu bilgilendirme ve etkileşim sağlama çabalarını sürdürmektedir. (Özbey vd., 2021), sanal etkinliklerin, devletlerin değerlerini tanıtmaya ve uluslararası ilişkileri güçlendirme açısından kritik bir araç olduğunu belirtmektedir.

Sanal etkinliklerin kamu diplomasisine katkısı, izleyici katılımını artırma ve mesajları geniş kitlelere ulaştırma potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Dijital diplomasi ile sanal etkinliklerin entegrasyonu, devletlerin hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamış ve kamu diplomasisi uygulamalarında stratejik bir yaklaşım geliştirilmesine olanak tanımıştır (Budak, 2022).

Influencer'lar ve Devlet Dışı Aktörlerle İş birlikleri

Sosyal medya fenomenleri (influencer'lar) ve devlet dışı aktörlerle iş birliği, bir ülkenin kamu diplomasisi çabalarını güçlendirebilmektedir (Türkben ve Alptekin, 2023). Hükümetler, geniş çevrimiçi takipçi kitlesine sahip bireyler veya kuruluşlarla ortaklık yaparak daha geniş kitlelere ulaşabilir ve güvenilirliklerini artırabilir (Al-Muftah vd., 2016). Bu iş birlikleri, farklı bakış açılarını kamu diplomasisi anlatılarına dahil ederek, daha kapsayıcı ve etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanır.

Influencer'lar, sosyal medya platformlarında geniş bir etki alanına sahip olmaları nedeniyle, dijital kamu diplomasisinin temel araçlarından biri haline gelmiştir. Kobierecka (2022), COVID-19 pandemisi sırasında "aşı diplomasisi" gibi stratejilerde influencer'ların kullanılarak uluslararası ilişkilerin güçlendirildiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Cull (2013), kamu diplomasisi stratejilerinin hedef kitlelerle daha etkili bir şekilde iletişim kurabilmesi için influencer'larla iş birliğinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Devlet dışı aktörlerin katılımı da kamu diplomasisi süreçlerini desteklemek açısından önemlidir. Fitzpatrick (2017), bu aktörlerin kamu diplomasisi çabalarına katkılarını vurgulamakta, sosyal medya kampanyalarının ve etkinliklerinin bu iş birliklerini daha görünür ve etkili hale getirdiğini belirtmektedir. Örneğin, spor gibi uluslararası etki alanlarına sahip faaliyetler hem influencer'lar hem de devlet dışı aktörlerle iş birliğine dayalı bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanılmaktadır. Garamvölgyi ve Dóczy (2021), spor etkinliklerinin, devletlerin uluslararası imajlarını güçlendirme ve yumuşak güç oluşturma

abalarındaki kritik rolüne dikkat çekmektedir.

Dijitalleşme süreci, influencer'lar ve devlet dışı aktörlerle yapılan iş birliklerinin kamu diplomasisi stratejilerinde giderek daha önemli bir yer edinmesine olanak tanımaktadır (O'Boyle, 2018; Madu, 2021).

Sonuç

Dijital kamu diplomasisi, dijital teknolojilerin hızlı gelişimiyle birlikte modern diplomasinin temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya, e-devlet uygulamaları, veri analitiği ve sanal etkinlikler gibi araçlarla devletlerin bilgi yayma, uluslararası imajı güçlendirme ve kamuoyunu etkileme hedeflerini gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Bu süreç, sadece hükümetler arası değil, bireyler ve toplumlarla da doğrudan bağlantılar kurmaya olanak tanır.

Dijital kamu diplomasisi, geleneksel diplomasiye kıyasla daha hızlı ve etkileşimli bir iletişim sunar, ancak teknolojik araçların yanı sıra stratejik planlama, içerik kalitesi ve etik ilkelere bağlılık gerektirir. Yanlış bilgi yayılımı, siber saldırılar ve gizlilik ihlalleri gibi riskler, dikkatle ele alınması gereken sorunlar arasındadır. Bu bağlamda, dijital kamu diplomasisi sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda uluslararası güven inşası ve barışçıl ilişkilerin geliştirilmesi için bir fırsat sunmaktadır.

Gelecekte, bu diplomasi biçiminin çoklu platformlarda daha karmaşık ve hedef odaklı stratejilerle gelişmesi beklenmektedir. Etkileşim düzeyi yüksek kampanyalar ve zengin içeriklerle küresel kitlelerle daha derin bağlar kurulacaktır. Etik değerlerin korunması ve teknolojinin insan odaklı kullanımı, dijital kamu diplomasisinin başarısında kilit rol oynayacaktır. Bu strateji, devletlerin uluslararası imajlarını güçlendirmelerine, dış politi-

kalarını daha geniş kitlelere aktarmalarına ve toplumsal dayanışmayı teşvik etmelerine olanak sağlayarak gelecekte de merkezi bir konumda yer alacaktır.

Kaynakça

- Abdi, K., Fullerton, J., Deheshti, M., Kavand, R., Monibi, H., & Talebpour, M. (2022). Identifying the conceivable diplomatic outcomes of sport diplomacy initiatives. *International Area Studies Review*, 25(4), 322-337.
- Abdi, K., Talebpour, M., Fullerton, J., Ranjkesh, M., & Nooghabi, H. (2018). Converting sports diplomacy to diplomatic outcomes: Introducing a sports diplomacy model. *International Area Studies Review*, 21(4), 365-381.
- Akar, E., & Gürkaynak, M. (2022). Ülke markalama bağlamında Türkiye'nin eğitim diplomasisine yönelik bir değerlendirme. *İletişim ve Diplomasi*, (7), 137-164.
- Akçay, E. (2024). Halkla İlişkilerin En Lezzetli Hali: "Gastro Halkla İlişkiler". *Aydın Gastronomy*, 8(1), 215-230.
- Akşak, E. (2019). Discursive construction of Syrian refugees in shaping international public opinion: Turkey's public diplomacy efforts. *Discourse & Communication*, 14(3), 294-313.
- Albayrak, O. (2023). Dijital Diplomasi: Diplomasi 3.0. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(46), 493-508.
- Al-Muftah, H., Weerakkody, V., & Sivarajah, U. (2016). E-diplomacy. 11, 131-134.
- Asadi-Lari, M., Teymurlouy, A., Maleki, M., & Afshari, M. (2021). Opportunities and challenges of global health diplomacy for prevention and control of noncommunicable diseases: A systematic review. *BMC Health Services Research*, 21(1).
- Balcı, E. V., Tiryaki, S., Demir, Y., & Baloglu, E. (2022). Digital leadership on Twitter: The digital leadership roles of sports journalists on Twitter. *International Journal of Organizational Leadership*, 11, 21-35.
- Baş, Ö., Temizyürek, F., & Çobanoğlu, Ö. (2022). Folklorik kıyafetli bebekler üzerine nitel bir çalışma. *Folklor Akademik Dergisi*,

- 5(3), 541-554.
- Başkapan, A., & Aytan, T. (2023). Yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde Sabahattin Ali'nin 'Hasan Boğuldu' hikâyesinin A2 seviyesine uyarlanması. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 54-79.
- Batur, A., & Bostancı, M. (2022). Rusya-Ukrayna Savaşının algı yönetimi ve dijital diplomasi bağlamında Türkiye'ye yansımaları. *İletişim ve Diplomasi*, (9), 123-146.
- Bekiroğlu, O. (2019). Propaganda, kamu diplomasisi ve nesnellik sarkacında uluslararası yayıncılık: Geçişkenlik ekseninde bir işlevler dizisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 641-662.
- Bela, B. (2023). Cooperation with diaspora professionals working in international organisations as a resource for development. In *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings* (No. 57).
- Bjola, C., & Manor, I. (2018). Revisiting Putnam's two-level game theory in the digital age: Domestic digital diplomacy and the Iran nuclear deal. *Cambridge Review of International Affairs*, 31(1), 3-32.
- Budak, M. M. (2022). Kamu diplomasisi ve dijital iletişim. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 317-335.
- Büyükdogan, B. (2024). Sosyal medyada kamu diplomasisi: Türk Cumhuriyetleri'nin Ankara Büyükelçiliklerine dönük bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 345-361.
- Chati, C., Avalokitesvari, N., & Surpi, N. (2018). State defense diplomacy in Chanakya viewpoint (Study of Arthashastra text as a basis strategy of defense diplomacy). *Vidyottama Sanatana International Journal of Hindu Science and Religious Studies*, 2(2), 218.
- Cotton, A., & Boulanger, H. (2023). Analysing public diplomacy on Twitter with the MARPE Diplo methodological framework: The case of the European External Action Service. *Journal of Communication Management*, 27(2), 259-276.
- Cull, N. (2013). The long road to public diplomacy 2.0: The internet in US public diplomacy. *International Studies Review*, 15(1), 123-

139.

- Çayalan, H., & Sadioğlu, U. (2021). E-devlet uygulamalarının getirdiği yenilik algısının kamu çalışanlarında sinizm davranışlarına etkisi: Sosyal güvenlik kurumu çalışanları üzerine bir araştırma. *İzmir İktisat Dergisi*, 36(2), 275-294.
- Danziger, R., & Schreiber, M. (2021). Digital diplomacy: Face management in MFA Twitter accounts. *Policy & Internet*, 13(4), 586-605.
- Dilber, F., & Dilber, A. (2024). Lezzetlerin diplomasisi: Gastrodiplomasi ve Türkiye örnekleri. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (SMART JOURNAL)*, 8(65), 2199-2206.
- Doru, Ö., & Balku, Y. (2023). Dijitalleşen kamu hizmetlerinde e-demokrasi ve vatandaşlık anlayışı: Entropi temelli MABAC uygulaması AB ülkeleri örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 580-605.
- Duncombe, C. (2019). Digital diplomacy: emotion and identity in the public realm. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1-2), 102-116.
- Eren, S. (2023). Kamu diplomasisi bağlamında Türkiye'nin Türk devletlerine yardımları. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 23(1), 251-266.
- Ertem-Eray, T. (2023). Extending the cultural-economic model of public relations through bourdieu's theoretical lens to inform public diplomacy efforts. *Public Relations Inquiry*, 12(3), 271-291.
- Ersoy, M., & İşeri, E. (2023). Mediated public diplomacy and peace journalism: International public news agencies on the Syrian crisis. *International Communication Gazette*, 86(3), 210-234.
- Ferreira, G. G. C., Pereira, L. D., Oliveira, A. J. D., & Onuki, J. (2022). The effects of the higher education exchange programs on the elites' image of Brazil.
- Filiz, Ş. (2021). Kamu diplomasisi bağlamında S-400 anlaşması'nın uluslararası yayın kuruluşları üzerinden incelenmesi: VOA, RT ve TRT World örnekleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 777-793.

- Fitzpatrick, K. (2017). Public diplomacy in the public interest. *The Journal of Public Interest Communications*, 1(1), 78.
- Garamvölgyi, B., & Dóczi, T. (2021). Sport as a tool for public diplomacy in Hungary. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 90(1), 39-49.
- Garakhanova, N. (2023). Bibliometric analysis on digital diplomacy studies. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, *(Özel Sayı 1 (Cumhuriyetin 100. Yılına)), 1325-1338.
- Golan, G., Manor, I., & Arceneaux, P. (2019). Mediated public diplomacy redefined: Foreign stakeholder engagement via paid, earned, shared, and owned media. *American Behavioral Scientist*, 63(12), 1665-1683.
- Gong, X., & Chang, L. (2024). Student leadership qualities through academic sports diplomacy and qualities. *Journal of Education and Educational Research*, 8(3), 1-11.
- Godinho, M., Liaw, T., Kanjo, C., Marin, H., Martins, H., & Quintana, Y. (2022). Digital vaccine passports and digital health diplomacy: An online model WHO simulation. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 30(4), 712-717.
- Grincheva, N. (2021). Cultural diplomacy under the “digital lockdown”: Pandemic challenges and opportunities in museum diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(1), 8-11.
- Grix, J., & Houlihan, B. (2013). Sports mega-events as part of a nation's soft power strategy: The cases of Germany (2006) and the UK (2012). *The British Journal of Politics and International Relations*, 16(4), 572-596.
- Günek, A. (2021). Makine merkezli kamu diplomasisinde etik ve etki sorunsalı. *TRT Akademi*, 6(13), 768-787.
- Gümüş, G., Özdağoğlu, G., Özdağoğlu, A., & Damar, M. (2020). Web of science finans araştırma alanında Türkiye'nin durumu: Bilimetretrik bir inceleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (87), 239-262.

- Gümüş, N. (2018). Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kamusal pazarlama aracı olarak kullanılması: 81 il valiliği üzerinde bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 189-212.
- Güneş, I., & Eren, E. (2021). Yerel yönetim diplomasisi özelinde kardeş şehir uygulamasıyla İstanbul örneği. *Strategic Public Management Journal*, 7(13), 35-59.
- Göksu, O. (2023). 21. Yüzyılda Türkiye'nin kamu diplomasisi ve yumuşak gücü: Yapısı, araçları ve mesajları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 845-870.
- Gürdal, E. (2021). Dijital kamu diplomasisi mi dijital gözetim mi? *Mecmua*, (11), 417-434.
- Gün, A. (2023). Türk dış politikasında kültürel diplomasi pratiği: Yunus Emre Enstitülerinin kamu diplomasisine yönelik faaliyetleri. *İletişim ve Diplomasi*, (11), 157-177.
- Hartig, F. (2017). Deterrence by public diplomacy. *Journal of Communication Management*, 21(4), 342-354.
- Harris, J., Beck, N., Niedziela, C., Alvarez, G., Danquah, S., & Afshar, S. (2022). The global reach of social media in oral and maxillofacial surgery. *Oral and Maxillofacial Surgery*, 27(3), 513-517.
- Hart, D., & Siniver, A. (2020). The meaning of diplomacy. *International Negotiation*, 26(2), 159-183.
- Hedling, E. (2019). Storytelling in EU public diplomacy: Reputation management and recognition of success. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(2), 143-152.
- Huang, Z. (2021). A historical-discursive analytical method for studying the formulation of public diplomacy institutions. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(3), 204-215.
- Ingenhoff, D., Calamai, G., & Sevin, E. (2021). Key influencers in public diplomacy 2.0: A country-based social network analysis. *Social Media + Society*, 7(1).
- Karadağ, H. (2023). Kamu diplomasisi ve siyasi propaganda: Kavramsal bir tartışma. *Türk Savaş Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 66-77.

- Karadağ, H. (2024). Kamu örgütlerinin dijital dönüşümünde dinamik yetenekler yaklaşımı ve büyük veri analitiğinin rolü. *Kamu Yönetimi ve Teknoloji Dergisi*, 6(1), 13-39.
- Kavoğlu, S. (2022). Kamu diplomasisi perspektifinden uluslararası yayıncılık: TRT Balkan üzerine bir inceleme. *Intermedia International E-journal*, 9(17), 306-323.
- Kelechi, W. (2024). Public diplomacy and nation branding. *Journal of Public Relations*, 3(1), 40-51.
- Klyueva, A., & Mikhaylova, A. (2017). Building the Russian world: Cultural diplomacy of the Russian language and cultural identity. *Jomec Journal*, 0(11), 127.
- Kobierecka, A. (2022). Post-COVID China: 'Vaccine diplomacy' and the new developments of Chinese foreign policy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(3), 280-293.
- Kocaman, S. (2021). Nomadlist'de dijital göçebeler tarafından 2020'de en fazla tercih edilen destinasyonların destinasyon seçim kriterlerine göre kümelendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 799-815.
- Koçyiğit, A., & Darı, A. B. (2024). Sosyal medya ve kamu diplomasisi: Türk Devletleri Teşkilatı perspektifinden küresel etkileşim ve iletişim yönetimi. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 9(1), 79-93.
- Kodaz, Ö., & Açıkalın, Ş. N. (2024). Yeni bir kamu diplomasisi uygulama alanı olarak gastrodiplomasi. *Akademik Hassasiyetler*, 12(25), 268-293.
- Kunkunrat, K. (2024). Korean cultural diplomacy: Uniting society through soft power. *Best Journal of Administration and Management*, 2(3), 157-162.
- Kyvliuk, O., Поліщук, O., Svyrydenko, D., & Yatsenko, O. (2018). Educational management as education diplomacy: strategies for ukraine. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, (3), 139-144.
- Kuznetsov, N., & Fan, L. (2023). Digital diplomacy of USA and China in the era of datalization. *Vestnik of Saint Petersburg University International Relations*, 16(2), 191-200.

- Layadi, A., Tabbani, A., & Mohamed, A. B. (2024). The contribution of sports diplomacy to achieving sustainable development: The Algerian model. *Sustainability and Sports Science Journal*, 2(3), 166-174.
- Lee, J. (2015). Soft power and cultural diplomacy: Emerging education hubs in Asia. *Comparative Education*, 51(3), 353-374.
- Lee, S. (2021). Vaccine diplomacy: Nation branding and China's COVID-19 soft power play. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(1), 64-78.
- Liu, L., Huang, Y., & Jin, J. (2022). China's vaccine diplomacy and its implications for global health governance. *Healthcare*, 10(7), 1276.
- Ma, A. H. S. (2014). The development of international student recruitment policies in Taiwan: A 60-year trajectory. *Journal of Studies in International Education*, 18(2), 120-140.
- Madu, L. (2021). Twitter diplomacy @kemlu_ri: A case study of Bali Democracy Forum 2019. *Jurnal Hubungan Internasional*, 10(1), 31-43.
- Maksymova, I., Vyshnevskaya, K., Lavrenko, R., Baida, M., & Kulishov, V. (2023). Methodology for researching digital diplomacy in the new era of sustainable development and climate change. *Economics and Technical Engineering*, 1(2), 10-20.
- Manero, A. (2023). Do mena countries practice digital diplomacy? an analysis of their embassies' websites in Spain. *Communication & Society*, 271-289.
- Mariano, R., & Vårheim, A. (2021). Libraries, museums and cultural centers in foreign policy and cultural diplomacy: A scoping review. *Journal of Documentation*, 78(3), 651-672.
- Mazumdar, A. (2020). India's public diplomacy in the twenty-first century: Components, objectives and challenges. *India Quarterly: A Journal of International Affairs*, 76(1), 24-39.
- Mazumdar, B. (2021). Digital diplomacy: Internet-based public diplomacy activities or novel forms of public engagement? *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(1), 24-43.

- Mavibaş, M. (2023). Uluslararası spor organizasyonlarında dijital teknolojinin kullanımı ve etkileri. İçinde *Dijital Çağda Spor Araştırmaları* (s. 105-128).
- Mavruk, Ç., & Baykal, S. (2022). Dijitalleşme çağında yumuşak gücün yeni unsuru: Dijital diploması. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(Dijitalleşme), 348-358.
- Mete, M. (2023). Dijital oyunların geleceğinde metaverse etkisi. *TRT Akademi*, 8(17), 294-317.
- Metzgar, E. (2015). Institutions of higher education as public diplomacy tools. *Journal of Studies in International Education*, 20(3), 223-241.
- Mol, R., Singh, B., Chattu, V., Kaur, J., & Singh, B. (2021). India's health diplomacy as a soft power tool towards Africa: Humanitarian and geopolitical analysis. *Journal of Asian and African Studies*, 57(6), 1109-1125.
- Muhtar, T., Supriyadi, T., Lengkana, A., & Cukarso, S. (2021). Character education in physical education learning model: A bibliometric study on 2011-2020 Scopus database. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, 9(6), 1189-1203.
- Murray, S., & Pigman, G. (2013). Mapping the relationship between international sport and diplomacy. *Sport in Society*, 17(9), 1098-1118.
- Muslim, M. B. (2023). Diploması publik jepang melalui budaya anime dan manga. *Jurnal PIR Power in International Relations*, 8(1), 30-40.
- Ng, L. H. X., & Carley, K. M. (2023). Deflating the Chinese balloon: Types of Twitter bots in US-China balloon incident. *EPJ Data Science*, 12(1), 63.
- Niu, Y. (2022). China's digital public diplomacy during the 2022 Beijing Winter Olympics. *Journal of Political Science Research*, 3(1), 44-53.
- Olgun, Z., & Erçetin, Ş. Ş. (2024). Türkiye'de yükseköğretim kurumlarının bilim diploması uygulamaları. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 22(53), 1118-1138.

- Oloo, D. (2021). Systematic literature review: Online digital platforms utilization by the Ministry of Foreign Affairs in adopting digital diplomacy. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, forthcoming.
- Oloo, D. (2023). Digital diplomacy in Kenya: A study on X (Twitter) analysis and communication strategies of a few selected diplomatic actors. *Society & Sustainability*, 5(2), 1-13.
- O'Boyle, J. (2018). Twitter diplomacy between India and the United States: Agenda-building analysis of tweets during presidential state visits. *Global Media and Communication*, 15(1), 121-134.
- Pohan, S., Pohan, H., & Savitri, I. N. (2017). Digital diplomacy-maximizing social media in indonesia's economic and cultural diplomacy. Proceedings of the 1st International Conference on Social and Political Development (ICOSOP 2016).
- Perminova, L. (2022). Science diplomacy in the context of socio-cultural development of education. *Three Seas Economic Journal*, 3(3), 64-72.
- Över, A. S., & Kaya, T. (2021). Elektronik devlet uygulamalarının “de jure ve de facto ülke” bakış açısıyla incelenmesi: Ankara ve Lefkoşa karşılaştırması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 1-30.
- Özaydin, A., & Kumral, O. (2021). Dijital yerlilerin gözünden dijital okuryazarlık. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 362-377.
- Özlü, Ö., & Alan, G. (2020). Kamu diplomasisi oluşturulmasında dijital diplomasinin etkisi: Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerin Twitter kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1345-1366.
- Özsarı, A., Fişekçioğlu, I., Çetin, M., & Temel, A. (2018). Sport diplomacy as public diplomacy element. *International Journal of Sport Culture and Science*, 6(28), 339-349.
- Özbey, Ö., Doğan, D., & Çolakoğlu, T. (2021). Sports diplomacy as a tool for public diplomacy. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 105-115.

- Mazahir, I., Muhammad, A. F., Yaseen, S., & Iqbal, I. (2020). Projecting sports/cricket diplomacy between India and Pakistan: A comparative analysis of leading media outlets from both the countries. *Медиаобразование*, 60(3), 465-487.
- Pop, A. M. (2021). Digital diplomacy approached as a subtype of public diplomacy. *STRATEGIES XXI - Security and Defense Faculty*, 17(1), 251-257.
- Pigman, G. (2014). International sport and diplomacy's public dimension: Governments, sporting federations and the global audience. *Diplomacy and Statecraft*, 25(1), 94-114.
- Ramsay, K. (2011). Cheap talk diplomacy, voluntary negotiations, and variable bargaining power. *International Studies Quarterly*, 55(4), 1003-1023.
- Rashica, V. (2018). The benefits and risks of digital diplomacy. *SEEU Review*, 13(1), 75-89.
- Reshetnikova, L. (2018). E-diplomacy as an instrument for the establishment of interethnic relations. *SHS Web of Conferences*, 50, 01144.
- Rubbini, M. (2018). Global health diplomacy: Between global society and neo-colonialism: The role and meaning of "ethical lens" in performing the six leadership priorities. *Journal of Epidemiology and Global Health*, 8(3-4), 110.
- Sak, E. (2014). Kamu diplomasisi ve Çin. *Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 2(1), 9-25.
- Salihi, E. (2021). Dijital diplomasi faaliyeti olarak Türk büyükelçilerin Twitter kullanımı: Avrupa Birliği ülkelerinde görev yapan Türk büyükelçiler örneği. *Öneri Dergisi*, 16(56), 545-569.
- Santoso, R. B., Surya, A., Dermawan, W., & Hidayat, T. (2020, January). China's public diplomacy in Taiwan. In *International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities-Humanities and Social Sciences Track (ICOBEST-HSS 2019)* (pp. 52-55). Atlantis Press.

- Seccardini, G., & Desmoulin, L. (2023). Flawed public diplomacy: When Croatia Instagram Riviera narrative destination branding ignores dark tourism amateurs. *Journal of Communication Management*, 27(2), 277-292.
- Sevin, E. (2015). Pathways of connection: An analytical approach to the impacts of public diplomacy. *Public Relations Review*, 41(4), 562-568.
- Sevin, E. (2017). A multilayered approach to public diplomacy evaluation: Pathways of connection. *Politics & Policy*, 45(5), 879-901.
- Seyidov, İ., & Özoran, B. (2021). Dijital diplomaside Instagram aracılığıyla sosyal medya fenomenlerinin kullanımı: Troya ören yeri örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*.
- Sakamoto, T., Araki, M., Ito, H., & Matsuoka, T. (2024). How different are offline and online diplomacy? A comparative analysis of public statements and SNS posts by delegates to the United Nations. *Frontiers in Big Data*, 7, 1304806.
- Spry, D. (2018). Facebook diplomacy: A data-driven, user-focused approach to Facebook use by diplomatic missions. *Media International Australia*, 168(1), 62-80.
- Šimunjak, M., & Caliandro, A. (2020). Framing #Brexit on Twitter: The EU 27's lesson in message discipline? *The British Journal of Politics and International Relations*, 22(3), 439-459.
- Stanciu, B. (2023). European Union's public diplomacy analysis: The European External Action Service chapter. *IJCD*, 4, 53-60.
- Strauß, N., Kruikemeier, S., Meulen, H., & Noort, G. (2015). Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter. *Government Information Quarterly*, 32(4), 369-379.
- Stanton, A. (2022). Sober masculinity and nurturing femininity: A gendered analysis of the Syrian presidency Instagram account. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(4), 346-356.
- Qadeer, A. (2021). Power politics of sports in international relations and its effects on cricket. *Margalla Papers*, 25(2), 84-90.

- Şener, T., Dernek, K., & Ertaş, H. (2022). A research on Turkish Cooperation and Coordination Agency's public diplomacy activities in Afghanistan. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 1480-1506.
- Taghizade, S., Chattu, V., Jaafaripooyan, E., & Kevany, S. (2021). Covid-19 pandemic as an excellent opportunity for global health diplomacy. *Frontiers in Public Health*, 9.
- Taş, R. (2024). Avrupa Birliği'nde diplomasinin bilim ve teknoloji tabanlı dönüşümü: Bilim diplomasisi ve dijital diplomasisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(Özel Sayı), 129-146.
- Toker, E. K., & Çağla, C. (2022). Yeni kamu diplomasisi, sosyal medya ve devlet dışı aktörler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (72), xx-xx.
- Türkben, T., & Alptekin, E. (2023). Türkçe öğretmenlerinin Web 2.0 araçları ile dijital hikâye oluşturma yeterliği. *Milli Eğitim Dergisi*, 52(238), 909-932.
- Üngör, Ç. (2023). Chinese vaccine diplomacy in the Eastern Mediterranean: Continuities and rupture in Beijing's soft power prospects. *Contemporary Review of the Middle East*, 10(1), 62-83.
- White, C. (2015). Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy. *Public Relations Inquiry*, 4(3), 305-321.
- Wright, K., & Guerrina, R. (2020). Imagining the European Union: Gender and digital diplomacy in European external relations. *Political Studies Review*, 18(3), 393-409.
- Yağmurlu, A. (2019). Kamu diplomasisi bakışından spor diplomasisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1367-1380.
- Zajęcki, R., Shuliak, A., & Fesyk, O. (2020). Using public diplomacy for creating international peace and security – the case of poland and sweden. *Torun International Studies*, 1(13), 165.
- Zhu, B. (2021). Tool selection for public diplomacy flagships: Toward an adaptive model. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(1), 42-53.

Dijital Siyasal İletişim:

Bilişimsel Propaganda ve Siyasi Botlar

*Bünyamin AYHAN**

*Enes BALOĞLU***

Giriş

Toplumsal kurumlardan olan siyaset, insanlığın bir araya gelmesi, toplumsal örgütlenmeyi tamamlayarak iktidar ve yönetim sistemini oluşturması ile birey ve toplumun hayatına girmiştir. Özellikle toplumda artı ürünün ortaya çıkması, düzen ve tahakkümün oluşunda etkili olan siyaset, belirli bir alanda değil her katman ve oluşumda etkili olmaya başlamıştır. Siyasetin toplumun katman ve gruplarına aktarımı iletişim kanalı ile olmakta ve kendine has bir dili içermektedir. Bu içerik hem güçlü hem de idare etmeyi barındırır. Siyaset bir anlamda zorunluluğu ifade ederken diğer taraftan ahenk ve uyumu tanımlar.

Siyaset, toplumsal meşruiyetin ana kaynaklarından biridir. Meşruiyet için toplumsal ağların birbiri ile iletişimi gereklidir.

*Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.

bayhan@selcuk.edu.tr. Orcid: 0000-0003-0476-8394

** Doç. Dr. Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü. enes.baloglu@bozok.edu.tr. Orcid: 0000-0002-3765-7546

Bu noktada siyasetin dili ve iletişim kaynakları, bu ağın güçlü ve dinamik olmasını sağlar. Siyasetin kendini ifade etmesinden öte toplumsal oydaşma ve işleyişi de siyasetin iletişimine bağlıdır. Siyaset, toplumsal alanda diğer alanlardan daha aktif ve yönlendirici olmakla birlikte değişimin de yönünü gösterir. Siyaset oluşturduğu siyasal alanla toplumda başat öge olabilmekte, toplumda yer alan diğer alanlar kamusal ve özel alanı etkileyebilmekte ve dönüştürmektedir. Antik Çağdan günümüze her devlet ve toplum ilişkisinde siyaset, aktörler, adaylar, alanlar, kampanyalar ve vaatler başta olmak üzere iletişim kanalları üzerinde gelişmektedir. Söz ve eylemin en aktif şekilde uygulandığı alanlardan olan siyaset kendine has iletişim paradigması ile diğer alanlardan ayrılmaktadır. Bu noktada siyasal iletişim toplumsalı bütünleştirdiği gibi aynı zamanda ayrıştırıcı bir özelliğe de sahiptir.

Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim alanının kesiştiği noktada gelişen bir alandır. Özellikle iletişim ve kamusal alan ilişkisi siyasal iletişimin en temel belirleyicisidir. Tarihsel süreçte siyaset ve iletişim arasında en güçlü ilişkinin kurulduğu anlar teknolojinin iletişim alanında belirleyici olduğu zaman dilimleridir. Bu durum iletişim sistemlerinin değişimi ve siyasetin iletişim araçları ile yeniden inşası ile mümkündür. İletişim alanının matbaa (teknik-teknoloji) ile ilişkisi siyaset ilişkisi; toplumsal dönüşümler, iktidar ve bilgi odaklı alanları yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmıştır. Katmanlar arası bilgi akışı değişmiş, söylem ve ideolojilerin üretimi ile aktarımı dönüşmüştür. Okuryazarlıkla birlikte her birey siyaset ve iletişimin merkezine yerleşmiştir. Siyasal alanda bu değişim, iletişim alanında gelişen her teknoloji ile eklemlenerek devam etmiştir. Metinden, radyoya ve

görsellikle birlikte televizyon iletişim ve siyaset ilişkisini yenisinden kurgulamıştır.

Bu süreçte siyasi aktörler ve siyaset araçları iletişim temelli yapılarla büyümüştür. Kuşkusuz bu süreci etkileyen en büyük etken toplumların kitle özelliği kazanması ve kitleler için iletişim araçlarının hayati öneme sahip olmasıdır. Kitlelerle birlikte ve kitleler için yapılan siyaset, siyasi iletişimi teori ve pratiğin önüne geçirmiştir. Yapılan eylemlerden öte eylemin ifade edilişi ve kamuoyu oluşturmada gücü, gerçekliğin yerini almıştır.

İnternetle birlikte iletişim alanında yapılan devrim, siyasal aktörler başta olmak üzere baskı grupları ve siyasetin temel eylemsel yapıları, propaganda başta olmak üzere, kampanya ve imaj çalışmaları gibi süreçleri kökten değişime uğratmış, aşama aşama gelenekselden internete oradan sosyal medya platformlarına ve oradan ise yapay zekaya doğru evrilmişlerdir. Her aşamada siyasetin figürleri ve iletişim yapma biçimleri yeni şekil ve ifadelerle anlam kazanmaya başlamıştır. Şüphesiz bu noktada dijital araçların genelde iletişim ve özelde siyasal iletişim alanında getirdiği birçok yenilik ortaya çıkmıştır.

Çünkü internet, iletişimin ne olabileceğine, kimin, nasıl ve hangi etkiyle yapabileceğine dair anlayışımızı altüst etti. İnterneti oluşturan şey her zaman gelişen bir teknoloji paketi ve dinamik bir sosyal normlar, kurallar ve kullanım şekilleri seti olmuştur (Woolley & Howard, 2016a, s. 4882). Dolayısıyla internet, birey, toplum ve örgütler olmak üzere her alanın şekillenmesindeki temel etkidir (Ayhan & Baloğlu, 2020; Balcı, vd., 2022). Bu anlamda dijital iletişimin şekli ve karakteri yeniden değişmiştir. İnternet tarayıcı sistemi çoğu insanın bilgi altyapısıyla karşılaştığı birincil araç değildir. Dijital iletişimin büyük kısmı artık insanların arasında olmasından ziyade nesnelerin

interneti üzerinden insanlar hakkında cihazlar arasında gerçekleşmeye başlamıştır. Bu nedenle siyasal iletişimde iletişim kanalları dijital araçların üzerinden gerçekleşmektedir. Gerçekleşen bu durumda olumlu ve olumsuz özellikler, kamuoyunu oluşturma süreçleri nesnelerin interneti üzerine yoğunlaşmaktadır. Örneğin siyasi aktörler kamuoyunu manipüle etmek için özel algoritmalar ve yarı otomatik sosyal aktörler -siyasi botlar- şeklinde teknolojik vekillerden yararlanmaktadır (Woolley & Howard, 2016a). Dolayısıyla teknolojik yenilikler siyasal iletişimin de doğasını değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Bu dönüşümün en önemli etkenleri arasında propaganda ve propaganda yapma araçlarının yapısının değişimidir. Sosyal medyanın propaganda mecrası olarak aktif kullanımı ve bununla birlikte gelen troll, bot ve influencer gibi oluşumlar (Ayhan & Köseliören 2022, s. 298) bu değişimin hayatımıza giren unsurlarıdır. Propaganda sadece aktör ve araçlar üzerinden değil kendi iç kategorisinde değişmektedir. Bu bağlamda propagandanın bilişimsel noktası öne çıkmakta, böylece bilişimsel propaganda ve siyasi botlar, dijital siyasal iletişimde kullanılarak yaygınlık kazanmaktadır.

Algoritmalar ve siyasi botlar insan kontrolü için iskeledir ancak etkileşim ve organizasyon üzerinde böyle bir kontrol sağlamak için çalışma şekilleri, onları inşa edenler için bile öngörülemez olabilir. Dolayısıyla çağdaş siyasi iletişimi ve modern iletişimi anlamak için genel olarak algoritma ve otomasyon politikalarını araştırmak gerekiyor (Woolley & Howard, 2016a). Bu nedenle çalışmada dijital siyasal iletişimin bileşenleri olarak bilişimsel propaganda ve siyasi botlar detaylandırılarak politik süreçler ve bilhassa siyasi seçim dönemlerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Dijital Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, siyaset kadar eski bir olgu olup insanların kent yaşamını düzenleme konusunda fikir alışverişine başladıkları dönemden itibaren varlığını sürdürmektedir (Wolton, 1990, s. 9). Siyasal iletişim dinamiktir, sürekli gelişir ve asla durağan değildir (Swanson, 2009, s. 45). Siyasal iletişim, bilgi, teknoloji ve medyanın iktidarın çıkarları doğrultusunda devreye alınması sürecidir (Howard, Woolley & Calo, 2018, s. 81). Dolayısıyla medya ve siyasal gündem arasında sürekli bir etkileşim bulunmaktadır (Sabahçı, 2023, s. 176). Diğer yandan siyasal iletişim, liderlerin, medyanın, yurttaşların ve toplulukların kullandığı dil ve simgelerin hem bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini hem de ulusların, devletlerin ya da toplulukların kamu politikalarına yönelik sonuçlarını şekillendiren karmaşık bir iletişim faaliyetidir (Perloff, 2018, s. 12).

Siyasal iletişim, yönetsel bir amaca hizmet etmek üzere belirli politika ve ilkelerin kamuoyuna aktarılması ve bu sayede destek oluşturma çabası olarak değerlendirilebilir. Bu süreçte medyanın, destek sağlama açısından en önemli araçlardan biri olduğu açıkça görülmektedir. Siyasal iletişim, farklı medya araçlarını entegre bir şekilde kullanarak iletilen mesajlarla toplumun desteğini kazanmayı ve böylece yerel ya da ulusal düzeyde yönetime etki etmeyi hedefleyen bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilir. Ancak siyasal iletişimin yalnızca siyasetçiler tarafından yürütülebileceğini düşünmemek de gerekmektedir (Uzun, 2022, s. 110). İnternetin keşfi ve devam eden süreçte sosyal medya ağlarının yaygınlaşması (Kriesi, 2009, s. 184), kamuoyunu her yerde hazır ve nazır bir duruma dönüştürmüştür. Dolayısıyla yeni süreçte siyasi tartışmanın parlamento komis-

yonlarının arka odalarından, partilerin ve derneklerin merkez ofislerinden kamusal alana taşınması yer almaktadır.

Günümüzde X/Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal medya platformları, siyasi aktörler tarafından sıklıkla ve etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Balcı ve Karakuş, 2023). Bu dijital platformlar, siyasi aktörlerin vatandaşlarla doğrudan ve hızlı bir şekilde iletişim kurabildiği, mesajlarını geniş kitlelere ulaştırabildiği önemli araçlar haline gelmiştir. Aynı zamanda bu platformlar bireylerin de siyasi aktörlerle doğrudan etkileşimde bulunmasına olanak tanır. Kullanıcılar, sosyal medya üzerinden görüşlerini paylaşarak, tepkilerini dile getirerek veya siyasi aktörlere sorular sorarak etkileşimde bulunurlar. Bu süreç, vatandaşların politikaya katılımını artırırken siyasi aktörler için de toplumsal algıyı şekillendirme imkânı sunmaktadır. Böylece dijitalleşme ile birlikte hem siyasi aktörler hem de vatandaşlar, dijital iletişim araçlarını daha etkin bir şekilde kullanarak birbirlerine daha yakın hale gelmekte ve toplumsal tartışmalara katılma biçimleri yeniden şekillenmektedir (Baloğlu, 2022, s. 207). Diğer yandan siyasal iletişim sürecinde, sosyal medya ağları güçlü bir propaganda aracı haline gelirken, bu ağların kendine özgü yapısal özellikleri de propagandayı daha etkili ve destekleyici bir şekilde güçlendirmeye olanak tanımıştır (Demir, 2022, s. 158; Karakuş, 2021, s. 462). Dolayısıyla siyasi söylem eylemlerinin büyük çoğunluğu artık dijital mecralar aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Sosyal medya platformlarının zaman ve mekân sınırlamaları olmaksızın anlık paylaşım yapma imkânı, siyasi aktörlerin toplumsal konularda açıklama yapabildikleri başlıca alanlardan biri haline gelmelerine olanak tanımıştır. Ayrıca sosyal medya ağlarının kullanıcı sayısının her geçen gün artması, bu platformla-

rın siyasal iletişimdeki önemini daha da pekiştirmiştir. Bu gelişme siyasi aktörlerin sosyal medya hesaplarını daha etkin ve düzenli bir şekilde kullanmalarını sağlamıştır (Baloğlu, 2022, s. 207). Dijital siyasal iletişim, iletişim kanallarının zenginleşmesini ve siyasal bilginin halkın önemli bir bölümü için erişilebilir hale gelmesini sağlamıştır.

Otomatik siyasi iletişim ise yaygın sosyal ağlar üzerinden önemli siyasi sembollerin yaratılmasını, iletilmesini ve kontrol-lü olarak değiştirilmesini içerir (Howard, Woolley & Calo, 2018, s. 91). Ancak otomatik işleyen bu süreçte siyasi söylemler stratejik bir şekilde iletilirken bu araçların kötüye kullanımı da bilişimsel propagandanın temelini oluşturmaktadır.

Sosyal Medya ve Bilişimsel Propaganda

Propaganda, belirli sembollerin manipülasyonu yoluyla kolektif tutumların yönlendirilmesi olarak tanımlanır (Lasswell, 1927, s. 628). Propagandanın varlığı, iletişimin ve iletişim teknolojisinin doğasına kaçınılmaz bir şekilde bağlıdır (Sparkes-Vian, 2019, s. 393). Bir diğer tanıma göre propaganda, iletişim, eğitim ve kültürün tüm biçimlerini kullanarak bireylerin davranışlarını etkilemeye ve yönlendirmeye yönelik sistemli bir faaliyettir (Brown, 1992, s. 23). Günümüzde ise propagandanın temel platformları, internet ve sosyal ağlar gibi dijital propaganda alanlarıdır. Özellikle Facebook ve Twitter/X gibi sosyal ağlar, hız ve etkileşim avantajları nedeniyle öne çıkmaktadır. İnsanlar bu platformlarda zaman geçirirken aynı zamanda sosyal yaşam, kültür ve politika ile ilgili çeşitli etkinliklerde bulunmaktadır (Güz, Yegen & Aydın, 2018, s. 1467). Özellikle siyasi aktörler sosyal medya ağlarında aktif olarak yer almakta (Baloğlu, 2022) ve sosyal medya ağlarında kullanılan propaganda teknikleri ve araçları, küresel sistemin bir uzantısı olarak mevcut sosyal ağlar

üzerinden propagandanın temel gerekliliklerini yerine getirmektedir (Ayhan & Çifçi, 2018, s. 18).

Dijital çağda vatandaşların kitlesele iletişimi, elit propagandasına karşı bir araç olarak müjdelendi fakat aynı zamanda yanlış bilgilendirme, saldırganlık ve düşmanlık için bir forum da sağlamaktadır (Sparkes-Vian, 2019, s. 393). Tabii ki propaganda, yanlış bilgilendirme ve olumsuz kampanyalar kesinlikle kamusal yaşamın yeni özellikleri değildir. Ancak sosyal medya uygulamaları siyasi haber ve bilgilerin yayılması için yeni platformlardır, bilgi aktarım hızı önemli ölçüde daha yüksektir ve bir bireyin verilerinin kullanımı yanlış bilgilendirme için hedefleme formülünde kullanılır; bunlar bu çağdaş siyasi iletişim tarzının üç farklı bileşenidir (Bradshaw vd., 2020, s. 178-179). Dolayısıyla propaganda için ağ teknolojilerinin sağladığı algoritmalar, otomasyon ve büyük veri gibi olanaklar dijital çağda bilginin nasıl iletildiğinin ölçeğini, kapsamını ve doğruluğunu değiştirmektedir (Bradshaw & Howard, 2019, s. 11). Ağ teknolojilerinin sağladığı bu olanaklar dijital siyasal iletişimin dinamiklerini yeniden şekillendiren bilişimsel propagandaya zemin oluşturmaktadır.

Bilişimsel propaganda, kamuoyunu manipüle etmek, siyasi kutuplaşma vb. amaçlarla sosyal medya ağları üzerinden yanlış bilgileri kasıtlı olarak dağıtmak için algoritmaların, otomasyonun ve insan denetiminin kullanılmasıdır (Pote, 2024). Bilişimsel propaganda, diğer yöntemlerin yanı sıra bilgi yayan otomatik hesaplar (botlar), algoritmik manipülasyon ve kamuoyunu şekillendirmek için sahte haberlerin yayılması şeklinde olabilir. Bu teknikler, şirketler ve hükümetler tarafından vatandaşlar hakkında tutulan büyük veri setlerinin analizi ve kullanımı ile birlikte kullanılmaktadır (Arnaudo, 2017). Sosyal med-

ya üzerinden gerçekleşen siyasi konuşma eylemleri ve nesnelerin interneti üzerinden toplanan büyük miktarda veri, otonom ajanların ne yapacağını şekillendirmektedir (Woolley & Howard, 2016a, s. 4887). Otomatik hesaplar özellikle viral iddiaların ilk yayılma aşamalarında aktiftir ve etkili kullanıcıları hedef alma eğilimindedir. İnsanlar bu manipülasyona karşı savunmasızdır ve yanlış haber paylaşan botları yeniden paylaşırlar (Shao vd., 2017).

Otomasyon ve propagandanın birleşimi bilişimsel propaganda, sosyal medya platformları üzerinden siyaset ve kamu politikaları hakkında büyük miktarlarda yanlış bilgi dağıtmaktadır. Önemli politik tartışmaları, seçimleri ve siyasi krizler sırasında kamuoyunu büyük ölçüde etkileyebilir (Howard vd., 2017, s. 1). Son yıllarda, sosyal medyada dolaşan çevrim içi yanlış bilgi ve önemsiz haber olgusu, özellikle seçimler gibi önemli siyasi olaylarda, dünya genelinde çevrim içi kamu yaşamını etkileyen ciddi ve yaygın bir sorun haline gelmiştir (Liotsiou, Kollanyi & Howard, 2019).

Sosyal medya, siyasi botlar ve nesnelerin interneti hep birlikte bilişimsel propagandayı daha etkin kılıyor. Bilişimsel propagandayı, kamuoyunu manipüle etmekle görevli sosyal medya platformları, otonom ajanlar ve büyük verinin bir araya gelmesi olarak tanımlamak mümkündür. Nesnelerin internetinden toplanan davranışlarımız hakkında büyük verilerle donatılmış otonom ajanlar, siyasi konularda bizimle etkileşime geçmek ve ideolojik projeleri ilerletmek için sosyal medya üzerinden çalışıyor (Woolley & Howard, 2016a, s. 4886). Bilişimsel propaganda birçok ülke tarafından üç farklı şekilde bilgi kontrol aracı olarak kullanılıyor: temel insan haklarını bastırmak, siyasi mu-

halifleri itibarsızlaştırmak ve muhalif görüşleri bastırmak (Bradshaw & Howard, 2019).

Bilişimsel propaganda, etkileşimli ve ideolojik olarak aşılanmış yazılım programlarını içerir. Bir platform bağlamında etkileşimlidirler. İlk olarak, siyasi içerikli konuşmalarda belirli bir bakış açısını desteklemek üzere programlanmış olmaları ve ikinci olarak da teknolojinin siyaseti etkilemek için kullanılabileceği fikrinin yapay kanıtları olmaları bakımından ideolojiktirler. Bunlar kodda siyasetin neredeyse saf örnekleridir. Bilişimsel propaganda, bilgi teknolojilerini sosyal kontrol için kullanmak isteyenlerin başvurduğu en son ve en yaygın teknik stratejiler arasında yer almaktadır (Woolley & Howard, 2016a, s. 4886). İçeriğin algoritmik olarak yayılması ve geleneksel medya filtrelerinin ve kanaat oluşturma beklilerinin atlatılması, dezenformasyonun daha hızlı yayılmasını, daha derinlere ulaşmasını, daha fazla duygu yüklü olmasını ve en önemlisi, çevrim içi yankı odalarının mümkün kıldığı ve güçlendirdiği teyit ön yargısı nedeniyle daha dirençli olmasını sağlar (Bjola, 2017, s. 189). Bilhassa yankı odaları aracılığıyla bireylerin kendi inanışları, beğenileri ve hoş karşıladıkları içeriklerle karşılaşmaları sağlanmaktadır (Ulaş, 2023, s. 107).

Sosyal medya botlarının varlığının demokratik siyasi tartışmayı geliştirmek yerine olumsuz etkileyebileceğini, bunun da kamuoyunu değiştirebileceğini ve siyasi seçimlerin bütünlüğünü tehlikeye atabileceğini göstermektedir (Bessi & Ferrara, 2016). Manipülasyonu gerçekleştirmenin bir yolu, insan kullanıcıların faaliyetlerini taklit eden ancak çok daha yüksek hızda çalışan (örneğin, otomatik olarak içerik üreten veya sosyal etkileşimlerde bulunan) ve yapay kimliklerini başarılı bir şekilde gizli tutan algoritmik olarak kontrol edilen hesaplar olan sosyal

botları kullanmaktır (Hwang vd., 2012; Messias vd., 2013; Ferrera vd., 2016).

Siber gruplar, kullanıcılarla çevrim içi iletişim kurarken çeşitli mesajlaşma ve değer stratejileri kullanır. Değer, bir mesajın, olayın veya olgunun ne kadar çekici veya itici olduğunu tanımlar. Siber grupların çevrim içi kullanıcılarla iletişim kurarken kullandıkları mesajlaşma ve değer stratejileri:

- (1) hükümet ya da parti yanlısı propaganda yaymak;
- (2) muhalefete saldırmak veya karalama kampanyaları düzenlemek;
- (3) konuşmaları ya da eleştirileri önemli konulardan uzaklaştırmak veya başka yöne çekmek;
- (4) bölünme ve kutuplaşmanın yönlendirilmesi; ve
- (5) kişisel saldırılar veya taciz yoluyla katılımı bastırmak (Bradshaw & Howard, 2019, s. 13) şeklinde sıralanabilir.

Algoritmalar ve otomasyon her zaman tasarımda siyasi tercihler içerir, etkileşimlerimiz hakkında toplanan veriler her zaman siyasi uygulamalara sahiptir ve giderek artan sayıda insan bilişimsel propaganda tarafından hedef alınmaktadır (Woolley & Howard, 2016a, s. 4887). Dolayısıyla otomasyon ve algoritmalar mesajların doğru zamanda doğru kişilere ulaşması için kritik bir rol oynar. Bu iki kavram, dijital platformların hem meşru siyasi iletişim hem de manipülatif propaganda için nasıl araçsallaştırıldığını gösterir.

Siyasi Aktör Olarak Siyasi Botlar

‘Bot’ terimi, robotun küçültülmüş hali olup fiziksel bir bedeni olmayan ancak yazılım tabanlı olarak otonom görevler yürüten bir yazılım otomatıdır. Bu sanal yardımcılar, insanlara vekil olarak hareket ederek, tekrarlayan ve bilgiye dayalı görev-

leri otomatikleştirir. Robot kelimesinin kökeni, insansı makineler kavramını ilk kez ortaya atan Çek bir yazara dayanır. Botlar, büyük veri kümelerini hızlıca analiz ederek ve düzenleyerek, insanların bilgi işleme süreçlerini optimize eder. Başlangıçta basit görevler için tasarlanan botlar, günümüzde sosyal medya etkileşimleri gibi daha karmaşık alanlarda da kullanılmaktadır (Howard, Woolley & Calo, 2018, s. 82). Bu anlamda otomatik yazılım programları çeşitli şekillerde ortaya çıkmakta ve farklı amaçlar için kullanılmaktadır. İnternette “iyi” ve “kötü” botlar bir arada bulunur ve bunların tanımlanması, özellikle kullanım şekilleri olmak üzere çeşitli faktörlere bağlıdır (Dunham & Melnick, 2009). Farklı bot kategorileri arasında “web botları” ve “chatbotlar” iyi huylu olarak kabul edilmektedir. Bu botlar, çeşitli görevleri otomatikleştirmek için 1990’lı yıllardan itibaren web platformlarında bulunmaktadır ancak farklı özelliklere sahiptir. Daha açık bir ifadeyle, web botları temel olarak web sayfalarını taramak ve dizine eklemek için kullanılır. Web sayfalarının hızla artmasıyla birlikte bu bot kategorisi arama motorlarının önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Olston & Najork, 2010; Gorwa & Guilbeault, 2020). Dolayısıyla sosyal botlar çeşitli roller oynamak için vardır. Eğlence botları, borsa botları ve intihar yardım hattı botları gibi botlar genellikle iyi huyludur ve anlamlı bilgi ve destek sağlamak üzere tasarlanmaktadır (Khaund vd., 2021).

Sosyal botlar, sosyal medya platformlarında görev üstlenmek ve gerçek kullanıcıları taklit etmek için kullanılan otomatik yazılımların bir versiyonudur. Bu botlar, kendi istekleriyle gönderi paylaşan, tweet atan veya mesaj gönderen algoritmalarla donatılmış sosyal medya hesaplarıdır (Howard, Woolley & Calo, 2018, s. 83). Sosyal botlar ayrıca diğer botlarla koordine

olma ve hatta onlara karşı rekabet etme gibi sosyoteknik davranışları otomatikleştirmeye de olanak sağlar (Khaund vd., 2021). Bot profilleri genellikle ekran adları veya profil resimleri gibi temel hesap bilgilerinden yoksundur (Howard, Woolley & Calo, 2018, s. 83). Ayrıca sosyal botlar sürekli evrimleşmekte ve bu da filtreleme algoritmalarının bu yarışa ayak uydurmak için modellerini yeniden eğitmelerini gerektirmektedir (Khaund vd., 2021).

Sosyal botlar insanları ve onların sosyal ağlardaki davranışlarını taklit etmekte ve potansiyel olarak manipüle etmektedir (Keller & Klinger, 2019, s. 171; Bradshaw & Howard, 2019, s. 11). Botlar çevrim içi forumlarda ve arkadaşlık platformlarında paylaşımlarda bulunur ve sosyal medya paylaşımlarını beğenir, yorum yapar ve paylaşır. İçerik, konu ya da aktörlerin gerçekte olduklarından daha popüler görünmelerini sağlayan ucuz araçlardır. Ne insanlar ne de trend algoritmaları onları insan olmayan ajanlar olarak tam bir doğrulukla ayırt edemezken öfke ve yapay abartı uyandırmak için çevrim içi fenomenleri başlatır ve katalize ederler. Sosyal botlar, internet kullanıcılarıyla doğrudan etkileşime girmeden bilgi alma, seçme veya kişiselleştirilmiş tercihler oluşturma gibi basit hizmetler sunan daha genel bot yazılımlarından farklıdır (Woolley, 2016).

Sosyal medya kullanıcıları ön uç web sitelerinden erişim sağlarken, botlar bu tür web sitelerine doğrudan bir ana hat, koddan koda bağlantı yoluyla, çoğunlukla sitenin geniş açık uygulama programlama arayüzü (API) aracılığıyla erişir, bilgileri gerçek zamanlı olarak gönderir ve ayrıştırır (Howard, Woolley & Calo, 2018, s. 83). Sosyal botlar, sosyal dinleme ve veri analizi araçlarıyla izlenebilen taklit kimlikler kullanarak farklı söylem ve anlatıların dinamik, gerçek zamanlı ve uzun

vadeli deneylerini mümkün kılmaktadır (Santini, Salles & Tucci, 2021, s. 1234). Bu anlamda botların doğası gereği aşırı sosyal olma eğiliminde olduğu ve yeniden paylaşımlar yoluyla diğer kullanıcılarla iletişim kurmak için ortalama olarak insanlara ait sosyal medya hesaplarından çok daha fazla çaba gösterdiği bilinmektedir (Schuchard vd., 2019).

“Siyasi bot”, diğer kullanıcı hesaplarıyla siyasetle ilgili etkileşimi otomatikleştirecek özellikler ya da yazılımlarla donatılmış bir kullanıcı hesabını ifade eder (Howard, Woolley & Calo, 2018, s. 85). Ancak bot hesap, gerektiğinde, yani basın tarafından ifşa edildiğinde veya haber yapıldığında ya da içerik düzenlemesi yoluyla bir etki operasyonu gerçekleştirme zamanı geldiğinde bir insan operatör tarafından devralınabilir (Santini, Salles & Tucci, 2021, s. 1222).

Siyasi aktörler, motifleri ve yazarları gizleyen ancak arkadaşlar ve aile arasındaki kişisel bağlar yoluyla muazzam insan ağlarına ulaşan algoritmalar aracılığıyla siyasal iletişim süreçlerini giderek daha fazla otomatikleştiriyor (Howard, Woolley & Calo, 2018, s. 81). Artık iletişimin önemli bir kısmı, bilinçli olarak tasarlanmış ancak yalnızca bir platform bağlamında insanlarla etkileşim halinde içerik üreten otonom ajanları içeriyor (Woolley & Howard, 2016a, s. 4883). Sosyal botlar özellikle siyasi seçimler gibi kritik politik olaylar sırasında belirgin hale gelmektedir.

Facebook’tan WhatsApp’a kadar sosyal medya hizmetlerinin arkasındaki kod, genellikle onu yazarların niyetlerini gizlemektedir. Gerçekten de bilgisayar senaryolarının yinelemeli yapısı ve dijital yazarlığın ağa bağlı doğası, bir algoritmanın sonuçlarının hem tasarımcılar hem de halk için öngörülemez olabileceği anlamına gelir (Woolley & Howard, 2016a, s. 4883).

Botlar dijital alanda giderek daha yaygın hale gelmekte ve demokratik süreçlerin şekillendirilmesinde proaktif bir rol üstlenmektedir (Bulat & Hilbert, 2024). Bu bağlamda siyasi botlar kamuoyunu manipüle etmek için tasarlanmış otomatik komut dosyaları olarak tanımlanmaktadır (Howard, Woolley & Calo, 2018, s. 81).

Bradshaw ve Howard'a göre (2019) siber gruplar çeşitli iletişim stratejileri kullanmaktadır. Bu faaliyetler beş kategoriye ayrılmaktadır:

- (1) dezenformasyon ya da manipüle edilmiş medya oluşturulması;
- (2) içerik ya da hesapların toplu olarak raporlanması;
- (3) veri odaklı stratejiler;
- (4) manipülasyon, dijital ifşa ya da taciz;
- (5) çevrim içi içerik ve medyanın güçlendirilmesi.

Siyasi botlar, propaganda ve yanlış bilgi yayma yoluyla kamuoyunu etkilemeyi uman siyasi aktörler için vekil olarak kullanılmaktadır (Woolley & Howard, 2016a, s. 4883). Bu anlamda siyasi botlar, dijital siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ağlarında gerçek siyasi aktörlerin davranışlarını taklit eden otomatik algoritmaların kullanıldığı bir fenomendir (Vasilkova & Legostaeva, 2019).

Siyasi botlar otantik olmayan çıkarlar (toplumdaki hiçbir insan ya da grubun dile getirmediği çıkarlar) ve manipüle edilmiş çıkarlar (çoğulculuğu bozmak için üretilen sahte çıkarlar) ekleyebilir. Toplum üyesi kılığına girmiş makineler fikir pazarına girip manipülasyon yaptığında bir toplumun kendini denetlemesi imkânsız hale gelir. Bu da botların sadece niceliksel yanlış temsillere yol açtıkları ve partileri ya da adayları olduklarından

daha popüler gösterdikleri için değil aynı zamanda potansiyel olarak var olmayan fikirlere ses verebilecekleri için de bir sorun olduğu anlamına gelir. Kamusal alanların işleyişinde, botlar siyasi mesajlar gönderip çoğalttığında (retweet) bu durum özellikle önemlidir (Keller & Klinger, 2019, s. 174). Dolayısıyla demokratik ülkelerde dijital platformların yaygınlığı ve özellikle siyasi bot hesapların aracılığıyla seçmen manipülasyonu risklerine ilişkin endişeler her geçen gün artmaktadır (Desrosiers-Brisebois, 2022).

Siyasi botlar, çeşitli sosyal medya ve cihaz ağlarında kamuoyunu manipüle etmek amacıyla gerçek insanlardan öğrenmek ve onları taklit etmek için yazılmış, sosyal medya üzerinde çalışan algoritmalarıdır. Bu botlar, X (Twitter) gibi sosyal medya platformlarında ve Wikipedia gibi topluluk tarafından yönetilen sitelerde diğer kullanıcılarla etkileşime giren çeşitli otomatik bilgisayar komut dosyalarıdır. Siyasi botlar örneğin X/Twitter’da takipçi sayılarını artırmak ve siyasi adayların içeriklerini yeniden paylaşmak, Facebook’ta siyasi rakiplere saldırmak ya da Reddit’te aktivistlerin konuşmalarını bastırmak için kullanılmaktadır (Woolley & Howard, 2016a, s. 4885).

Dijital iletişim ortamlarında insanları taklit eden yapay zekâ tabanlı uygulamaların katkıları dikkat çekmektedir. Örneğin, siyasi görüşlerini paylaşan kişilerin otomatik olarak taciz edilmesi veya vox digitalisi (dijital sesleri) manipüle etmek için dijital iletişim ortamlarında astroturfing (gerçekmiş gibi görünen sahte içeriklerin kullanılması) olarak adlandırılan uygulamalardan faydalanılması konuşma ortamının bozulmasını tehdit etmektedir (Jungherr & Schroeder, 2023). Bu anlamda botlar kılık değiştirerek faaliyet gösterdiğinde, insanların haberi olmadan vatandaşlarla, seçmenlerle ve paydaşlarla etkileşime girdi-

ğinde sorunlar başlar (Keller & Klinger, 2019, s. 172). Siyasi botlar, kuruluşları abartmak için kampanyalar düzenleyebilir, propaganda yayarak siyasi gerçeklik algılarını değiştirebilir (Abokhodair vd., 2015; Boshmaf vd., 2011), sosyal medya kütuplaşmasını yoğunlaştırabilir (Del Vicario vd., 2019), olumsuz ve kışkırtıcı mesajlara maruz kalmayı artırabilir (Stella, Ferrara & De Domenico, 2018) hükümet ve kurumsal iletişimi bozabilir (Woolley & Howard, 2016a), taban hareketlerini taklit edebilir (Rathnayake & Buente, 2017), yanlış bilgi yayabilir (Shao vd., 2018), içerik tavsiyesi için sosyal medya algoritmalarını manipüle edebilir (DiResta, 2019; Tüfekçi, 2019) ve konuların ya da aktörlerin popülerliğini veya bunlara karşı protestoları taklit ederek kamuoyunu değiştirebilir (Ferrara vd., 2016). Bu da giderek artan miktarda çevrim içi iletişimin otantik olmadığı, ancak aynı zamanda gerçek sonuçlar doğurmayı amaçladığı anlamına gelmektedir (Keller & Klinger, 2019, s. 173).

Siyasi botların sahte haberlerin yayılmasında rol oynadığına dair ilk belirti (Shao vd., 2017) astroturf-siyasi kampanyalar aracılığıyla 2010 ABD Başkanlık seçimlerinde siyasi yanlış bilginin viral yayılımında ortaya çıkmaktadır (Ratkiewicz vd., 2011). Öte yandan Donald Trump'ın 2016 ABD Başkanlık seçimleri kampanyası sırasındaki Twitter takipçilerinin yaklaşık dörtte biri botlardan oluşuyordu (Woolley & Howard, 2016b) ve botların seçim sürecinde kilit bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Bessi & Ferrara, 2016; Shao vd., 2017). İlgili seçim sürecine ilişkin Twitter arama API'sini ve manuel olarak derlenmiş bir anahtar kelime ve hashtag listesini kullanarak 16 Eylül ve 21 Ekim 2016 tarihleri arasında seçimle ilgili atılan tweetleri toplayan Bessi ve Ferrara (2016) bu işlem sonucunda yaklaşık 2,8 milyon farklı kullanıcı tarafından üretilen 20 milyondan fazla

tweet elde etmiştir. Kendileri tarafından geçmişte geliştirilen ‘stateofheart’ tespit tekniklerini benimsemişler ve 2016 ABD Başkanlık seçimleriyle ilgili siyasi tartışmalara yaklaşık 400.000 botun katıldığını ve tüm konuşmanın yaklaşık beşte biri olan 3,8 milyon civarında tweetten sorumlu olduğu tahmin edilmektedir.

Botların aktif olduğu bir diğer siyasi olay Brexit tartışmasına müdahale etmeleri (Howard & Kollanyi, 2016) ve Haziran 2016’da Brexit için ikinci bir referandum yapılmasına yönelik çevrim içi dilekçelerin 77.000 bot tarafından imzalanması sürecidir (BBC, 2016). Bastos ve Mercea (2017) AB’den ayrıl kampanyasını destekleyen 13.493 Twitter botundan oluşan bir ağ keşfetmiştir. Siyasi botlar #MacronLeaks dezenformasyon kampanyasını yönlendirmiştir: “MacronLeaks” ile etkileşime geçen kullanıcılar, farklı siyasi görüşlere sahip Fransız kullanıcılardan ziyade çoğunlukla aşırı sağ konulara ve alternatif haber medyasına önceden ilgi duyan yabancılarıdır. 2016 yılındaki Brezilya yerel seçimleri üzerine yapılan bir araştırma da potansiyel seçmen kimliklerini hedeflemek için farklı destekçi profillerinin otomasyonunun ve bölücü anlatıların deneysel olarak yayılmasının, iletişim ikna sürecinin etkinliğini sağladığını göstermektedir. Araştırmacılara göre bu durum Brezilya’nın demokratik gerilemesine işaret etmektedir (Arnaudo, 2017; Santini, Salles & Tucci, 2021). Keller ve Klinger (2019) tarafından 2017 Almanya seçimlerinde 7 siyasi partinin Twitter üzerinden siyasi bot faaliyetleri araştırılmıştır. Çalışmada varılan temel sonuca göre seçim kampanyası sürecinde ve öncesinde siyasi botlar Twitter’da faaliyet göstermektedir. 2019 yılındaki Boris Johnson ve Jeremy Corbyn arasındaki İngiltere seçimlerinde de botların aktif rol oynadığı tespit edilmiştir (Bruno, Lambiotte &

Saracco, 2022). Yetkin (2020) tarafından 23 Haziran 2019 Yerel Seçimleri sürecinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayları Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın seçim kampanyalarını yürüttükleri Twitter hesaplarının incelendiği araştırmada cyborg ve bot gibi otomatikleşmiş hesapların varlığı ortaya çıkmıştır. Diğer bir örnek 2021 Almanya Federal Seçimlerini 6 hafta boyunca inceleyen Aziz (2023) Twitter'da atılan tweetlerin yüzde 6'sının siyasi botlar tarafından paylaşıldığını ve siyasi botların tweet hacminin, özellikle de tweetler bir siyasi partiye yönelik aynı eğilime sahip olduğunda bireylerin tweet hacmini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmektedir. De Faveri ve arkadaşlarının (2023) İtalyan siyasetinin Rusya-Ukrayna çatışmasına Twitter'da nasıl tepki verdiğini ve botların 2022 genel seçimlerinden önce kamuoyunu manipüle edip etmediğini araştırdıkları çalışmalarında ise seçimlerden önceki son bir aylık paylaşımların altındaki 360.823 yoruma odaklanılmış ve yorum yapanların yaklaşık %12'sinin bot olduğu belirlenmiştir. Botların faaliyetleri incelendiğinde, seçimlerden önceki son bir ay boyunca hem savaş konularının ele alınış biçimini çarpıttıkları hem de gerçek kullanıcıları etkiledikleri ortaya çıkmıştır. Daniel Noboa ve Luisa Gonz'alez arasında yapılan 2023 Ekvador Başkanlık Seçimlerini analiz eden Diaz ve arkadaşları da (2024) Twitter'da botların aktif olduğuna işaret etmektedir. Örnekler üzerinden görüldüğü gibi birçok demokratik seçimde siyasi botların bir iletişim aracı olarak kullanıldığı ve küresel olarak yaygınlık kazandığı dikkat çekmektedir. Siyasi botlar seçim süreçlerinin yanı sıra siyasi aktörler tarafından kamuoyu oluşturma ve manipüle etme noktasında da ihtiyaç dahilinde başvuru konumunda yer almaktadır.

Sonuç

İnternetin ve sosyal medya ağlarının ortaya çıkışından bu yana bilginin yayılması ve demokratik tartışma mekanizmaları kökten değişmiştir. Twitter (mevcut sosyal medya platformu X) gibi platformlar politika, siyaset ve sosyal meseleler hakkındaki tartışmaların demokratikleşmesine yaptıkları katkılardan dolayı büyük övgüler almıştır (Bessi & Ferrara, 2016, s. 10). Ancak bir zamanlar özgürlük ve demokrasi için bir güç olarak müjdelenen sosyal medya, dezenformasyonun yayılmasında, şiddetin körüklenmesinde ve medya ile demokratik kurumlara olan güvenin azalmasında oynadığı rol nedeniyle giderek daha fazla mercek altına alınmaktadır (Bradshaw & Howard, 2019, s. 21).

Siyasi botlar, dijital kampanya ekiplerinin çantalarındaki en yeni iletişim araçları arasında yer alıyor. Bu yaygın teknoloji, kamuoyu duyarlılığını yönlendirmede, kanaatleri manipüle etmede ve yasal prosedürleri atlatmada giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Howard, Woolley & Calo, 2018, s. 91). Bu doğrultuda bot hesaplar açığa çıkmamak için tıpkı insan kullanıcılar gibi sosyal medya ağlarında paylaşım ve etkileşimde bulunurken bireyleri taklit eder ve onları manipüle etmeye çalışırken fark edilmemeye çalışır. Dolayısıyla dijital ortamlarda yanlış bilginin yayılımının önlenmesi için sosyal botların kontrol altına alınması gerekmektedir.

Ulusal ve uluslararası literatüre bakıldığında siyasi botların siyasal iletişim sürecindeki etkilerini inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Siyasi botlar, siyasal süreçlerin şekillendirilmesinde, yönlendirilmesinde giderek yaygın hale gelmektedir. Çalışmaların genel sonuçlarına göre siyasi botlar yakın tarihli siyasi seçimlerin kampanya süreçlerinde aktif ya da pasif bir şekilde de olsa rol oynamaktadır. Siyasi botların, dijital siyasal ile-

tişim süreçlerinde artan etkisi, iletişimin yapısal dinamiklerinde karmaşıklığa ve belirsizliğe yol açmaktadır. Otomatik içerik üreten siyasal iletişimin yeni aktörleri siyasi botları anlamak, bunlara karşı koymak, demokratik sürecin güvenilirliğini ve meşruiyetini korumak için önemlidir. Aksi takdirde adil bir yarıştan bahsetmek mümkün olamayacaktır. Tüm bunların sonucunda da demokratik sistemlerin gerilemesi devam edecektir.

Algoritmaların ve otomasyonun sosyal yaşamı nasıl yapılandırdığını araştırmak, sosyal bilimler için büyük zorluktur çünkü bu tür araştırmalar, karmaşık nedensellik ağlarında şaşırtıcı bir dizi aktör, eser ve kod içerir (Woolley & Howard, 2016a, s. 4883). Ancak yine de siyasal iletişim adına büyük veri, otomasyon, algoritma, siber gruplar, mikro hedefleme iletişimi, kimin ve hangi amaçlar için kullandığından bağımsız şekilde güçlü yeniliklerdir.

Botlar doğaları gereği kötü güçler değildir ve hepsi aynı nedenlerle sorunlu değildir. Etkilerine ilişkin her türlü değerlendirme, ampirik davranış kalıplarını ve siyasi iletişim ve kamusal alana ilişkin normatif varsayımlar üzerine teorik bir yansımayı kabul etmelidir (Keller & Klinger, 2019, s. 175). Ancak dijital yapılar bu meydan okumaya uyum sağlamakta başarısız olurlarsa ya da başarısız oldukları yaygın bir şekilde görülürse, o zaman kamusal alan dünya hakkında bilgi edinme ya da siyasi kimlik oluşturma, siyasi program oluşturma ve harekete geçme alanı olarak meşruiyetini kaybedecektir (Jungheer & Schroeder, 2023). Bu anlamda bireyler dijital yapılar üzerine inşa edilen siyasi süreçlere güvenleri kaybeder. En nihayetinde dijital platformlar siyasi katılım ve kamusal tartışma alanları olarak işlevlerini yitirebilir. Bu noktada botlar, dezenformasyon ve buna katkı sağlayan yapıların daha güçlenerek siyasal sis-

temlerin meşruiyet üzerinden iktidarla kurmuş oldukları yapıların zayıflamasına neden olur.

Kaynakça

- Abokhodair, N., Yoo, D., & McDonald, D. W. (2015). Dissecting a social botnet: Growth, content and influence in Twitter. In CSCW '15 Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing (pp. 839-851). <https://doi.org/10.1145/2675133.2675208>
- Arnaudo, D. (2017). Computational propaganda in Brazil: Social bots during elections. Oxford, Computational Propaganda Research Project.
- Ayhan, B., & Baloglu, E. (2020). Teknik, Teknoloji ve Toplum. (Ed. H. Bakırtaş & S. Çavuş), Yapay Zekâ Disiplinleri Dönüştürüyor Değişime Hazır Mıyız? Ekin Yayınevi, 1-21.
- Ayhan, B., & Çifçi, M. (2018). İŞİD, propaganda ve İslamofobi. Medya ve Din Araştırmaları Dergisi, 1(1), 17-32.
- Ayhan, B., & Köselören, M. (2022) Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. (Ed. M. Cihangir & S. Özel), Dijital Çağda Küresel Ekonomi Politik Dönüşüm Sistem, Aktörler, Güvenlik, Paradigma Akademi, 277-306.
- Aziz, A. I. (2023). Social bots' role in online political communication: Evidence from German Federal Election 2021 (No. 09-2023). MAGKS Joint Discussion Paper Series in Economics.
- Balcı, E. V., & Karakuş, M. (2023). Populist discourses of political leaders in Turkey on Twitter: "you can't, I will". Journal for Cultural Research, 27(4), 421-438.
- Balcı, E. V., Tiryaki, S., Demir, Y., & Baloglu, E. (2022). Digital leadership on Twitter: The digital leadership roles of sports journalists on Twitter. *International Journal of Organizational Leadership*, 11, 21-35.
- Baloglu, E. (2022). Siyasal İletişimde Instagram Kullanımı. (Ed. Y. Demir), Siyasal İletişim Çalışmaları. Tablet Kitabevi, 207-230.

- Bastos, M. T., & Mercea, D. (2017). The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news. *Social science computer review*, 37(1), 38-54.
- BBC. (2016). EU referendum petition hijacked by bots. Erişim adresi: <http://www.bbc.com/news/technology-36640459>
- Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 US Presidential election online discussion. *First monday*, 21(11-7): 1-14.
- Bjola, C. (2017). Propaganda in the digital age. *Global Affairs*, 3(3), 189-191.
- Boshmaf, Y., Muslukhov, I., Beznosov, K., & Ripeanu, M. (2011). The Social bot Network: When Bots Socialize for Fameand Money. (Ed. R. H. Zakon), *Proceedings of the 27th Annual Computer Security Applications Conference*. New York, NY: ACM. Erişim adresi: <http://lersse-dl.ece.ubc.ca/record/264>
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation. Oxford Internet Institute.
- Bradshaw, S., Howard, P. N., Kollanyi, B., & Neudert, L. M. (2020). Sourcing and automation of political news and information over social media in the United States, 2016-2018. *Political Communication*, 37(2), 173-193.
- Brown, J. A. C. (1992). *Siyasal Propaganda*. (Çev. Y. Yazar). Ağaç Yayıncılık.
- Bruno, M., Lambiotte, R., & Saracco, F. (2022). Brexit and bots: characterizing the behaviour of automated accounts on Twitter during the UK election. *EPJ Data Science*, 11(17), 1-24.
- Bulat, B., & Hilbert, M. (2024). A Dynamical systems approach to bots and online political communication. *arXivpreprint arXiv:2405.18652*.
- De Faveri, F. L., Cosuti, L., Tricomi, P. P., & Conti, M. (2023). Twitter bots influence on the russo-ukrainian war during the 2022 italian general elections. In *International Symposium on Security and Privacy in Social Networks and Big Data* (pp. 38-57). Singapore: Springer Nature Singapore.

- Del Vicario, M., Quattrociocchi, W., Scala, A., & Zollo, F. (2019, March). Polarization and fake news: Early warning of potential misinformation targets. *ACM Transactions on the Web*, 13(2), 1-22.
- Demir, Y. (2022). Siyasal İletişimde Dijital Propaganda Araçları: Botlar. (Ed. Y. Demir), *Siyasal İletişim Çalışmaları*. Tablet Kitabevi, 157-175.
- Desrosiers-Brisebois, G. (2023). Twitter and social bots: an analysis of the 2021 Canadian election. Master's Thesis.
- Diaz, J., Luzuriaga, P., Salazar, A., Cuenca, E., Jima-Gonzalez, A., Lizárraga, J. Á. A., & Oliva-Ballesteros, R. (2024). Identifying Bot Accounts on Twitter During the 2023 Ecuadorian Presidential Election.
- DiResta, R. (2019, July 24). A new law makes bots identify themselves – That’s the problem. *Wired*. Erişim adresi: <https://www.wired.com/story/law-makes-bots-identify-themselves/>
- Dunham, K., & Melnick, J. (2009). *Malicious Bots: An Inside Look into the Cyber-Criminal Underground of the Internet*. New York: CRC Press.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104. <https://doi.org/10.1145/2818717>
- Gorwa, R., & Guilbeault, D. (2020). Unpacking the social media bot: A typology to guide research and policy. *Policy & Internet*, 12(2), 225-248.
- Güz, N., Yegen, C., & Aydın, B. O. (2019). Dijital propaganda ve politik başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminin Twitter analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1461-1482.
- Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016). Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational propaganda during the UK-EU Referendum. *SSRN Electronic Journal*. <http://doi.org/10.2139/ssrn.2798311>
- Howard, P. N., Bradshaw, S., Kollanyi, B., & Bolsolver, G. (2017). Junk News and Bots during the French Presidential Election: What Are French Voters Sharing Over Twitter In Round Two?. *ComProp data memo*, 21(3), 1-5.

- Howard, P. N., Woolley, S., & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of information technology & politics*, 15(2), 81-93.
- Hwang, T., Pearce, I., & Nanis, M. (2012). Social bots: Voices from the fronts. *Interactions*, 19(2), 38-45.
<http://dx.doi.org/10.1145/2090150.2090161>
- Jungherr, A., & Schroeder, R. (2023). Artificial intelligence and the public arena. *Communication Theory*, 33(2-3), 164-173.
- Karakuş, M. (2021). Gelenekselden dijital propaganda araçlarının dönüşümü. *Selçuk İletişim*, 14(1), 462-491.
- Keller, T. R., & Klinger, U. (2019). Socialbots in election campaigns: Theoretical, empirical, and methodological implications. *Political Communication*, 36(1), 171-189.
- Khaund, T., Kırdemir, B., Agarwal, N., Liu, H., & Morstatter, F. (2021). Social bots and their coordination during online campaigns: a survey. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 9(2), 530-545.
- Kriesi, H. (2009). Strategic Political Communication Mobilizing Public Opinion in "Audience Democracies". (Ed. F. Esser ve B. Pfetsch). *Comparing Political Communication Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge University Press, 184-212.
- Lasswell, Harold D. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Liotsiou, D., Kollanyi, B., & Howard, P. N. (2019). The junk news aggregator: examining junk news posted on Facebook, starting with the 2018 US Midterm Elections. *arXiv preprint arXiv:1901.07920*.
- Messias, J., Schmidt, L., Oliveira, R. A. R., & Souza, F. B. D. (2013). You followed my bot! Transforming robots into influential users in Twitter. *First Monday*, 18(7), 1-15.
- Olston, C., & Najork, M. (2010). Web crawling. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 4(3), 175-246.
<http://dx.doi.org/10.1561/15000000017>

- Pote, M. (2024). Computational propaganda theory and bot detection system: Critical literature review. arXiv preprint arXiv:2404.05240.
- Rathnayake, C., & Buente, W. (2017). Incidental effects of automated retweeting: An Exploratory network perspective on bot activity during Sri Lanka's Presidential Election in 2015. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 37(1), 57-65. <https://doi.org/10.1177/0270467617736219>
- Ratkiewicz, J., Conover, M., Meiss, M., Gonçalves, B., Flammini, A., & Menczer, F. (2011). Detecting and tracking political abuse in social media. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and social media* (Vol. 5, No. 1, pp. 297-304).
- Sabahçı, B. (2023). Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde 28 Mayıs Seçim Haberlerine İçerik Analizi Çalışması: Manşet Haberlerinin İncelenmesi. (Ed. B. Çepni Şener & N. Yılmaz), *Dijitalleşen Medya ve İletişim Araştırmaları*. Nobel, 173-194.
- Santini, R. M., Salles, D., & Tucci, G. (2021). When machine behavior targets future voters: The use of social bots to test narratives for political campaigns in Brazil. *International Journal of Communication*, 15, 1220-1223.
- Schuchard, R., Crooks, A. T., Stefanidis, A., & Croitoru, A. (2019). Bot stamina: Examining the influence and staying power of bots in online social networks. *Applied Network Science*, 4(1), 1-23.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). The spread of fake news by social bots. arXiv preprint arXiv:1707.07592, 96(104), 1-16.
- Sparkes-Vian, C. (2019). Digital propaganda: The tyranny of ignorance. *Critical sociology*, 45(3), 393-409.
- Stella, M., Ferrara, E., & De Domenico, M. (2018). Bots increase exposure to negative and inflammatory content in online social systems. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 115(49), 12435-12440.
- Swanson, L. D. (2009). *Transnational Trends in Political Communication: Conventional View and New Realities*. (Eds. F. Esser & B.

- Pfetsch), Comparing Political Communication Theories, Cases, and Challenges. Cambridge University Press, 45-63.
- Tüfekçi, Z. (2019, April 22). How recommendation algorithms run the world. Wired. Erişim adresi: <https://www.wired.com/story/how-recommendation-algorithms-run-the-world/>
- Ulaş, T. (2023). Yeni Medyada Kanaat Önderleri, Görüş Arayanlar ve Yankı Odaları. Özgür Yayınları.
- Uzun, B. (2022). Siyasal İletişimin Kullanım Alanı Olarak Sosyal Medya. (Ed. Y. Demir). Siyasal İletişim Çalışmaları. Tablet Kitabevi, 103-125.
- Vasilkova, V. V., & Legostaeva, N. I. (2019). Social bots in political communication. RUDN Journal of Sociology, 19(1), 121-133.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016a). Automation, algorithms, and politics | political communication, computational propaganda, and autonomous agents—Introduction. International Journal of Communication, 10(2016), 4882-4890.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016b, May 15). Bots unite to automate the presidential election. WIRED. Erişim adresi: <https://www.wired.com/2016/05/twitterbots-2/>
- Yetkin, B. (2020). Siyasal iletişimde bilişimsel propaganda: Türkiye’de 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimleri ve botlar, cyborglar, troller. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (52), 24-45.

Popülist Söylemlerin Dijital Yansımaları:
31 Mart 2024 Yerel Seçimlerinde Ankara ve İstanbul
Adaylarının X Paylaşımları Üzerine Bir Analiz

*Zühal Fidan Barıtcı**

*Merve Südemen***

Giriş

Popülist söylemlerin günümüzdeki etkisi, özellikle dijital platformlarda giderek daha fazla tartışılan (Ernest vd., 2017) bir konu haline gelmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya platformları, politikacıların kitlelere ulaşma ve destek kazanma stratejilerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle X gibi hızlı ve etkili iletişim kanalları, siyasi adayların kampanya süreçlerinde benimsedikleri yaklaşımları ve öne çıkardıkları mesajları anlamak için değerli bir veri kaynağı sunmaktadır.

31 Mart 2024 yerel seçimleri, Türkiye'deki siyasi atmosferin nasıl şekillendiğini anlamak adına önemli bir fırsat sunmuştur. Ankara ve İstanbul gibi stratejik öneme sahip büyükşehirlerde adayların X kullanımı, popülist söylemlerin dijital ortamlardaki yansımalarını gözlemlemek için dikkat çekici bir konu olmuştur.

Bu çalışmada 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde Ankara ve İstanbul'daki başlıca adayların X kullanımı incelenerek, popülist söylemlerin dijital ortamlardaki yansımaları analiz edilecektir.

* Doç. Dr. Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, zuhalfidan@aksaray.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0957-1040

** Doktora Öğrencisi, Aksaray Üniversitesi SBE, İletişim Bilimleri ABD, merve-sudemen@gmail.com, Orcid: 0000-0002-2571-3838

Çalışma, adayların hangi konulara odaklandığını, öne çıkardıkları mesajları ve takipçi kitleleriyle etkileşim yöntemlerini ele alarak, popülist söylemlerin dijital platformlarda nasıl şekillendiğini anlamamıza yardımcı olacaktır. Bu analiz hem Türkiye'deki siyasi atmosferi hem de popülizmin dijital dönüşümünü kavramak açısından önemli bir katkı sağlayacak; ayrıca gelecekteki seçimler ve siyasi iletişim stratejileri üzerine ışık tutacaktır.

1. Kuramsal Çerçeve: Popülizm ve Popülist Söylemler

Popülizm, tanımlanması oldukça zor ve tartışmalı bir kavramdır. Bu nedenle, geçmişte yapılan araştırmalar, popülizmi ideoloji, sosyal hareket veya her ikisini birden içeren bir kavram olarak değerlendirmiştir. (Berlin vd., 1968; Ionescu ve Gellner, 1969). Günümüzde de popülizmin tanımlanmasında ideoloji, söylem, strateji ve bir sendrom olup olmadığı konusunda anlaşmazlıklar devam etmektedir (Mudde, 2007; Weyland, 2001; Laclau, 2005; Stanley, 2008, s. 95).

Popülizm teriminin etimolojik kökenine bakıldığında ise, Latince'deki "populus" kelimesinden türediğı ve "halk" anlamına geldiğı görülür (Köroğlu, 2020). Bu bağlamda, popülizm, sıradan insanları veya halkı temsil etmeye odaklanan bir siyasi yaklaşım olarak tanımlanabilir. Daha kapsamlı bir şekilde ele alındığında, halka yönelik çağrılarla şekillenen bir söylem, davranış ve planlama kombinasyonu olarak ortaya çıkar. Bu perspektiften bakıldığında, popülizm, elitlere, toplumdaki farklılıklara veya bireyciliğe karşı bir duruş sergileyen ve halkın temsilini ön planda tutan bir düşünce akımıdır (Yetkin, 2016).

Popülizm, bununla birlikte toplumu iki homojen gruba, yani "saf insanlar" ve "yozlaşmış seçkinler" olarak ayıran ve siyasetin

halkın genel iradesinin ifadesi olması gerektiğini savunan merkezde ince bir ideoloji (Mudde, 2004; Mudde ve Kaltwasser, 2013, 2017) olarak ifade edilmektedir. Arditi (2005), popülizmi bir akşam yemeğine gelen sarhoş misafir benzetmesiyle açıklar. Bu benzetmede, hoş olmayan davranışlarına rağmen, toplumun genel sorunlarına ve halk egemenliğine ilgi duymayan liberal demokrasiye ilişkin gerçekleri doğrudan ifade edebilecek kişinin yalnızca o sarhoş misafir olabileceğini vurgular.

Bazı kaynaklar, popülizmin kökeninin Çarlık Rusya'sında (Toprak, 2014) olduğunu iddia ederken, diğerleri ise popülizmin ilk olarak Latin Amerika'da (Fedayi ve Yıldırım, 2019) bir iktidar ideolojisi olarak ortaya çıktığını savunmaktadır. Türkiye'deki popülizmin ise Yetkin (2010), 1946'da çok partili dönemle start verdiğini, ardından 1950'lerde emekleme sürecine girdiğini, 1960'lardan sonra ergenliğe eriştiğini iddia etmektedir. Ayrıca, Avrupa'daki siyasal gelişmelerle birlikte yeni sağ ile 2002'den itibaren iktidarının en yüksek noktasına çıktığını öne sürmektedir.

Popülizm üzerine yapılan araştırmalar 19. yüzyıla kadar uzansa da özellikle 2000'li yılların başından itibaren çeşitli sosyal bilim araştırmacılarının ilgisini çekmiş ve geniş çapta tartışılmaya başlanmıştır. Ancak yönetim biçimlerinin farklılığı, toplumların sosyolojik ve politik yapılarındaki çeşitlilik gibi faktörler nedeniyle popülizmin net bir tanımı üzerinde fikir birliğine varılamamıştır. Dolayısıyla popülizmin tanımları belirli politik, ekonomik, sosyal ve söylemsel özelliklere göre değişiklik göstermektedir.

Popülizm, sessiz çoğunluğun görüş ve şikâyetlerini, başka bir deyişle halkın iradesini dile getiren bir siyaset tarzı olarak

da tanımlanmakta ve böylece sessiz çoğunluk ile onları temsil eden poplistlerle arasındaki bağı güçlendirmektedir. Nitekim Robert Barr (2009), popülistlerin siyasi parti gibi kurumlarını dışlamak koşuluyla toplumla kişisel bağı kurduklarını vurgulamaktadır.

Popülist liderler ve partiler genellikle "oğunluk temsilcileri" oldukları iddiasını ortaya atarlar. Buna ek olarak, mevcut yönetim ve rejime karşı yapılan söylemler genellikle işçi, köylü gibi toplumun emek yoğun kesimine hitap ederler. Bu da siyasi gerilim ile kutuplaşma olasılığı taşır. Popülizm tabii olarak "biz" ve "teki" ayrımını vurgular ve bu ayrım, maksimum sayıda hedef kitleyi harekete geçirmek amacıyla kullanılmaktadır (Taguieff, 1995).

Popülizm, siyaset sahnesinde sağıcıdan solcuya, muhafazakardan ilerlemeciye kadar tüm siyasi partilerden destek bulabiliyor ve hızla yayılabiliyorsa, bu durumun arkasında sadece elitlere karşı duruş, halkı temsil etme iddiası gibi argümanlar değıl, aynı zamanda kullanılan ideolojik ve stratejik araçların, izlenen mantığın ve benimsenen söylemlerin etkisi olduğı düşünülmektedir (Solmaz, 2024).

Popülist söylem, öncelikle hedeflediğı halkı belirleyerek, onların eylemlerini haklı çıkarma eğılimine girer. Bu süreçte, elitlere karşı duyguları her zaman ve her durumda vurgulamaktan kaçınmaz (Jagers ve Walgrave, 2007). Nitekim Laclau (2005) da halkın egemen kimlik kazanması ve bu gücünü diğerkilerine karşı kullanmak üzere harekete geçtiğini vurgulamaktadır.

Ricardo Gualda (2019) popülist söylemin aşağıdaki özelliklerini belirtir:

- Popülist liderler geleneksel değerlerden basit ve anlaşılır bir şekilde bahsederler.

- Popülist söylemler medya aracılığıyla doğrudan halka seslenir, sosyal ve politik reformlar vaat ederek onların kontrolünü sağlar.

- Popülist liderler ulusal bir mağduriyet söylemi sunar ve düşünce ve tasarım olarak var edilmiş bir geçmiş ve gelecek için çabalarlar.

- Yöneticiler kendilerini karizmatik liderler olarak sunarlar.

- Konuşmasında lider, belirli bir dilsel koda sahip bir sosyal grupta kişisel bir ilişki kurar ve mecazi olarak kendisini bu ilişkiler ağı içerisinde rasyonel ve geleneksel bir sosyal role yerleştirir.

2. Araştırmanın Yöntemi

2023 yılında Türkiye'nin toplam nüfusu içinde evden internete erişenlerin oranı %95,5 olurken, bireylerin %87,1'i tam internet erişimine sahip oldu (Tuik). Ayrıca Türkiye'de insanların yüzde 87,6'sı (yaşlarına bakılmaksızın) en az bir sosyal medya platformu kullanmaktadır. Türkiye'deki tüm internet kullanıcılarının %90,6'sı en çok kullanılan sosyal medya uygulaması Instagram olurken, bunu %88,8 ile WhatsApp ve %72,6 ile Facebook ve %66,5 ile X takip etmektedir (Kemp, 2023). X, Türkiye'de en popüler dördüncü sosyal medya uygulamasıdır. Ancak bireylerin Türkiye'de internet kullanma nedenleri ve bu nedenlerin yüzdelik dağılımı We Are Social 2023 raporuna göre ilk sırada, bilgi arama amacıyla interneti kullananların oranı %73,2 ikinci sırada ise haberler ve etkinliklerden haberdar olma amacıyla internete başvuranlar %67,6 oranındadır.

Bu makale için X uygulamasının seçilme nedenleri, X (eski adıyla Twitter), Türkiye'de oldukça yaygın bir kullanıma sahip sosyal medya platformudur. Geniş kullanıcı kitlesi, seçim dönemlerinde adayların mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmasını sağlar. Ayrıca, X, kamuoyunun tepkilerini ve geri bildirimlerini anlık olarak gözlemleme imkânı sunar. Adaylar, paylaşımlarına gelen tepkileri takip ederek stratejilerini belirleyebilir ve mesajlarını buna göre şekillendirebilirler. Bunlara ek olarak, X, kısa ve vurucu mesajların paylaşıldığı bir platformdur. Popülist söylemler, genellikle kısa, öz ve duygusal yüklü mesajlarla etkili olur. Bu yüzden X, popülist mesajların yayılması için ideal bir zemindir.

Bu alışmada Ekrem İmamoğlu, Murat Kurum, Mansur Yavaş ve Turgut Altınok'un X hesabındaki gönderiler eleştirel söylem zmlemesi yöntemiyle analiz edilmektedir. Araştırma Ak Parti ve CHP'nin Ankara ve İstanbul büyükşehir belediye başkanı adaylarının 01-31 Mart 2024 tarihleri arasında yapılan paylaşımlarla sınırlıdır. 01-31 Mart tarihlerinin seçilmesinin temel nedeni ise 31 Mart 2024 Mahalli Seçimlere 1 ay kala yapılan paylaşımların ağırlıklı artış göstermiş olmasıdır. Analiz edilen paylaşımlardaki video gönderiler ve görseller analize dâhil edilmemektedir.

Eleştirel söylem zmlemesi yapılırken, Wodak'ın (2015) popülist partilerin söylemlerine yönelik geliştirdiği analiz erevesi kullanılmıştır. Wodak (2009), politika alanında eleştirel söylem zmlemesi yöntemini uygulayan birçok araştırmacının dikkatini sağcı popülist söylemler üzerine yoğunlaştırdığını belirtmiştir. Wodak'a göre, eleştirel söylem analizinde üç temel unsur büyük önem taşır: "eleştiri", "ideoloji" ve "g". Eleştirel

söylemin önde gelen isimlerinden biri olan Wodak, ideolojiyi, belirli bir toplumsal grubun üyeleri tarafından paylaşılan değerlendirmeler, kanaatler, görüşler, tutumlar ve ilgili zihinsel temsiller olarak şekillenen tek yönlü bir bakış açısı olarak tanımlar.

Bazı araştırmacılar tarafından söylem, toplumsal öğelerin düzenli şekilde yorumu olarak kabul edilir (Fairclough ve Wodak, 1997, s. 259). Eleştirel söylem çözümlemesinin amacı ise, söylemin anlaşılması ve bu anlam üzerinden yorum yapılmasıdır. Bu yorum, söylemde iletilmek istenen mesaj, bilgi veya düşüncenin olay örgüsü bağlamında değerlendirilmesi ve açığa çıkarılmasıyla gerçekleştirilir. Eleştirel söylem çözümlemesi geniş bir kapsamı olsa da özellikle politik ve ideolojik analizlerle toplumsal olaylar ve sorunların çözülmesine odaklanır. Bu yaklaşım, toplumsal yapının ve iktidar ilişkilerinin metinlerde nasıl yansıtıldığını ortaya koymayı hedefler. Böylece hem dil hem de göstergesel biçimlerin (beden dili veya görsel imgeler gibi) söylemle ve diğer toplumsal pratiklerle olan diyalektik ilişkisi analiz edilir (Fairclough, 2003, s. 205).

Eleştirel söylem çözümlemesi, temelde söylemin belirli boyutlarını ele alır. Bu boyutlar, özellikle gücün kötüye kullanılması, adaletsizlik ve eşitsizlik gibi konuları kapsar. Bu nedenle, eleştirel söylem çözümlemesi, toplumsal sorunların eleştirel bir perspektiften incelenmesini amaçlar ve bu tür konulara odaklanır. Toplumsal sorunların eleştirel bir şekilde analiz edilmesi gerektiğine inanan bu yaklaşım, gücün kötüye kullanılması, adaletsizlik ve eşitsizlik gibi meseleler tarafından yönlendirilir (Özer, 2022).

Bu alışmada, 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde Ak Parti ve CHP'nin Ankara ve İstanbul adaylarının X hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda adayların popülist söylemlerini belirlemek için Wodak (2015) tarafından oluşturulan kodlama cetvelinden faydalanılmıştır. Bu kodlama cetveli ise şu şekildedir:

1. **Halka Hitap Etme (Homojenleştirme):** Bu strateji, sağcı popülist söylemlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Wodak (2013)'e göre, bu strateji, toplumun homojen, tek tip bir kitle olarak görülmesini ve bu kitleye hitap edilmesini içerir. Bu yaklaşım, popülist liderlerin ve partilerin, halkı tek bir bütün olarak ele alarak onlara seslenmelerini ve bu şekilde bir birlik duygusu yaratmalarını sağlar.

Homojenleştirme stratejisi, halkı ortak bir kimlik ve değerler etrafında birleştirmeye çalışır. Bu söylemde, halkın çıkarları merkezi bir konuma yerleştirilir ve bu çıkarların, genellikle tehlikeli ve tehditkâr olarak tanımlanan yabancılara karşı korunması gerektiği vurgulanır. Bu yolla, popülist söylemler, toplumdaki farklılıkları görmezden gelerek veya önemsizleştiren, halkı dış tehditlere karşı birleşmiş bir cephe olarak sunar.

Popülizm, bazı temel kavramları içeren ince bir ideoloji olarak kabul edilir. Bu ideolojinin ilk kavramı ise halktır. Bu nedenle, "halka" sıkça atıfta bulunan partiler, daha popülist benimsenirler (Pauwels, 2011, s. 105).

2. **Geleneksel ve Muhafazakâr Değerler:** Sağcı popülist söylemlerde sıkça kullanılan bir diğer strateji, geleneksel ve muhafazakâr değerlerin vurgulanmasıdır. Bu strateji, toplumun köklü geleneklerine, aile yapısına, ahlaki normlarına ve muhafazakâr değerlere yönelik

bir bağlılık ifade eder. Sağcı popülist partiler, milliyetçiliğin yanı sıra bu değerlere de güçlü bir şekilde sahip çıkar ve bu değerleri koruma vaadiyle halkın desteğini kazanmaya çalışırlar.

Bu söylem, mevcut toplumsal düzenin ve statükonun korunması gerektiği üzerine kuruludur (Şen & Altın, 2020). Geleneksel ve muhafazakâr değerler, toplumsal yapı ve kültürün temel unsurları olarak sunulur ve bu değerlere yönelik tehditler, popülist liderler tarafından ciddi bir tehlike olarak gösterilir. Sağcı popülistler, bu tehditleri bertaraf ederek toplumu koruma görevini üstlendiklerini iddia ederler.

3. **“Biz” Sunumu:** Bu strateji, dünyayı basit bir ikilikle, “biz” ve “onlar” şeklinde ayırır. Wodak’a (2015) göre, bu ayırım, popülist söylemlerde merkezi bir rol oynar ve toplumu iki zıt kutba böler: “Biz” olarak olumlu bir şekilde tanımlanan grup ve “onlar” olarak olumsuz bir şekilde tanımlanan karşıt grup.

“Biz” sunumu, popülist liderlerin kendi destekçilerini vatansever, dürüst ve ahlaki olarak tanıtmalarını sağlar. Bu söylemde, “biz” grubu, ulusal kimliği, geleneksel değerleri ve ortak çıkarları temsil eder. Popülistler, “biz” grubunu sürekli olarak mağdur olarak gösterir ve bu grubun dış tehditler veya iç düşmanlar tarafından tehdit edildiğini vurgular. Bu şekilde, destekçileri arasında bir dayanışma ve birlik hissi yaratılır. Aynı zamanda “öteki”yi oluşturmaya yöneliktir (Duman, 2020).

Bu söylem, geçmişte yaşanan sıkıntılar ve mağduriyetler üzerinden inşa edilir. Popülist liderler, halkın yaşadığı zorlukları dile getirerek, bu zorlukların “onlar” yani karşıt grup tarafından yaratıldığını iddia ederler. Bu, popülist söylemlerin etki-

li bir şekilde kullanılmasına olanak tanır, çünkü mağduriyet ve tehdit algısı, seçmenlerin duygusal tepkilerini tetikler ve onları popülist liderlerin etrafında birleştirir.

4. **“Onlar” Sunumu:** Popülist söylemlerin “biz” grubunun karşıtı olarak tanımladığı dış grup veya düşmanları içerir. Wodak (2015)’a göre, “onlar” sunumu, popülist liderlerin kendi destekçilerini ve genel halkı, belirli bir dış grup veya düşmanın tehdidi altında olduğuna inandırma çabasıdır.

“Onlar” sunumu, popülist söylemlerde sıkça kullanılan bir ötekileştirme ve düşmanlaştırma taktiğidir. Bu söylemde, “onlar” genellikle yabancılar, göçmenler, farklı etnik gruplar veya uluslararası kurumlar gibi unsurlardan oluşur. Popülist liderler, bu grupları tehlikeli, tehditkâr ve toplumun değerlerine karşı birer tehdit olarak gösterirler. Bu şekilde, “onlar” sunumu, toplumda korku ve güvensizlik duygularını besleyerek, popülist liderlerin otoritesini ve politikalarını meşrulaştırır.

Popülist liderler, “onlar” grubunu sürekli olarak tehlikeli ve zararlı olarak tanıtarak, kendi destekçilerini bu gruplardan koruma vaadiyle hareket ederler. Bu strateji, “biz” ve “onlar” arasındaki keskin ayrımı derinleştirir (Çakmak ve Bilişli, 2019) ve destekçileri, dış tehditlere karşı birleşmiş bir cephe olarak konumlandırır. “Onlar” sunumu, popülist söylemlerde kompolar, dış tehditler ve hainler üzerine kurulu bir anlatı oluşturur. Bu anlatıda, bankacılar, medya, muhalif partiler gibi unsurlar hain olarak tanımlanır ve tehlikeli yabancılara karşı korunma gerekliliği vurgulanır.

3. Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, 31 Mart 2024 yerel seçimleri bağlamında Ankara ve İstanbul'daki büyükşehir belediye başkanı adaylarının (Millet İttifakı ve Cumhuriyet İttifakı) X platformundaki popülist paylaşımlarıyla sınırlandırılmıştır. Ayrıca 31 Mart 2024 yerel seçimleri öncesinde ve seçim süreci boyunca adayların X hesaplarının kullanımını analiz edecektir. Dolayısıyla, seçim sonrası dönemdeki etkileşimler veya politika değişiklikleri bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Çalışmada, sadece Ankara ve İstanbul gibi büyükşehirlerdeki başlıca adayların X hesapları incelenecektir, diğer bölgelerdeki yerel seçimlere dair veriler bu çalışmanın dışında kalacaktır. Bu çalışma, sadece adayların X hesaplarından paylaşılan popülist söylemlerin dijital yansımalarını inceleyecektir. Ancak, bu hesapların sosyal medya kullanımının geniş siyasi ve toplumsal bağlamları da dikkate alınmalıdır. Ayrıca, adayların tweetlerinin eleştirel söylem analizi yoluyla incelenmesi ve belirli temaların ve mesajların öne çıkartılması amaçlanmaktadır. Ancak, bu analiz nitel bir yaklaşımı temsil eder ve nicel verilerin kullanımını içermez.

4. Bulgular ve Yorum

İstanbul ve Ankara büyükşehir belediye başkanı adaylarının (Ekrem İmamoğlu, Murat Kurum, Mansur Yavaş ve Turgut Altınok) X paylaşımlarının büyük çoğunluğu popülist paylaşımlardan oluşmaktadır. Tablo 1'de İstanbul ve Ankara büyükşehir belediye başkan adaylarının X platformunda yaptıkları toplam paylaşım ve popülist paylaşım sayıları verilmektedir.

Tablo 1. İstanbul ve Ankara Adaylarının Paylaşım Sayıları

Şehir	Aday	01-31 Mart 2024 Toplam Paylaşım	Popülist Paylaşım sayıları
İstanbul	Ekrem İmamoğlu	403	289
İstanbul	Murat Kurum	496	363
Ankara	Mansur Yavaş	280	182
Ankara	Turgut Altınok	434	280

1. Halka Hitap Etme (Homojenleştirme): Popülist partiler, öncelikli şekilde homojen guruplara, yani halka odaklanır ve onlara hitap eder. Biz söylemi halkı simgeler. Partiler, tehlikeli yabancılara karşı korunmaları gerektiğini vurgulayarak tehdit senaryoları oluştururlar (Wodak, 2015).

a) Millet İttifakı Adayları (İstanbul) Ekrem İmamoğlu ve (Ankara) Mansur Yavaş'ın X Gönderilerinde Popülist Söylemler:

... Bu dönem spor kulüplerimizle güçlü bir iletişim kurduk, şehrimizin sportif olanakları ve organizasyonları için bu iş birliğini daha da güçlendireceğiz (İmamoğlu, 1 Mart 2023).

Biz çok güzel bir aileyiz, her görüşten her kesimden sevgi dolu bir aile (İmamoğlu, 4 Mart 2023).

Çok güzelsin Ümraniye. Metrolardan meydanlara, prestij caddelerden altyapıya, kent lokantasından öğrenci yurtlarına, istihdam ofisinden kreşlere Ümraniye'ye çok hizmet ettik. Şimdi @aykuterdogdu ile Tam Yol İleri diyoruz (İmamoğlu, 14 Mart 2023).

Bu millet, çok güzel bir millet. Hep birlikte, 1 Nisan'da çok güzel bir başarıya imza atacağız. Tam Yol İleri! (İmamoğlu, 30 Mart 2023).

Ankara'yı hep birlikte yönetmeye devam edecek, yeni dönemde de #AzLafÇokİş diyerek çalışacağız. İyi ki varsınız, sevginize her zaman layık olacağız (Yavaş, 11 Mart 2023).

Seçime gün sayarken Çankaya'da heyecanımızı birlikte yaşadık. Çok güzelsiniz. ♡ (Yavaş, 16 Mart 2023).

Bizim gücümüz sizsiniz. #AzLafÇokİş diyerek hep birlikte Ankara'yı hak ettiği geleceğe taşıyacağız. ♡ (Yavaş, 17 Mart 2023).

Siz olmadan olmaz. Sizinle oldu, yine sizinle olacak. ☺ #OlmazsanOlmaz (Yavaş, 21 Mart 2023).

b) Cumhur İttifakı Adayları (İstanbul) Murat Kurum ve (Ankara) Turgut Altınok'un X Gönderilerinde Popülist Söylemler:

...Yolumuz, yönümüz, kalbimiz bir. Biriz, beraberiz. Birlikte kazanacağız (Kurum, 3 Mart 2023).

Bugün Üsküdar'da çocuklar gibi şendik. Sultanbeyli'de alanlara sığmadık, tek yürektik. Son durağımız Bağcılar'da memur kardeşlerimizle birlikteydik... (Kurum, 5 Mart 2023).

Kâğıthane bugün tek ses oldu... (Kurum, 14 Mart 2023).

Gençlerle, hanımefendilerle, esnafımızla, selamımızı verdiğimiz her insanımızla yürek dolusu İstanbul'uz biz (Kurum, 16 Mart 2023).

Ankara'nın her ferdi için projemiz, her derdi için çözümümüz var!... (Altınok, 14 Mart 2023).

Teşekkürler güzel Keçiören'im... Artık dertlerin, problemlerin çözülme vakti! Bu aziz şehri hak ettiği yere taşıma vakti! Ayırmadan, kayırmadan hizmet vakti!... (Altınok, 16 Mart 2023).

Çok güzeldin Ankara'm, çok başkaydın Ankara'm! (Altınok, 24 Mart 2023).

... Cami de bizim, Cemevi de bizim. Ali de bizim, Hacı Bektaş-ı Veli de bizim. Biz Ankara'da kocaman bir aileyiz. Bu ailenin her ferdinin derdi derdimiz, sevinci sevincimiz (Altınok, 29 Mart 2023).

Halka hitap etme stratejisi, popülist liderlerin kendi politikalarını ve güçlerini meşrulaştırmalarına yardımcı olur, çünkü onlar, homojenleştirilmiş bu halk kitlesinin çıkarlarını savunduklarını iddia ederler. Bu söylem, "biz" ve "onlar" ayrımını keskinleştirerek, halkı tehlikelere karşı koruma vaadiyle destek toplar ve siyasi gücün pekiştirilmesini sağlar.

1. **Geleneksel ve Muhafazakâr Değerler:** Sağcı popülist partiler, milliyetçilik ile popüler gündemle birlikte, geleneksel ve muhafazakâr değerleri, aile yapısını ve ahlaki normları ve desteklerler. Süregelen durumu koruma eğilimindedirler.

a) Millet İttifakı Adayları (İstanbul) Ekrem İmamoğlu ve (Ankara) Mansur Yavaş'ın X Gönderilerinde Popülist Söylemler:

Bu yıl da İstanbullulara uygun fiyata Ramazan pidesi sunuyoruz. Halk Ekmek 340 gramlık pideyi 10 TL'den büfelerimize ulaştıracak. Sofralarımıza bereket olsun (İmamoğlu, 6 Mart 2023).

Ailecek iftar sofrasında buluştuk. Allah tutulan tüm oruçları kabul etsin; milletçe birliğimiz, beraberliğimiz, dayanışmamız daim olsun (İmamoğlu, 11 Mart 2023).

Bu akşam iftarımızı şehit aileleri ve gazilerimizle yaptık. Dualarımız ülkemizin birliği, bütünlüğü, ebediyete intikal eden gazilerimiz ve şehitlerimiz içindi. Yerleri her zaman başımızın üstüdür. Allah edilen duaları ve tutulan oruçları kabul etsin (İmamoğlu, 17 Mart 2023).

... Gençliğimiz var. Biz, adalete susamış, demokrasiye inancı tam Türk gençliğiyiz. Kimse yolumuzdan döndüremez bizi. Tam Yol İleri! (İmamoğlu, 24 Mart 2023).

Bahara Merhaba programında değerli sanatçılarımız ve hemşehrilerimizle birlikteydik. Birlikte olduğumuz her saniye, Ay Yıldızın altında olduğumuz her an bize bahar (Yavaş, 4 Mart 2023).

Hoş geldin 11 Ayın Sultanı Ramazan. Tüm İslam âlemi ve insanlığa bereket, huzur ve sağlık getirmesi temennisiyle Ramazan ayımız mübarek olsun (Yavaş, 10 Mart 2023).

Hiç vazgeçilir mi memleket sevdasından... Vazgeçmeyiz. Vazgeçmeyeceğiz (Yavaş, 12 Mart 2023).

Çorum Hitit Dernekler Federasyonu tarafından Keçiören’de düzenlenen iftar programına katıldık. Ankara’mızı birlik ve beraberlik içinde yönetmeye devam edeceğiz. Tuttuğumuz oruçlar ve ettiğimiz dualar kabul olsun. (Yavaş, 13 Mart 2023).

b) Cumhur İttifakı Adayları (İstanbul) Murat Kurum ve (Ankara) Turgut Altınok’un X Gönderilerinde Popülist Söylemler:

Hoşgeldin ya Şehr-i Ramazan 🌙 Rahmet ve mağfiret ayı Ramazan, ülkemize, milletimize ve İslam alemine hayırlar ge-

tirsin; zulüm altındaki mazlumların feraha kavuşmasına vesile olsun inşallah (Kurum, 11 Mart 2023).

Bağımsızlığımızın sembolü İstiklal Marşı'mızın kabulünün 103. yıl dönümü kutlu olsun. İstiklal şairimiz Mehmet Akif Ersoy başta olmak üzere marşın yazılmasına vesile olan kahraman ecdadımızı rahmetle, şükranla ve minnetle yâd ediyorum. (Kurum, 12 Mart 2023).

İftarda Bezmialem Vakıf Üniversitesi Hastanesi'nde sağlık çalışanlarımızla bir aradaydık. Vatandaşlarımızın sağlığı için asrın felaketinde, covid pandemisinde ve her koşulda fedakârlıkla çalışan tüm sağlık çalışanlarımızın 14 Mart Tıp Bayramı'nı bir kez daha kutluyorum (Kurum, 14 Mart 2023).

109 yıl önce vatan sevdasını destanlaştırarak büyük bir milli zafere dönüştüren, Çanakkale'yi geçilmez kılan başta zaferin mimarı Gazi Mustafa Kemal Atatürk olmak üzere tüm kahramanlarımızı sonsuz minnet, saygı ve rahmetle anıyorum. Ruhları şâd olsun. #18MartÇanakkaleZaferi (Kurum, 18 Mart 2023).

...VATAN İÇİN! MİLLET İÇİN! AYYILDIZLI BAYRAK İÇİN! EL ELE VEREN KADİM DOSTLARIMA... Çok Teşekkür Ediyorum!... (Altınok, 10 Mart 2023).

Rahmet, bereket ve mağfiretin ayı Şehr-i Ramazan Geldi! Ve ilk sahurumuzu geleceğimiz olan gençlerimizle yaptık (Altınok, 11 Mart 2023).

İftar sofrasının bereketini sağlık çalışanlarımızla birlikte paylaştık. Davetleri ve destekleri için çok teşekkür ediyorum. Bu vesileyle doktorlarımızın, hemşirelerimizin, tüm sağlık çalışanlarımızın #14MartTıpBayramı'nı bir kez daha kutluyorum (Altınok, 15 Mart 2023).

Cumamız mübarek olsun, Hayırlı Cumalar. (Altınok, 15 Mart 2023)

Geleneksel ve muhafazakâr değerlerin vurgulanması, toplumun geniş kesimlerinde yankı bulabilecek güçlü bir söylemdir. Bu değerler üzerinden yapılan çağrılar, popülist partilerin geniş kitleleri mobilize etmelerini ve bu kitlelerden destek toplamalarını kolaylaştırır. Bu strateji, aynı zamanda, değişim ve yenilik karşısında bir direnç oluşturur ve toplumun mevcut değerler ve normlar etrafında kenetlenmesini teşvik eder.

2. **“Biz” Sunumu:** Sağcı popülist söylemler, basit bir ikilik yaratarak dünyayı "iyi" ve "kötü", "biz" ve "onlar" şeklinde ikiye böler. "Vatansever biz, diğerleri tarafından mağdur ediliyoruz!" şeklindeki söylemler, geçmişte yaşanan birtakım sıkıntılarla örneklendirilerek oluşturulur.

a) Millet İttifakı Adayları (İstanbul) Ekrem İmamoğlu ve (Ankara) Mansur Yavaş'ın X Gönderilerinde Popülist Söylemler:

Yalana, dolana, talana geçit vermedik. Her şeyi bu şehrin çocukları için yaptık (İmamoğlu, 7 Mart 2023).

Bu yolculukta hiç kimseyi geride bırakmayacağız. Hep birlikteyiz, yan yanayız, omuz omuzayız (İmamoğlu, 10 Mart 2023).

Bu da şehre ihanetti, buna da son verdik... Şimdi dereler kendi yatağında aksın, felaketler olmasın diye milyarlarca TL yatırım yapıyoruz. İşte Esenyurt Haramidere (İmamoğlu, 22 Mart 2023).

Biz, bir avuç insana karşı haktan, adaletten yana güçlü bir ittifakız. Haydi, sandığa Tam Yol İleri demeye (İmamoğlu, 25 Mart 2023).

Arı Toplu İşyeri Yapı Kooperatifi'nde esnafımızla bir araya gelerek, talepleri hakkında konuştuk. Esnafımızı zorlu ekonomik koşullar karşısında yalnız bırakmadan çalışmayı sürdüreceğiz (Yavaş, 1 Mart 2023).

Bu sabah Etimesgut'ta "Mansur Yavaş Gönüllüleri" ile bir araya geldik. Birliğimiz daim olsun (Yavaş, 3 Mart 2023).

Bizim tavrımız nettir... Türk Milleti'yle, Bayrağımızla, İstiklal Marşı'mızla problemi olanlarla hiçbir koşulda birlikte olmayız... (Yavaş, 12 Mart 2023).

Sosyal destek alan LGS ve YKS'ye hazırlanan Tip-1 Diyabet hastası öğrencilerimize yönelik 'Diyabet Sensörü Destek Programı'nı başlatıyoruz. Hiçbir engelin gençlerimizin hayalleriyle arasına girmesine izin vermeyeceğiz (Yavaş, 15 Mart 2023).

b) Cumhuriyet İttifakı Adayları (İstanbul) Murat Kurum ve (Ankara) Turgut Altınok'un X Gönderilerinde Popülist Söylemler:

Görevden değil, gönülden yaptık TR♥ (Kurum, 5 Mart 2023).

... Eski ihtişamlı günlere geri döneceğiz, çok az kaldı. Bekle bizi İstanbul (Kurum, 9 Mart 2023).

Hiçbir sözümüzü unutmadık. Bahanelere sığınmadık. Ne dediysek yaptık. Aziz milletimizin yanında olduk, kederi de sevinci de paylaştık. Biz milletimiz için varız. (Kurum, 15 Mart 2023).

Ömer Arısoy başkanım ile birlikte yepyeni bir başarı hikâyesi yazacağız. Kayıp 5 yılı telafi edecek projelerimiz hazır. Desteğiniz ve emeğiniz bizi daha da güçlü yapacak (Kurum, 23 Mart 2023).

Sadece bu dönemde Keçiören'imize onlarca halı saha, basketbol ve voleybol sahaları, tenis kortları, kapalı spor salonları kazandırdık (Altınok, 11 Mart 2023).

Biz bunu Keçiören'de başardık. Şimdi de yeni üretim tesisleri; tohum, fide ve hayvancılık destekleriyle Ankara'mızı tarım ve hayvancılıkta marka şehir yapacağız (Altınok, 13 Mart 2023).

Görev yaptığım sürede benim hanımım, çocuklarım makam aracına binmemiştir. 20 yıl görev yaptım, belediyeden ne otobüs ne uçak ne yol ne seyahat param ne de aldığım bir kuruş harcırah yoktur (Altınok, 16 Mart 2023).

Biz yaptık! Yine biz yapacağız! Atatürk Cumhuriyet Kulesi (Altınok, 19 Mart 2023).

"Biz" sunumu stratejisi, popülist söylemlerin destekçileri mobilize etmek ve siyasi gücü pekiştirmek için kullandığı güçlü bir araçtır. Bu strateji, toplumu keskin bir şekilde bölerek, popülist liderlerin kendi destekçilerini konsolide etmelerine ve onları dış tehditlere karşı koruma vaadiyle güç kazanmalarına yardımcı olur.

4. "Onlar" Sunumu: Popülist söylem kurucuları, kendileriyle birlikte seçmenlerinin "başkalarının mağduru" olarak vurgularlar. Diğer uluslar, etnik gruplar gibi tehlikeli yabancılara karşı korunmaları gerektiğini öne sürerler. Bu şekilde, "biz" ve "onlar" ayrımını pekiştirirler. Söylemleri genellikle "vatan veya biz, 'onlar' tarafından tehdit ediliyoruz." şeklindedir. Komplo teorileri de sağcı popülist söylemin bir parçasıdır. Bu teorilerin

medya ya da muhalif partiler gibi düşmanlar tarafından yapıldığını iddia ederler. Ayrıca, diğerlerinden korunma gerekliliğinin altını çizerek vatanın tehdit edildiği senaryoları oluştururlar.

a) Millet İttifakı Adayları (İstanbul) Ekrem İmamoğlu ve (Ankara) Mansur Yavaş'ın X Gönderilerinde Popülist Söylemler:

İstanbul'un en güzel yeri yıllarca mezbelelik haldeydi. Fatih Sarayburnu şimdi pırıl pırıl; izleme terasları, yeşil alanları ve arkeoparkıyla yerli yabancı herkesin ilgi odağı oldu (İmamoğlu, 9 Mart 2023).

Halka kapalı bir alandı halka açıldı, atıl bir alandı canlandırıldı, İstanbullular Boğaz ile buluştu. Beykoz Çubuklu Silolar kapılarını açtı. Gezi alanları, müzeler, sergi alanları, kütüphane, kafeterya, çalışma alanları, atölyeler sizleri bekliyor (İmamoğlu, 12 Mart 2023).

İsrafçılar gitti icraatçılar geldi. Rantçılar gitti halkçılar geldi. Tam Yol İleri! (İmamoğlu, 16 Mart 2023).

Yıllarca dere yataklarını değiştirdiler, buralara göz göre göre mahalleler kurdurdular; sonrası taşkın, sel... (İmamoğlu, 22 Mart 2023).

Yaklaşık 15 yıldır kullanılamaz halde olan Altınpark 100. Yıl Spor Kompleksi'ni tamamen yeniledik... (Yavaş, 9 Mart 2023).

Belediyecilik anlayışımız gereği göreve geldiğimiz ilk günden bugüne esnafımızı birinci ağızdan dinledik. İnşallah yeni dönemde de dinlemeye devam edeceğiz (Yavaş, 15 Mart 2023).

Polatlı'da 30 yıldır süren su problemini çözeceğimize göreve geldiğimiz ilk gün söz verdik. Engellemek, ertelemek isteyenler oldu. Hiçbir engel tanımadık. Bugün verdiğimiz sözü tutmanın

gururunu yaşıyoruz. İkinci dönemimizde @m_yildizkaya başkanımızla el ele verip Polatlı'nın bütün sorunlarını çözeceğiz. Görev sürem bittiğinde benim bu şehrin insanına karşı alnım hep ak olacak (Yavaş, 18 Mart 2023).

2013 yılından beri Ankara'ya hiç yeni otobüs alınmamıştı. Göreve gelir gelmez 400 yeni EGO aracını filomuza kattık. Bugün 16 yeni aracı daha filomuza dâhil ettik. Her geçen gün daha da gelişerek ve yenilenerek devam edeceğiz (Yavaş, 27 Mart 2023).

b) Cumhur İttifakı Adayları (İstanbul) Murat Kurum ve (Ankara) Turgut Altınok'un X Gönderilerinde Popülist Söylemler:

İstanbul'a dair gündemi olmayanlara, vefası ile bu şehre sahip çıkmayanlara ayrılan sürenin sonuna geldik. Nisan gelecek dertler bitecek (Kurum, 1 Mart 2023).

İstanbul, arada bir belediyeye uğrayarak, yarı zamanlı, reklam belediyciliği ile yönetilecek bir şehir değildir (Kurum, 2 Mart 2023).

Her yerde görüyorum. İstanbullu çilesiz, dertsiz bir İstanbul'u çok özledi. Umutla, aşkla çalışarak bu güzel şehri daha da güzelleştireceğiz (Kurum, 4 Mart 2023).

İstanbul bu sabah da bildiğiniz gibi. Bozulan metrolar, işlerine gitmeye çalışan ancak yolculuğu çileye dönüşen İstanbullular. İstanbul'u bu beceriksizliğe teslim etmeyeceğiz! Nisanda kurtuluyoruz. (Kurum, 7 Mart 2023).

Bahane yok! Hizmet var! Altı ok yok! ALTINOK var! Zafer senin olacak Ankara'm... (Altınok, 11 Mart 2023).

... Terörü de, terörün iş birlikçilerini de lanetliyorum. Bu ülke teröre boyun eğmedi, eğmeyecek! (Altınok, 13 Mart 2023).

Teşekkürler Yenimahalle! Sizden aldığımız destekle Ankara'nın hızına hız katacağız. Artık bahane ve algı dönemi bitmiştir. Ankara'nın kaynakları reklama, sosyal medyaya, billboardlara değil hizmete harcanacak, vatandaşa harcanacak. Problemlerin farkındayız. Çözmek için hazırız, kararlıyız! (Altınok, 22 Mart 2023).

Yavaş seçimlerden önce Ankaralıya 100 tane söz vermiş, ilçe belediyelerimiz Büyükşehir Belediyesi'nin yapamadıklarını yapmış. Yavaş da verdiği sözleri tutmadığı gibi seçimden seçime kurdele kesmeye gitmiş (Büyük Ankara Mitingi) (Altınok, 23 Mart 2023).

"Onlar" sunumu stratejisi, popülist söylemlerin toplumda korku ve öfke duygularını harekete geçirerek destekçilerini mobilize etmesine ve siyasi gücünü pekiştirmesine yardımcı olur. Bu strateji, "biz" grubunu tehlikelere karşı koruma vaadiyle birleşmiş bir topluluk olarak sunarken, "onlar" grubunu ise sürekli bir tehdit unsuru olarak konumlandırır.

Sonuç

X, sosyal medyanın en etkili platformlarından biri olarak, popülist söylemin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Popülist liderler ve hareketler, mesajlarını geniş kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde iletmek için sosyal medya platformu olan X'i sıkça kullanırlar (Ernest vd., 2019). Bu uygulama, popülist söylemin bazı temel özelliklerini güçlendirerek, yayılmasını hızlandırmaktadır.

Bu çalışma, 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde Ankara ve İstanbul adaylarının X platformundaki paylaşımlarını inceleyerek, popülist söylemlerin dijital yansımalarını eleştirel bir şekilde analiz etmiştir. Wodak'ın sağ popülist söylemler için belirle-

diği analiz kategorileri doğrultusunda gerçekleştirilen inceleme, adayların söylemlerinde belirgin stratejiler kullandığını ortaya koymuştur.

Öncelikle, halka hitap etme (homojenleştirme) stratejisi, adayların paylaşımlarında sıkça görülmüştür. Adaylar, halkı homojen bir kitle olarak ele alarak; “biz”, “hep birlikte”, “her kesimden”, “tek ses” gibi birleştirici kelimeler kullanarak destek kazanmayı amaçlamışlardır. Adayların tümü bu stratejiyi kullanmakla birlikte İstanbul adayı Murat Kurum, diğer adaylar arasında halka hitap etme stratejisini kullanmak noktasında biraz daha ön planda olmuştur.

İkinci olarak, geleneksel ve muhafazakâr değerler vurgusu, adayların paylaşımlarında önemli bir yer tutmuştur. Milliyetçilikle birlikte, geleneksel aile yapısı ve ahlaki değerler gibi unsurlar, adayların söylemlerinde öne çıkarılarak, statükonun korunması gerektiği mesajı verilmiştir. Bu bağlamda hem Millet İttifakı adayları hem de Cumhuriyet İttifakı adayları geleneksel ve muhafazakâr değerler vurgusunu oldukça sık kullanmıştır. 18 Mart Çanakkale Zaferi, 12 Mart İstiklal Marşı’nın kabulü gibi özel milli günlerin yanı sıra, bilhassa seçim sürecinin Ramazan ayına denk gelmesi adaylar için popülist söylemi önemli ölçüde etkilemiştir. Ramazan ayı, Müslümanlar için ibadet, oruç tutma, hayır işleri yapma ve manevi arınma zamanıdır. Bu dönemde, adaylar dini ve manevi değerlere daha fazla vurgu yapmışlardır. Böylelikle, popülist liderler ve adaylar, kendilerini halkın dini ve manevi değerlerine bağlı kişiler olarak tanıtmak için bu fırsatı kullanmışlardır.

Üçüncü olarak, “biz” sunumu, adayların söylemlerinde sıkça kullanılmıştır. Adaylar, toplumun belirli kesimlerini “biz”

olarak tanımlayarak, onları olumlu bir şekilde yüceltmış ve “biz” grubunun diğerleri tarafından mağdur edildiğini iddia etmişlerdir. Bu şekilde, geçmişte yaşanan sıkıntılar üzerinden bir mağduriyet duygusu yaratılarak, seçmenlerin duygusal tepkileri tetiklenmiştir. Biz iyiyiz diğerleri kötü mesajı verilmiştir ve ayrıştırıcı bir yaklaşım sergilenmiştir. Bu yaklaşımı da her dört aday da kullanmıştır. Cümlelerde her zaman çok açık ve net olmasa da biz söylemi, üstü kapalı olarak da söylendiği görülmüştür.

Son olarak, “onlar” sunumu stratejisi, adayların paylaşımlarında belirgin bir şekilde yer almıştır. Özellikle de Ankara adayı Turgut Altınok bu stratejiyi çok kullanmıştır. Adaylar, toplumun belirli kesimlerini “onlar” olarak tanımlayarak, bu grupları tehlikeli ve tehditkâr olarak sunmuşlardır. Özellikle rakip adaylar, “onlar” grubunun üyeleri olarak gösterilmiş ve bu şekilde toplumda korku ve güvensizlik duyguları beslenmiştir.

Bu çalışma, popülist söylemlerin dijital platformlarda nasıl yansıtıldığını ve bu söylemlerin stratejik olarak nasıl kullanıldığını ortaya koyarak, dijital çağda siyasi söylemlerin dinamiklerini anlamamıza katkı sağlamıştır. Popülist söylemlerin, dijital platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaştığı ve bu platformların popülist mesajların yayılmasında etkili bir araç olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, gelecekteki araştırmalar ve siyasi kampanyalar için önemli ipuçları sunmaktadır.

Kaynakça

- Arditi, B. (2005). Populism as an internal periphery of democratic politics. In F. Panizza (Ed.), *Populism and the mirror of democracy* (pp. 72–98). London: Verso.
- Barr, R. R. (2009). Populists, outsiders and anti-establishment politics. *Party Politics*, 15(1), 29–48. <https://doi.org/10.1177/1354068808097890>
- Çakmak, F., & Bilişli, Y. (2019). İdeoloji, söylem ve iletişim çalışmalarında Ruth Wodak. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 99–124.
- Duman, D. D. (2020). Popülist söylemin seçmen davranışlarına etkisi: Jair Bolsonaro'nun seçim kampanyasının incelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*.
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20, 1347–1364.
- Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F., & Esser, F. (2019). Populists prefer social media over talk shows: An analysis of populist messages and stylistic elements across six countries. *Social Media + Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2056305118823358>
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London & New York: Routledge.
- Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. In T. van Dijk (Ed.), *Discourse studies: A multidisciplinary introduction* (pp. 258–284). London: Sage.
- Fedayi, C., & Yıldırım, O. (2019). Popülizm: İdeolojisizliğin ideolojisi ya da iktidar ideolojisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 1857–1874.
- Gualda, R. (2019). Hugo Chávez's contemporary Latin American populist discourse. In *Populist discourse: International perspectives* (pp. 59–87). Cham: Palgrave Macmillan.

- Türkiye İstatistik Kurumu (2023). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması. Retrieved June 6, 2024, from [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407)
- Digital 2023: Turkey. (2023). Retrieved June 6, 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>
- X Platformu:
- | | | |
|--------|-----------|---|
| Ekrem | İmamoğlu: | https://x.com/ekrem_imamoglu |
| Murat | Kurum: | https://x.com/murat_kurum |
| Turgut | Altınok: | https://x.com/turgutaltinok06 |
| Mansur | Yavaş: | https://x.com/mansuryavas06 |
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345.
- Köroğlu, E. K. (2020). Farklı popülizm yaklaşımları üzerine bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 73–87.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. London: Verso.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 542–563.
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2013). Exclusionary vs. inclusionary populism: Comparing contemporary Europe and Latin America. *Government and Opposition*, 48(2), 147–174. <https://doi.org/10.1017/gov.2012.11>
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Özer, Ö. (2022). Eleştirel söylem çözümlemesi: Haber örnekleri üzerinden bir inceleme. *Etkileşim*, 9, 36–54.
- Pauwels, T. (2011). Measuring populism: A quantitative text analysis of party literature in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 21(1), 97–119.

- Solmaz, T. (2024). Cumhuriyet dönemi Türkiye’inde gelişen popülist siyasetin popülist yazındaki konumu. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 12(38), 405–430.
- Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 95–110. <https://doi.org/10.1080/13569310701822289>
- Şen, A. F., & Altın, Ş. Y. (2020). Sosyal medyada popülist söylemler: 31 Mart 2019 yerel seçim sürecinde adayların Twitter gönderilerinin analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*.
- Taguieff, P. A. (1995). Political science confronts populism: From a conceptual mirage to a real problem. *Telos*, 103, 9–43.
- Toprak, Z. (2014). *Türkiye’de popülizm: 1908–1923*. İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/422412>
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). Critical discourse analysis: History, agenda, theory and methodology. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 1–33). London: Sage.
- Wodak, R. (2013). *Critical discourse analysis*. Los Angeles, CA: Sage.
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. London: Sage.
- Yetkin, B. (2010). Siyasal iletişim tarzı olarak popülizm: Popülizm ve Özal-Erdoğan. Antalya: Yeniden Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Yayınları.
- Yetkin, B. (2016). Popülizmin gölgesinde siyaseti ve siyasal iletişimi anlamak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(3), 68–82.

Sosyal Medyada The Simpsons ile İlişkilendirilen Komplo Teorilerinin Yanlış Bilgi Türleri Bağlamında Değerlendirilmesi

*Fadime Şimşek İşliyen **

Giriş

Doğası gereği birtakım gizli güçlere atıfta bulunan komplo teorileri, siyasetten bilime, kehanetlerden doğal afetlere, sağlıktan ekonomiye kadar çok farklı alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da komplo teorileri, genelde medyada özelde ise sosyal medyada çeşitli başlık ve içeriklerde kendine yer bulmaktadır.

Komplo teorileri dünya genelinde oldukça merak duyulan konular arasında yer almaktadır. İnsanları söz konusu teoriler ile ilgilenmeye iten temel dürtü meraktır. Bu merakın başlıca motivasyonlarından biri belirsizlikten kaçınma duygusu ve bunun verdiği rahatlama hissidir. Ayrıca toplumsal düzeyde güven duygusunun zedelenmesi de yine kişilerin komplo teorilerine duyduğu merakı beslemektedir. Bunun yanı sıra, batıl inançlar da bireylerin bu tür teorilere inanma olasılıklarını yükseltmektedir.

* Doç. Dr. Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, fsmse-kisleyen@aksaray.edu.tr, Orcid:0000-0003-0723-2261

Her ne kadar komplo teorileri günümüzde daha popüler hale gelmiş ve yaygınlaşmış olsa da aslında uzun yıllardır insanların zihnini meşgul eden bir olgudur. Öyle ki bazı teorilerin dünya genelinde savunucuları ve inananları bulunmaktadır. Örneğin dünyanın düz olduğu, uzaylıların var olduğu, Ay'a hiç gidilmediği, dünyanın belirli aileler ya da masonik örgütler tarafından yönetildiği gibi teoriler, geniş çapta kabul gören ve tartışılan inançlar arasında yer almaktadır.

Filmlerde, programlarda ve haberlerde sıklıkla tercih edilen bir konu olan komplo teorileri, son dönemlerde sosyal medya içeriklerinde de çokça yer almaya başlamıştır. Şüphesiz bunda bu tarz içeriklerin, gündeme ilişkin konular ile ilişkilendirilerek ve insanların merak duygularına hitap edecek şekilde hazırlanarak sunulmalarının payı oldukça büyüktür.

Günümüzde sosyal medya platformları gerçek, dezenformatif ya da manipülatif her türlü bilginin hızla geniş kitlelere ulaştığı mecralardır. Dünya genelinde hazırlanan raporlar ve yapılan araştırmalar, söz konusu platformların giderek insanların öncelikli bilgi kaynaklarından biri haline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu da sosyal medya kullanıcılarının, doğru bilgiye ulaşmaya çalışırken yanlış, yanıltıcı ya da eksik bilgilere de açık hale geldiğini göstermektedir. Sosyal medya araçlarının bilgi kaynağı olarak görülmesi, komplo teorilerine ilişkin dolaşımda olan her türlü bilginin kullanıcılara ulaşmasını da kolaylaştırmaktadır.

Bu çalışma kapsamında komplo teorisi kavramına ve insanların hangi sebeplerle komplo teorilerine inanma eğiliminde olduklarına değinilmiştir. Çalışmada komplo teorilerine yönelik sosyal medya platformlarında yer alan içerikler, ABD yapımı

The Simpsons çizgi dizisi ile sınırlandırılmıştır. Bu açıdan çalışmada yer verilen komplo teorisi örnekleri The Simpsons çizgi dizisi özelinde ele alınmış ve söz konusu örnekler yanlış bilgi türleri ile ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir.

1.Kavramsal Olarak Komplo Teorisine Genel Bir Bakış

Türkçe sözlük komplo teorisini, “Bir kimse, kuruluş veya ülkeye karşı gizlice, zarar verici tuzak kurulduğu varsayımına dayanan düşüncelerin tümü” olarak tanımlamaktadır (sozluk.gov.tr). Bir diğer tanımlama, “Bir olayın veya durumun, güçlü kişiler tarafından yapılan gizli bir planın sonucu olduğuna dair duyulan inanç” (dictionary.cambridge.org) şeklindedir. Bu tanımları da içine almakla birlikte daha geniş kapsamlı tanımlamalardan biri de komplo teorilerinin genelde zayıf argümanlara dayalı, her zaman gizli bir güce atıf yapan ve psikolojik belirsizliği azaltma işlevi gören inanç sistemleri olduğuna ilişkindir (Alper ve Yılmaz, 2024, s. 20).

Komplo teorisi kavramı başlangıçta siyasi komplolarla ilgili iddiaları nitelemek için kullanılmıştır. Kavramın ilk kez ABD Başkanı Kennedy’nin suikastına ilişkin iddialarla ilgili yaygın olarak kullanıldığı ve gündelik hayata bu şekilde girdiği öne sürülmektedir (deHaven-Smith’ten akt: Karaca, 2022, s. 1609). Kavram, zaman içinde anlam genişlemesine uğrayarak politik konuların dışında da kullanılmaya başlanmıştır. Siyasi, bilimsel ve diğer alanlardaki ‘mevcut’ görüşlere aykırı iddialar, komplo teorisi olarak nitelenir olmuştur. Bu durum komplo teorilerine negatif bir anlam yüklenmesine de yol açmıştır. Dolayısıyla günümüzde “x varsayımı bir komplo teorisidir” demek, aynı zamanda söz konusu varsayımın geçersiz ya da yanıltıcı olduğunu öne sürmekle eş değer hale gelmiştir. Bu yanılla komplo te-

orisi nitelemesi içinde suçlama, yadsıma ya da küçümseme ifadesi de içermektedir (Karaca, 2022, s. 1609).

Douglas ve Sutton (2023, s. 287) komplo teorilerinin karakteristik özelliklerini şu şekilde özetlemektedirler:

- Komplo teorileri muhaliftir. Yani olayların kamuoyu tarafından kabul edilen yönlerine karşı çıkar.
- Kötü niyetli ya da yasaklanmış eylemleri tanımlar.
- Epistemik olarak risklidir. Bireysel komplo teorileri her zaman yanlış ya da mantıksız olmasa da toplu olarak ele alınan komplo teorileri diğer inanç türlerine göre yanlışlığa daha yatkındır.

Yukarıda da değinildiği üzere komplo teorileri her ne kadar yanlışlanmaya yatkın kanıtlara dayanıyorsa da bu durum onların geniş kitlelere yayılmasını engellememektedir (Lewandowsky ve Cook, 2020, s. 3). Komplo teorileri hiçbir şeyin görüldüğü gibi ve tesadüfen olmadığını bilakis her şeyin birbiriyle bağlantılı olduğunu genellikle yanlış argümanlar ile ileri sürmektedir. Söz konusu teoriler, dünyayı iyi ve kötü olarak ikiye ayırarak bazı insanları/grupları hedef gösterecek şekilde yapılandırılmaktadır (commission.europa.eu).

Douglas vd. (2017) psikoloji alanyazınında inceledikleri çok sayıda araştırmadan yola çıkarak insanları komplo teorilerine inanmaya eğilimli kılan güdülerini 3 başlık altında toplamışlardır. Bunlardan ilki bilgi ve kesinlik elde etmeye yönelik epistemik güdülerdir. Kişiler herhangi bir konu ya da durumla ilgili mevcut bilgi olmadığında meraklarını gidermek, mevcut bilgiler çelişkili olduğunda belirsizliği ve kafa karışıklığını azaltmak ya da olaylar rastgele görüldüğünde, aralarında örüntü kurarak olayları anlamlı kılmak gibi nedenlerle komplo teorilerine

yönelmektedirler. Kişileri komplo teorilerine inanmaya iten ikinci güdü ise güvende hissetme ve çevre üzerinde kontrol kurma ihtiyacına yönelik varoluşsal güdülerdir. Bu ihtiyaç karşılanmadığında komplo teorileri kişilerin içinde bulunduğu durumla baş etmesi adına cazip bir yol olarak görülebilmektedir. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde dünyanın giderek daha kötü ve tehlikeli bir yer haline geldiği düşüncesi, kişilerde kaygı ve endişe düzeyini önemli ölçüde arttırmaktadır. Böylesi durumlarda komplo teorileri insanların sığındıkları güvenli bir alan olarak görülebilmektedir. Dolayısıyla insanların epistemik ve varoluşsal ihtiyaçlarının belirgin hale geldiği ekonomik kriz ve pandemi gibi toplumsal huzursuzluk dönemlerinde komplo teorilerinin artması (Alper ve Yılmaz, 2024, s. 120) tesadüfi bir durum olarak değerlendirilemez. Buradan hareketle komplo teorilerinin belirsizlikle başa çıkmaları noktasında kişilere yardımcı olmak için bir savunma mekanizması işlevi gördüğünü söylemek mümkündür (Lewandowsky ve Cook, 2020, s. 4).

Douglas vd. (2017) tarafından ortaya konulan üçüncü güdü ise ait hissetme ihtiyacı ile kişilerin kendi benliklerine veya iç gruplarına yönelik olumlu bir imaj sürdürme çabasıdır. Böylesi bir sosyal motivasyon sayesinde, komplo teorileri bazı durumlara yönelik olumsuz sonuçların suçunu başkalarına atfetmekte, bu da benliğin ve iç grubun yüceltilmesine olanak tanımaktadır.

Yukarıda yer alan epistemik ve varoluşsal ihtiyaçların yanı sıra kişilerin komplo teorisine olan ilgisi, eğitim düzeyleriyle de yakından ilişkilidir. Eğitim seviyesi düşük olan ya da düşük bilimsel okuryazarlığa sahip olan kişiler komplo teorilerine daha fazla inanmaktadırlar (Alper ve Yılmaz, 2024, s. 121).

Düşük eğitim düzeyinin yanı sıra güven sorunu ya da kaygı bozukluğu yaşayan kişiler ve narsistliğe yatkın olanlar komplo teorisine inanmaya daha eğilimlidirler. Ayrıca en az bir komplo teorisine inanan kişiler başka komplo teorilerine inanmaya da daha yatkındırlar (dogrula.org).

Komplo teorileri genellikle korku çekiciliği faktöründen yararlanmaktadır. Bu durum, insanların dünyayı olduğundan daha tehlikeli bir yer olarak görmesine ve yaşadıkları toplumda kendilerini daha fazla güvensiz hissetmelerine yol açmaktadır. Yapılan birçok araştırma güven ortamının azalması ile komplo teorilerine inanılması arasında ters orantılı bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Toplumda güven duygusu azaldıkça komplo teorilerine inanma eğilimi artmaktadır. Ancak bu da bir fasit daire oluşturarak toplumdaki güvensizliğin daha da derinleştiği bir sonuca yol açmaktadır. Çünkü güvensizliğin yol açtığı boşluk, yanlış bilgiyle kolayca doldurulabilmektedir (Pierre, 2020; Douglas & Sutton, 2023). Pierre (2020, s. 617), güvensizlik nedeniyle otoritelerin sesinin ortadan kalktığı bir durumda ortaya çıkan epistemik boşluğun “post-truth” bir dünyada hem önyargılı hem de yanlış bilgiye karşı savunmasız olduklarını düşünen bireyleri “tavşan deliğine” gönderebileceğine dikkati çekmektedir.

Komplo teorilerinin sıradan olmayan ve merak uyandıran bilgiler içermesi, kişilerin söz konusu teorileri ‘eğlenceli anlatılar’ olarak görmesi sonucunu doğurmaktadır (Alper ve Yılmaz, 2024, s. 55). Bu bakış açısı kişilerin komplo teorilerine ilgi duyma eğilimlerini arttırabilmektedir. Sadece komplo teorileri değil sahte bilimin alanına giren astroloji, fal, kehanet gibi konular da yine kişilere eğlenceli anlatılar sunmakta ve bu sebeple kişiler

tarafından ilgi çekici bulunmaktadır. Bu tarz konular da tıpkı komplo teorileri gibi özellikle doğal afet, savaş ya da salgın hastalıklar gibi toplumda korku ve belirsizliğin arttığı dönemlerde yükselişe geçmektedir (Şimşek İşliyen, 2024, s. 1028).

2. Hakikat Sonrası Çağda Komplo Teorilerine İnanmak

Oxford Sözlüğü tarafından 2016'da yılın kelimesi olarak seçilen "post-truth" kavramı, 2016 ABD başkanlık seçimleri ve İngiltere'nin Brexit referandumu gibi birtakım kritik süreçler sonucunda geniş kitlelere ulaşmıştır. Türkçede "hakikat ötesi", "hakikat sonrası", "post-hakikat" gibi anlamlara karşılık gelen kavram, duyguların, nesnel olguların yerini aldığı ve hakikatin değer kaybı yaşadığı (dictionary.cambridge.org) bir süreçtir. Bu açıdan düşünüldüğünde hakikat sonrası dönem, komplo teorilerinin artışı hızlandırdığı gibi kişilerin söz konusu teorilere daha kolay inanmasının da yolunu açmaktadır diyebiliriz. Çünkü hakikatin önemini yitirdiği böylesi bir kültür ikliminde insanların rasyonel düşünceleri ya da verileri göz ardı etmesi, bunun yerine duygu ve öznel kanaatlere yönelmesi çok daha kolaylaşmıştır.

Dijital teknolojinin sağladığı olanaklar sayesinde internet altyapısına sahip olan herkes, bilerek ya da bilmeyerek bilgi ve haber kisvesi altında yanlış bilginin (mezenformasyon), dezenformasyonun, sahte haberin veya manipülatif içeriğin hem üreticisi hem de dağıtıcısı olabilmektedir (Kocabaş, 2022, s. 73; Tiryaki ve Karakuş, 2022). Dolayısıyla her türlü yanıltıcı içeriğin kolaylıkla üretildiği ve yayıldığı hakikat sonrasında, insanların söz konusu içeriklere maruziyeti artmış ve inanma olasılıkları da yükselmiştir. Konuya komplo teorileri bağlamında yaklaşıldığında da durum değişmemektedir. İnsanlar mevcut inançla-

rıyla ters düşmemek diğer bir değişle bilişsel uyumsuzluk yaşamamak adına, doğruluğuna ya da mantıksal tutarlılığına al-dırış etmeksizin bazı komplo içerikli düşüncelere kolaylıkla inanabilmektedirler.

Nesnel olgular yerine birtakım inanç ve kanaatlerin kişilerin karar verme sürecinde belirleyici hale gelmesi, bilimsel yeterliliği olmayan kişilerin kanaat önderi olarak kabul görmesine neden olmaktadır. Bu durum, günümüz dünyasındaki epistemik boşluğun komplo teorilerinin de içinde yer aldığı sahte bilim alanları ile doldurulmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda komplo teorilerinin toplumda yayılmasına aracılık eden etmenlerden birinin de bilimsellikten uzaklaşılması olduğunu söylemek mümkündür.

1800'lerin sonlarında Louis Pasteur tarafından geliştirilen kuduz aşısından yakın bir tarihte geliştirilen Covid-19 aşılarna kadar geçen süreçte bazı kesimlerin, aradan geçen onca zamana rağmen aşılarn -sözde- etkilerine dair benzer argümanlar üretmesi, bilim karışıklığının komplo odaklı düşünme ile aynı paralellikte ilerlediğini somut bir şekilde ortaya koymaktadır (Alper ve Yılmaz, 2024, s. 82-87). Bu noktada 2021 yapımı Don't Look Up¹ (Yukarı Bakma) filmine konuyu örneklendirmesi açısından değinmek yerinde olacaktır. Filmde dev bir kuyruklu-yıldızın dünyaya çarpacağı konusunda iki bilim insanının toplumu uyarma çabası konu edilmektedir. Çarpmanın etkisiyle gezegen yok olacaktır. Dolayısıyla insanlığı büyük bir felaket beklemektedir. Ancak iki gökbilimcinin uyarılarına rağmen kimse durumun ciddiyetinin farkında değildir. Film, bilim kar-

¹ Filmin yönetmenliğini ve senaristliğini Adam McKay yapmıştır. Netflix'te yayınlanan film 2021 yapımıdır.

şıtlığının varabileceği sonuçları göstermesi açısından dikkate değerdir. Ayrıca söz konusu yapının Covid-19 pandemisinin yaşandığı bir dönemde ekranlara gelmesi zamanlamasının son derece yerinde olduğunu göstermektedir. Kuyruklu yıldızlardan kaynaklı felaket senaryoları sadece günümüze özgü değildir. Söz gelişi 1910 yılında Halley Kuyruklu Yıldızı'nın Dünya'ya çarpacağına duyulan inanç, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ciddi bir endişe kaynağına sebep olmuştur. Bu durum, o tarihlerde, Hüseyin Rahmi Gürpınar tarafından 'Kuyruklu Yıldız Altında Bir İzdivaç' (1912) adlı eserinde ironik bir şekilde ele alınmıştır. Kitapta da yine insanların bilimsellikten uzaklaşarak batıl inançlara yönelmesi eleştirilmiştir. Aradan geçen 100 yılı aşkın süreye rağmen insanların her iki olaya gösterdiği tepki, bilim karşıtlığı noktasında oldukça benzerdir. Ancak geçmişte insanların sahte bilim alanlarına yönelmesindeki temel motivasyon daha çok korkuya dayanırken, günümüzde bu durumun hakikat sonrası dönemin verdiği kayıtsızlık ya da belirsizlikten kaçınma duygusuyla açıklanabileceğini söylemek mümkündür.

Epistemolojik olarak hakikatin tartışmalı olduğu bu çağda alternatif gerçeklikler üretilmeye ve değer kazanmaya başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak da yalanla gerçek arasında bir üçüncü kategori daha ortaya çıkmıştır. Bu kategori tam olarak gerçeği yansıtmamakla birlikte yalan olduğu da söylenemeyecek muğlak ifadeleri kapsamaktadır. Bu durum zenginleştirilmiş gerçek, suni gerçek, yumuşak gerçek ya da neo-gerçek gibi örtmecelerle açıklanmaktadır (Keyes, 2019, s. 25). Macdonald da (2022) "Hangi Doğru" adlı kitabında doğrunun birçok farklı biçimi olduğunu öne sürmekte ve doğruyu; kısmi doğrular, öznel

doğrular, bilinmeyen doğrular ve yapay gerçekler şeklinde tasniflemektedir.

Postman (1994, s. 34), kültürlerin sözlü kültürden yazıya, basılı yayınlardan televizyona kaydıkça hakikat ile ilgili fikirlerinin de değişim göstereceğinden söz etmektedir. Bu görüşten hareketle televizyondan internete, internetten de sosyal medyaya kaydıkça insanların hakikat ile ilgili algılarında da bir değişim hatta bir kayma olduğunu söylemek mümkündür.

Dijital iletişim ortamları yüz yüze iletişimden farklı olarak gerçeğin, yalanın ya da suni gerçeklerin bir arada olduğu kaotik bir yapıdadır. Dijital ortamlar, kullanıcılarına, gerçek gibi sunulan dedikoduların, yanıltıcı reklamların ya da haberlerin ve kötü niyetli söylentilerin bir karışımını sunmaktadır. Devasa miktarlarda bilgi, doğru ve yanlış ayrımı net bir şekilde yapılamadan dolaşıma girmekte ve hızlı bir şekilde dünyanın her köşesine dağılmaktadır (Keyes, 2019, s. 266). Günümüzde özellikle sosyal medya her türlü yanlış bilginin üretildiği ve hızla geniş kitlelere yayıldığı bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bilgiler, biri ya da birilerine zarar vermek amacıyla kasıtlı bir şekilde üretilip, bilinçli bir şekilde yayıldığı gibi (dezenformasyon), bazı kullanıcılar tarafından herhangi bir kasıt olmaksızın ve yanlış ya da uydurma olduğu bilinmeksizin de (mezenformasyon) paylaşılabilmektedir. Bu açıdan yanlış bilgiler de kendi içinde farklı türlerde kategorilendirilmektedir. Wardle (2019), yanlış bilgi türlerini parodi, hatalı ilişkilendirme, çarpıtma, bağlamdan koparma, taklit, manipülasyon ve uydurma olmak üzere 7 başlık altında ele almaktadır.

Komplo teorileri hem içerikleri hem de sunulma/aktarımla şekilleri ile oldukça çeşitlilik göstermektedir. Bu anlamda

komplo teorileri yanlış bilginin farklı türleri içinde değerlendirilmeye uygun bir yapıdadır. Komplo teorilerinin çoğunlukla hatalı ilişkilendirme, bağlamdan koparma, çarpıtma ve manipülasyon türleri içinde karşımıza çıktığını söylemek mümkündür.

Bu çalışmada komplo teorisi bağlamında ele alınan sosyal medyadaki The Simpsons kehanetleri Wardle'ın yapmış olduğu sınıflandırma temel alınarak incelenmiştir. Bu açıdan söz konusu sınıflandırmaya kısaca değinmek yerinde olacaktır.

2.1.Yanlış Bilgi Türleri

- **Parodi:** Zarar verme amacı gütmeyen ancak kişileri yanıltma potansiyeli olan içeriklerdir (Wardle, 2020, s. 11). Her ne kadar parodi içeriklerin birincil amacı insanları eğlendirmek olsa da bu tarz yanıltıcı içeriklerin gerçek olarak algılanma ihtimali bulunmaktadır. Bu nedenle herhangi bir kasıt olmasa dahi kişiler yanlış yönlendirilebilmektedir (Şimşek İşliyen, 2022, s. 84). Yeni medya araçlarının önem kazandığı günümüz iletişim ortamında parodi, dijital dünyada çok farklı içeriklerde ve sıklıkla kullanılan bir tür haline gelmiştir.
- **Hatalı İlişkilendirme:** Bir olayı gösterdiği ya da anlattığı iddiasıyla ilişkilendirilen fotoğraf, video, alıntı ya da başlığın başka bir olaya ait olduğu durumları anlatmaktadır. Hatalı ilişkilendirmenin yaşandığı durumlarda, kullanılan fotoğraf da anlatı da tamamen gerçek olabilir. Ama bu ikisi arasındaki ilişki gerçek değilse ya da kurulan bağlantı hatalı ise kişiler yanlış şekilde yönlendirilmiş olmaktadır (Foça, 2019).

- **Çarpıtma:** Bir durumu ya da kişiyi haksız yere suçlamak için bilginin çarpıtılarak kullanılması durumunu ifade etmektedir (Wardle, 2020, s. 11). Çarpıtma bu yanı sıra bir şeyin aktarımı sürecinde yanlış şekilde temsil edilmesi ve doğruluktan uzaklaşılmasıdır (Chandler ve Munday, 2018, s. 72).
- **Bağlamdan Koparma:** Tespit edilmesi en güç yanlış bilgi türlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğru bir bilginin, içinde bulunduğu olay, durum ya da ilişki örgüsünden koparılarak farklı bir anlatı içinde sunulmasıdır (Foça, 2019). Bağlamından koparılan bilgi fotoğraf, video, ses kaydı, alıntı ve veri gibi farklı formatlarda kullanılabilir (wikipedia.org).
- **Taklit:** Türkçe sözlük taklidi; “Benzetilerek yapılmış şey; imitasyon” (sozluk.gov.tr) şeklinde tanımlanmaktadır. Yanlış bilgi türlerinden biri olan taklit, bir kişi ya da kurumun taklidinin yapılarak bilgiye gerçeklik payesinin verildiği veya karşı propagandası yapılacak kişinin ya da kurumun yerine geçildiği durumları anlatmaktadır (Foça, 2019).
- **Manipülasyon:** Doğru ve gerçek bilgi ya da görsellerin insanları kandırma amacıyla değiştirilmesi, düzenlenmesidir (Wardle, 2020, s. 11). Manipülatif müdahaleler genellikle fotoğraf ve videolar ile gerçekleştirilmektedir (Wardle, 2019, s.46).
- **Uydurma:** Yanıltma ve zarar verme amacıyla tümüyle üretilmiş içeriklerdir. Dolayısıyla bu kategori bir içeriğin yüzde 100 uydurma olduğu durumlarda geçerlidir. Uydurma içerikler, sahte sosyal medya hesaplarından

yayılabilir. Yapay zekâ kullanılarak birinin hiç söylemediği ve yapmadığı şeyleri söylemiş ve yapmış gibi gösteren video ve ses dosyaları üretmek için kullanılan deepfakeler de uydurma başlığı altında yer almaktadır (Wardle, 2020, s. 11-12). Üstelik bu tür sahte görüntüler oluşturmak artık herhangi bir uzmanlığı da gerektirmemektedir. Akıllı telefon uygulamaları sayesinde isteyen herkes herhangi birine ait deepfake içerikler üretebilmektedir.

3.Sosyal Medya ve Komplo Teorileri

We Are Social'ın 2024 raporuna göre dünya genelinde 5 milyar kişi sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medya kullanıcılarının sayısında geçen yıla göre yüzde 5,6 oranında bir artış yaşanmıştır. Bu sonuç sosyal medyanın hayatımızda oldukça önemli bir yer tuttuğu gerçeğini bir kez daha ortaya koymaktadır. Aynı raporun Türkiye sonuçları incelendiğinde insanların sosyal medya kullanım nedenlerinden ilki “aile ve arkadaşlarla iletişimde kalma (yüzde 53,0)” ikincisi ise “haber hikâyelerini okumadır (yüzde 52,7)” (wearesocial.com). Yapılan bir başka araştırmada da yine kişilerin sosyal medya kullanım nedenleri arasında “gündemi takip etmek” ilk sıralarda yer almaktadır (Çömlekçi ve Başol, 2019). Tüm bu veriler, sosyal medya platformlarının sadece boş zaman geçirme ya da eğlenme amacıyla değil aynı zamanda bilgi ve haber alma ihtiyacını karşılamak için de tercih edilen mecralar haline geldiğini göstermektedir. Ama ne var ki sosyal medya platformları yanlış, manipülatif ya da sahte bilgilerin hızla yayılmasına aracılık eden bir yapıdadır. Bu durum sosyal medya kullanıcıları için doğru bilgiye ulaşma noktasında ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Buna ek olarak

sosyal medya platformlarının kullanıcılar için dezavantaj doğurduğu bir diğer özelliği ise yankı odalarıdır. Kullanıcılar yankı odaları (echo chamber) nedeniyle sürekli bir şekilde kendi düşünsel dünyalarıyla benzerlik taşıyan kişilerle karşılaşmaktadır. Bu bir aradalık bir süre sonra, kutuplaşmanın son derece keskin hatlarla oluşmasına yol açmaktadır. Algoritmaların benzer düşüncede olanları sistematik olarak bir araya getirmesi, farklı düşüncelerin kolaylıkla gözden kaçırılması sonucunu doğurmaktadır (Fidan Barıtcı, 2023). Dolayısıyla komplo odaklı düşünen insanlar, algoritmalar sayesinde kolaylıkla bir araya gelmektedir. Komplo içerikli paylaşımlara ilgi duyan kullanıcıların karşısına düzenli bir şekilde bu tarz paylaşımların çıkarılması onlarda, sosyal medya kullanıcılarının büyük bir bölümünün de kendi inandıkları komplo teorilerine inandığı yanılsamasına yol açmaktadır. Psikolojide ‘yanlış fikir birliği etkisi’ olarak nitelendirilen bu durum, insanların, kendi görüşlerini paylaştığını düşündüğü kişilerin gerçekte olduğundan daha fazla olduğunu zannetmesi sonucunu doğurmaktadır (First Draft, 2020, s. 8).

3.1. Sosyal Medyada Dikkat Çekici Bir İçerik Olarak The Simpsons Paylaşımları

The Simpsons çizgi dizisi Homer, Marge, Bart, Lisa ve Maggie’den oluşan orta sınıf bir Amerikan ailesinin hayatını mizahi bir şekilde ekrana getirmektedir. ‘Springfield’ adlı kurgusal bir şehirde geçen dizi, Amerikan kültürünü ve farklı insanlık hallerini hicvetmektedir. Matt Groening tarafından tasarlanan dizi ilk olarak 1987’de Tracey Ullman Show’da kısa bir skeç olarak yer almış; 1989 yılından itibaren ise yarım saatlik bir televizyon dizisi olarak yayımlanmaya başlamıştır. The Simpsons, Amerikan TV tarihinin en uzun soluklu dizilerinden biri olmuştur.

Dizi özellikle son dönemlerde yazarların güncel olaylara ilişkin yaptığı tahminlerle gündeme gelmektedir (tr.wikipedia.org; bbc.com) Bu tahminlere bağlı olarak sosyal medyada The Simpsons kehanetleri olarak nitelenen çok sayıda içerik üretilmeye başlanmıştır. Bu paylaşımların büyük bölümü yanlış bilgi içeren ve olaylar arasında hatalı örüntü ve ilişkiler kuran komplo teorilerinden oluşmaktadır.

The Simpsons'ın "kehanet" noktasında bu denli dikkat çekmesinin esas nedenlerinden biri New York'ta yaşanan 11 Eylül saldırıları ile ilişkilendirilen bölümdür. Söz konusu bölümde Bart Simpson'ın bulunduğu bir sekansta, 'New York \$9' yazılı bir afiş görülmektedir. Afişteki Dünya Ticaret Merkezi (ikiz kuleler) binalarının '11' sayısını andırması komplo teorisyenlerinin, dizinin senaristlerinin 11 Eylül saldırılarını önceden bildiği argümanını geliştirmelerine yol açmıştır. Dizinin senaristlerinden biri olan Al Jean ise bu durumu "tuhaf bir rastlantı" olarak yorumlamıştır (dogrula.org). Ayrıca Al Jean dizinin, geleceği tahmin ettiği söylentileri için, "Eğer yeteri kadar tahminde bulunursanız yüzde 10'u doğru çıkar" açıklamasını yapmıştır (bbc.com).

Görsel 1. The Simpsons'ta yer alan ve 11 Eylül saldırısı ile ilişkilendirilen kesit



Kaynak: dogrula.org

The Simpsons'ın kehanetlerinden biri olarak görülen bir diğer bölüm ise Donald Trump'ın başkan olmasıdır. Söz konusu bölüm 2000 yılında yani Trump'ın ABD Başkanı seçilmesinden 16 yıl önce yayımlanmıştır. Bu da komplo teorisyenlerinin, dizinin senaristlerinin bir "üst akıl" tarafından yönlendirildiği savını güçlendiren argümanlardan biridir. Ancak şu ayrıntıya dikkat çekmek gerekmektedir ki bu bölüm, Trump'ın bir gün başkanlığa aday olma niyetiyle ilgili haberlerin yayılmasından kısa bir süre sonra ekranlara gelmiştir. Ayrıca Trump o dönemde de iş insanı kimliği ile tanınan ve tartışmalı açıklamalarıyla gündeme gelen ünlü bir isimdir (indyturk.com).

Görsel 2. The Simpsons'taki Başkan Donald Trump sahnesi

Kaynak: gzt.com

Dizinin gerçekleşen kehanetlerinden biri de 1995 yılında yayımlanan “Lisa'nın Düğünü” adlı bölümde, bir falcıyı ziyaret eden Lisa'nın 2010 yılına gitmesi ve o yıl, resimli telefon adı verilen telefonunun görüntülü sohbet özelliği sayesinde annesi Marge ile konuşmasıdır. Şüphesiz birçok Hollywood yapımı da benzer bir teknolojiyi seneler öncesinden öngörmüştür. Fakat Steve Jobs'un Apple'ın FaceTime olarak bilinen görüntülü telefon ürününü 2010 yılında duyurması (ew.com/simpsons) bu durumun, dizi üzerine inşa edilen komplo teorilerini güçlendiren bir argümana dönüşmesine yol açmıştır.

Görsel 3. ‘Lisa'nın Düğünü’ adlı bölümde yer alan görüntülü görüşme sahnesi



Kaynak: ew.com/simpsons

The Simpsons yazarları, dizide öngörülen bazı olayların birçok kişinin iddia ettiğinin aksine komplo teorileriyle ilişkilendirilemeyeceğini, dizide birçok konuda geleceğe yönelik tahminler yapıldığı için bunlardan bazılarının gerçekleşmesi ihtimalinin yüksek olduğu görüşünü ileri sürmektedirler (bbc.com).

3.1.1.Sosyal Medyada Paylaşılan The Simpsons’a Yönelik Komplo Teorileri

Komplo teorileri günümüzde geleneksel medyayı geride bırakarak özellikle sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşmaktadır. Son dönemlerde The Simpsons çizgi dizisinden birçok kesit “tahminleri tuttu”, “bu kadarı tesadüf olamaz”, “bunu da bildiler” şeklinde paylaşılmakta ve söz konusu dizi üzerinden birtakım komplo teorileri üretilmektedir. Ancak yapılan paylaşımların önemli bir bölümü ya birbiri ile alakalı olmayan farklı olayların, hatalı şekilde ilişkilendirilmesi sonucu üretilen komplo odaklı düşüncelerden oluşmakta ya da

doğrudan manipülatif müdahaleler ile aslında dizide varolmayan kesitler varmış gibi gösterilerek birtakım yeni komplo teorileri üretilmektedir.

Sınırlılıklar gereği bu çalışmada The Simpsons'a ilişkin sosyal medyada paylaşılan 6 komplo teorisi iddiası örnek olarak değerlendirmeye alınmıştır. Söz konusu örneklerin sosyal medyada paylaşılmasının ardından haberlere konu olmasına ve teyit platformları tarafından da ele alınmış olmasına dikkat edilmiştir. Burada, haberlerde ve teyit platformlarında yer alan paylaşımların daha fazla kişiye ulaşmış olduğu düşüncesinden hareket edilmiştir. Örnek verilerin toplanmasında teyit, doğru-la, doğruluk payı, AA teyit hatta, malumatfuruş, Reuters Fact Check ve USA Today Fact Check doğrulama platformlarından yararlanılmıştır. Bununla birlikte ele alınan bölümlerin sadece Amerika ile ilişkili olmamasına ayrıca Dünyayı ve Türkiye'yi kapsayan bölümlerin de çalışmada yer almasına özen gösterilmiştir.

- *Maymun çiçeği hastalığının The Simpsons ile ilişkilendirilmesi*

Görsel 4. Sosyal medyada diziye ilişkin yapılan maymun çiçeği paylaşımı



Kaynak: teyit.org

Dünya Sağlık Örgütü 15 Ağustos 2024 tarihinde yaptığı açıklamayla, maymun çiçeği hastalığıyla ilgili küresel acil durum ilan etmiştir. Su çiçeğine benzeyen maymun çiçeği hastalığı, ciltte birtakım kabarcıklar oluşmasına neden olmaktadır. Sosyal medyada The Simpsons adlı dizinin bahsi geçen hastalıkla ilgili bölümler yayımladığı ve buna bağlı olarak maymun çiçeği salgınını önceden bildiği iddiaları paylaşılmıştır. Halbuki maymun çiçeği virüsünün önceden The Simpsons yazarları tarafından bilindiğini akla getiren bölümlerin, bu virüsle herhangi bir ilgisi bulunmamaktadır. Homer Simpson karakterinin evinde bir maymunla bir şeyler içtiği görüntü, dizinin 9. sezonunda yayımlanan “*Girly Edition*” adlı 21. bölümüne aittir. Homer’ın vücudundaki kabarcıklarla yer aldığı görüntü ise dizinin 17. sezonunda yayımlanan “*Millhouse of Sand and Fog*” adlı 3. bölümünden alınmıştır. Dolayısıyla Homer karakterine iddia edildiği gibi maymundan herhangi bir virüs bulaşmamıştır. Homer’ın vücudundaki kabarcıkların nedeni kızı Maggie’den kendisine bulaşan su çiçeği hastalığıdır (teyit.org; usatoday.com; reuters.com). Sosyal medyada yüzlerce etkileşim alan bu paylaşımlar, Reuters Fact Check tarafından “yanıltıcı”, USA Today Fact Check tarafından “yanlış”, Teyit platformu tarafından ise “hatalı ilişkilendirme” olarak değerlendirilmiştir. Bu paylaşımlar, maymun çiçeği hastalığı ile ilişkilendirilmesine rağmen başka bir durumla ilgili olması sebebiyle hatalı ilişkilendirme başlığı ile örtüşmektedir. Ancak kullanılan görsellerin birbirinden bağımsız iki farklı bölüme ait olmasına rağmen tek bir bölümden alınmış gibi sunulması ve Homer’ın maymundan bulaşan bir virüs nedeniyle hastalanmış gibi aktarılması, paylaşımın çarpıtmaya da örnek teşkil ettiğini göstermektedir.

- *Covid-19 Pandemisinin The Simpsons ile ilişkilendirilmesi*

Görsel 5. Sosyal medyada diziye ilişkin yapılan Covid-19 paylaşımı



Kaynak: webtekno.com

Sosyal medya paylaşımlarının yanı sıra bazı internet sitelerinde ve televizyon kanallarında da yer alan The Simpsons karakterlerinden biri de Covid-19 virüsüne yöneliktir. İddialara göre, The Simpsons çizgi dizisi Çin’de ortaya çıkan Covid-19 salgınına önceden bilmıştır.

İddiaların kaynağı, dizinin 1993 yılında yayımlanan 4. sezonunun 21. bölümüdür. Pandemi ile ilişkilendirilen bu bölüme dair gönderiler, 13 Mart 2020 itibarıyla Facebook’ta 18 binden; Twitter’da (X) ise 5 binden fazla kez paylaşılmıştır. Yapılan paylaşımlara göre bu bölümde “Çin’den gelen virüslü paket” ölümlere neden olan bir salgına yol açmaktadır. Bu da dizinin “coronavirüs tahminine” işaret etmektedir. “Marge in Chains” adlı bölümde Homer karakteri bir meyve suyu makinesi sipariş etmektedir. Sipariş Japonya’nın Osaka kentindeki bir fabrikadan kargolanmaktadır. Sipariş paketlenirken çalışanlar-

dan biri grip olduğunu ifade ettikten sonra hапşırmaktadır. Kuya giren virüsler Simpsons ailesinin yaşadığı Springfield'a kadar ulaşmayı başarmıştır. Virüs birkaç kişiye daha bulaştıktan sonra bu bölümde bir daha bahsi geçmemekte, senaryo farklı olaylarla devam etmektedir. Dolayısıyla iddia edildiği gibi bu bölümde virüsten kaynaklı ölümlere yol açan ciddi bir salgın durumu söz konusu değildir. Üstelik paket Çin'den değil Japonya'dan gönderilmiştir. Ayrıca bu bölümün yayımlandığı sırada ABD'de halihazırda 'hantavirüs' kaynaklı bir salgın yaşanmaktaydı. Tüm bu veri setleri bir arada değerlendirildiğinde bunun bir Simpsons kehaneti değil hatalı ilişkilendirme sonucu ortaya atılan bir iddia olduğu görülmektedir (reuters.com; teyit.org). Bunun yanı sıra paylaşımların çoğu diziden alıntılanan dört görsel içermektedir. Bu görsellerden üçü aynı bölüme aittir. Springfield'ın sunucusu Kent Brockman'ın haberleri sunduğu dördüncü görsel ise 22. sezonda yayımlanan *"The Fool Monty"* adlı bölümden alınmıştır. Söz konusu görselde Brockman'ın arka planındaki görüntü ile oynanarak 'coronavirüs' yazısı eklenmiştir. Ekrandaki mesajın orijinal hali *"Apocalypse Meow"* şeklindedir (reuters.com). Bu açıdan yapılan paylaşımların sadece hatalı ilişkilendirme başlığı ile değil aynı zamanda manipölasyon başlığı ile de değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü görsele yapılan müdahale ile değiştirilmiş bir bilgi söz konusudur.

- *Donald Trump'a yönelik suikast girişiminin ve Trump'ın ölümünün The Simpsons ile ilişkilendirilmesi*

Görsel 6. The Simpsons'ta yer aldığı iddia edilen Donald Trump'ın cenazesine yönelik yapılan sosyal medya paylaşımı



Kaynak: dogrulukpayi.com

Donald Trump'a ikinci başkan adaylığı sürecinde suikast girişiminde bulunulmasının ardından The Simpsons dizisine yönelik yeni bir komplo teorisi daha sosyal medyada dolaşıma girmiştir. Bu iddiaya göre dizinin bir bölümünde Trump tabut içinde yer almakta ve tarihler 2024'ü göstermektedir. Dizinin yapımcısı The Simpsons'tan sahneler olduğu iddia edilen çevrimiçi paylaşımların sahte olduğunu açıklamıştır. Trump'ın tabut içinde olduğu görsel farklı varyasyonlarla 2017'den beri sosyal medyada yer almaktadır (reuters.com). Söz konusu paylaşım daha önce de Covid-19 sürecinde gündeme gelmiştir. Bu iddiaya göre ise Trump başkan iken Covid-19 nedeniyle hayatını kaybedecektir. Trump'ın 2 Ekim 2020'de Covid-19'a yakalanması bu paylaşımın yaygınlaşmasını sağlayan temel etmen olmuştur. Söz konusu görsel, tersine arandığında iddianın 2017'de yani Covid-19 salgınından önce yayımlandığı

bilgisine ulaşılmaktadır. Dolayısıyla Trump'ın başkan iken öleceği iddiasının ilk versiyonlarında Donald Trump için öngörülen ölüm sebebi Covid-19 değildir. Pandeminin başlamasının ve Trump'ın Covid-19'a yakalanmasının ardından iddia paylaşımına Covid-19 ayrıntısı eklenmiştir. İddia ayrıntılı şekilde incelendiğinde görülmüş, ilk olarak 2017 yılında İspanyol bir Youtube kanalında paylaşılan bir videoda kullanıldığı saptanmıştır. Aslında The Simpsons'ın hiçbir bölümünde böyle bir karenin yer almaması, ortaya atılan iddiaların uydurma olduğunu göstermektedir (dogrulukpayi.com; teyit.org). Uydurma başlığı bu örnekte olduğu gibi tümüyle üretilmiş aldatıcı içerikleri kapsamaktadır.

Youtube'da yayımlanan bir videoda başlayan iddianın, daha sonra başta X olmak üzere diğer sosyal medya platformlarında yayılmaya başlaması sosyal medya platformları arasındaki geçişlerin oldukça kolay ve hızlı olduğunu göstermesi açısından da dikkate değerdir.

- *Kahramanmaraş merkezli depremlerin The Simpsons ile ilişkilendirilmesi*

Görsel 7. Dizinin Kahramanmaraş merkezli depremleri öngürdüğü iddiasıyla sosyal medyada yapılan paylaşım



Kaynak: aa.com.tr

The Simpsons'a ilişkin sosyal medya platformlarında yapılan komplo odaklı paylaşımlardan bir diğeri de dizinin, Kahramanmaraş merkezli depremleri öngördüğü iddiasıdır. Bu iddia, Covid-19 pandemisi ya da maymun çiçeği hastalığı gibi dünya gündemini ilgilendiren ya da Başkan Trump'ın ölümü gibi Amerika'ya ilişkin bir konu olmayıp daha lokal düzeyde değerlendirilebilecek bir iddia olması açısından diğerlerinden ayrılmaktadır.

Bu iddiaya göre dizinin 16. sezonunun 13. bölümünün 19. dakikasının 5. saniyesinde 'Kahramanmaraş' adı geçmektedir. Bununla birlikte bölümün belirli bir kesitinde Türk bayraklı bir gemi yer almaktadır. "*Mobile Homer*" adlı bölümde yer alan Türk bayraklı gemi detayı ve aynı bölümde Kahramanmaraş adının geçiyor olması dizi ile Kahramanmaraş merkezli depremlerin ilişkilendirilmesi sonucunu doğurmuştur. Teyit.org konuyla ilgili yaptığı analizde bu durumu çarpıtma başlığı altında değerlendirmiştir (aa.com.tr; teyit.org; dogrula.org). Bu iddia gerçeklikten uzaklaşılması ve olayların yanlış temsil edilmesi gibi nedenlerle çarpıtma olarak yorumlanabilir. Bununla birlikte söz konusu örneği, dizinin küçük bir kesitinin, içinde bulunduğu olay örgüsünden koparılarak farklı bir şekilde sunulması nedeniyle bağlamdan koparma başlığı altında da değerlendirmek mümkündür. Çünkü adı geçen bölümde depresyon konusuna dair herhangi bir ipucu ya da gönderme bulunmamasına rağmen diziden alınan kesitler tamamen farklı bir bağlamda değerlendirilmiştir.

Hatırlanacağı gibi Kahramanmaraş merkezli depremlerden birkaç gün önce ABD'ye ait bir savaş gemisinin İstanbul Boğazı'na demirlemesi birtakım komplo teorilerinin üretilmesine yol

açmıştır. Bu iddialara göre ABD'nin savaş gemisi ile yaşanan depremler arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Gemideki HAARP teknolojisi depremi tetiklemiştir. Dolayısıyla Türkiye'nin 11 ilini etkileyen depremler doğal bir afet olmaktan çıkılarak, 'yüksek ve gizli teknolojileri ile' ABD tarafından gerçekleştirilen yapay bir depreme dönüştürülmeye çalışılmıştır. Bu süreçte gerçek dışı, çarpıtılmış ve birbiriyle hiç uyuşmayan birçok 'kanıt' bir araya getirilmiştir (dogrulukpayi.com). Dolayısıyla bölümde yer alan gemi, 3 Şubat 2023 tarihinde boğaza demir atan USS Nitze ile ilişkilendirilmiştir (dogrula.org). Bu detay söz konusu bölümün Kahramanmaraş depremleri ile subliminal bir şekilde ilişkili olabileceği görüşlerini destekleyen bir diğer argüman olarak kullanılmıştır.

Chemtrails komplo teorisinin The Simpsons ile ilişkilendirilmesi

Görsel 8. 'American Dad' adlı çizgi diziye ait olup The Simpsons'ta yer almış gibi paylaşılan ve chemtrails komplo teo-riyle bağlantılandırılan kesit



Kaynak: liputan6.com

Diziye yönelik sosyal medyada dolaşan bir başka iddia da “chemtrails” konusunu kapsamaktadır. Kimyasal püskürtme olarak da bilinen chemtrails, uçaklardan zehirli gazlar püskürtüldüğü görüşüne dayanan bir komplo teorisidir. Dolayısıyla The Simpsons’ın bir bölümünde, kimyasal püskürtmeye göndermede bulunduğu iddiası bir tür ‘matruşka’ etkisi yani komplo içinde komplo gibi bir etki yaratmaktadır. Halbuki dizide yer aldığı iddia edilen görüntüler tek bir bölümü kapsamamaktadır. Üstelik The Simpsons’a atfedilen görüntülerden biri ‘American Dad’ adlı hicve dayalı başka bir çizgi diziye aittir. Videodaki, uçakların gökyüzüne gaz püskürttüğü görüntü, dizinin 14. sezonun “*Mr. Spritz Goes to Washington*” adlı 14. bölümünden alınmıştır. İkinci kısmında yer alan görüntüyse dizinin 6. sezondaki “*Who Shot Mr. Burns?*” adlı 25. bölümünden videoya dahil edilmiştir. Her 2 bölüm de hiçbir şekilde chemtrails ile ilgili değildir. Videonun “CIA Weather Control” tabelasının görüldüğü son kısmı ise American Dad adlı çizgi dizinin 11. sezonun 9. bölümünden alınmıştır. “*Anchorfran*” adlı bu bölümde chemtrails komplo teorisi hicvedilmektedir. Chemtrails ile ilişkilendirilen video ilk olarak “Teloocultaron” adlı komplo teorisi içerikleri hazırlayan bir profil tarafından paylaşılmıştır ([x.com/malumatifurusorg/status](https://x.com/malumatifurusorg/status/1234567890); usatoday.com). Sonrasında ise sosyal medya kullanıcıları arasında hızlı bir şekilde yayılmıştır. 3 farklı görüntünün montajlanması ile oluşturulan video bu yanıla manipülatif bir paylaşımdır. Bununla birlikte söz konusu örneği, olayların kendi bağlamları dışında kullanılması ve bambaşka bir gerçeklik inşa edilmesi gibi nedenlerle bağlamdan koparma başlığı altında da değerlendirmek mümkündür.

Sonuç Yerine

Komplo odaklı düşünme, belirsizlikten kaçınmış olmanın verdiği emniyet hissi ile bireysel düzeyde kısa süreli bir rahatlama sağlayabilmektedir. Ancak toplum düzeyinde düşünüldüğünde bu durum uzun vadede insanlara zarar veren boyutlara ulaşabilecek bir konudur. Bu nedenle kişilerin komplo içerikli düşüncelere belirli bir mesafe ile yaklaşması sağlıklı düşünebilen bir toplum yapısı için elzem görünmektedir.

Gerçek kompionun aksine hayali kompolar, teorinin dışında kalan ya da teoriye uymayan tüm bilgilere karşı aşırı şüphe içermektedir. Bu da ortaya konulan teori ile çelişen kanıtlara karşı duyarsızlığı fakat teoriyi destekleyen kanıt ya da kanıtları büyütmeyi beraberinde getirmektedir. Her ne kadar komplo ile uyumlu olan kanıtlar bazen kendi içinde çelişkiler içerse de teoriye inanma eğiliminde olan kişiler bu çelişkileri kolaylıkla göz ardı edebilmektedir (Lewandowsky ve Cook, 2020: 3). İnsanların inandıkları görüşlerle çelişen bir kanıt aramaması ya da var olan kanıtları göz ardı etmesi inançlarını korumak için başvurdukları irrasyonel bir yöntemdir (Sutherland, 2011, s. 123). Doğrulama yanlılığı olarak adlandırılan bu durum, “mevcut inançları doğrulayan bilgilere inanma ve onlarla çelişen bilgileri reddetme eğilimi” olarak kendini göstermektedir. Dezenformatif bilgileri üreten ve yayan aktörlerin (First Draft, 2020, s. 6) yanı sıra komplo teorisi üreten ve yayanların da bu eğilimden faydalandığını söylemek mümkündür.

Komplo teorileri genellikle olumsuz içeriklerden oluşmaktadır. İnsanların olumlu şeylere kıyasla olumsuz şeylere daha fazla ilgi göstermesi olarak açıklanan “olumsuzluk yanlılığı” (Hari, 2023, s. 133-134) kişilerin komplo teorilerine neden ilgi

gösterdiğini ortaya koyan önemli etmenlerden biridir. Dolayısıyla söz konusu teorilerin sosyal medyada paylaşılması, sosyal medya kullanıcılarının daha çok ilgisini çekmekte bu da etkileşimi arttırmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında aşırı karşıtlığından iklim krizine, uzaylılardan ezoterik yapılanmalara kadar çok farklı alanlarda komplo teorisi paylaşımları yapılmaktadır. Sosyal medya platformlarında ilgi çeken komplo teorilerinden biri de bu çalışmada ele alınan The Simpsons adlı çizgi diziye atfedilen teorilerdir.

The Simpsons tarafından Amerika özelinde tahmin edildiği öne sürülen öngörüler arasında Donald Trump'ın başkan olması, 2020'de ABD Kongresi'nde yaşanan olaylar, Silikon Vadisi Bankası'nın batışı, Joe Biden'ın başkan seçilmesi, basketbolcu Kobe Bryant'ın ölümü, Kamala Harris'in başkan yardımcısı olduğu gibi paylaşımlar yer almaktadır. Dünya genelinde ise Kraliçe Elizabeth'in ölümü, Kahramanmaraş merkezli depremler, Beyrut patlaması, Rusya-Ukrayna savaşı, Covid-19 pandemisi ve maymun çiçeği gibi olaylar The Simpsons tarafından önceden bilindiği iddiası ile sosyal medya platformlarında geniş kitlelere ulaşan paylaşımlardır. Ancak yapılan bu tarz paylaşımların hemen hepsi çeşitli teyit platformları tarafından ya yalanlanmış ya da çarpıtılan, sonradan eklenen, hatalı şekilde farklı olaylar arasında bağlantı kurulan kısımları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Buna rağmen söz konusu çizgi diziye yönelik yapılan sosyal medya paylaşımları ilgi görmeye ve haberlere taşınmaya devam etmektedir.

Çalışmada incelenen The Simpsons örnekleri, yanlış bilgi türleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bu çerçevede Wardle'ın yanlış bilgi türleri kategorisi temel alınmıştır. Çalışmada,

The Simpsons ile maymun çiçeği virüsünün ilişkilendirildiği sosyal medya paylaşımları, yanlış bilgi türleri arasından çarpıtma ve hatalı ilişkilendirme ile örtüşürülmüştür. Covid-19 pandemisi ile ilişkilendirilen bölüme yönelik iddialar, manipülasyon ve hatalı ilişkilendirme olarak yorumlanmıştır. Donald Trump'a suikast girişimi ile ilişkili olduğu iddia edilen paylaşımlar ve Trump'ın ölümüne yönelik ilk başkanlığı döneminde dolaşımda olan komplo teorileri, uydurma başlığı altında ele alınmıştır. Dizinin Kahramanmaraş merkezli depremleri öngördüğüne dair yapılan paylaşımlar, çarpıtma ve bağlamdan koparma şeklinde yorumlanmıştır. The Simpsons ile chemtrails (kimyasal püskürtme) komplo teorisinin ilişkilendirildiği sosyal medya paylaşımları ise manipülasyon ve bağlamdan koparma şeklinde ele alınmıştır.

Bu çalışmada The Simpsons üzerine inşa edilen komplo teorileri 'yanlış bilgi türleri' bağlamında incelenmiştir. Medya çalışmaları alanyazınında bu bağlamda ele alınan başka bir Türkçe çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın, dizinin farklı bölümleri üzerinden komplo teorilerine ilişkin psikolojik ya da sosyolojik analizler içeren başka çalışmalara kapı aralayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alper, S. ve Yılmaz, O. (2024). Komplo Teorilerine Neden İnanırız?/Komplo İnançlarının Psikolojisi Üzerine, İstanbul: Doğan Kitap.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). Medya ve İletişim Sözlüğü, (Çev: B. Taşdemir), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çömlekçi, M.F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(4), 173-188.

- Douglas, K. M., Sutton, R. M., & Cichocka, A. (2017). The psychology of conspiracy theories. *Current Directions in Psychological Science*, 26(6), 538-542. <https://doi.org/10.1177/0963721417718261>
- Douglas, K. M & Sutton, R. M. (2023). What Are Conspiracy Theories? A Definitional Approach to Their Correlates, Consequences, and Communication. *Annual Review of Psychology*, 74, 271-298. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-032420-031329>
- Fidan Baritci, Z. (2023) Hakikat Sonrası/Post-Truth, İletişim Ansiklopedisi, Erişim adresi: <https://iletisimansiklopedisi.com/2023/03/24/hakikat-sonrasi-post-truth/>
- First Draft, (2020) “Yanlış Bilgi Psikolojisi I: Neden Savunmasızız?,” [The psychology of misinformation I: Why we're vulnerable] (Çeviri, Teyit.org).
- Foça, M. A. (2019) Sözlük: Yanlış Bilginin En Yaygın Yedi Türü, Erişim adresi: <https://teyit.org/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu>
- Gürpınar, H. R. (2020). Kuyruklu yıldız Altında Bir İzdivaç, İstanbul: Can Yayınları.
- Hari, J. (2023). Çalınan Dikkat/Neden Odaklanamıyoruz?, (Çev: B. Aksoy), İstanbul: Metis Yayınları.
- Karaca, Ç. (2022). Şüphencilik, Komplo Teorileri ve Bilimsel Otoritenin Epistemolojisi. *DTCF Dergisi*, 62.2, 1593-1630.
- Keyes, R. (2019). Hakikat Sonrası Çağ/Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma, (Çev: D. Özçetin), Ankara: Deli Dolu Yayınevi.
- Kocabaş, O. (2022). “Hakikate Tıklamak: Hakikat-Sonrası Durum ve Okuryazarlık”, *Dijital Medya Okuryazarlığı*, Ed. Eylem Şentürk Kara ve Nida Sümeyya Çetin, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Lewandowsky, S., & Cook, J. (2020). Komplo Teorisi El Kitabı. Erişim Adresi: <http://sks.to/conspiracy>
- Macdonald, H. (). Hangi Doğru/Nereden Baktığınız Gerçekliği Nasıl Şekillendiriyor, Doğru Bizi Nasıl Yanıltıyor?, (Çev: A. Perker), İstanbul: Domingo Yayınları.

- Wardle, C. (2019). Understanding Information Disorder, Retrieved from: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701
- Wardle, C. (2020). "Bilgi Düzensizliği Çağı", (Çev: C. Başaçek, H. Yakar, K. Tanca, A. Zübeyir, S. Gış), Dezenformasyon ve Medya Manipölasyonu Üzerine Doğrulama El Kitabı, Ed. Craig Silverman, European Journalism Centre.
- Pierre, J. M. (2020). Mistrust and Misinformation: A Two-Component, Socio-Epistemic Model of Belief in Conspiracy Theories, *Journal of Social and Political Psychology*, 2020, Vol. 8(2), 617-641, <https://doi.org/10.5964/jspp.v8i2.1362>
- Postman, N. (1994). Televizyon Öldüren Eğlence/Gösteri Çağında Kamusal Söylem, (Çev: O. Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sutherland, S. (2011). İrrasyonel, (Çev: G. Ekinci), İstanbul: Domingo Yayınları.
- Şimşek İşliyen, F. (2022). "Yanlış Bilgiyi 'Doğru Okumak' Üzerine Genel Bir Değerlendirme", *Dijital Sis*, Ed. Mustafa İşliyen ve Fadime Şimşek İşliyen, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Şimşek İşliyen, F. (2024). Astroloji Haberlerinde Korku Çekiciliğinin Kullanılması: İnternet Haberlerine Yönelik Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder)*, 12 (3), 1018-1050.
- Tiryaki, S., & Karakuş, M. (2022). Bilgi toplumu, bilgi açığı ve dijital bölünme. *Dijital Sis: Yeni Medya Çağında Bilginin ve Gerçeğin Değişen Konumu* Ed. Mustafa İşliyen- Fadime Şimşek İşliyen (205-230).
- <https://sozluk.gov.tr>
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/conspiracy-theory>
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/post-truth>
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

- https://tr.wikipedia.org/wiki/Do%C4%9Fruluk_kontrol%C3%BC
- https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories_en
- <https://www.dogrula.org/ekipten/komplo-teorilerine-neden-inaniriz/>
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Simpsonlar>
- <https://www.bbc.com/culture/article/20240318-longest-running-tv-shows-programmes-series-ever>
- <https://www.indyturk.com/node/656206/d%C3%BCnya/tesad%C3%BCf-ve-uydurma-aras%C4%B1nda-simpsonlar-kehanetleri>
- www.gzt.com/jurnalist/simpsonlar-dizisinin-senaristi-trumpi-abd-baskani-olarak-gosteren-bolumle-ilgili-aciklama-yapti-2561770
- <https://ew.com/simpsons-predictions-that-came-true-8662708>
- <https://teyit.org/analiz/simpsonlar-maymun-cicegi-virusunu-onceden-bilmis-olabilir-mi>
- <https://www.usatoday.com/story/news/factcheck/2022/08/15/fact-check-no-the-simpsons-did-not-predict-monkeypox-outbreak/10276019002/>
- <https://www.reuters.com/article/fact-check/the-simpsons-did-not-predict-monkeypox-outbreak-idUSL1N2ZL1JY/>
- <https://www.dogrula.org/ekipten/biz-bilirsek-simpsonlar-bilemez/>
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-49122827>
- <https://www.reuters.com/article/world/partly-false-claim-a-1993-simpsons-episode-predicted-the-new-coronavirus-outbreak-idUSKBN21112Q/>
- <https://teyit.org/analiz/the-simpsons-cinde-ortaya-cikan-koronavirusu-onceden-bildi-mi>
- <https://www.webtekno.com/the-simpsons-corona-virusu-iddia-h87975.html>
- <https://www.reuters.com/fact-check/false-simpsons-prediction-resurfaces-after-trump-shooting-2024-07-14/>
- <https://teyit.org/analiz/the-simpsons-trumpin-olumunu-resmettigi-iddiasi>

- <https://www.dogrulukpayi.com/dogruluk-kontrolu/the-simpsons-dizisi-donald-trump-in-covid-19-dan-oldugunu-tahmin-etti-mi>
- <https://teyit.org/analiz/simpsonlarin-6-subat-2023-guneydogu-depremini-bildigi-iddiasi>
- <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/aktuel/-cizgifilmin-depremi-onceden-haber-verdigi-iddiasi/1815395>
- <https://www.dogrula.org/dogrulamalar/simpsonlarin-kahramanmarastaki-depremi-onceden-bildigi-iddiasi/>
- <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/haarp-ve-deprem-ile-yayilan-komplo-teorileri-uzerine>
- <https://www.dogrula.org/dogrulamalar/simpsonlarin-kahramanmarastaki-depremi-onceden-bildigi-iddiasi/>
- <https://x.com/malumatfuruserg/status/1839385103048351822>
- <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4853847/cek-fakta-tidak-benar-cuplikan-film-the-simpsons-ini-mengungkap-penyebaran-chemtrails?page=2>
- <https://www.usatoday.com/story/news/factcheck/2024/02/14/the-simpsons-chemtrails/72585689007/>

Türkiye’de Dijital Diaspora ve Dijital Medya*

*Rahma M.K. Mohammed ***

*Salih Tiryaki ****

Giriş

Dijital diaspora, diaspora topluluklarının dijital teknolojiler ve internet aracılığıyla anavatanlarıyla, kendi toplumlarından bireylerle ve bulundukları yerlerle kurdukları bağları ifade eden bir kavramdır. Küreselleşmenin etkisiyle dijital iletişim araçlarının yaygınlaşması, diaspora topluluklarının kimliklerini korumalarına ve yeniden üretmelerine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya, çevrimiçi forumlar, dijital platformlar ve mobil uygulamalar gibi araçlar, diaspora üyelerinin etkileşimde bulunmalarını, kültürel değerlerini paylaşmalarını, anavatanlarıyla bağlantıda kalmalarını ve kolektif hafızalarını güçlendirmelerini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda dijital diaspora, diaspora kimliğinin fiziksel sınırları aşarak hibrit bir kimliğe dönüştüğü bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda, di-

* Bu çalışma, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ABD’de tamamlanan Diaspora ve İnternet Gazeteciliği: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Arapça Haber Siteleri Örneği isimli tezden üretilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi SBE, Gazetecilik ABD,
R.msyes@hotmail.com Orcid:0009-0003-5358-8864

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

aspora topluluklarının anavatanlarıyla bağlarını korurken yerel toplumlara uyum sağlamalarına da katkı sunmaktadır.

Bu süreçte diaspora üyeleri en temel ihtiyaçlarından biri olan haber alma gereksinimlerini de dijital ortamlardan karşılamaktadır. Diaspora üyeleri, dijital platformlar aracılığıyla anavatanlarındaki siyasi, ekonomik ve sosyal gelişmeleri takip etmekte, aynı zamanda bulundukları ülkelerdeki yerel haber kaynaklarından faydalanarak yaşadıkları topluma daha iyi uyum sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, dijital iletişim araçları sadece bireylerin birbirleriyle etkileşim kurmasını değil, aynı zamanda küresel ve yerel bağlamlarda bilgi edinme ve paylaşma süreçlerini de kolaylaştırmaktadır. Haber alma ve paylaşma ihtiyacı, diasporaların kolektif kimliklerini güçlendirmelerinde ve topluluk içinde dayanışmayı sağlamalarında kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, Türkiye'deki Arap diasporasının dijital platformlar aracılığıyla haber alma ve üretim ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını incelemektir. Özellikle dijital ortamda faaliyet gösteren diaspora medyasının işlevleri, haber üretim süreçlerindeki dinamikler ve bu medyanın yapısı, içerik analizi kullanılarak ele alınmıştır.

Diaspora ve Kimlik

Diaspora kavramının tarihsel gelişimi, farklı dönemlerdeki anlam ve kullanım değişikliklerinin yanı sıra bu değişimlerin sosyo-politik ve kültürel bağlamlarla ilişkisini de yansıtmaktadır. İlk aşamada diaspora, belirli toplulukların zorunlu göç deneyimlerine odaklanırken, bu grupların anavatanlarına bağlılıkları ve dağınık topluluklar arasındaki kültürel bağlar üzerinde durulmuştur. Bu evre daha çok Yahudilerle bağdaştırılmaktadır. 1980'lere denk gelen ikinci aşamada, diaspora çalışmalarının

da teorik çerçevelerin oluşturulması ve diasporaların özelliklerini belirleme çabası ön plana çıkmıştır. Bu dönemde, yerinden edilme, hafıza, kimlik ve anavatanla ilişkiler gibi temalar incelenmiştir. 1990'ların ortalarında değinilen üçüncü aşamada, diaspora kavramının modern küreselleşme süreçleriyle ilişkilendirilmesi, diasporaların yeni anlamlar kazanmasını sağlamıştır. Dördüncü aşamada olan 2000'li yıllarda ise özellikle yurt, anavatan ve aidiyet kavramlarının yeniden değerlendirilmesi, diaspora çalışmalarını kimlik ve mekân temelli analizlere yönlendirmiştir. Bu evrim, diasporanın hem tarihsel bir olgu hem de çağdaş bir olgu olarak incelenmesine olanak tanımaktadır (Cohen, 2008,s. 1). Beşinci aşama ise 2010'lu yıllarda başlayıp günümüze kadar varlığını sürdürmektedir. Dijital teknolojilerin gelişimiyle "dijital diaspora" olarak adlandırılan dönemi temsil etmektedir. Bu aşamada diaspora toplulukları, sosyal medya ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla anavatanla bağlarını sanal ortamda yeniden inşa etmiş ve küresel ölçekte iletişim ağıları oluşturmuştur

Diasporanın klasik tanımı, tarihsel olarak belirli bir grubun, genellikle zorunlu göç ya da sürgün yoluyla, kendi anavatanından başka bir yere dağılması ve bu süreçte anavatanla duygusal, kültürel ve politik bağlarını koruması olarak ifade edilmektedir. Yapılan tanımlamalarda Yahudi diasporasını mükemmel bir diaspora türü olarak idealize etmektedir. Safran'a göre, diaspora topluluklarının temel özelliklerinin ilki, bu topluluklar farklı coğrafyalara dağılmış olmalarıdır. İkincisi, anavatanlarına dair bir kolektif hafıza, vizyon veya mit sürdürmeleridir. Üçüncü olarak, ev sahibi toplumdan kısmen izole bir konumda bulunmalarıdır. Dördüncü özellik ise, anavatanı bir ideal ev ola-

rak görme ve geri dönüş mitine inanmalarındır. Beşincisi, anavatan için ortak bir görev bilinci taşımalarıdır. Son olarak, güçlü bir etno-toplumsal bilinç ve dayanışma sergileyerek kimliklerini korumalarıdır (Safran, 1991, s. 83-84). William Safran'ın diaspora kavramına dair geliştirdiği çerçeve eleştirilerle karşılaşmıştır. Clifford, Yahudi diasporasının "ideal tip" olarak görülmesini sorunlu bulup bu yaklaşımın diğer diaspora topluluklarını anlamada sınırlayıcı olabileceğini savunmuştur. Çünkü bir diaspora, zamanla bazı ayırt edici özelliklerini kaybedebilmekte veya farklı koşullara göre evrilebilmektedir. Bu durum, diasporaların sabit bir modelle değerlendirilemeyeceğini göstermektedir. Clifford, bu nedenle, ideal tip kavramına bağlı kalmak yerine, diasporaların esnek ve dinamik yapısına odaklanmayı, ortak özellikleri bağlamdan bağımsız şekilde yorumlamaktan kaçınmayı önermiştir (Clifford, 1994, s. 110- 306).

Bu yaklaşımdan yola çıkarak Cohen, klasik diaspora tanımlarından ayrılarak Yahudileri ideal diaspora tipi olarak belirten Safran'ın koyduğu koşulları düzeltmiştir. Cohen'in düzenlemeleri, klasik diaspora kavramını yalnızca zorunlu göç veya travmatik deneyimlerle sınırlamayıp, ticaret, iş arayışı veya kolonizasyon gibi farklı motivasyonları da içerecek şekilde genişletmiştir. Ayrıca, anavatanla olan bağların yalnızca fiziksel değil, kolektif hafıza ve mitler aracılığıyla da sürdürülebileceğini vurgulamıştır. Ev sahibi toplumla ilişkilere dair, dışlanma ve kabul görmeme gibi sorunların yanı sıra, bu toplulukların yaratıcı ve zenginleştirici katkılar yapabileceği olasılığına da dikkat çekmiştir. Bu çerçeve, diasporaların sabit bir model yerine esnek ve dinamik bir yapıda değerlendirilebileceğini ve her bir diaspo-

ranın kendine özgü niteliklerini anlamanın önemini ortaya koymaktadır (2008, s. 17).

Dolayısıyla diaspora, belirli bir etnik kökeni abartmadan, zorlama ve sınırlandırılmış kimliklerin ötesinde, kurucu unsurlar olarak birkaç temel bileşenle tanımlanabilir. Bunlar arasında, kolektif hafızanın aktif bir şekilde sürdürülmesi, topluluk üyelerinin birbirleriyle ve akrabalarıyla sürekli temas halinde olmaları ve en önemlisi, anavatanla olan bağlantıların korunması yer almaktadır (Tölölyan,1996, s. 12-14).

Diaspora kavramıyla birlikte en fazla bağlantısı olan kavram kimliktir. Bugüne kadar yapılan diaspora çalışmalarında, diaspora bilinci veya kimliği, temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Safran, 1991, s. 68). Diaspora bilinci, topluluğun ortak geçmişini hatırlama, dilin ve kültürel değerlerin korunması, geleneklerin sürdürülmesi gibi unsurları içermektedir. Bu bilinç diaspora kimliğini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Diasporik kimlik hem anavatanın hem de ev sahibi ülkenin kültürel, siyasi, yasal ve ekonomik bağlamları içinde oluşmaktadır. Bu kimlik için anavatan, bir referans noktası olarak önemli bir işlev görmektedir. Bu bağlamda, diaspora kimliği, sadece ev sahibi toplumla olan etkileşimle değil, aynı zamanda anavatanla sürdürülen sürekli bağlarla da oluşmaktadır (Ertürk, 2012, s. 92-92).

Sökefeld, diaspora bilincinin bir diaspora topluluğunun varlığını sürdürebilmesi için gerekli bir koşul olduğunu belirtmiştir. Ancak, diasporik kimliği göçün doğal bir sonucu olarak görmemektedir ve bu kimliğin ortak bir hedef etrafında birleşmiş bir seferberlik sürecinin ürünü olarak ortaya çıkmakta olduğunu belirtmektedir (2006, s. 267). Hall'ın görüşlerine göre,

diaspora kimlikleri sürekli bir dönüşüm halinde ve kendilerini yeniden üretme sürecindedir (1994, s. 235). Bu süreç, bireylerin anavatanları, ev sahibi ülkeleri ve yaşadıkları deneyimler arasındaki etkileşimden doğan melez bir kimlik oluşturmaktadır. Sosyalleşme ve entegrasyon süreçleri, bireylerin bu kimliği şekillendiren önemli faktörlerdir. Ev sahibi toplumda yaşarken, diaspora toplulukları hem kendi kültürel miraslarını korur hem de ev sahibi ülkenin değerleri ve sosyal normlarıyla etkileşimde bulunarak kimliklerini yeniden şekillendirmektedir. Bu süreç, onların toplumsal uyum sağlama çabalarını ve kültürel değişimlere açıklıklarını da göstermektedir (Akt: Brinkerhoff, 2009, s. 31).

Dijital Diaspora ve Dijital Medya

Dijital diaspora terimi, diaspora topluluklarının interneti, bağlarını sürdürmek için nasıl kullandığını ifade etmektedir (Gajjala, 2019, s. 12). Laguerre, dijital diasporayı, diaspora üyelerinin geleneksel faaliyetlerini dijital ortama taşıması olarak tanımlamaktadır. Bu fenomenin ortaya çıkmasında üç ana unsur önemli bir rol oynar: göç, bilgi teknolojisi ve ağ yapılarıdır. Göç, bireylerin yer değiştirmesiyle ilgili olan fiziksel bir süreçken, bilgi teknolojisi, diaspora üyelerinin bir araya gelmesini ve etkileşimde bulunmasını sağlayan dijital araçların kullanımını ifade etmektedir. Ağlar ise, bu toplulukların dijital ortamda iletişim kurmalarını, bilgi paylaşımlarını ve dayanışma içinde olmalarını mümkün kılmaktadır. Bu unsurlar bir araya geldiğinde, dijital diaspora, küresel ölçekte birbirine bağlı topluluklar oluşturarak kültürel bağları sürdüren ve yeni kimlikler inşa eden bir yapı haline gelmektedir (Laguerre. 2010, s. 49-50, 62).

Dijital diaspora, coğrafi sınırların ötesine geçmekle birlikte, aynı zamanda çok sayıda diasporik bölgeyi bir araya getirerek küresel bir katılım ağını da şekillendirmektedir. Bu platformlar, üyelerin anavatanlarıyla olan bağlarını güçlendirmelerine, kültürel kimliklerini korumalarına ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Dijital ortamlar, diaspora toplulukları için bir aidiyet duygusu oluştururken, aynı zamanda bilgi toplama, kültürel ifadeleri paylaşma ve ortak toplumsal sorunları tartışma gibi fırsatlar sunmaktadır. Böylece, dijital platformlar, farklı coğrafyalarda bulunan bireylerin hem kendi aralarındaki ilişkileri geliştirmelerini hem de ev sahibi toplumlarla daha derin etkileşimlerde bulunmalarını sağlamaktadır. Bu ortamlar, diaspora topluluklarının birlikte hareket etmesine ve ortak bir kültürel bilinç oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Everett, 2009; Gajjala, 2004; Hegde, 2016; Brinkerhoff, 2009; Wilding, 2006).

Diaspora topluluklarının ulusötesi faaliyetlerini anlamada, sosyal ağlar, kimlik inşası, günlük yaşam pratikleri, ulusal ve kültürel sınırlar arasında köprü kurma rolleri ve kamusal alandaki yerleri gibi unsurlar kritik bir öneme sahiptir (Kokot, 2002, s. 34). İnternetin bu bağlamdaki rolü, diasporik toplulukların kimliklerini ve bağlarını koruma süreçlerinde etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Georgiou, diasporik toplulukların yerelden ulusötesi ve küresel ölçeklere yayılan ağlara her zaman bağımlı olduğunu belirtirken (2002, s. 3), Adamson, internetin bu tür ağlar için merkezi bir yapı haline geldiğini ve çevrimiçi platformların diasporik özellikleri anlamada yeni içgörüler sunduğunu vurgulamaktadır (2002, s. 160). Ayrıca, diaspora topluluklarının varlığını sürdürmesinde ortak bir hayal gücünün inşa

edilmesi önemli bir süreç olarak kabul edilmektedir. Bu hayal gücü, diaspora üyelerinin birbirleriyle iletişimlerini güçlendirirken, kimliklerini tanımlamalarını ve hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Günümüzde dijital platformlar, bu süreci destekleyen temel araçlardan biri haline gelmiş ve diasporik kimliklerin, kültürel bağların ve hayali vatanların korunmasını veya yeniden inşa edilmesini mümkün kılmıştır (Kokot, 2002, s. 35).

Dijital platformlar, diaspora topluluklarının anavatanları ve ev sahibi ülkelerle dinamik bir bağ kurmalarına olanak tanımaktadır. Scherer ve Behmer'in vurguladığı gibi, özellikle sürgün veya dağılma süreçlerinde ortaya çıkan iletişim boşluklarının giderilmesinde internet önemli bir rol üstlenmektedir (2000, s. 283). Web siteleri ve sosyal medya araçları, kişisel bağlantılar kurmanın yanı sıra topluluk etkinlikleri düzenleme, kültürel değerleri paylaşma ve anavatan ile ilgili özelleştirilmiş bilgi sunma gibi işlevlerle diasporaların görünürlüğünü artırmaktadır. Georgiou'ya göre, bu dijital alanlar, diaspora üyelerine sadece iletişim olanakları değil, aynı zamanda seslerini duyurma ve kimliklerini ifade etme fırsatı da sunmaktadır (2002, s. 2). Bu bağlamda, diaspora toplulukları interneti, siyasi ve toplumsal bilinirlik kazanmanın, deneyimlerini paylaşmanın ve kamuoyunda etki yaratmanın bir aracı olarak kullanmaktadır. Sonuç olarak, çevrimiçi platformların, diasporaların kimlik inşası süreçlerinde ve ulusötesi varlıklarını pekiştirmede merkezi bir rolü bulunmaktadır.

Dijital diaspora üzerine yapılan çalışmalar, yeni teknolojilerin sağladığı imkanlar ve diasporaların toplumsal dinamikleri üzerine önemli kavramsal gelişmelere odaklanmaktadır. Araş-

tirmalar, özellikle toplumsal cinsiyete dayalı emek (Madianou & Miller, 2012), göç endüstrisi (Peile, 2014) ve diaspora ile kozmopolitanizm ilişkisi (Nessi & Guedes Bailey, 2014) ve dijital platformların rolü (Kang, 2018) gibi alanlarda derinleşmiştir. Dijital platformlar, diasporik topluluklara güvenli bir alan sunarak, marjinalleştirilmiş bireylerin kimliklerini müzakere etmelerine ve dayanışma ağları oluşturmalarına olanak tanımaktadır (Witteborn, 2019, s. 183). Bu platformlar, aynı zamanda diasporik grupların kültürel değerlerini korurken, kolektif eylem ve direnç süreçlerinde de etkin bir araç haline gelmiştir. Diminescu'nun belirttiği gibi, dijital araçlar yalnızca göçmenlerin sosyo-politik kaynaklarını güçlendirmekle kalmayıp diasporaların söylemsel, tarihsel ve ilişkiyel bir güç olarak yeniden şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (2012, s. 452-457).

Psikolojik anlamda ise dijital platformlar, diaspora deneyimindeki yersizlik ve kopukluk duygularını hafifletme konusunda önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya, diasporik topluluklar için yalnızca iletişim aracı değil, aynı zamanda destek, dayanışma ve kimlik inşası alanı sunmaktadır. Witteborn'un Almanya'daki göçmenler üzerinde yaptığı araştırma, farklı ırklardan ve ülkelerden gelen sığınmacıların sosyal medya aracılığıyla hem yakın çevreleriyle hem de sınır ötesi bağlantılar kurarak kayıp ve izolasyon hissini desteklenmesine dönüştürebildiğini göstermektedir (2019, s. 187).

Dijital platformlar, diasporik toplulukların hem bireysel hem de kolektif düzeyde duygusal bağlar kurarak güçlenmelerine ve toplumsal ilişkilerini genişletmelerine olanak tanımaktadır. Gajjala, bu platformların diaspora üyelerinin duygusal katılımını destekleyerek onların kimlik inşası ve toplumsal da-

yanışma süreçlerine önemli bir katkı sağladığını ifade etmektedir. Örneğin, Radha Hegde, diaspora üyelerinin yemek blogları gibi dijital alanları, tanıdık bir "vatan" duygusu yaratmak ve kültürel bağlarını sürdürmek amacıyla kullandığını vurgulamaktadır. Bu tür dijital faaliyetler, bireylerin yalnızca geçmişle bağlantı kurmasını değil, aynı zamanda bu bağlantıyı duygusal bir bağa dönüştürerek harekete geçirme gücünü ortaya çıkarmalarını sağlamaktadır (2019, s. 50). Hegde'nin bu çalışması, Laguerre'nin dijitalleşmenin marjinal toplulukları güçlendirdiğine dair ileri sürdüğü modeli desteklemektedir. Laguerre'ye göre, dijitalleşme bireylere siyasi süreçlere katılım, internet ekonomisinde yer alma ve sivil faaliyetlerde bulunma gibi fırsatlar sunarak sosyal, ekonomik ve politik güçlenmeyi teşvik etmektedir (2010, s. 55-56).

Witteborn ise, sosyal medya gibi etkileşimli dijital ortamların diaspora üyeleri için olumlu duygusal alanlar yaratarak topluluk aidiyetlerini güçlendirdiğini ve bu platformların diaspora topluluklarının bir araya gelmesini kolaylaştırdığını savunmaktadır. Sosyal medya, bireyler arasında sosyo-kültürel ilişkilerin genişlemesine ve diaspora gruplarının hem bireysel hem de toplumsal düzeyde kimliklerini yeniden inşa etmesine olanak sağlamaktadır (2014, s. 322-324). Witteborn, bu bağlamda dijital ortamların yalnızca bireysel iletişim için değil, aynı zamanda diaspora topluluklarının kolektif olarak seslerini yükseltmeleri, dayanışma geliştirmeleri ve ortak bir amaç etrafında toplanmaları için bir fırsat sunduğunu ifade etmektedir. Bu platformlar, zorunlu göç deneyimlerinin anlatılması ve temsil edilmesinde bir araç işlevi görerek diasporik bağların yeniden inşa edilmesine ve sürdürülmesine katkı sağlamaktadır.

Diaspora topluluklarının oluşturduğu sosyal bağlar, dijitalleşme sürecinin olumlu etkilerini daha geniş bir perspektiften değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, dijital platformların sunduğu olanaklar, diaspora üyelerinin sosyal, iletişimsel, ekonomik ve politik düzeyde güçlenmelerini sağlarken, toplulukların kendilerini ifade etmelerine ve daha geniş bir ulusötesi alanda etkili olmalarına olanak tanımaktadır (Witteborn, 2019, s. 189).

Dijital çağda göçmen bireylerin menşe ülkeleriyle olan bağlarını koruma arzusu, dijital platformlar aracılığıyla şekillenmektedir. İster birinci nesil göçmen olsun ister ev sahibi ülkeye tam entegre olmamış bir nesil olsun, farklı ülkelerde olan bireylerin çoklu kimlikler geliştirmesi veya zorunlu göç nedeniyle anavatanlarından uzak kalan toplulukların, dijital alanları etnik bağlarını canlı tutma amacıyla kullanması bu süreçte belirgin bir rol oynamaktadır (Dalton ve Plascencia, 2022, s. 5). Bu bağlamda dijital araçlar, diaspora topluluklarının dijital kimliklerini ifade etmeleri ve dayanışma ağlarını geliştirmeleri için güçlü bir zemin oluşturmaktadır (Laguerre, 2010, s. 50).

Dijitalleşme sürecinde özellikle sosyal medya ağları algoritmalar yardımıyla toplulukların dikkatini toplamaya ve odaklamaya yardımcı olabilmektedir (Balcı ve Karakuş, 2023). Bu sayede dijitalleşme aracılığıyla diaspora topluluklarının entegrasyon süreçleri de desteklemektedir. Brinkerhoff'a göre, dijital platformlar marjinalleşmeyle mücadelede etkili bir araç olarak kullanılmakta, kamu hizmetlerine erişimi kolaylaştırmakta ve melez kimliklerin benimsenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu durum, göçmenlerin alıcı ülkede daha elverişli bir yaşam kalitesi ve topluluk ortamı yaratmalarına yardımcı olmaktadır

(2010, s. 42-43). Bununla birlikte dijital platformlar, diaspora üyelerinin ortak değerlerini, sembollerini ve yaşam tarzlarını paylaşma ve bu unsurları güçlendirme veya sorgulama alanı sağlamaktadır (Mandujano-Salazar, 2022, s. 156).

Diaspora topluluklarının kültürel miraslarını koruma çabaları, dil, inanç, ritüel ve kutsal metinler gibi unsurları kapsayan bilinçli ve uyumlu bir sürece dayanmaktadır. Yeni bir topluma entegre olma sürecinde, bu unsurlar zamanla önemini yitirebilse de, bazı topluluklar köklerine olan bağlılıklarını sürdürmek için aktif stratejiler geliştirmektedir. Menache'nin belirttiği gibi, atalarının kültürüne tutunma çabası, sadece bir nostalji kaynağı değil, aynı zamanda kimlik ve aidiyetin yeniden inşası açısından da kritik bir öneme sahiptir (1996, s. 40). Dolayısıyla diasporaların tarih boyunca bağlarını sürdürme eğilimleri, internet ve medya platformlarını benimsemeleriyle devam etmektedir (Ray, 2003, s.6).

Bu anlamda çevrimiçi ortamlar, diaspora topluluklarının medya alanlarını genişleterek hem varlıklarını sürdürmeleri hem de bağlantı kurmaları için önemli fırsatlar sunmaktadır. İnternet tabanlı platformlar, kıtalar ve ülkeler arasında dağılmış gruplar arasındaki iletişimi kolaylaştırarak, diasporik iletişim ihtiyaçlarını ideal bir şekilde karşılamaktadır (Leurs & Ponzanesi, 2010). Ayrıca, internet teknolojileri etkileşimli, uygun maliyetli, hiyerarşik olmayan yapılarıyla sanal iletişimi teşvik ederek, e-posta, web uygulamaları ve sosyal medya platformları üzerinden topluluk içi katılımı artırmaktadır (Karim, 2018, s. 17).

Medya içeriği, kültürel bağları yeniden şekillendirerek, diaspora topluluklarında aidiyet duygusunu pekiştiren önemli

bir araç olarak görülmelidir. Dijital medya, kültürel kimliklerin hem homojenleşmesine hem de melezleşmesine zemin hazırlayarak, bireylerin yurtsuzluk deneyimlerini pekiştirebilmektedir (Martí, 2006, s. 94). Bu süreçte, göçmenler genellikle ulusal kültürel yakınlıkları tercih ederek, kendi kültürleriyle örtüşen içeriklere yönelmekte ve bu da aidiyet duygusunun yeniden inşasına olanak tanımaktadır (Martí, 2001, s. 426). Ancak, diasporik topluluklar için aidiyet, her zaman somut bir yerle veya fiziksel bir varlıkla sınırlı değildir. Bunun yerine, aidiyet kavramı hem fiziksel bir bağ hem de nostaljik bir anavatan fikriyle karmaşık bir biçimde bağlantılı görülmektedir. Bu açıdan bu kültürel yakınlık, yerel kimliklerle ve ulus altı kültürel-dilsel topluluklarla birleşerek, daha geniş bir kimlik boyutuna ulaşmakta ve bir kimlik kaybı sürecine girmemektedir (La Pastina ve Straubhaar, 2005, s. 277).

Georgiou'ya göre, diaspora üyeleri artık sadece tek bir medya kanalına bağlı kalmadan, çeşitli kaynaklardan beslenen bir kolektif bilinç oluşturmaktadır. Bu durum, diasporik medya kültürlerinin karmaşıklığını artırmaktadır çünkü diaspora üyeleri, yerel, ulusal ve ulusötesi alanları birbirine bağlayan medya kanallarının kombinasyonu aracılığıyla ait olma duygusunu teşvik etmektedir (Georgiou, 2005, s. 4). Sunulan ulusötesi kültürel mesajlar, var olan bağlantıları güçlendirerek, diaspora üyelerinin kimliklerini yeniden yapılandırmalarına yardımcı olmaktadır (Sakr, 2008, s. 295). İnternetin günlük yaşamın bir parçası haline gelmesiyle, göçmenler hem menşe ülkeleriyle sürekli iletişim halinde kalabilmekte hem de yeni kültüre uyum sağlama süreçlerini hızlandırabilmektedir. Bu bağlamda, dijital medya platformları kullanımı, göçmenlerin sosyal entegrasyo-

nunu kolaylaştırırken, yeni çevrelerine uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Bireyler, kültürel adaptasyon sürecinde farklı stratejiler seçebilmekte, yerel medya aracılığıyla dil becerilerini geliştirebilmekte, yerel kültürel normları benimseyebilmekte ve aynı zamanda menşe ülkenin yabancı medyasını kullanarak da kültürel miraslarını ve ana dillerini koruyabilmektedir (Elias ve Lemish, 2008, s. 37).

Diaspora, çeşitli dijital medya kanalları aracılığıyla kültürel uygulamalarını ve bilgilenmeyi sürdürülebilmektedir (Georgiou, 2005, s. 4). Buna ek olarak diasporik topluluklar coğrafi sınırları aşarak daha güçlü bağlar kurmakta ve ortak bir kimlik inşa etmektedirler. Küresel erişim ve bağlanabilirlik, diasporalara iletişimde güçlü bir araç sunmakta, aynı zamanda diaspora içindeki etnik veya dini geçmişleri paylaşan bireyleri birbirine bağlayan ağların oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Karim, 2003, s. 3). Ayrıca dijital medya, geleneksel ana akım medya kanallarından ayrılarak, demokratik değerlerin gelişmesini, ev sahibi toplumlarla entegrasyonu desteklemeyi ve anavatanlarda güvenlik ve kalkınmayı teşvik etmeyi mümkün kılmaktadır (Brinkerhoff, 2009, s. 2). Diasporik dijital medya, küresel erişiminin yanı sıra, kendini ifade etme, kültürel eserleri sergileme ve göçmenlerle ilgili olumsuz klişelere karşı durma işlevi görek önemli bir platform sağlamaktadır. Bu bağlamda, dijital diaspora medyası, göçmenler tarafından yaratılan ve göçmenlerin özel ihtiyaçlarına hitap eden içerikleri barındıran bir mecra olarak tanımlanabilir (Bozdağ vd., 2012, s. 97).

Araştırmanın Yöntemi ve Bulguları

Çalışmada içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi kısaca verilerden bağlamlarına göre yinelenebilir ve geçerli çıkarımlar

yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 1980, s. 69). İçerik analizindeki ana amaç, elde edilmiş verileri açıklayabilecek kavramlara varmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 227). Aynı zamanda, iyi tanımlanmış kriterler kullanarak bir mesaj hakkında güvenilir, tekrarlanabilir ve tarafsız sonuçlar çıkarmayı içermektedir. İçerik analizi kaynakları, mektuplar, günlükler, gazete makaleleri, türküler, kısa öyküler, radyo ve televizyon yayınları, belgeler, metinler veya herhangi bir sembolik temsil dahil olmak üzere çeşitli iletişim biçimlerini kapsamaktadır (Prasad, 2008, s. 2). Başka bir ifadeyle, seçilen nitel veri ögelerinin sistematik olarak sayısal verilere dönüştürüldüğü bir yöntemdir. Belgeler, gazeteler, yayınlar, röportajların ses kayıtları, katılımcı olmayan gözlemlerin ve odak gruplarının video kayıtları gibi diğer iletişim biçimlerini analiz etmek için kullanılabilir (Collis ve Hussey, 2014, s. 166). Ayrıca giderek artan sayıda araştırmacı tarafından artan sıklıkta kullanılan ve aynı zamanda iletişim, gazetecilik, sosyoloji, psikoloji ve iş dünyasında uzun bir kullanım geçmişine sahiptir (Neuendorf, 2017, s.21), en popüler materyal kaynaklarından biri ise, çevrimiçi dijital metin deposudur (Leetaru, 2012, s. 8).

Araştırmanın evreni Türkiye’de faaliyet gösteren Arapça haber siteleridir. Örneklem ise 2023 Şubat ayı boyunca en çok ziyaretçi alan siteleri Semrush’ı aracılığıyla tespit edilip değerlendirildikten sonra aşağıda gösterildiği şekilde beş adet haber sitesi seçilmiştir. Bu sitelerin 01.04.2023-15.04.2023 tarihleri arasında yayınladığı tüm haberleri kategorilere göre içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

Tablo 1: Araştırmada İncelenen İnternet Haber Siteleri ve Haber Sayısının Dağılımı.

Turkeyalaan		Arab-turkey		Newturkpost		Turkey-breaking		Turkpress		Toplam	
Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
281	22.9	217	17.6	292	23.8	177	14.4	262	21.3	1229	100

Tabloda 1’de belirlenen süre içinde çıkan haber toplamı ve haber sitelerine göre dağılımı gösterilmiştir. Tabloya göre 15 gün içinde toplam 1229 haber üretilmiştir, bu haberlerin 281’i (%22.9) Turkeyalaan, 217’i (%17.6) Arab Turkey, 292’si (%23.8) Newturkpost, 177’i (%14.4) Turkey Breaking, 262’i (%21.3) Turkpress tarafından yayınlanmıştır.

Tablo 2: Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı

Kategori	Turkeyalaan		Arab-turkey		New turk post		Turkey breaking		Turkpress		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Ekonomi	23	12.3	15	8	48	25.7	70	37.4	31	16.6	187	15.2
Siyaset ve politika	68	20.5	46	13.9	82	24.7	31	9.3	105	31.6	332	27.0
Hava durumu	24	44.4	4	7.4	16	29.6	7	13	3	5.6	54	4.4
Turizm	5	20	-	-	6	24	-	-	14	56	25	2.0
Eğitim	4	22.2	3	16.7	6	33.3	4	22.2	1	5.6	18	1.5
Din	5	20.8	2	8.3	6	25	1	4.2	10	41.7	24	2.0
Polis ve adliye	8	18.2	13	29.5	19	43.2	4	9.1	-	-	44	3.6
Spor	2	11.1	1	5.6	6	33.3	-	-	9	50	18	1.5
Sağlık	13	31.7	15	36.6	9	22	3	7.3	1	2.4	41	3.3
Teknoloji ve uzay	5	8.6	29	50	16	27.6	2	3.4	6	10.4	58	4.7
Magazin	56	84.8	5	7.6	2	3.0	3	4.6	-	-	66	5.4
Deprem	30	28.3	12	11.3	17	16	23	21.7	24	22.7	106	8.6
Diaspora	5	8.9	30	53.6	6	10.7	12	21.4	3	5.4	56	4.6
Türkiye savunma sanayisi	3	10	1	3.3	2	6.7	2	6.7	22	73.3	30	2.4
Tık Tuzakı	30	17.7	41	24.1	51	30.0	15	8.8	33	19.4	170	13.8
Toplam	281	22.9	217	17.6	292	23.8	177	14.4	262	21.3	1229	100

Tablo 2'ye göre ele alınan 1229 haberin 187'si (%15.2) ekonomi, 332'si (%27) siyaset, 54'ü (%4.4) Hava Durumu, 106'sı (%8.6) deprem, 56'sı (%4.6) diaspora, 30'u (%2.4) Türk savunma sanayisi, 18'ini (%1.5) spor haberlerini oluşturmaktadır. İncelenen haberlerin %13.8'i ise tıklanma amaçlı tuzağı ve ilgi çekmeye yönelik haberlerden oluşmaktadır.

Tablo 3: Diaspora Haberlerin Hedef Kitlesine Göre Dağılımı.

Haber siteleri	Türkiye'deki Suriye diasporasına yönelik haberler		Türkiye'deki Diğer Arap diasporasına yönelik haberler	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Turkeyalaan	5	10.6	-	-
Arab-turkey	26	55.3	4	44.5
Newturkpost	5	10.6	1	11.1
Turkey breaking	9	19.2	3	33.3
Turkpress	2	4.3	1	11.1
Toplam	47	83.9	9	16.1

Tablo 3'e göre incelenen süre boyunca Türkiye'deki diasporaya yönelik üretilen toplam 56 haberden 47'si (%83.9) Suriye diasporasına yönelikken, kalan 9 (%16.1) ise Suriye hariç diğer Arap diasporasına yönelik üretilmiştir. Bu veriler Suriyeli diasporaya yönelik daha çok haber üretildiği, hedef kitlesi açısından diğer diasporalardan daha çok yer kapladığı anlamına gelmektedir.

Tablo 4: Diaspora Haberlerinde Vurgulanan Kavramların Sayısı ve Dağılımı.

Haber siteleri	Suriyeli Mülteci		Suriye'ye dönüş		Sosyal yardım		Seçim		Kaçak göçmen		Sınır dışı		Türk vatandaşlığı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Türkiyeyalaa n	3	5.2	1	6.7	-	-	8	21.1	11	-	-	-	13	56.5
Arab-turkey	45	77.6	9	60.0	14	100	25	65.8	9	-	11	100	6	26.1
Newturk post	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Turkey-breaking	5	8.6	2	13.3	-	-	5	13.1	4	-	-	-	4	17.4
Turkpress	5	8.6	3	20.0	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-
Toplam	58	100	15	-	14	100	38	100	27	-	11	100	23	100

Tablo 4'e göre toplam 56 haberde, "Suriyeli mülteci" kavramı 58 kez kullanılarak en çok vurgulanan kavram olmuştur. Ardından 38 kez tekrarlanan "Seçim" kavramı ikinci sırada, 27 kez tekrarlanan "Göç ve Göçmen" kavramı 3. Sırada, "Türk vatandaşlığı" kavramı da 23 kez kullanılarak 4. Sırada, "Dönüş" kavramı ise 15 kere tekrarlanarak 5. Sırada ve son olarak 14 kez tekrarlanan "Sosyal yardım" 6. Sırada yer almıştır. Katılımcılara göre bu durum gündemin değişmesinden kaynaklanmaktadır. İnceleme sürecine denk gelen seçim süreci haberlerde etkisini göstermektedir.

Haber sitelerinde, Türk vatandaşlığına geçmek isteyen ya da geçmiş olan Suriyeli sığınmacılara yönelik içerik üretilmektedir. Bununla birlikte çalışma kapsamında haberlerin incelendiği süreç 15 Mayıs 2023 tarihinde yapılan genel seçimden önceki sü-

rece denk gelmektedir. Bu durum da içeriklerin bağlamını etkilemektedir.

Tablo 5: Haberlerde Kullanılan Kaynak Türü

Haber siteleri	Muhabir		Türkçe Haber sitesi ve ajans		Arapça haber sitesi		Türkiye resmi kurumları		Sosyal Medya		Yabancı kaynak		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Turkeyalaa n	-	-	28	21.1	22	16.5	43	32.3	29	21.8	11	8.3	133	100
Arab-turkey	1	0.7	49	32.2	59	38.8	7	4.6	16	10.5	20	13.2	152	100
Newturkpost	-	-	67	43.0	36	23.1	28	17.9	5	3.2	20	12.8	156	100
Turkey-breaking	-	-	78	64.5	2	1.6	33	27.3	4	3.3	4	3.3	121	100
Türkpress	1	0.5	162	74.6	21	9.7	16	7.4	13	6.0	4	1.8	217	100
Toplam	2	0.2	384	49.3	140	18.0	127	16.3	67	8.6	59	7.6	779	100

Tablo 5’te toplam haberlerde kullanılan kaynaklar incelenmiştir. Tabloya göre incelenen 1229 haberin 2’sinde (% 0.2) kaynağın muhabir olduğu saptanmıştır. 384’ünde (%31.1) Türkçe haber sitesi ve ajansı, 140’ında (%11.3) Arapça haber siteleri, 127’sinde (%10.3) Türkiye resmi kurumları, 67’sinde (%5.3) sosyal medya, 59’unda (%4.8) yabancı kaynak kullanıldığı saptanmıştır. 457 haberin ise kaynağı belirsizdir. Verilere göre genel olarak bu medya genellikle ana akım medya ve Türkiye’nin resmî kurumlarını takip ederek haber üretmektedir.

Sonuç

Günümüz dünyasında diaspora kavramı, geçmişteki bir toplumsal deneyim olmanın çok ötesine geçmiştir. Diasporalar, sürekli gelişen, etkileşim içinde olan ve zamanla evrilen topluluklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dinamik yapılar, bireylerin

ve grupların geçmişten gelen bağları ile günümüzdeki yaşantı-
larındaki değişen dinamiklerle şekillenmektedir. Bu bağlamda
diaspora kimliği de sürekli olarak dönüşen bir süreçtir. Dijital
medya, günümüzde diasporik toplulukların bu dinamikleri da-
ha etkili bir şekilde ifade etmelerini ve korumalarını sağlayan
güçlü bir araç haline gelmiştir.

Dijital uygulamaların, diasporalarının temel unsurlarından
biri haline gelmesi, bu toplulukların üretkenliğini ve bağlılığını
artırarak varlıklarını pekiştirmelerine yardımcı olmaktadır. Diji-
tal diaspora hem bireysel hem de kolektif düzeyde üyelerin
birbirleriyle bağ kurmasına olanak tanırken, aynı zamanda on-
ların kültürel, sosyal ve politik bağlarını sürdürmelerine imkân
tanımaktadır. Çevrimiçi platformlar, anavatanla olan bağları
ifade eden görsellerin, hikâyelerin ve deneyimlerin paylaşılma-
sını mümkün kılarak aidiyet duygusunun canlı tutulmasına
katkı sağlamaktadır. Bu platformlar, diaspora üyelerine kendi
kimliklerini güçlendirme ve sürdürebilme fırsatı sunmanın yanı
sıra, dayanışma ve toplumsal bütünleşme için de bir mecra sağ-
lamaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'deki Arap diasporasının dijital medya
üretimini ve bu medyanın diaspora kimliğinin inşasındaki ro-
lünü incelemiştir. Çevrimiçi platformlar, anlık haber güncelle-
meleri, kolay erişim, düşük maliyetli haber üretimi gibi özellik-
leriyle diasporik toplulukların sosyal bağlarını pekiştirme süre-
cinde önemli fırsatlar sunmaktadır. Dijital ortamda haber üre-
timi ve dağıtımı, diaspora üyelerinin yerel ve uluslararası ge-
lişmeleri takip etmelerini, aidiyet duygularını güçlendirmeleri-
ni ve kendi kültürel kimliklerini sürdürmelerini sağlayan bir
mekanizma haline gelmiştir. Ayrıca, diaspora gazeteciliği, ge-

nellikle ana akım medyada görmezden gelinen ya da farklı temsil edilen konuları ele alarak, diasporaların seslerini duyurmasına, kültürel değerlerini korumasına ve toplumsal entegrasyonlarına katkıda bulunmaktadır.

Türkiye'deki Arap diasporasına yönelik çevrimiçi medya organlarının, göçmen topluluklarının kültürel, sosyal ve ekonomik bağlarını güçlendirme açısından önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bu medya organları, dijital platformlar sayesinde geniş bir kitleye ulaşabilmekte, üyelerinin kendilerini ifade etmesine olanak tanımakta ve topluluklara bir nevi rehberlik görevi üstlenmektedir. Ancak bu medya organlarının karşılaştığı en büyük zorluklar, maddi kaynakların yetersizliği, profesyonel gazetecilik deneyiminin eksikliği ve etik sorunlar gibi engeller dikkat çekmektedir. Bu sorunlar, dijital diasporik medya organlarının güvenilirliklerini ve sürdürülebilirliklerini tehdit etse de, yine de bu platformlar, diaspora toplulukları için vazgeçilmez bir bilgi kaynağı ve kültürel temsil alanı sunmaktadır.

Sonuç olarak, dijital medya, sadece diaspora üyelerinin kimliklerini ve kültürel bağlarını sürdürmeleri için bir araç değil, aynı zamanda toplumsal entegrasyon süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'deki Arap diasporası örneğinde olduğu gibi, çevrimiçi medya, diasporik toplulukların seslerini duyurması, kültürel miraslarını koruması, aidiyet duygusunu pekiştirmesi ve farklı toplumsal bağlamlarda yer edinmeleri için kritik bir rol üstlenmektedir. Dijital diaspora medyası, toplulukların kültürel temsili ve sosyal bütünleşme süreçlerinin hızlandığı bir platform olarak, sadece geçmişi değil, aynı za-

manda bugünü ve geleceği şekillendirmekte önemli bir işlev görmektedir.

Kaynakça

- Adamson, F. B. (2002). Mobilizing for the transformation of home: Politicized identities and transnational practices. In *New approaches to migration? Transnational communities and the transformation of home* (pp. 117-140). Routledge.
- Balcı, E. V., & Karakuş, M. (2023). Populist discourses of political leaders in Turkey on Twitter: "you can't, I will". *Journal for Cultural Research*, 27(4), 421-438.
- Bozdag, C., Hepp, A., & Suna, L. (2012). Diasporic media as the 'focus' of communicative networking among migrants. In I. Rigoni & E. Saitta (Eds.), *Mediating cultural diversity in a globalized public space* (pp. 96-115). Palgrave Macmillan.
- Brinkerhoff, J. M. (2009). *Digital diasporas: Identity and transnational engagement*. Cambridge University Press.
- Brinkerhoff, J. M. (2010). Migration, information technology, and international policy. In M. S. Laguerre (Ed.), *Diasporas in the new media age: Identity, politics, and community* (pp. 39-48). Palgrave Macmillan.
- Clifford, J. (1994). Diasporas. *Cultural Anthropology*, 9(3), 302-338.
- Cohen, R. (2008). *Global diasporas: An introduction* (2nd ed.). Routledge.
- Collis, J., & Hussey, R. (2009). *Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. Palgrave Macmillan.
- Dalton, D. S., & Plascencia, D. R. (2022). Introduction: Imagining Latinidad in digital diasporas. In *Imagining Latinidad: Digital diasporas and public engagement among Latin American migrants* (pp. 1-21). Brill.
- Diminescu, D. (2012). Introduction: Digital methods for the exploration, analysis, and mapping of e-diasporas. *Social Science Information*, 51(4), 451-458.

- Elias, N., & Lemish, D. (2008). Media uses in immigrant families: Torn between "inward" and "outward" paths of integration. *International Communication Gazette*, 70(1), 21-40.
- Ertürk, M. (2012). Batı Avrupa'da Türk diaspora kimliğinin inşası: STK'lar örneği [Uzmanlık tezi]. T.C. Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Ankara.
- Everett, A. (2009). *Digital diaspora: A race for cyberspace*. SUNY Press.
- Gajjala, R. (2004). *Cyber selves: Feminist ethnographies of South Asian women*. Altamira Press.
- Gajjala, R. (2019). *Digital diasporas: Labor and affect in gendered Indian digital publics*. Rowman & Littlefield.
- Georgiou, M. (2002). Les diasporas en ligne: Une expérience concrète de transnationalisme. *Hommes & migrations*, 1240(1), 10-18.
- Georgiou, M. (2005). Diasporic media across Europe: Multicultural societies and the universalism-particularism continuum. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31(3), 481-498.
- Hall, S. (2015). Cultural identity and diaspora. In P. Williams & L. Chrisman (Eds.), *Colonial discourse and post-colonial theory* (pp. 392-403). Routledge.
- Hegde, R. S. (2016). *Mediating migration*. John Wiley & Sons.
- Kang, J., Ling, R., & Chib, A. (2018). The flip: Mobile communication of North Korean migrant women during their journey to South Korea. *International Journal of Communication*, 12, 3533-3552.
- Karim, K. H. (2003). Mapping diasporic mediascapes. In K. H. Karim (Ed.), *The media of diaspora* (pp. 1-17). Routledge.
- Karim, K. H. (2018). Migration, diaspora, and communication. In *Diaspora and media in Europe: Migration, identity, and integration* (pp. 1-23). Routledge.
- Krippendorff, K. (1980). *Validity in content analysis*.
- Laguerre, M. S. (2010). Digital diaspora: Definition and models. In M. S. Laguerre (Ed.), *Diasporas in the new media age: Identity, politics, and community* (pp. 49-64). Palgrave Macmillan.

- La Pastina, A. C., & Straubhaar, J. D. (2005). Multiple proximities between television genres and audiences: The schism between telenovelas' global distribution and local consumption. *Gazette*, 67(3), 271-288.
- Leetaru, K. (2012). *Data mining methods for the content analyst: An introduction to the computational analysis of content*. Routledge.
- Leurs, K. H. A., & Ponzanesi, S. (2011). Mediated crossroads: Youthful digital diasporas. *M/C Journal*, 14(2).
- Madianou, M., & Miller, D. (2012). *Migration and new media: Transnational families and polymedia*. Routledge.
- Mandujano-Salazar, Y. Y. (2022). YouTube channels of Mexicans living in Japan: Virtual communities and bi-cultural imagery construction. In *Imagining Latinidad: Digital diasporas and public engagement among Latin American migrants* (pp. 154-170). Brill.
- Martí, G. M. H. (2006). The deterritorialization of cultural heritage in a globalized modernity. *Journal of Contemporary Culture*, 1, 92-107.
- Menache, S. (1996). *Communication in the Jewish diaspora: The pre-modern world*. Brill.
- Nessi, L., & Bailey, O. G. (2014). Privileged Mexican migrants in Europe: Distinctions and cosmopolitanism on social networking sites. *Crossings: Journal of Migration & Culture*, 5(1), 121-137.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Prasad, B. D. (2008). Content analysis. In *Research methods for social work* (pp. 5, 1-20).
- Ray, M. (2003). Nation, nostalgia, and Bollywood: In the tracks of a twice-displaced community. In K. H. Karim (Ed.), *The media of diaspora* (pp. 21-35). Routledge.
- Safran, W. (1991). Diasporas in modern societies: Myths of homeland and return. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1(1), 83-99.
- Sakr, N. (2008). Diversity and diaspora: Arab communities and satellite communication in Europe. *Global Media and Communication*, 4(3), 277-300.

- Scherer, H., & Behmer, M. (2000). ...und wurden zerstreut in alle Winde: Das Internet als Medium der Exilkommunikation. In Zerfall der Öffentlichkeit? (pp. 282-299). Westdeutscher Verlag.
- Sökefeld, M. (2006). Mobilizing in transnational space: A social movement approach to the formation of diaspora. *Global Networks*, 6(3), 265-284.
- Tölölyan, K. (1996). Rethinking diaspora(s): Stateless power in the transnational moment. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 5(1), 3-36.
- Wilding, R. (2006). "Virtual" intimacies? Families communicating across transnational contexts. *Global Networks*, 6(2), 125-142.
- Witteborn, S. (2014). Forced migrants, emotive practice, and digital heterotopia. *Crossings: Journal of Migration & Culture*, 5(1), 73-85.
- Witteborn, S. (2019). Digital diaspora: Social alliances beyond the ethnonational bond. In K. H. Karim & S. Witteborn (Eds.), *The handbook of diasporas, media, and culture* (pp. 179-192). Wiley-Blackwell.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.

Gazeteciliğin Geleceği Bağlamında Dijitalleşme, Yapay Zekâ Gazeteciliği ve Robot Gazetecilik

*Betül SABAHÇI **

Giriş

Tarihsel süreçte, geliştirilen her yeni kitle iletişim aracı, habercilik pratiğini önemli ölçüde etkilemiştir. İletişim teknolojilerindeki bu ilerlemeler, haber üretim ve dağıtım biçimlerini dönüştürmüş, bunun sonucunda da gazeteciliğin yeni formlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle yapay zekâ, insansız hava araçları (drone), yurttaş gazeteciliği, sosyal medya platformları, veri gazeteciliği ve robot gazetecilik gibi yenilikçi gazetecilik türleri, günümüz haberciliğinde önemli bir yer edinmiştir. Bu teknolojiler, haber toplama, işleme ve sunma süreçlerini daha hızlı, verimli ve erişilebilir hale getirerek, haberciliğin sınırlarını genişletmiş ve izleyicilerin katılımını artırmıştır.

Teknolojik evrim, Taş Devri'nden günümüze kadar insanlık tarihinin her sürecinde görülebilir. Her çıkan yenilik, çoğunlukla insanların yaşam koşullarını önemli ölçüde iyileştirmiştir. Ancak bu iyileşme bazen de bir sanayi devrimi şeklinde olmuştur ve bütün yapıları altüst etmiştir. Bazı yazarlar, insanlığın tarihsel süreçte geçirdiği devrimleri, farklı özellikleri nedeniyle dört aşamada tartışmaktadır. Bunlar; matbaa, buhar makinesinin icadı, elektrik ve elektronik buluşlar, bilgisayar ve günü-

* Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, betul.sabahci@bozok.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4178-5353.

müzün siber-fiziksel sistemlere dayalı dijitalleşme ve Endüstri 4.0'dır (Clauberg, 2020, s. 556). Bu devrimlerdeki teknolojiler üretilirken özellikle faydacılık esas alınmaktadır. Günümüzde etkisi çok tartışılan ve her gün farklı bir alanda imkanlarından yararlanan yapay zekâ teknolojileri, güvenlikten ticarete kadar birçok alanda kullanılarak bu duruma örnek gösterilebilir.

Yapay zekâ teknolojileri, insanların güncel bilgilere gerçek zamanlı olarak erişmesine yardımcı olurken sistem verimliliğini artırabilmekte ve bireyler için hizmet sürelerini kısaltabilmektedir. Bununla birlikte, politika yapıcılar ve uygulayıcılar için, bireylerin teknoloji destekli gözetimi, kamu ve özel sektörler arasındaki artan etkileşimler ve bunların yanı sıra yapay zekâ teknolojilerinin insan haklarının korunması üzerindeki olumsuz etkisi gibi çeşitli sorunlar da ortaya çıkarmaktadır (McAuliffe, Blower ve Beduschi, 2021, s. 136).

İnsanlık kendi eylemlerini yapay zekâ uygulamalarına devretme eğilimi içindedir. Bunun nedeninde, erişim kolaylığı, hız ve ekonomik kaygıların etkisi olduğu söylenebilir. Dijitalleşmekte olan dünyada yapay zekânın yaratmış olduğu bu alanlardan kaçmanın mümkün olmadığı düşünülebilir. Fakat yine de yapay zekâ gazeteciliğindeki gelişmelerin toplumu esas alan bir meslek olan ve kamuoyu oluşturma gücü yüksek olan gazeteciliği dönüştürmesi, halkın lehine olmayan sonuçları da birlikte getirmektedir (Gül, 2024, s. 323).

İnternet gazeteciliğini kolaylaştıran bu yeni gelişmeler ve algoritmalar insana özgü olan değerlendirme yapabilme ve karar verebilme yetisini yapay zekâ uygulamalarına bırakmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi, insan zekâsının taklit edilmesiyle beraber ortaya çıkan makinelerin insan öğrenmelerinin bir mo-

dellemesi olarak bilinmektedir. Kalıcı ve çok daha başarılı olmak isteyen kitle iletişim kuruluşları artık yapay zekâ haberciliğine ya da robot gazeteciliğine geçiş yapmaktadır. Bu algoritmalar haber kuruluşlarının verilerini hızlı bir şekilde işleyerek haberlerin işleyişinin otomatiğe dönüşmesine yardımcı olmaktadır (Şayir, 2022, s. 118).

Habercilik alanında meydana gelen bu yeniliklerle birlikte, bir taraftan insan üretim merkezli gazeteciliğin yitip gideceği, haberlerin robot gazeteciler ya da yapay zekâ gazeteciliği tarafından yazılacağı ifade edilirken diğer taraftan insan gazetecilere her zaman ihtiyaç duyulacağı, yeni çıkan gazetecilik türlerinin ise insan gazetecilere sadece yardımcı olabileceği dile getirilmektedir. Bu tartışmalar ışığında çalışmanın konusunu, yapay zekâ gazeteciliği ve robot gazetecilik karşısında gazeteciliğin geleceğinin nasıl olacağı tartışmaları oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, ilk olarak dijitalleşme konusu açıklanmış, sonrasında dijitalleşmenin etkisiyle robot gazetecilik ve yapay zekâ gazeteciliğinin durumu ele alınmıştır.

Dijitalleşme

İletişim tarihinde ortaya çıkan optik cihazlar sonraki yıllarda elektrikli telgrafın bulunması, bilginin iletilmesinde zamana ve mekâna olan bağlılığı yavaş yavaş ortadan kaldırmıştır. Telgraf ve okyanusun altına döşenen kablolar vasıtasıyla kıtalararası iletişim mümkün hale gelebilmiştir. Daha uzun mesafeli haberleşme ise Soğuk Savaş zamanlarında Amerika Birleşik Devleti (ABD) ve Sovyetler Birliği arasında 1950 ve 1960 yıllarında uydu ve uzay teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin neticesinde ortaya çıkmıştır.

Kitle iletişim araçlarında 1970’li yıllarda radikal değişiklikler olmuştur. Örneğin, internet (1969), bilgisayar (1970), sosyal medya (1971), cep telefonu (1973) gibi. Bu kapsamda, gelişmeye ve dönüşüme devam eden iletişim araçları, evrilmiş yepyeni iletişim ortamlarının ortaya çıkışını hazırlamıştır. Daha önceki çağlardan farklı olarak daha büyük bir çapta ve süreklilikle meydana gelen dönüşümün esas parametresini dijitalleşme oluşturmaktadır. Dönüşümün ilk sürecine bakıldığında, buradaki güç hareketinin başlangıcı olarak medya ortamlarının bolluğunu göstermek mümkündür. Kablolu televizyondan internete kadar bütün yeni iletişim ortamları, sadece haberin çıkış sayısı ve seçenekleri açısından değil, bu yeni medyanın ürettiği ve dağıtılmasındaki içeriğin miktarı ve çeşitliliği yönünden de katlanarak genişlemiştir (Büyükaşar, 2022, s. 53).

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin gazetecilik alanında kullanılmaya başlanması, geleneksel habercilik pratiğinin değişmesine de sebep olmuştur. ‘Yeni medya’ olarak belirtilen bu ortamda, dijitalleşme öncesi birden fazla iletişim aracının üstlendiği görev, bazen yalnızca tek bir iletişim aracı tarafından yapılabilmektedir. Yeni iletişim ortamlarının bu işlevi, ‘yöndeşme’ yani ‘çeşitli iletişim teknolojilerinin bütünleşmesi’ şeklinde de ifade edilmektedir. Böylece dijitalleşme, yeni medyanın en temel teknolojik bileşenlerinden birini oluşturur. Bu bağlamda, farklı formatlardaki verilerin yeni iletişim araçlarında dolaşıma girmesi ve dönüşmesi mümkün olabilmıştır (Değirmencioğlu, 2016, s.592). İletişim teknolojilerindeki bu dijitalleşme süreci sadece haberleşme açısından yenilikler getirmiştir. Aslında haberleşmeyle birlikte hayatın her alanına dokunmuştur.

Yaşamın bütün alanlarının dijitalleşmesi ise toplumsal değişikliklere sebep olmuştur. Özellikle 2020 yılının başından itibaren yaşanan pandemi sürecinde dijitalleşmeyi ön planda tutmayan ya da uzak olan bireyler ve kurumlar, çoğu kişinin ofis ortamına veya okullara gidemediği süreçte, uygulamaların aksamaması ve devamlılığı olması açısından geçiş sürecinde ciddi sıkıntılar yaşamıştır. Çünkü yapılan işlemler kısa sürede çevrimiçi ortama taşınamamıştır (Alptekin, 2020, s. 139). Ancak bu durum kısa sürmüş ve insanların Covid-19 salgını nedeniyle eve kapanmak zorunda kalması, işlerin dijital ortama aktarılması hız kazanmıştır.

Dijitalleşme, böylece bireyleri dönüştürmesinin yanı sıra iş yaşam döngülerine, süreçlere, faaliyetlere ve toplumun tüm yönlerine nüfuz etmiştir. Dördüncü sanayi devrimiyle birlikte, her geçen gün daha fazla şirketin, değişimin merkezinde müşterilerin yer aldığı dijitalleşmeyi hayata geçirmesi beklenmektedir. Dijitalleşme, hızla değişen küresel iş senaryosunda ilerlemek için hız, esneklik ve hızla dönüşme yeteneği sağlamıştır. Dijitalleşme ile birleşen gelişmiş ve hızla değişen teknolojiler, şirketleri ve üniversiteleri uygulamaya hazırlarken bu zorlukları kabul etmeye de adeta zorlamaktadır (Parida, 2018, s. 33).

Bireylerin dönüşmesini gerektiren ve giderek dijitalleşen toplumda özel ve kamu kurumları da kendilerini yeniden şekillendirerek bu sürece uygun davranışlar göstermeye çalışmaktadır. Dijital dönüşümler için ileri teknolojiler takip edilmekte ve bu bütün süreçlerin merkezinde ise dijitalleşme bulunmaktadır. Dijitalleşen toplumda yapay zekâ ve endüstri 4.0 gündelik hayatın bir parçası olarak dönüşmektedir. Buna göre, bilgi

teknolojileri ile dijital değişim sürecinde görevler de otomatikleşmektedir (Baloğlu, 2023, s. 16).

Dijitalleşme elbette ki hayatın her alanını etkilemiştir, ancak dijitalleşmenin en çok değiştirdiği alanın habercilik olduğu söylenebilir. Özellikle hız ve kolay erişim açısından, haberlerin toplanması ve dağıtılmasının daha kolay olması dijitalleşmeyi gözle görülür oranda belirgin hale getirmiştir. Dijital dönüşüm sonrasında oluşan yeni gazetecilik çeşitlerinin çalışma pratikleri, geleneksel gazeteciliğe göre çok büyük farklılıklar meydana getirmiştir. Örneğin veri gazeteciliğiyle okurlara ya da izleyicilere bir olay hakkında ayrıntılı bilgiler vermek mümkün hale gelmiştir. Önceki zamanlarda da bu uygulamalar yapılabilmiş fakat oldukça zor şartlarda ve sınırlı şekilde bazı haberler etrafında yapılabilmekti. Günümüzde ise bilgisayarlarda toplanmış olan veriler sayesinde istenildiği zaman her konu hakkında veri gazeteciliği yapılarak kullanıcıların bilgilendirilmesi sağlanmaktadır. Bundan başka, robot gazeteciliği sayesinde haberin oluşturulması saniyeler içerisinde yapılabildiğinden haberin okura iletilme süresi de saniyelerle ölçülebilir olmuştur. Drone gazeteciliğiyle önceden çok büyük maliyetlerle çalıştırılan helikopterlere gereklilik kalmamış, küçük bir insansız hava aracının havalandırılmasıyla kuş bakışı geniş ölçekli fotoğraf ya da video çekimi mümkün olabilmekti.

Geleneksel habercilikte yalnızca okuyucu durumunda olan bireyler, dijitalleşme sonrası sahip oldukları akıllı telefonlar ve tabletlerle yerelde meydana gelen bir olayın çekimini yaparak olay hakkında amatör bir şekilde yazdıkları haberleri, yurttaş gazeteciliğinde olduğu gibi, sosyal medyalarında dolaşıma sokup halka haberi ilk elden vermeye başlamışlardır. Ajans ha-

berciliğinin tarihi çok eskiye dayansa da dijitalleşme sonrası sahip olunan büyük veri ve yapay zekâ teknolojileriyle binlerce abonenin web sitelerine günün her anında son dakika haberlerini ileterek haber akışında çok büyük bir hız yakalanmıştır. Geleneksel gazetecilikte sadece bir olayın yaşandığı gerçek ortamda günlerce ya da bazen daha uzun bir süreçte kalıp deneyim yapılarak oluşturulan deneyimsel gazetecilik de dijitalleşme sonrası çalışma pratiğinde önemli gelişmeler gerçekleştirerek haberciliğin yalnızca görsel veya işitsel olarak yapılmasının yanında bir teknolojik araç sayesinde sanal dünyanın içerisinde kendisini hissetme duygusu yaşatan ve haber haline getirilen olayın bizzat tecrübe edilmesine olanak tanımıştır. İnternet gazeteciliğiyle dijital ortamlarda hazırlanmış olan dergi ve gazeteler, web sitelerine taşınmıştır. Bu da gazetecilikte köklü değişiklikler yaşanmasını sağlamış ve geleneksel gazeteciliğe göre bütün maliyetleri oldukça sınırlı hale getirmiş, oluşturulmuş olan içerikleri, takipçilere günün tüm anlarında aktarmak mümkün olabilmıştır. Dijital dönüşüm sonrasında gelişen teknolojilerin sağladığı kaynaklardan yararlanarak; Wiki, Google, podcast ve video oyun gazeteciliği yaparak takipçileri bu ortamlardan haberdar etmek de mümkün olmuştur (Bölükbaşı, 2024, s. 139).

Dijitalleşme ve Yapay Zekâ Gazeteciliği

Yapay zekâ, insan zekâsının yapabileceği birçok işlevin makinelerle yapılabilmesini mümkün hale getiren uygulamaların bütünü olarak tanımlanabilir. Bu teknoloji, gazeteciliğin yanı sıra çoğu meslekte kullanılmaya başlanmıştır.

Yapay zekâyla ilgili birçok tanım yapılmıştır. Genel olarak doğal zekâyâ ait uygulamaların belli makineler tarafından taklit edilmesine yönelik eylemler bütünüünün yapay zekâ şeklinde

anıldığı görünmektedir. Yapay zekânın esasında bir taklit eylemine dayanması ise Platon'un mimesis metaforuyla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Mimesis, sanat ürünlerinin doğada hali hazırda yer alan varlıkların bir taklidi olduğuna ve var olanın dışında da bir yaratıcılık içermediğini anlatmaktadır. Fakat buna göre, doğayı taklit etmek gerçek olanın yerini alsa bile doğanın yorumlanmasından öteye gitmemektedir. Bu yönden bakıldığında yapay zekâ uygulamalarının hiçbir zaman tamamen insanın yerini alamayacağına ilişkin bir görüş geliştirilebilmektedir (Sayar, 2021, s. 6).

'Yapay Zekâ (AI)' genel terimiyle tanımlanan yeni teknolojiler, toplumda giderek daha da yaygın hale gelmektedir. Bu teknolojiler hızla gelişmekte ve hayatın neredeyse tüm yönlerini etkilemektedir: otomatik pilotlar, tele tıp teknolojileri, sohbet botları, büyük veri, akıllı şehirler, akıllı evler, otomatik gözetim yöntemleri, silahlarda yapay zekâ teknolojileri, siber adalet vb. yapay zekâ, finansal hizmetler, dolandırıcılık tespiti, vergi kaçakçılığı, kara para izleme, raporlama ve uyum gibi düzenleyici süreçleri iyileştiren düzenleyici teknolojilere kadar değişen uygulamalarla devrim yaratmaktadır (Barakina, Popova, Gorokhova ve Voskovskaya, 2021, s. 285).

Yapay zekâ, robotlar, algoritmalar ve diğer teknolojiler günümüzde yeni medya ortamının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bu nedenle, Minecraft, Meta, Google ve Microsoft ve benzeri birçok şirket bugün yapay zekâyâ yatırım yapmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, gazetecilikte kayda değer bir gelişmeyi yansıtan ve günümüzde "Robot Gazeteciliği" olarak da bilinen yeni bir medya konsepti ortaya koymuştur. Gerçekten de robotlardan bahsedilirken onlar bir klavyenin önünde hayal edilme-

mektedir. Onlar aslında verileri metinlere dönüştürmek üzere ayarlanmış algoritmalar (Ali ve Hassoun, 2019, s. 40). İşte bu algoritmaları kullanan ve gerekli bilgileri veren yine insan gazetecilerdir. Yani insan gazeteciler yapay gazeteciliğe ne kadar ve nasıl bilgi verirse yapay gazeteciler de o oranda nitelikli bir haber üretebilir. Bu nedenle de insan üretim merkezli gazeteciliğin sonunun tamamen gelmeyeceği söylenebilir.

Gazeteciler, yapay zekâ pratiklerini kullanarak veri yığınlarından işe yarayan verileri ayıklamayı ve haber üretim aşamasında bu verileri farklı yöntemlerle (harita oluşturmak, görsel oluşturmak vb.) kullanmayı öğrenmiştir. Dijitalleşmeyle beraber gelen arşivlerin elektronik ortama işlenmesi, istenilen bilgiye basit tuşlamalarla ulaşılması gazeteciler için mümkün hale gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanıldığı yapay zekâ gazeteciliğinin gazetecilik mesleği içerisindeki önemi, oldukça yüksektir. Bilgi ve veri yığınlarının her ortamı işgal etmiş olduğu toplumda bu teknolojileri kullanmak, bilgileri anlamlandırmak, okuyucuyu sıkmadan herkesin anlayabileceği biçimde bilgileri sunmak gibi teknik beceriye ihtiyaç duyulan işleri yapabilmek için dönüşüme ve yeniliğe ayak uydurarak kendini geliştirebilen habercilere ihtiyaç duyulmaktadır (Doğanay, 2024, s. 89).

Yeni nesil internet ve iletişim teknolojisinin yaygınlaşması ile teknolojik ilerlemeler hız kazanmıştır. Bu ilerlemelerin en başında yukarıda da belirtildiği üzere son dönemlerde sıkça dile getirilen yapay zekâ temelli pratikler gelmektedir. Bu pratikler her geçtiğimiz gün daha fazla gelişmekte, bireyler ve kurumlar bu pratiklerden istifade etmektedir (Koçyiğit ve Darı, 2023, s. 435). Birey ve kurumlar yapay zekâ uygulamalarını

özellikle işlerini daha kolay ve hızlı bir şekilde yapmak için kullanılmaktadır. Örneğin kurumlar müşterilerini daha iyi tanımak için ya da onların ihtiyacı olan ürünü onların istediği gibi hazırlamak için kullanmakta, bireyler ise yine yaptıkları işi daha iyi ve hızlı yapabilmek için yapay zekâ teknolojisinden faydalanmaktadır.

Habercilikte kullanılan yapay zekâ bir çok yenilik ve kolaylığa olanak sağlamaktadır. Yapay zekâ destekli bir algoritmik sistem, bir kişinin saatlerce uğraşarak inceleyebileceği okuyucu yorumlarını, insan emeğine kıyasla çok daha kısa sürede analiz edebilir. Yazılıma tanımlanan anahtar kavramlar aracılığıyla yorumları hızlı bir şekilde değerlendirerek, hangi yorumların bırakılması veya kaldırılması gerektiği konusunda büyük bir kolaylık ve zaman tasarrufu sunar (Baloğlu ve Ulaş, 2023, s. 88).

Yapay zekâ habercisi, gündemi oluştururken haberlerini destekleyebileceği farklı yollar bulunmaktadır. Örneğin yapay zekâ, bilgileri analiz etmek ve haberlere yapılan yorumları, paylaşımları ve haberlerin okunma miktarını inceleyerek hangi konuların daha fazla ilgi çektiğini tespit etmek için kullanılabilir. Bu durum, habercilere daha fazla önemli olan ve dikkat çeken konular hakkında da bilgi sağlamaktadır. Ayrıca yapay zekâ, sıkça tartışılan konuları belirlemek için sosyal medyada yapılan paylaşımları ve yönelimleri takip etmek amacıyla sosyal medya analizlerini kullanmaktadır. Bu analizler habercilere kamuoyunda çok daha ses getiren ve dikkat çeken haberleri seçebilme fırsatını vermektedir. Bu sayede haberciler, gündemin dışında kalan ancak kamuoyunu ilgilendirecek olan önemli olaylarla ilgili haberler yaparak var olan gündemi değiştirme veya yeni

gündem oluşturma potansiyeline sahip olacaklardır (Gül, 2024, s. 308).

Diğer taraftan yapay zekânın haber yaparken kullanımına yönelik uygulamaların giderek artması habercilik mesleği açısından düşündürücü olmaktadır. Nitekim bu durum, habercilik mesleği ve haber üretmeye yönelik tartışmaları ortaya çıkarmaktadır. Bu tartışmalar içerisinde; yapay zekânın habercilerin mesleğini elinden alıp alamayacağı, araştırmacı haberciliği sağlayıp sağlayamayacağı, eğer yapay zekâ ve insan gazeteciler ortak çalışacak ise kime 'gazeteci' denileceği ve bu şekilde medya sahipliğindeki dönüşümün nasıl olacağı gibi konular bulunmaktadır. İngiltere'de önde gelen haber ajansı olan Press Association (PA), yapay zekâ kullanımlarının gazetecilerin yerine geçmekten çok, onların yapamadığını yapacağını ifade etmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojisi, kapanmış olan yerel gazetelerin veya istihdam fazlası olan gazetecilerden boşalan yerleri doldurarak bu sayede daha fazla haber üretimi yapılabilir. Press Association (PA) yetkilileri, ayrıca bunu yaparak hiç kimseyi işsiz bırakmış olmayacaklarını, aksine kimsenin yapamadığını yapay zekâ sayesinde yapabileceklerini tespit ettiklerini belirtmektedir (Ay, 2022, s. 920).

Dijitalleşme ve Robot Gazetecilik

Gazeteci için bilgisayarların kullanılması, bu endüstrideki erken ilerlemelere paralel şekilde 1950'li yılların başına kadar uzanmaktadır. 2000'lerin ilk yıllarına kadar genel olarak veri depolarından yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış verilerin bilginin üretilmesinde nasıl kullanılacağını merkeze alan bilgisayarlı gazetecilik pratikleri, gelişen teknolojinin etkisiyle günümüz toplumlarında her geçen gün çok daha fazla yaşam pra-

tiğini ve mesleği etkisi altına alan robotların habercilikteki izdüşümleridir. Yapay zekâ algoritmalarıyla oluşturulmuş robotlar; robot gazeteciliği, algoritmik haberler, otomatize (otomatikleştirilmiş) gazetecilik gibi adlandırmalarla gazetecilik alanına hızlı bir şekilde girmektedir. Buna göre, robot gazeteciliği, teknolojik ilerlemelerden bağımsız olarak düşünülemeyen gazetecilik pratiklerinin, dönemin ruhuna uygun şekilde otomasyon süreçleri karşısındaki değişimi sonucunda haber üretim sürecinin bütün aşamalarının insan müdahalesine gerek olmadan otomatik olarak yapılması ve robotlar tarafından hayata geçirilmesi biçiminde tanımlanabilmektedir (Sayar, 2021, s. 75).

Robot gazetecilik ise tıpkı yapay zekâ uygulamaları gibi haber üretimini hızlı bir şekilde ve daha otomatik halde yapmak için gazeteciler tarafından sık sık kullanılmaktadır. Yapılan bir araştırma, gazeteciler özellikle habere uygun haber başlığı bulmaya çalışırken robot gazetecilikten faydalandıklarını ortaya çıkarmıştır.

Kullanım amaçlarına göre robotlar iki gruba ayrılır: bunlar endüstriyel robotlar ve hizmet robotları şeklinde olmaktadır. Robot gazeteciler, medya işlerinde ürün (haber içeriği) ürettikleri için endüstriyel hizmet robotları olarak görülmektedir. Robot gazeteci, sadece insan muhabirlerin verdiği emirleri harfiyen yerine getiren pasif bir ajan değil, haber üretim sürecinin aktif bir üyesi olarak kendi başına görev yapan bir tür gazetecidir. İlgili yazılıma bir program eklendikten ve çalıştırıldıktan sonra robot, algoritmasına göre insan müdahalesi olmadan kendi görevini yürütmektedir (Kim & Kim, 2017, s. 188).

Yeni medya aracılığıyla günümüzde geleneksel gazetecilik büyük oranda bir dönüşüm ve değişim geçirmektedir. Buna gö-

re, birçok geleneksel medya kurumu internet tabanlı argümanlarıyla (akıllı telefonlar için üretilen mobil uygulamalar, internet siteleri, dijital formatlar vb.) yeni medya teknolojilerine dâhil olurken, geleneksel bazı kimi gazeteciler ilgili uygulamalar ve habercilik pratiklerini kendileri için risk şeklinde görmektedir. Teknolojik ortam ve araçlarla geleneksel gazetecilere ihtiyaç azalmakta; bir robotun veya sıradan bir yurttaşın (katılımcı gazetecilik ya da yurttaş gazeteciliği) gazeteci olabileceği ön görülmektedir (Güz ve Yeğen, 2018, s. 331). Böylece gazetecilerin yapabileceği birçok şeyi robotlara bırakmak mesleği kolaylaştırmakta ve mesleğe hız kazandırmakta, ancak bir yandan da daha az insanla bu işin yapılabilmesini de göstermektedir.

Robot gazeteciliğini kullanmak, medya endüstrisinin maliyetten ve zamandan tasarruf etmesini sağlarken ayrıca haber sunumunu da daha hızlı ve verimli şekilde oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bu algoritmaları kullanabilmek için de çoğu şirket hizmet vermektedir. Robot gazeteciliğe kaynak sağlayan algoritma tabanlı pratikler içerisinde ilk ciddi ticari uygulama Northwestern Üniversitesi'nde yapılan 'Stats Monkey' adlı uygulama olmuştur. Bu girişimle birlikte spor alanında otomatik bir şekilde hikâye yazımları yapılmaya başlanmıştır. Stats Monkey projesi 2010'da Narrative Science şirketinin kurulmasını sağlamış ve günümüzde kullanılan anlamda robot gazeteciliği destekleyen bir oluşum olarak ortaya çıkmıştır. The Los Angeles Times Algorithms, Automated Insights, Narrative Science içerisindeki uygulamalar da otomatik olarak bilgileri toplamayı ve bu bilgilerden otomatikleştirilmiş bir haber üretimi oluşturmayı sağlamaktadır. Robot gazeteciliğin başka bir örnek uygulaması ise robot spikerler tarafından yapılmaktadır. Bu

spikerler de yazılı metinleri sese dönüştürerek haberlerin okunması gerçekleşmektedir (Yeniceler Kortak, 2022, s. 705). Böylece haberlerin sunulmasında ihtiyaç duyulan spikerlerin de robot gazeteciler nedeniyle azalma göstereceği söylenebilir.

Robot gazeteciler ile insan gazeteciler arasındaki ilişkinin rekabete dönüşmesi durumunda büyük bir istihdam sorununu beraberinde getirmesi beklenmektedir. Çünkü tam otomasyonlu üretim sürecinin bir pratik örneği olan robot gazetecilik, tıpkı diğer otomatikleşen iş kolları gibi büyük bir istihdam sorununa neden olacağı kabul edilmektedir. Bu yeni istihdam krizinin ise hem sosyolojik ve hem de ekonomik açıdan ele alınması önem taşımaktadır. Öte yandan aynı işi yapan bu iki mesleğin arasındaki ilişkiyi rekabet düzeyinden iş birliği düzeyine taşımaya yönelik girişimler ise oldukça değerlidir. Bu anlamda gerçekleştirilecek iş birlikleri ile okuyucunun istek ve ihtiyaçlarına yönelik yayınların yapılması gündeme gelmiştir. Buna göre okuyucunun ilgisinin ne zaman artacağı veya azalacağı, hangi türdeki haberlerin başarılı olacağını ya da daha çok okunacağı gibi çıkarımlar elde edilebilir. Ayrıca rutin haberleri robotlar, analiz, uzmanlık ve zengin bakış açısı gerektiren haberlerin ise insan gazeteciler tarafından gerçekleştirilmesi, insan gazeteciler için önemli bir avantaj olarak da değerlendirilebilir. Böylece gazeteciler daha değerli ve araştırmacı gazetecilik gibi emek faktörünün yoğun olduğu sorumluluklar için daha fazla zamana sahip olacaklardır (Sayar, 2022, s. 285).

Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir kasırga haberini; can kaybı, şiddeti, yaralı veya maddi hasar yaratması gibi değişkenleri kullanarak robot gazeteciler yazabilmektedir. Fakat bu doğal afetlere neden olan iklim değişikliklerini inceleyerek ayrıntı-

lı bir makale yazmak için insan gazetecilere ihtiyaç duyulmaktadır. Robot gazetecilerin görüşme ya da röportaj yapamamaları, doğaçlama konuşamamaları, tecrübelerini bir konudan diğerine aktaramamaları veya soru sorma kabiliyetlerinin olmaması da önemli bir eksikliktir. Gazeteciliğin yaratıcı düşüncenin yoğun olduğu bir meslek olmasından kaynaklı yine insan gazeteciliğe gereksinim bitmemektedir. Robot gazetecileri yine tartışma ve inceleme gibi yeteneklere sahip olamadıkları gibi, dramatize etme, habere duygu ve mizah öğelerini ya da arka plan bilgisini ekleyememektedir. Ayrıca rakamsal veri ve istatistiksel işlemlerin kullanılmadığı habercilik türlerinde örneğin, kültür-sanat haberciliği vb. robot gazeteciler kullanılamamaktadır (Akyazı, 2018, s. 27).

Sonuç

Günümüzde geliştirilen her yeni iletişim teknolojisi haberciliği geliştirmekte ve dönüştürmektedir. Her yeni teknoloji gazetecilik alanına teknik, üretim ve okuyucu boyutunda özellikler katarken aynı zamanda teknolojinin getirmiş olduğu dezavantajlar ve olumsuzluklar oluşmaktadır. İlk örneklerini 17. yüzyılda gördüğümüz gazeteler, yeni iletişim teknolojileri ile telefon, bilgisayar, tablet gibi araçlar aracılığı ile her an her yerde okuyucuya ulaşma imkânına sahip olmuştur. Gazeteler, televizyon ve radyo yayıncılığı ile etkileşime girerek dijitalleşme sürecine katkı sağlamıştır. İletişim alanını etkileyen teknolojik gelişmelerle birlikte gazeteler de dijitalleşme ile dönüşüm ve değişim yaşamıştır (Bakırmekik, 2022, s. 34).

Gazetecilik alanında dijitalleşmenin önemli olgularından olan robot gazetecilik, insan gazeteciliği mesleğine yönelik potansiyel bir tehdit olarak görülmekle birlikte, bazı iyimser gaze-

teciler tarafından maliyetli ve zaman zaman tehlikeli soruşturmalar yürütme zorunluluğunu ortadan kaldıracak bir araç olarak değerlendirilmektedir. İyimser görüşe sahip olanlar, robot gazetecilerin kendilerine, derinlemesine analizler, farklı bakış açıları ve anlatım yetenekleriyle düzenleyip zenginleştirebilecekleri otomatik hikâye taslakları sunacağını umut etmektedir. Yapay zekanın gazetecilik mesleğini öldürmeyeceği aksine güçlendireceği bir yapı öngörülmektedir (Dünya Gazetesi, 2023). Buna karşın, daha kötümser bir perspektiften bakan gazeteciler, yapay zekayı yalnızca mesleklerine değil, geçim kaynaklarına ve yaşam tarzlarına kadar uzanan bir tehdit olarak görmektedir. Bu görüşe göre, mikro veri toplayan sensörlerin giysilere veya çevredeki cihazlara entegre edilmesiyle karakterize edilen yeni çağda, insan gazeteciler bu otomatik veri toplama ve yazma ekosisteminde rekabet etmekte zorlanacaktır (Latar, 2015, s. 5). Aynı zamanda robot gazeteciliğin ya da yapay zekâ gazeteciliğinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması gazetecilik alanına başka sorunları da getirmektedir. Örneğin, gazetecilerin kendi çabalarıyla oluşturdukları özel haber sayısı azalmakta ve dolayısıyla haberlerdeki özgünlük ortadan kalkabilmektedir. Etik ilkeler, diğer alanlar veya haber üretim merkezlerine ait bilgilerin izinsiz kullanımı vb. sorunlarda artış gösterecektir.

Bu durumlarla birlikte ilave olarak insan gazeteciliğe olan ihtiyacın azalması ve dolayısıyla gazetecilik mesleğinin yapısında çözülme ve gelişiminin engellenmesi öne çıkmaktadır. Böylece gençler arasında gazetecilik mesleği ve bu alanda eğitim veren kurumların sorunları ciddi olarak artmaktadır. Mesleğin içerisinde yer alan dijital göçmenler ve bunların süreci ise ayrı bir tartışma konusudur.

Sonuç olarak, yapay zekâ gazeteciliğinin ya da robot gazeteciliğın gelecekte gazetecilik mesleğini etkileyecek önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Ancak gazetecilik alanında insan gazetecilerin beceri ve yeteneklerine olan ihtiyaç devam etmekte ve gelecekte de devam edecek gözükmeaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin doğru şekilde kullanılması, gazetecilik mesleğini güçlendirebilir ve haberlerin kalitesini artırabilir. Bu nedenle gazetecilik alan ve mesleğinin yapay zekâ/robot gazeteciliğinin insan gazetecilerle birlikte çalıştığı bir geleceğe doğru ilerleyeceği ifade edilebilir.

Kaynakça

- Akyazı, A. (2018). Gazetecilikte dijitalleşme ve haber üretimine yansıması: Robot gazeteciler. In O. Uçak (Ed.), *Dijital medya ve gazetecilik* (pp. 15–30). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ali, W., & Hassoun, M. (2019). Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 5(1), 40–49.
- Alptekin, Z. M. (2020). Dijitalleşme ve dijital sosyal sorumluluk iletişimi. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 3(2), 136–155.
- 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.
- Bakırmekik, M. (2022). Effects of media digitalization on journalist employment. *Economics Business and Organization Research*, 4(1), 32–53.
- Baloğlu, E. (2023). Dijitalleşmenin dünü, bugünü ve geleceği. In N. Yılmaz & B. Çepni Şener (Eds.), *Dijital dönüşüm sürecinde iletişim çalışmaları* (pp. 1–22). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Baloğlu, E., & Ulaş, T. (2023). Yeni iletişim teknolojileriyle haber üretiminin değişen yapısı: Dijitalleşme ve robot gazetecilik. In E.

- Şentürk Kara & O. Kocabaş (Eds.), *Haber kuramları ve haberin dönüşümü* (pp. 75–94). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Barakina, E. Y., Popova, A. V., Gorokhova, S. S., & Voskovskaya, A. S. (2021). Digital technologies and artificial intelligence technologies in education. *European Journal of Contemporary Education*, 10(2), 285–296.
- Bölükbaşı, S. (2024). Dijital dönüşüm sonrası gazetecilikte yaşanan yenilikçi ikilemi üzerine ampirik bir araştırma. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 134–153.
- Büyükaşar, M. (2022). Medyada dijital dönüşümün haber ve gerçeklik ilişkisi üzerinden incelenmesi. In A. B. Darı (Ed.), *Dijital çağda iletişim çalışmaları* (pp. 41–60). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Clauberg, R. (2020). Challenges of digitalization and artificial intelligence for modern economies, societies and management. *RUDN Journal of Economics*, 28(3), 556–567.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2), 590–606.
- Dünya Gazetesi. (2023). Gazeteciliği öldürmeyeceğiz aksine güçlendireceğiz. Retrieved November 15, 2024, from <https://www.dunya.com/kose-yazisi/gazeteciligi-oldurmeyecegiz-aksine-guclendirecegiz/697184>
- Doğanay, A. (2024). Veri gazeteciliği, algoritmik habercilik ve yapay zekânın gazetecilik üzerindeki dönüştürücü etkisi. *Unpublished Master's Thesis*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gül, K. (2024). Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanımı: Avantajlar ve dezavantajları. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 306–331.
- Güz, N., & Yeğen, C. (2018). Bir dijital gazetecilik biçimi: Robot gazetecilik. In *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu*, October 18–19, 2018, Mersin, Türkiye.
- Kim, D., & Kim, S. (2017). Newspaper companies' determinants in adopting robot journalism. *Technological Forecasting and Social Change*, 117, 184–195.

- Koçyiğit, A., & Darı, A. B. (2023). Yapay zekâ iletişimde ChatGPT: İnsanlaşan dijitalleşmenin geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 427-438.
- Latar, N. L. (2015). The robot journalist in the age of social physics: The end of human journalism? In *The new world of transitioned media: Digital realignment and industry transformation* (pp. 65-80).
- McAuliffe, M., Blower, J., & Beduschi, A. (2021). Digitalization and artificial intelligence in migration and mobility: Transnational implications of the COVID-19 pandemic. *Societies*, 11(4), 135-148.
- Parida, V. (2018). Digitalization. In J. Frishammar & A. Ericson (Eds.), *Addressing societal challenges* (pp. 23-38). Printed by Grafisk produktion.
- Sayar, B. (2021). Yapay zekâ ve robot teknolojisinin gazetecilik pratikleri üzerindeki etkileri. *Unpublished Master's Thesis*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sayar, B. (2022). Robot gazeteciliğinde etik sorunlar ve hukuki sorumluluk. In A. B. Darı (Ed.), *Dijital çağda iletişim çalışmaları* (pp. 277-296). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Şayir, O. (2022). İnternet haberciliğinde yapay zekâ gazeteciliğinin eşik bekliliği açısından incelenmesi. *Journal of Communication Science Researchs*, 2(2), 117-134.
- Yeniceler Kortak, İ. (2022). Yapay zekâ ve haber ilişkisine kullanıcı gözünden bakmak: Sosyal medyada robot haber spikerlerine gelen yorumların incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 699-710.

Spor Gazeteciliğinde Dilin Dijital Dönüşümü

Yavuz DEMİR *

Giriş

Tüm gazetecilik türlerinde olduğu gibi, spor gazeteciliği de 21. yüzyılın başlarında büyük değişimler geçirmiştir. Dijital medya devrimi, sosyal medyanın yaygınlaşması da dahil olmak üzere, spor haberlerinin üretilme ve tüketilme biçimini değiştirmektedir. Bu durum, spor gazetecilerinin işlerini yapma şeklini ve günlük işleyişte kendilerinden beklenenleri de dönüştürmektedir (Moritz, 2015). Spor gazeteciliği, dijitalleşmeyle birlikte günlük alışkanlıklar ve çeşitli medya platformlarındaki etkinlikler etrafında şekillenen bir mesleki kimlik geliştirmiştir. Bu durum, spor gazetecilerinin sporla ilgili anlamlar üreten ve bu anlamları oluşturan temel aktörler haline gelmesine neden olmuştur (Rojas-Torrijos ve Nölleke, 2023). Dijitalleşme süreci, haber üretim süreçlerini ve editoryal politikaları değiştirmiş, geleneksel medya organlarının dış kaynaklarla olan ilişkilerini de dönüştürmüştür. İnternetin popüler ürünleri ve sayfa gösterimlerinin ekonomik baskıları, spor gazetecilerinin daha fazla dijital içerik üretme ve sporla ilgili haberleri bu yeni medya ortamında yayımlama yönünde eğilimler geliştirmelerine yol açmıştır. Bu durum, spor gazetecilerinin faaliyetlerini şekillendi-

* Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.
yavuz.demir@usak.edu.tr. Orcid.org/0000-0002-9755-0150

ren ekonomik ve editoryal dinamiklerin değişmesine, ayrıca mesleki bağımsızlıklarını sorgulayan yeni zorlukların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dijital medya, spor gazeteciliğinin yapısını yeniden şekillendirirken, aynı zamanda profesyonel spor ortamında içerik üreticilerinin rolünü ve ilişkilerini de dönüştürmüştür (McEnnis, 2018).

Teknoloji, spor gazeteciliğinin gelişimini ve büyümesini önemli ölçüde etkilemiş, gazetecilerin ve medya kuruluşlarının haber yapma biçimlerini köklü şekilde dönüşüme tabi tutmuştur (Perreault ve Bell, 2022). Dijitalleşme süreci, sporun medya, teknoloji ve kültür arasındaki ilişki ağlarını yeniden şekillendirmiştir. Bu şekillenme ile gelen dönüşüm, bilgi toplama, işleme ve yayma süreçlerini hızlandırmış ve genişletmiştir. Spor gazeteciliği, teknolojik yenilikler sayesinde daha dinamik, etkileşimli ve anlık hale gelirken, medya organları da izleyici kitleleriyle daha doğrudan ve sürekli bir ilişki kurabilme imkânı bulmuştur (Lauella, 2014). Geleneksel haber üretim yöntemlerinin yerini dijital platformlar ve sosyal medya alırken, spor gazetecileri de bu yeni ortamda bilgi sunma biçimlerini yeniden tanımlamak durumunda kalmıştır. İnternet, mobil cihazlar ve sosyal medya, gazetecilerin anlık haberler sunmalarını, izleyicilerle etkileşimde bulunmalarını ve haberin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Bu teknolojik gelişmeler, spor gazeteciliği pratiğinin temel dinamiklerini değiştirirken, aynı zamanda spor medyasının toplumdaki kültürel ve ideolojik rolünü de yeniden şekillendirmiştir.

Günümüz dijital dünyasında, spor gazetecileri “sadece bir spor muhabiri” olmanın ötesine geçmeye çalışmaktadır. “Oyunun kurallarının” değişmesi, gazetecilerin artık sadece spor etkinliklerine ve profesyonellere odaklanmakla kalmayıp, aynı

zamanda sosyal, politik ve ekonomik boyutları da içeren sorun odaklı bir yaklaşımı benimsemeye başladıklarını işaret etmektedir (Broussard, 2020). Diğer taraftan kurumsal değerlerin de ötesine geçen spor gazetecileri, sosyal medya ağlarında çalıştıkları kurumların önüne geçebilmek ve kişisel görüşlerinin ön planda olduğu bir dil kullanmayı tercih edebilmektedir (Balci, vd., 2022; Sherwood, vd., 2017). Bu dil kullanımı spor gazetecilerinin özellikle “*tarafdar/takım muhabiri*” olarak tanımlanmasına yol açmaktadır (Morrison, 2014). Çünkü spor gazetecileri, kullandıkları dil itibarıyla profesyonel gazetecilik meslek normlarına aksi davranışlar gösterebilmektedir (Ferrucci, 2022). Spor gazetecileri de sosyal medya ağlarıyla birlikte spor haberlerinin “dilinin” değiştiğini kabul etmektedir (Demir, 2023).

Dilin değişiminde önemli bir etken olarak spor gazetecilerinin “rakiplerinin” artması olmuştur. Dijital dünyada blog yazarları ve diğer çevrimiçi kaynaklardan sağlanan, kullanıcılar tarafından oluşturulan spor içeriklerinin de giderek yaygınlaştığı ve spor gazetecilerinin yazılarına giderek daha güvenilir rakipler olarak görüldüğü bir durum söz konusudur. Geleneksel bilgi kaynağı olarak baskın konumda olmayan gazeteler, artık yalnızca yerel bir kitleye hitap eden ve bir dönem temel rekabeti başka bir yerel gazete olan bir dönemin ötesine geçerek, sayfa görüntülemeleri için kapsamlı bir dijital rekabetle karşı karşıya kalmaktadır. Bu gelişmelerin tamamı, büyük ölçüde daha geniş gazete sektöründeki gerilemeyle eşzamanlı olarak gerçekleşmiş ve çevrimiçi kitleleri hedefleyen, dijital gelir akışlarına odaklanan kaynakları sınırlı dijital haber merkezlerinde çalışan spor gazetecilerinin mesleki pratiklerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür (Daum ve Scherer, 2018). Yaşanan tüm bu gelişmeler spor gazeteciliğinin kendine has dil ve üslup kulla-

nımının değişmesine/gelişmesine neden olmuştur. Bu durum geleneksel kitle iletişim araçlarında spor gazetecilerinin kısmen de olsa sağladığı nesnelliğin sosyal medya ağlarında tamamen bulanık hale gelmesine yol açmıştır. Bu çalışmada dijitalleşmeyle birlikte sınırların kaybolduğu spor gazeteciliğinde dilin dijital dönüşümü incelenecektir.

Dönüşümün Ekseninde Dijital Spor Gazeteciliği

Spor gazeteciliği, tarih boyunca sıklıkla *“oyuncak departmanı”* olarak görülüp, değersizleştirilmiş gazetecilik disiplininin bir alt alanını oluşturmaktadır (Rowe, 2007; McEnnis, 2020; Hardin, vd., 2009). Oyuncak departmanı olarak küçümseinen spor gazeteciliğine yönelik algı, spor gazetecilerinin düşük profesyonellik düzeyi ve statüye sahip olduğu eleştirileriyle güçlendirilmekte, gazetecilerin kaynaklar tarafından manipüle edilme riskine açık oldukları da sıklıkla dile getirilmektedir (English, 2018). Diğer birçok gazetecilik dalında olduğu gibi, spor gazeteciliği de teknolojik yeniliklerin ve dönüşümlerin getirdiği değişimlere uyum sağlama zorunluluğuyla karşı karşıya kalmıştır. Bu durum, spor gazeteciliğinin *“oyuncak departmanı”* olarak anılan ününün, dijital medyaya daha uygun olduğunun tartışılmaya başlanmasına kadar uzanmıştır (Whiteside, vd., 2012).

Dijitalleşme, spor gazeteciliğinin geleneksel rollerini etkileyen ve şekillendiren bir dinamik olarak öne çıkmaktadır (Nölleke, vd., 2016; Nölleke ve Perreault, 2024). Dijital gazeteciliğin temel özelliklerinden biri, haber ve spor arasındaki geleneksel kategorik ayrımları ortadan kaldırmasıdır. Dijital medya ortamının sunduğu hızlı bilgi paylaşımı ve etkileşim imkânları, bu iki alanın daha iç içe geçmesine yol açmaktadır (Sherwood ve Nicholson, 2012). Dijital kitlelerin giderek daha fazla parçalandığı bir dönemde, spor, ulusal ve uluslararası düzeyde geniş bir

kitleye hitap edebilen ilgi çekici içerikler sunma yeteneği sayesinde güçlü bir kültürel form olarak öne çıkmaktadır. Spor, dijitalleşme süreciyle birlikte, farklı medya platformlarında geniş bir etkileşim alanı yaratmakta ve hem kültürel hem de ekonomik açıdan önemli bir araç haline gelmektedir (Boyle, 2013).

Dijital spor gazeteciliği, yalnızca tarihsel olarak üstlendiği işlevleri yerine getirmekle yetinmemekte, aynı zamanda takım ve sporcu medyası gibi sınırdaş alanların oluşturduğu rekabet baskısına da direnmek durumundadır. Bu bağlamda, spor gazeteciliği hem içerik üretimi hem de sektörel pozisyonu açısından sürekli bir dönüşüm ve yeniden tanımlanma süreci içerisine girmiştir (Perreault ve Bell, 2022). Bu süreçte spor gazeteciliği, çevrimiçi platformları kullanarak haber sunumunda yeni yaklaşımlar geliştirme imkânı bulmuştur. Ancak bu süreç, spor gazetecilerinin taraftarlarla giderek artan yakın ilişkileri yüzünden “*daktilolu taraftarlar*” olarak tanımlanmasına yol açmıştır (McEnnis, 2020). Eleştirilere rağmen spor gazetecilerinin yalnızca kullanıcılara içerik sunmakla kalmayıp, aynı zamanda onlarla etkileşim kurarak sanal toplulukların oluşturması, spor gazeteciliğinin normlarının kökten değişmesine de yol açmıştır (Coddington ve Holton, 2014). Böylece, spor gazeteciliği geleneksel sınırlarının ötesine geçerek dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlamış ve kullanıcılarla daha derin bir bağ kurmayı başarmıştır (Morrison, 2014).

Diğer taraftan günümüzde gazeteciler, özellikle X (Twitter) gibi sosyal medya platformlarını kullanarak, geleneksel bir gazetenin spor bölümünde yer alabilecek türde haberler yapma eğilimi göstermektedir. Bu durum, spor gazeteciliğinde önemli bir paradigma değişimine yol açmıştır. Artık gazeteciler, maçlar hakkında yorumlarını sosyal medya üzerinden paylaşmakta,

kısa özetler yayınlamakta ve geleneksel spor bölümlerini veya yayınlarını büyük ölçüde görüş ve analiz içerikleriyle doldurmaktadır (Sheffer ve Schultz, 2010). Bu değişim, spor gazeteciliğinin sadece bilgi aktarma işlevinden uzaklaşıp daha dinamik, anlık ve etkileşim odaklı bir yapıya evrildiğini göstermektedir (Roberts ve Emmons, 2016). Sosyal medya, gazetecilere daha geniş bir kullanıcı kitlesine doğrudan ulaşma imkânı sunarken, aynı zamanda haberlerin hızla yayıldığı ve tartışıldığı bir ortam oluşturarak geleneksel gazetecilik pratiklerini yeniden şekillendirmiştir.

Hız, etkileşim ve kullanıcı odaklı dijitalleşme süreci, sporun bir “medya sporuna” dönüşmesine yol açmıştır. Böylece çağdaş spor gazeteciliği yalnızca dijital ortamda varlık gösteren bir gazetecilik disiplininin ötesinde aynı zamanda büyük ölçüde veri odaklı bir yapıya da evrilmiştir. Wiske ve Horky (2021)’e göre bu dönüşüm, dijitalleşme ve veri temelli spor gazeteciliği için dört temel zorluğu beraberinde getirmiştir:

- *Etkileşim*: Kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin gazetecilik sürecine dahil edilmesi ve sosyal medyanın gündem belirlemedeki etkisinin artışı.
- *Veri Odaklı İçerik*: Spor gazeteciliğinde verilerin giderek artan etkisi ve bu verilerin analiz edilmesi, örneklenmesi ve açıklanması sırasında ortaya çıkan sorunlar.
- *Eşik Bekçiliği İşlevinin Kaybı*: Geleneksel medyanın, sporcular, kulüpler ve yönetim organları gibi yeni medya aktörleri tarafından devre dışı bırakılması. Bu durum, geleneksel gazeteciliğin bilgi akışını kontrol etme yetkisini zayıflatmaktadır.
- *Yeni Rakipler*: YouTube gibi canlı yayın platformlarının ve Twitter ile Facebook gibi sosyal medya araçlarının,

spor haberciliğinde geleneksel medyaya güçlü bir rekabet sunması.

Her ne kadar “oyuncak departmanı” gibi tabirlerle küçümse ve “daha az ciddi” habercilik yaptığı için eleştirilse de spor gazeteciliği, gazeteciliğin en önemli alt disiplinlerinden biri olarak kabul görmektedir. Spor gazeteciliği, dijitalleşme sürecine en hızlı uyum sağlayan gazetecilik disiplinlerinin başında gelmektedir. Özellikle, dijital haber yazımı, veri görselleştirme, sanal topluluklar oluşturma gibi alanlarda öncü rolüyle dijital yeniliklerin keşfinde ve gazetecilik alanında benimsenmesinde önemli rol oynamıştır (Boyle 2017). Bu çerçevede içerisinde dijital spor gazeteciliği hem içerik oluşturma süreçlerinde hem de bu içeriklerin dağıtımında yaşadığı derin dönüşümlerle geleneksel gazetecilik normlarının ötesine geçmeye devam etmektedir.

Dijital Spor Gazeteciliğinde Dilin Evrimi

Sporun günlük hayattaki rutin ve yaygın varlığı, onun oluşumunu ve temsilini birçok insan için sıradan ve önemsiz hale getirmiştir. Bu durum, ırk, etnik köken, cinsiyet, cinsellik, engellilik ve yaş gibi faktörler nedeniyle hâlâ katılım ve adil temsil konusunda karşılaşılan engellere rağmen devam etmektedir. Bu bakımdan spor, toplumsal olanın daha geniş alanından izole edilmesine olanak tanımamaktadır. Böylece, spor başarısı ve başarısızlığı ideolojik olarak ulusal, ırksal, etnik ve cinsiyet gücü ve becerisinin göstergelerine dönüştürmektedir (Rowe, 1991).

Spor, belirli kültürel biçimlerin ve ideolojik temellerin yansıması olarak, dil ve diğer iletişimsel uygulamalar aracılığıyla organize edilmekte, yürürlüğe konmakta ve yeniden üretilmektedir. Bu süreç, sporun doğasının aslında toplumsal ve kültürel olarak şekillendirilmiş olduğunu ortaya koymaktadır (Demir,

2023). Sporun toplumsal ve kültürel bir çerçeve olarak merkeziliği, onun gündelik yaşamdaki yerinden kaynaklanmaktadır. Bu durum, sporun birçok dilde yer alan deyimler ve metaforlar aracılığıyla yansıtılmasını sağlamaktadır. Spor hem anlam oluşturma hem de izleyici yorumlarını yönlendirmek için yaygın bir metaforik kaynak olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda, sporun içsel değeri ve popülerliği göz önüne alındığında, ürünlerin satılması ve tanıtılması için de önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda, spor yalnızca bir eğlence ve rekabet alanı olmakla kalmamakta, aynı zamanda kültürel, ticari ve sosyal bir güç kaynağına dönüşmektedir (Meân ve Halone, 2010; Halone ve Meân, 2010).

Sporun toplumsal, kültürel, politik ve ekonomik olarak bir güç olmasının yanı sıra gündelik hayatın önemli bir parçası olarak “bir yaşam tarzına” dönüşmesi, spor gazetecilerinin toplumsal ve meslek içerisinde statülerinin yükselmesine neden olmuştur (Cerrahoğlu, 2004). Özellikle 1990'larda yaşanan dijital dönüşüm, spor gazeteciliği alanını derinden etkileyerek mevcut yapıların yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Bu süreçte spor gazetecileri, dijital medya ortamının kimliklerini ve mesleklerini yeniden şekillendirdiğini deneyimlemeye başlamıştır. İnternet, haber sunumunu köklü bir şekilde dönüştürmüş, geleneksel haber kuruluşlarını ise haber kaynaklarının artık bir tık uzağında olduğu gerçeğiyle yüzleştirmiştir. Bu durum, izleyicilerle dijital bağlantının kaçınılmaz bir gereklilik haline geldiği bir dönemi işaret etmektedir. Sosyal medya, spor haberciliğini yalnızca yerel bir düzeyde değil, aynı zamanda kişilerarası, kültürlerarası ve uluslararası bir kamusal alana dönüştürmüştür. Artık herkes her an, her saniye haber, bilgi, görüş ve fikir paylaşma fırsatına sahiptir. Bu durum, haberin daha

hızlı ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda içerik üreticilerinin etkileşimde bulunabileceği daha geniş bir izleyici kitlesi oluşturmuştur (Creedon, 2014).

Spor gazeteciliği, gazeteciliğin çevrimiçi platformlara taşındığı ve spor kültürü etrafında genellikle *taraf*tar odaklı birçok yeni bilgi kaynağının ortaya çıktığı bu dönüşüm sürecinde öncü bir konumda yer almıştır. Bununla birlikte, basılı gazetecilikte yaşanan ekonomik kriz, diğer sektörlere kıyasla spor gazeteciliğini daha geç etkilemiş, ancak etkisi hissedildiğinde, sektör çalışanlarının ciddi bir dönüşüm sürecine girmesini zorunlu kılmıştır (Boyle, 2017). Bu bağlamda, gazeteciliğin finansmanı, alanın yeni dinamiklerini belirlemede merkezi bir rol üstlenmiş ve gazeteciliğin yörüngesini şekillendiren temel bir faktör haline gelmiştir. Spor gazeteciliği alanında faaliyet gösteren profesyoneller, dijital platformların sunduğu hız (Sherwood ve Nicholson, 2012) etkileşim (Sheffer ve Schultz, 2010) ve veri odaklı habercilik (Wiske ve Horky, 2021; Horky ve Pelka, 2017) gerekliliklerine uyum sağlamak ve mesleki pratiklerini yeniden tanımlamak durumunda kalmıştır. Bu süreç, spor gazeteciliğinin geleneksel normlarla dijitalleşmenin getirdiği yenilikler arasında bir denge kurarak daha karmaşık, çok katmanlı ve uyarlanabilir bir yapıya evrilmesine neden olmuştur.

Gazetecilik, küresel düzeyde finansal ve kurumsal zorluklarla karşılaştıkça, bu durum, çeşitli alt alanlarda “çevresel aktörler” olarak adlandırılabilen yeni oyuncuların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Spor gazeteciliği bağlamında, bu eğilim özellikle *takım medyası* üzerinden somutlaşmaktadır. Takım medyasındaki profesyoneller, görünürde gazetecilere oldukça benzeyen işler üstlenmekte ve bu durum, spor ve medya kompleksindeki yerleşik güç dengelerini dönüştürmektedir

(Perreault ve Bell, 2022). Özellikle dijitalleşmeyle birlikte sosyal medya ağlarında gazetecilerin takım medyasının bir parçası haline gelmesi dilsel ifadelerle de yansımıştır. Mirer (2019), takım medyasının bağımsız spor gazetecilerinin pek çok işlevini tekrarladığını ancak bu medyanın yalnızca takımlarının taraftarlarına hizmet eden bir dil ve takımın ötesindeki bir topluluğu ötekileştiren ifadeler kullandığını savunmaktadır. Bu bağlamda, takım medyasının sunduğu içerikler ve kullanılan dilin genellikle taraftar odaklı olduğunu ve objektif bir gazetecilik anlayışından ziyade, taraftarların bağlılık duygularını pekiştirmeyi amaçlamaktadır.

Yine takım medyasının, sosyal medya ağlarında takipçi kitlesiyle kurduğu yakın ilişki nedeniyle, mesleki statü, prestij ve standartlar açısından bazı profesyonel sorunlar ortaya çıkarmıştır. Bu sorunların başında ise haber dilinin nesnellikten öznelliğe doğru kayması gelmektedir (Demir, 2023). Dijital platformlar sayesinde, spor gazeteciliği artık sadece profesyonel gazeteciler tarafından değil, aynı zamanda dijital taraftarlar tarafından da şekillendirilmektedir (Daum ve Scherer, 2018). Taraftarlar, sosyal medya ve diğer dijital araçlar üzerinden sporla ilgili içerik üretme ve etkileşimde bulunma yeteneğine sahip olduklarından, spor gazeteciliğinin performatif yönleri, bu kitlenin etkisiyle yeniden tanımlanmıştır (McEnnis, 2020). Bu durum, spor gazetecilerinin geleneksel profesyonellik anlayışlarıyla çelişen yeni bir dinamiği gündeme getirmektedir. Özellikle dijital platformlarda, takipçilerin içerik üretme ve tartışmalara katılma özgürlüğü, spor gazeteciliğinin profesyonel standartlarını sorgulatan bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla, spor gazetecileri, mesleklerini sürdürebilmek için sadece geleneksel gazetecilik becerilerine değil, aynı zamanda dijital medya ve izleyici etkile-

şimi konusundaki becerilere de sahip olmak zorundadır (Ncube, vd., 2023). Bu, spor gazeteciliğinin daha önce yalnızca uzmanlar tarafından kontrol edilen alanların, artık daha geniş bir katılımcı kitlesi tarafından dönüştürüldüğü bir süreci işaret etmektedir. Bu durum, spor gazeteciliğinin, diğer gazetecilik disiplinlerinden farklı olmayan bazı temel dinamiklere sahip olduğunu ve eleştirilerin çoğunun bu ortak özellikleri göz ardı ettiğini göstermektedir.

Spor gazeteciliğinin hâkim olduğu dil toplumsal, kültürel ve politik bağlamları da içeren oldukça geniş kapsamlı bir süreci temsil etmektedir. Özellikle geleneksel toplumlarda hegemonik ataerkil yapıya sürdürmeye odaklı önemli bir araç olarak ön plana çıkan spor gazeteciliği, söylemlerin geniş kitlelere yayılmasında ve benimsenmesinde etkin rol oynamaktadır (Cleland vd., 2021). Geleneksel spor gazeteciliğinde olduğu gibi sosyal medya ağlarında gazetecilerin kullandığı hegemonik dil, aslında ataerkil toplum yapısının bu ağlara yansması olarak gerçekleşmektedir. Bu ağlarda üretilen söylemler, gündelik hayatta üretilen ideolojilerin yayılmasının başlıca aracı sayılmaktadır (Akgün ve Deniz, 2020). Bu güçlü ve küresel ağlarda yaratılan hegemonik erkekliği güçlendirici söylemler, toplumsal bir yapı içerisinde geniş kitlelere sunulmaktadır (Serazio, 2019).

Spor gazeteciliğinin meslekli sınırları içerisinde başlayan (Hardin ve Shain, 2005) ve haber diliyle devam eden kadınlara yönelik olumsuz çağrışımlar taşıyan dilin varlığı spor gazeteciliğinde “doğallaştırılmış” bir alan oluşturulmasına neden olmuştur. Örneğin, “ağlamak” terimi, kadınlara özgü bir zayıflık göstergesi olarak algılanırken, erkeklere atfedilen güç, mücadele ve kazanma arzusu gibi özellikler son derece olumlu bir şekilde değerlendirilmektedir (Bonaut, vd., 2024). Bu tür dilsel ve

sembolik kalıplar, kadın sporcuların ve gazetecilerin toplumsal algısını olumsuz etkileyerek, spor medyasında cinsiyet eşitsizliğini yeniden üretmektedir (Demir ve Ayhan, 2022). Sosyal medya ağlarında gazetecilerin ve basın kuruluşlarının ürettiği haberlerde kullanılan başarısızlık, cinsiyetçilik, kişisel yaşam, magazinleştirici ve küçük düşürücü ifadelerin ön planda olduğu dil kullanıcıları da etkilemektedir. Kullanıcılar bu tür ifadeler içeren haberlere yaptıkları yorumlarda kadın bedenini vurgulayan, cinsiyetçi stereotipler ve karşılaştırma içeren olumsuz ifadeler kullanan yorumlar yapmaktadır. Bu da geleneksel ve dijital spor içerik üreticileri tarafından sunulan spor haberlerine ilişkin kullanıcı yorumlarının yer alan dilin, spor dünyasındaki ve spor medyasındaki ataerkil ve egemen yapıyı desteklemesine yardımcı olmaktadır (Ayhan ve Demir, 2022; Scovel vd., 2023).

Diğer taraftan dijitalleşmeyle birlikte sosyal medya ağlarında spor gazetecileri, özne, duygusal ve günlük bir üslup kullanarak profesyonel statülerini kaybetmekte ve genellikle itibarsızlaştırılabilen basit yorumculara dönüşmektedir. Bu tür bir dil kullanımı, nezaketsiz konuşmaların yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Dijital spor gazeteciliğinin özellikleri duygu, kutuplaşma, gösterişçilik ve etkileşim ile karakterize edilmesinin yanı sıra yerleştirilmiş nefret söylemleriyle ideolojik boyutlara ulaşabilmektedir (Bonaut, vd., 2024). Geleneksel spor basınında olduğu gibi dijital spor basınına da yönelen bir diğer eleştiri noktası spor takımlarıyla olan ilişkilere yöneliktir. Bu ilişki, haberlerin ve içeriklerin değerlendirme biçimlerini şartlandırmakta ve dolayısıyla taraflı haber üretimine yol açmaktadır (Boyle, 2006).

Değerlendirme

Medya kuruluşları, varlıklarını sürdürebilmek adına, çoğu zaman dilin normlarına aykırı bir yaklaşım benimseyerek hedef kitlenin beklentilerine uygun bir dil kullanmayı tercih etmektedir. Spor basını, kullandığı dille diğer alanlara kıyasla daha serbest davranmakta, farklı alanlardan aldığı metaforları sıkça kullanmakta ve kişileştirme ile vurgu tekniklerine daha fazla başvurmaktadır. Bu dilsel stratejilerin temel amacı, okuyucunun dikkatini çekmek ve onu metin içerisinde tutmaktır (Gerek, vd., 2015). Ancak bu dilsel anlatımlar çeşitli toplumsal ve kültürel sorunları da beraberinde getirmiştir. Spor basınında, özellikle futbol haberlerinde, argo ifadelerin ve deyimlerin sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmektedir (Kaya, 2002). Spor gazeteciliğinde argo bir dille karakterize edilen, yüksek oranda metafor ve yabancı sözcüklerin baskın olduğu dil kullanımı, toplumun en önemli kültürel varlığı olan dilin yozlaşmasına neden olabilmektedir (Demir ve Baloğlu, 2019).

Spor basınının en çok eleştirildiği noktaların başında ise doğasında bulunan hegemonik yapı gelmektedir. Spor basınının hegemonik yapısında bulunan ataerkil söylemler ise sosyal medya ağları aracılığıyla daha da fazla yayılmaya ve normalleştirilmeye başlanmıştır (Demir ve Baloğlu, 2024). Bu alanda kullanılan ataerkil bir dilin hakimiyeti, toplum içinde hegemonik söylemlerin yayılmasına ve normalleştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Talimciler, 2012). Sosyal medya ağları gibi anonimliğin, filtrelenmemiş bilginin dolaşımının hızlı ve herkes tarafından erişilebilir olduğu etkileşimsel yapılar, dijital hegemonik erkeklik söylemini artıran bağımsız ağlar haline gelmiştir (Demir ve Baloğlu, 2024). Dijital hegemonik erkeklik söylemleri aracılığıyla spor basınında kadınların kültürel olarak değersiz-

leştirilmesine katkıda bulunan pek çok dilsel kural bulunmaktadır. Bunlar arasında eril jenerikler, cinsiyet işaretlemesi, adlandırma uygulamaları, betimleyici dilbilim, sporun metaforik dili, kültürel söylemlerde spor dili ve alt kültürel dil yer almaktadır. Kadın sporunun dilsel olarak küçültülmesinin bir başka yolu ise asimetrik cinsiyet işaretleme sürecidir. Bu süreçte, dilsel açıdan erkekler işaretlenmemiş bir kategori olarak kabul edilirken, kadınlar işaretlenmiş bir kategori olarak tanımlanmaktadır. Kadınların atletik etkinlikleri sürekli olarak “kadınların” etkinlikleri olarak etiketlenirken, erkeklerin etkinlikleri sadece atletik etkinlikler olarak adlandırılmaktadır. Böylece, kadınlar “öteki” olarak işaretlenirken, erkekler evrensel norm olarak tanımlanmakta ve kabul edilmektedir (Segrave, vd., 2006). Bu durum spor gazeteciliği alanında cinsiyetçi dil ve stereotiplerle mücadele etmenin, daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir spor kültürü yaratılması için kritik bir öneme sahip haline geldiğini göstermektedir (Ayhan ve Demir, 2022).

Sonuç

Spor ve spor gazeteciliğinin dijitalleşmesi beraberinde kullanılan dilin de dijital olarak dönüşümüne yol açmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında dilsel söylemler sadece kitle iletişim araçları ve gazeteciler aracılığıyla yayılırken sosyal medya ağlarıyla birlikte birçok aktörün devreye girdiği bir süreç halini almıştır. Sosyal medya ağlarında, basın kuruluşları, spor gazetecileri, taraftar/kullanıcılar ve sosyal medya platformun kendi yapısının da benimsediği dil aracılığıyla özellikle hegemonik dilsel söylemler artarak devam etmektedir (Demir ve Ayhan, 2022). Dijitalleşmeyle birlikte haber üretim sürecine birçok aktörün (kullanıcı/taraftarlar, algoritmalar, troll/bot hesaplar vb. gibi) dahil olması spor gazeteciliğinin kendine has dilinin de-

ğişmesine neden olmuştur. Bu değişim olumludan öte olumsuz çağrışımlar içermektedir. Spor gazeteciliğinde hâkim olan özellikle cinsiyetçi ve erilleştirilmiş dil kullanımı daha da artmıştır. Diğer taraftan spor gazetecilerinin kullandıkları dil itibarıyla tarafsızlıkları daha fazla sorgulanmaya başlanmış ve takım/taraftar gazeteciliği gibi olgular tartışılmaya başlanmıştır. Kurumsal baskıların daha az görünür olduğu ve hissedildiği dijital platformlarda spor gazetecileri daha “özgür” hareket etmekte ve “kendilerine has üsluplarını” geliştirerek daha fazla kişiselleştirilmiş bir dil kullanımını ön plana çıkarmaktadır. Spor gazetecileri eleştirilere maruz kalmasına rağmen çağın gereklilikleriyle de uyumlu olarak sosyal medya ağlarında kullanıcı/taraftar odaklı kişiselleştirilmiş dil kullanımına devam etmektedir.

Kaynakça

- Akgün, T. ve Deniz, Ö. (2020). 12 Eylül askeri darbesinin nedenlerinin Cumhuriyet gazetesi üzerinden incelenmesi. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 81, 607-628.
- Ayhan, B., & Demir, Y. (2022). Systematic sexism: Women's sports news in a circle of gatekeepers and users on Twitter. *Communication & Sport*. 0(0). <https://doi.org/10.1177/21674795221147644>
- Balcı, E. V., Tiryaki, S., Demir, Y., & Baloğlu, E. (2022). Digital leadership on Twitter: The digital leadership roles of sports journalists on Twitter. *International Journal of Organizational Leadership*, 11, 21-35.
- Bonaut, J., Vicent-Ibáñez, M., & Paz-Rebollo, M. A. (2024). Sports journalists and readers: Journalism and user incivility. *Journalism Practice*, 18(2), 356-373.
- Boyle, R. (2006). *Sports journalism: Context and issues*. Sage.
- Boyle, R. (2013). Reflections on communication and sport: On journalism and digital culture. *Communication & Sport*, 1(1-2), 88-99.

- Boyle, R. (2017). Sports journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5(5), 493-495.
- Broussard, R. (2020). "Stick to sports" is gone: A field theory analysis of sports journalists' coverage of socio-political issues. *Journalism Studies*, 21(12), 1627-1643.
- Cerrahoğlu, N. (2004). Türkiye'de spor gazeteciliği imajı. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (19), 21-42.
- Cleland, J., Cashmore, E., Dixon, K., & MacDonald, C. (2023). Analyzing the presence of homosexually-themed language among association football fans in the United Kingdom. *Communication & Sport*, 11(3), 551-569.
- Coddington, M. & Holton, A. E. (2014). When the gates swing open: examining network gatekeeping in a social media setting. *Mass Communication and Society*, 17(2), 236-257.
- Creedon, P. (2014). Women, social media, and sport: Global digital communication weaves a web. *Television & New Media*, 15(8), 711-716.
- Daum, E., & Scherer, J. (2018). Changing work routines and labour practices of sports journalists in the digital era: a case study of Postmedia. *Media, Culture & Society*, 40(4), 551-566.
- Demir, Y. & Baloğlu, E. (2019). Gol gelmeden tweet geliyor: Twitter ve spor gazeteciliği, *International Social Sciences Studies Journal*, 5(53): 7424-7436.
- Demir, Y. (2023). *Dijital dünyada eşik bekçiliği: Spor gazetecileri ve Twitter*. Tablet Kitabevi.
- Demir, Y., & Ayhan, B. (2022). Being a female sports journalist on Twitter: Online harassment, sexualization, and hegemony. *International Journal of Sport Communication*, 15(3), 207-217.
- Demir, Y., & Ayhan, B. (2023). History or vanity? The first "female" referees in the history of the FIFA World Cup and its reflections on Twitter. *Feminist Media Studies*, 1-18.

- Demir, Y., & Baloğlu, E. (2024). The target of digital hegemonic masculinity: Male sports journalists on Twitter. *Sport in Society*, 27(11), 1689–1706.
- English, P. (2018). Sports journalism. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press.
- Everbach, T. (2018). “I realized it was about them... not me”: Women sports journalists and harassment. In S. L. T. Ballard & R. K. Bailie (Eds.), *Mediating Misogyny: Gender, Technology, and Harassment* (pp. 131–149). Palgrave MacMillan.
- Ferrucci, P. (2022). Joining the team: Metajournalistic discourse, paradigm repair, the athletic and sports journalism practice. *Journalism Practice*, 16(10), 2064–2082.
- Gerek, Z., Ünveren, A., & Seyhan, S. (2015). Türkiye’de futbolla ilgili yazılı medyada kullanılan argo, küfür ve savaş metaforlarının incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44, 190–197.
- Halone, K. K., & Meân, L. J. (2010). Situating sport, language, and culture as a site for intellectual discussion. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(3), 386–396.
- Hardin, M., & Shain, S. (2005). Female sports journalists: Are we there yet? ‘No.’ *Newspaper Research Journal*, 26(4), 22–35.
- Hardin, M., Zhong, B., & Whiteside, E. (2009). Sports coverage: “Toy department” or public-service journalism? The relationship between reporters’ ethics and attitudes toward the profession. *International Journal of Sport Communication*, 2(3), 319–339.
- Horky, T., & Pelka, P. (2017). Data Visualisation in Sports Journalism: Opportunities and challenges of data-driven journalism in German football. *Digital Journalism*, 5(5), 587–606.
- Kaya, A. (2014). Spor basınında dil kullanımı. *Selçuk İletişim*, 2(2), 142–149.
- Laucella, P. C. (2014). The evolution from print to online platforms for sports journalism. In A. Billings & M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 89–100). Routledge.

- McEnnis, S. (2018). Sports journalism and cultural authority in the digital age. In J. Maguire & M. Falcous (Eds.), *Transforming Sport* (pp. 207–219). Routledge.
- McEnnis, S. (2020). Playing on the same pitch: Attitudes of sports journalists towards fan bloggers. In T. Horky & J. L. Rojas-Torrijos (Eds.), *Changing Sports Journalism Practice in the Age of Digital Media* (pp. 57–75). Routledge.
- Meân, L. J., & Halone, K. K. (2010). Sport, language, and culture: Issues and intersections. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(3), 253–260.
- Mirer, M. (2019). Playing the right way: In-house sports reporters and media ethics as boundary work. *Journal of Media Ethics*, 34(2), 73–86.
- Moritz, B. (2015). The story versus the stream: Digital media's influence on newspaper sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 8(4), 397–410.
- Morrison, S. (2014). The toy department shall lead us: Why sports media have always been newsroom innovators. *Columbia Journalism Review*.
https://www.cjr.org/reports/the_toy_department_shall_lead.php
- Ncube, L., Mare, A., & Muzondo, I. (2023). Social Media and Sports Journalism in Zimbabwe. *Journalism Practice*, 1–21.
- Nölleke, D. et al. (2016). News sources and follow-up communication: Facets of complementarity between sports journalism and social media. *Journalism Practice*, 11(4), 509–526.
- Nölleke, D., & Perreault, G. (2024). Disturbing the balance? How team media position themselves in the digital communication ecology of sports. *Communication & Sport*, 12(6), 967–989.
- Perreault, G., & Bell, T. R. (2022). Towards a “digital” sports journalism: Field theory, changing boundaries, and evolving technologies. *Communication & Sport*, 10(3), 398–416.

- Roberts, C., & Emmons, B. (2016). Twitter in the press box: How a new technology affects game-day routines of print-focused sports journalists. *International Journal of Sport Communication*, 9(1), 97-115.
- Rojas-Torrijos, J. L., & Nölleke, D. (2023). Rethinking sports journalism. *Journalism and Media*, 4(3), 853-860.
- Rowe, D. (1991). "That misery of stringer's clichés": Sports writing. *Cultural Studies*, 5(1), 77-90.
- Rowe, D. (2007). Sports journalism: Still the 'toy department' of the news media? *Journalism*, 8(4), 385-405.
- Scovel, S., Nelson, M., & Thorpe, H. (2023). Media framings of the transgender athlete as "legitimate controversy": The case of Laurel Hubbard at the Tokyo Olympics. *Communication & Sport*, 11(5), 838-853.
- Segrave, J. O., McDowell, K. L., & King III, J. G. (2006). Language, gender, and sport: A review of the research literature. In L. K. Fuller (Ed.), *Sport, rhetoric, and gender: Historical perspectives and media representations* (pp. 31-41). Palgrave MacMillan.
- Serazio, M. (2019). *The power of sports: Media and spectacle in American culture*. New York University Press.
- Sheffer, M. L., & Schultz, B. (2010). Paradigm shift or passing fad? Twitter and sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 472-484.
- Sherwood, M. & Nicholson, M. (2012). Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists. *Journalism*, 14(7), 942- 959.
- Sherwood, M., Nicholson, M., & Marjoribanks, T. (2017). Controlling the message and the medium? The impact of sports organisations' digital and social channels on media access. *Digital Journalism*, 5(5), 513-531.
- Talimciler, A. (2012). Ötekine yönelik nefretin fark edilmediği ya da kanıksandığı alan: Türkiye'de futbol medyası. İçinde Y. İnceoğlu (Ed.), *Nefret söylemi ve nefret suçları* (ss. 247-287). Ayrıntı Yayınları.

- Whiteside, E., Yu, N., & Hardin, M. (2012). The new" toy department"?: A case study on differences in sports coverage between traditional and new media. *Journal of Sports Media*, 7(1), 23-38.
- Wiske, J., & Horky, T. (2021). Digital and data-driven sports journalism: New challenges and perspectives. In T. Horky & J. L. Rojas-Torrijos (Eds.), *Insights on Reporting Sports in the Digital Age* (pp. 31-48). Routledge.

Belgesel ve Kısa Filmde Dijitalleşme

*Aytekin CAN **

*Erhan YILDIRIM ***

Giriş

Teknolojik gelişmeler, toplumların birçok alanında köklü değişimlere yol açmış ve farklı disiplinlerde yenilikçi dönüşümleri teşvik etmiştir. Bu dijital teknolojiler, sinema endüstrisini de önemli ölçüde dönüştürerek, üretim süreçlerinden izleyici deneyimlerine kadar geniş bir yelpazede yenilikler getirmiştir. Hareketli görüntü kaydının başarılmışından günümüze kadar geçen süreçte gerçekleşen teknolojik yenilikler, sinema eserlerinin üretim pratikleri ile izleyicilerin izleme deneyimi üzerinde belirgin etkiler yaratmıştır. Toplumdan beslenen ve aynı zamanda gündelik yaşam üzerinde etkili olan sinema endüstrisi, teknolojik devinimlere duyarsız kalmamıştır. Sinema endüstrisinde gerçekleşen ve kullanımı yaygınlaşan her teknolojik yenilik, eski olanın terk edilmesi anlamına gelmiştir. Bunun

* Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, aytekan@selcuk.edu.tr Orcid: 0000-0002-7620-3766

** Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, erhany@erciyes.edu.tr Orcid: 0000-0002-8784-6687

başlıca nedeni, her yeni teknolojinin izleme deneyimini daha üst bir seviyeye taşımasıdır.

Sinema endüstrisi, teknolojik yeniliklere hızla uyum sağlayarak gelişmiş ve toplumsal etkisi nedeniyle sanatsal ve bilimsel incelemelerin odak noktası olmuştur. Sosyoloji, iletişim bilimleri, psikoloji ve felsefe gibi sosyal bilimlerin köklü alanları, bu yapımlar üzerine odaklanarak toplumsal, teknolojik ve ekonomik faktörlerin endüstri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Sinema endüstrisinin karmaşık yapısı ve sanatla iç içe geçmiş doğası nedeniyle, bilim insanları ve düşünürler türleri birbirinden ayırarak inceleme çabası içine girmiştir.

Bu türlerden biri, sinema sanatının bir parçası olan ve sinemanın doğuşundan bu yana varlığını sürdüren kısa filmidir. Sinema endüstrisi için önemli bir diğer tür olan belgesel film ise belirli bir dönemi işaret eden olayları topluma anlatma çabasında olan ve gerçekliği yönetmenin perspektifiyle yeniden sunan bir tür olarak tanımlanmıştır.

Bir öyküyü, olayı veya olguyu kısa sürede anlatarak izleyicide belirli duygular uyandırmayı amaçlayan kısa filmler, bazen sinemanın geleneksel anlatı kalıplarından beslenen, bazen ise bu kalıplara başkaldırarak yeni anlatım denemeleri ortaya koyan bir tür olarak değerlendirilmiştir. Kısa filmler, sinemanın icadından günümüze kadar birçok yönetmen, yapımcı ve sanatsever için sinemayı erişilebilir ve denenebilir kılmış; sinema tarihinde önemli kırılma noktalarını tetikleyerek sinemanın toplumsal alanda önemli bir aktör haline gelmesinde rol oynamıştır.

21. yüzyıl, sinema alanında da yeniliklerin tartışılmasını gerektirmiş ve sinemanın, fotoğraf tüfeğinden yapay zekâya ka-

dar uzanan serüveninde üretim modelleri ile kullanılan kameraların sürekli değişimine tanıklık etmiştir. Bu üretim süreçleri, temelde 'analog' ve 'dijital' olmak üzere iki kategoride ele alınmıştır. Bu çalışmada, yakın geçmişte kullanılan teknolojilerin terk edilmesi konusuna değinilmiş ve kısa filmler ile belgesellerin üretim süreçlerinde teknik ekipmanların dijitalleşmesine yönelik kavramsal bir çerçeve sunulmuştur.

Kısa Film ve Belgesel Film

Sinema sanatı, keşfinden bu yana teknolojik gelişmelere duyarlı ve yeniliklere kendini hızla uyarlayan bir yapıya sahip olmuş, günümüzde büyük bir endüstri haline gelmiştir (Kaçar ve Uluç, 2024). Sinema sanatının özü ve anlamı, gerçekliktir. Bu bağlamda, belgesel türü de gücünü gerçekliğinden alır. Bir filmde bize sunulan dünya, insanları ve olaylarıyla tanıdığımız, bildiğimiz bir dünyadır. Ancak, zaman ve mekânın gerçekte asla olmayacak bir şekilde işlenmesiyle oluşturulan bu dünya, yaşantımızdan büyük farklılıklar gösterse de bu dünya ile büyüdüğ, onun dilini öğrendik ve ona alıştık. Bu dünyayı anlatan görüntüler, herkes için aynı dili konuşur. Hareketli görüntüler, herkesin anlayabileceği evrensel bir dil oluşturur.

Kısa film, her şeyden önce süre olarak kısa olan bir film türüdür. Konusunu kısa bir sürede anlatan ve ifade eden, zamanı yoğun bir şekilde kullanarak izleyiciyi kısa süreli bir yolculuğa çıkaran bir yapıdır. Bu yolculuğun sonunda, izleyiciyi başlangıçtaki ruh halinden farklı bir duygu ve düşünce durumuna taşır. Kısa filmler bir (1) dakikadan daha kısa olabileceği gibi, genellikle en fazla 30 dakika uzunluğundadır. Ancak, yaygın olarak kabul gören süre sınırları 1 dakika ile 10 dakika arasındadır (Can, 2020). Kısa film, sinemanın tarihiyle birlikte başlamıştır.

Uzun metrajlı filmlerin üretilmesinden önce, kısa filmler sinema filmi olarak adlandırılıyordu. O dönemin koşullarında, sinemanın temelini oluşturan bu tür, izleyiciler için sinemayla ilk tanışma noktası olmuştur. Günümüzde ise kısa film, yedinci sanatın ayrılmaz bir parçası olarak yerini almıştır.

Kısa film, amatör ve profesyonel sinemacılar tarafından farklı yaklaşımlarla ele alınmıştır. Pek çok profesyonel sinemacının geçmişine bakıldığında, filmografilerinde en az birkaç kısa filme rastlamak mümkündür. Ancak bu durum, kısa filmin yalnızca amatör sinemacıların uğraşı olduğu anlamına gelmemelidir. Birçok uzun metrajlı film çeken yönetmenin zaman zaman kısa filmler çektiği görülmektedir. Bu durumun temel nedenlerinden biri, küçük bütçeli yapımların yönetmene sağladığı yaratıcı özgürlüktür. Bu tarz çalışmalar genellikle deneysel bir yapıya sahiptir. Uzun metrajlı yapımlarda denemesi riskli görülen hikâyeler ve yöntemler, kısa filmlerde sıklıkla tercih edilen bir yol olmaktadır.

Kısa filmin çekilme nedenleri yalnızca ekonomik kaygılara dayanmaz. Kısa film, başlı başına ayrı bir sinema formudur ve uzun metrajlı filmlere geçiş için bir araç olarak görülmemelidir (Güzeloğlu, 2002).

Günümüzde kısa film, amatör sinemacıların profesyonel çalışmalara geçiş öncesi deneyim alanı olarak görülmektedir. Ancak en usta sinemacılar dahi fırsat buldukça kısa film çekmekte ve bu alanda eserler üretmeye gayret etmektedir. Bu nedenle, kısa filmi yalnızca amatör bir uğraş olarak değerlendirmek doğru olmayabilir.

Kısa filmin tercih edilmesinde sanatsal gerekçelerin yanı sıra ekonomik nedenler de etkili olmaktadır. Sinema, pahalı bir uğ-

raş olduğundan, amatörler için çoğu zaman bir hayal olarak kalmaktadır. Kısa film ise bu hayali gerçeğe dönüştürmek için bir araç sunmaktadır. Yönetmen, düşüncelerini ve duygularını izleyiciye bu tür aracılığıyla aktarırken gerçekleri tüm çıplaklığıyla değil, sanatsal bir dille sunmaktadır. Kısa filmin güzelliği de bu sanatsal ifadede yatmaktadır (Balkenhol, 2002).

10-20 dakika uzunluğundaki kısa belgeseller, kurmaca olmayan kısa filmler olarak kabul edilir ve genellikle kısa film festivalleri ile yarışmalarında 'Belgesel Film' kategorisinde değerlendirilir. Belgesel film kavramı, özel prodüksiyon akımlarının ve ilgi gruplarının etkisiyle bireysel çalışan, belirli amaçlara güden yönetmenlerin; film tarihçilerinin ve eleştirmenlerin çalışmaları ve yaklaşımları doğrultusunda şekillenmiştir.

Genel olarak belgesel film, insan duygularının ağırlıkta olmadığı, eğlenceden uzak bir tür olarak kabul edilir. Belgesel film belgeye dayanmakta ve var olan gerçekliği kayıt altına almaktadır (Can ve Avlar, 2023). Bir belgesel, asıl gücünü doğallığından ve gerçekliğinden alır. Belgesel bir yapımda, sembolik karakterler yerine canlı ve gerçek insanları öne çıkaracak ifade ve yöntemlerin kullanılması gerekir, çünkü izleyici yalnızca öykülü filmlerde değil, belgesel yapımlarda da insanı görmek ister. İzleyici, yalnızca insanların fotoğraflarını ya da onları yansıtan görsel malzemeleri değil, aynı zamanda canlı ve gerçek bireyleri görmek ister. Hangi konu ele alınırsa alınsın, izleyici, olayların merkezindeki insanı hissetmek ve tanımak ister. Bu nedenle, belgesel sinemada insana yer vermek esastır. Canlı ve derin bir belgesel yapım gerçekleştirebilmek için insan unsurunun merkeze alınması ve etkili bir şekilde gösterilmesi gereklidir. Belgesel türü, öykülü filmlerden farklı araç ve yöntemlere

sahip olduğu için uzay ve zaman, bu türde çok daha özgür bir şekilde ele alınabilir (Künüçen, 2001).

Belgesel sinema, gerçeklerin taşıyıcısı ve aktarıcısı olarak, toplumla yakından ilgili konuları kayıt altına alarak geçmiş ile gelecek arasında köprü vazifesi görür ve bu bilgileri geleceğe taşır. Bu süreçte önemli olan, kaynağın (gerçekliğin) özü bozulmadan, tüm doğallığıyla aktarılmasıdır (Avlar, 2024).

Belgesel, insanlara içinde yaşadıkları dünya hakkında bilgi sunar. Bu tür, dünyanın çeşitli ve genellikle ulaşılması zor yönlerini keşfederek, farklı coğrafyalarda yaşayan insanları, doğayı, tüm canlıları ve cansız varlıkları sergiler. Belgesel, insanları diğer insanlarla, dünya ile ve doğa ile belgesel aracılığıyla ilişkilendirir. Dünyayı ve insanları, çoğu zaman görülemeyecek yönleriyle izleyiciye tanıtmaya, yorumlama ve değerlendirme fırsatı sunar. Ayrıca, belgesel yalnızca şimdiyi araştırmaz; geçmişi yorumlar ve geleceğe ilişkin öngörülerde bulunur. Bu yönüyle belgesel, dünyaya doğrudan etkide bulunan ve müdahale eden bir izlenim türüdür.

Yukarıda belirtilen tüm bu özellikler bir araya geldiğinde, belgesel film; gerçeklere dayanan, belgelemeye önem veren, insanları bilgilendiren, bilinçlendiren ve aynı zamanda artistik özellikler taşıyan bir tür olarak karşımıza çıkar (Cereci, 1997).

“Belgesel” kavramının kesin bir tanımını yapmak zor, hatta imkânsızdır. Bu alanda çalışan farklı kişiler farklı tanımlar vermektedir. Öte yandan belgeselde kullanılan teknikler sürekli bir evrim geçirmektedir. En uç noktada, belgeseller haber programlarına yaklaştıkları kadar dramalara da yaklaşabilmektedirler (Parsa-Çetintahra, 2000). Üretime devam edildiği takdirde, yapılan tanımlar eksik kalacak ve yeni tanımlar yapılmaya devam

edilecektir. Belgesel film, toplum yaşamının, kültürel özelliklerinin belgelenmesini, aktarılmasını ve toplumsal bellek oluşturulmasını sağlamaktadır (Avlar, 2022).

Belgesel sinemanın temeli insana ve topluma dayanır. Belgesel sinemanın varoluş nedenlerinden biri toplum ile kurduğu ilişkidir, bu bağlamda belgesel sinema bir sanat formu olarak toplumsal yapıyla diğer sanatlara oranla daha doğrudan bağlar kurmakta ve bu yapıyı daha dolaysız biçimde yansıtmaya çalışmaktadır (Aytekin, 2013). Rotha'ya (2000) göre, belgesel sinema bir yönetmen için düşüncelerini ifade noktasında ve toplumun bakışlarını belli bir konu üzerine odaklamada güçlü bir araç konumundadır.

Türkiye’de Kısa Film ile Belgesel Filmlerin Üretim ve Gösterim Koşullarına Dair

Türkiye'deki kısa film yapım ve üretim koşulları incelendiğinde, kısa filmlerin genellikle İletişim Fakültesi veya Güzel Sanatlar Fakültesi'nin ilgili bölümlerinde okuyan öğrenciler tarafından, amatör bir yaklaşımla ve sınırlı imkânlarla üretildiği görülmektedir. Bu filmler, çoğunlukla kısıtlı atölye imkânları veya fakülte destekleriyle gerçekleştirilmektedir. Sinema Genel Müdürlüğü'nün uzun yıllardır sağladığı senaryo ve yapım desteği dışında, kısa film türü kurumsal anlamda yeterli ilgiyi görmemiştir.

Kısa filmle ilgilenen birçok kişinin, bu türü bir an önce aşılması gereken bir engel ya da ana hedefe ulaşmada bir ara durak olarak gördüğü dikkati çekmektedir. Profesyonel anlamda sinema filmi üreten bireylerin biyografileri ve filmografileri incelendiğinde, çoğunun geçmişte birkaç kısa film çektiği ancak uzun metrajlı filmler üretmeye başladıktan sonra kısa filme geri

dönmediği görülmektedir. Bu yaklaşım, kısa filmin üretim koşullarının iyileşmesini ve kurumsallaşmasını geciktiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'de kısa film alanına yatırım yapan veya bu türü teşvik eden kurumsal yapıların eksikliği de dikkat çekicidir. Sinema Genel Müdürlüğü tarafından sağlanan senaryo ve yapım desteği dışında, kısa filme yönelik teşvik mekanizmaları oldukça sınırlıdır. Bu durum, kısa film üretimini ekonomik ve sanatsal açıdan zor bir süreç haline getirmektedir.

Türkiye'de kısa filmlerin gösterim alanları incelendiğinde, benzer bir eksiklik dikkat çekmektedir. Film festivallerinin üniversite öğrencileri için ayrılmış bölümleri dışında, kurumsal anlamda kısa filmlerin gösterilebileceği ulusal bir kanal ya da dijital bir platform neredeyse bulunmamaktadır. Öğrenci Filmleri Festivallerinin yarışma seçkileri ve özel gösterim platformları haricinde, kısa filmler genellikle yalnızca bireylerin kişisel sosyal medya hesaplarında izleyiciyle buluşabilmektedir. Bu konuda bireysel çabalar, gösterim koşullarının iyileştirilmesi için yeterli olmamaktadır.

Türk sinema tarihine bakıldığında, Türkiye'de belgesel filmin oldukça köklü bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Sinemanın ortaya çıkışından kısa bir süre sonra, önce gösterimlerin başlaması ardından Fransız şirketi Pathe gibi firmaların kamermanlarının Türkiye'ye gelmesiyle, hem üretim hem de gösterim faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Yerli ve yabancı kamermanlar tarafından kayıt altına alınan mekânlar, tarihsel kişiler ve olaylar oldukça erken tarihlerde belgelenmiştir. Sinema tarihçilerinin belirttiği gibi, Türkiye'de sinema aslında belge filmlerle başlamıştır. Birinci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı sıra-

sında çekilen belge görüntüleri, daha sonra bu görüntülerden üretilen Zafer Yollarında gibi belgeseller, Türkiye’de belgesel sinemanın daha kurumsallaşmış bir yapıya sahip olması gerektiğine işaret etmektedir. Ancak mevcut durum bu beklentiye karşılamaktan uzaktır.

Bilim ve sanatın kesişim noktasında yer alan belgesel filmin üretim koşullarına bakıldığında, düzenli ve kurumsal anlamda yalnızca Sinema Genel Müdürlüğü’nün katkısı olduğu görülmektedir. Her yıl düzenli olarak verilen bu sınırlı desteğin dışında, belgesel film üretimine yönelik kayda değer bir katkı sağlandığını söylemek zordur. TRT Belgesel gibi platformlar ve dijital mecralarda belgesel filmlerle karşılaşılmaktadır. Ancak bu yapımların ne kadarının belgesel sinema, ne kadarının bilgisel sinema olduğu tartışma konusudur. Özellikle, 'belgesel' adı altında üretilen, Amerikan yapımlarının kötü versiyonlarını andıran, eğlence dozu yüksek yapımların desteklendiği görülmektedir. Ancak bu yapımlar, gerçek anlamda belgesel sinema kapsamında değerlendirilemez ve herhangi bir kişisel ya da toplumsal sorunu ele alma işlevini yerine getirmemektedir.

Üretimine destek verilen bu tür yapımlar, belgesel sinemayı kendi temel görev ve sorumluluklarından uzaklaştırarak onu daha çok eğlencelik, görsel bir oyalama aracına dönüştürmektedir. Bu yapımları izleyenler, genellikle bu filmlerden anlamlı bir bilgi veya içgörü kazanamamakta, yalnızca zamanlarını harcamış olmaktadır. Dolayısıyla, köklü bir geçmişe sahip ve insanların toplumsal gelişimine önemli katkılar sağlayabilecek bir tür olan belgesel sinema, Türkiye’de üretim koşulları açısından hâlâ kurumsallaşamamıştır. Belgesel sinema, üniversitelerde ve atölyelerde sınırlı sayıda akademisyen ve öğrencinin çabalarıyla

la, Bakanlık desteği dışında herhangi bir kurumsal destek bulamadan üretilmeye çalışılan bir alandır.

Gösterim açısından değerlendirildiğinde de benzer bir tablo ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de belgesel sinemanın gösterim alanları, genellikle film festivalleri ve yarışmalarla sınırlı kalmaktadır. Ulusal kanallar ve dijital platformlar ise çoğunlukla eğlencelik, bilgisel veya gösteri toplumuna uygun yapımlar yayınlamayı tercih etmektedir. Bu durum, belgesel sinemanın geniş kitlelere ulaşmasını ve toplumsal etki yaratmasını önemli ölçüde sınırlandırmaktadır.

Dijitalleşme süreci incelendiğinde, belgesel sinemanın film kurgu süreçlerini de temelden değiştirdiği görülmektedir. Geleneksel kurgu odalarının yerini dijital kurgu yazılımları almıştır. Bu yazılımlar, film yapımcılarına daha önce mümkün olmayan bir esneklik ve hız kazandırmıştır. İzleyicilere etkileyici ve dinamik hikâyeler sunabilmek için daha fazla araç ve seçenek sunan bu yazılımlar, belgesel sinemanın anlatımsal gücünü önemli ölçüde artırmıştır. Dijital kurgu süreçleri, belgesel yapımcılarına anında geribildirim alma ve hızlı değişiklikler yapma imkânı sağlamıştır. Eskiden montaj odasında günler veya haftalar alan süreçler, dijital kurgu sayesinde saatler içinde tamamlanabilmektedir. Bu hızlı ve esnek montaj süreçleri, belgesel sinemanın hikâye anlatımını daha dinamik ve etkileyici hale getirmiştir. Dijital kurgu sadece kesim ve montaj süreçlerini değil aynı zamanda belgesel sinemada görsel efektlerin kullanımını da değiştirmiştir. Bilgisayar destekli efektler, belgesel yapımcılarına gerçekliği daha da vurgulama ve izleyiciye daha etkileyici görsel deneyimler sunma imkânı tanımıştır. Özellikle belgeselde kullanılan grafik, animasyon öğeleri ve diğer görsel

efektler, izleyiciye karmaşık konuları anlamada yardımcı olmak için kullanılmaya başlanmıştır (Koca ve Çöm, 2023).

Yeni medya ile sinemanın mekâna bağımlılığı giderek ortadan kalkmaya başlamış ve görsel-işitsel içerik tüketimi bireyin gündelik hayatının tüm coğrafyasına doğru genişlemiştir (Connell, 2012). Dijital medya platformlarının geleneksel medya kurumlarıyla bütünleşmesi de bu alanı hızla genişletmeye başlamıştır.

İnternet, bir bilgi edinme aracı olarak belgesellerin erişilebilirliğini artırmış ve potansiyel etkilerini ve izleyici katılımını da genişletmiştir (Lopez vd., 2018).

Teknolojik gelişmeler, toplumların birçok alanında köklü değişimlere yol açmış ve farklı disiplinlerde yenilikçi dönüşümleri teşvik etmiştir (İşliyen, 2022; Tiryaki ve Karakuş, 2022). Ayrıca, interaktif belgesel uygulamaları, sosyal değişim ve katılımı kolaylaştırmak için yeni medyanın katılımcı doğasından yararlanmaya başlamıştır. Sonuç olarak, yeni medya ve internetin belgesel sinemadaki rolü çok yönlü ve dönüştürücüdür. Yeni medya, izleyicilerin yorum ve algılarını şekillendirmekten toplumsal hareketlerin dinamiklerini etkilemeye kadar belgesel dünyasını önemli ölçüde etkilemiştir. Teknoloji gelişmeye devam ettikçe, dijital platformların geleneksel medya kurumlarıyla bütünleşmesi ve belgesel film yapımının demokratikleşmesi belgesel sinemanın geleceğini şekillendirmeye devam edecektir (Koca ve Çöm, 2023).

Dijital dağıtım platformlarının belgesel sinema üzerindeki etkisi son yıllarda giderek artan bir ilgi konusu olmuştur. Dijital ortam, film endüstrisinin dağıtım altyapısını önemli ölçüde etkilemiş, dijital platformların yaygınlaşması ve izleyici kitlesinin

genişlemesi film dağıtım stratejileri ile izleyici kültüründeki dönüşümü hızlandırmıştır (Su, 2022; Söğütlüler ve Başer, 2023). Bu değişim, belgesel filmler için kitlesel fonlama ve çevrim içi fonlama gibi şimdiye kadar çok az ilgi gören yeni finansman ve dağıtım yollarının keşfedilmesine de yol açmıştır (Sørensen, 2012). Ayrıca, belgesel film festivalleri, festival alanının ötesindeki ticari dağıtım boşluğunu doldurmak için özel video-on-demand (VOD) platformlarının oluşturulması da dahil olmak üzere çevrim içi dağıtım girişimlerine başlamıştır (Vallejo & Taillibert, 2023).

Covid-19 pandemisinin sinemalar ve video (VOD) platformları üzerindeki etkisi, Doğu Avrupa'daki film festivallerinin tarihine ve pandemi sırasında festivallerin faaliyetlerine odaklanarak, zorlu zamanlarda film dağıtımında dijital platformların gelişen rolüne ışık tutan önemli bir çalışma alanı olmuştur (Hanzlík ve Mazierska, 2021). Buna ek olarak, dijital dünyanın gelişimi, özellikle YouTube gibi alternatif medya aracılığıyla belgesel film endüstrisine dahil olan aktivistler için geniş bir alan sağlamıştır (Rospitasari, 2021).

Dijital çağ, belgesel yapım pratiklerinde ve izleyici erişiminde de değişikliklere yol açmış, kurgusal olmayan hikâye anlatımının dijital ortamda gelişen kitlelerle aktif bir şekilde etkileşim kurma potansiyeli ortaya çıkmıştır. Ayrıca, talep üzerine VOD platformlarında belgesel yapımlarının yükselişi, araştırma belgeselini en etkili gazetecilik formatlarından biri olarak sağlamlaştırmış ve dijital platformların belgesel içerik üzerindeki etkisini artırmıştır (Camarero, 2021).

Dijital dağıtım platformlarının belgesel sinemaya etkisi, film dağıtımının internete taşınması, yeni finansman ve dağıtım yol-

larının keşfedilmesi, video platformları ile dijital platformların belgesel yapım pratikleri ve izleyici erişilebilirliği, izleyicilerin farklı ortamlarda film izleme pratikleri gibi farklı alanlarda olmuştur.

Yapım Tekniği Açısından Kısa Filmler ve Belgesel Filmler *Analog Kameralar ve Kurgu Sistemleri ile Yapılan Filmler*

Yüz yılı aşkın bir geçmişe sahip olan sinema, 3 mm'den 75 mm'ye kadar değişen boyutlardaki filmlerle büyüğü görüntüleri beyaz perdeye aktararak varlığını sürdürmüştür. 1960 yılında NASA'nın uzay uçuşları için geliştirdiği, ortasından delikli 3 mm film, bu ailenin en küçük üyesidir. Ailenin en büyük üyesi ise Lumière Kardeşler tarafından 1900 Paris Fuarı'nda yapılan gösterimde kullanılan 75 mm filmidir.

Film sanatı, geniş kitleleri izleyici konumunda tutarak onları içine almıştır. Ancak videonun teknolojisi, geniş kitlelerin katılımını sağlama açısından filminden önemli ölçüde farklıdır. Video, fotoğraf gibi geniş kitleleri yalnızca izleyici değil, aynı zamanda yaratıcı bir pozisyona taşımıştır. Film sanatı ise aynı zamanda bir endüstridir ve film yapımcıları bu endüstrinin bir parçası olarak, bağımsız çalışmaktan ziyade sistemin içinde yer alır.

Video, bir film gibi endüstri ürünü olarak ortaya çıkmasına rağmen, teknolojik gelişimi sayesinde bireyin tek başına üretim yapabileceği bir düzeye ulaşmıştır. Video sanatçısı, bireysel olarak üretim gerçekleştirebilir. Elektronik görüntüyü çeşitli ortamlarda kullanan sanatçılar, eski bir araç olan televizyonu yeni bir tat olarak video sanatı şeklinde sunmuşlardır (Kılıç, 2003).

Klasik video kasetlerle yapılan kısa filmler bu grupta değerlendirilmektedir. (VHS, SVHS, BETACAM, Hi8 gibi...) Hatta bu

yüzden Video Art olarak da anılmaktadır. Dijital Video (DV) kasetlerin yakın zamanda yaygınlaşmaya başlamasıyla da DV'ler de bu grupta kabul edilmektedir.

Dijital teknolojinin gelişimine bağlı olarak DV kameralar, Video Aktarım Kartları ve Dijital Kurgu programları büyük gelişmeler göstermiştir. Tüm bu imkanlar kullanılarak çekilen kısa filmler yabancı kısa film festivallerinde, "Computer Film" olarak anılmaya başlamıştır. Terim her ne kadar yeni olsa da kısa zamanda yaygınlaşacağı öngörülmektedir.

DV kamera üreticilerinin 35 mm film standardını hedeflemelerinden bu yana, sinemanın dijitalleşmeye doğru kaydığı, diğer formatların yavaş yavaş ömrünü tamamladığı görülmektedir (Durmaz, 1999).

Sinemanın ilk yıllarından bu yana hâlâ yaygın olarak kullanılan 8-16-35 mm filmler kullanarak çekilen filmler bu kategoride değerlendirilmektedir. Kimyasal işleme dayandığından henüz kalitesine başka formatlarca ulaşamamıştır. Görüntü kalitesi çoğu kısa film üreticisini cezbetse de ekipmanın, banyosunun ve kurgusunun pahalı oluşu kısa filmlerde kullanımını sınırlamaktadır.

Dijital Kameralar ve Kurgu Sistemleri ile Yapılan Filmler

Son yıllarda sayısal video teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, özellikle DSLR (Digital Single-Lens Reflex) fotoğraf makinelerinin çok yüksek çözünürlüğe sahip hareketli görüntüler kaydedebilme olanağı sağlamasıyla dikkat çekmektedir. İlk olarak kısa film ve klip yapımcıları üzerinde etkili olan bu gelişme, zamanla animasyon ve sinema filmlerinin yaratılmasında da kullanılmaya başlanmıştır. DSLR fotoğraf makineleri, görüntü

üretim maliyetlerinin düşmesine katkıda bulunarak geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmiştir.

Full HD çekim yapabilen, objektifi değiştirilebilen ve yüksek bir alan derinliği sağlayan DSLR'ler, günümüzde amatör, profesyonel ve bağımsız film yapımcılarının yanı sıra alternatif video prodüksiyonlarında önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle HD/SLR olarak adlandırılan HD kalitede çekim yapabilen Canon 5D Mark III, Nikon 800D gibi full-frame modeller, 35 mm film kalitesine yakın görüntüler sunmaktadır.

Bu alanda devrim yaratan ilk HD/SLR fotoğraf makinesi olan Canon 5D Mark II, 35 mm film karesi boyutlarında (36 x 24 mm) CMOS sensöre sahiptir. Bu sensör, yüksek kaliteli görüntülerin üretilmesini sağlamaktadır. 21.1 megapiksel çözünürlük, tüm detayların kolayca yakalanmasına olanak tanırken, 6400 ISO'ya kadar çıkan ışık hassasiyeti, düşük ışıklı ortamlarda dahi başarılı çekimler yapılmasını mümkün kılmaktadır.

Profesyonel anlamda bir film kamerasından beklediğimiz değiştirilebilir objektif/lens çeşitliliği, alan derinliği, az ışıklı ortamlarda çekim yapabilme gibi özellikleri bünyesinde barındıran DSLR teknolojisi, görüntü üretim maliyetlerini düşürerek, özellikle kısa film ve belgesel yapımcıları, ilgili öğrenciler ve yapım şirketlerine bağlı olmayan bağımsız film üreticileri için kendi filmlerini sinema estetiğine daha yakın bir şekilde gerçekleştirme imkânı sunmuştur (Ankaralıgil, 2013).

Kısa Film ve Belgesel Üretiminde Yeni Bir Soluk: Mirrorless (Aynasız) Fotoğraf Makineleri

Fotoğraf makineleri, doğal ve gerçeğe yakın görüntü ve video performansı sunmasının yanı sıra, portatiflikleri ve hızlarıyla birçok kullanıcının ihtiyaçlarını karşılayan, yüz yılı aşkın

bir geçmişe sahip teknolojik ürünlerdir. 1985 yılında dijital fotoğraf makinelerinin piyasaya sürülmesiyle dijital dönüşüm hızlanmıştır. Fotoğraf ile film üretim süreçlerinin çarpıcı bir şekilde dönüşümü hem akademik hem de sektör çevrelerce kabul görmüştür (Husa, 2012).

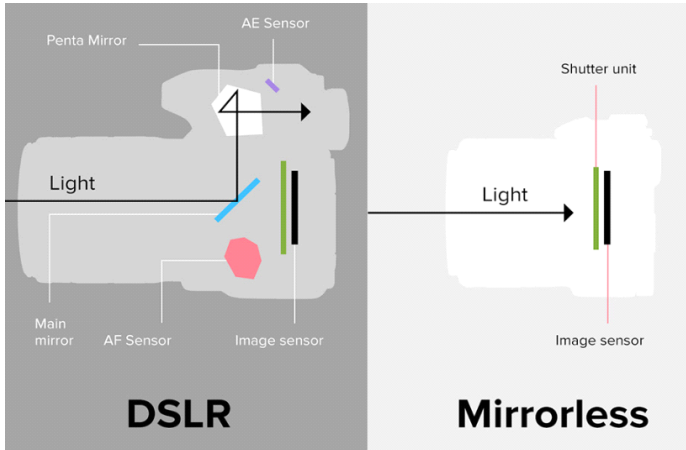
Yakın geçmişteki teknolojik dönüşüm süreçlerinden önce, pazarın öncüleri olan fotoğraf ve kısa film üreticilerinin tercihi genellikle 35 mm formatında çalışabilen makineler, ardından ise SLR (Single Lens Reflex) ve DSLR (Digital Single Lens Reflex) fotoğraf makineleri olmuştur. Dijital sensörlerin icadı fotoğraf ve film endüstrisinde bir devrim yaratmıştır.

İlk aynasız, değiştirilebilir lensli fotoğraf makinesi olan Leica M8 2006 yılında tanıtılmıştır. Bunu takip eden dönemde Fuji, Olympus, Panasonic ve Sony gibi markalar, m4/3 ve APS-C sensörlere sahip modellerle (her ikisi de geleneksel 35 mm formatından daha küçük sensörlerdir) bu teknolojik devrime katkıda bulunmuştur. Pazarın büyük markaları olan Canon ve Nikon gibi büyük üreticiler, aynasız fotoğraf makinesi pazarına ciddi bir giriş yapmak için 2018 yılının Eylül ayını beklemiştir (Prislipsy, 2019).

Bu küresel şirketlerin aynasız, değiştirilebilir lensli fotoğraf makinelerini piyasaya sunması, modern fotoğrafçılık ve kısa film üretim süreçlerine önemli katkılar sağlamış; bu süreç, kısa film ve belgesel film üretim pratiklerini yeniden şekillendirmiştir.

DSLR kameralar, görüntüyü görmek için lense giren ışığı bir pentaprizma üzerine yansıtmak üzere ayna kullanan, eski SLR (Tek Lensli Refleks) filmli muadillerine benzeyen yapıya sahip kameralardır. Deklanşöre basıldığında sözü edilen ayna yerin-

den yukarıya kalkarak ışığın film/sensör üzerine düşmesini sağlar. Bu nedenle DSLR makinelerin gövdesi, fotoğraf veya videonun oluşturulmasını sağlayan ayna, pentaprizma ve otomatik odaklama sensörünün varlığı nedeniyle ağırdır (Mukherjee, 2024). Yeni nesil aynasız fotoğraf makineleri ayna sistemi ve pentaprizması bulunmayan, daha hafif, güçlü video performansı sunmasıyla bilinen fotoğraf makineleridir. Aşağıda sunulan görsel aynalı ve aynasız fotoğraf makinelerinin birbirinden ayrılan temel noktalarını göstermesi açısından önemlidir.



Kaynak: (www.canon.com)

Aynasız fotoğraf makinesi, kompakt veya DSLR bir fotoğraf makinesinin boyutuna ve üretim yapısına benzer bir modelde tüketiciyle buluşmuştur. Aynasız fotoğraf makinesi ayna sistemi veya pentaprizması olmayan ancak DSLR fotoğraf makinesine eşdeğer ve çoğu zaman daha üstün yeteneklere sahip fotoğraf makineleridir (Marthawiharjo vd. 2022). Söz konusu makineleri birbirinden ayıran en önemli ve belirgin fark, ışık ve sensör arasında ayna mekanizmasının bulunmamasıdır.

Kısa film ve belgesel film üretim süreçlerini köklü biçimde dönüştüren söz konusu teknolojik atılım, özellikle aynasız makinelerin güçlü video performansı sunabilmesi sebebiyle sektö-
rü yakından etkilemiştir. Sony, Canon, Nikon, Fujifilm, Olym-
pus, Panasonic, Leica gibi önde gelen firmalar video perfor-
mansı açısından 2K (2560 x 1440-1440p), 4K (3840 x 2160-2160p),
8K (7680 x 4320-4320p) görüntü kaydedebilen, giderek yüksek
kare hızlarına ulaşan makineler üretmiştir. Bu makineler aynı
zamanda DSLR makinelerin ISO performanslarından daha ge-
leşmiş ISO performanslarına sahiptir. Bu durum kısa film ve
belgesel üreticilerin karanlık çekim koşullarında yüksek ışık
donanımlarına ihtiyacı azaltmakta, daha hızlı bir çekim ola-
nağı sunmaktadır. Aynasız fotoğraf makineleri oldukça porta-
tiftir ve bu durum özellikle video kameraların büyük, ağır yapı-
ları sebebiyle ortaya çıkan nakledilme ve kullanım güçlüğünü
de ortadan kaldırmaktadır. Söz konusu etmenler kısa film ve
belgesel üretim dinamiklerinin, aynasız fotoğraf makineleriyle
yeniden şekillenmesine olanak tanımıştır. Aynasız fotoğraf ma-
kinelerinin sunduğu dijital olanaklar; çekim, kurgu ve kurgu
sonrası işlemlerin hızla gerçekleştirilebilmesine de aracılık et-
miştir.

Sonuç

Türkiye’de kısa film ve belgesel üretim koşulları incelendi-
ğinde, bu alanların yeterince kurumsallaşmadığı ve çoğunluk-
la bireylerin yanı sıra sınırlı sayıdaki fakülte atölyelerinde gö-
rev yapan akademisyenlerin ve öğrencilerin çabalarıyla bugüne
geldiği görülmektedir. Dijitalleşme süreçleri kısa film ve belge-
sel üretimini ve gösterimini kolaylaştırmış; yapım süreçlerinin

hızlanmasına ve maliyetlerin düşmesine önemli katkılar sağlamıştır.

Dijital teknolojinin gelişmesiyle hareketli görüntü üretimi de gelişmiş ve bu durum kısa film ve belgeselin ilerlemesine katkıda bulunmuştur. Temaların senaryoda etkileyici görüntülere dönüştürülmesinde dijital teknolojinin sunduğu olanaklar yeni fırsatlar yaratmıştır. Görüntüler üzerinde düşüncenin ve hayal gücünün sınırlarını zorlayan teknikler, artık daha kısa sürede uygulanabilmektedir. Düşük maliyetleri ve yüksek görüntü kalitesiyle dijital kameralar, son dönemde öğrenciler, kısa film yönetmenleri, belgeselciler ve bağımsız sinemacılar tarafından sıkça tercih edilmektedir.

Yeni nesil dijital kameralar ve kurgu sistemleri, profesyonellerin, kısa film ve belgesel üreticilerinin düşük maliyetlerle film üretebilmesine olanak sağlamıştır. Bu teknolojiler, film çekimini kolaylaştırmış ve görsel ile işitsel işlemlerin kısa sürede gerçekleştirilmesine imkân tanımıştır. Bilgisayar teknolojisiyle üretilen görüntüler, kısa film ve animasyon film alanlarında büyük bir devrim yaratmıştır. Dijital teknoloji, kısa film ve belgesel alanında çalışmak isteyen amatörler ve profesyoneller için adeta sayısal bir devrim gerçekleştirmiştir.

Kaynakça

- Alankuş, S. (2007). *İnsan hakları haberciliği*. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Avlar, A. (2022). Belgesel film çalışmaları: Ertuğrul Karşlıoğlu, Coşkun Aral ve Hakan Aytekin üzerine bir vaka çalışması. İçinde A. Avlar (Ed.), *A'dan Z'ye iletişim çalışmaları-8* (ss. 277-290). Ankara: İksad Yayınevi.
- Avlar, A. (2024). Türkiye'de belgesel film çalışmaları: Süha Arın ve son dönem belgesel sinemacıların anlatı yapısı. *XI. International Social Sciences Conference*, Ankara.

- Aytekin, H. (2013). *Türkiye’de toplumsal değişme ve belgesel sinema*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balkenhol, T. (2002). 2. İzmir Uluslararası Kısa Film Festivali söyleşi.
- Camarero, E. (2021). A media format on the rise: The journalistic investigation documentary on Netflix and Prime Video. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 17(3), 415-425. <https://doi.org/10.13187/me.2021.3.415>
- Can, A., & Avlar, A. (2023). Anadolu’da bir başarı öyküsü: Suha Arın Kısa-ca Film Atölyesi. İçinde A. Can (Ed.), *Belgesel sinemada yeni perspektifler* (ss. 182-196). Konya: Tablet Basım Yayın.
- Can, A. (2020). *Kısa film*. Konya: Atlas Akademi.
- Canon. (2024). Mirrorless or DSLR cameras? *Canon Australia*. <https://www.canon.com.au/get-inspired/mirrorless-or-dslr-cameras>
- Cerçi, S. (1997). *Belgesel film*. İstanbul: Der Yayınları.
- Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Durmaz, A. (1999). *Profesyonel televizyon yapım ve yayın teknolojileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Güzeloğlu, O. (2002). 2. İzmir Uluslararası Kısa Film Festivali söyleşi.
- Husa, S. (2012). Development about LUMIX G Series, digital single-lens mirrorless camera. *IEICE Technical Report; IEICE Tech. Rep.*, 112(320), 43-43.
- İşliyen, M. (2022). Platon’un mağarasından dijital mağaraya gerçeklik sorunsalı. Dijital Sis: Yeni Medya Çağında Bilginin ve Gerçeğin Değişen Konumu (pp. 37-68). İŞLİYEN, M. & ŞİMŞEK İŞLİYEN, F. (Eds.).
- Kaçar, F., & Uluç, M. (2024). Cannes Film Festivali bağlamında politik sinema ve film festivallerinin post-politik yapısı. İçinde B. Yetkiner (Ed.), *Sanat ve siyaset bağlamında film festivalleri* (ss. 1-35). Ankara: Nobel Bilimsel.

Belgesel ve Kısa Filmde Dijitalleşme

- Kartal, H. (2015). DSLR kameralar ve destek ekipmanları. İçinde N. Ankaralıgil (Ed.), *DSLR kameralar ile kısa film ve belgesel yapımı*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Kılıç, L. (2003). *Görüntü estetiği*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Koca, S., & Çöm, Ş. (2023). Belgesel sinemanın evrimi: Dijital çağa geçiş. İçinde A. Can (Ed.), *Belgesel sinemada yeni perspektifler*. Konya: Tablet Basım Yayın.
- Künüçen, H. (2001). Görüntülerle erenlerin izinden. *Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 17, Gazi Üniversitesi Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Merkezi Yayını, Bahar.
- Martawiharjo, A. M., Susanti, M., & Rahmawati, M. (2022). Decision support system for purchasing of mirrorless camera using weighted product method. *Jurnal Techno Nusa Mandiri*, 19(1), 1-8.
- Mukherjee, R. (2024). How a digital single-lens reflex (DSLR) camera works. Erişim adresi: <https://www.picturecorrect.com/how-a-digital-single-lens-reflex-dslr-camera-works/>
- Prislipsky, V. (2019). Thinking about a mirrorless camera?. *PSA Journal*, 85(5), 14-16.
- Söğütölüler, T., & Başer, E. (2023). Dijital çağda ebeveyn olmak: Çocuk izleyiciler ve ekrandaki şiddet üzerine bir araştırma. *TRT Akademi*, 8(19), 814-845.
- Tiryaki, S., & Karakuş, M. (2022). Bilgi toplumu, bilgi açığı ve dijital bölünme. *Dijital Sis: Yeni Medya Çağında Bilginin ve Gerçeğin Değişen Konumu*, Ed. Mustafa İşliyen- Fadime Şimşek İşliyen, (pp. 205-230).
- Vallejo, A. V., & Taillibert, C. (2023). Finding allies in pandemic times: Documentary film festivals and streaming platforms. İçinde *Rethinking film festivals in the pandemic era and after* (ss. 1-35). https://doi.org/10.1007/978-3-031-14171-3_6

Dijital Kapitalizm: Yapay Zekâ Çağında Emek, Platformlar, Veri ve Tüketim

*Muhsin Samet Okur **

Giriş

Dijital kapitalizm, Amerika Birleşik Devletleri'nde I. Dünya Savaşı'nın ardından gelişen ve bilgisayarlar ile kitle imha silahları gibi yüksek teknoloji silahların, küresel savaşın lojistiği için gerekli bilgi işlem taleplerini artırmasıyla şekillenen bir kavramdır. Bu çerçevede Amerika Birleşik Devletleri'nin küresel gücünü destekleyecek kalıcı bir savaş ekonomisinin kurulmasıyla birlikte yeni bir siyasi-ekonomik yapı ortaya çıkmaya başlamıştır (Schiller, 2023, s. 526). Bu bağlam, teknolojik yeniliklerin, savaşların ve ekonomik yapıdaki dönüşümlerin birbirleriyle bağıntı ortaya koymaktadır. 1960'lardan 1970'lere kadar, bilgi ve iletişim teknolojisi geliştikçe ve bilgi hizmetleri endüstrisi büyüdükçe, sanayi sonrası bilgi teorisi Batı'da yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle 1970'ler sonrasında ABD'li seçkinlerin, David Harvey'in ifade ettiği şekliyle (2010, s.26-129) mekânsal organizasyonlarla kârlı piyasa büyümesini yeniden sağlamaya çalışmaları ve bunu takip eden çok yönlü yapılanma sürecinde, bilgi ve iletişim eksenini önemli bir rol oynamıştır. Bu

* Mardin Artuklu Üniversitesi, Nusaybin Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü. msametokur@artuklu.edu.tr. ORCID: 0000-0001-5971-3863.

Dijital Kapitalizm

çerçevede ortaya çıkan dijital kapitalizm, temel olarak internet bağlantıları aracılığıyla gerçekleşen kapitalist ekonomik faaliyetleri ifade etmektedir (Mahatma, 2021, s. 244). Dijital kapitalizmin belirleyici özelliği, özel şirketlere ait olması ve özel şirketler tarafından yönetilmesidir. Kapitalizm her zaman soyut bir değer sistemi ile o sistemin fiziksel ve insani dışsallaşmalarının bir birleşimi olmuştur. Ancak günümüzdeki dijital şebekeler sayesinde bu ikisinin bütünleşmesi daha da yoğunlaşmıştır. Bugün geniş bir ağ yapısı ile birbirine bağlı olan telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, kablolar, modemler, devasa sunucular ve baz istasyonları, finansallaşmış kapitalizmin niceliğe çevrilebilir işlemlerinin somutlaşmış halleridir (Crary, 2022, s.15).

Dijital kapitalizm, çağdaş medya teorileri çerçevesinde incelendiğinde, belirsiz bir kavram olduğu ve birden fazla olguyu aynı anda kapsadığı görülmektedir. Bu olgular, üretim araçlarındaki, mülkiyet ilişkilerindeki, işçilerin çalışma biçimlerindeki ve şirketlerin yönetim anlayışlarındaki dönüşümlere işaret etmektedir (Pace, 2018, s.1-2). Schiller (1999), interneti ve buna bağlı telekomünikasyon sistemlerini, küreselleşmenin beraberinde getirdiği finansal ve ekonomik akışların uluslararasılaşması ile ekonomik faaliyetlerin ulusötesi bir boyut kazanmasının kritik bir dönüm noktası olarak değerlendirmektedir. Schiller (1999) ve Fuchs (2013), Web 2.0'ın her iki tarafında yer alarak dijital medya sonrası kapitalizmin ilk yorumlarını ortaya koymuşlardır. Dijital kapitalizm çalışmaları açısından nominalist eğilimleriyle öne çıkan Schiller, (1999) üretim, sahiplik ve yönetim alanlarındaki gelişmeleri haritalandırarak bir kavramsallaştırma çerçevesi oluştururken, Fuchs (2013) ise yapısal bir çerçeve çizmiştir.

Schiller, (1999) dijital kapitalizmi üç farklı perspektiften tanımlar. İlk olarak, dijital medyanın ulusötesi üretim ve kontrol yapılarını yönlendiren merkezi bir araç olarak işlev gördüğü bir tarihsel dönemin altını çizer. Bu yaklaşımda, dijital teknolojiler kapitalizmin işleyişi için gerekli üretim süreçlerinin temel unsurları haline gelmiştir. İkinci olarak, dijital kapitalizmi, dijital ağların özel mülkiyete dayanan bir mülkiyet rejimi olarak tanımlar. Üçüncü olarak ise dijital kapitalizm, dijital ağlarla yapılandırılmış bir yönetim biçimi olarak ele alınır ve bu tanım, modern şirketlerin iç işleyişinde dijital medyanın giderek artan önemini vurgular.

Fuchs ise (2013), dijital kapitalizmin yapısını daha yapısal bir çerçevede ele alarak incelemeye çalışır; ancak bu yaklaşım, gelişmelerin detaylarına yeterince odaklanmaz. Dijital emek teorisini geliştirirken Marx ve Hegel'in düşüncelerine dayanarak, kapitalist üretim güçlerini, üretim araçları (teknolojiler), üretim nesneleri ve emek üzerinden açıklar. Fuchs'a göre dijital teknoloji, bu üç unsuru dönüştürerek "ulusötesi enformasyonel kapitalizm" olarak adlandırdığı bir süreci şekillendirir. Fuchs, (2019, s. 419-425) bilgi ve enformasyon teknolojisinin üretim araçlarını dönüştürerek, meta üretimi için kritik araçlar haline geldiğini savunur. Bu metalar, büyük ölçüde enformasyonel özellikler taşır ve üretildikleri emek, büyük oranda enformasyon teknolojileri tarafından şekillendirilir. Ona göre bu yeni kapitalizm, üretim makineleri, üretilen metalar ve çalışma biçimleri arasındaki iç içe geçmişlik sayesinde enformasyon teknolojileriyle derin bir bağ kurar. Bununla birlikte, bu yaklaşımlar dijital kapitalizmin tam olarak anlaşılmasında bazı eksiklikler barındırmaktadır (Pace, 2018, s. 3-4).

Dijital Kapitalizm

Pace (2018, s. 5), Schiller ve Fuchs'un teorilerinden farklı olarak dijital kapitalizmi diyalektik bir perspektiften inceler. Kapitalizmi, hem biçimsel özellikleri hem de somut tarihsel gelişmeler dizisini içeren soyut bir sistem olarak değerlendiren Pace, aynı zamanda kapitalizmin tezahürlerinin sürekli olarak kendini aşan dinamik yapılar olduğuna vurgu yapar. Onun perspektifinde, dijital teknolojilerin kapitalizmin yapısal eğilimlerine aracılık ettiği süreçler, alanlar ve anlar bütünü 'dijital kapitalizm' olarak tanımlanır. Bu bağlamda, dijital kapitalizm, sermayenin yapısal ihtiyaçlarının dijital koşullara göre yeniden şekillendiği bir yöntem olarak görülür. Schiller'de bu çerçevede (2023, s.527) kapitalizmin dijital karakterine vurgu yaparak kendi yaklaşımının sınırlarında bir kapitalizm tartışması yapmaktadır.

Kapitalizm, dijital teknolojinin kullanımıyla dijital kapitalizm aşamasına geçmiş, dijital emeğin yaygınlaşması, veri değerinin öne çıkması, dijital platformların inşası ve dijital sermayenin oluşumu gibi yeni değişimleri beraberinde getirmiştir, ancak kapitalizmin dijital çağdaki bu dönüşümü sadece çevresel ifade biçimindedir ve kapitalist özel sistemin doğası ve artı değer arayışı değişmemiştir. Dünyanın teknolojik devriminde ve endüstriyel dönüşümünde öncü bir güç olan dijital teknoloji, üretim yöntemlerini ve yaşam tarzlarını derinden değiştirerek tüm ekonomik ve sosyal kalkınma sürecine giderek daha fazla entegre olmaktadır (Bi, 2023, s.1). Günümüz kapitalizm gerçekliğinin anlaşılabilmesi için dijital kapitalizmin, geleneksel kapitalist sanayileşme sürecine benzer şekilde değerlendirilmesi faydalı olacaktır. Çünkü dijital kapitalizm, ekonomik yapıyı ve sektörleri yeniden organize ederken yeni dijital büyüme kutup-

larını harekete geçiren bir dönüşüm süreci olarak tanımlanabilir. Bu süreçte, tüketici pazarlarının bilinen büyük teknoloji şirketleri (Google, Meta, Amazon, Microsoft, Apple) ötesine geçerek, talep tarafındaki kurumsal teknoloji kullanıcılarının ve farklı tedarikçilerin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu çerçevede özellikle dijital sistemler ve hizmetler, siyasi ekonominin tüm alanlarını yeniden şekillendirmektedir (Schiller, 2023, s.527).

Kapitalizmin geçirdiği bu değişim ve dönüşüm süreci, aşağıdaki temel özelliklerle tanımlanabilir:

- Değerin temel kaynağı, sanayi kapitalizminin doğrudan emek zamanı ve niceliksel ölçümlere dayalı üretkenlik anlayışından, bilgi ve maddi olmayan unsurların öncelik kazandığı bir yapıya evrilmiştir.
- Sabit sermayeye ilişkin bilgiye kıyasla, emeğe dayalı bilginin baskın hale gelmesiyle tasarım, uygulama ve üretim süreçleri yeniden şekillenmiş; yenilik faaliyetleri yeniden yapılandırılmıştır.
- Endüstriyel kapitalizmin ardışık üretim rejimi, bilişsel ilkelere dayanan yeni bir uluslararası işbölümü ile yer değiştirmiş ve sürekli yenilik üzerine kurulu bir rejim ortaya çıkmıştır.
- Yazılım endüstrisi ile biyoteknolojinin birleşmesi, inovasyon süreçlerini dönüştüren yeni bir modelin doğmasını sağlamıştır (Lebert & Vercellone, 2015, s. 38).

Dijital kapitalizmin, dijital teknolojiler ve dijital medya dâhilindeki tartışmasında ise Pace'e göre (2018, s. 11) dijital teknolojiler, belirli üretim tarzlarında önemli bir rol oynamaktadır ve dijital medya, bu bağlamda çeşitli işlevler üstlenmektedir. Diji-

tal medya, doğrudan üretici bir teknoloji olarak hizmet verebilir. Bunun yanı sıra, dijital medya, üretim süreçlerini dolaylı olarak destekleyen bir araç olarak da işlev görmektedir. Dijital medya, ayrıca piyasada satılan donanım, yazılım ve dijital tüketim malları bağlamında bir meta olarak da işlev görür.

1. Dijital Kapitalizm’de Emek

Dijital kapitalizm bağlamında emek ve emeğin dönüşümü, ekonomik ve toplumsal yapıların yeniden şekillenmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Bu dönüşüm süreci içerisinde, Manuel Castells’in (2008, s.357) “emeğin bireyselleşmesi” kavramı, önemli bir tartışma alanı olarak öne çıkmaktadır. Emeğin bireyselleşmesi, bireyin iş süreçlerinde yalnızlaşmasını mı ifade etmektedir, yoksa kolektif işçi kimliğinden bireysel işçiye geçiş sürecine mi atıfta bulunmaktadır? Bu sorular, emeğin bireyselleşmesinin dijital kapitalizmin emek yapıları üzerindeki etkilerini anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Castells’in ‘emeğin bireyselleşmesi’ sürecini yalnızca çalışma şekillerinde meydana gelen dönüşüm üzerinden değerlendirmediği görülmektedir. Ona göre; teknolojinin getirdiği interaktif ağ hem esneklik hem uyarlanabilirlikte artış sağlarken, bir yandan sermayenin hareketliliğiyle emeğin yerelleşmesini karşı karşıya getirmiştir. Çünkü Castells’e göre küresel akış içinde küresel bir sermaye piyasası varken, küresel bir işgücü piyasası yoktur. İşgücü piyasası küresel akış içinde birbirine bağımlı hale gelmektedir. Ancak bu emeğin küreselleşmesi anlamına gelmemektedir (Yalınzoğlu, 2021, s.22). Nitekim dijital kapitalizm, esnek çalışma düzenlemeleri ve uzaktan çalışma gibi pratiklerle emeğin örgütlenişini ve deneyimlenişini radikal bir şekilde dönüştürmüştür (Yılmaz, 2023, s.101). Emeğin bireyselleşmesi, sa-

dece ekonomik bir dinamik değil, aynı zamanda dijital teknolojiler aracılığıyla güçlendirilen kontrol, denetim ve veri odaklı üretim süreçleriyle şekillenen bir ekonomik ve toplumsal değişimi de ifade etmektedir. Dijital teknolojinin güncellenmesi ve yinelenmesi ile ortaya çıkan yeni emek biçimleri, emeğin çağrışımlarını büyük ölçüde genişletmiştir. Yeni bir emek biçimi olarak dijital emek, dijital çağda değer yaratmanın önemli bir kaynağıdır. Dijital emeğin temel biçimleri maddi emek, "gayri maddi" ve bu ikisinin karma biçimi olarak ayrılmaktadır.

Dijital kapitalizm sürecinde, emeğin dönüşümü, önceden bedensel çalışmaya odaklanan mübadele sürecinin, zihinsel süreçleri ve görevleri de kapsayacak şekilde genişlemesiyle karakterize edilmiştir. Bu dönüşüm sürecinde dört temel değişim öne çıkmaktadır:

1. Üretim ve yönetim süreçlerinin bilgiye dayalı dönüşümünün gerçekleşmesi ve otomasyonun yaygınlaşması,
2. Üretimde hem ürünlerin hem de süreçlerin daha esnek hale gelmesi,
3. Üretim ve karar alma mekanizmalarının merkeziyetsiz hale gelmesiyle birlikte, ağ tabanlı bir yapı çerçevesinde yeni hiyerarşik modellerin ortaya çıkması,
4. İşletmeler arasında ve iş bölümleri içerisinde, sektörel sınırları aşarak sektör içi ve sektörler arası iş birliğinin güçlendirilmesi (Schmeder, 2015, s. 65).

Bu dönüşüm süreçlerinde, telekomünikasyon hem gelişmiş hem de az gelişmiş ekonomilerde temel bir ön koşul olarak konumlanmıştır (Chakravarty & Schiller, 2011, akt. Yılmaz, 2023, s. 103). Başta Schiller olmak üzere dijital kapitalizm teorisyenleri, internet ve ona bağlı telekomünikasyon sistemlerini, küresel-

Dijital Kapitalizm

leşmenin getirdiği finansal ve ekonomik akışların uluslararasılaşmasını, ekonomik eylemlerin ulusötesileşmesinde önemli bir dönüm noktası olarak görmektedir (Başlar, 2013, s. 827). Diğer yandan Ağ teknolojisi sadece piyasa mekanizmalarını mükemmelleştirmeyi hedeflememekte, aynı zamanda çalışma hayatını da dönüştürmektedir. Ağ teknolojilerinin yaygınlaşması yeni üretim biçimlerini de beraberinde getirmektedir (Fisher, 2010, s. 233- 239). Bu bağlamda diğerlerinden ayrı ve yalıtılmış olan üreticinin emeği öne çıkar ve bu çalışma biçimi yayıldıkça işin, yapıma biçimi de parçalanmaktadır. Bu süreçte parçalanma ile kastedilen işgücünün dışsallaştırılması ve esnekleştirilmesidir (Yılmaz, 2023, s.105). Castells (2008, s.358) enformasyon çağıyla çalışma ilişkilerinde belirleyici olan çalışma süresi ve mekân üzerindeki esnekliğin, geleneksel çalışma şeklinin parçalanmasına neden olduğunu ifade eder.

Dijital kapitalizmin emek ile ilişkisinde değinilmesi gereken diğer bir husus, iş yerindeki sosyal ilişkilerle birlikte emeğin izleme, inceleme ve kontrol altında tutulmasıdır. Dijital Taylorizm olarak tanımlanan, geleneksel Taylorizm'in belli kurallarını takip eden ancak asıl işlevi bir panoptikon olan bu sistemde; algoritmaya dayalı, kodlanan, dijitalleşen bir standartlaştırmayla beraber bireyin senkronizasyonu söz konusudur (Brown, Lauder, & Ashton, 2012, s.71). Dijital Taylorizm, temelde çalışanları düşük ücretler ve iş güvencesizliği ile karşı karşıya bırakırken, işverenler, esnekliği artırarak maliyetlerini düşürmeyi tercih etmektedir.

Bu başlık altında incelenmesi gereken bir diğer konu, yatırımdır. Dijital sermaye, geleneksel sermaye gibi maksimum getiri elde etmeye çalışırken, dijital kapitalizm finansal sermaye

ile iç içe geçmiştir. Borsa, bitcoin gibi dijital finansal araçlar, yüksek risk getirisi ve engellerle karakterize edilen dijital sermaye yatırımlarını daha görünür kılmaktadır. Bu süreç, emeğin yeniden yapılandırılmasını da beraberinde getirmektedir. Dijital kapitalizm, iş gücünün daha esnek ve güvencesiz hale gelmesine yol açarken, borsa ve bitcoin gibi yatırım araçları bireysel kazanç fırsatları sunmakla birlikte, emek süreçlerinin bireyselleşmesine neden olmaktadır. Bu durumda, dijital sermaye ve finansal piyasaların yükselişi, emek üzerinde baskı yaratmakta, toplumsal eşitsizlikleri derinleştirmektedir. Emek, dijitalleşen ekonomi içinde daha fazla riskle karşı karşıya kalmakta, iş güvencesizliği ve sendikasızlaşma süreçleri hız kazanmaktadır (Yılmaz, 2023, s.16-17; Ding & Chai, 2023, s.40).

2. Dijital Platformlar: Veri ve Politika

Meta, X, Google, Amazon ve Tiktok gibi dijital platformlar hâlihazırda dijital toplumun önemli alt yapılarıdır. İnsanlar çevrimiçi işlerini tamamlamak, sosyal etkileşimlerde yer almak ve eğlenmek için bu platformlara güvenmektedir. Dijital kapitalizmin yüzünü oluşturan bu platformlar, kullanıcılar ve üreticiler arasındaki ilişkiyi yeniden tanımlarken aynı zamanda, iş gücü üzerindeki baskıyı artıran ve gelir eşitsizliğini derinleştiren yeni bir ekonomik yapı inşa etmektedirler (Bi, 2023, s.1-2).

Dijital platformların da dâhil olduğu kapitalist sistemlerde dijital algoritmalar, üretim-yatırım yönlerinin etkili bir şekilde tahmin edilmesini sağlayarak sermaye operasyon süreçlerinin zamanında kontrol edilmesine imkân vermektedirler. Yeni interaktif araçların inşası ve kiralanmasıyla dijital platformlar, insanların dijital çağda etkileşime girmesi için yeni bir ortamdır ve siber uzayda tedarikçiler, tüketiciler, yatırımcılar ve reklam-

Dijital Kapitalizm

cılar gibi çeşitli dijital kullanıcılar için merkezi bir konum olarak hizmet vermektedir (Bi, 2023, s.3). Bunlar aynı zamanda dijital platform sahipleri tarafından veri toplamak için kullanılan ana mekânlardır.

Nick Srnicek (2017, s.50-56) dijital platformları iki ya da daha fazla grup arasında etkileşimi mümkün kılan, farklı kullanıcıları bir araya getiren araçlar olarak hizmet veren dijital altyapılar olarak görmektedir. Platformlar temel bir ayrımında beş türe ayrılmaktadır: reklam platformları, bulut platformları, endüstriyel platformlar, ürün platformları ve yalın platformlar. Burada ayrımı yapılan ancak bütüncül olarak değerlendirilmesi gereken tüm dijital platformlar, sosyal etkileşim araçları, altyapıları haline geldikçe, dijital kullanıcılar ve fiziksel işletmelerin dijital platformlara farklı şekillerde kira ödediği yeni bir tür kiralama ilişkisini de beraberinde getirmektedir.

Aynı zamanda Srnicek'in (2017) temel iddiası, dijital kapitalizmle 21.yüzyılda, özel bir hammadde türü olan veriyi çıkarmaya ve kullanmaya odaklanıldığıdır. Ona göre, 21. yüzyılda, basit faaliyetleri dijital veri formatına dönüştürmek için gerekli teknolojiler giderek daha erişilebilir ve düşük maliyetli hale gelmiştir. Dijital tabanlı iletişime geçiş, veri kaydetme süreçlerini oldukça kolaylaştırmıştır. Bu durum, büyük ölçekli yeni veri kaynaklarının oluşmasını sağlamış; bu veriler, üretim süreçlerini iyileştirmek, tüketici eğilimlerini anlamak, çalışanları izlemek, yeni ürün ve hizmetler geliştirmek (örneğin, akıllı telefonlar, otonom araçlar) ve reklamcılara pazarlama fırsatları sunmak gibi amaçlarla kullanılan yeni endüstrilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Dijital kapitalizm ile yeni endüstriler ortaya çıkması, geleneksel kapitalizme benzer çerçeveler suna-

bilir. Ancak dijital kapitalizm, teknolojiadaki güncel değişimin özgünlüğünü yakalayarak, geçmişle kıyaslandığında kullanılabilecek veri miktarını eşi görülmemiş düzeyde büyük hale getirmiştir. Bununla birlikte, internet genişledikçe ve şirketler işlerinin tüm yönleri için dijital iletişime bağımlı hale geldikçe, veriler giderek daha kıymetli hale gelmiştir. Bu bağlamda, veriler temel kapitalist işlevi desteklemektedir. Algoritmaların geliştirilmesi yoluyla rekabeti artırmak, iş gücünün koordinasyonunu sağlamak ve dış kaynak kullanımını yaygınlaştırmak, üretim süreçlerinin daha verimli, esnek hale gelmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, düşük kâr marjına sahip ürünlerin yüksek kar marjına sahip hizmetlere dönüştürülmesini mümkün kılmaktadır. Bu süreçte, veri analizi, yeni veri üreten verimli bir döngü yaratmaktadır (Srnicek, 2023).

Dijital veriler ile algoritmalar, yakalanabilen, tahmin edilebilen, kontrol edilebilen sosyal olguların yelpazesini genişleterek, sosyal dünyanın yeni yönlerinin finansallaşarak kapitalizme eklenmesini sağlamıştır (Sadowski, 2019, s.6-7). Bu eklenme, şirketleri veri merkezli bir mantığa göre büründürmüş ve genişletmiştir. Ayrıca şirketler rakiplerinin bağımlı olduğu alt yapının kontrolünü ele geçirmek için veri çıkarımlarını yeni alanlara yaymak istemektedir. Böylece piyasaları yatay olarak ele geçiren şirketler, bu tür yatay genişlemenin bir sonucu olarak, platform firmaları dâhilinde rekabeti farklı alanlarda devam ettirmektedir. Amazon (başlangıçta bir kitapçı), Google (başlangıçta bir arama motoru) ve Meta (başlangıçta bir sosyal ağ sitesi) iken artık çok çeşitli pazarlar üzerinde kontrol sahibi olmak için bölge savaşlarına girmektedirler (Törnberg, 2023, s.5). Diğer yandan, eski adıyla Twitter, yeni adıyla X olarak bi-

Dijital Kapitalizm

linen platform, Elon Musk tarafından Ekim 2022'de satın alınarak Musk'ın diğer girişimleri olan Tesla, SpaceX ve Neuralink gibi şirketlerin teknolojik ekosistemine entegre bir vizyonla yeniden yapılandırılmaya başlanmıştır. Bu satın alma, Musk'ın "her şey uygulaması" konseptine dayalı bir dijital platform inşa etme stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

Dijital kapitalizm dâhilinde platformlar (ya da Big Tech şirketleri) piyasa üzerindeki hâkimiyetlerini artırmış olmalarının yanı sıra politik güçlerini de küresel ölçekte genişletmişlerdir. Öyle ki, Stern'in (2011, akt. Törnberg, s.1) "şirket-devletler" olarak adlandırdığı yeni bir form olarak ortaya çıkarak eşi benzeri görülmemiş bir güç ve zenginlik seviyesine ulaşmışlardır. Bu yapılar sadece ticareti değil aynı zamanda hukuku, toprağı ve özgürlüğü, kısacası hayatı düzenleme yetkisine sahip şirketleri ifade etmektedir. Platformlar, Hecht'in (2009, s.15) "teknopolitika" olarak adlandırdığı siyasi hedefleri oluşturmak, somutlaştırmak veya hayata geçirmek için teknolojiyi stratejik olarak kullanmaktadırlar. Bu durum, ekonomik ve siyasi dengeleri yeniden şekillendirmektedir. Platform sahipleri sadece devletler üzerinde düzenleyici bir etki yaratmaya değil, aynı zamanda kendilerine ait bir egemenlik biçimi elde etmeye de çalışmaktadır. Platformlar altyapı tasarımı ve veri çıkarma yoluyla önemli bir kontrol uygularken, düzenleyici sorumluluklardan kaçınmak için genellikle tarafsızlık söylemini sürdürmeye çalışmaktadırlar. Ancak bugün, ABD, Çin gibi büyük devletler platformlarla olan ilişkilerini platformlara stratejik yatırımlar yaparak, Avrupa ise düzenleme yoluyla egemenliğini korumaya çalışarak sürdürmektedir. Çin'in devlet kontrolündeki TikTok, Avrupa ve ABD'deki en önemli sosyal medya platformlarından bi-

ri haline gelirken, Batı yakasında Çin etkisine ve doğrudan veri çıkarımına maruz kalmak halen tartışılan bir sorundur (Törnberg, 2023, s. 6). Yine X'in sahibi Elon Musk'ın ABD'nin teknolojik şirketlerine yön veren bakış açısı ve bürokrasi ile olan ilişkisi de bu hususta önemlidir. ABD Başkanı Donald Trump, seçilmesinin hemen ardından Musk'ı yeni kurulacak olan 'Hükümet Verimliliği Departmanı'na' liderlik etmesi görvelendireceğini belirtmiştir. Bu durum, 21.yüzyıl politikasının platformlar ve onları inşa edenler olmadan var olamayacağını göstermektedir (Euronews, 2024).

3. Dijital Kapitalizm ve Tüketim

Dijital kapitalizm döneminde ekonominin dijital hale gelmesiyle tüketim alışkanlıkları ve örüntüleri değişmiştir. Temelde hizmet sektöründe, özellikle de doğrudan tüketimle ilgili alanlarda göze çarpan bu değişiklik, dijital platformların temelde yeni satış ve dağıtım sistemleri haline gelmesidir. İş perspektifinden bakıldığında, Google ve Facebook esasen reklam platformlarıdır. Dijital kapitalizmin örtülü vaadi aslında çağdaş üretim sisteminin tüketim sorununu çözmektir. Dolayısıyla, dijital kapitalizm, özellikle platformlar aracılığıyla rasyonelleştirme stratejileri geliştirerek ve uygulayarak doğrudan tüketime odaklanır. Tüketimin rasyonelleştirilmesi, tüketicilerin başka türlü satın alamayacakları mallara erişimleri için daha verimli yollar oluşturmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla dijitalleşme, finansallaşma ve küreselleşmenin yanında, tüketim sorunuyla başa çıkmak için üçüncü stratejidir (Staab, 2017, s.3-5). Ayrıca bu süreçte tüketimi yoğunlaştırmak amacıyla tüketicilerin üretim süreçlerine giderek daha fazla entegre edilmesi başka bir önemli stratejik süreçtir.

Dijital Kapitalizm

Dijital ekonominin gelişimi, insanların günlük hayattaki tüketim biçimlerini dönüştürerek, tüketimi çok daha rahat, çeşitlendirilmiş, kişiselleştirilmiş bir deneyim haline getirmiştir. Buna ek olarak, gelişen dijital ekonomi lojistik, depolama ve tüketime arkasındaki diğer bağlantıları optimize ederek dolaşımda araçların maliyetlerini düşürmüş ve hızlandırmıştır (Ding & Chai, 2023, s.37). Dijital kapitalizm sayesinde, artı değer gerçekleştirilmesinin ayrılmaz bir parçası olan tüketim daha önce görülmemiş ölçüde modernize edilmiştir. Diğer yandan dijital kapitalizm, tüketimi önemli ölçüde optimize etmesine rağmen aynı zamanda tüketicileri yaygın risklere de maruz bırakmıştır. Bunlardan ilki bilgi güvenliği riskidir. Daha fazla kolaylık karşılığında tüketiciler kişisel bilgilerine erişim izni vermek zorunda kalmakta, bu da veri güvenliğini riske atmaktadır. Dijital kapitalizmle birlikte gelen ikinci risk ise düşük bilgi kalitesidir. Dijital kapitalizm devasa veriyi düşük maliyetle bir araya getirirken, kullanıcılar için bilgi kalitesi ve çeşitliliği bununla birlikte gelişmemiştir. Üçüncü risk, bilgi dağınıklığıdır. Dijital kaynaklardan yararlanarak kendini geliştirme potansiyeline sahip olan gençler, yetişkinler ve yaşlılar, çoğunlukla çevrimiçi eğlencelere odaklanmaktadır. Dikkat dağıtıcı unsurları filtreleyerek dijital kaynakları verimli kullanma becerisi, bireysel hareketlilik ve ulusal teknolojik gelişim için kritik öneme sahiptir (Ding & Chai, 2023, s.37-38).

4. Dijital Kapitalizm'in yeni penceresi 'yapay zekâ'

Günümüz kapitalizmi, büyük ölçüde yapay zekânın etkisi altındadır. Gündelik yaşamda gerçekleştirilen aktiviteler ve etkileşimler, yapay zekâ temelli algoritmalar tarafından üretilmekte ve yönlendirilmektedir (Günay, 2024, s. 743). Dijital kapi-

talizm, karar alma süreçlerini geliştirmek, operasyonları otomatikleştirmek ve müşteri deneyimlerini iyileştirmek amacıyla yapay zekâyı kullanmaktadır. Yapay zekâ, üretkenlik ve ekonomik büyümeyi artırma potansiyeline sahip olup, algoritmalar aracılığıyla sağladığı iç görülerle karar alma süreçlerinde etkin rol oynamaktadır (Fox, 2024, s. 316). Bu durum, ekonomik faaliyeti teşvik etmekte ve inovasyonları artırmaktadır. Ancak, yapay zekânın kapitalist sisteme entegrasyonu, işten çıkarılma ve güvencesizlikle ilgili ciddi endişelere yol açmaktadır (Crawford, 2022, s. 219). Yapay zekâ teknolojilerinin ilerlemesi, bazı iş rollerinin ortadan kalkması, işsizlik ve sosyal bozulma gibi olumsuz sonuçlara yol açma riski taşımaktadır. Ayrıca, yapay zekâ sistemleri veriler üzerine inşa edilmiştir ve 'büyük verilerin' toplanması ve kullanılması, gizlilik, güvenlik ve rıza gibi önemli sorunları gündeme getirmektedir (Crawford, 2022, s. 224).

Bir diğerk tartışma konusu, yapay zekâyı bir sektör olarak ele alarak, teknoloji şirketlerinin bu alandaki potansiyel kullanımlarını ve gelişimini incelemektir. Bu durum, bilgi işlem gücündeki ve gelişmiş algoritmalarındaki ilerlemeyle birlikte, 2010'lar sonrasında ticari bir çatışma alanı yaratmış ve mevcut riskleri artırmıştır (Dyer-Witthoford, Kjösen, & Steinhoff, 2022, s. 49-50). Bugün yapay zekâ teknoloji şirketlerinin etrafında şekillenen girişimler, çiftçilikten biyoteknolojiye, eğitimden mağazacılığa kadar geniş bir yelpazeye yayılmakta ve niş alanlar yaratmaya çalışmaktadır. Yapay zekâ, bu bağlamda, büyük kar elde etme arzusunun bir yansıması olarak, idealist bir amaçtan uzak bir konumda bulunmaktadır. (Edwards, 2020, s. 18). Yapay zekânın sermaye ile ilişkili en önemli motivasyonu, sistemdeki

Dijital Kapitalizm

akıcılığı en verimli şekilde sağlamaktır. Sistemdeki hızlanma, dolaşımın en kolay şekilde gerçekleşmesiyle bağlantılıdır. Dolaşımın hızlanması, sermaye gücünün üretim süreçlerinden artı değer elde etme döngüsünü başlatmakta ve bu durum, sistemin sermaye lehine güç kazanarak hızlanmasına olanak tanımaktadır. Yapay zekâ, akışkanlık hızının ve yoğunluğunun üretiminde, tüm noktalar arasında bağlantılar kurarak pürüzleri ortadan kaldırmak yerine, her şeyin doğal olarak pürüzsüz ve düz olmasını sağlayarak sistemin güvencesini oluşturacaktır (Günay, 2024, s. 478). Yapay zekâ ve dijital kapitalizmin bir diğer önemli unsuru ise devlettir. Bugün, yapay zekâ sektörü, devletlere “ulusal güvenlik” gerekçesiyle rakiplerine karşı kullanabilecekleri teknolojik gücü sağlamaktadır. Dijital teknolojilerin yükselişiyle birlikte, devlet-sermaye etkileşimleri Soğuk Savaş sonrası küreselleşme çağında yalnızca ABD'de değil, dünya çapında benimsenmiştir (Dyer-Witthof, Kjosen, & Steinhoff, 2022, s. 58-59). Devletlerin yapay zekâ teknolojileriyle kurduğu ilişki, bu tür stratejik sektörlerdeki gelişmelerle doğrudan bağlantılıdır. Yapay zekâ, yalnızca ekonomik veya idari işlevlerin optimize edilmesinde değil, aynı zamanda devletlerin ulusal güvenlik ve savunma kapasitelerini artırmasında da merkezi bir role sahiptir.

Sonuç

Dijital çağda, hemen her şeyin dijitalleştirilebilir olduğu bir gerçeklik ortaya çıkmıştır. Bu süreçte, dijital kapitalistler büyük veri teknolojileri ve çeşitli izleme araçları aracılığıyla bireylerin yaşam tarzlarını ve tüketim tercihlerine dair verileri analiz etmekte, bu sayede gerçek faaliyet yörüngelerini toplamakta ve hesaplamaktadır. Dijital kullanıcıların çevrimiçi ortamda ger-

ekleştirdiği her eylem, silinemez bilgi izleri bırakmakta; basit bir tıklama veya göz atma dahi büyük miktarda kişisel veri, yani öz bilgi üretmektedir.

Ancak, bireylerin ürettiği bu öz bilgi, dijital kapitalistlere doğrudan kr ya da değer sağlamamaktadır. Dijital platformlar tarafından toplanan veriler, filtreleme, sınıflandırma ve algoritmik işlem süreçlerinden geçirildikten sonra, kapitalist sistem için değer taşıyan küçük bir bilgi kümesi ayrıştırılmakta ve ticari meta olarak paketlenmektedir. Bu ayrıştırılmış bilgiler, ekonomik anlamda büyük faydalar ve sosyal güç potansiyeline sahip bir veri kaynağına dönüşmektedir. Dijital kapitalistler, kullanıcıların evrimii davranışlarını izleyerek ve ürettikleri bilgileri analiz ederek hedefli reklamlar ve finansal ürünler geliştirmekte, aynı zamanda kr maksimizasyonu amacıyla piyasa yatırımlarını optimize etmektedir.

Dijital kapitalizm, değeri olan artakalan verileri ayıklamak için karmaşık algoritmalar geliştirmekte, kullanıcıların ürettiği bilgilerin büyük bir kısmı belirli dijital alanlarda saklanmakta ve çıkarılmayı beklemektedir. Bu gömülü bilgilere bireylerin erişememelerinin temel nedeni, ana akım dijital platformların ve veri algoritmalarının kapitalist üretim sistemi tarafından kontrol edilmesi ve yönlendirilmesidir. Kullanıcılara sunulan içerikler, dikkatle seçilmiş görüntüler, sesler ve bilgilerden ibarettir.

Eğer z bilgiye dayalı, iş birliğine açık ve uyumlu bir dijital alan oluşturmak, sanal varlıklar ile gerçek bireyler arasında olumlu bir etkileşim sağlamak ve gömülü öz bilgilerin görünür hale gelmesini sağlamak isteniyorsa, mevcut dijital platformların ve kr odaklı algoritmalarının yapısı yeniden tasarlanmalı;

Dijital Kapitalizm

şeffaflık, etik değerler ve kullanıcı odaklılık ilkelerine dayalı yeni bir model geliştirilmelidir. Dijital kapitalizmi kırmak için, verilerin toplumsal mülkiyeti sağlanmalı ve kullanıcıların veriler üzerinde tam kontrol sahibi olmaları garantilenmelidir. Alternatif ekonomik modeller ve işbirliği ile sürdürülebilirlik odaklı dijital platformlar oluşturulmalı, dijital okuryazarlık artırılmalı ve kullanıcılar veri güvenliği ile mahremiyet konusunda bilinçlendirilmelidir. Yasal düzenlemelerle dijital platformlar denetlenmeli, toplumsal hareketler ve aktivizm güçlendirilmelidir. Devletler ve dijitalleşmeyi merkeze koyan sivil toplum kuruluşları, adil bir dijital ekosistem inşa etmek için gerekli süreçleri ve politikaları geliştirmelidir. Ancak bu şekilde, veri ve dijital üretim araçları üzerindeki tekeller kırılmalı ve dijital kapitalizmin inşa ettiği veri kozasından kurtulunarak daha geniş, özgürleştirici bir dijital alana ulaşılmalıdır.

Kaynakça

- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 4(11), 2019.
- Bi, J. (2023). From information extraction to remaining data – The production mystery of digital capitalism. In *Computer Sciences & Mathematics Forum* (Vol. 8, No. 1, p. 15). 1-4. MDPI.
- Brown, P., Lauder, H., & Ashton, D. (2012). Digital Taylorism. In *The global auction: The broken promises of education, jobs, and incomes* (online edn). Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199731688.003.0016>
- Castells, M. (2008). Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür-1. cilt: ağ toplumunun yükselişi. Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Crawford, Kate. (2022). Atlas of a AI. Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence. New Haven: Yale University Press.

- Demirel, E., Mustafa, A. L. P., Taşdemir, M., & Torlak, S. (2018). Dijital taylorizmin insan, üretim ve ekonomi üzerindeki etkisinin incelenmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(18), 430-438.
- Ding, X., & Chai, Q. (2023). The rise of digital capitalism and the social changes it caused: how to develop the digital economy in socialist China. *China Political Economy*, 6(1), 35-43.
- Dyer-Witheford, N., Kjosen, A. M., & Steinhoff, J. (2022). Yapay zekâ ve kapitalizmin geleceği: insandışı bir güç. (B. Cezar, Çev.). İletişim Yayınları
- Edwards, A.V. (2020). Dijital her şeyi yok ediyor. (M.Yener, Çev.). Siyah Kitap.
- Euronews, (2024, 22 Aralık). Trump: Musk ve Ramaswamy, yeni kurulacak Hükümet Verimliliği Bakanlığı'nı (doge) yönetecek, <https://tr.euronews.com/2024/11/13/trump-musk-ve-ramaswamy-yeni-kurulacak-hukumet-verimliliği-bakanlığını-yönetecek>
- Fisher, E. (2010). Contemporary Technology Discourse and the Legitimation of Capitalism. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 229-252. <https://doi.org/10.1177/1368431010362289>
- Fox, Nick J. (2024). Artificial Intelligence and the Black Hole of Capitalism: A More-than-Human Political Ethology. *Social Sciences* 13: 507. <https://doi.org/10.3390/socsci13100507>
- Fuchs, C. (2013). Capitalism or information society? The fundamental question of the present structure of society. *European Journal of Social Theory*, 16(4), 413-434. <https://doi.org/10.1177/1368431012461432>
- Günay, İ.E. (2024). Yapay zekanın gelişimi ve sistemin insandan bağımsızlaşmasındaki rolü. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 41(2), 742-756
- Harvey, D. (2010). Sermayenin muamması. Kapitalizmin krizleri, Sel Yayıncılık
- Hecht, G. (2009). The Radiance of France, new Edition: Nuclear power and national identity after world war II. MIT press.

Dijital Kapitalizm

- Lebert, D. & Vercellone, C. (2015). Kapitalizmin uzun vadeli dinamiği içinde bilginin rolü: bilişsel kapitalizm varsayımı. (Ed. Carlo Vercellone) *Bilişsel kapitalizm post-fordist dönemde bilgi ve finans* içinde. Trans. Durdu Kundakçı. Otonom Yayıncılık.
- Mahatma, Y. (2021, May). Digital capitalism: Logic of capitalism practice in the context of communication technology in industry 4.0. In *Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities Universitas Indonesia Conference (APRISH 2019)* (pp. 241-248). Atlantis Press.
- Pace, J. (2018). The concept of digital capitalism, *Communication Theory*, Volume 28, Issue 3, August 2018, Pages 254-269, <https://doi.org/10.1093/ct/qtx009>
- Sadowski, J. (2019). When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction. *Big Data & Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2053951718820549>
- Schiller, D. (1999). Digital capitalism: Networking the global market system. MIT press.
- Schiller, D. (2023). Digital capitalism in the 2020s: Dividing the world. *Etkileşim*, 12, 526-542. doi: 10.32739/etkileşim.2023.6.12.232.
- Schmeder, G. (2015). İşbölümü dinamiğinde kopmalar ve kesintiler. (Ed. Carlo Vercellone) *Bilişsel kapitalizm post-fordist dönemde bilgi ve finans*. Trans. Durdu Kundakçı. Otonom Yayıncılık.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press
- Srnicek, N. (2023, 29 Nisan). Platform kapitalizmi, <https://textumdergi.net/platform-kapitalizmi/>
- Staab, P. (2017). The consumption dilemma of digital capitalism. *Transfer: European Review of Labour and Research*, 23(3), 281-294. <https://doi.org/10.1177/1024258917702830>
- Törnberg, P. (2023). How platforms govern: Social regulation in digital capitalism. *Big Data & Society*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/20539517231153808>
- Yalınzoğlu, Y. (2021). Küresel kentlerde emeğin bireyselleşmesi sürecinde covid-19 etkisi. *Akademik Düşünce Dergisi*, (3), 19-31.

- Yılmaz, Ö. (2023). Digital capitalism and individualization of labour: The case of remote work. *Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 99-125.

